



DE MAGIE VAN

AANDACHT, AFLEIDING & HERHALING

DE MAGIE VAN AANDACHT, AFLEIDING & HERHALING

Een onderzoekstrilogie van Ster Reclame

Deze uitgave laat zien hoe je met inzichten uit neuro-onderzoek over aandacht, afleiding en herhaling een magische connectie kunt maken met je publiek.

Ga snel naar:

ALGEMENE INLEIDING

DE MAGIE VAN AANDACHT

DE MAGIE VAN AFLEIDING

DE MAGIE VAN HERHALING



Reclame heeft de kracht om meer te zijn dan alleen een boodschap: het kan een magische verbinding creëren met je publiek.

Al decennialang doet Ster, als verkoper van reclameruimte op de publieke omroep, onderzoek naar het effect, de impact en de waardering van reclame. Het doel? Merken ondersteunen en adviseren bij het maken van belangrijke beslissingen die invloed hebben op de effectiviteit van een campagne, zoals de creatie of planning van een commercial. Voor iedereen die werkzaam is in de wereld van reclame, staat immers één vraag centraal: **hoe zorg je dat jouw boodschap een betoverende impact maakt?**

Wat lees je in deze uitgave?

Deze uitgave brengt drie baanbrekende neuro-onderzoeken samen die inzichten bieden over onderwerpen die het succes van reclamecampagnes medebepalen: aandacht, afleiding en herhaling. De resultaten, afkomstig uit metingen van hersenactiviteit en eyetracking, helpen je campagnes te ontwikkelen die niet alleen gezien worden, maar ook blijven hangen.

Hoe houd je bijvoorbeeld de aandacht vast in een tijd waarin afleiding slechts één knop verwijderd is? Hoe zorg je dat afleiding geen vijand maar een bondgenoot wordt? Hoe maak je gebruik van de kracht van herhaling zonder je publiek te verliezen? En hoe blijft je boodschap impactvol in een gefragmenteerd medialandschap?

Geen hocus pocus, maar wetenschap

Of je nu marketeer, creatief, strateeg of (startende) ondernemer bent, de inzichten in deze uitgave bieden handvatten voor iedereen die gelooft in de magie van reclame en de wetenschap wil benutten om de verbinding met zijn publiek te versterken. Lees verder, laat je inspireren en til je campagnes naar een hoger niveau.

DE MAGIE VAN

AANDACHT

Dagelijks komen er duizenden prikkels op consumenten af. Te veel om allemaal bewust te verwerken. Het is daarom van cruciaal belang dat jouw tv- of radiocampagne opvalt. Lukt het je om de aandacht van je consument te trekken? Dan zie je dat terug in de effectiviteit van je commercial.

Om de kans op goede aandacht te vergroten, is in **De Magie van Aandacht** in kaart gebracht welke elementen invloed hebben op de aandacht van consumenten voor jouw commercial: van mediumtypekeuze en de volgorde daarvan tot de programma's waaromheen je te zien bent. Daarnaast komt de creatie aan bod: hoe laat je je boodschap, verhaal en merk in het oog springen en hoe trek je, bij televisie, bekijks met beeld?

[Lees verder vanaf bladzijde 9](#)

AFLEIDING

We consumeren heel veel media met gedeeltelijke aandacht.

We scrollen op onze telefoon als we een programma op televisie kijken en luisteren naar de radio in de auto. Wat betekent dit voor reclamecampagnes?

De Magie van Afleiding, het tweede onderzoek in de reeks en het vervolg op De Magie van Aandacht, geeft antwoord op die vraag.

Wat bleek? Afleiding is niet erg en kan zelfs voordelig werken voor de effectiviteit van je commercial. Voor optimale resultaten is een hogere mediadruk aan te raden. Dit betekent dat je doelgroep je commercial vaak genoeg tegenkomt.

Daarnaast kan de juiste media-inzet van invloed zijn. Zo kan het voor de effectiviteit van je campagne bij afgeleide consumenten een verschil maken of je campagne (eerst) op radio of televisie aanwezig is.

[Lees verder vanaf bladzijde 29](#)

HERHALING

In een wereld vol afgeleide consumenten is het van belang dat ze je commercial vaak genoeg tegenkomen. Dit roept de vraag op: hoe hoog moet je mediadruk dan zijn? En hoe bepaal je welk aantal contacten past bij jouw merk of campagne? In **De Magie van Herhaling**, het derde neuro-onderzoek in deze reeks, vind je hiervoor alle inzichten en tips.

Het onderzoek geeft onder meer antwoord op de vraag: hoeveel herhaalde contacten met je commercial zijn er minimaal nodig? Ofwel: wanneer heeft je consument de tijd gehad om je boodschap te begrijpen en positieve associaties met je merk of product op te bouwen?

Anderzijds wordt ook de andere kant van de medaille onderzocht: kan je ook te veel aanwezig zijn, zodat de effecten van je campagne stagneren of zelfs afnemen? Kortom: zit er een maximum aan het aantal contacten dat je commercial kan hebben?

[Lees verder vanaf bladzijde 49](#)

DE MAGIE VAN AANDACHT

Trek de aandacht, verhoog je campagne-effectiviteit



INLEIDING DE MAGIE VAN AANDACHT



Aandacht is essentieel voor een goede campagne en tegelijkertijd een van de grootste uitdagingen voor iedereen die adverteert. Consumenten komen immers dagelijks honderden, al dan niet duizenden reclame-uitingen tegen: in het bushokje naar werk, in de apps op hun smartphone en in de rust van een voetbalwedstrijd. Het is daarom van cruciaal belang dat jouw tv- of radiocampagne opvalt en door de lawine van reclames heen breekt.

Lukt het je om de aandacht van je consument te trekken en ervoor te zorgen dat de kijker of luisteraar geboeid wordt én blijft? Dan zie je dat terug in een verhoogde **naamsbekendheid** en **boodschapoverdracht**, en uiteindelijk ook in het **koopgedrag** van je consument.

Het is dus niet gek dat het onderwerp ‘aandacht’ veel wordt besproken en onderzocht. Zo liet werk van Karen Nelson-Field, wereldwijd erkend media-expert, al zien hoe belangrijk het is om aandacht mee te nemen in je mediaplanning.¹ En ook ander werk van bijvoorbeeld Thinkbox toont aan hoe belangrijk het is om als merk gebruik te maken van de aandacht die je krijgt.²

Toch is er nog weinig onderzoek gedaan naar aandacht voor audio, specifiek radio, en multimediale campagnes op radio en televisie. Deze whitepaper brengt daar verandering in. Het trekken van aandacht is namelijk van essentieel belang voor de effectiviteit van je tv- en radiocampagne én je multimediale campagne.

Gelukkig zijn er zowel voor radio als tv toegankelijke en praktische manieren om de kans op goede aandacht van je consument te vergroten. In deze whitepaper lees je alles over de magie van aandacht en vind je nuttige handvatten voor je campagneplanning en voor de inhoud en creatie van je commercial.

¹ Nelson-Field, K. (2020)

² [Thinkbox \(2022\)](#)

DE OPZET VAN HET ONDERZOEK

Een innovatief neuro-onderzoek naar aandacht

Deze whitepaper is gebaseerd op innovatief neuro-onderzoek waarin de aandacht van ruim 150 participanten voor tv- en radiocommercials is onderzocht. Dit onderzoek is uitgevoerd door Motivaction en Alpha.One in opdracht van Ster.

Tijdens het onderzoek keken en luisterden deelnemers naar tv- en radiofragmenten waarin ook reclameblokken terugkwamen. De tv- en radiofragmenten bestonden uit verschillende programmagenres, namelijk: amusement, informatief en sport. Op deze manier kon het effect van de programmagenres op de aandacht voor de commercials worden bepaald.

Om de werkelijkheid (waarin mensen vaak iets anders doen tijdens het radioluisteren) zo goed mogelijk na te bootsen, kregen de deelnemers de opdracht om tijdens het luisteren van het radiofragment te tekenen.

Aandacht op twee manieren gemeten

In het onderzoek is aandacht op twee manieren gemeten. Enerzijds door met **EEG-scans** te meten hoeveel aandacht er in de hersenen was voor tv- en radiocommercials en hoe deze aandacht zich ontwikkelde gedurende de commercials (ook wel: mentale aandacht).

Anderzijds is aan de hand van **eyetracking** onderzocht welke visuele elementen de aandacht trokken (ook wel: visuele aandacht). Door deze twee manieren te combineren, is er een compleet beeld van de aandacht voor tv- en radiocommercials ontstaan.





WAT IS AANDACHT?

Er komen dagelijks duizenden mediaprikkels op je af. Die kun je lang niet allemaal bewust verwerken. Dat hoeft gelukkig ook niet: het meeste gaat langs je heen. Aandacht is het hersenproces dat je helpt om je te focussen op de belangrijkste prikkels.



AANDACHT KAN JE PLANNEN

Hoe je met strategische campagneplanning inzet op aandacht

Aandacht trekken door een slimme campagneplanning? Dat kan! Maak bij het uitzenden van je campagne keuzes die de aandacht van de consument voor je spot en je boodschap vergroten. Profiteer bijvoorbeeld van de effecten van het mediumtype of de programmaomgeving op de aandacht voor je commercial. Hierna lees je hoe jij kan inzetten op aandacht.

Radio als kostenefficiënt aandachtsmedium

Vaak wordt er meteen aan tv gedacht als het gaat om aandacht. Maar uit het onderzoek blijkt dat ook radiospots significante aandacht trekken.³ Dat radio vaak op de achtergrond aanstaat, maakt hierbij niet uit.

Daar komt bij dat radio door de lagere kosten voor media en creatie een heel toegankelijk en flexibel medium is. Zo kan je radio goed alleen inzetten, maar bijvoorbeeld ook naast andere campagnemiddelen om extra contactmomenten te creëren. Houd in je campagneplanning dus rekening met de kracht van radio en profiteer zo op een kostenefficiënte manier van significante aandacht.

Tip: zet verschillende radiocommercials in om de aandacht van je campagne vast te houden. Je blijft dan verrassend voor de luisteraar, zeker als je ook op televisie te zien bent.

Aandacht boosten met radio én tv

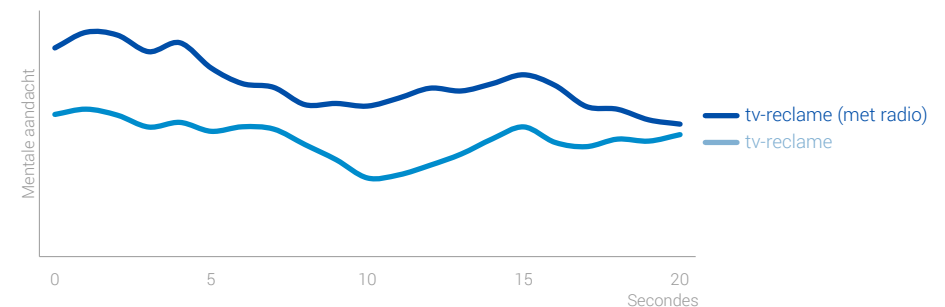
Om de aandacht voor je campagne verder te optimaliseren, kan je ook kiezen voor een combinatie van radio en tv. Hierbij is het van belang goed na te denken over de volgorde waarin je beide mediumtypes inzet: uit het onderzoek blijkt namelijk dat dit de aandacht voor je campagne beïnvloedt. Dit is afhankelijk van het type campagne dat je inzet. Zo kan je **een actiegedreven campagne**, die voornamelijk (product)informatie, prijzen of acties bevat, het beste beginnen op tv en daarna uitbreiden met radio.

³ Ebiquity (2020)

In het onderzoek zagen we dat de **aandacht voor de radioreclame dan tot wel 1,5 keer hoger ligt** in tegenstelling tot wanneer er geen tv-commercial aan vooraf is gegaan. De radiocommercial bouwt als het ware voort op de informatie uit de tv-spot, waardoor de consument deze beter begrijpt en verwerkt én er meer aandacht voor heeft.

Bij **een merkgedreven campagne**, waarin storytelling en emotie centraal staat en waarin je aan je merk(bekendheid) bouwt, is dit juist andersom. In dat geval is het goed om te starten op radio en daarna televisie in te zetten. Je bouwt je campagne dan als het ware 'zintuigelijk' op: met radio spreek je tot de verbeelding en kan je de fantasie van de luisteraar prikkelen en met televisie geef je daar een beeld aan. Zo creëer je **tot wel 1,5 keer meer aandacht voor je merkgedreven tv-commercial**.

