

# **De toekomst van Bereik** - **De toekomst van het Bereiksonderzoek**

**Wetenschap-praktijk ontmoeting  
SWOCC**

**Bijdrage van Paul van Niekerk  
Directeur SPOT  
Amsterdam, 16 11 2010**

*Media Utopia,  
14 december 2009*

**Agenda PMA –  
John Faasse**

PMA/platform media-adviesbureaus

## PROBLEMEN

- Onvergelijkbaarheid
- Fragmentatie
- Convergentie

*Visie op toekomstig  
multimedia onderzoek  
- juli 2010 -*

**Agenda BVA**

- 1. Feitelijk contact**
- 2. Overlap media**
- 3. Waardebepaling**
- 4. Koppeling feitelijk gedrag**

1

# “Het feitelijk contact”

BVA  
agendapunt 1

***"De bereiksonderzoeken in Nederland behoren tot de beste in de wereld, zowel in onderzoeksmethode als in uitvoering (JIC's) lopen we voorop."***

**BVA visie**





**BVA visie**

**JICs zijn van goede  
kwaliteit ->  
silo's handhaven**

**Sturen van 'delivery' naar  
'connectie'**



**Discussie over 'connectie'  
nog te voeren:**

**kwaliteit**

**perifere route**

**onbewuste beïnvloeding**

**reclamebereik**





**Stakeholders  
bereiks  
onderzoek**

**Adverteerders**

**Mediabureaus**

**Media zelf**



**Exploitanten  
zijn ook  
stakeholder**

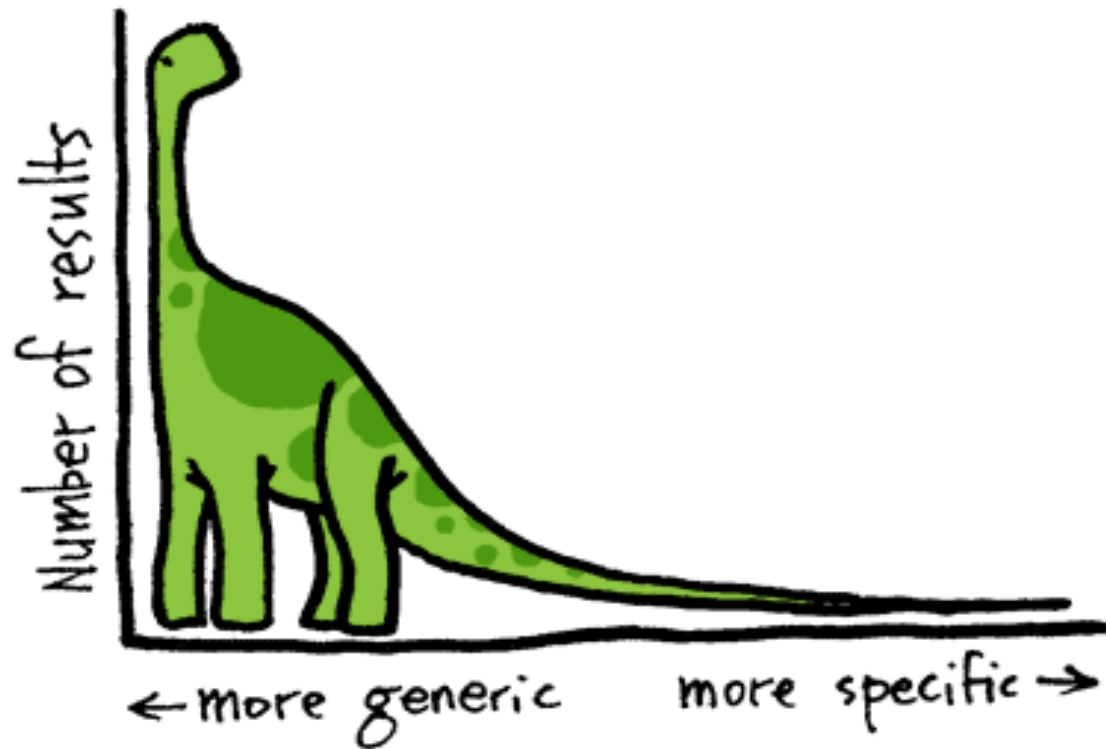
- **De JIC-bereiksonderzoeken vervullen ook een functie voor de exploitanten bij de marketing van hun product**
- **Optimalisatie van het product is ook in het belang van de adverteerders**

