

De kracht van de inzet van tv en dagbladen door Advil

Presentatie van onderzoeksresultaten

Martijn Brinkhoff
mei 2008

NEXTTHING NOW la



De Telegraaf

Inhoud

- Aanleiding
- Theorie over multimedia-effecten
- Doel van het onderzoek
- Onderzoeksmethode
- Resultaten
- Conclusies

Aanleiding

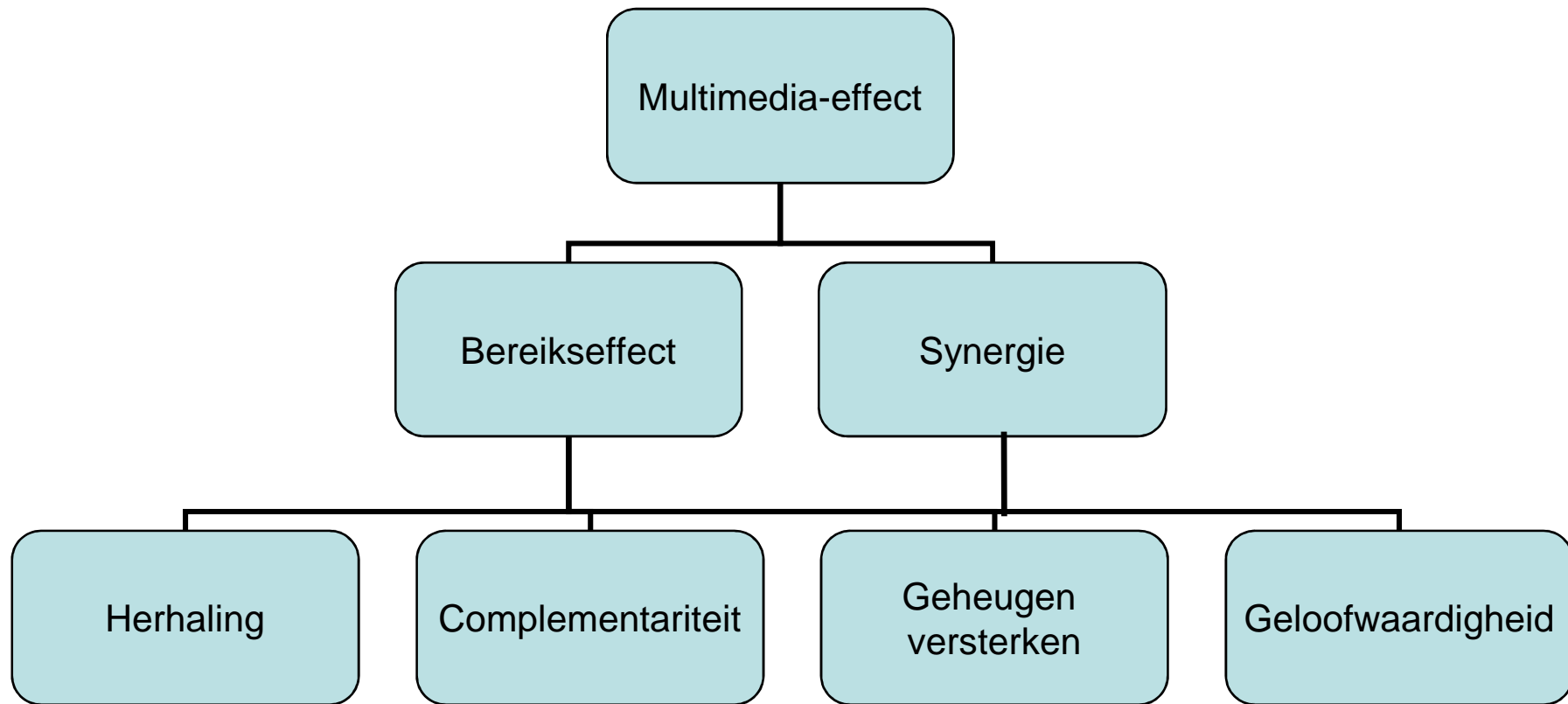
- Onderzoek toont steeds vaker synergie aan tussen media.
- Uit onderzoek (crossmediale RRO's) blijkt sterke synergie tussen folders en dagbladen en internet en dagbladen.
- Wij willen graag weten wat de invloed is van dagbladreclame op het effect van een tv campagne.
- In samenwerking met Universal Media is Advil van Wyeth uitgekozen om dit te onderzoeken.

NEXTTHING NOW | a



De Telegraaf

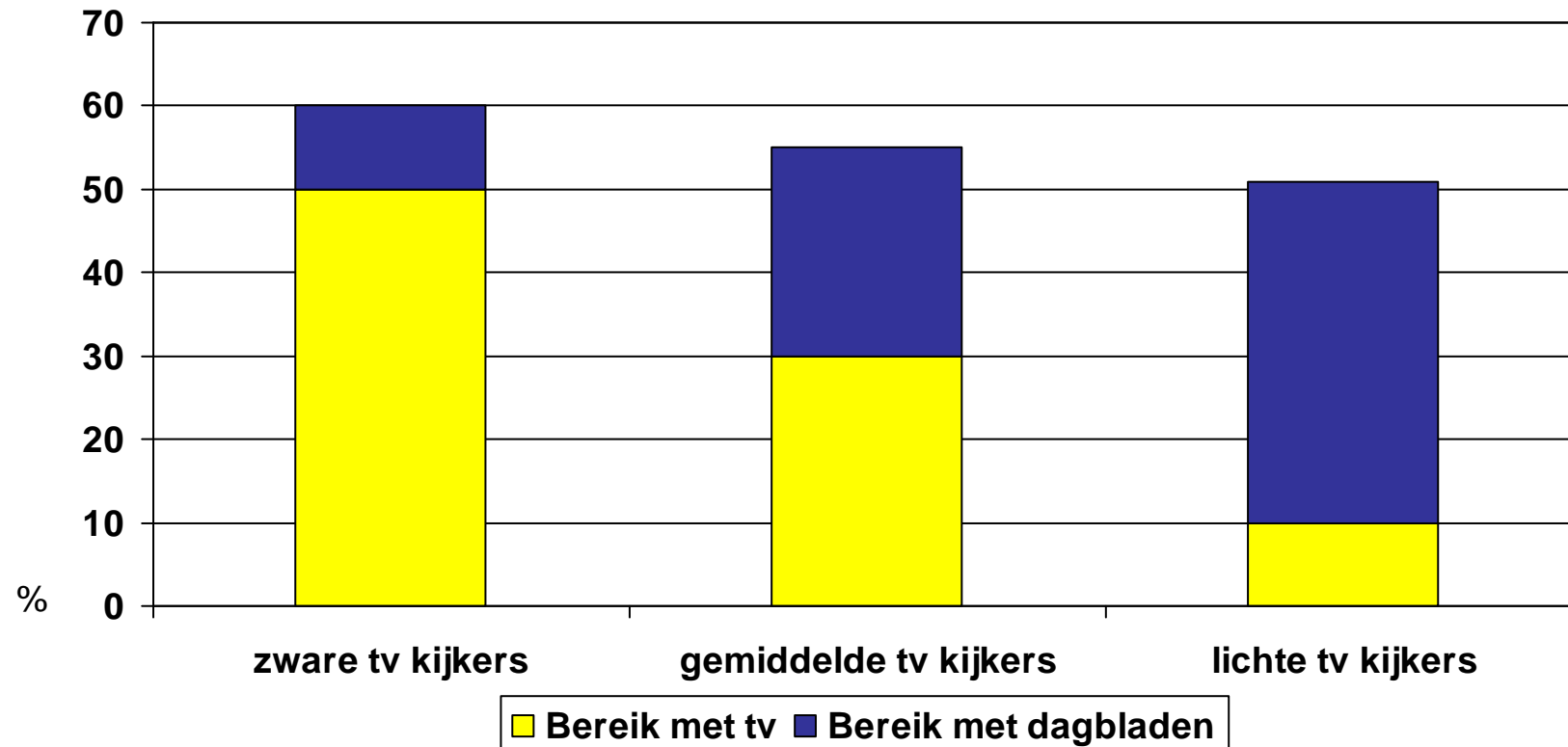
Volgens **SWOCC** bestaan er twee soorten multimedia-effect



