

“Getting Noticed”

Van Opportunity to See naar Certainty of Effectivity!

Een onderzoek naar de effectiviteit van TV reclame
15 november 2006

rtlnederland

UniversalMedia

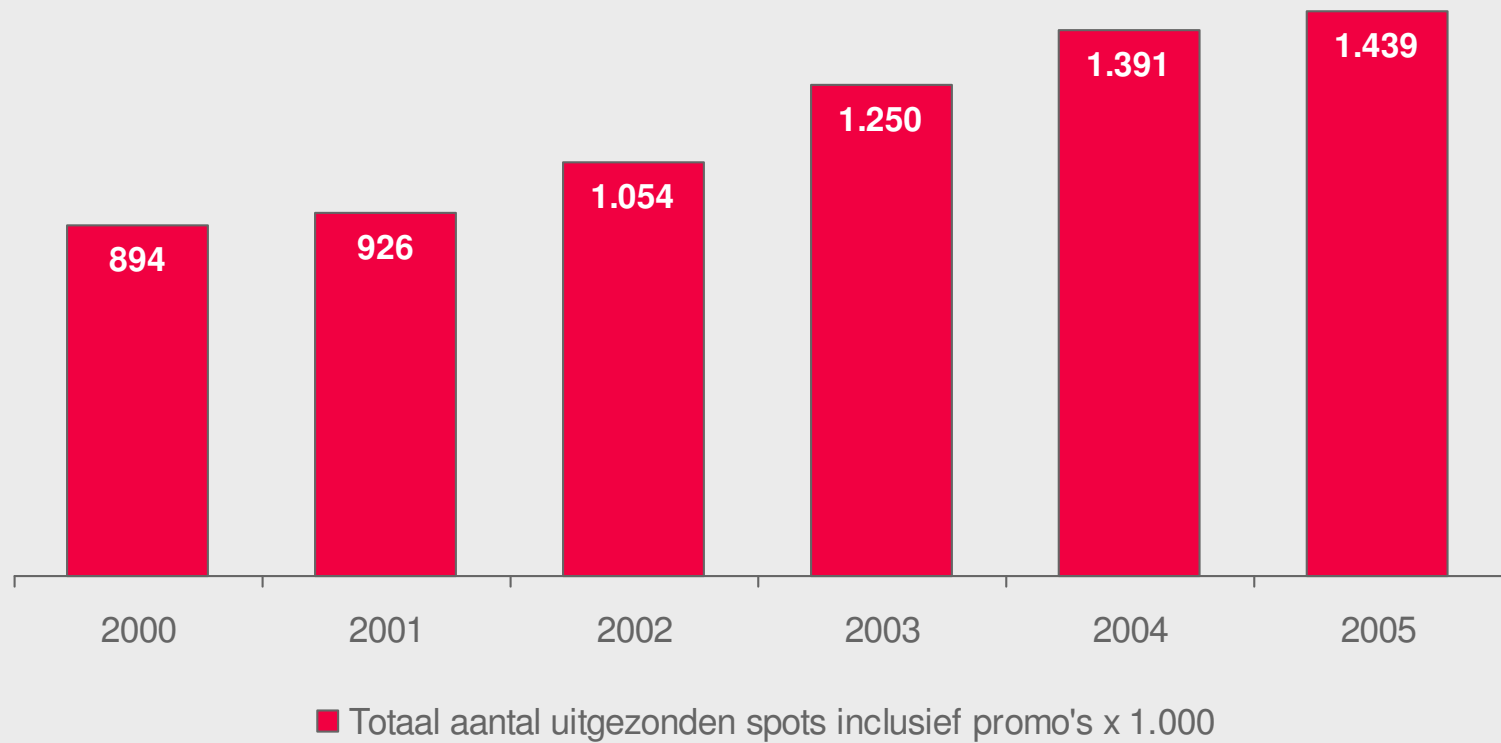


Agenda

- Aanleiding onderzoek UM/RTL Andy Santegoeds RTL
- Onderzoeksopzet Andy Santegoeds RTL
- Belangrijkste resultaten I Andy Santegoeds RTL
- Belangrijkste resultaten II Dorien de Jong UM
- Netto Fractie in de praktijk Dorien de Jong UM
- Vragen?

Toenemende vraag vanuit de markt naar inzichten in kwaliteit van kijken en effectiviteit

- Toename TV-clutter



rtlnederland

UniversalMedia



Toenemende vraag vanuit de markt naar inzichten in kwaliteit van kijken en effectiviteit

- Toename **TV-clutter**
- Adverteerders beseffen steeds meer het belang van **kwalitatieve inkoop**
 - BVA onderzoek ‘Kwaliteit van kijken’
 - Kwaliteit en plaatsing van de commercials van groot belang
 - TV kwaliteitscomité (met participatie van BVA, VEA en PMA) komt dit jaar met publicatie
- Vraag naar inzichtelijkheid in de **effectiviteit van TV planning** wordt groter
 - Behoeftte van adverteerders aan meer controle op impact, effectiviteit en ROI

Behoeftte aan aanvulling op bestaande onderzoeken die in praktijk effectiviteit kunnen verhogen

- Marjolein Moorman 'Context Considered' Telefonisch
 - Aandacht → Herinnering
- STER-onderzoek 'Waardering werkt' Campagneniveau
 - Waardering / Aandacht → Herinnering
- UM/RTL-onderzoek 'Getting noticed' Respondentniveau
Online
 - Kijkduur → Aandacht → Herinnering

Unieke onderzoeksopzet



- Real-life kijkgedrag
 - Zelfde avond gemeten; 18.00 tot 23.00 uur
 - Het uur voor het invullen van de vragenlijst
 - Aansluitend programma en reclameblok
- Alle RTL zenders
- Focus op de relatie kijkduur, aandacht, waardering en herinnering
- Ook gekeken naar nevenactiviteiten, koopintentie, lengte commercial e.a.

Methode van onderzoek



- **Online** onderzoek
- Uitgevoerd door Intomart GfK
- Intomart Online panel; 75.000 leden
- Een pilot en 4 veldwerkdagen
- Netto **3.000 respondenten**
- Programmaselectiescherm



