

DAGBLAD



ACADEMY

KWALITEIT VAN BEREIK

John Faasse –  **uitbijter**[®]

03-06-09

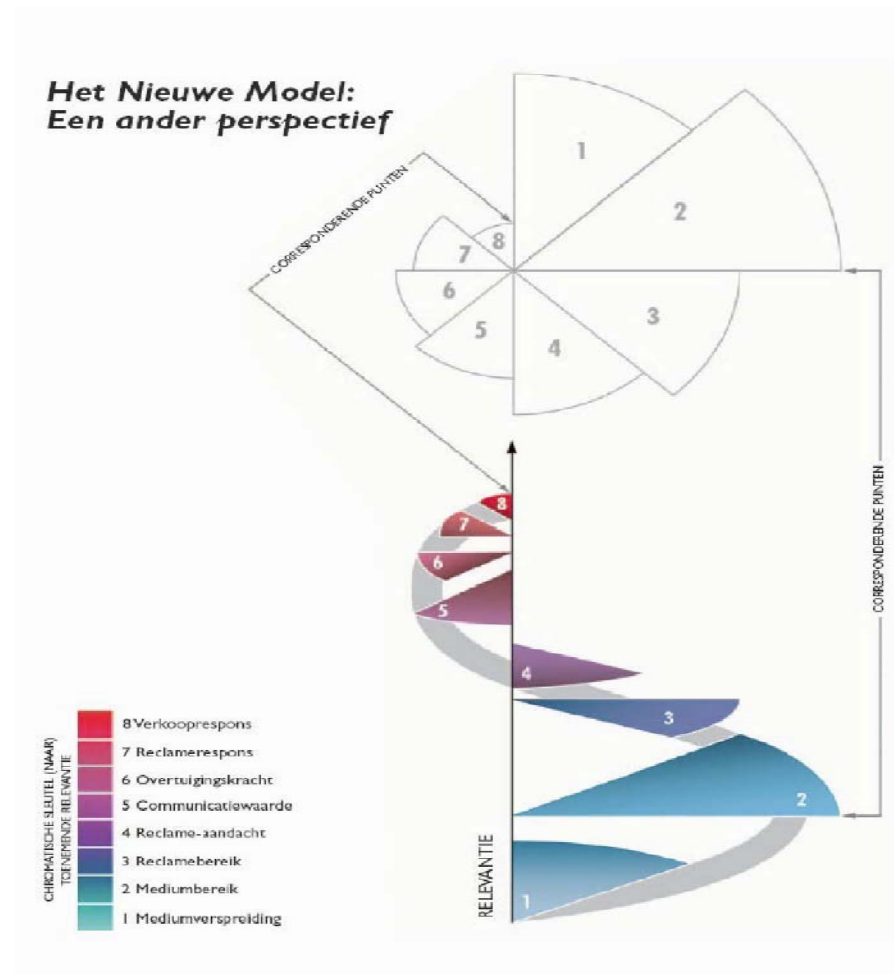


KWALITEIT VAN BEREIK

1. Wat is 'kwaliteit van bereik'?
2. Hoe meet je 'kwaliteit van bereik'?
3. Hoe gebruik je 'kwaliteit van bereik' in de praktijk?

Wat is 'kwaliteit van bereik'?