Bron: SWOCC, Fred Bronner

Multimedia-effect 1: bereikseffect

Met dagbladen bereik je mensen die je moeilijk met tv kan bereiken



Multimedia-effect 2: synergie

Inschakeling van meerdere mediumtypen leidt tot meer effect

- **Herhaling** zorgt ervoor dat de reclameboodschap verder verwerkt kan worden.
- **Complementariteit:** verschillende eigenschappen van verschillende mediumtypen vullen elkaar aan.
- **Versterking geheugen:**
 - Voorwaarts: de boodschap in het eerste medium verhoogt de kans dat de boodschap in het tweede medium wordt gezien en opgeslagen.
 - Achterwaarts: door de boodschap in het tweede medium wordt de boodschap in het eerste medium opnieuw verwerkt.
- Het verkrijgen van informatie uit verschillende bronnen kan de **geloofwaardigheid** van de boodschap versterken.

NEXTTHING NOW | a



De Telegraaf

Doel van het onderzoek

Achterhalen wat het versterkende effect is van de inzet van dagbladen aanvullend op de bestaande tv campagne.

NEXTTHING NOW | a



De Telegraaf

Onderzoeksmethode

- Methode van onderzoek: CAWI
 - Computer Assisted Web Interviewing
 - Via Europinie panel
- Representativiteit:
 - gecontroleerd op gebruik Advil
- Populatie: n=791 personen die wel eens pijnstillers gebruiken
 - 563 Telegraaf lezers en 228 Niet-Telegraaf lezers
- Veldwerkperiode:
 - Week 4 van de tv campagne, na afloop printcampagne (20-25 januari 2008)
- De resultaten geven aan wat het effect is van adverteren op tv en in De Telegraaf en kunnen niet vergeleken worden met gemiddeld 13+.

NEXTTHING NOW |a



De Telegraaf

2x Fullpage en 2x ½
pagina in De Telegraaf,
16-20 januari




Advil. Sterker dan pijn.

Pijn kan heel vervelend zijn. Advil Liquid-Caps 400 met buprofen worden twee keer sneller opgenomen dan normale paracetamoltabletten. En werken dus ook twee keer sneller bij hoofdpijn, kies-, spier- en gewrichtspijn. Zodat je snel weer verder komt waar je mee bezig was.


TV Commercial 170x
uitgezonden, 7 – 27 jan

Knap lastig



Knap lastig

Knap lastig



Advil 400

Advil Liquid-Caps 400 werkt sneller dan twee normale 500 mg paracetamoltabletten.