**Schijnvraag**

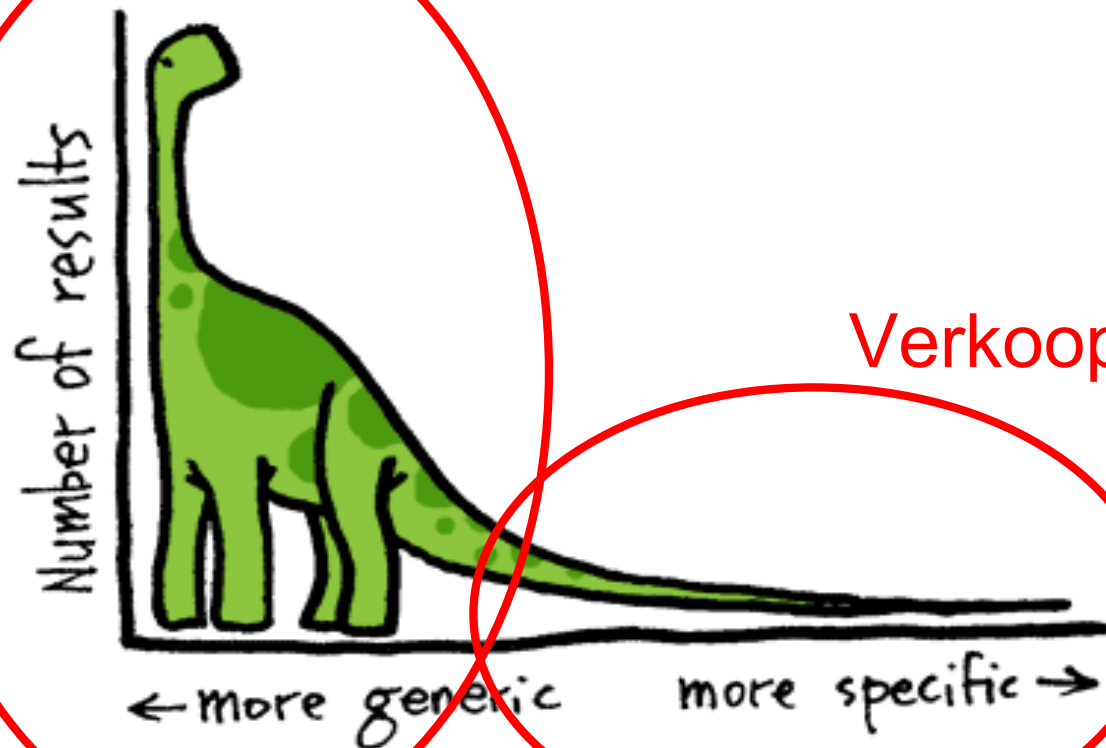
## **Belang van Niche Media**

- **Zijn niet nieuw**
- **Bereiksonderzoek is vaak duurder dan exploitatie**
- **Praktische grens aan meetbaarheid**
  
