



Broadcaster Advertising Efficiency: nieuwe leringen

Broadcaster Advertising Efficiency: nieuwe leringen

In 2008 ging een belangrijk researchproject van start: " de rol van de zender -broadcaster Advertising Efficiency" dat zich boog over de bijdrage van televisiezenders tot het rendement van reclamecampagnes die ze uitzenden. De studie toont aan dat er een band bestaat tussen de doeltreffendheid van de reclame en de mediadrager die deze vehicleert en kwantificeert. Een statistisch model laat toe de bijdrage van de zender te isoleren van de andere elementen die de reclamedoeltreffendheid van een boodschap kunnen wijzigen.

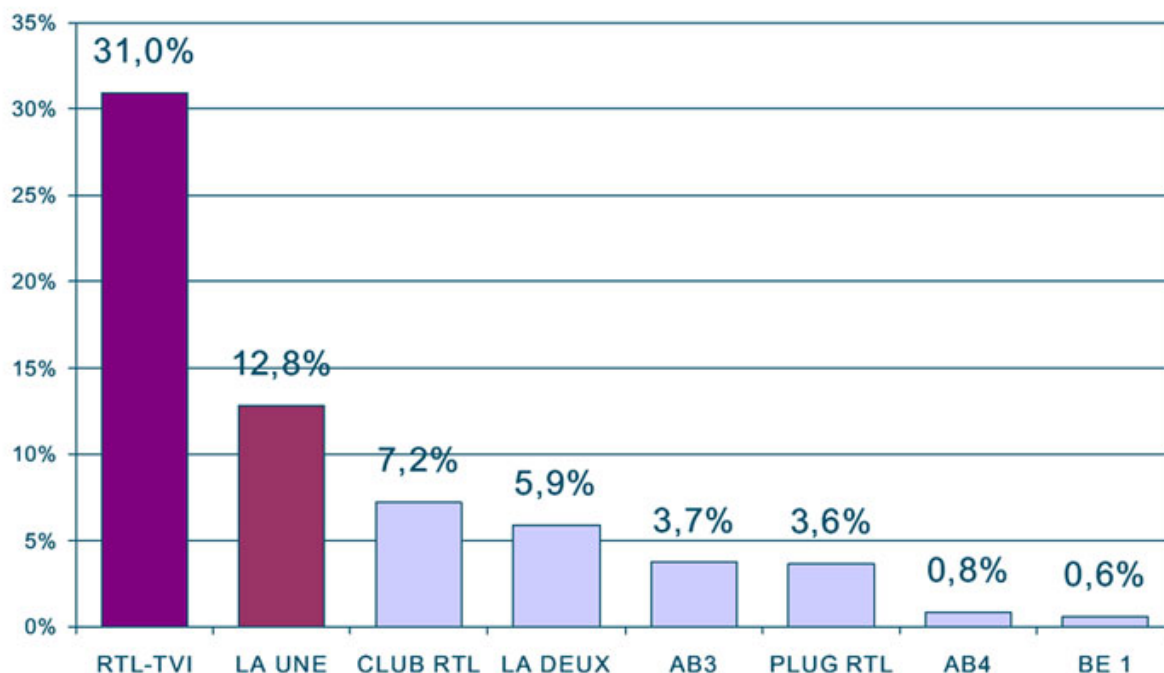
Het tweede luik van deze studie kwam in 2009 tot stand. Behalve een meer dan verdubbeling van het aantal geteste campagnes en ondervraagde kijkers maakt de studie voortaan een lezing mogelijk van de resultaten voor drie sectoren (FMCG, Car en Services) en integreert variabelen van bijkomende analyses zoals het tv-consumptieniveau van de kijker (Light, Medium, Heavy) of het potentieel blootstellingsniveau aan de campagne.

I. De studie

De studie « De rol van de zender» werd in 2008 en 2009 door het studiebureau Synovate uitgevoerd in opdracht van IP TV.