Het ARF model



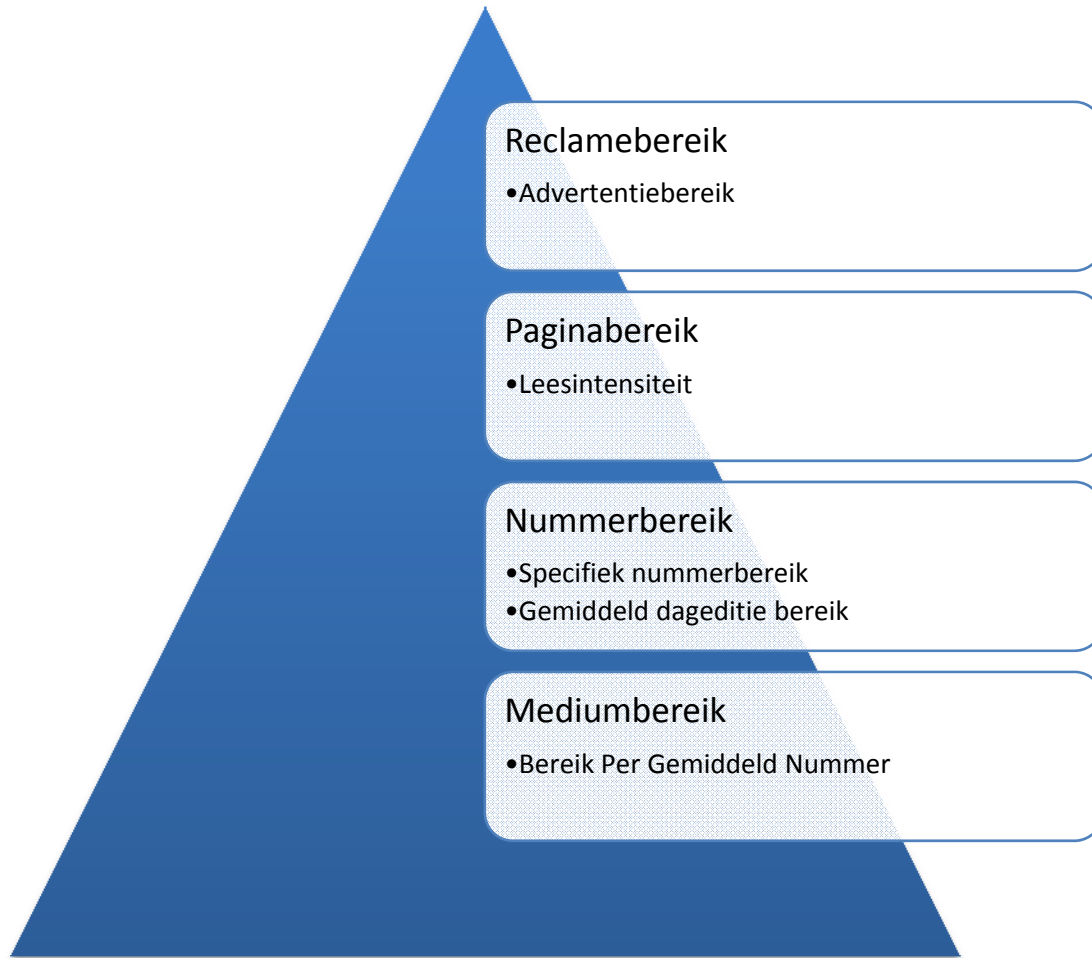
Wat is 'kwaliteit van bereik'?

- Alle variabelen die je helpen om de stap te maken van 'mediumbereik' naar 'reclamebereik'
- 'Open eyes in front of advertising space'
- Van trede 2 naar trede 3 in het ARF-model

Wat is 'kwaliteit van bereik'?

- Kwalitatieve informatie, gekoppeld aan het bereikscijfer, die iets zegt over de 'waarde' van het contact
- Van trede 2 naar trede 4 en/of 5 van het ARF-model

