De Persgroep begint kenniscentrum over 'aandacht'

13-07-2015 08:58

De onderzoeksfases
Het onderzoek wordt verdeeld over drie fases. De eerste fase is nu afgerond, waarin aandacht wordt ontrafeld. In de tweede fase wordt aandacht in relatie gebracht tot marketing en categorieën en in de derde fase wordt op merkniveau gekeken naar aandacht. Van de resultaten uit de eerste fase is een onderzoeksrapport opgesteld. Hierin kunnen marketeers, adverteerders en reclamemakers onder andere lezen over wat aandacht precies is, welke vormen van aandacht er zijn en over de vijf dominante factoren die een rol spelen in het geven van aandacht.

“We vinden het een interessant onderzoekstraject. De term aandacht is vrij abstract, maar leeft wel ontzettend bij consumenten. Zij verwachten en eisen misschien zelfs oprechte aandacht van bedrijven. We hebben ervoor gekozen dit veelomvattende onderwerp in verschillende fases op te pakken. Het fundament staat nu en in de komende periode krijgen marketeers steeds meer handvatten om te experimenteren met aandacht in relatie tot hun merk/organisatie”, aldus Neil van der Veer, directeur Newcom Research & Consultancy.

“Wij zijn huiverig voor onderzoeken die door mediapartijen uitgevoerd worden. Ik noem ze ‘wij van WC-eend adviseren WC-eend’. Het onderwerp aandacht is cruciaal in de besluitvorming van de consument en daarom doen wij hier structureel onafhankelijk onderzoek naar. Op deze manier kunnen wij, samen met onze relaties, beter de vinger leggen op wat er speelt rond de complexe materie van aandacht krijgen van je klant”, Willem-Albert Bol, Manager Marketing Advertising de Persgroep Nederland.

Dwarsdenkers & Friskijkers

inct.spiratie 2015: voor uitgevers die het van een andere kant willen bekijken

Tot 1 oktober a.s.early bird korting

www.inctspiratie.nl