Resultaten op programmaniveau

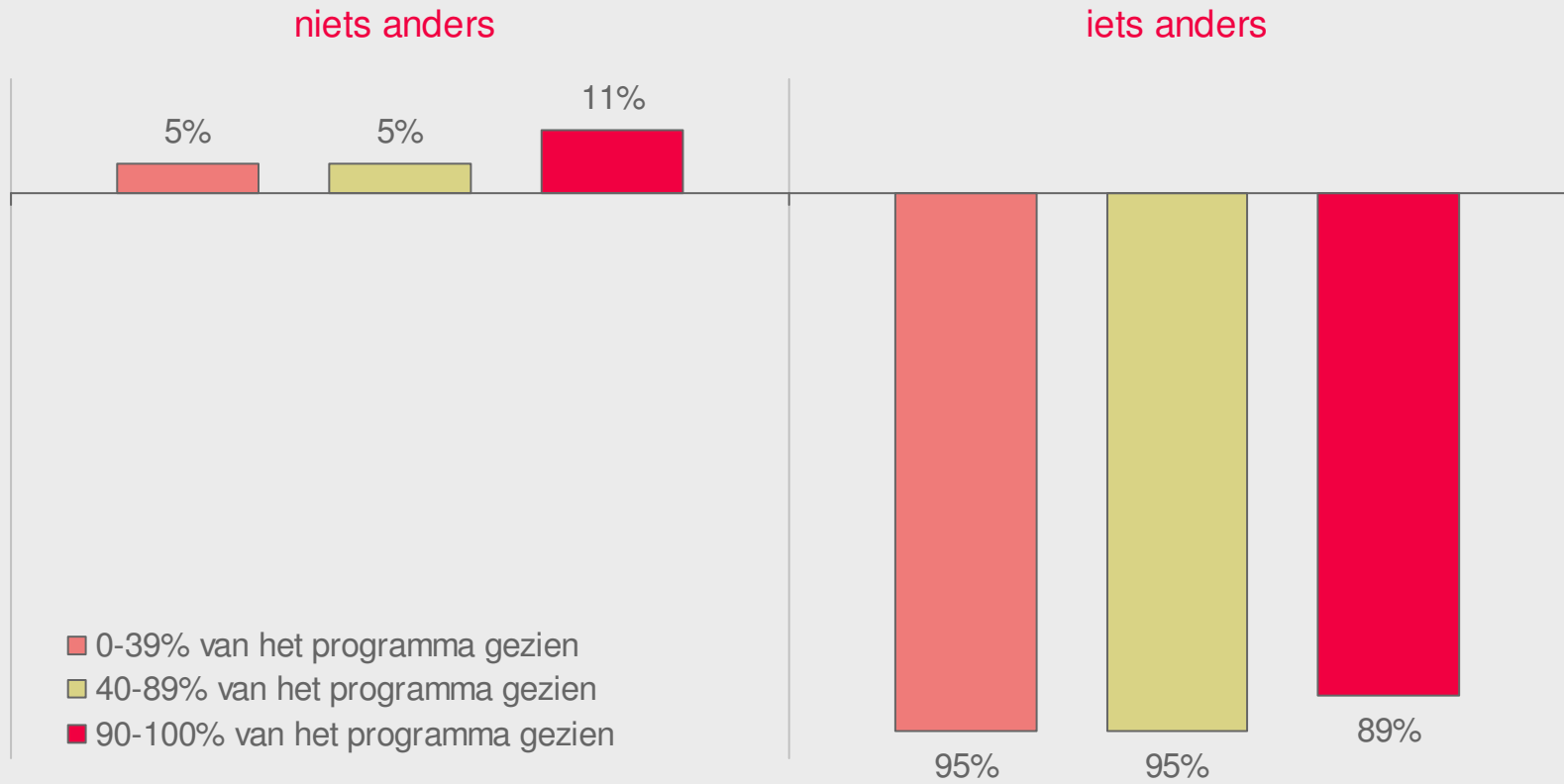
Activiteiten en Samen kijken

rtlnederland

*Universal*Media



9 van de 10 mensen doet andere activiteiten tijdens het reclameblok



Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



En deze activiteiten zijn heel divers



met andere personen gepraat over iets anders



met andere personen gepraat over het programma



een krant of tijdschrift gelezen

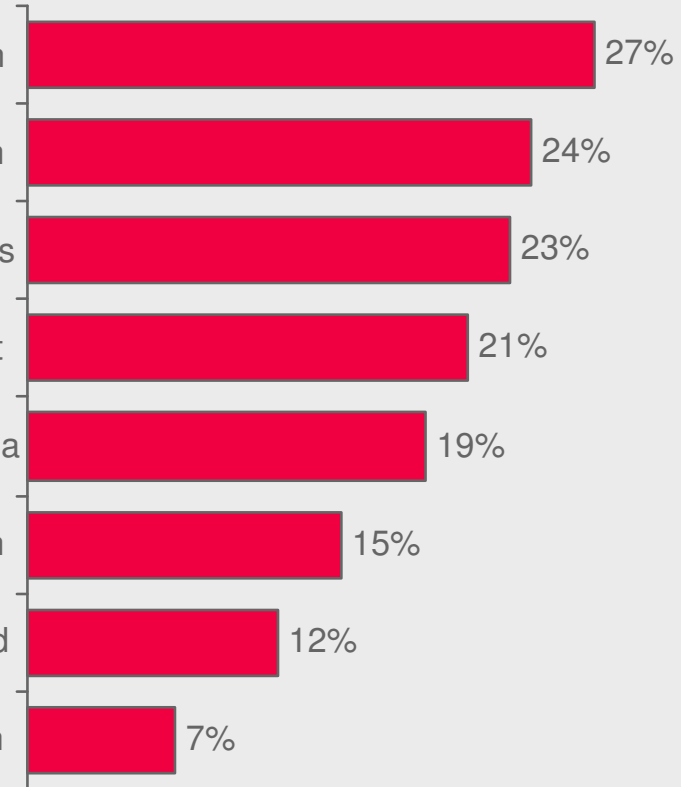
kamer uitgelopen

gegeten

internet gebruikt

iets anders gedaan

getelefoneerd



■ activiteiten tijdens reclameblok

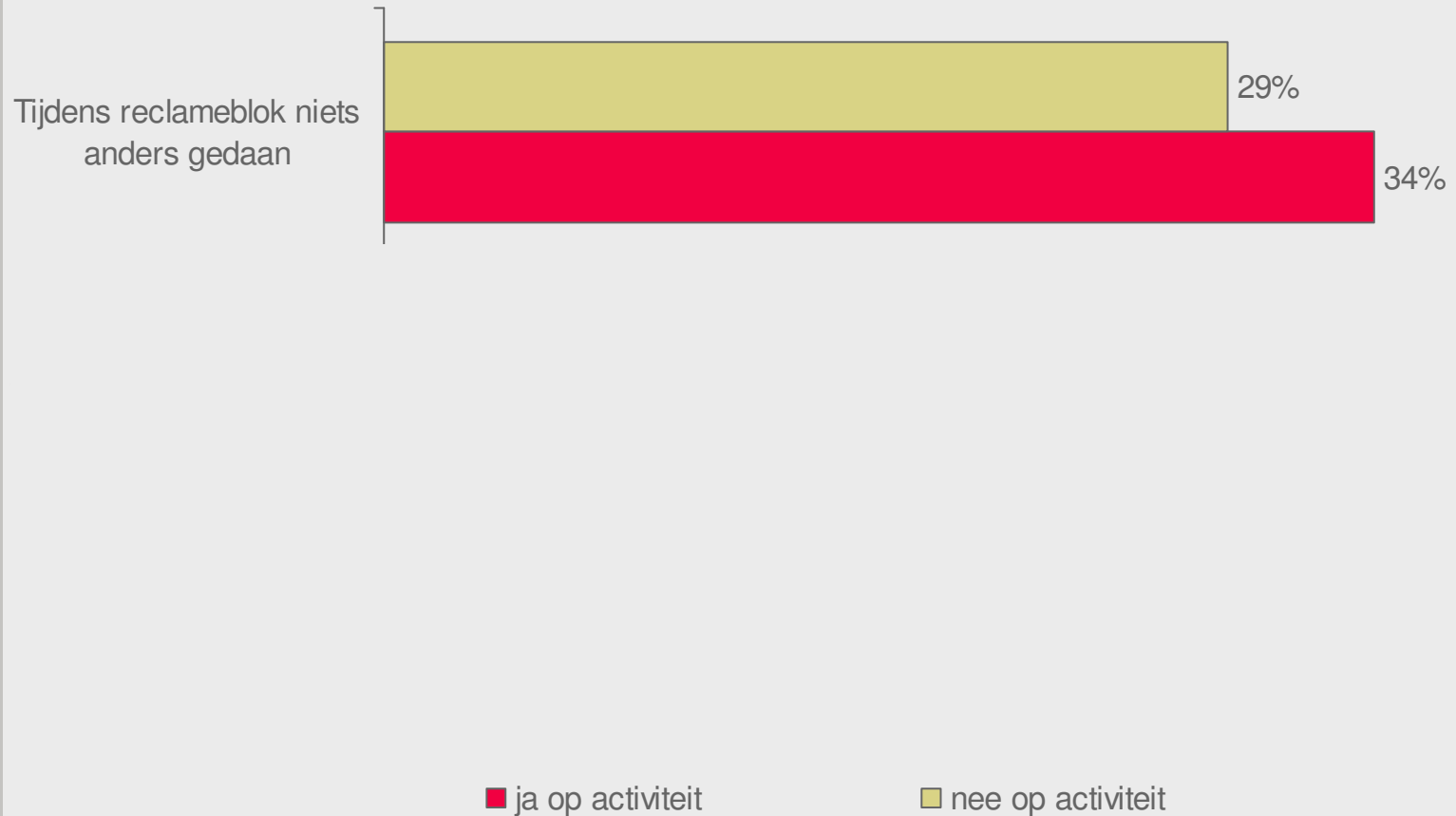
Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



En niet alle activiteiten zijn negatief voor de herinnering, sommigen zelfs positief



Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



Ongeacht hoeveel mensen er aan het kijken zijn



Met gezinsleden en gasten

30%

Met één of meer gasten

29%

Met één of meer
gezinsleden

29%

Alleen

29%

■ totale herinnering

Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



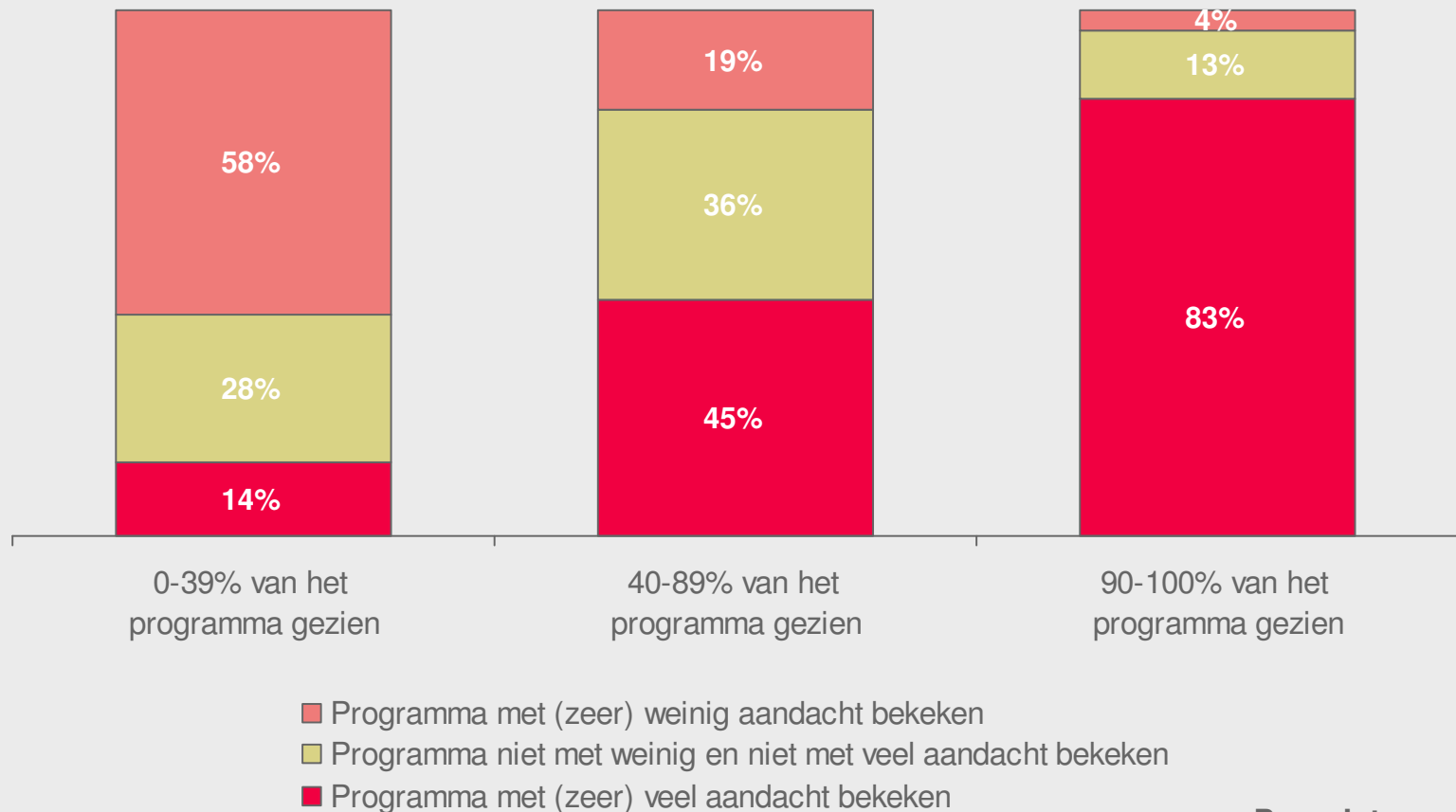
Kijkduur / Aandacht / Herinnering

rtlnederland

UniversalMedia



Naarmate de kijkduur van het programma toeneemt, stijgt de aandacht voor het programma



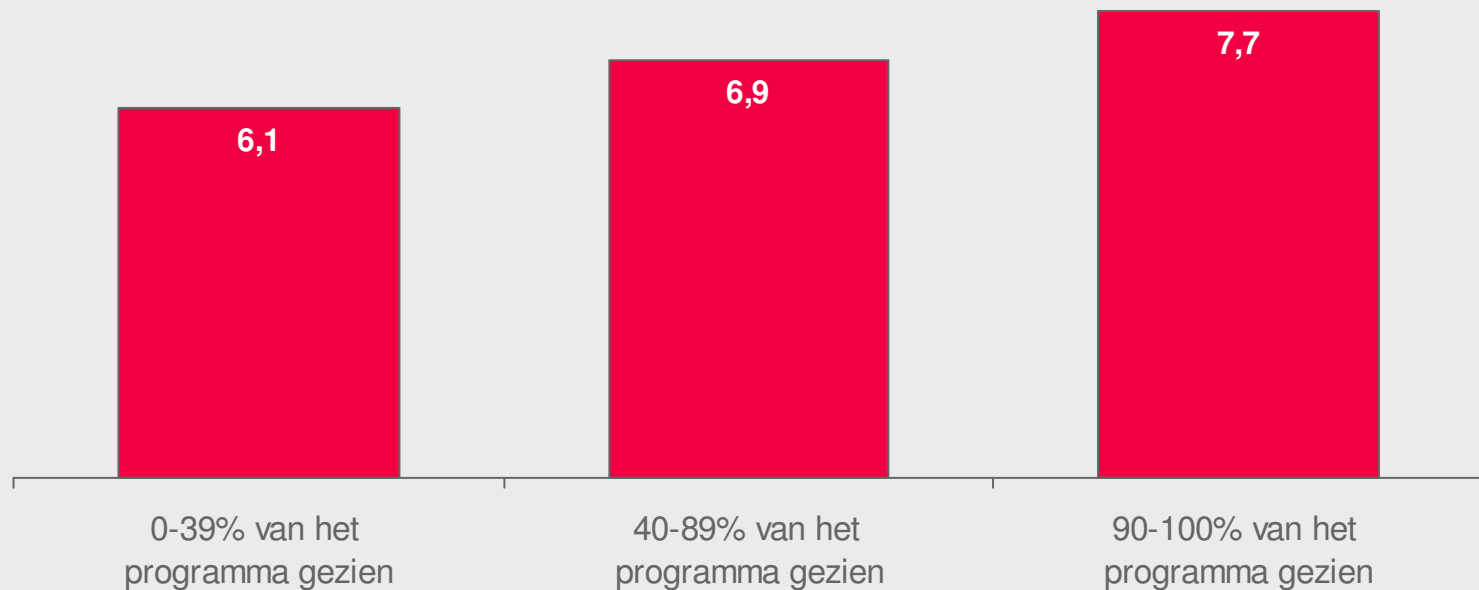
Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



En wordt het programma beter gewaardeerd



■ waardering voor programma in een rapportcijfer (1-10)

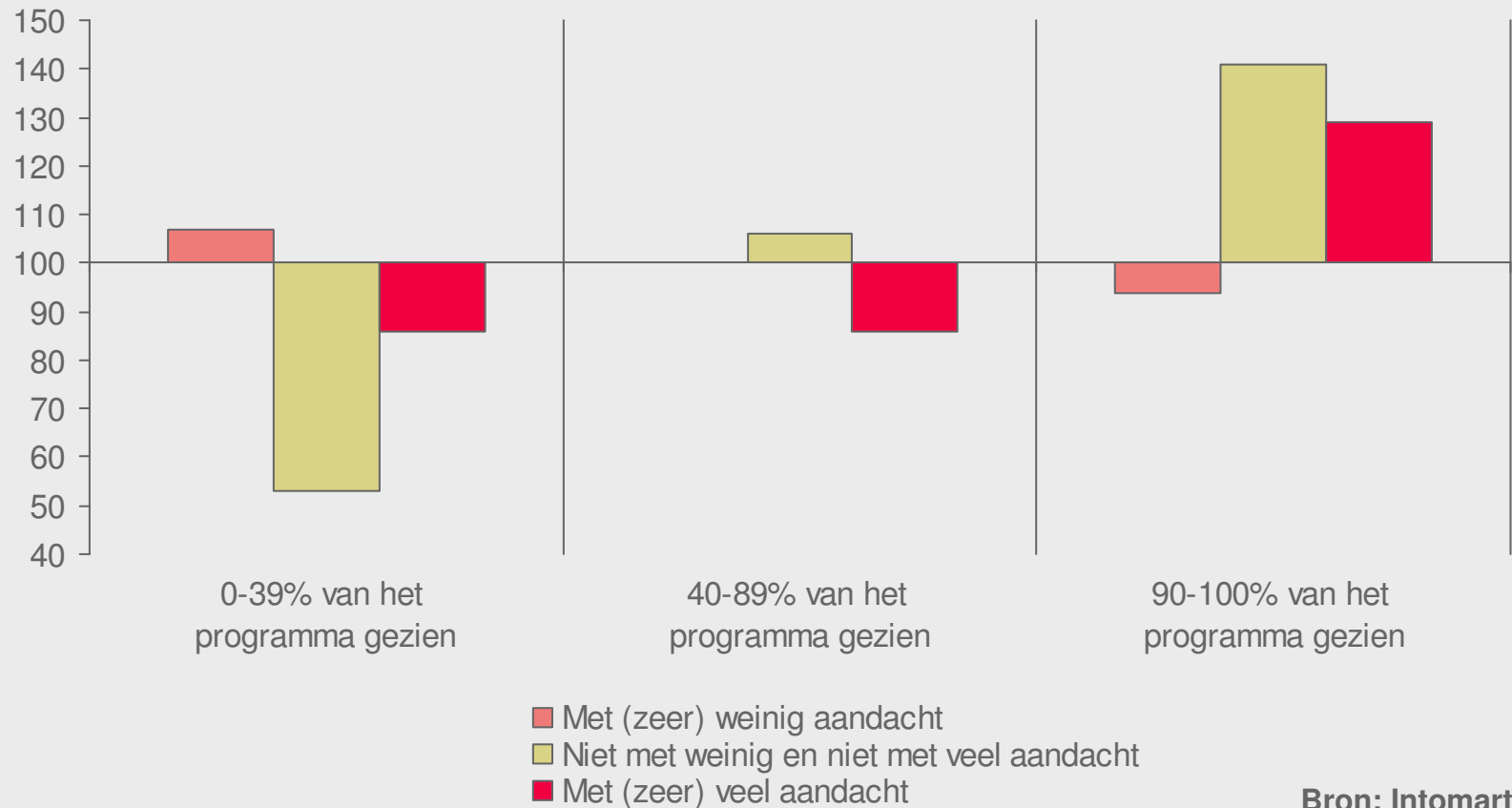
Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