Aandachtsverloop voor dezelfde merkgedreven tv-commercial met én zonder radio ervoor



Tip: wil je een multimediale campagne kostenefficiënt aanpakken?
Overweeg dan om je campagne kort op tv in te zetten en langer op radio.
Dit is een goed alternatief om je campagne langer door te laten lopen tegen lagere kosten.

Zoek de juiste context op

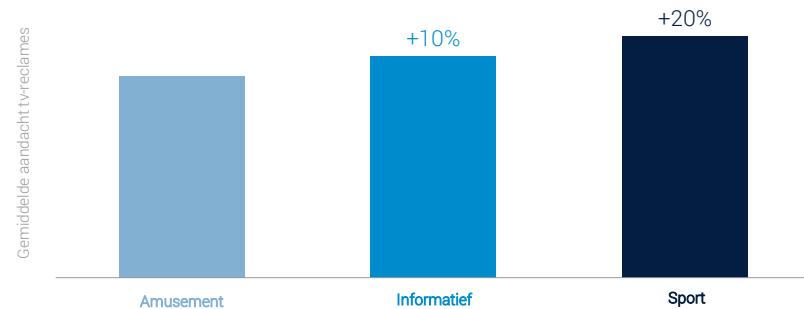
Zodra je de mediumtypes voor je campagne voor ogen hebt, is het goed om nog een stap verder te kijken en stil te staan bij de programma's waaromheen jouw commercial aanwezig gaat zijn. Zo bleek al uit eerder onderzoek van Ster dat reclames ervan kunnen profiteren als ze te zien of te horen zijn rondom een programma met een hoge waardering.⁴ Uit het huidige onderzoek blijkt dat het type programma ook invloed heeft op de aandacht voor je commercial, vooral bij televisie.

Zo blijkt dat de aandacht voor reclame rondom een **informatief programma** in de regel hoog is. Het is daarom goed om aanwezig te zijn rondom dit soort programmering als je je boodschapoverdracht, houding of imago wil boosten of productinformatie wil overbrengen. Je kan dan denken aan televisieprogramma's als Nieuwsuur, Zembla en Keuringsdienst van Waarde of bijvoorbeeld aan inzet rondom een van de vele informatieve programma's op NPO Radio 1, zoals Met het Oog op Morgen of Vroege Vogels.

Aandacht voor reclames rondom **amusementsprogramma's** ligt over het algemeen 10% lager dan voor informatieve programma's.

Toch is het belangrijk deze ook mee te nemen in je campagneplanning: televisieprogramma's als Wie is de Mol?, Boer zoekt Vrouw en Heel Holland Bakt en radioprogramma's als Jan-Willem Start Op, Arbeidsvitaminen en de Top 2000 trekken een groot publiek, waardoor ze belangrijk zijn voor het bereik van je campagne en je merkbekendheid kunnen stimuleren.

Aandacht voor tv-reclames rondom drie verschillende genres

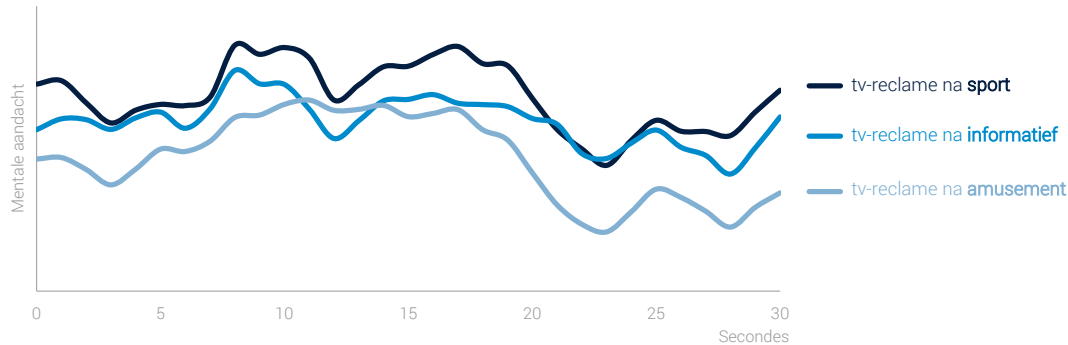


Profiteer van de aandacht voor sport op tv

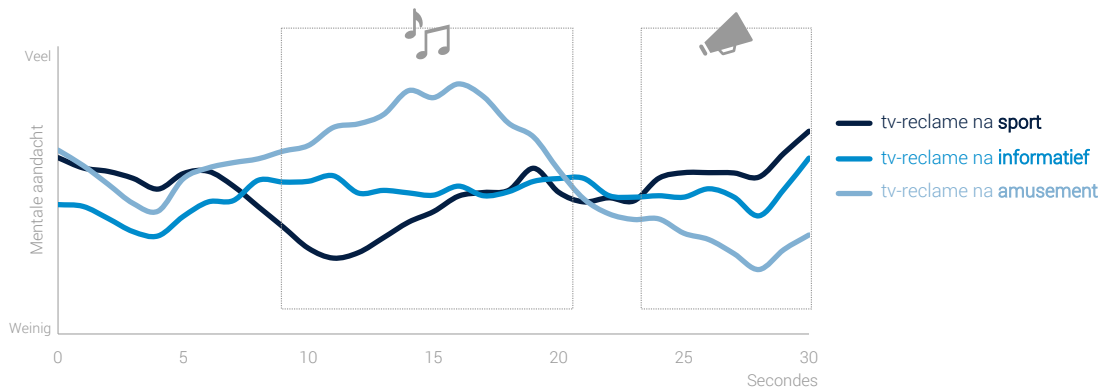
Naast inzet rondom informatieve of amusementsprogramma's is ook een reclame rondom sport aan te raden. Je profiteert dan als het ware van het beste van twee werelden: een groot bereik én hoge aandacht, met name op televisie. Kijkers zitten op het puntje van hun stoel, wat doorwerkt in het reclameblok. Dit effect is nog groter wanneer je merk een logische link heeft met de sportprogrammering.

⁴ Ster (2020), De impact van context

Aandacht voor een tv-commercial van een sportmerk hoger na sport



Aandachtsverloop binnen één spot verschilt afhankelijk van de programmaomgeving



Het effect van de programmaomgeving op je commercial

Naast een positieve invloed op de aandacht voor je hele commercial, kan de programmaomgeving ook de aandacht voor bepaalde momenten binnen je spot vergroten. Zo bleek uit het onderzoek dat na een informatief programma inhoudelijke elementen, zoals een merkboodschap, meer aandacht krijgen en dat amusementsprogramma's juist goed werken om de nadruk te leggen op het gevoel van de commercial.

Dit is bijvoorbeeld te zien in de grafiek hiernaast waarin het aandachtsverloop van dezelfde spot na drie verschillende programmagenres is weergegeven. Hier valt op dat na een amusementsprogramma het instrumentale middenstuk de meeste aandacht genereert, terwijl dit na een informatief of sportprogramma juist de merkboodschap is.



MAAK EEN AANDACHTSTREKKER

Tips voor de inhoud en creatie van je commercial

Naast de inzet van je campagne is ook je commercial van groot belang op de hoeveelheid aandacht die je trekt. Je kan hiermee niet alleen aandacht trekken, maar ook vasthouden en sturen. Hierna vind je een aantal praktische adviezen voor je inhoud en creatie waarmee je van jouw commercial een echte aandachtstrekker maakt.



3 INHOUDTIPS

Vergroot de aandacht voor je boodschap, verhaal en merk

Voor aandacht is het van groot belang om stil te staan bij **hoe** je je inhoud, zoals je boodschap, verhaal en merk, over het voetlicht gaat brengen. Dat heeft namelijk invloed op hoe je commercial in de hersenen wordt verwerkt. Je speelt dan in op de **mentale aandacht** van de consument. Vooral bij radio is dit bepalend: je kan dan immers enkel met geluid de aandacht van je consument trekken, waar je bij televisie ook visueel in het oog kan springen.

Uit het onderzoek blijkt dat er zowel voor radio als televisie handige technieken zijn die je in je commercial kan toepassen om de aandacht van de consument te vergroten. Hierna vind je drie tips voor de inhoud van je spot.

1. Houd het simpel

Een van de belangrijkste manieren om de aandacht van je consument te trekken en vast te houden, is door de inhoud van je commercial simpel en overzichtelijk te houden. Laat bijvoorbeeld **pauzes** vallen, zodat je de luisteraar tijd geeft om te verwerken wat er is gezegd, en **beperk het aantal boodschappen** dat je in je commercial verwerkt. Afhankelijk van je spotlengte is het advies om maximaal twee tot vier boodschappen in je spot te verwerken.

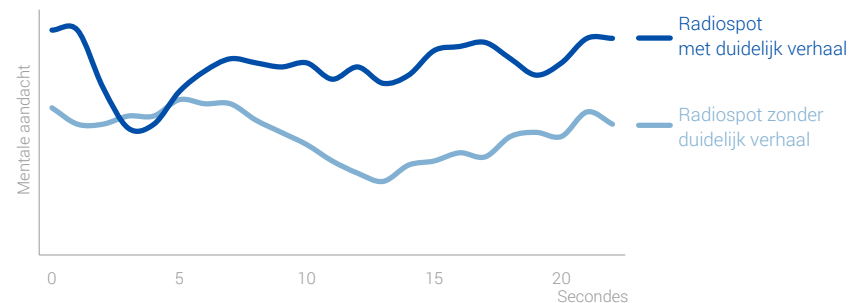
Voor radio is daarnaast **een opsomming van producten of prijzen snel te veel**, waardoor de consument zijn aandacht verliest. En pas in je radiospot ook op met prijzen als €9,99 of €49,99. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat vooral de laatste, hoge getallen achter de komma blijven hangen, waardoor de perceptie kan ontstaan dat je product of dienst duur is. Gebruik daarom ronde prijzen die kort klinken en daardoor makkelijker te verwerken zijn, of kies voor het benoemen van de korting die je aanbiedt.

2. Vertel een verhaal

Je kan de aandacht voor je commercial ook vergroten door je boodschap te integreren in een verhaal. Onze hersenen houden van verhalen: verhalen zijn makkelijk te verwerken, zeker wanneer er een duidelijke clou is, en trekken daardoor goed de aandacht. Let er wel op dat je verhaal goed te volgen is en dat alle onderdelen van het verhaal één geheel vormen. Om zeker te weten dat dit het geval is, kan je je commercial voor uitzending laten testen via Ster Admeasure. Kijk op ster.nl/commercialtests.

Hieronder zie je het aandachtsverloop van twee verschillende commercials, de eerste met een samenhangend verhaal en een tweede waarbij dit minder het geval was. Wat opvalt bij de eerste spot is dat, als men het verhaal na een aantal seconden begrijpt, de aandacht hoog is en dat de spot duidelijk meer aandacht trekt dan de commercial zonder samenhangend verhaal. Dat de aandacht eerst iets afzwakt, is niet erg zolang deze zich later maar herstelt.

Radiospot met en zonder duidelijk verhaal



3. Vermeld je merk

Ten derde is het van belang dat naast je boodschap en je verhaal ook je merk de juiste aandacht krijgt. Dit is onmisbaar voor het groeien van je merk en het bouwen van merkassociaties. Kijkers en luisteraars hebben bovendien behoefte aan een afzender, al is het alleen maar om je winkel of website te kunnen bezoeken of om je commercial sneller te begrijpen.

Er zijn veel manieren om te zorgen dat jouw merknaam en logo de aandacht krijgen die ze verdienen. Zo kan je je naam of logo kort in beeld laten flitsen

om aandacht te trekken, ze aan het einde tonen bij een krachtige punchline of aan het begin van je spot uitlichten.

Van dit laatste wordt vaak gedacht, dat dit minder aandacht trekt. Dat is niet waar: het is voor je merkgroei zelfs aan te raden om je merk aan het begin van je spot te verwerken. Dit resulteert in meer en sterkere associaties met je merk, wat resulteert in een hogere merkherinnering en wat verkoop stimuleert.

Tip: overweeg om voor extra aandacht auditieve merkcues in te zetten, zoals een audiologo, herkenbare stem of muziek. Meer hierover lees je in onze [whitepaper Audiostrategie via ster.nl/onderzoek](https://www.ster.nl/onderzoek).