NEXTTHING NOW | a



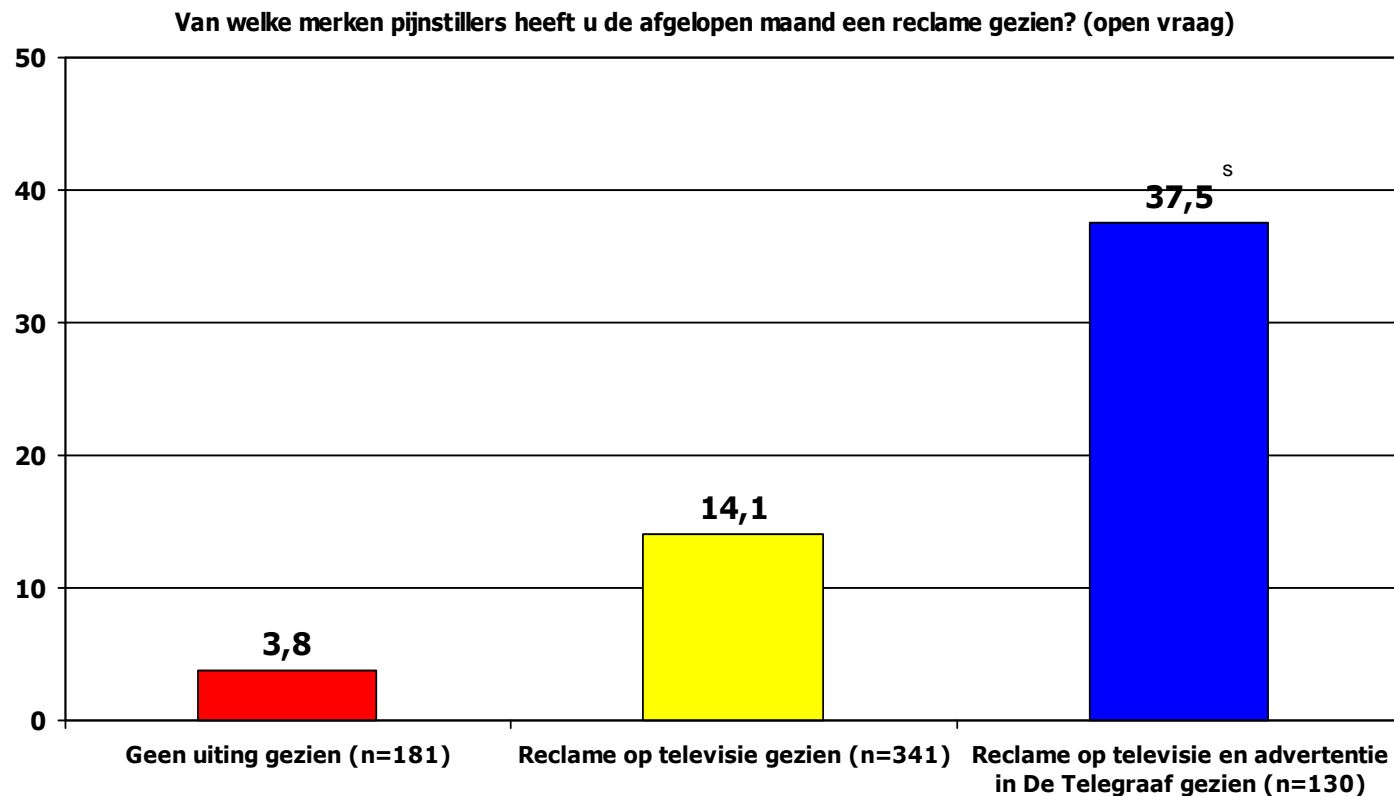
De Telegraaf

Resultaten

In de resultaten worden uitspraken gedaan over drie groepen:

1. Mensen die niet de tv campagne en niet de dagbladcampagne hebben gezien.
2. Mensen die alleen de tv campagne hebben gezien.
3. Mensen die zowel de tv campagne als de dagbladcampagne hebben gezien.

De Telegraaf en tv zorgt voor een stijging van spontane reclamebekendheid van 34%. Dat is ruim 3 keer zoveel effect in vergelijking met alleen tv.



NEXTTHING NOW la

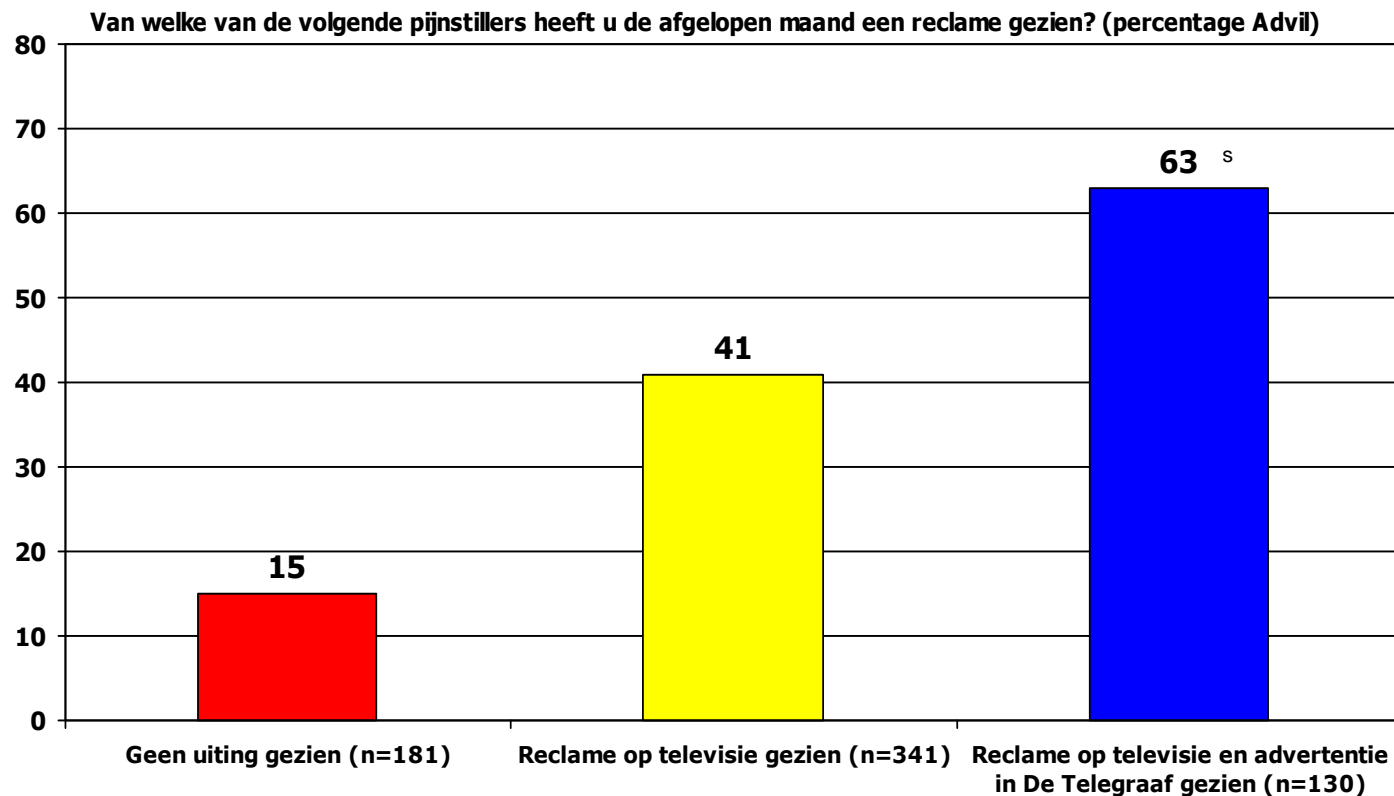


De Telegraaf

Basis: allen (gecontroleerd op gebruik n = 710)

* extra effect door combinatie tv/krant t.o.v. de tv-campagne, (s) significant verschil

De geholpen reclamebekendheid stijgt voor de multimediatgroep 48%. Dat is bijna een verdubbeling van het effect van alleen tv.