Naarmate de kijkduur van het programma toeneemt, stijgt de aandacht voor het reclameblok



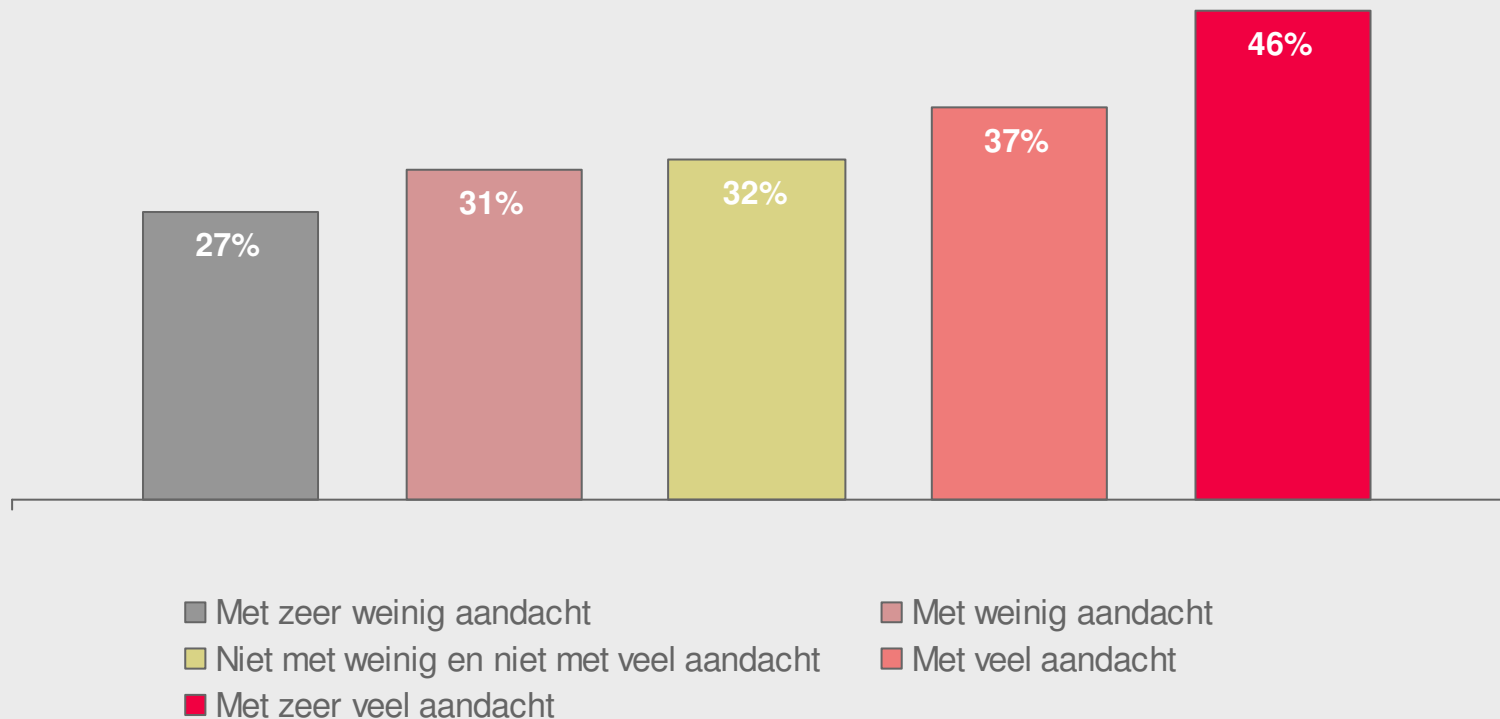
Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



Naarmate de aandacht voor het reclameblok toeneemt stijgt de reclameherinnering met 33%



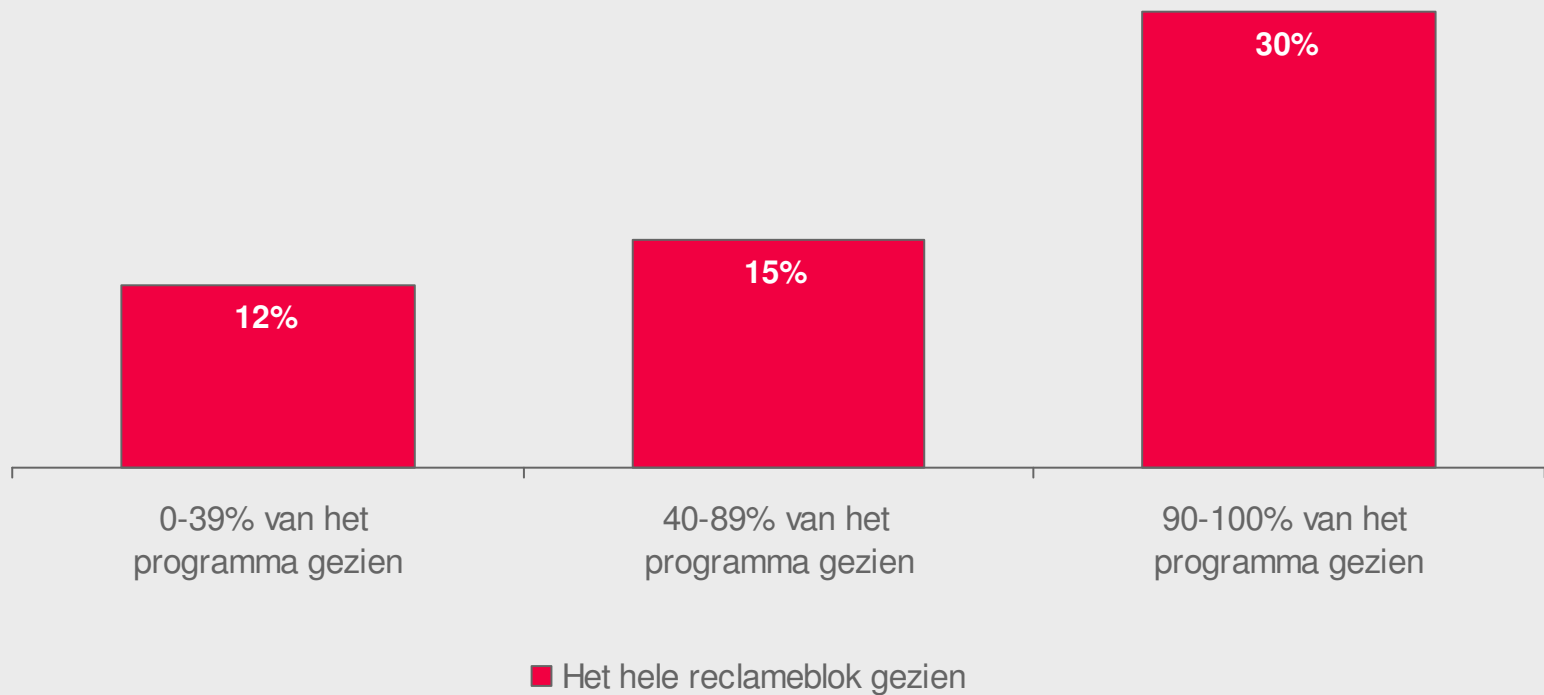
Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



En wordt er minder weg gezapt tijdens het reclameblok



Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia

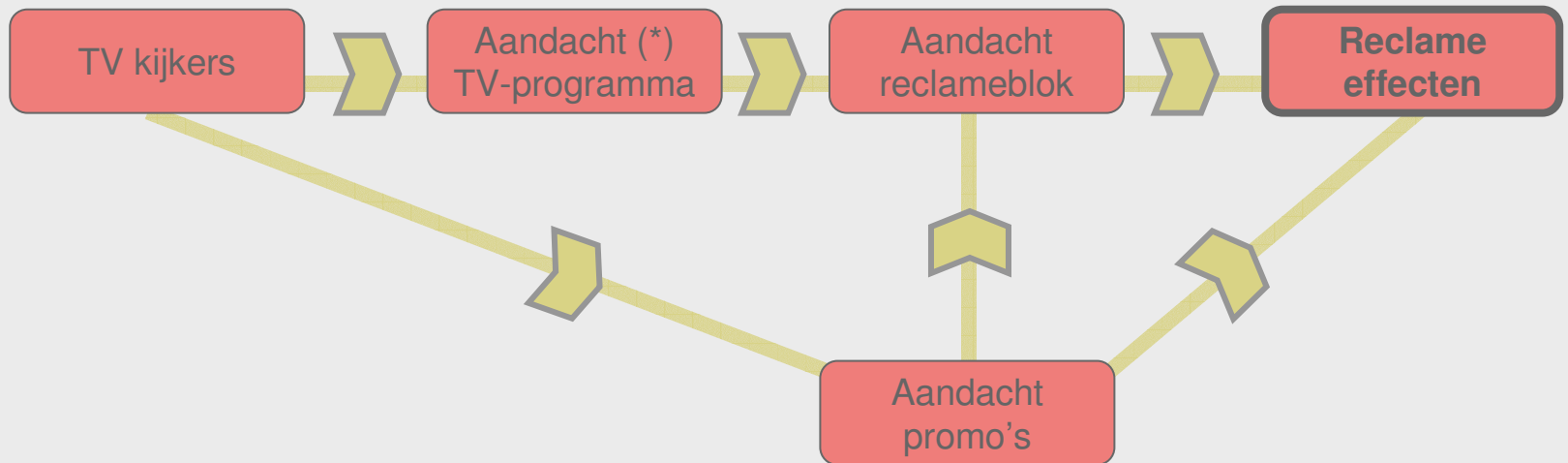


Nieuwe inzichten

- De bevestiging van de relatie
kijkduur → aandacht voor het reclameblok → herinnering
- Zorgt voor minder wegzappen
- Commercials uitgezonden in een reclameblok dat met (zeer) veel aandacht wordt bekeken, worden 33% beter herinnerd dan gemiddeld