Tip: verwerk bij radioreclame je merknaam aan het begin, geïntegreerd in een zin en je verhaal, voor meer aandacht en profiteer bij televisiereclame van het stapeffect: benoem én toon je logo tegelijkertijd voor meer aandacht.



3 CREATIETIPS

Trek bekijks met beeld

Zoals al eerder is genoemd, heb je met televisie de mogelijkheid om de aandacht van je doelgroep niet enkel met geluid maar ook met beeld te trekken. Beelden zorgen ervoor dat je blik ergens naartoe kan worden gestuurd. Je speelt dan in op de **visuele aandacht** van de consument.

Uit het onderzoek komen drie technieken naar voren waarmee je ervoor kan zorgen dat jouw commercial in het oog springt.



1. Stuur de aandacht van de kijker

Stuur of trek de aandacht van je consument met bijvoorbeeld slowmotion of een duidelijk focuspunt. **Slowmotion** creëert rust in je commercial en zorgt daardoor voor een aandachtspiek. Je kan hiervan profiteren door dit te koppelen aan je belangrijkste boodschap. Een **duidelijk focuspunt** houdt in dat de kijker zich op één ding kan focussen. Vermijd dus een volle reclame met tegelijkertijd op verschillende plekken informatie. Dit creëert eveneens rust en meer aandacht.

Daarnaast kan je gebruikmaken van het gegeven dat mensen kijken naar wat ze horen. Noem je je merknaam? Dan kijken mensen naar je logo. Spreek je je slogan uit? Dan volgt de kijker elk woord als deze ook in beeld staat. Profiteer dus van de combinatie van beeld en geluid en zet een voice-over in om de aandacht naar je merk te sturen.



Als de voice-over de merkslogan uitspreekt, wordt daarnaar gekeken.



Als de voice-over het merk noemt, verplaatst de aandacht van de kijker zich naar het merk.

2. Zet belangrijke informatie in het midden, mét contrast

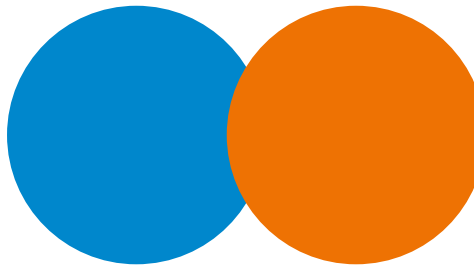
Het kan ook goed werken om belangrijke informatie naar de voorgrond te laten treden. Het midden van het beeld, het zogenoemde centrale veld, krijgt namelijk meer aandacht. Dit is dan ook een goede plek voor je logo of merknaam. Deze aandacht kan je bovendien nog extra boosten door te zorgen voor een sterk contrast. Zet dus geen lichtgrijze tekst op een witte achtergrond, maar laat je logo in het oog springen.



Een **centraal veld** krijgt meer aandacht.

3. Ontwijk ongewenste aandachtstrekkers op belangrijke momenten

Tot slot is het van belang om goed te letten op zaken in je commercial die mogelijk de aandacht wegtrekken van wat belangrijk is. Zo zijn gezichten zogenaamde **visual vampires**: ze zuigen alle aandacht naar zich toe, wat ten koste kan gaan van bijvoorbeeld je logo en prijsinformatie als die ook in beeld staan. Kijkers hebben daar dan geen aandacht meer voor.



Een **sterk contrast** krijgt meer aandacht.

Breng dus geen gezicht in beeld als je wil dat andere belangrijke informatie op dat moment de aandacht krijgt of laat het gezicht kijken naar bijvoorbeeld je logo, om zo weer de aandacht te sturen.

[Tip: verminder het effect van ongewenste aandachtstrekkers door een radiocommercial in te zetten voor je op tv aanwezig bent.](#)
[De consument raakt dan al bekend met je boodschap en kan vervolgens bij het kijken van je tv-commercial de visual vampires beter negeren.](#)



Gezichten trekken aandacht weg van andere informatie, zoals merkvermeldingen.

10 TIPS VOOR MEER AANDACHT

1. Profiteer van de lagere kosten voor het maken en inzetten van een radiospot en trek toch significante aandacht. Nog meer aandacht? Zet verschillende radiospots in, zodat je verrassend blijft.
2. Begin bij een actiegedreven campagne op televisie en breid je campagne vervolgens uit met radio voor een optimaal effect op aandacht. Pak het bij een merkgedreven campagne juist andersom aan.
3. Zet in rondom informatieve programma's voor meer aandacht en zorg voor aanwezigheid rond amusementsprogramma's voor het grote bereik.
4. Laat je merk stralen rondom sportprogrammering vanwege het grote bereik en de hoge aandacht op televisie.
5. Vermeld je merk aan het begin van je spot om merkgroei, merkherinnering en koopintentie te stimuleren.
6. Vergroot de aandacht voor je commercial door je boodschap te verwerken in een verhaal met een duidelijke clou. Let er wel op dat je verhaal goed te volgen is én laat dit onderzoeken.
7. Houd je commercial simpel en overzichtelijk door pauzes te laten vallen, het aantal boodschappen in je spot te beperken en in je radiocommercial geen opsommingen van producten of prijzen te verwerken.
8. Trek en stuur de aandacht van je kijker door slowmotion, een duidelijk focuspunt en een voice-over.
9. Laat je merk in het oog springen. Plaats belangrijke informatie in het midden, met contrast.
10. Ontwijk ongewenste aandachtstrekkers. Zorg ervoor dat er geen gezicht in beeld is als je wil dat de kijker zich op andere informatie, zoals je logo, focust.

CONCLUSIE

Wat is de magie van aandacht?

In een wereld waarin we steeds meer mediaprikkels te verduren krijgen, is het een kunst om als merk voldoende op te vallen. Om de kans op goede aandacht voor jouw tv- of radiospot te vergroten, kan je enerzijds rekening houden met je media-inzet: de mediumtypes die je kiest en de volgorde hiervan, maar ook programma's waaromheen je aanwezig bent.

Anderzijds kun je je creatie zo optimaliseren, dat je de aandacht op de gewenste momenten richt. Hierbij kan je letten op je hoe je je boodschap, verhaal en merk in het oog laat springen én, bij televisie, hoe je bekijks trekt met beeld. Hiernaast vind je de tien belangrijkste tips voor jouw campagne-inzet en -creatie op een rij.



DE MAGIE VAN AFLEIDING

Opvallen met je campagne bij een afgeleid publiek



INLEIDING DE MAGIE VAN AFLEIDING



Volledige aandacht is een schaars goed. Zeg nou zelf: hoe vaak kijk je zowel naar de televisie als naar je telefoon? Of luister je radio of een podcast terwijl je ook iets anders aan het doen bent? De momenten dat je echt aandachtig met media bezig bent, bestaan nog wel degelijk, maar zijn unieker. Wat betekent dit voor reclamecampagnes? Het lijkt logisch om te denken dat reclame alleen effectief is als mensen er aandachtig naar kijken of luisteren. Maar hoeveel aandacht heb je eigenlijk nodig voor een effectieve campagne?

In deze whitepaper duiken we in de antwoorden op die vragen op basis van **innovatief neuro-onderzoek**. Ontdek de nieuwste inzichten over de magie van (gedeelde) aandacht en laat je vervolgens inspireren door praktische **tips en tricks** voor je mediastrategie, zoals voor je mediantypekeuze en mediadruk. Op die manier kan je jouw merk laten schitteren in een wereld vol versnipperde mediaconsumptie.

Waarom is dit belangrijk?

Aandacht is de voedingsbodem voor een effectieve campagne. Meer aandacht betekent dat je campagne beter verwerkt wordt, waardoor de effecten voor je merk sterker zullen zijn. Lukt het je om de (gedeeltelijke) aandacht van de kijker of luisteraar goed te benutten? Dan kan dit bijdragen aan **merkherkenning, -imago en koopgedrag**.

DE OPZET VAN HET ONDERZOEK

De resultaten in deze whitepaper zijn gebaseerd op neuro-onderzoek uitgevoerd door Unravel Research in opdracht van Ster. Via EEG-scans en *eyetracking* is de aandacht van 128 deelnemers voor tv- en radiocommercials onderzocht. Dit gebeurde in een huiskamersetting, om de realiteit zo goed mogelijk na te bootsen.

Neuro-onderzoek in huiskamersetting

De deelnemers keken en luisterden naar drie tv- en drie radiofragmenten. Randon deze fragmenten zaten reclameblokken met commercials van verschillende soorten merken en met verschillende doelstellingen. Een aantal spots kwam in elk reclameblok terug. Om het effect van een **hoge versus lage mediadruk** in kaart te brengen, hebben we in deze experimentele opzet drie *exposures* vergeleken met één *exposure*.

Om het verschil tussen volledige aandacht en afleiding te meten, kreeg de helft van de deelnemers de opdracht om aandachtig naar de fragmenten te kijken of luisteren, terwijl de andere helft tijdens het kijken en luisteren een spel op een tablet speelde. De deelnemers kregen een EEG-headset en een eyetracking-bril op. De resultaten hiervan zeggen iets over:

- ▶ **Mentale aandacht:** hoeveel aandacht is er voor de commercials?
- ▶ **Verlangen:** hoe aantrekkelijk zijn de commercials?

De mentale aandacht heeft een relatie met **merkherkenning**. Verlangen is een belangrijke voorspeller van **koopgedrag**.

Aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en koopgedrag

Voorafgaand en na afloop van het onderzoek vulden de deelnemers een **Intuitive Response Test** (IRT) in: ze kregen op een computer verschillende combinaties van woorden en merknamen te zien en gaven vervolgens door het gebruik van twee toetsen op het toetsenbord aan of deze intuïtief bij elkaar passen of niet. Hiermee is het mogelijk om de kracht van associaties als aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en koopgedrag ten opzichte van het merk te meten in het brein, aan de hand van reactiesnelheid.

Merkherkenning

Tot slot werden de deelnemers voor en na het onderzoek gevraagd om bij verschillende merknamen aan te geven of deze hen bekend voorkwamen. Hiermee kon het effect van campagnetype en mediadruk op merkherkenning worden onderzocht. Merkherkenning zegt iets over de impact van je campagne.





WAT IS AANDACHT?

Via je ogen en oren komen dagelijks duizenden prikkels op je af. Zo zijn je oren bijvoorbeeld altijd 'open', waardoor ze informatie ontvangen van overal om ons heen, zelfs in onze slaap. Al die prikkels kan je lang niet allemaal bewust verwerken. Dat hoeft gelukkig ook niet: het meeste gaat langs je heen. **Aandacht** is het hersenproces dat je helpt te focussen op de belangrijkste prikkels. Als merk wil je natuurlijk dat dat *jouw* (campagne)prikkels zijn.

Aandacht is te verdelen

Hoeveel aandacht iets van je hersenen vraagt, bepaalt hoeveel andere informatie je nog kan verwerken.⁵ Zo vraagt muziek een lage vorm van aandacht, waardoor je bijvoorbeeld tegelijkertijd nog iets anders kan doen. Daarentegen vragen bijvoorbeeld autorijden en je mobiel gebruiken zoveel aandacht, dat je er niet genoeg van beschikbaar hebt om beide op hetzelfde moment goed te kunnen doen.

Daarnaast kan je elk zintuig maar één keer tegelijk gebruiken. Zo kan je niet twee dingen tegelijk kijken of twee dingen tegelijk luisteren. **Verschillende zintuigen tegelijk gebruiken** kan wel, bijvoorbeeld iets luisteren én kijken. Het is dus mogelijk om je aandacht te verdelen, zolang een van de taken er maar niet te veel van vraagt.⁶

⁵ Brainmatters (2022)

⁶ Thinkbox (2022), Attention in context



HOE WERKT AFLEIDING?

En wat is de impact op de effectiviteit van je campagne?

Het lijkt logisch om te denken dat reclame alleen effectief is als mensen er aandachtig naar kijken of luisteren. Maar is dat ook zo?

Afleiding: een onverwachte kracht

In de huidige wereld, waar veel prikkels zijn, consumeren we heel veel media met gedeeltelijke aandacht. Dat betekent dat je als merk vaak te maken hebt met afgeleide consumenten: het is niet realistisch om te verwachten dat zij je commercial altijd met volledige aandacht horen of zien. Nu is dat gelukkig niet erg: uit het onderzoek blijkt dat dit absoluut geen nadeel hoeft te zijn.