NEXTTHING NOW

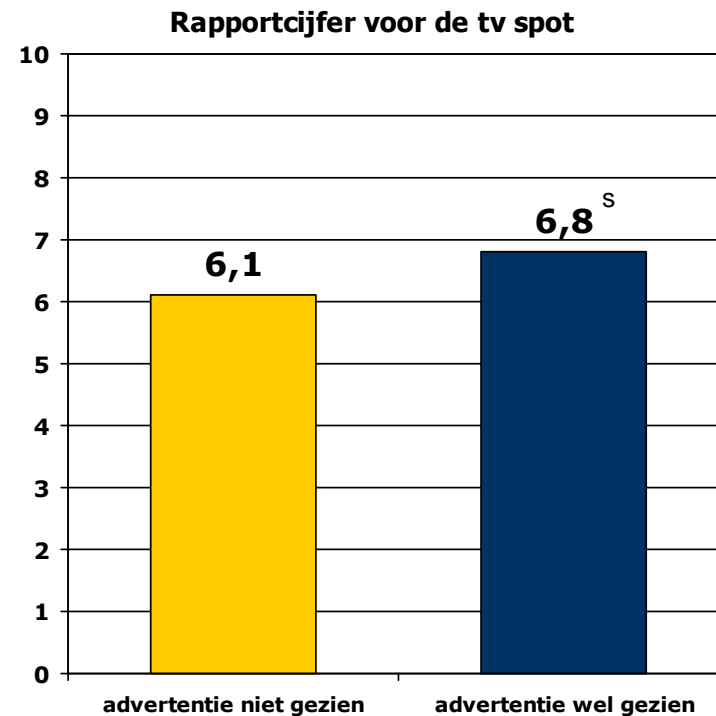
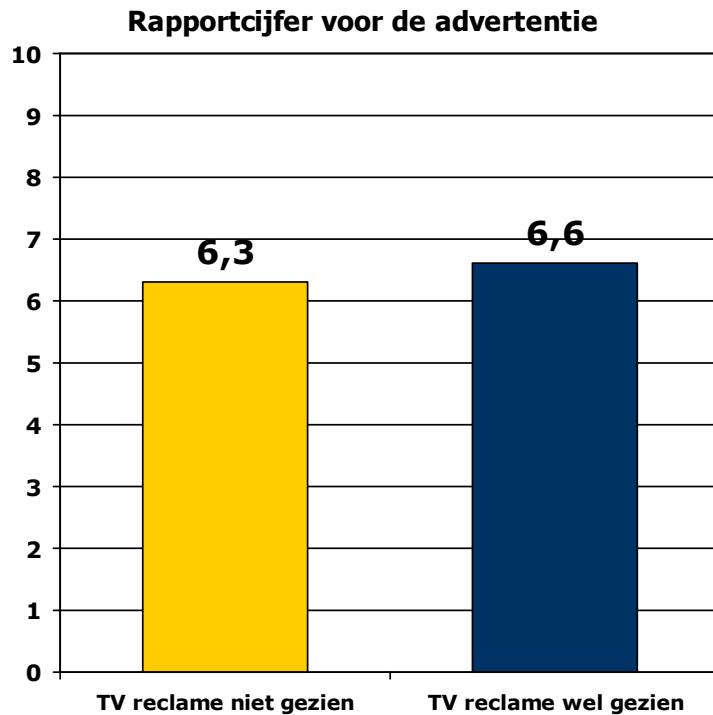


De Telegraaf

Basis: allen (gecontroleerd op gebruik n = 710)

* extra effect door combinatie tv/krant t.o.v. de tv-campagne, (s) significant verschil

De waardering voor de tv spot stijgt als gevolg van de advertenties in De Telegraaf en andersom



NEXTTHING NOW la

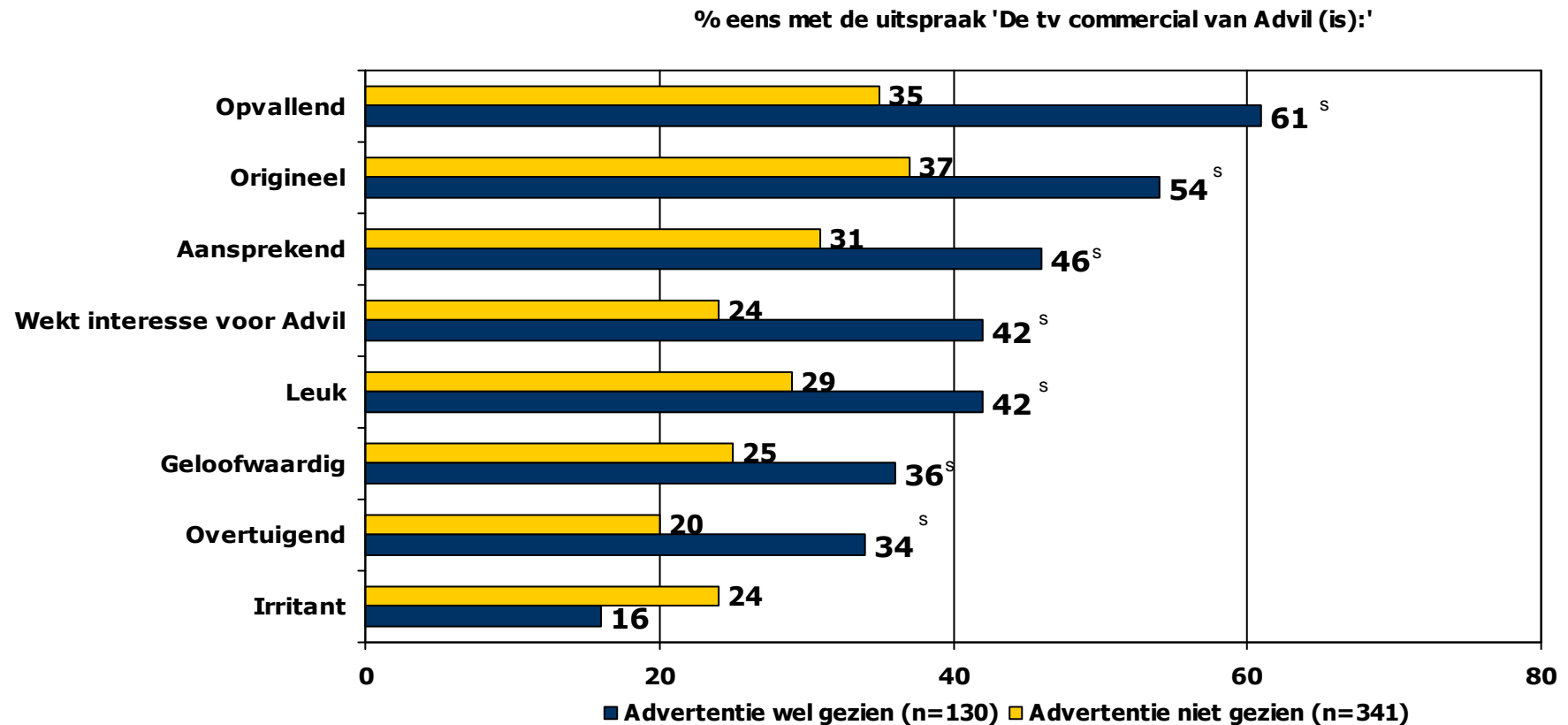


De Telegraaf

Basis: allen (gecontroleerd op gebruik n = 710)

* extra effect door combinatie tv/krant t.o.v. de tv-campagne, (s) significant verschil

De advertenties in De Telegraaf zorgen ervoor dat men de tv spot veel beter waardeert.