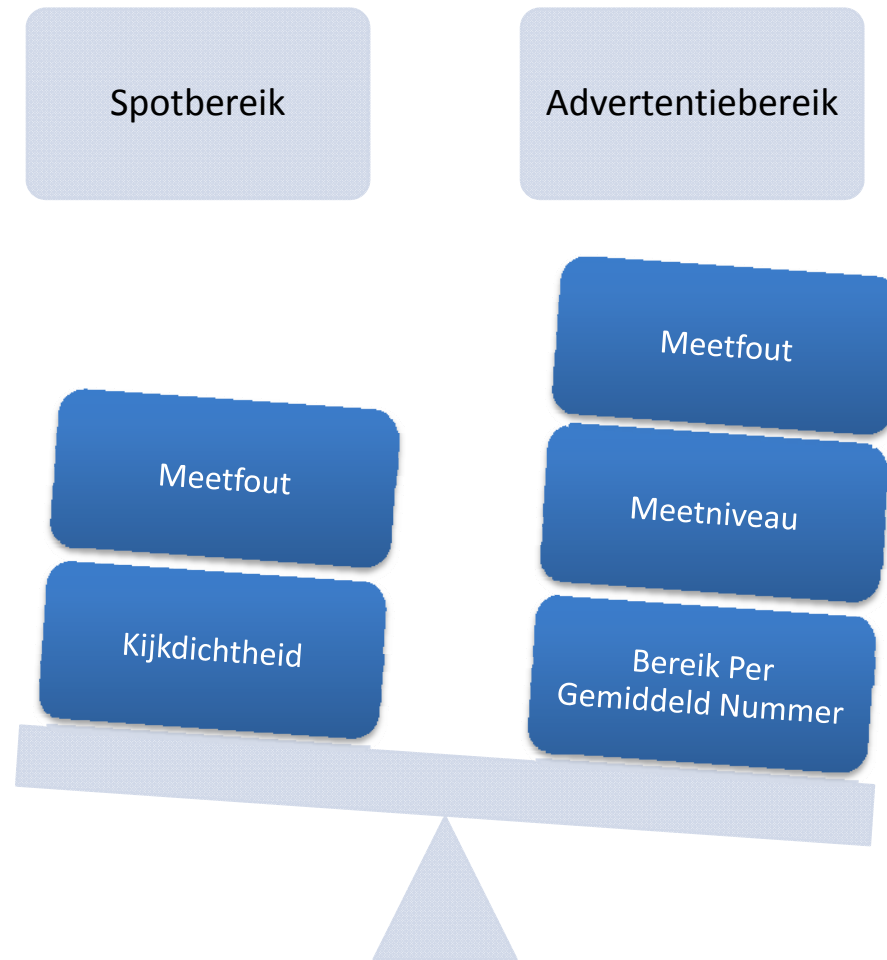
Van 'mediumbereik' naar 'reclamebereik' (gedrukte media)



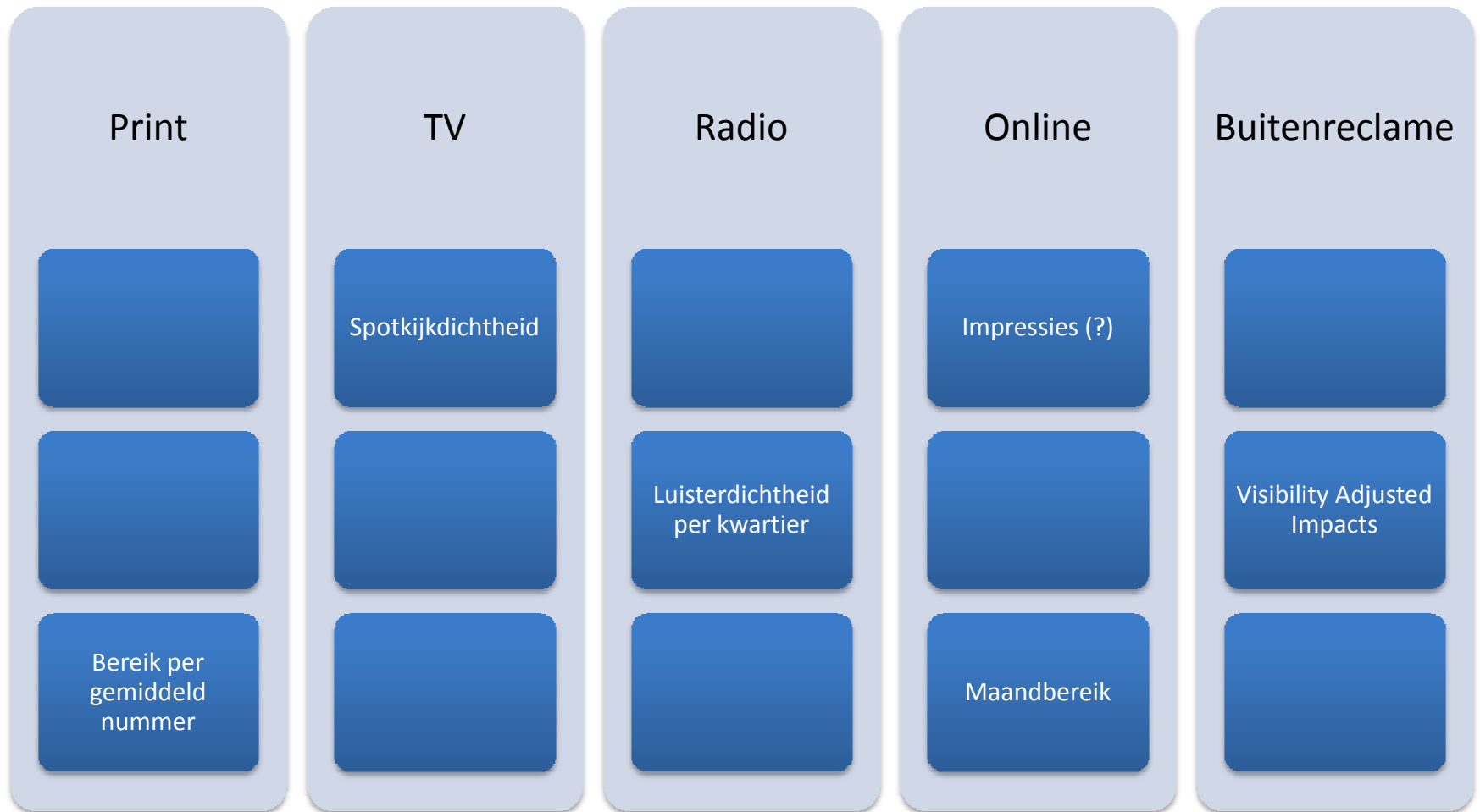
Van 'mediumbereik' naar 'reclamebereik' (radio)