Afleiding is toch aandacht

Je zou misschien verwachten dat afgeleide consumenten je commercial helemaal niet meekrijgen, maar niets is minder waar: mensen nemen nog aanzienlijk wat informatie op wanneer ze worden afgeleid. Zo keken de afgeleide deelnemers bijna een kwart van de tijd naar het tv-schermd tijdens de televisiecommercials, vooral bij de eerste vertoning van de spot. Bijvoorbeeld omdat een bepaald geluid of muziekje hun aandacht naar het scherm trok. Kortom: afleiding betekent dus niet dat er géén aandacht is.

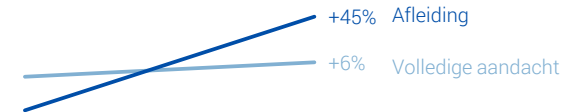
Op zoek naar creatietips die aandacht trekken? [Kijk op bladzijde 44.](#)

Een marathon, geen sprint

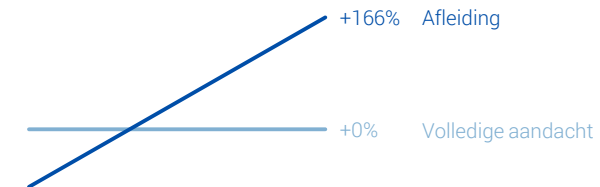
Om te zorgen dat je hele boodschap overkomt, is het wel belangrijk dat afgeleide consumenten je commercial vaker tegenkomen. Ze missen door de afleiding delen van je boodschap, wat ervoor zorgt dat je spot bij een lage mediadruk minder effect heeft. Sterker nog: **wil je impact maken, dan heb je meer contacten nodig.** Dit heeft positieve effecten op merkherkenning

en -imago. Zo ligt merkherkenning bij afgeleide consumenten met meer contactmomenten 45% hoger dan bij een lagere mediadruk. Voor merkimago is dat verschil zelfs 166%.

Merkherkenning



Merkimago



Kies dus voor **een hogere mediadruk**. Hoe hoog je mediadruk het beste kan zijn, is voor elk merk en elke campagne verschillend. Bij Ster kunnen we je voorzien van advies op maat en bieden we verscheidene, laagdrempelige tools die je hierbij kunnen helpen. Kijk hiervoor op ster.nl/campagnetools.

Radio als medium voor mentale aandacht

Een hoge mediadruk bij afgeleide consumenten heeft nóg een voordeel: op radio zorgen meer contactmomenten voor **meer mentale aandacht** bij de afgeleide luisteraar. Zoals in de grafiek te zien is, is de mentale aandacht in eerste instantie lager bij afgeleid luisteren, maar groeit deze uiteindelijk tot een hoger niveau dan bij de aandachtige luisteraar.

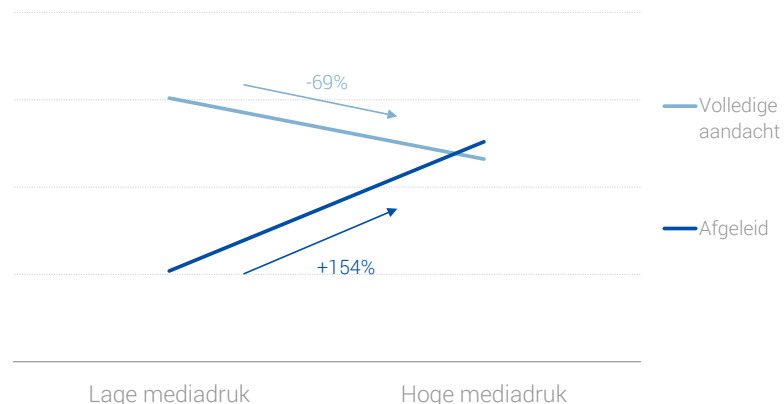
Radio is dus een goed medium om mentale aandacht voor je campagne mee op te wekken, wat uiteindelijk kan resulteren in een groter effect op merkherkenning.

Profiteer van het *sleeper effect*

Ook voor het stimuleren van **koopgedrag** is afleiding geen probleem: het verlangen van de consument blijft bij een hogere mediadruk stabiel. Dit is opvallend, want bij volledige aandacht *daalt* het verlangen bij de consument juist met meer contactmomenten. Je profiteert hier als merk dus van de afleiding: je consument blijft verlangen naar jouw product of dienst.

Dit wordt het sleeper effect genoemd⁷: **afgeleide mensen zijn ontvankelijker voor reclameboodschappen** dan aandachtige mensen. Ze zijn minder actief bezig redenen te bedenken om iets niet te kopen. Hierdoor komt je reclameboodschap op de lange termijn beter en overtuigender binnen.

Mentale aandacht radio



⁷ Kumkale, G. T., & Albarracín, D. (2004)

IN HET KORT

Gedeeltelijke aandacht biedt kansen

In de huidige wereld met duizenden prikkels per dag is volledige aandacht van consumenten niet realistisch: in de meeste gevallen zal men je commercial vooral met gedeeltelijke aandacht bekijken of beluisteren.

Dit is niet erg en heeft zelfs voordelen. Je consument krijgt een aanzienlijk deel van de commercial mee en is minder geneigd om zogenaamde 'tegenargumenten' te bedenken. Om optimaal gebruik te maken van de aandacht die je krijgt, je boodschap en je merk goed over te brengen en koopgedrag te stimuleren, is een hogere mediadruk aan te raden.





PROFITEER VAN DE AANDACHT DIE JE KRIJGT

Tips voor jouw mediastrategie bij afgeleide consumenten

Wat zijn de tips en tricks om zoveel mogelijk te profiteren van de gedeeltelijke aandacht van de kijker of luisteraar? Hoe behaal je de beste resultaten voor jouw specifieke doelstelling?

1. Ga strategisch om met je mediumtypekeuze

Je denkt waarschijnlijk al snel aan televisie als je veel aandacht wil voor je campagne: de combinatie van beeld en geluid kan immers een grote impact maken. Toch is het goed om ook radio niet te vergeten. Uit ons voorgaande onderzoek, De Magie van Aandacht, bleek namelijk dat een radiocampagne zeer goed in staat is om aandacht te trekken.

Met de lagere kosten voor media en creatie is radio daarnaast een heel toegankelijk en flexibel medium. Zo kan je het goed alleen inzetten, maar ook naast andere campagnemiddelen om extra contactmomenten te creëren. Op die manier kan je op een kostenefficiënte manier van meer aandacht profiteren.

Boost aandacht met een match op radio én tv

Voor extra effect op aandacht kan je kiezen voor de combinatie van radio én tv. Vooral als je radio- en televisiecommercial op elkaar aansluiten, profiteer je van meer aandacht. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van dezelfde stem, muziek, hetzelfde verhaal en/of boodschap.

Wanneer je dit doet, valt je campagne beter op en is er een sterker effect op merkherkenning, -imago en koopgedrag. Daarnaast heeft het ook invloed op de interpretatie van je commercial: zo kan je televisiecommercial, vooral bij merkcampagnes, duidelijker worden als je radio toevoegt en kan men meer emotie ervaren bij je radiospot als je televisie toevoegt.

Het (campagne)doel heiligt de middelen

Denk bij het combineren van radio en televisie ook goed na over de volgorde waarin je beide mediumtypes inzet. Dit blijkt, zoals in voorgaand onderzoek gesteld, namelijk de aandacht voor je campagne te kunnen beïnvloeden. Welke volgorde je het beste kan kiezen, is afhankelijk van het type campagne dat je inzet:

- ▶ **Merkgedreven campagnes** zijn gericht op het bouwen van je merk. *Storytelling* en emotie staan er vaak centraal. Dit soort campagnes zijn goed in het trekken van mentale aandacht – het boeien van de consument – wat een positieve invloed heeft op merkherkenning en -imago. Merkgedreven campagnes kan je voor optimale aandacht het beste **eerst op radio en daarna op televisie** inzetten. Je bouwt dan je campagne als het ware zintuigelijk op: van alleen geluid, naar geluid én beeld.
- ▶ **Actiegedreven campagnes** bevatten voornamelijk (product)informatie, prijzen of acties. Ze scoren goed op verlangen, wat koopgedrag beïnvloedt. Voor optimale aandacht werkt dan juist de omgekeerde volgorde het beste: **eerst televisie en dan radio**. De televisiereclame geeft op die manier de context voor de radiospot, die daardoor beter wordt begrepen.

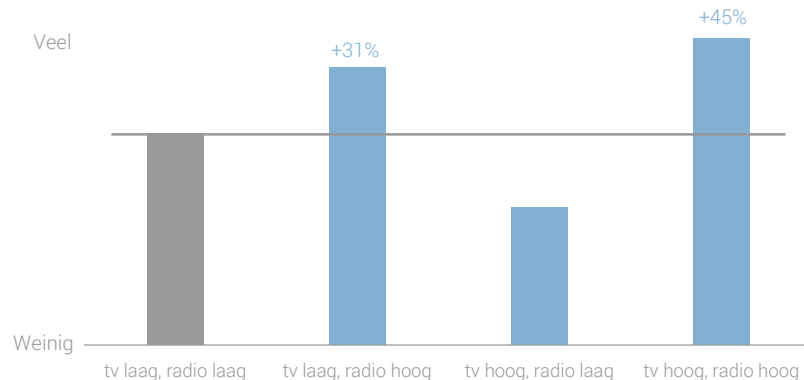
Afhankelijk van je doelstelling is het vervolgens raadzaam om te kijken naar de mediadruk die je op deze mediumtypen hanteert.

2. Aan je merk bouwen via een hoge druk op radio of tv

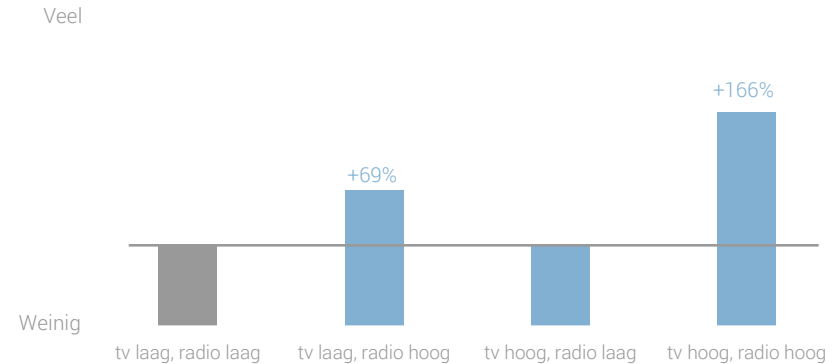
Aan je merk bouwen, doe je via een merkgedreven commercial. In plaats van de kijker of luisteraar aan te zetten tot een actie, zet zo'n commercial de consument aan het denken. Deze verwerking kost de hersenen meer moeite, wat ervoor zorgt dat het merk beter blijft hangen en het effect op imago ook sterk is. Om de verwerking te helpen en gezien het gegeven dat je te maken hebt met afgeleide consumenten, is **een hogere mediadruk** voor dit soort campagnes aan te raden.

De strategie met de meeste impact op deze doelstelling is er dan ook een met **een hoge contactfrequentie op zowel radio als televisie**. Deze hoge mate van aanwezigheid leidt bij de afgeleide consument uiteindelijk tot de sterkste groei op merkherkenning en -imago. Zo is in de grafieken op deze bladzijde te zien dat het effect op merkherkenning en -imago dan het grootst is.

Effect op merkherkenning



Effect op merkimago



Deze strategie vereist uiteraard wel een grotere investering en dat kan met een beperkt budget moeilijk realiseerbaar zijn. Veel inzetten kan veel opleveren, maar het is ook belangrijk om kostenefficiënt met je campagnebudget om te gaan.

Alternatief: radio als merkenbouwer

Een goed alternatief is daarom de strategie waarbij een **hogere mediadruk op radio gecombineerd wordt met een lagere druk op tv**. Deze combinatie met een focus op radio trekt eveneens veel aandacht en zorgt bovendien voor een zeer sterke impact op merkherkenning en -imago.