NEXTTHING NOW la



De Telegraaf

Basis: TV-reclame gezien (n = 471)
(s) significant verschil,* verschil op alle criteria kleiner dan 3% met lezers van De Telegraaf (advertentie niet gezien)

Reclamebekendheid en waardering

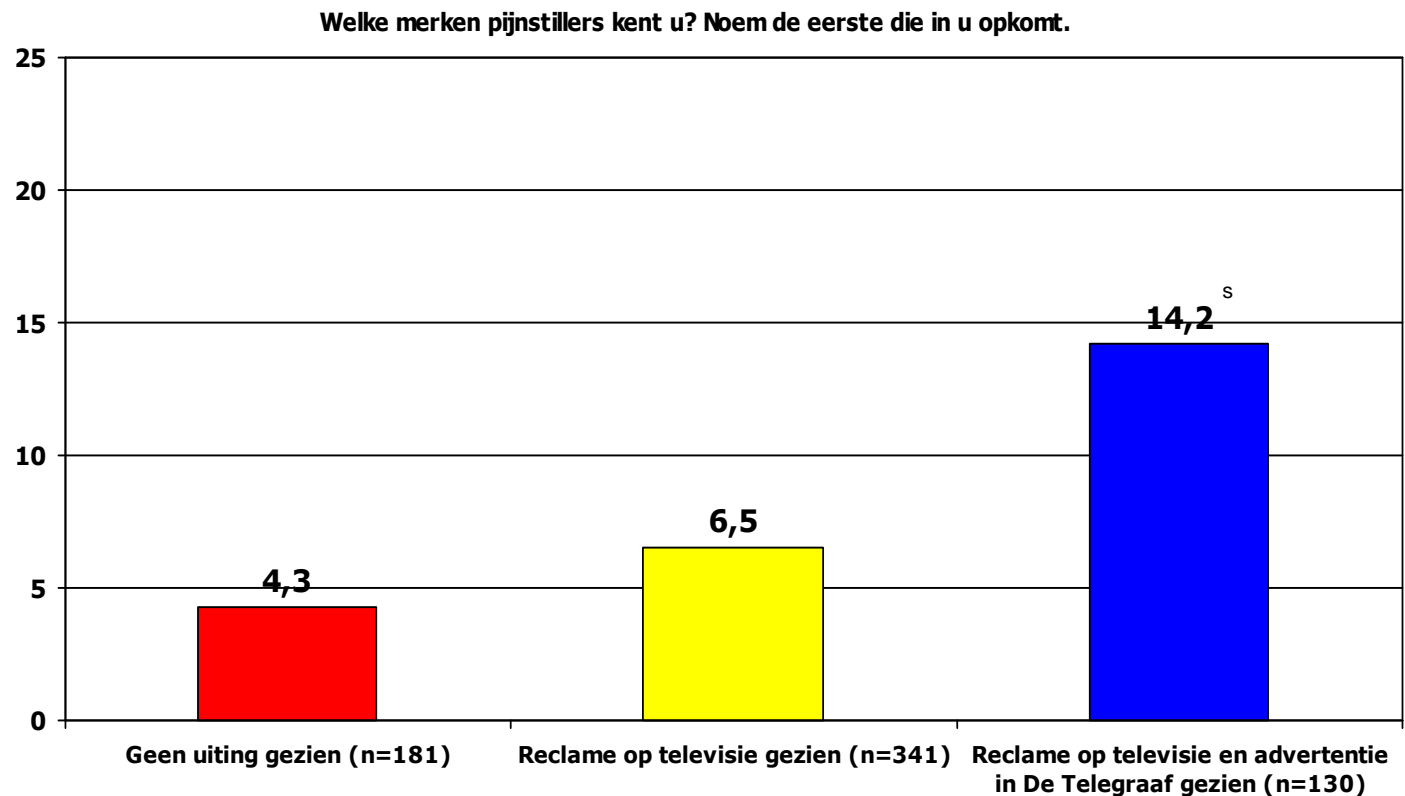
Op alle variabelen treedt een enorme stijging op door de extra inzet van De Telegraaf

NEXTTHING NOW | a



De Telegraaf

Voor de groep die geconfronteerd is geweest met Advil op tv en in De Telegraaf stijgt de Top of Mind bekendheid met 10%. Dat is ruim 4 keer zoveel effect als de tv groep.