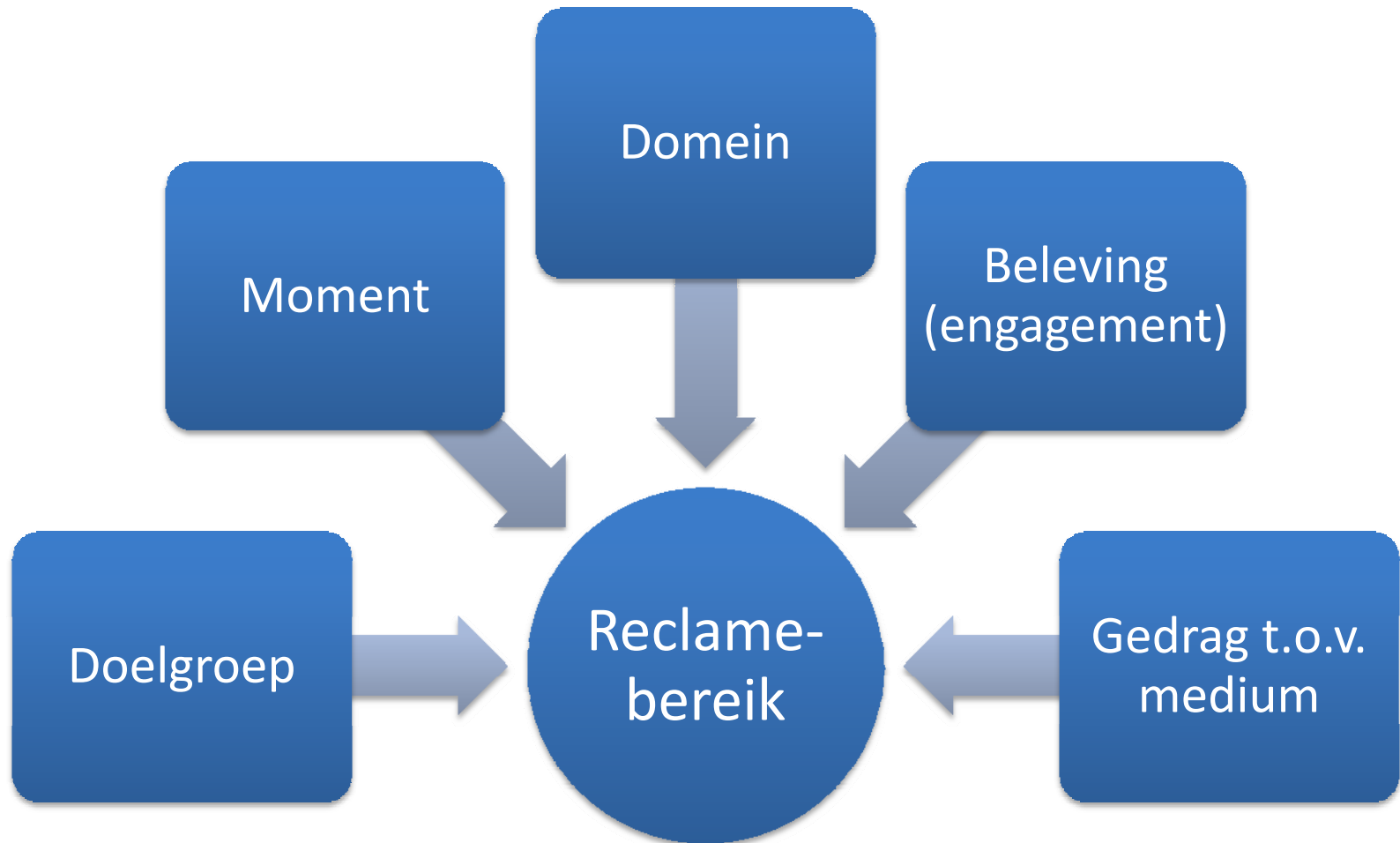
Spotbereik en advertentiebereik



'Open eyes'

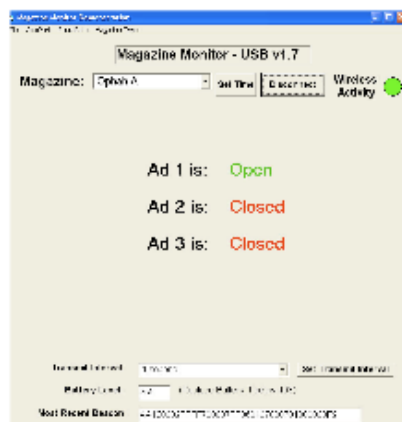


Factoren van invloed op reclamebereik



Het meten van paginabereik

- Paginabereik
 - Directe meting
 - Worldwide Readership Research Symposium
 - www.readershipsymposium.org
 - Jay Mattlin (...), Initial experiments with RFID technology, WRRS, Vienna, 2007.



Het meten van paginabereik

- Paginabereik
 - Indirecte meting
 - Kwalitatieve indicatoren als voorspeller voor de kans op 'open eyes' voor advertentiepagina's
 - SUMMO (Fred Bronner en Dick Verzijden), Kwaliteit van bereik, 1990

SUMMO kwaliteit van bereik

A. Attitude t.o.v. het medium

- Affiniteit
- Perceived values
- Nabijheid
- Binding
- Beoordeling
- Ontvankelijkheid advertenties

SUMMO kwaliteit van bereik

B. Gedrag t.o.v. het medium

- Wijze van verkrijgen
- Hoofdlezer
- Leesintensiteit
- Multiple exposure
- Leesplaats
- Leestijd
- Historie

SUMMO kwaliteit van bereik

C. Kenmerken van de lezer

- Mediagedrag
- Socio-demografische gegevens

SUMMO kwaliteit van bereik

- De beste voorspellers voor het openen van een pagina
 - [titel] is een krant die uitnodigt tot lezen