Het doel van de studie was de verschillen in efficiency te kwantificeren en begrijpen die bestaan tussen de uitzending van reclamespots op RTL-TVI en die op La UNE (RTBF), de twee belangrijkste commerciële zenders van het zuiden van het land, op de doelgroep 18-54. Beide zijn al geruime tijd aanwezig op de Franstalige Belgische markt en hebben een hoog affectiegehalte. Ze bieden beide een algemene nabijheidsprogrammatie en genieten een quasi-totale notoriëteit. Toch is hun imago, hun toon en antennestijl heel verschillend, net als hun positionering. RTL-TVI is vanaf de oprichting een commerciële privé-zender terwijl La UNE een openbare zender is die recenter en geleidelijk over de jaren heen voor reclame werd opgesteld.

Audience shares % – 18-54 year Tv stations carrying Belgian ad spots



Source: CIM TV South / 18H-22H, TTV share, Monday to Sunday, January – December 2009

De kwalitatieve fase

Een eerste kwalitatieve fase liet toe de studiehypothesen op te stellen. De kwantitatieve fase die volgde liet toe bepaalde leringen van de groepsdiscussies (november-december 2008, 1000 interviews van Franstalige televisiekijkers, 18-54) te bevestigen.

Vijf voornaamste factoren werden geïdentificeerd die leiden tot de een hypothese dat er een betere receptiviteit voor reclame bestaat bij de tv-kijker indien deze wordt uitgezonden op RTL TVI, eerder dan op de openbare zender:

1. De verwachtingen van een tv-kijker die kijkt naar RTL TVI zijn verschillend van die van een tv-kijker (die dezelfde persoon kan zijn!) voor La Une. Een tv-kijker die zich wilt ontspannen, met de familie een aangenaam moment wilt delen (die van hem of de familie dat hij vormt met de animators van de zender), iets avontuurlijks zoekt of iets nieuws zal binnen deze tv-consumptiecontext een algemeen positieve houding tegenover reclame vertonen. A contrario toont een tv-kijkerplus die rationaliteit verwacht of kritischer staat tegenover de maatschappij zich ook weigerachtiger tegenover commerciële boodschappen. Een belangrijk deel van het bereik van RTL-TVI komt overeen met de eerste houding zoals hierboven beschreven, terwijl dat van La Une meer binnen het tweede schema voorkomt.

2. De waarden die worden toegeschreven aan de zender RTL TVI zijn meer in fase met de waarden die aan reclame worden toegeschreven: dynamisch, nabij, actueel, jong, modern, ritmisch, verleidelijk zijn de adjectieven die terugkomen om RTL TVI te beschrijven. Er bestaat dus een identiteitscoherentie tussen de boodschap en de drager.

3. De programma's en de animators van RTL TVI worden ook meer beschouwd als "commercieel", "verleidelijk" en "emotioneel" dan die van La UNE. Er is een grotere overeenkomst tussen het communicatieregister dat door RTL-

TVI gebruikt wordt en dat van de reclame.

4. Reclame wordt beoordeeld als beter geïntegreerd en meer welkom binnen de programma's van RTL TVI, zelfs door de RTBF « fans ».

5. Rationeler beschouwd wordt reclame op RTL TVI verwacht, omdat het geweten is dat de zender door reclame gefinancierd wordt. Deze commerciële logica wordt duidelijk minder vastgesteld in het geval van de openbare zender.

Kwantitatieve meting van reclamedoeltreffendheid

Verschillende reclamecampagnes werden volgens de Ad*Check™ methodologie van Synovate geëvalueerd. Tijdens de twee onderzoeksgolven in 2008 en 2009 werden in totaal 2300 telefonische « day after recall » interviews gehouden bij Franstaligen, van 18 tot 54 jaar, die de dag tevoren minstens een van de twee bestudeerde zenders hadden bekeken tussen 18u en 22u.