NEXTTHING NOW la

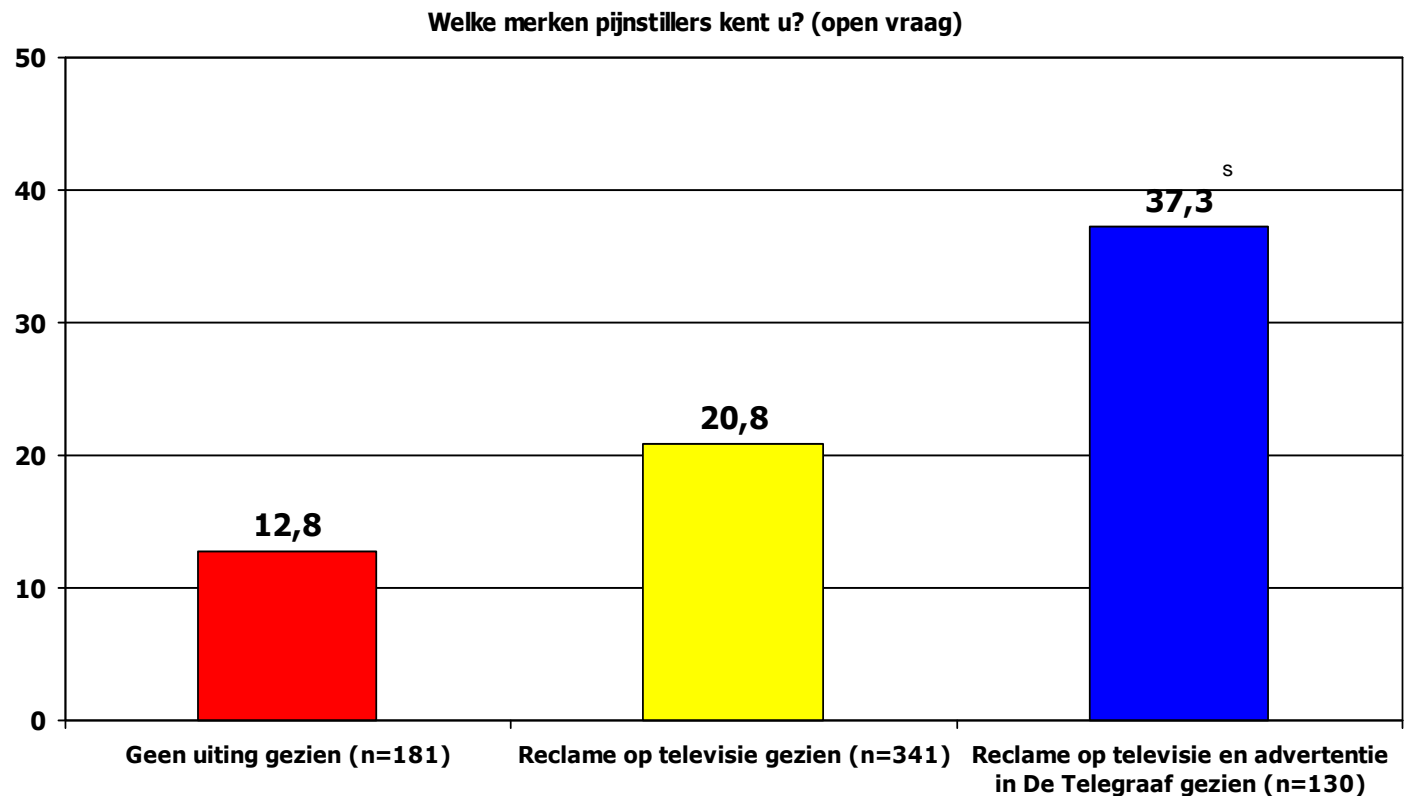


De Telegraaf

Basis: allen (gecontroleerd op gebruik n = 710)

* extra effect door combinatie tv/krant t.o.v. de tv-campagne, (s) significant verschil

De aanvullende inzet van De Telegraaf op tv zorgt voor een stijging in spontane merkbekendheid van 25%. Dat is 3 keer zoveel als alleen tv.



NEXTTHING NOW la



De Telegraaf

Basis: allen (gecontroleerd op gebruik n = 710)
* extra effect door combinatie tv/krant t.o.v. de tv-campagne, (s) significant verschil

Resultaten merkbekendheid

De inzet van De Telegraaf naast TV leidt tot een zeer sterke stijging in top-of-mind en spontane merkbekendheid.

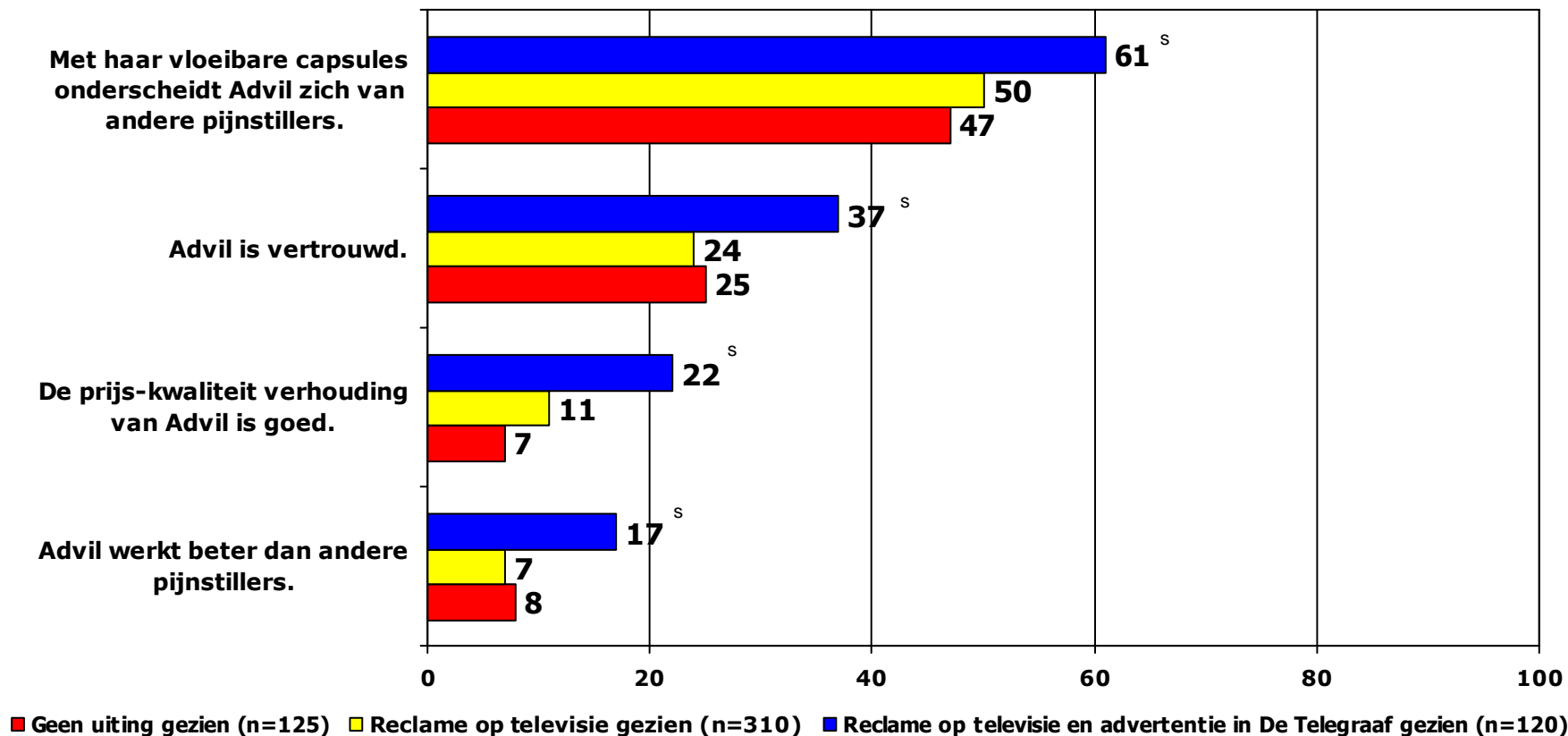
NEXTTHING NOW | a



De Telegraaf

Ook voor imago werkt de combinatie van tv en De Telegraaf veel beter dan alleen tv

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (% (helemaal) mee eens)