- **Maar vooral: wat is waarde voor adverteerders?**

## The long tail en niches



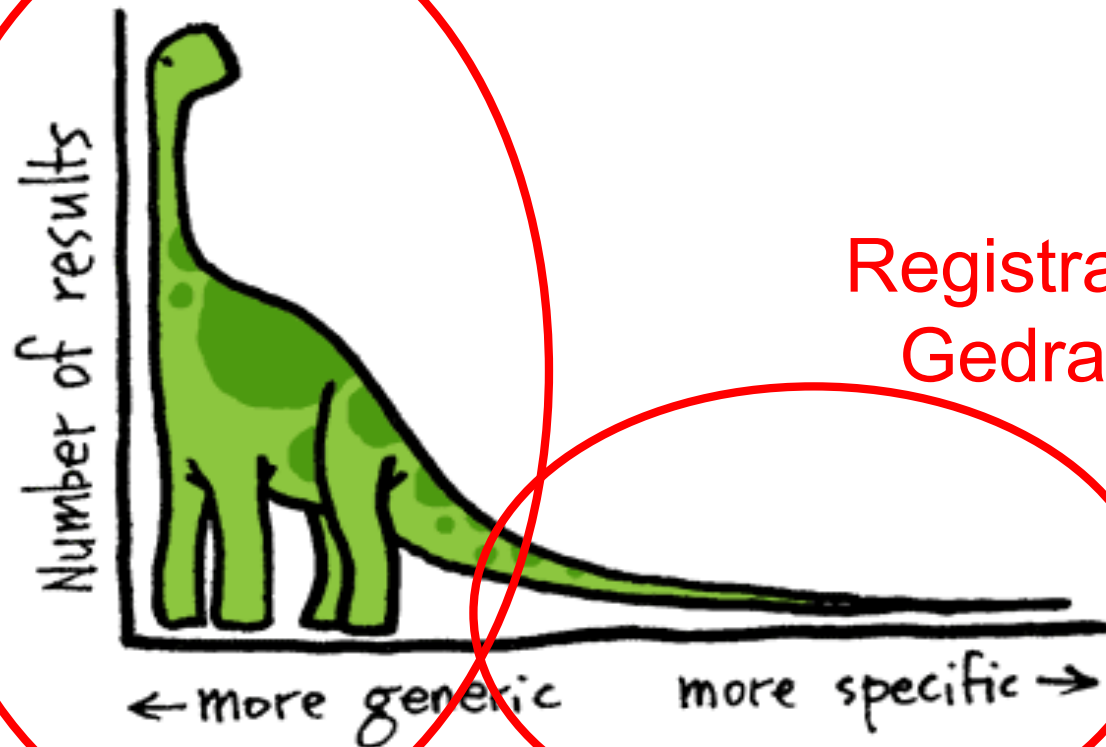
## The long tail en niches



Communicatie

Verkoop

## The long tail en niches





**The long tail  
en niches**

**Conclusie**  
**The Long Tail en Niche  
Media zijn niet het echte  
probleem voor het  
bereiksonderzoek**

2

BVA  
agendapunt 2

# “Overlap Media”



SPOT

**Crossmediale  
inzet**

**Middelenkeuze wordt door  
veel meer factoren bepaald  
dan alleen bereik**

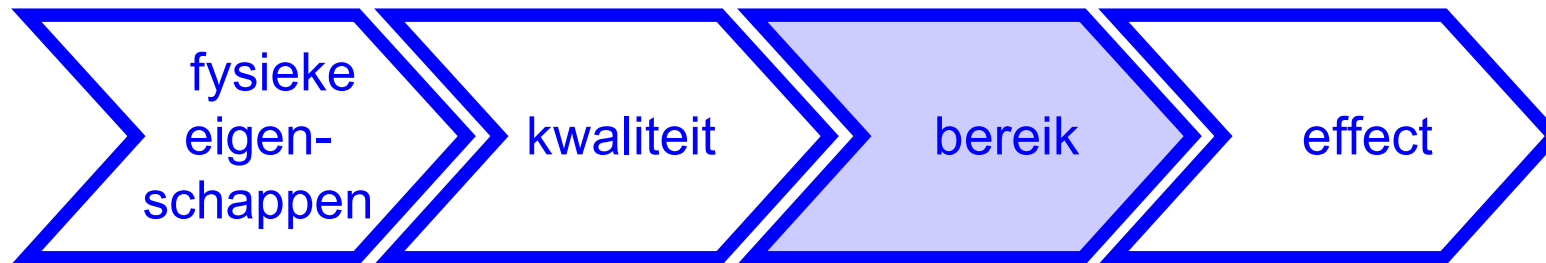
**Boodschap, timing, fysieke  
eigenschappen, creatief  
concept, geschiedenis, enz.**

**Vraag is dus eerst wie welke  
informatie je nodig heeft?  
Waar worden de beslissingen  
genomen en met welke  
argumenten?**

**Crossmediale  
inzet**

## **Middelenkeuze op basis van**

- 1. Fysieke eigenschappen**
- 2. Kwaliteit van bereik**
- 3. Bereik**
- 4. Effectiviteit**



## Fysieke eigen- schappen

**Middelenkeuze primair op  
basis van fysieke eigenschappen**

- **Video**
- **Geluid**
- **Beeld**
- **Tekst, ruimte**
- **Zichtbaarheid**
- **Interactiviteit**

**Werking en inzet op basis van  
intuïtie. Is dat voldoende?**

## Kwaliteit van Bereik

### Middelenkeuze op basis van kwaliteit van bereik

- Engagement
- Aandacht
- Kijkduur, leestraject
- Umfeld/Environment
- Uses&gratifications
- Enz.