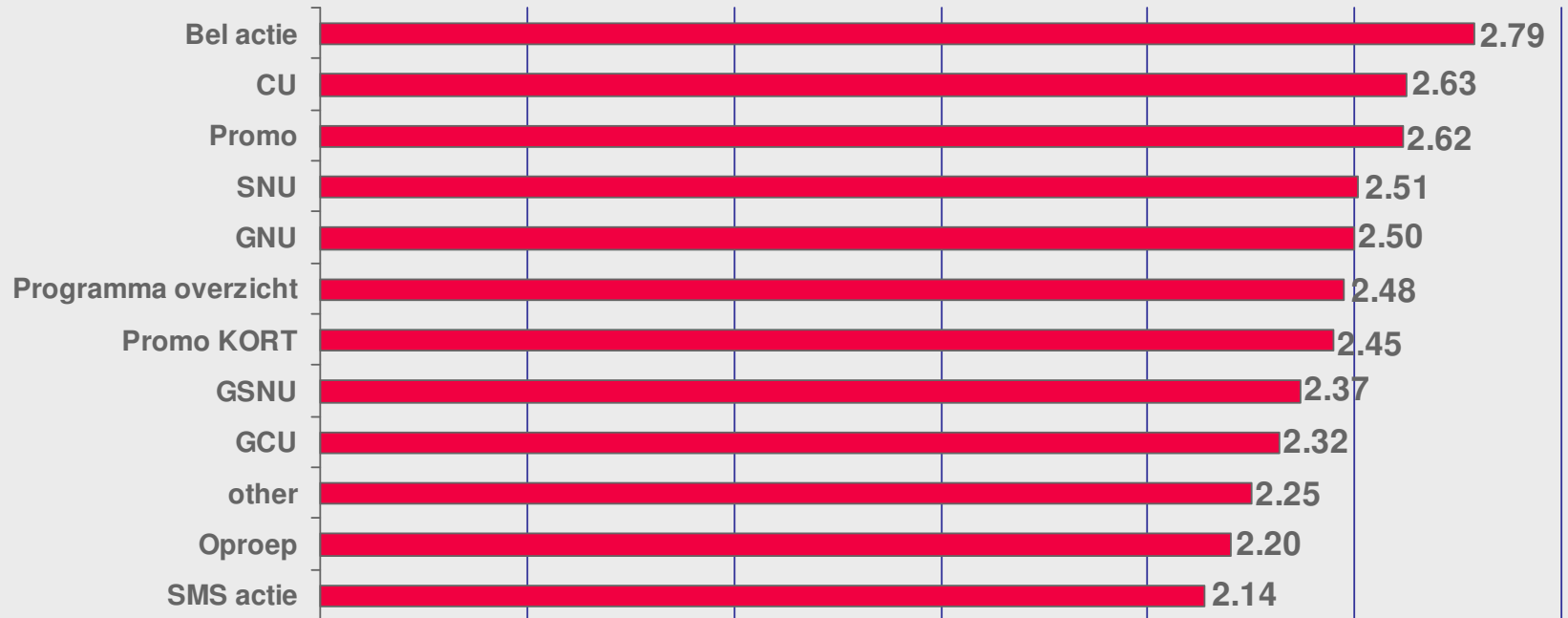


Schema Nettofractieonderzoek



* = Kijkduur; Nettofractie = kijktijd programma tov lengte programma

Gemiddelde aandacht voor promo types



Gemiddelde waardering voor promo types



Resultaten op commercialniveau

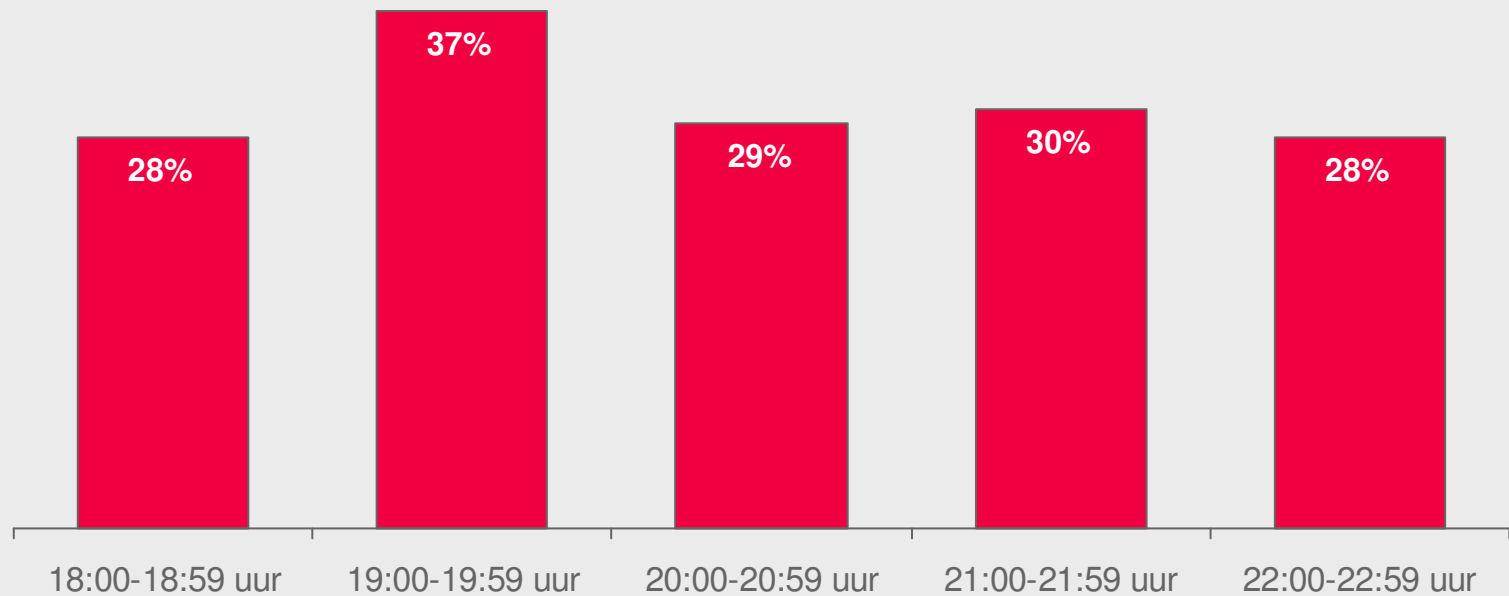
Herinnering

rtlnederland

*Universal*Media



Commercials uitgezonden in de vooravond realiseren de hoogste herinnering



■ totale herinnering commercial