Dit geldt zeker voor merken met een lagere bekendheid: een hogere mediadruk op radio is dan bijna een *must* om te groeien. De merkherkenning is voor deze merken dan tot **27% hoger** dan wanneer ze met een lagere mediadruk op radio en televisie aanwezig zijn. Bij merkimago is dat zelfs **48%**. Voor deze merken kan extra inzet op radio in combinatie met een kleinere televisiecampagne dus een heuse *gamechanger* zijn.

Voor merken met een hogere bekendheid kan dit eveneens een interessante strategie zijn. Deze merken hoeven vaak niet te groeien op bekendheid en focussen zich meer op het laden van hun imago. Een hogere druk op radio gecombineerd met een lagere op televisie kan **37% meer groei op imago** opleveren dan een lage druk op beide. Daarnaast kan radio een interessant (en kostenefficiënt) alternatief zijn voor extra contactmomenten op televisie.

Wil je weten wat voor jouw merk de meest optimale en kostenefficiënte mediadruk is om aan je merk te bouwen? [Neem contact op met Ster](#) en een accountmanager kan je voorzien van advies op maat.



3. Koopgedrag stimuleren met radio

Is jouw voornaamste doel het stimuleren van koopgedrag? Bijvoorbeeld als merk dat consumentenproducten verkoopt? Dan is het belangrijk om een hoge mate van verlangen en mentale aandacht bij de consument aan te wakkeren met een **actiegedreven campagne**.

Dit doe je door ervoor te zorgen dat je campagne iets aantrekkelijks heeft. Laat producten, diensten of prijzen zien of horen en maak je commercial relevant voor je doelgroep. Begin bijvoorbeeld met een herkenbaar consumentenprobleem, waarvoor je jouw product of dienst als oplossing presenteert. Of maak slim gebruik van audio door geluiden in te zetten die een bepaald beeld oproepen, zoals het opentrekken van een blikje.

Opzoek naar meer creatietips die aandacht trekken? [Kijk op bladzijde 44](#).

Radio als onmisbaar medium van verlangen

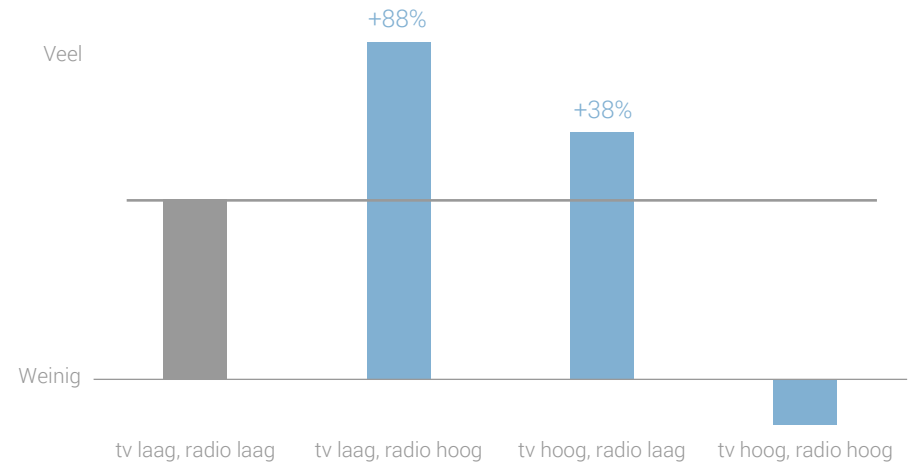
Naast je creatie kan ook je mediumtypekeuze bijdragen aan verlangen en mentale aandacht. Zo kan je verlangen het beste opwekken door een **lagere mediadruk op televisie te combineren met een hogere op radio**. Zoals te zien is in de grafiek is het verlangen dan het hoogst.

Daarnaast blijkt ook hier: *less is more*. Een hogere druk op beide media leidt uiteindelijk tot minder verlangen omdat men op een gegeven moment bekend is met je campagne. Het is daarom beter om te kiezen voor een

hogere druk op een van beide mediumtypes in combinatie met een lagere druk op de andere.

Naast verlangen, zagen we eerder dat een hogere druk op radio ook goed is voor het creëren van mentale aandacht, zeker bij afgeleide luisteraars. Radio is daarmee een onmisbaar deel van je mediamix als je het koopgedrag wil stimuleren.

Effect op verlangen



IN HET KORT

Bereik de afgeleide consument met strategische media-inzet

Om de afgeleide consument optimaal te bereiken, kan je strategisch omgaan met je media-inzet.

Wil je aan je merk bouwen? Zet dan bij voorkeur eerst in op radio en vervolgens op televisie. Een hoge mediadruk op beide is daarbij de meest effectieve optie, maar ook een grotere investering. Een kostenefficiënter en effectief alternatief is daarom de inzet van een radiocampagne gecombineerd met een kleinere tv-campagne. Zie radio als een echte merkenbouwer, die voor merken met een lagere bekendheid een gamechanger kan zijn. Voor merken met een hogere bekendheid is het een interessante manier om hun imago te boosten.

Is jouw commercial bedoeld voor het stimuleren van koopgedrag? Maak je commercial dan aantrekkelijk, relevant en opvallend en stimuleer verlangen en mentale aandacht door een lagere mediadruk op televisie te combineren met een hogere op radio.



MERKCAMPAGNE

INHOUD

Verhaal en emotie

MEDIAVOLGORDE

Eerst radio, dan tv

MEDIA-INZET

Hoge druk op zowel radio als televisie.
Alternatief: hoge druk radio, lage druk televisie



ACTIVATIECAMPAGNE

Prijzen, acties of (product)informatie

Eerst tv, dan radio

Lage druk tv, hoge druk radio

CREATIETIPS VOOR MEER AANDACHT

Laat jouw campagne in het oog (of oor) springen

Hoewel het dus niet realistisch is om te verwachten dat je consument met onverdeelde aandacht naar jouw commercial kijkt of luistert, kan je wel proberen om een zo groot mogelijk deel van de verspreide aandacht naar jouw spot te trekken. Je vindt hier een aantal aandachttrekkende creatietips op een rij. Natuurlijk kan je je commercial ook altijd laten testen, bijvoorbeeld via [Ster AdMeasure](#), om te onderzoeken of je creatie het gewenste effect heeft bij je doelgroep.





5 TIPS VOOR RADIOCREATIES

1. Het is belangrijk om op te vallen en herkenbaar te zijn als merk. Dit kan je doen door te kiezen voor een vast audiologo, vaste stem of muziek.
2. Gebruik geluidseffecten die een beeld oproepen, zoals het benoemen van een kleur van een verpakking of het openen van een blikje.
3. Zet verschillende radiocommercials in om de aandacht van je campagne vast te houden. Zo blijf je verrassend voor de luisteraar.
4. Verwerk je merknaam aan het begin van je commercial, geïntegreerd in een zin en je verhaal, voor meer aandacht.
5. Muziek verhoogt emotie, maar kan de boodschapoverdracht verminderen. Pas je muziekgebruik dus aan op je doelstelling. Zet bijvoorbeeld langzame muziek op de voorgrond in om mensen een goed gevoel te geven, ga juist voor een snel deuntje als je de aandacht wil trekken of kies voor snelle achtergrondmuziek om koopgedrag te beïnvloeden.⁸

⁸ Ster (2021), [Groeien met radioreclame](#)

5 TIPS VOOR TV-CREATIES

1. Gebruik *slowmotion*. Dit creëert rust in je commercial en zorgt daardoor voor een aandachtspiek.
2. Zorg dat de kijker zich op één ding kan focussen. Een duidelijk focuspunt stuurt de aandacht van je consument naar wat jij belangrijk vindt. Je kan dit vergroten door hierop in te zoomen of bij personen een close-upshot te doen.
3. Benoem én toon je logo tegelijkertijd voor meer aandacht en zet belangrijke informatie in het midden, mét contrast zodat het in het oog springt.
4. Ontwijk ongewenste aandachtstrekkers op belangrijke momenten. Gezichten zijn bijvoorbeeld heuse blikvangers en trekken de aandacht weg van logo's, prijzen of andere belangrijke informatie die in het beeld staat. Laat in plaats daarvan het gezicht naar deze informatie kijken. De kijker zal deze blik volgen.
5. Gebruik audio (zoals een audiologo of opvallend geluid) in je tv-commercial om de aandacht te trekken van de (afgeleide) consument.



CONCLUSIE

Wat is de magie van afleiding?

Aandacht is een schaars goed, maar ontzettend belangrijk voor een effectieve campagne. Hierbij is volledige aandacht vaak het streven, maar lijkt het in de huidige wereld, waar we te maken hebben met duizenden prikkels per dag, niet realistisch om te veronderstellen dat je consument je commercial altijd aandachtig bekijkt of beluistert. In de meeste gevallen zal dit met gedeeltelijke aandacht zijn.

Dit is gelukkig niet erg en heeft zelfs voordelen. Ook een afgeleide consument krijgt nog een groot deel van je commercial mee en is daarnaast minder geneigd om zogenaamde 'tegenargumenten' te bedenken. Om optimaal gebruik te maken van de aandacht die je krijgt, je boodschap goed over te brengen en koopgedrag te stimuleren, is een hogere mediadruk aan te raden. Ook effecten op merkherkenning en -imago nemen dan toe.

Radio als gamechanger

Daarnaast is het slim om je mediumtypekeuze en mediadruk aan te passen op je doelstellingen, budget én de afgeleide consument. Wil je je merk laten groeien? Dan werkt een hoge druk op radio en televisie het beste. Dit is echter een grotere investering.

Een kostenefficiënter alternatief is om te starten met een campagne op radio, waarbij je kiest voor een hoge mediadruk. Radio kan een echte gamechanger zijn als het gaat om het bouwen van merken en het boosten van merkimago. Vervolgens is het aan te raden om je radiocampagne uit te breiden met een campagne op televisie, waarbij een lage mediadruk voldoende is.

Is jouw commercial bedoeld voor het stimuleren van koopgedrag? Maak je commercial dan aantrekkelijk door bijvoorbeeld een oplossing te bieden voor een consumentenprobleem of slim om te gaan met audio door geluiden in te zetten die een bepaald beeld oproepen. Stimuleer koopgedrag tot slot met je mediastrategie: start met een kleinere campagne op televisie en voeg vervolgens met een hogere mediadruk een radiocommercial toe.

DE MAGIE VAN HERHALING

Hoe vaak moet je doelgroep je commercial zien of horen voor een optimaal effect?



INLEIDING DE MAGIE VAN HERHALING



In de huidige wereld is een afgeleide consument vaker de regel dan de uitzondering. We scrollen op onze telefoon tijdens het tv-kijken of luisteren naar de radio tijdens het autorijden. Volledige aandacht voor een advertentie is daarmee schaars goed geworden. Maar er is geen reden tot paniek.

Uit ons voorgaande onderzoek, De Magie van Afleiding, bleek dat in afleiding **een onverwachte kracht** ligt. Ook afgeleide consumenten krijgen nog een groot deel van je tv- of radiocommercial mee en zijn zelfs ontvankelijker voor je boodschap.

Om optimaal gebruik te maken van de gedeeltelijke aandacht van afgeleide consumenten, je boodschap goed over te brengen en koopgedrag te stimuleren, bleek dat ze je commercial vaak genoeg moeten zien of horen. Ook de effecten op merkherkenning en -imago nemen dan toe. **Herhaling** is dus belangrijk.

Maar wat is het minimale aantal contacten dat je nodig hebt om je doelen bij afgeleide consumenten te bereiken? Is er ook een punt waarop je doelgroep te vaak met je commercial in aanraking komt, waardoor het effect van je campagne daalt? En hoe bepaal je welk aantal contacten past bij jouw merk en campagne?

In deze whitepaper vind je de antwoorden op die vragen op basis van **uniek en innovatief neuro-onderzoek**, waarin afgeleide deelnemers over een langere tijd werden gevolgd.

Daarnaast is het een van de weinige onderzoeken die zich specifiek richt op merken met een lage of gemiddelde bekendheid en daarmee antwoord geeft op de vraag: **hoe kan je als minder of gemiddeld bekende adverteerder het meeste uit je mediabudget halen?**

De effectiviteit van een campagne hangt van verschillende factoren af, zoals de kracht van de creatie (een sterke creatie heeft minder contacten nodig⁹), het concurrentieveld (in een drukke omgeving moet je meer moeite doen om op te vallen) en de mediadruk. Dit onderzoek richt zich op het laatste, het aantal contacten.