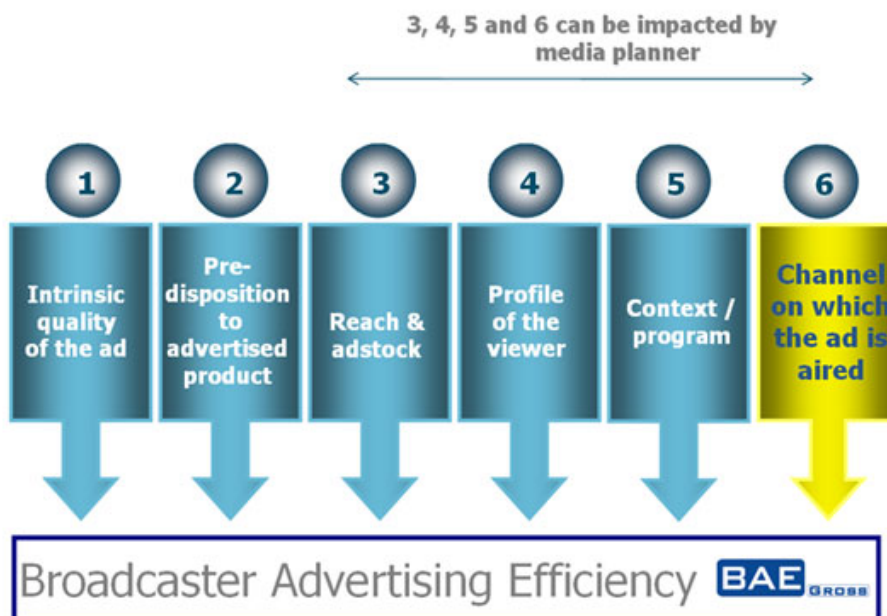
In functie van hun consumptie de avond ervoor werden 2300 respondenten ondervraagd over gemiddeld 2,2 spots waarmee ze in contact hadden kunnen komen, hetzij een totaal van 5088 reclamespotmetingen.

22 campagnes werden geanalyseerd, uit de sectoren FMCG (13), services (4) en cars (5). Al deze campagnes werden tegelijkertijd uitgezonden op zowel RTL-TV I als La Une (RTBF), met dezelfde creatie. Er was een goed evenwicht tussen nieuw materiaal en verlengde campagnes.

De eerste field van de studie (10 campagnes) vond plaats tussen 24/11 en 23/12/ 2008 en het tweede luik (12 campagnes) tussen 1/9 en 30/9/ 2009.

De vragenlijst werd zo opgesteld om alle variabelen te isoleren die invloed hebben op de doeltreffendheid van een campagne: gunstige ingesteldheid tegenover het merk, elementen verbonden aan de doelgroep (sociale groep, leeftijd, genre), aan tv-consumptie (heavy, light, medium), aan de programmacontext en natuurlijk aan de zender die de reclameboodschap uitzond. Andere voorwaarden voor reclame-efficiency worden geneutraliseerd door de weerhouden onderzoeksmethode, bijvoorbeeld de creatieve verschillen verbonden aan de reclamespot zelf.

Factors impacting on advertising efficiency



Het US bureau van Synovate dat bekend staat vanwege de ervaring die ze hebben op het gebied van econometrie en forecasting, heeft statistisch de 5088 informatielijnen in een model gegoten. Deze modellering (Bayesian Network) laat toe de door elk van de gemeten componenten te isoleren (bekeken programma's, profiel van de kijker, houding tegenover het merk...). Dit laat toe de exclusieve nettobijdrage te bepalen van elke variabele die de doeltreffendheid van tv-reclame toelicht, « omdat alle zaken overal hetzelfde zijn ».

Evolutie van de BAE (2.0) index: rekening houden met Ad Stock.

Door de methodologie zelf neutraliseert de studie het effect van het nettobereik (reach) van de verschillende tv-stations. Ze interesseert zich alleen voor spots die de avond ervoor konden gezien zijn door de respondent op de geanalyseerde zender.

