



NETTOFRACTIE

Nieuwe dimensie voor effectief tv-plannen



Hoe zet ik mijn commercial zo **effectief** mogelijk in?

Een vraag die u vandaag de dag bezig moet houden. U wilt tenslotte graag weten wat uw geïnvesteerde reclame-euro opbrengt. Recent onderzoek, dat IP en media-adviesbureau Universal Media lieten uitvoeren door onderzoeksbureau Intomart GfK, geeft meer inzicht in de werking van kwalitatieve tv-planning en biedt u de mogelijkheid beter te sturen naar het gewenste communicatie-effect.

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat de mate van aandacht waarmee een programma wordt bekeken een positief effect heeft op de herinnering van commercials in het daaropvolgende reclameblok. Dit verband is in het Nettofractie onderzoek van IP en Universal Media grootschalig onderzocht op reguliere televisieavonden. Hierbij is gekeken of de kijkduur van het programma een juiste voorspeller kan zijn voor aandacht. De variabele Nettofractie/kijkduur* is beschikbaar in het kijkonderzoek en kan zodoende gebruikt worden om te plannen op aandacht. Doel van het Nettofractie onderzoek is om te toetsen of de kijkduur van een televisieprogramma een positieve relatie heeft met de aandacht waarmee het programma en het daaropvolgende reclameblok wordt bekeken.

* Nettofractie/kijkduur is dat deel van het programma dat door de kijkers (personen die minimaal 30 seconden hebben gekeken) gemiddeld van een programma is gezien, waarbij een nettofractie = 1.00 betekent dat alle kijkers het programma in zijn geheel hebben gezien.

Respondenten die langer naar een programma kijken, kijken met meer aandacht naar het reclameblok erna



Unieke onderzoeksofzet

Het onderzoek is onder 3000 respondenten online uitgevoerd op vier reguliere tv-avonden, waarbij specifieke evenementen buiten beschouwing zijn gelaten. Nooit eerder werd op deze wijze zo'n grote groep mensen ondervraagd. Uniek is het feit dat de respondenten de enquête via internet konden invullen. Op deze manier worden ze niet gestoord tijdens het tv-kijken, zoals bij telefonisch onderzoek wel gebeurt. De vragen in de enquête gingen over het kijkgedrag in het voorafgaande uur, waarbij programmering en commercials van alle RTL-zenders zijn meegenomen.

Resultaten

De resultaten van het onderzoek voegen een nieuwe dimensie toe aan de huidige wijze van plannen, waarmee veel meer gestuurd kan worden naar het gewenste reclame-effect.

- Een van de belangrijkste conclusies is dat het onderzoek inderdaad bewijst dat kijkduur een voorspeller is voor aandacht voor tv-programma's. Aandacht voor een tv-programma is van invloed op aandacht voor reclameblokken en reclameherinnering. Zo blijkt dat respondenten die langer naar een programma kijken, met meer aandacht naar het programma en het daaropvolgende reclameblok kijken. De reclameherinnering bij deze groep is maar liefst 33% hoger dan bij de kijkers die met minder aandacht kijken.
- Tevens blijkt dat een langere spot beter wordt onthouden dan een korte spot, tot een lengte van 40 à 45 seconden.

**Unieke
onderzoeksofzet:
3000 respondenten
online
ondervraagd**

**33% hogere
reclame-
herinnering**



- Daarnaast blijkt dat korte reclameblokken niet per definitie tot een betere herinnering leiden. De aandacht voor reclameblokken zwakt pas af na 4 à 5 minuten.
- De positie van de spot in het reclameblok kan de reclameherinnering doen vergroten. Met name de eerste en laatste positie dragen bij aan een hogere herinnering.
- Verder blijkt dat commercials in het tijdvak 19.00 - 20.00 uur beter worden herinnerd dan commercials die op de rest van de avond worden uitgezonden.
- Televisiekijkers die telefoneren, internetten of lezen herinneren zich nagenoeg even veel van het reclameblok als respondenten die geen nevenactiviteiten doen. Andere nevenactiviteiten, zoals eten tijdens het televisiekijken, hebben juist een positief effect op de herinnering. Ook blijkt de herinnering van commercials hoger wanneer men met anderen over het voorafgaande programma praat. Betrokkenheid bij het medium televisie en de programma's leidt dus tot een hogere reclameherinnering.
- Ook zijn er verschillende factoren die de koopintentie verhogen. Zo blijkt dat aandacht voor de commercial hiervoor cruciaal is. Daarnaast speelt likeability een belangrijke rol; commercials die meer gewaardeerd worden en commercials die grappig worden gevonden kunnen de koopintentie versterken.

**Commercials
in het tijdvak
19.00 - 20.00 uur
beter herinnerd**

**Betrokkenheid
bij het medium
televisie en de
programma's
leidt tot een
hogere reclame-
herinnering**



Wat betekent dit voor u?

In het onderzoek is de duur dat iemand naar een programma heeft gekeken gemeten. Als mensen langer naar een programma kijken, kijken ze met meer aandacht naar het aansluitende reclameblok. De reclameherinnering bij deze mensen is maar liefst 33% hoger dan bij kijkers die met minder aandacht kijken. Er is nu dus daadwerkelijk bewezen dat kijkduur een voorspellende maatstaf is voor aandacht.

Door bij uw tv-planning gebruik te maken van nettofractie van programma's, zorgt u ervoor dat uw commercial meer aandacht krijgt. Een kwalitatieve planning op een hoge kijkduur, levert al snel 50% extra aandacht voor het reclameblok tegen slechts 17% meerkosten*. Deze 50% meer aandacht voor het reclameblok, levert maar liefst 33% meer herinnering. Echter, ook met een gelijkblijvend budget kan plannen op kijkduur leiden tot een hoger effect. Er worden minder GRP's ingezet, maar doordat de effectiviteit van de GRP's hoger is, neemt de herinnering van de commercials toe.

* Kwalitatieve planning geschiedt middels inkoop van specifieke GRP's, waarbij de reclameblokken door het mediabureau zelf geselecteerd worden. Universal Media heeft doorberekend dat inkoop van een dergelijke campagne 17% duurder is dan een gemiddelde campagne waarbij de blokken niet voor 100% door het mediabureau geselecteerd worden.

De cijfers in dit onderzoek betreffen relatieve verschillen.

**Door gebruik
te maken van
nettofractie van
programma's,
zorgt u ervoor
dat uw
commercial meer
aandacht krijgt
en beter wordt
herinnerd**



De resultaten van het Nettofractie onderzoek bieden u meerwaarde bij het streven naar een optimaal effect van uw ingezette advertentiebudget. Bent u geïnteresseerd in meer informatie over het Nettofractie onderzoek? Neemt u dan contact op met onze afdeling Research & Intelligence via telefoonnummer **035 - 711 38 38**.



IPN s.a.

Sumatralaan 47, 1217 GP Hilversum,

Postbus 20, 1200 AA Hilversum | www.ip.nl

Tel.: +31 35 - 711 38 38, Fax: +31 35 - 711 39 39