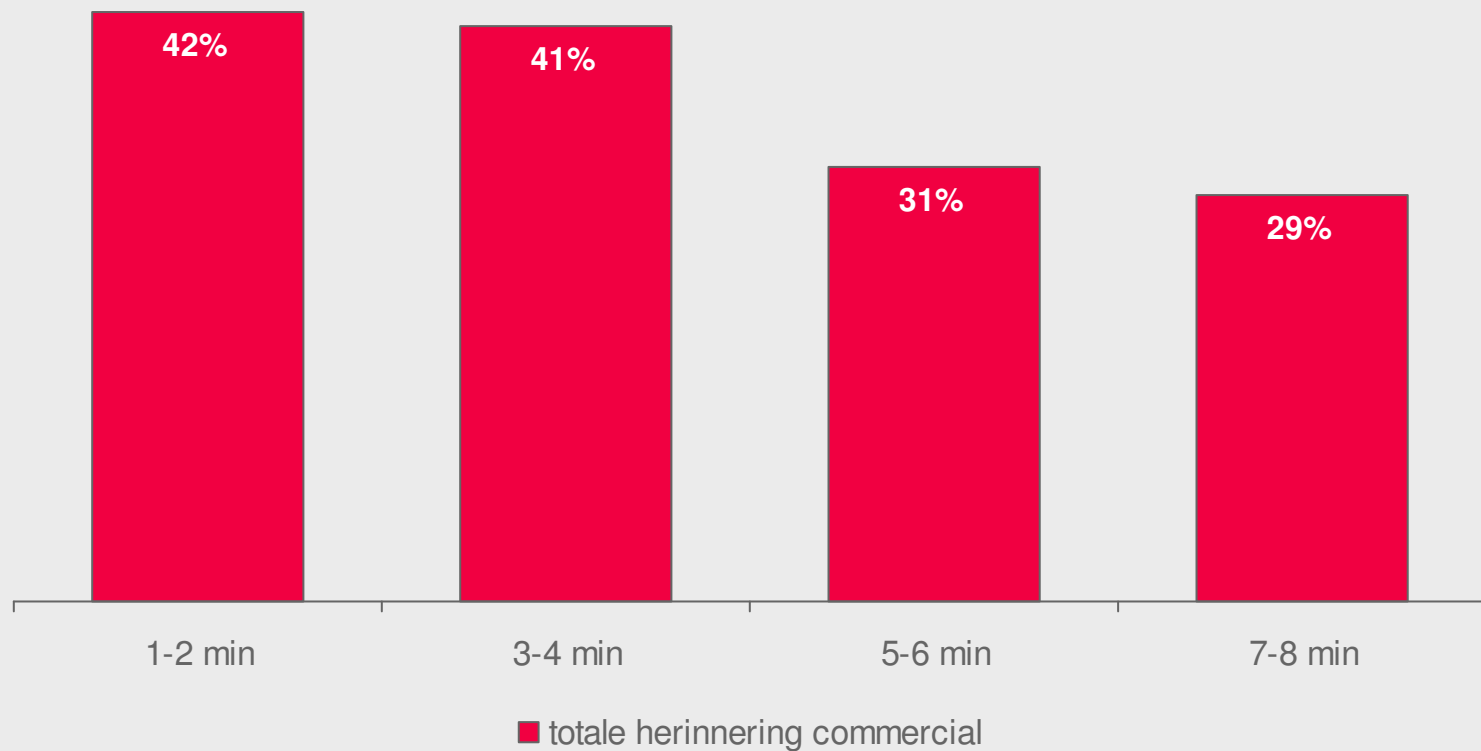
Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



Commercials in korte blokken zijn effectiever, maar pas bij blokken vanaf 5 minuten daalt de herinnering



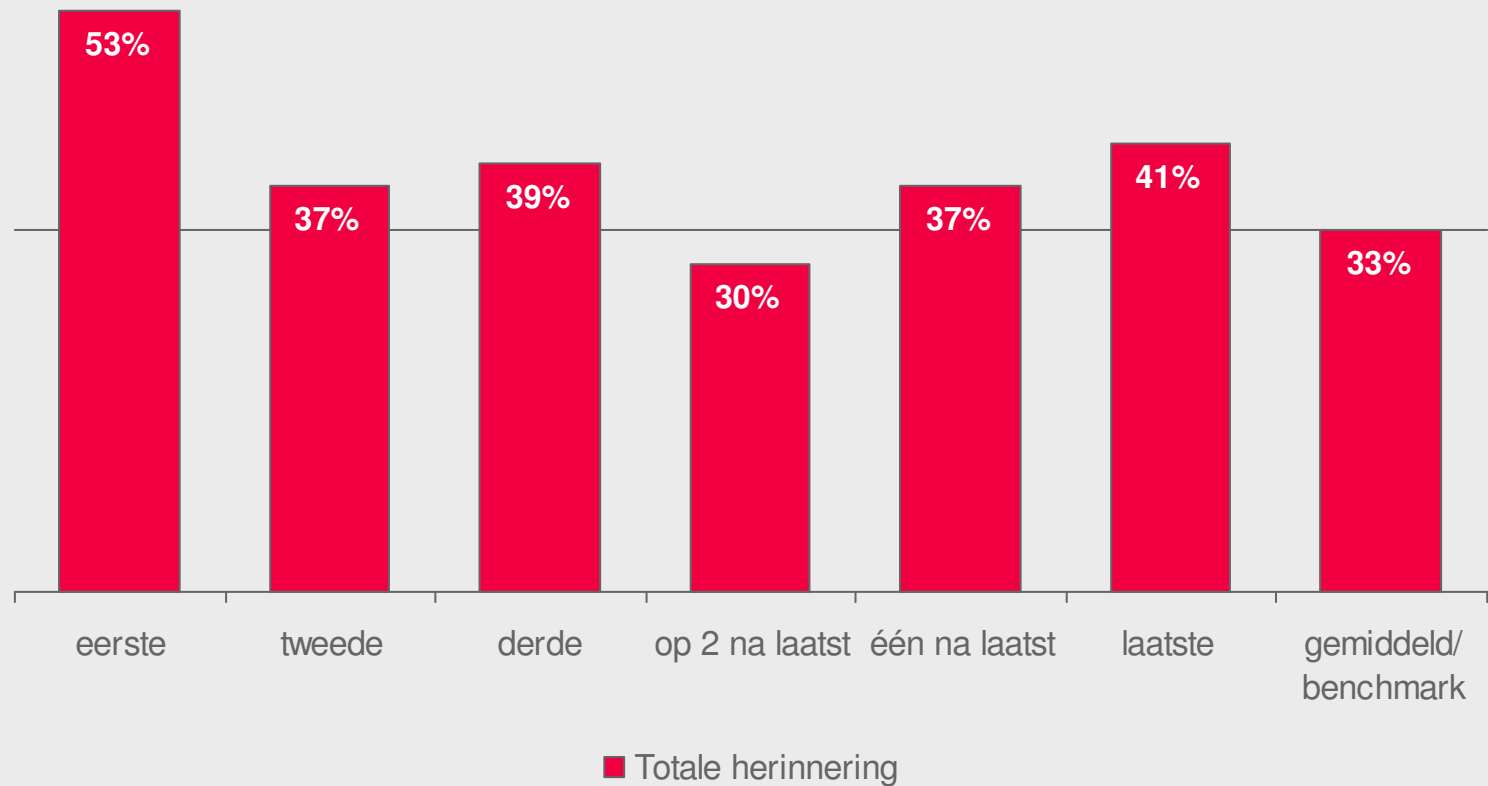
Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



Posities kunnen gebruikt worden om de commercialherinnering te vergroten



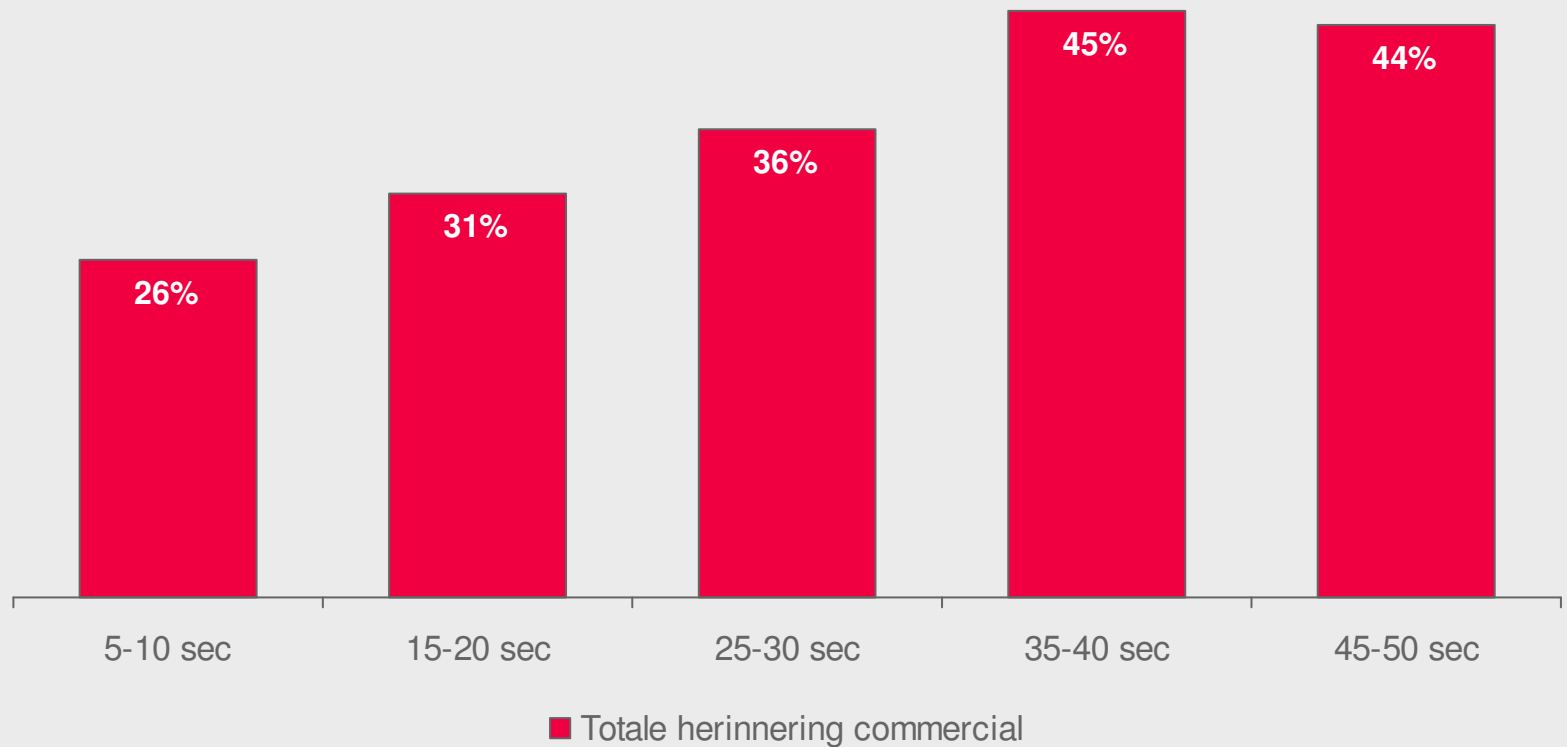
Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