Om deze meting van het contact 'dag voordien' aan te vullen en de eventuele Ad Stock te benaderen (dwz. de totale exposure aan de campagne), werd een potentiële blootstellingsvariabele berekend. Hoewel het illusoir is a posteriori het complete mediatraject van een tv-kijker opnieuw te willen vaststellen (en dus een gemiddelde OTS), kan echter voor elke respondent een theoretische probabiliteit berekend worden van in hoeverre hij in contact geweest kan zijn met de reclame, in functie van de gemiddelde kijkduur naar de verschillende zenders en de kracht van de campagne. Hoe groter de tv-consumptie van de ondervraagde en hoe krachtiger de geteste campagne, des te waarschijnlijker is de blootstelling. Deze 'achteraf' blootstellingsvariabele werd berekend voor de 22 campagnes en in het model in deze nieuwe fase ingebracht.

Het cumulatief effect op erg lange termijn van alle directe of indirecte communicaties van het merk sinds de eerste blootstelling van de consument kristalliseert dan weer in de attitudes en predisposities tegenover het merk en het product. Deze variabelen die gedeeltelijk het resultaat van de voorafgaande marketinginspanningen van de adverteerder zijn worden overigens gemeten en geneutraliseerd in dit model.

Indicatoren van reclame-efficiency

Naast de herinnering van de reclame ('recognition' en 'proven recall' van de spot), wordt reclamedoeltreffendheid gemeten door het antwoord op vier veelgebruikte vragen van reclamepost-tests. Deze vier vragen dekken elementaire elementen zoals relevance van de campagne en het overtuigingsniveau:

- « Deze spot geeft me een zeer positief gevoel ten opzichte van merk X » (Reinforcement)
- « Deze spot geeft me de indruk dat merk X bij mij past » (Relevance)
- « Nadat ik deze spot gezien heb, heb ik een positievere mening over merk X » (Persuasion)
- « Deze spot geeft me zin merk x te gebruiken » (Persuasion)

De samengestelde indicator die hieruit voortvloeit wordt aangeduid met de naam « Broadcaster Advertising Efficiency » (BAE). Drie indexniveaus worden gebruikt:

- **Gross BAE:** de totale gemiddelde efficiency voor alle geteste campagnes door geen enkele van de toelichtende variabelen te controleren (positieve ingesteldheid tegenover het merk, profiel van de tv-kijkers, programmaomgeving, blootstelling). Het gaat dus om de werkelijk vastgestelde doeltreffendheid.
- **Netto BAE:** de totale gemiddelde efficiency op alle geteste campagnes door het geheel van de variabelen te controleren om alleen de door het enige uitzendkanaal van de campagne (RTL TVI of La Une) direct veroorzaakte reclame-efficiency te behouden.
- **BAE Index:** het verband tussen de BAE van de twee gemeten zenders om het verschil van efficiency tussen RTL TVI en La Une te kwantificeren.

De resultaten werden vergeleken tussen de groepen respondenten die uitsluitend gekeken hebben of naar RTL TVI of naar LA UNE, de dag ervoor tussen 18u-22u, om de bijdrage van een zender ten opzichte van de andere te kunnen onderscheiden. De tv-kijkers die uitsluitend naar een zender keken de dag voordien zijn in grote mate regelmatige tv-kijkers van die zender.

II. De resultaten

Zoals de kwalitatieve fase liet vermoeden is de impact van een tv-spot significant groter als de boodschap op RTL TVI wordt uitgezonden. Of het nu in bruto cijfers is, zoals vastgesteld met de positieve bias van het bereikprofiel op RTL TVI of in netto cijfers, door deze positieve bias door modellering te verwijderen. De uitgebreide steekproef laat toe de bijdrage aan bijkomende efficiency te meten van een zender voor 3 grote FMCG sectoren (2744 observaties, 13 campagnes), de automobielsector (1507 observaties, 5 campagnes) en de diensten (837 observaties, 4 campagnes).