⁹ DVJ (2020)

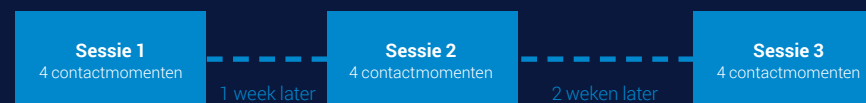
DE OPZET VAN HET ONDERZOEK

De resultaten in deze whitepaper zijn gebaseerd op neuro-onderzoek uitgevoerd door Unravel Research in opdracht van Ster. Via *eye-tracking* en EEG-scans is over een periode van vier weken bij 36 deelnemers onderzocht in hoeverre de frequentie van tv- en radiocommercials invloed heeft op de effectiviteit van reclames. Dit gebeurde in een huiskamersetting waarbij alle deelnemers door spelletjes op een tablet werden afgeleid, om de realiteit zo goed mogelijk na te bootsen.

Deelnemers door de tijd gevolgd

De deelnemers namen elk drie keer deel aan het onderzoek. Bij elk van deze sessies namen ze plaats in de huiskamer waar afwisselend de tv of radio aanstond. Tussen de tv- en radioprogramma's door waren reclameblokken te zien en te horen. Deze commercials waren allemaal van merken met een lage bekendheid (score van minder dan 15% op geholpen bekendheid¹⁰) of gemiddelde bekendheid (score tussen de 15% en 35% op geholpen

bekendheid). Tijdens elke sessie kwamen de deelnemers vier keer in contact met elke geteste commercial.



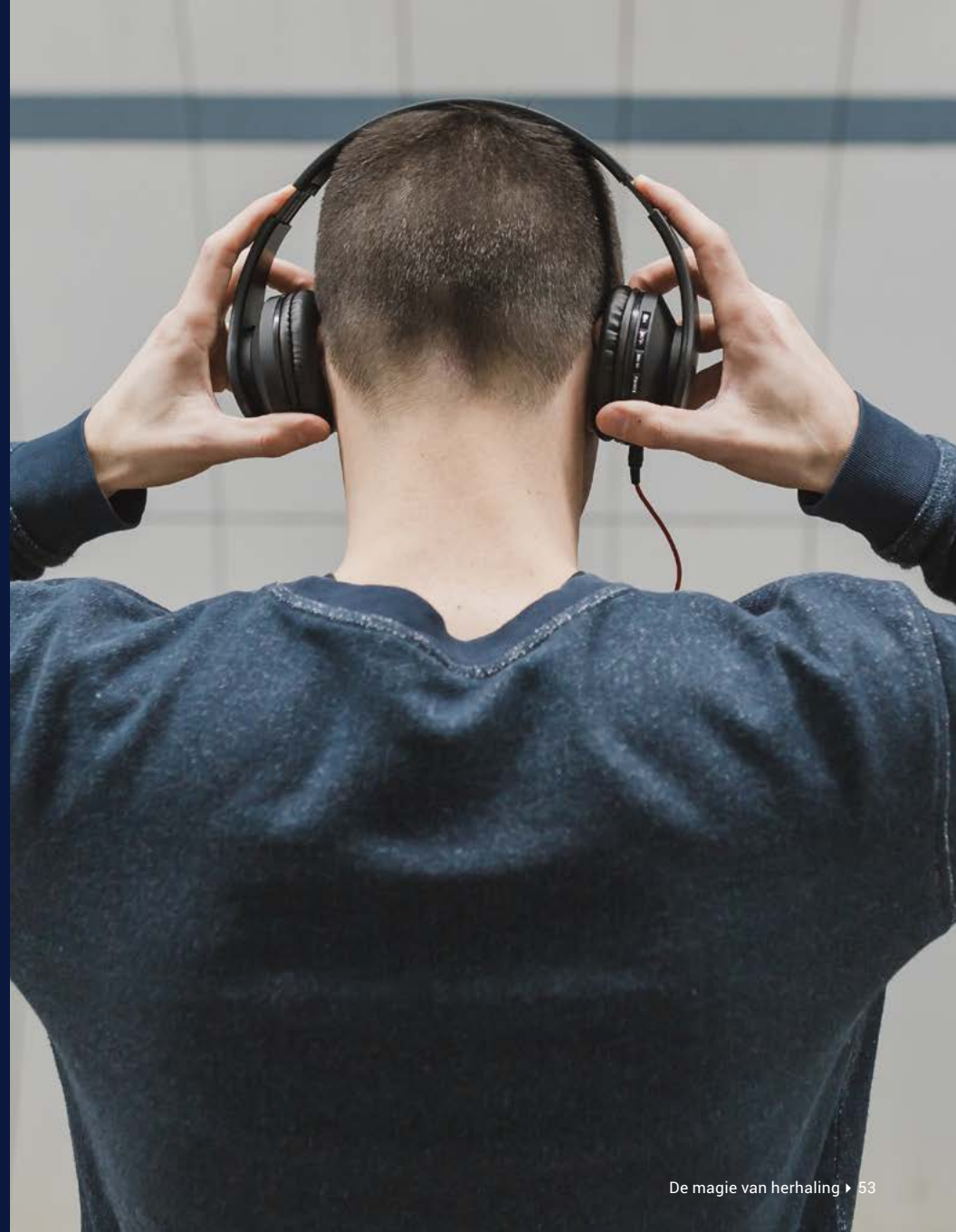
Na de eerste en tweede sessie vonden pauzeweken plaats om het effect van pauzes in campagnes meetbaar te maken. Het longitudinale aspect, waarbij dezelfde mensen over een langere periode zijn gevolgd, is een vernieuwend element binnen neuro-onderzoek.

In het onderzoek is naar het effect van contactmomenten op de doelstellingen **merkherkenning**, **boodschapoverdracht**, **koopgedrag** en **imago** gekeken.

¹⁰ De geholpen merkbekendheid van de merken in het onderzoek is gemeten aan de hand van een online vragenlijst onder 150 Nederlanders van 18 jaar en ouder.

De effecten op **merkherkenning** zijn in kaart gebracht met een vragenlijst. **Imago** is gemeten met behulp van een *Intuitive Response Test* (IRT). Beide metingen zijn uitgevoerd voor en na het zien en horen van de tv- en radiocontent. Daarnaast is in de eerste sessie een extra meetmoment toegevoegd om het eerste contact met een campagne in kaart te brengen. Hierdoor kan iets gezegd worden over het effect van 0, 1, 4, 8 en 12 contactmomenten op deze doelstellingen.

Ook is gekeken naar mentale aandacht (**boodschapoverdracht**) en verlangen (**koopgedrag**). Dit is continu gemeten met behulp van eye-tracking en EEG-scans tijdens het bekijken en beluisteren van de tv- en radiocontent. Hierdoor kan iets gezegd worden over het effect van elk van de 12 contactmomenten op de doelstellingen.





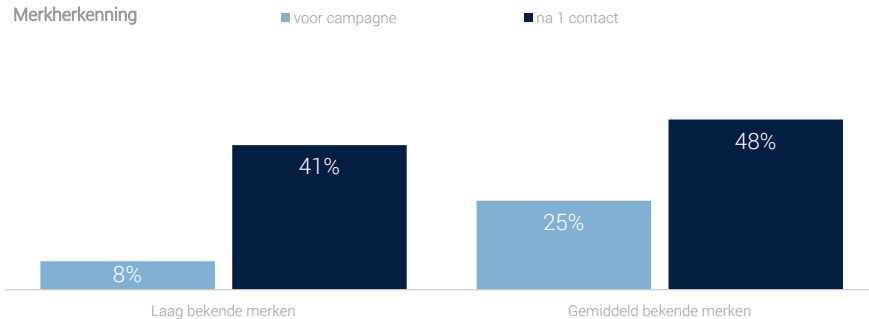
HOEVEEL CONTACTEN VOOR EEN EFFECTIEVE CAMPAGNE?

Wanneer je een campagne uitzendt, wil je dat deze het gewenste effect bereikt bij jouw doelgroep. Bijvoorbeeld dat mensen je merk en boodschap onthouden, je product of dienst kopen of positiever over je merk denken. Hoe vaak moet een consument je tv- of radiocommercial tegenkomen om op deze doelstellingen effect te realiseren?

Na één contactmoment al resultaat

De eerste keer dat je je tv- of radio commercial uitzendt en een afgeleide kijker of luisteraar deze tegenkomt, is er al effect. Zo zien zowel merken met een lage als een gemiddelde merkbekendheid na het eerste contact al een groei op **merkherkenning**.

Merkherkenning groeit al na één contact



En hoewel een hogere merkbekendheid vaak gezien wordt als vereiste om je **merkimago** te laten groeien, toont het huidige onderzoek aan dat merken met een lage tot gemiddelde bekendheid ook daar al na één contact effect realiseren. Dit geldt met name bij televisiecommercials: daar is na het eerste contact een stijging van 41% op imago te zien.

De kracht van reclame is hiermee duidelijk zichtbaar: zelfs wanneer men afgeleid is, lukt het om met commercials van laag en gemiddeld bekende merken met één reclamecontact impact te maken. Adverteren werkt dus! Maar om het meeste uit je campagne te halen, zijn meer contacten nodig. **Je campagne moet de ruimte krijgen om in te werken:** dit betekent dat een afgeleide consument je commercial vaak genoeg tegenkomt om je boodschap te begrijpen en positieve associaties met je merk of product op te bouwen.¹¹ Deze opbouw noemen we **wear-in**.

¹¹ [Van Dun, W., & Bremer, D. \(1997\)](#)

Wanneer is je commercial ingewerkt?

Hoe vaak moet een afgeleid publiek je commercial minimaal tegenkomen om in te werken? Dit hangt af van de doelstelling die je met je commercial wil bereiken. In dit hoofdstuk lees je per doelstelling en mediumtype een richtlijn voor een minimaal aantal contactmomenten van jouw tv- of radiocommercial met een afgeleide doelgroep.

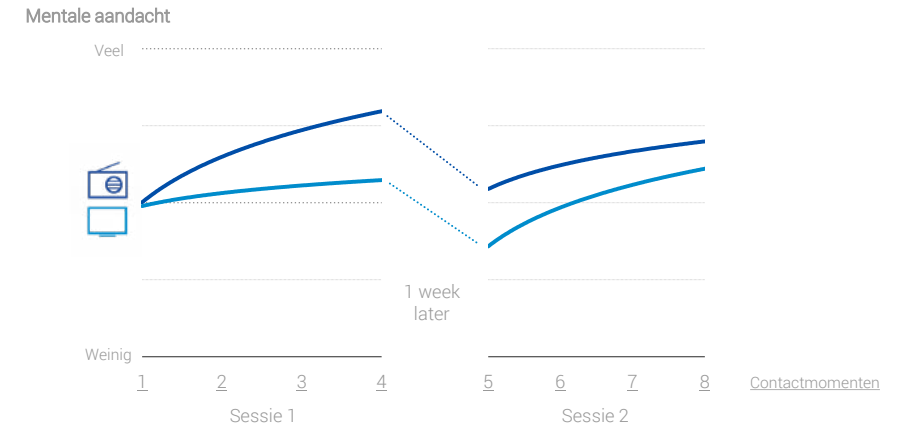
1. Merkherkenning en boodschapoverdracht: de kracht van radio

Een afgeleide consument moet ten minste **drie of vier keer** met je tv- of radiocommercial in aanraking komen voordat merkherkenning en boodschapoverdracht voldoende zijn ingewerkt. Vanaf dat moment is de mentale aandacht, de mate waarin men geboeid is, voldoende aanwezig. Een hoge mentale aandacht zorgt ervoor dat men je merk en je boodschap goed tot zich kan nemen.

De grafiek laat zien dat radio meer mentale aandacht trekt dan televisie. Dit is te verklaren doordat radio enkel uit geluid bestaat. Geluid is makkelijker te verwerken, vooral als je afgeleid bent. Denk bijvoorbeeld aan het luisteren naar de radio terwijl je in de auto zit; dat gaat vaak zonder problemen. Bij televisie is er naast geluid ook beeld te verwerken. Dit kost het brein zichtbaar meer moeite. Dit betekent niet dat tv niet in staat is om merkherkenning te stimuleren of een boodschap goed over te brengen, bij radio zijn de effecten alleen sterker.