## Kwaliteit van Bereik

### Kwaliteit van bereik

- **Impact is vaak beperkt in verhouding tot bereik en formaat**
- **Soms is het effect niet hard te maken (kwantitatief).**
- **Adverteerders accepteren meerkosten niet.**
- **Meer promotionele waarde dan inkoopwaarde**



**Crossmedia  
Bereik**

**Middelenkeuze op basis van  
bereik:**

- 1. Verhogen frequentie  
(overlappend bereik)**
- 2. Verhogen dekking  
(complementair bereik)**



## **Wensen:**

- **Alle media bij elkaar**
- **Vergelijkbare eenheden**
- **Aansluiten bij huidige JICs**





## **Oplossingen:**

- **Tijdbestedingsonderzoek**
- **Fusie JICs**

**Tijdbestedings  
onderzoek**

## **Voordeel TBO**

- **Veel strategische informatie**
- **Goede vergelijkbaarheid media (appels en appels)**

## **Nadeel TBO**

- **Geen planning of inkoop tool**
- **Verschillen met JICs**

# Fusie

- Technisch niet meer zo problematisch
- JIC data blijven overeind
- Overlap tussen media bepalen met  
Tijdbestedingsonderzoek:  
**double win**

# Fusie

**Belangrijk issue:**

**appels en peren bij elkaar**

**bereik per seconde vs  
gemiddeld nummerbereik**

**bij uniformering toch weer  
afstand van JICs en daarmee  
planningspraktijk**

**Vooraf afspraken maken!**

3

BVA  
agendapunt 3

# “Waardebepaling”

3

**“Waardebepaling”**

**en**

4

**“Feitelijk gedrag”**



**BVA visie**

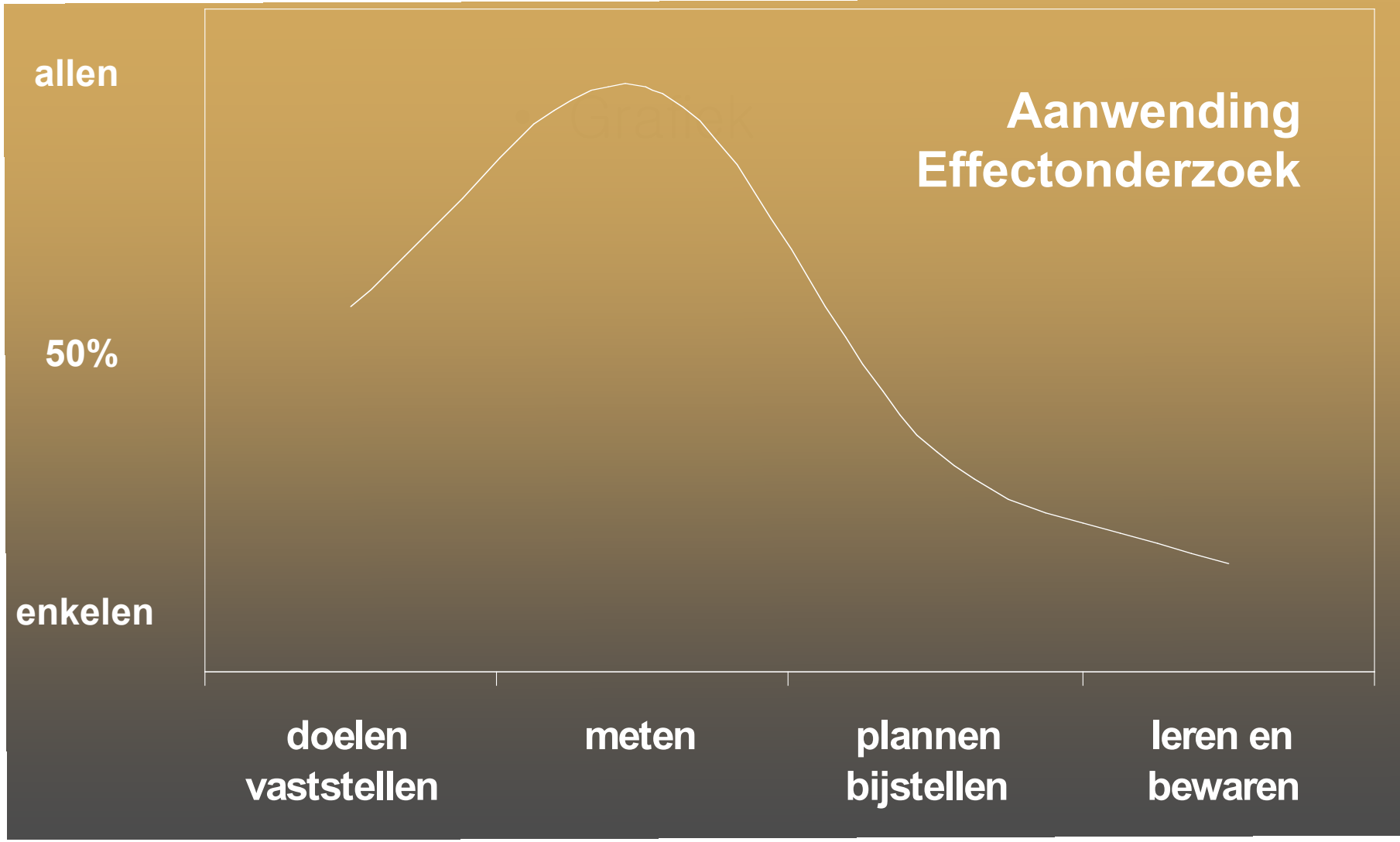
## **Over Effectmeting**

***"Deze laatste stap zal door de adverteerders zelf gezet moeten worden, al dan niet collectief."***



**Effect  
onderzoek**

- **BVA zet 'waardebepaling' op de agenda.**
- **Effectonderzoek is het criterium voor waardebeoordeling.**
- **Er wordt veel geïnvesteerd in effectonderzoek, maar opbouw kennis is intern en wordt niet gestapeld**



**Aan agenda  
toevoegen**

**Effectonderzoek**

**Gedrag van de consument**



**SPOT**

**Collectief  
effect  
onderzoek**

## **Persoonlijke mening:**

- **Effectonderzoek database opzetten als collectief van de hele markt**
- **Standaardisatie effect variabelen en opnamen in database**
- **Invulling en openbaarheid van waardebeoordeling**
- **Voorbeeld IPA in GB**

**Aan agenda  
toevoegen**