Bij de geteste FMCG campagnes blijkt de reclame-efficiency (bruto BAE) meer dan 37% te bedragen voor een spot gezien op RTL-TV I ten opzichte van een spot op La Une. De impact wordt veroorzaakt zowel door de zender of de omroep, als door het profiel van de tv-kijkers, de programmacontext enz. Nadat deze verschillende elementen door statistische modellering worden geneutraliseerd om zo alleen de rol van de zender op de reclame-efficiency te behouden (netto BAE) ziet men gemiddeld 21% meer impact ten gunste van RTL TVI op de geteste campagnes.

FMCG – Broadcaster impact on advertising efficiency (RTL TVI vs La Une)



$$\text{BAE}_{2.0}^{\text{GROSS}} = 137$$

$$\text{BAE}_{2.0}^{\text{NET}} = 121$$




Voor de automobielsector zijn deze resultaten respectievelijk 118 en 128 en voor de diensten 128 en 120.

Onafhankelijk van de geanalyseerde sector hebben de spots uitgezonden op RTL TVI gemiddeld dus 20% meer impact dan die uitgezonden op La UNE, bij een identiek kijkerprofiel en met controle van de andere mediaplanningvariabelen.

We wijzen er wel op dat deze resultaten niet direct vergelijkbaar zijn met die die in 2009 werden gepubliceerd. Naast het lager aantal geteste campagnes hield de modellering die gebruikt werd in de eerste fase van de studie geen rekening met de kijkduur of de blootstellingsduur bij de respondent van de campagne als variabele. Om te beantwoorden aan de vraag van de reclamemarkt werden deze elementen nu in het model ingebracht en geneutraliseerd. Omdat RTL TVI veruit de leadzender is op deze 18-54 doelgroep, vertaalt zich dit ook gunstig in een langere kijkduur.

Average Advertising Impact by sector

BAE – 22 campaigns

BAE	RTL TVI	La UNE	
GROSS 			
FMCG (13 campaigns)	14.9	10.9	137
Cars (5 campaigns)	14.1	11.9	118
Services (4 campaigns)	24.9	19.4	128
NET 			
FMCG (13 campaigns)	14.1	11.7	121
Cars (5 campaigns)	14.2	11.1	128
Services (4 campaigns)	24.8	20.6	120

Bij de FMCG's is het bereikprofiel van RTL TVI (VVA 18-44) bijzonder receptief voor communicaties uit deze sector, wat het grotere verschil verklaart tussen de bruto en netto meting (na de neutralisering van het "voordeel" van het socio-demografische profiel RTL TVI).

Tallose andere leringen

Het interessante van de studie gaat verder dan de globale kwantificering van de bijdrage van de zenders aan de doeltreffendheid van de spots. Ze laat eveneens toe de componenten ervan te bestuderen en de herhalingsmate te meten op een reclamedoelgroep van de adverteerder.

Zo is bijvoorbeeld in de FMCG sector de impact van reclame op de componenten van gemiddelde en lagere sociale groepen veel hoger dan die op hogere sociale klassen. Ongeachte welke zender. Ook is opmerkelijk dat vrouwen receptiever zijn voor de reclames van deze sector. De doeltreffendheid van de campagnes is bovendien zeer significant hoger bij doelgroepen die zich verklaren open te staan voor nieuwigheden vergeleken bij meer traditionele tv-kijkers.