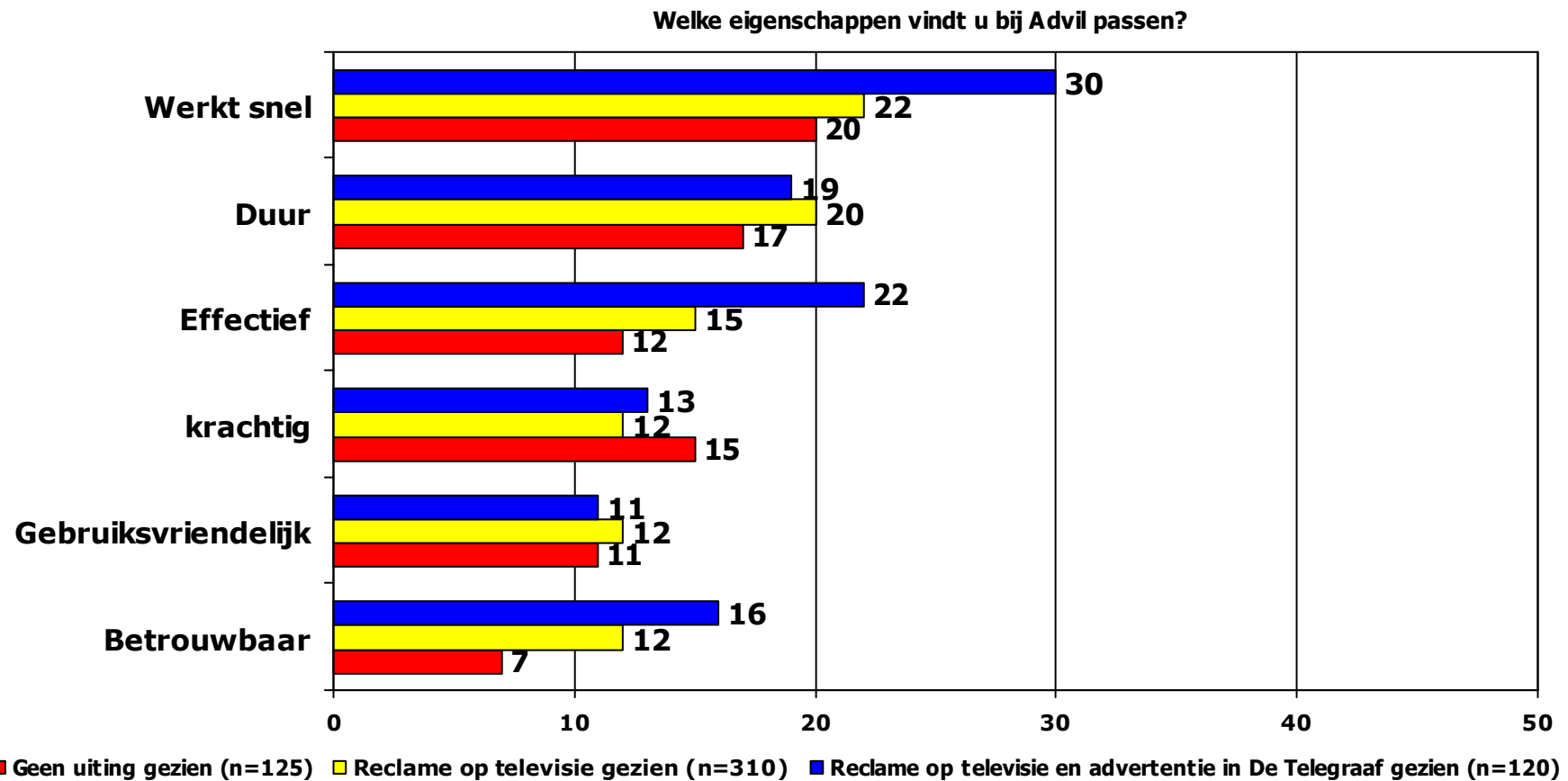
NEXTTHING NOW |a



De Telegraaf

Basis: kent Advil (n = 653)
* extra effect door combinatie tv/krant t.o.v. de tv-campagne, (s) significant verschil