Daarnaast kan een langere spotlengte ook substantieel hogere herinnering opleveren



Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



Nieuwe inzichten

- De vooravond scoort het hoogst
- Spotlengte en posities
positieve invloed



Ultieme doel is verhogen koopintentie

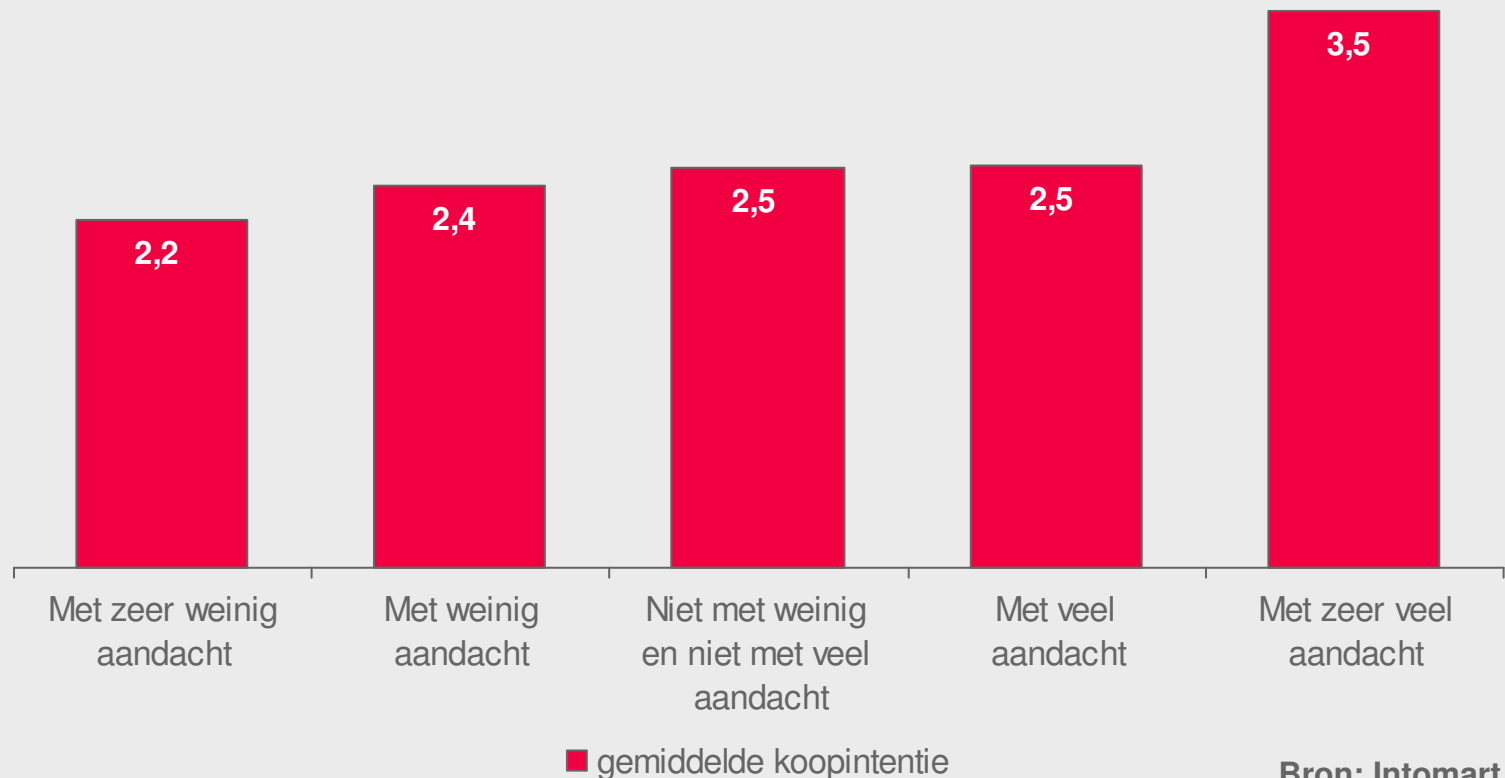
rtlnederland

UniversalMedia



Zeer veel aandacht voor de commercial is cruciaal voor een hoge koopintentie

Ik overweeg na het zien van deze commercial dit product te kopen
(1 = helemaal mee oneens t/m 5 = helemaal mee eens)



Bron: Intomart GfK

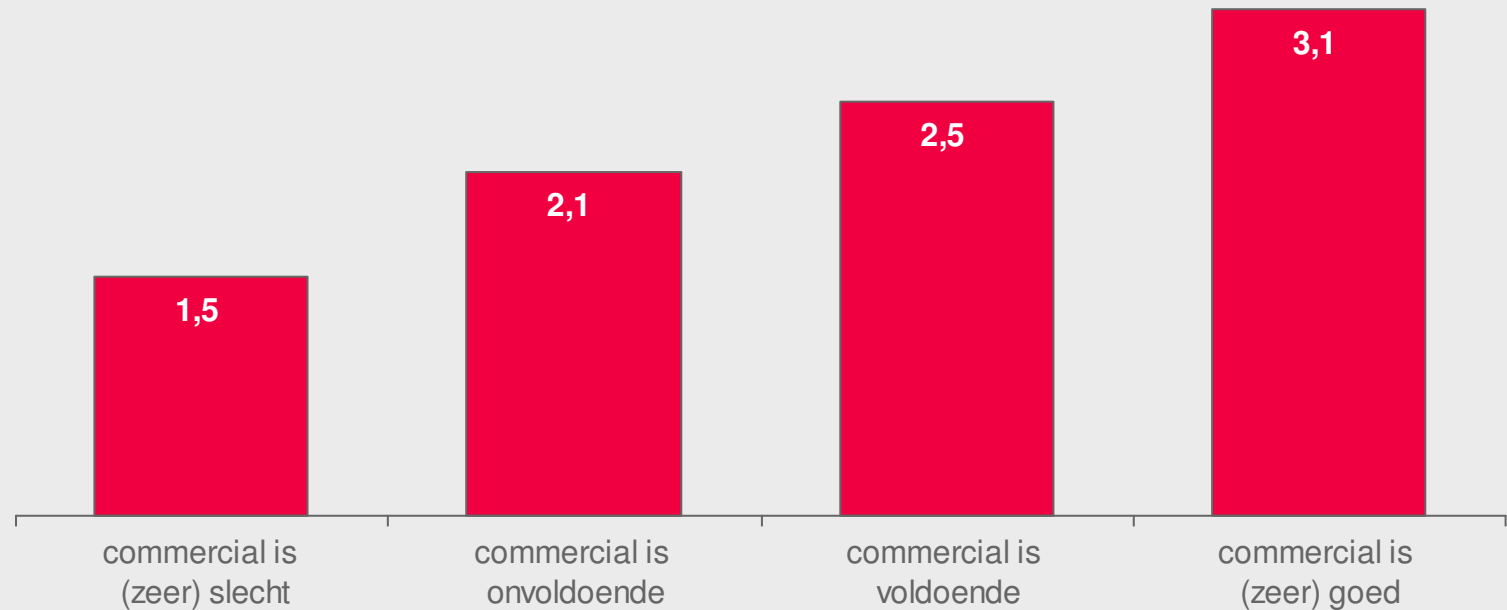
rtlnederland

UniversalMedia



Maar uiteraard is de waardering voor de commercial minstens net zo belangrijk

Ik overweeg na het zien van deze commercial dit product te kopen
(1 = helemaal mee oneens t/m 5 = helemaal mee eens)