Voor een goede, efficiënte merkherkenning en boodschapoverdracht bij afgeleide consumenten is radio daarmee eigenlijk onmisbaar. Heb je dus een campagne met deze doelstellingen? Overweeg dan radio in te zetten, omdat je hiermee sneller zowel merkherkenning als boodschapoverdracht, op een kostenefficiënte manier, kan laden.

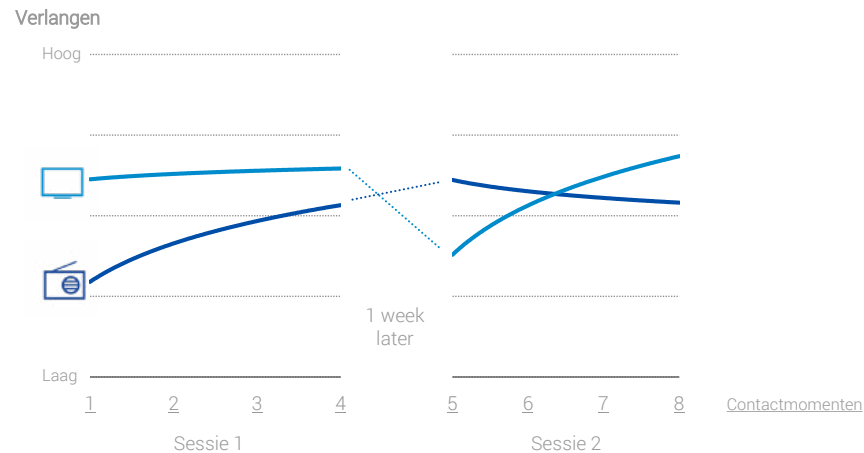
Radio trekt meer mentale aandacht dan tv



2. Koopgedrag: tv voor de korte termijn, radio voor de lange termijn

Voor campagnes die als doel hebben koopgedrag te stimuleren, kijken we naar de mate van verlangen in het brein. Dit geeft aan in hoeverre men een commercial aantrekkelijk vindt en is een goede voorspeller van koopgedrag. Uit het onderzoek blijkt dat het verlangen bij **televisiecampagnes** geleidelijk toeneemt totdat er **drie contacten** zijn geweest. Op dat moment is er sprake van wear-in en is je commercial ingewerkt.

Koopgedrag: tv drie contacten, radio vijf contacten



Bij radio bouwt het verlangen in de eerste drie contacten ook op, maar komt het niet zo hoog als tv. Radiocampagnes hebben daarom langer, **minimaal vijf contacten**, nodig om het koopgedrag optimaal te

stimuleren. Ondanks dat je meer contacten nodig hebt, is dit door de toegankelijke prijs van radio een kostenefficiënte strategie.

3. Imago: televisie brengt sterker een merkgevoel over

Voor het boosten van imago is opnieuw een verschil tussen televisie en radio op te merken. Televisie realiseert meer effect: het medium is sterker in het overbrengen van een bepaald merkgevoel, zoals het communiceren van vertrouwdheid en betrouwbaarheid. Na **vier contacten op televisie** is wear-in bereikt: de kijker heeft dan voldoende tijd gekregen om positieve associaties met je merk of product op te bouwen.

Het beeld bij tv zorgt er mogelijk voor dat het merkgevoel sterker overkomt dan wanneer je alleen geluid hoort, zoals bij radio. Toch is ook radio in staat om sterk aan het merkimago te bouwen: je hebt hiervoor alleen meer contacten nodig dan op televisie. **Voor radio zijn minimaal 4 tot 8 contacten met de doelgroep aan te raden** en is het dus wenselijk om een langere campagneperiode aan te houden om zo deze contacten mogelijk te maken.

Zodra je commercial is ingewerkt, kom je in de volgende fase. Wanneer een consument je commercial dan tegenkomt, zorgt dit er vooral voor dat de eerder behaalde effecten behouden blijven, bijvoorbeeld dat de positieve associaties met je merk bij de doelgroep blijven bestaan. Dit is een belangrijke fase waarover meer te lezen is in het tweede hoofdstuk van deze whitepaper.

IN HET KORT

Voor de meeste tv- en radiocommercials zijn **minimaal drie tot vier contacten** nodig. De consument krijgt dan de tijd om je boodschap te begrijpen en positieve associaties met je merk of product op te bouwen, oftewel wear-in.

De doelstelling van je campagne en het mediumtype dat je kiest kunnen invloed hebben op het aantal contacten dat nodig is om wear-in te bereiken. Zo is voor het stimuleren van koopgedrag en het boosten van je imago televisie een goede keuze wanneer je snel te werk wil gaan. Je hebt hier minder contacten nodig dan bij radio. Met meer tijd is radio voor deze doelstellingen echter een goed en kostenefficiënt alternatief.

Richtlijn: minimaal aantal contacten per mediumtype en doelstelling

	TELEVISIE	RADIO
MERKHERKENNING EN BOODSCHAPOVERDRACHT	3-4	3-4
KOOPGEDRAG	3	5
IMAGO	4	4-8





A large, dense crowd of people, mostly young adults, is shown from a high angle, filling the frame. They are outdoors, many wearing sunglasses and casual summer clothing. A large blue banner with white text is overlaid across the middle of the image. The crowd is diverse in age and appearance, with many people looking towards the camera or slightly away.

KAN JE CAMPAGNE TE VEEL CONTACTEN HEBBEN?

Je campagne heeft dus een minimaal aantal contactmomenten nodig om effect te realiseren bij afgeleide consumenten. Maar is het tegenovergestelde ook waar? Kan je te lang doorgaan met je tv- of radiocampagne, waardoor de effectiviteit niet meer toeneemt of zelfs omslaat, zodat het afbreuk doet aan de effecten die je wil behalen? Of heeft langer door adverteren juist voordelen?

Irritatie of wear-out?

Twee begrippen die vaak in één adem genoemd worden als risico bij intensieve(re) campagnes zijn irritatie en **wear-out**. Deze begrippen worden ook nog wel eens door elkaar gehaald. Maar er is wel degelijk een verschil.

Irritatie kan optreden als men een campagne in een korte periode te vaak heeft gezien of gehoord. Dit hoeft op de lange termijn geen nadeel te zijn. Zo toonde eerder onderzoek¹² aan dat irritatie toenam naarmate het aantal contacten hoger werd, maar dat na zes weken de irritatie daalde waarna het merk met de hoogste contactfrequentie (en de hoogste irritatie) de grootste toename op merkvoorkeur zag. Een campagne kan dus irritatie oproepen, maar nog steeds effect realiseren.

Bij **wear-out** gaat het er juist om dat er geen effect meer wordt gerealiseerd. Er bestaan verschillende definities. Zo kan wear-out betekenen dat het aantal contacten met een campagne dusdanig hoog wordt, dat de effecten dalen,

bijvoorbeeld dat koopgedrag afneemt, en er dus sprake is van een negatief effect op je campagne. Hiervoor is in dit onderzoek geen bewijs gevonden: **zelfs bij twaalf contacten is er geen sprake van afbreuk van de effecten**. Je kan dus lang doorgaan met je campagne, zonder dat het een negatief effect heeft op de effecten die je voor ogen hebt.

Hierbij is het van belang dat de contacten niet in een te korte tijd plaatsvinden. In ons onderzoek zijn de twaalf contacten verdeeld over vier weken. Daarnaast moet je commercial goed in staat zijn om je boodschap over te brengen en de (juiste) merkassociaties te laden, zodat je optimaal profiteert van deze contacten. Wil je weten of je commercial de juiste snaar raakt? Laat deze dan voor uitzending testen, bijvoorbeeld via Ster AdMeasure. Kijk voor de mogelijkheden op ster.nl/commercialtests.

¹² Kronrod, A., & Huber, J. (2018)

Een **andere definitie van wear-out** is *stabilisering* van de effecten. Deze vorm van wear-out is wel terug te zien in dit onderzoek: de groei van de effecten bereikt bij een bepaald aantal contacten een plateau. De keren dat je doelgroep je commercial daarna tegenkomt, zorgen er vooral voor dat de effecten op niveau blijven. Dit is belangrijk, omdat anders het risico bestaat dat de opgebouwde resultaten terugvallen.

Het moment waarop de stabilisering inzet, ligt voor elke doelstelling ergens anders.

1. Merkherkenning: blijf na vier contacten regelmatig communiceren

Bij merkherkenning is zowel op tv als radio de sterkste groei te zien in de **eerste vier contacten**. Daarna blijven de effecten op merkherkenning redelijk stabiel. Dit is niet verrassend: op een gegeven moment kennen de meeste mensen je merknaam.

Toch is het niet verstandig om na vier contacten volledig met je campagne te stoppen. Naast je merknaam is het namelijk ook van belang om de associaties met je merk te blijven laden. Hiervoor is het nodig deze associaties met enige regelmaat te communiceren, zodat consumenten op het juiste (aankoop)moment aan jouw merk denken.



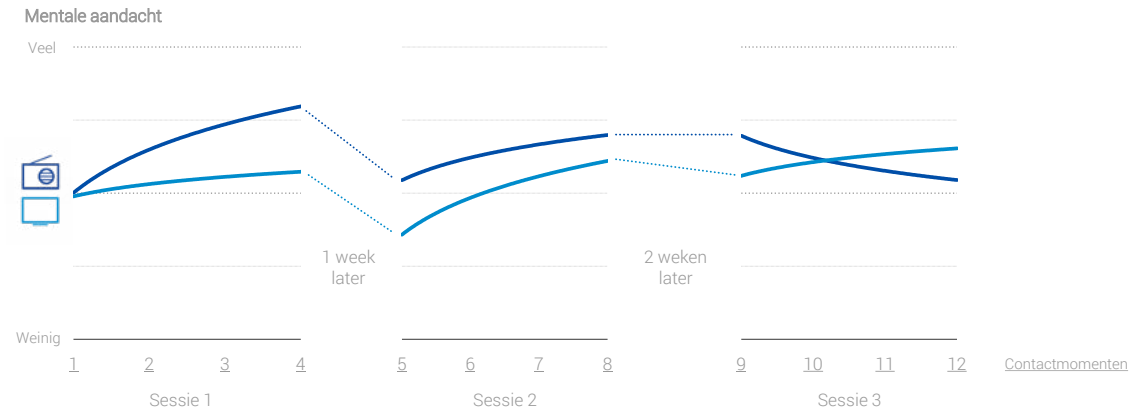
2. Boodschapoverdracht: geef je campagne een nieuwe boost

Het effect op boodschapoverdracht neemt op tv en radio niet meer toe na **drie tot vier contacten**.

De mentale aandacht, een voedingsbodemp voor boodschapoverdracht, heeft bij televisie na een week afwezigheid weer drie tot vier contacten nodig om op hetzelfde niveau te komen als bij de eerste vier contactmomenten.

Bij radio is iets anders te zien: ook daar stabiliseert het effect in eerste instantie **na drie tot vier contacten**, maar op een gegeven moment lijkt de mentale aandacht wat te verslappen. **Na 10 contacten** lijkt er een verzadigingspunt bereikt. Wellicht hebben mensen de boodschap op dat moment geïnternaliseerd en hoeven ze dus geen moeite meer te doen om de boodschap te verwerken: hierdoor neemt de mentale aandacht af. Dit zijn momenten waarop het goed is om je campagne een boost te geven, bijvoorbeeld door een boodschap toe te voegen aan de hand van een (nieuwe) tag-on. Dit levert nieuwe mentale aandacht op.

Mentale aandacht neemt niet meer toe na drie tot vier contacten



Hoe lang je campagne het beste door kan lopen of wat het beste moment is om een tag-on toe te voegen, hangt af van verschillende factoren, zoals je creatie en concurrentieveld. Ster kan je hier persoonlijk advies over geven. Neem hiervoor [contact op met een van onze accountmanagers](#).

