

Betrokken consument wil mooie online advertenties

Op zoek naar kattenvoer

Consumenten kijken langer naar online advertenties met een uitgebreide opmaak. Om een betrokken consument te overtuigen, zijn advertenties met een uitgebreide opmaak zelfs noodzakelijk. Dit blijkt uit eyetracking-onderzoek dat voor het eerst de invloed van betrokkenheid op aandacht voor online advertenties inzichtelijk maakt.

Met dank aan partijen als Google zien we ze overal opduiken op websites: tekstadvertenties. Maar hoe goed worden ze nou eigenlijk bekeken? Eyetracking maakt het mogelijk om exact te meten hoeveel advertenties een consument op een website bekijkt en hoe lang. Dat levert waardevolle informatie op voor adverteerders. Niet bekeken advertenties zijn immers nutteloos en advertenties die veel aandacht krijgen overtuigen meer. De Vos & Jansen Interactive onderzocht in samenwerking met de sectie communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit voor het eerst in welke mate betrokkenheid de aandacht voor online advertenties beïnvloedt. Wat blijkt: het is terecht dat voor een advertentie met een uitgebreide opmaak meer betaald moet worden: deze advertenties krijgen meer aandacht van vooral betrokken consumenten.

Dure producten

De verwachting voorafgaand aan het onderzoek was dat betrokken consumenten meer advertenties bekijken dan laag-betrokken consumenten. Zij hechten immers belang aan een zorgvuldige afweging bij de aankoop van het product. Wanneer een advertentie een uitgebreide opmaak heeft, is te verwachten dat deze veel aandacht zal krijgen van consumenten met een hoge betrokkenheid. Een belangrijke reden hiervoor is dat een uitgebreide layout voor consumenten indicatief is voor kwaliteit en betrouwbaarheid van de adverteerder. Daar hechten hoog-betrokken consumenten meer waarde aan dan laag-betrokken consumenten. Sterke betrokkenheid ontstaat onder andere door

het (financiële) risico dat consumenten zien in de aanschaf van een product of de emotionele waarde die zij aan het product verbinden. Consumenten zijn doorgaans sterk betrokken bij dure producten, zoals digitale camera's of producten met emotionele waarde, zoals juwelen.

Meeste aandacht

Om het effect van betrokkenheid en opmaak te meten voor online uitingen is gebruikgemaakt van advertenties die te bekijken zijn op de website van de Gouden Gids (www.goudengids.nl). Op deze website verschijnen drie typen advertenties, die verschillen in opmaak en positie. Het meest moet betaald worden voor de advertenties met een uitgebreide opmaak en hoge positie in de resultatenpagina (de 'superior value'-advertenties). Het is te verwachten dat deze advertenties de meeste aandacht krijgen en dat hoog-betrokken consumenten ook meer aandacht aan deze advertenties geven dan laag-betrokken consumenten.

Oogbewegingen bij I-local en Telefoongids

Dezelfde 37 personen van het testpanel bekeken ook twee pagina's van Telefoongids.nl en twee van I-local.nl. Van elke website bekeken ze een pagina met advertenties voor bloemisten en juweliers. Voor zowel I-local als voor de Telefoongids blijkt opnieuw dat advertentieformaat een (significant) positief effect heeft op het bereik van de advertentie en de tijd dat er naar gekeken wordt. Gemiddeld bekijken consumenten 11 advertenties op een pagina van de Telefoongids en 12 op een pagina van I-local. Een advertentie van de Telefoongids wordt gemiddeld 1,2 seconde bekeken en van I-local 1,1 seconde.

Telefoongids

Gemiddelde kijktijd:
1,17 seconde per advertentie
Gemiddeld aantal bekeken advertenties:
10,75 (van de 25)
Correlatie tussen oppervlakte en kijktijd:
0,311*
Correlatie tussen oppervlakte en selectie:
0,219*

I-local

Gemiddelde kijktijd: 1,13 seconde per advertentie
Gemiddeld aantal bekeken advertenties:
12,20 (van de 20)
Correlatie tussen oppervlakte en kijktijd:
0,194*
Correlatie tussen oppervlakte en selectie:
0,118*

*=significant