 - Niet dat daar sprake van is, maar hoe erg zou u het vinden als [titel] er niet meer zou zijn?
 - Advertenties in [titel] bevatten veel bruikbare informatie
 - Een hoe groot gedeelte van alle bladzijden in dit nummer van [titel] heeft u bekeken?

Meten van paginabereik

- **APX** – Average Page Exposure
 - Politz 1958
- **MPX** – Magazine Page Exposure
 - Audits and Surveys, 1982

APX

- Average Page Exposure
 - Nummer 'gisteren' gelezen
 - Pagina voor pagina doornemen (face to face)
 - Welke pagina's 'gisteren' geopend?
 - (Gevalideerd met de 'glue spot' methode)

APX:

geopende (advertentie)pagina's x levensduur
nummerbereik

MPX

- Magazine Page Exposure
 - Tijdschriften ‘gisteren’ gelezen
 - Tijdschriften ‘gisteren’ voor de eerste keer gelezen
 - Welk deel van de pagina’s bekeken

Aantal leesdagen:

$$\frac{\text{‘gisteren’ gelezen}}{\text{‘gisteren’ voor de eerste keer gelezen}}$$

MPX:

leesdagen x deel van pagina’s ‘gisteren’ bekeken

KvB in de NOM printmonitor

- Wijze van verkrijgen

B. Wijze van verkrijgen

(Deze vragen worden gesteld voor alle titels die in de afgelopen 12 maanden zijn gelezen of ingezien.)