3. Koopgedrag: effecten op radio blijven toenemen

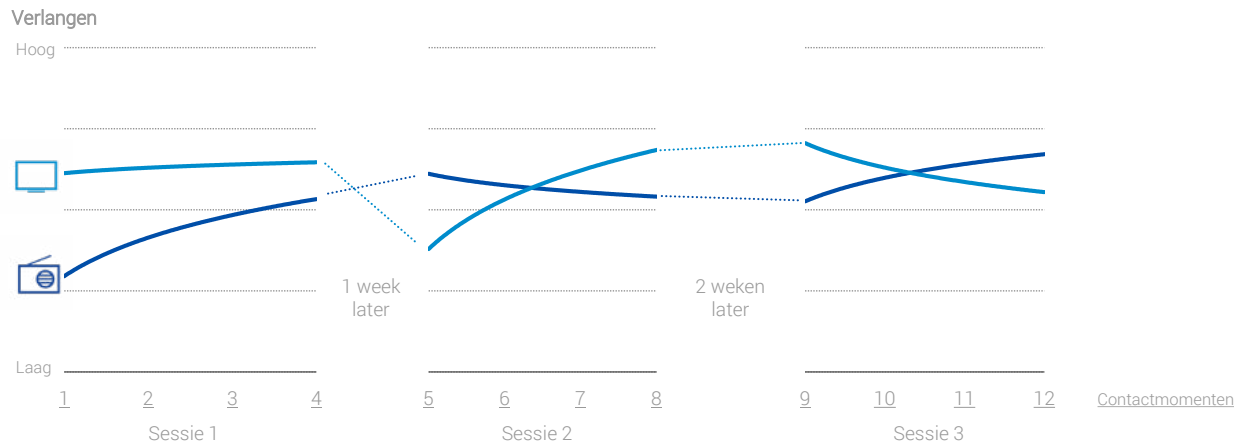
Voor de effecten op koopgedrag kijken we naar het verlangen in het brein. **Op radio blijft dit verlangen gestaag toenemen naarmate het aantal contacten stijgt.** Voor radiocampagnes die als doel hebben om koopgedrag te stimuleren, kun je dus uit de voeten met een hogere contactfrequentie van zelfs elf of twaalf contacten. Hierdoor kun je ook langer doorgaan met dezelfde creatie. Dit kan goed werken voor merken met een product of dienst met een langere aankoopcyclus, zoals gebruiksartikelen die langer meegaan.

Op **televisie** nemen de effecten op verlangen **na drie tot vier contacten** niet sterk meer toe. Na een week afwezigheid heeft televisie opnieuw drie

tot vier contacten nodig om weer op hetzelfde niveau van verlangen te komen. Een tv-campagne is daarom aan te raden als je snel veel effect wil realiseren, bijvoorbeeld in een actieperiode zoals met Black Friday of Valentijnsdag. Met drie contacten wordt immers het sterkste verlangen, en dus koopgedrag, opgewekt.

Het kan voor koopgedrag daarnaast goed werken om een tv-campagne aan te vullen met radio. Uit eerder onderzoek van Ster, De Magie van Aandacht, bleek dat aan te raden is om in dat geval eerst televisie en dan radio in te zetten: op die manier worden de grootste effecten op koopgedrag gerealiseerd. Het huidige onderzoek laat zien dat zo'n campagne kan beginnen met drie tot vier contacten op tv en daarna met meer contacten op radio doorgezet kan worden. Zo kan je je campagneperiode kostenefficiënt verlengen én optimaal scoren op koopgedrag.

Verlangen op radio blijft toenemen



4. Imago: verschil tussen associaties

Voor imagodoestellingen is in **de eerste vier contacten de sterkste groei** te zien. Daarna is het niet per definitie zo dat de effecten stabiliseren. Het is voor sommige imago-associaties mogelijk om met meer contacten nog verder te groeien.

- ▶ **Vertrouwdheid:** Focus je je bijvoorbeeld op vertrouwdheid, de mate waarin je consument vertrouwd is met je merk of product, dan kan je dit zowel op radio als tv met meer contacten nog verder laten toenemen. Dit geldt ook voor imago-associaties die heel duidelijk door je campagne worden geladen, zoals een associatie met Italië voor een pastamerk. Hoe hoger het aantal contacten, hoe sterker de associaties worden.

Verder blijkt dat onbekendere merken in de eerste contacten sterker groeien op vertrouwdheid. Logisch, want met deze merken zijn nog geen (sterke) associaties opgebouwd. Zij groeien daarom in eerste instantie harder. Na vier contacten is de vertrouwdheid voor merken met een lage bekendheid even hoog als voor merken met een gemiddelde bekendheid.

- ▶ **Betrouwbaarheid:** Focus je je op betrouwbaarheid, de mate waarin een consument je merk of product betrouwbaar acht? Dan ligt dit lastiger. Deze associatie is vaak abstracter en daardoor lastiger alleen met creatie over te brengen. Voor verdere groei is vaak een (persoonlijke) ervaring met een merk of product nodig: hoe bekender je zelf al met een merk of product bent, hoe betrouwbaarder je het waarschijnlijk zal vinden.

Dit zien we ook terug in het onderzoek: voor merken met een lagere bekendheid, waarmee de consument waarschijnlijk nog geen persoonlijke ervaring heeft, stabiliseren de effecten na vier contacten. Voor deze merken is het interessant om een activerende tag-on aan hun campagne toe te voegen, waarin wordt opgeroepen om het product of de dienst uit te proberen. Voor merken met een gemiddelde bekendheid, waarbij de kans groter is dat een persoonlijke ervaring heeft plaatsgevonden, wordt de groei verder doorgezet.

Om de associatie met betrouwbaarheid verder te stimuleren, kan het helpen om bepaalde elementen in je creatie te verwerken. Zo blijkt uit Ster-onderzoek¹³ dat kinderen en dieren in tv-commercials zorgen voor een hogere betrouwbaarheid, evenals het tonen van een logo aan het begin van de commercial. Verder is het stimuleren van betrouwbaarheid iets wat tijd nodig heeft. Het is daarom van belang om je commercial met enige regelmaat in te blijven zetten.

Voor merkcampagnes, die als doel hebben om het merkimago te boosten, geldt dus dat het belangrijk is om vooraf goed te definiëren om welke merkaspecten het gaat en of deze door de campagne goed worden geladen. Dit kan door je campagne vooraf te laten testen. Vervolgens kan je hier het aantal contacten van je campagne op afstemmen. [Ster kan je hierbij helpen.](#)

¹³ Ster (2020), [Scoren met tv-reclame](#)

IN HET KORT

Bij intensieve(re) campagnes wordt vaak gesproken van irritatie en wear-out. Hoewel deze termen vaak door elkaar worden gehaald, hebben ze een andere betekenis. Bij **irritatie** is nog wel effect te realiseren, terwijl bij **wear-out** de effecten juist afnemen of stabiliseren. In dit onderzoek is wear-out onderzocht.

Wat bleek? Er is geen bewijs gevonden dat effecten na een bepaald aantal contacten dalen. Wel bereiken de meeste effecten op een gegeven moment een plateau. Het moment waarop effecten stabiliseren, verschilt per doelstelling. Dit is in de tabel hiernaast weergegeven.

Dat de effecten stabiliseren, wil niet zeggen dat een campagne klaar is. Het is juist belangrijk om de effecten te onderhouden. Dit kan je doen door het aantal contacten op te bouwen of door je campagne een nieuwe boost te geven, bijvoorbeeld door een tag-on toe te voegen. Hierover kunnen de accountmanagers van Ster je adviseren.

Aantal contactmomenten waarop effecten van een doelstelling stabiliseren

	TELEVISIE	RADIO
MERKHERKENNING	8	8
BOODSCHAPOVERDRACHT	3-4	3-4*
KOOPGEDRAG	3-4	Geen
IMAGO: VERTROUWDHEID	Geen	Geen
IMAGO: BETROUWBAARHEID	4	4

* Na 10 contacten verslapping





CONCLUSIE

Om optimale effecten te bereiken op merkherkenning, boodschapoverdracht, koopgedrag en imago, is het van belang dat je doelgroep vaak genoeg met je tv- of radiocommercial in aanraking komt. Maar hoe vaak moet je doelgroep je commercial zien of horen voor optimaal effect?

Een minimaal aantal contacten?

Hoewel één keer je commercial uitzenden al effect realiseert, bleek dat afgeleide consumenten je commercial vaker moeten tegenkomen voordat deze goed is 'ingewerkt'. Dit betekent dat zij genoeg tijd hebben gehad om je boodschap te begrijpen en positieve associaties met je merk of product op te bouwen. Kortom: wear-in. Het aantal contacten dat hiervoor nodig is verschilt per doelstelling en mediumtype. Dit is weergegeven in de tabel op de volgende pagina.

Een maximaal aantal contacten?

Naast een minimaal aantal contacten, is gekeken of er een punt is waarop het aantal contacten van een campagne zo hoog wordt dat de effecten dalen of stabiliseren. Voor het eerste, het dalen van effecten, werd geen bewijs

gevonden. Je kan dus lang doorgaan met je campagne, zonder dat het een negatieve invloed heeft op de effecten die je voor ogen hebt.

Het tweede, het stabiliseren van effecten, bleek in de meeste gevallen wel te gebeuren. Op een gegeven moment bereiken de effecten een plateau. Het moment waarop deze wear-out intreedt, verschilt net als wear-in per doelstelling. Ook hiervan staat een overzicht in de tabel hiernaast.

Dat de effecten stabiliseren, wil niet zeggen dat je volledig met je campagne moet stoppen. Het is belangrijk om de effecten te onderhouden. Dit kan je doen door het aantal contacten op te bouwen of door je campagne een nieuwe boost te geven, bijvoorbeeld door een tag-on toe te voegen.

Alle inzichten op een rij

	NA AANTAL CONTACTMOMENTEN			
	TELEVISIE		RADIO	
	WEAR-IN	STABILISATIE	WEAR-IN	STABILISATIE
MERKHERKENNING	3-4	8	3-4	8
BOODSCHAPOVERDRACHT	3-4	3-4	3-4	3-4*
KOOPGEDRAG	3	3-4	5	Geen
IMAGO: VERTROUWDEID	4	Geen	4-8	Geen
IMAGO: BETROUWBAARHEID	4	4	4-8	4

* Na 10 contacten verslapping



MEER WETEN?

Ben jij klaar voor een magisch avontuur?

We hopen dat je je voordeel kunt doen met de inzichten in tips uit de onderzoeken over aandacht, afleiding en herhaling in deze uitgave. Bij Ster kunnen we je voorzien van advies op maat over het inzetten en creëren van je campagne. Ook kunnen we je creatie testen en je campagne-effecten meten. Wil je weten wat de mogelijkheden zijn? Neem dan vrijblijvend contact op via ster@ster.nl of 035 672 55 00.

Meer weten over reclameonderzoek?

Ster produceert regelmatig (digitale) onderzoeksbrochures en whitepapers. Deze zijn altijd vrijblijvend en kosteloos aan te vragen via ster.nl/onderzoek.



BRONNEN

- ▶ **Brainmatters (2022)**, [Aandacht](#)
- ▶ **DVJ (2020)**, Van creativiteit... naar effectiviteit!
- ▶ **Ebiquity (2020)**, Re-evaluating media for recovery
- ▶ **Kronrod, A., & Huber, J. (2018)**, [Te veel reclame leidt tot irritatie, maar is er ook wear-out van wear-out?](#), via SWOCC
- ▶ **Kumkale, G. T., & Albarracín, D. (2004)**, The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review.
- ▶ **Nelson-Field, K. (2020)**, The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketeers, via Springer Link
- ▶ **Ster (2020)**, [De impact van context](#)
- ▶ **Ster (2020)**, [Scoren met tv-reclame](#)
- ▶ **Ster (2021)**, [Audiostrategie](#)
- ▶ **Ster (2021)**, [Groeien met radioreclame](#)
- ▶ **Thinkbox (2022)**, [Attention in context](#)
- ▶ **Thinkbox (2022)**, Giving attention a little attention
- ▶ **Van Dun, W., & Bremer, D. (1997)**, [Wearin en wearout](#)
- ▶ **Ebiquity (2020)**, Re-evaluating media for recovery



COLOFON

ONDERZOEK EN INHOUD

Brenda Kompier

Sheng Song

REDACTIE EN SAMENSTELLING

Eileen Snelders

VORMGEVING

Claudia van den Berg

MET DANK AAN

Alpha.One

Motivaction

Unravel Research





KOM IN CONTACT

TELEFOON

035 672 55 00

MAIL

ster@ster.nl

KOM LANGS

Mediacentrum

Joop van den Endeplein 1

1217 WJ Hilversum

SOCIAL MEDIA

 company/ster

 sterreclame

 sterreclame

 sterreclame

WEBSITE

ster.nl

Wijzigingen en drukfouten voorbehouden.

Kijk voor de meest recente informatie en

Algemene- en Verkoopvoorwaarden op **ster.nl**