Wat betreft eigenschappen zijn de resultaten wisselend



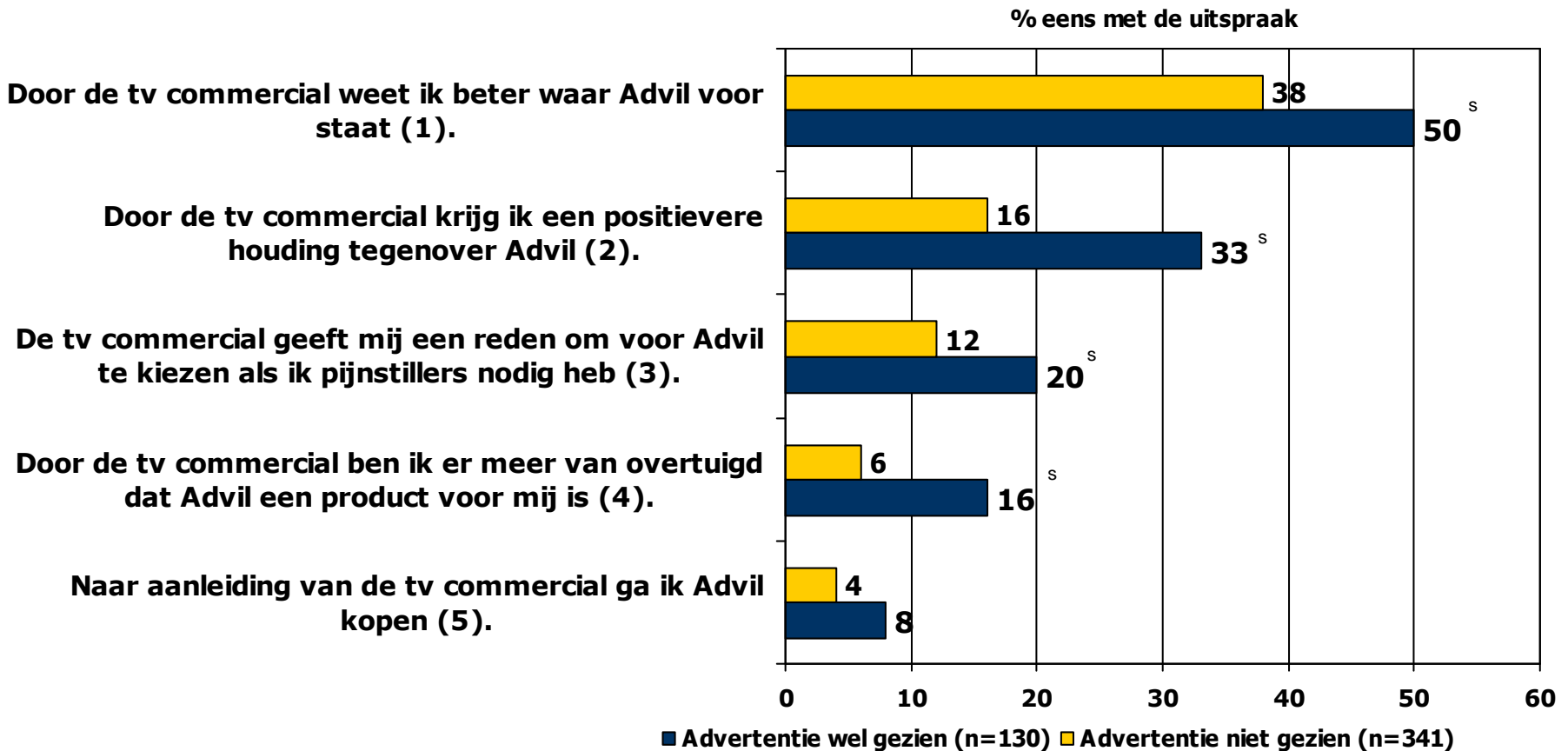
NEXTTHING NOW la



De Telegraaf

Basis: kent Advil (n = 653)
* extra effect door combinatie tv/krant t.o.v. de tv-campagne, (s) significant verschil

Door de inzet van dagbladen wordt de boodschapoverdracht van tv veel effectiever



NEXTTHING NOW la



De Telegraaf

Basis: TV-reclame gezien (n = 471)
 (s) significant verschil,* verschil op alle criteria kleiner dan 3% met lezers van De Telegraaf (advertentie niet gezien)

Resultaten imago en boodschapoverdracht

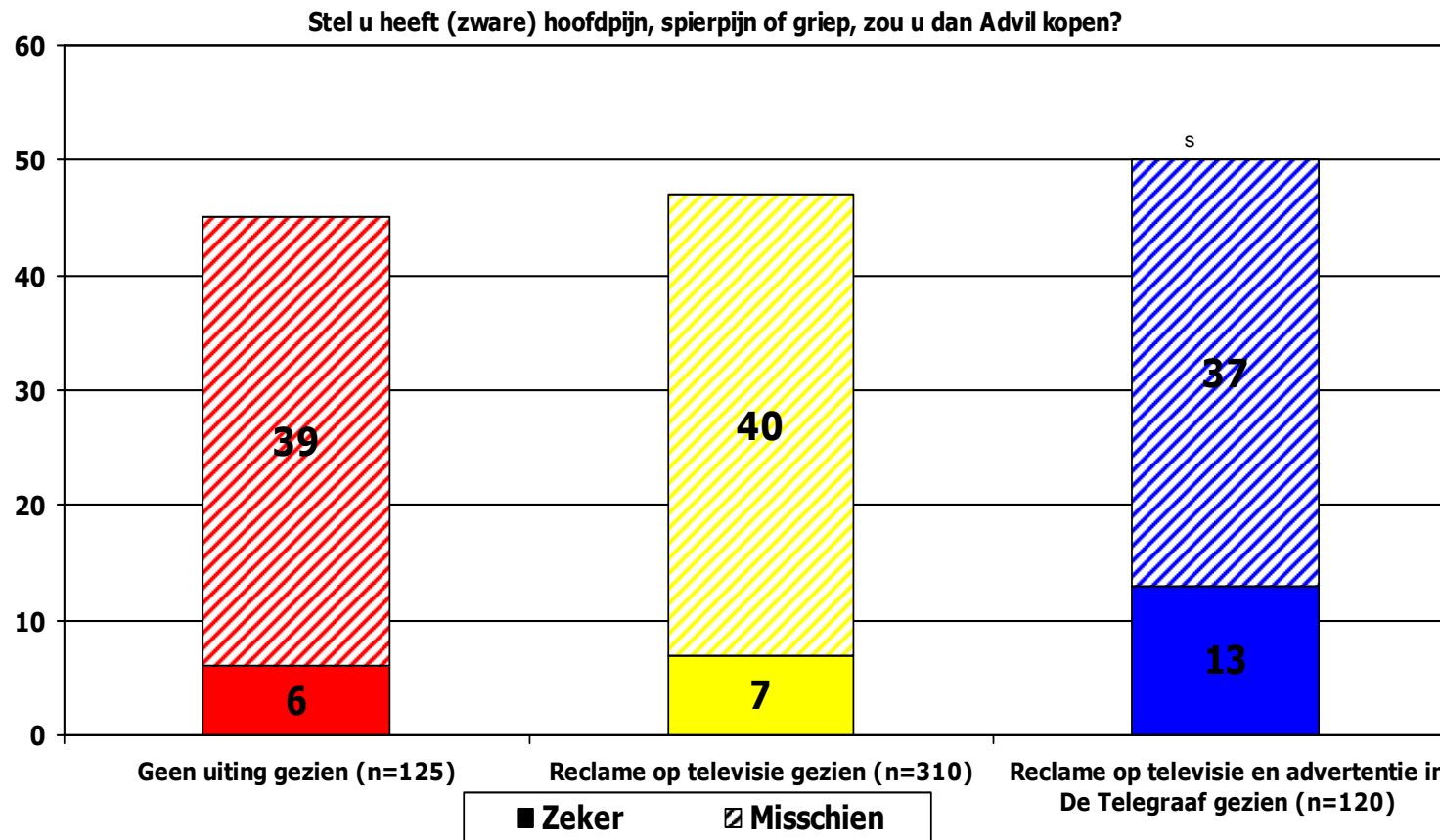
Het imago van Advil verbetert door de aanvulling van De Telegraaf op de inzet van TV. Ook is de boodschapoverdracht effectiever.

NEXTTHING NOW | a



De Telegraaf

Door de toevoeging van De Telegraaf stijgt de aankoopintentie en zeggen 2 keer zoveel mensen Advil zeker te gaan kopen.



NEXTTHING NOW |a



De Telegraaf

Basis: kent Advil (n = 653)
* extra effect door combinatie tv/krant t.o.v. de tv-campagne, (s) significant verschil

Resultaten aankoopintentie

De effecten op aankoopintentie zijn niet heel groot maar De Telegraaf voegt wel veel toe.

NEXTTHING NOW | a



De Telegraaf

Samenvatting resultaten

- Mensen die zowel de tv campagne en de dagbladcampagne hebben gezien vertonen veel meer effect.
 - Zij herinneren zich de tv spot veel beter.
 - Zij waarderen de tv spot veel beter.
 - Bij hen stijgt de merkbekendheid enorm.
 - Verbetert het imago en is de boodschapoverdracht beter.
 - En stijgt de aankoopintentie.

NEXTTHING NOW la



De Telegraaf

Eindconclusie

De advertenties in De Telegraaf versterken het effect van de tv campagne gigantisch

NEXTTHING NOW | a



De Telegraaf