B1. Wilt u voor elk van de onderstaande titels aangeven hoe u GEWOONLIJK aan dit nummer komt?

TITELS	Abonnement in huishouden	Gedeeld abonnement met iemand buiten het huishouden	Leesmap bij mij thuis <i>[wordt niet getoond bij dagbladen]</i>	Los gekocht (door uzelf of iemand anders uit het huishouden)	Gekregen van iemand anders buiten het huishouden	Anders
Titel	1	2	3	4	5	6
Titel	1	2	3	4	5	6
Titel	1	2	3	4	5	6
Titel	1	2	3	4	5	6
Titel	1	2	3	4	5	6
Titel	1	2	3	4	5	6
Titel	1	2	3	4	5	6

KvB in de NOM printmonitor

- Leesintensiteit

C2. Hieronder ziet u de namen van alle titels die u in de afgelopen 12 maanden heeft gelezen of ingezien. Kunt u aangeven welk deel u doorgebladerd, bekeken, ingezien of gelezen heeft van het nummer dat u het laatst las van onderstaande titel(s)?

U moet uw inschatting maken over alle pagina's van de bewuste titel.

TITELS	Alles	Bijna alles	Ongeveer driekwart	Ongeveer de helft	Ongeveer een kwart	Bijna niets
<Titellijst>	1	2	3	4	5	6

KvB in de NOM printmonitor

- Leesduur

C3. Hieronder ziet u de namen van alle dagbladen die u in de afgelopen 12 maanden heeft gelezen of ingezien. Wilt u aangeven hoe lang u gewoonlijk in een doordeweeks nummer leest van ieder dagblad? Kunt u hetzelfde doen voor een weekendnummer van ieder dagblad?

Als u meerdere keren in hetzelfde nummer leest, tel dan alle keren bij elkaar op. Indien u twijfelt, probeer dan toch een inschatting te maken.

TITELS	Nummer dat door de week verschijnt (in minuten)	Weet niet	Nummer dat in het weekend verschijnt (in minuten)	Weet niet
<Titellijst>	[minuten]	?	[minuten]	?

KvB in de NOM doelgroepmonitor

- Aandacht voor reclame

D RECLAME EN MEDIA

D RECLAME EN MEDIA

1 Op allerlei plaatsen kunt u reclame tegenkomen, bijvoorbeeld van winkeliers of van andere bedrijven voor merkartikelen, maar ook van de overheid. Wilt u hieronder voor elke soort reclame aangeven hoe vaak u daarop let?

	Let ik geregeld op	Let ik zo nu en dan op	Let ik zelden of nooit op
1 Aanbiedingen van winkeliers in dagbladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Aanbiedingen van winkeliers in gratis huis-aan-huis bladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Merkenreclame in dagbladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Merkenreclame in tijdschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Reclame op omslag(en) van de leesmap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Personeelsadvertenties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Rubrieksadvertenties (kleintjes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Reclamefolders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Geadresseerde reclame in de brievenbus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Catalogi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Affiches en aanbiedingen in de winkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Reclame op tv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KvB in de NOM doelgroepmonitor

- Ontvankelijkheid voor reclame

D RECLAME EN MEDIA

2 Hieronder staat een aantal uitspraken over reclame in media. Wil u, door het zetten van één kruisje per regel, aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de desbetreffende uitspraak?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Mee eens noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Radio					
1 Ik vind dat reclamespotjes op de radio nuttige informatie geven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Ik vind reclamespotjes op de radio leuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ik vind reclamespotjes op de radio irritant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisie					
1 Ik vind dat reclamespotjes op de televisie nuttige informatie geven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Ik vind reclamespotjes op de televisie leuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ik vind reclamespotjes op de televisie irritant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dagbladen					
1 Ik vind dat advertenties in dagbladen nuttige informatie geven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Ik vind advertenties in dagbladen leuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ik vind advertenties in dagbladen irritant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mediabeleving