**Effectonderzoek**

**Zicht op de consument**



**SPOT**



**Niet mediavraag maar  
marketingvraag van de  
adverteerders als  
uitgangspunt nemen**

**Dat is op lange termijn  
altijd richtingbepalend**



**Nieuwe actuele  
vraag van  
marketeers**

**Van push naar pull en  
communiceren met de  
**warme** consument**



SPOT

De warme  
consument  
staat op het  
punt om te  
kopen

**Microtijd:**

Voor het schap, in de winkel  
(enkele minuten, seconden)

**Mesotijd:**

Voorafgaand aan concrete  
aankoop  
(bv een dag bij FMCG)

**Macrotijd:**

oriëntatie op product en  
merkkeuze  
(bv een half jaar bij auto's)

**Belangrijk  
Issue**

**Bereiksonderzoek weet niet  
waar  
de warme consument zit**

**Bereiksonderzoek kan niet  
de hete contacten bepalen**



SPOT

**De praktijk  
zoekt  
oplossingen  
om de warme  
consument te  
vinden**

**Behavioural targeting**

**Afrekenen op effect**



**SPOT**

## Behavioural targeting Afrekenen op effect

### Voordelen:

Dicht bij warme contact

De praktijk  
zoekt  
oplossingen  
om de warme  
consument te  
vinden

### Nadelen:

- Minder control
- Soms te laat (na aankoop)
- Focus op bestaande gebruikers

**Zoek de  
warme  
consument  
en het  
hete contact**

**Hier ligt m.i. een uitdaging voor  
het bereiksonderzoek:**

- **Vragen naar toekomstig  
gedrag?**
- **Consumentenpanels koppelen  
aan bereiksonderzoek?**
- **Continu vragen?**
- **Koppeling aan  
winkelinformatie?**
- **Modelleren en voorspellen?**

**Zoek de  
warme  
consument  
en het  
hete contact**

**Dit is ook nodig om de  
waarde van  
*push* en *pull* strategie  
te gaan bepalen**

**en hun onderlinge  
verhouding**



**SPOT**

***Het is voor de offline media van eminent belang om in het bereiksonderzoek de warme consument/het hete contact te zoeken, als tegenhanger van behavioural targeting bij de online media.***

**Belang  
off line media**



**Dank u wel**

**[niekerk@spot.nl](mailto:niekerk@spot.nl)**

**[www.spot.nl](http://www.spot.nl)**



**SPOT**



SPOT 2010



rt(4578)



MTV NETWORKS

FOX CHANNELS BENELUX



Discovery NETWORKS

ORNI  
Raakt je overal

AT5



# Wat doet SPOT?