■ gemiddelde koopintentie

Bron: Intomart GfK

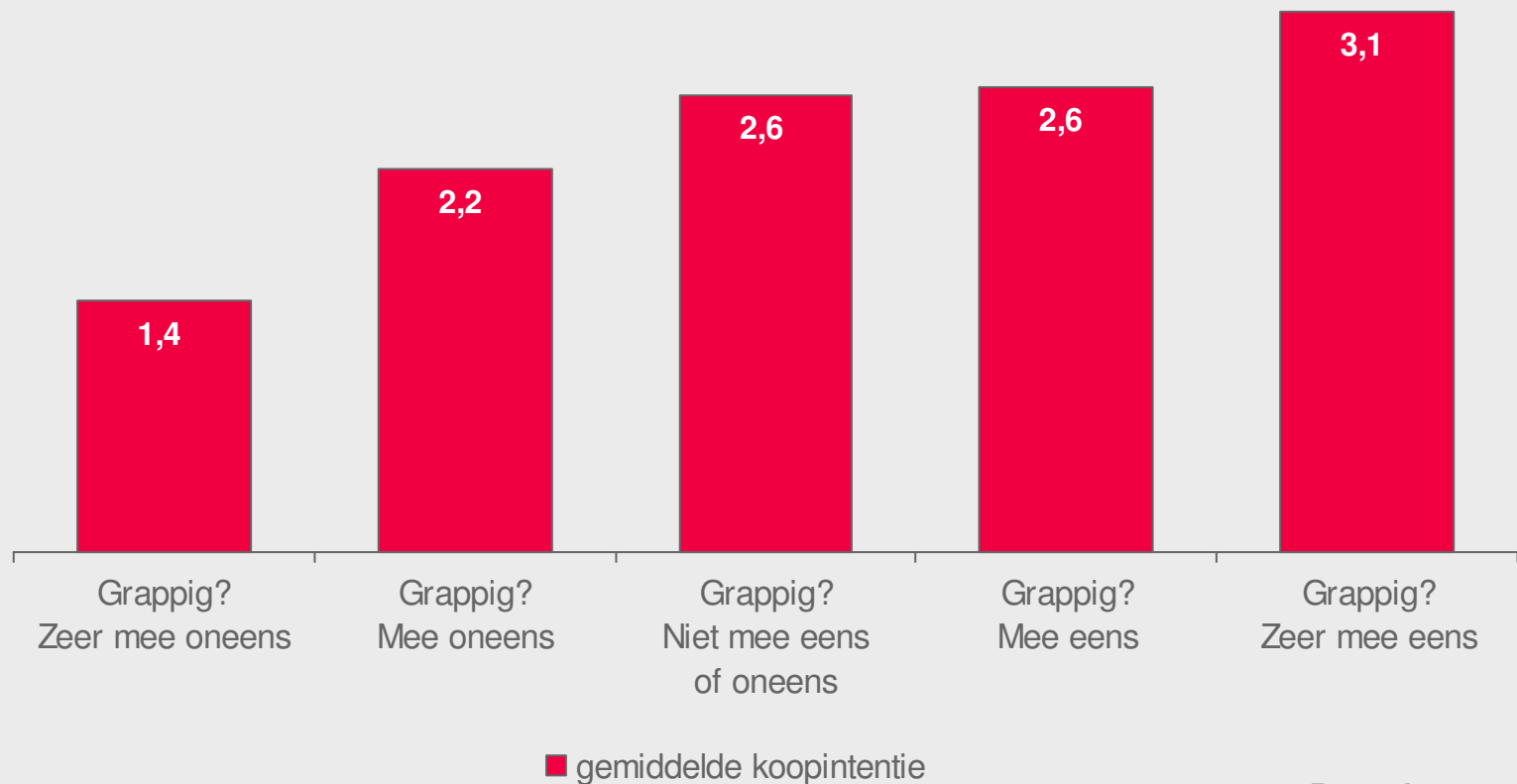
rtlnederland

UniversalMedia



Waarbij een grappige commercial de koopintentie nog verder kan verhogen

Ik overweeg na het zien van deze commercial dit product te kopen
(1 = helemaal mee oneens t/m 5 = helemaal mee eens)



Bron: Intomart GfK

rtlnederland

UniversalMedia



Nieuwe inzichten

- Niet alleen herinnering, maar ook koopintentie positief beïnvloed door aandacht en waardering
- Creatie is de basis
- Geoptimaliseerde TV-planning zorgt voor de **aandacht**



Agenda

- Aanleiding onderzoek UM/RTL Andy Santegoeds RTL
- Onderzoeksopzet Andy Santegoeds UM
- Belangrijkste resultaten I Andy Santegoeds RTL
- Belangrijkste resultaten II Dorien de Jong UM
- Netto Fractie in de praktijk Dorien de Jong UM
- Vragen?

Netto Fractie in de praktijk

rtlnederland

*Universal*Media



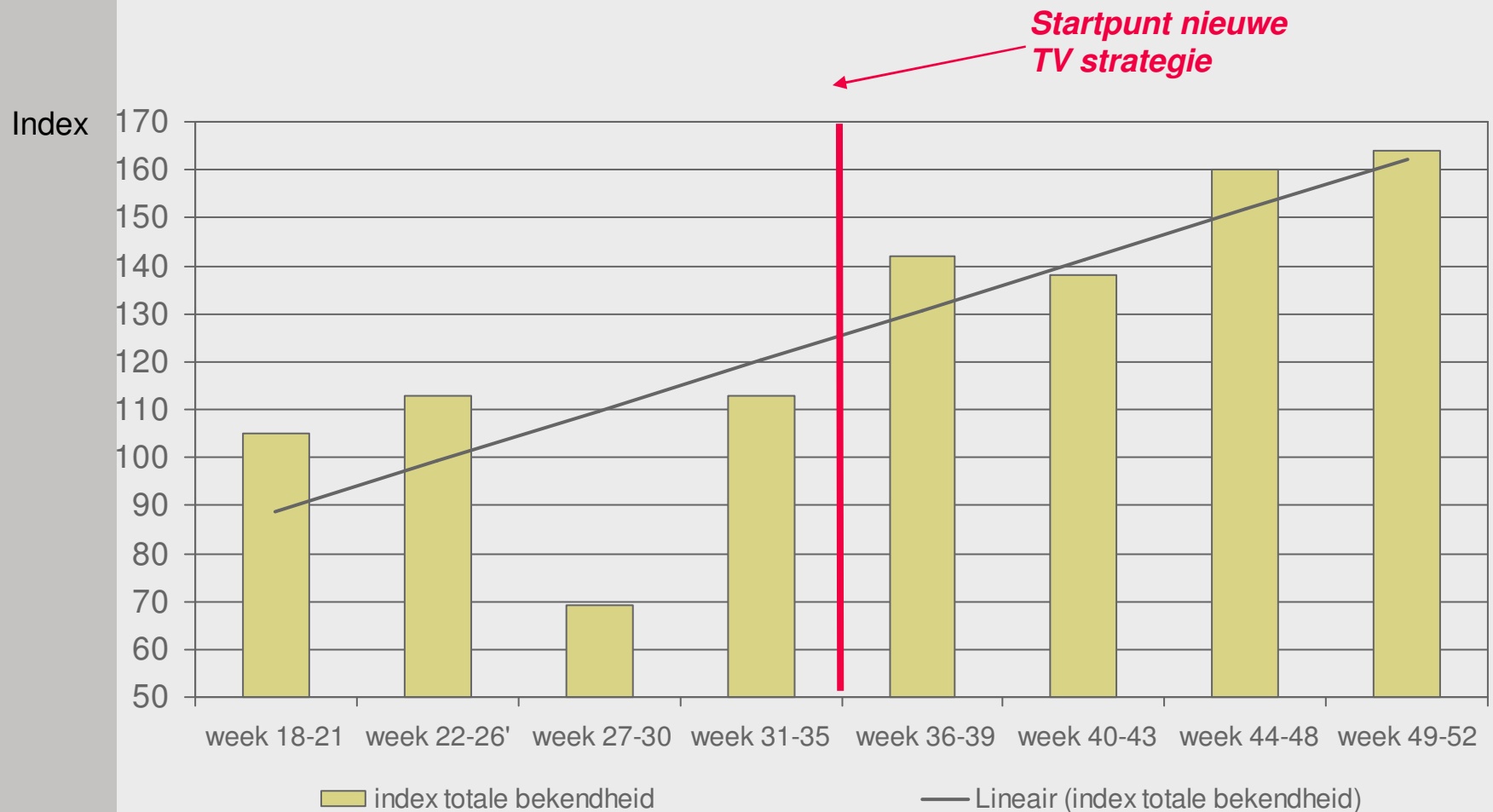
Sturing richting programma's met een hoge kijkduur is duurder, maar wel effectiever

- 100% sturing naar hoge kijkduur heeft een negatief effect op de kosten van 17%
- Maar 17% meerkosten levert 50% meer aandacht voor het reclameblok
- En 50% meer aandacht voor het reclameblok levert 33% meer herinnering voor uw commercial
- **33% meer herinnering tegen 17% meerkosten**

22% meer herinnering voor uw TV campagne

- Bij gelijkblijvend campagnebudget worden er gemiddeld 2% minder mensen bereikt
- De bereikte personen worden echter wel effectiever bereikt
- Corrigerend voor bereikte personen ligt de effectiviteit nog **22% hoger**

Ontwikkeling bekendheid van TV campagne adverteerder X in indexcijfers. De bekendheid ontwikkelt zich spectaculair na de start van de nieuwe strategie



Bron: Interview/NSS

rtlnederland

UniversalMedia



Nieuwe inzichten

- Sturing in TV planning richting programma's met een hoge Netto Fractie levert meer aandacht voor het reclameblok en een hogere herinnering van uw commercials

Vragen? □ □

rtlnederland

*Universal*Media