Mediabeleving

	TV	Radio	Dagblad	Tijdschrift	Inter-net	Hah-bladen	Bios-coop	Post
Informatie	19	16	43	28	23	23	6	18
Transformatie	27	42	20	32	19	16	58	13
Geraaktheid	5	1	8	3	2	3	1	5
Tijdverdrijf	17	14	19	30	19	35	6	14
Stimulans	17	11	12	21	16	9	25	10
Identificatie	12	8	9	12	7	6	10	6
Sociale factor	22	13	37	23	23	23	45	22
Practische bruikbaarheid	2	1	7	16	15	15	0	8
n=	1242	979	850	620	1096	605	182	925

Reclamebeleving dagbladen

	%
Heeft mij iets nieuws geboden	19%
Nuttige informatie	48%
Geloofwaardige informatie	15%
Maakte mij vrolijk	6%
Ergerde me	20%
Vond ik nogal onduidelijk	8%
Maakte me enthousiast	27%
Vond ik origineel en uniek	6%
Bracht me ertoe iets uit te knippen/te bellen/naar een winkel te gaan	7%

Toepassing KvB in de praktijk

Voorbeeld

- Leesintensiteit binnen de doelgroep
- Herwegen op basis van % lezers
 - 5,5% van de Nederlanders leest gewoonlijk ‘alles’ van het AD, dat is 14,7% van de AD lezers
- Herwegen op basis van % gelezen
 - Alles 1
 - Bijna alles 0,9
 - Ongeveer drie kwart 0,75
 - Ongeveer de helft 0,50
 - Ongeveer een kwart 0,25
 - Bijna niets 0,1

Toepassing KvB in de praktijk

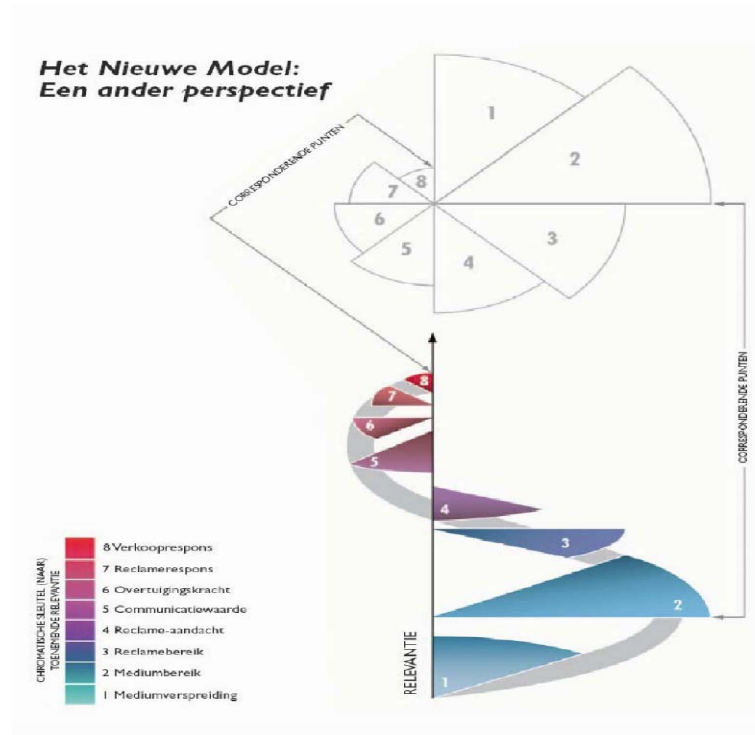
- Bereken een weegfactor

Titel	Bereik	Leesintensiteit					Weegfactor		
		alles	bijna alles	ongeveer drie kwart	ongeveer de helft	ongeveer een kwart			
AD Dagbladen	11,2	5,5	7,4	5,1	6,9	6,5	5,9	62,8	58,0
De Telegraaf	15,6	7,6	10,7	7,7	9,2	9,4	8,7	46,7	57,8
de Volkskrant	6,0	2,8	4,7	4,0	5,2	5,1	4,9	73,4	53,9
Metro	13,7	7,9	13,5	9,4	12,1	10,4	7,7	38,9	59,9
Spits	12,4	7,6	12,9	9,1	11,6	10,2	7,7	40,9	59,5

- Pas de bereikscijfers aan op basis van de gevonden weegfactor
- Ceteris Paribus voor leesduur, reclame-ontvankelijkheid, enzovoort

Een stap verder?

- Van reclamebereik naar engagement, aandacht communicatie, effect?



Dank voor uw aandacht

john.faasse@uitbijter.nl

+31-6-115 28 220