BAE 2.0 – Advertising impact (bonding) per subgroup FMCG campaigns (13) – Gross BAE

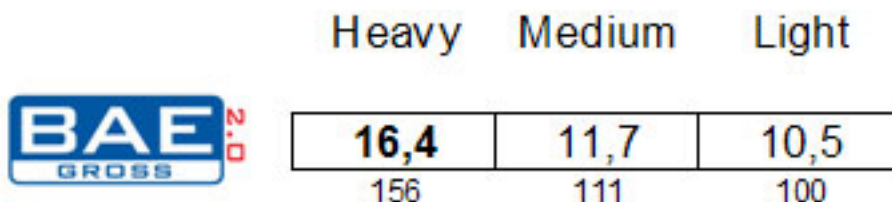


© Synovate 2009 – BAE survey 5

Reclame wordt soms voorgesteld als de Kunst van de Herhaling. De studie laat toe beter het effect van reclameblootstelling te begrijpen op gedragsveranderingen. Het blijkt dat een tv-kijker die meer blootgesteld wordt aan reclame ook meer geneigd is zijn gedrag te veranderen.

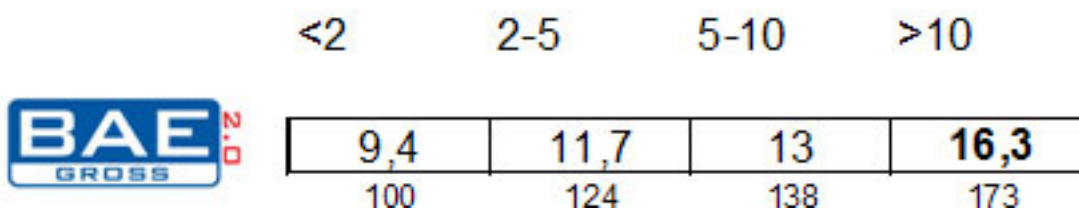
Voor de FMCG-sector meet het bruto BAE 56% meer impact voor een gemiddelde grote tv-gebruiker vergeleken met een kleinere tv-consumptie. De definities Heavy/ Medium/ Light zijn afgesteld op die van de CIM PMP studie (Heavy: een opgegeven kijkduur >3u / D; Medium tussen 3u en 1u15 ; Light viewer tussen 1u15 /D en 10 minuten).

FMCG Total - TV Watching Behavior



Als de tv-consumptie gecombineerd wordt met de kracht van de campagnekan met het effect van een tv-spot analyseren in functie van de theoretisch potentiële mate van reclameblootstelling. Het is niet te verwonderen dat hoe meer een individu is blootgesteld aan een campagne des te meer een verandering in de positieve verhouding tot het gepromote product werd vastgesteld.

FMCG Total - Total potential exposure



III. Conclusie

De klassieke communicatietheorieën stellen dat de impact van een boodschap enerzijds afhangt van de ontvanger (publiek) de boodschap zelf (inhoud en vorm) en de bron (uitzender). De studie " De rol van de zender" toont deze link tussen doeltreffendheid van een tv-spot en de tv-zender die deze uitzendt duidelijk aan en kwantificeert deze.

Voor de 22 door Synovate in 2008 en 2009 geanalyseerde campagnes blijkt de netto reclamedoeltreffendheidsindicator (BAE « Broadcaster Advertising Efficiency ») minstens 20% hoger te liggen voor een spot gezien op RTL-TVI ten opzichte van dezelfde spot gezien op La Une (RTBF). Dit verschil aan impact is direct verbonden aan de uitzendzender van de boodschap na neutralisering van de andere variabelen, met inbegrip van potentiële kijkduur en Adstock (« omdat alle zaken overal hetzelfde zijn »).

De studie toont het belang aan van een min of meer grote adequatie en proximity tussen reclameboodschappen en het imago van tv-zenders. En dat voor verschillende doelgroepen en economische sectoren.

De studie "De rol van de zender" verklaart media-elementen die verder gaan dan de courant gebruikte kwantitatieve criteria. Door de rol van de communicatiedrager opnieuw in het centrum van de mediastrategie te plaatsen verrijkt ze ons inzicht in de mechanismes rond reclame-efficiency, die verder gaan dan begrippen als GRP of dekking.

Wenst u meer te weten over deze studie kunt u ons altijd contacteren