



De learnings van dagbladreclame via analyse op RRO-database

Stephan van Velthoven, Kobalt

Master Class Cebuco Dagblad Academy
25 november 2009

De learnings van dagbladreclame

Wat we al weten...

SWOCC analyses op de RRO database, laatste keer in 2006

Inmiddels...

Database geactualiseerd, ruim 1000 cases, RRO-vragen + inhoudskenmerken

Daarom...

Nu een nieuwe analyse

learned helplessness
characterized by a self
traumatic event or
learning • n. know
perience or study
learning curve

Doelstelling en aanpak



Inzicht in welke factoren meest bepalend zijn voor:

- **Paginabereik**
- **Reclamebereik**
- **Advertentie contact score**
- **Reclamewaardering**
- **Koop(intentie)**

Gekeken is naar advertentiekenmerken, achtergrondkenmerken en waarderingsstatements.

- Reclamebereik is een samenspel tussen het realiseren van:
 - opportunity to see
 - creatieve kracht
- Daarom onderscheiden we:
 - paginabereik
de opportunity to see voor de pagina's waarop de gemeten advertenties werden getoond
 - advertentie contact score
(advertentiebereik/paginabereik * 100)



Analyse van de RRO-database van Cebuco op 2 niveaus:



1. Op respondentniveau

Voor bepaling invloed achtergrondkenmerken en waarderingsstatements analyse op doelvariabelen.

Grote steekproefomvang.

- Paginabereik: n=75799
- Reclamebereik: n=76236
- Advertentie contact score: n=59116
- Reclamewaardering: n=25205

2. Op advertentieniveau

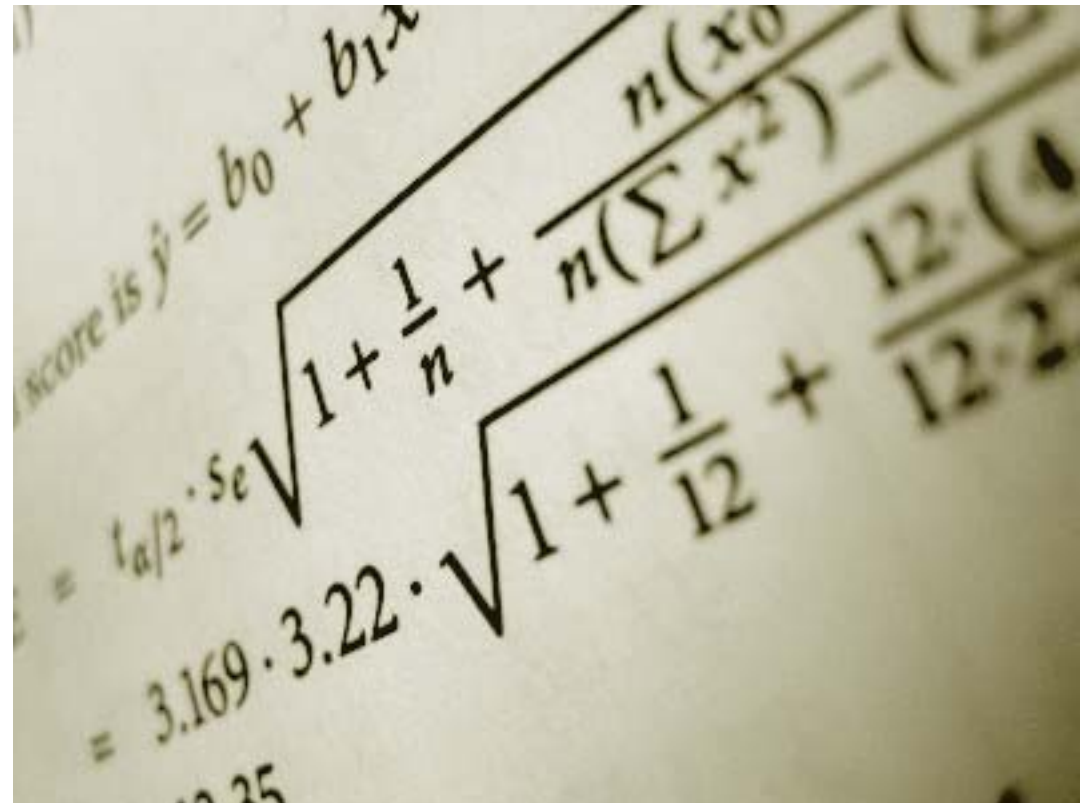
Voor bepaling invloed van advertentiekenmerken op doelvariabelen. Beperkte steekproefomvang.

- Aantal gemeten advertenties: n=530



Er zijn verschillende soorten analyses uitgevoerd:

- Correlatie-analyses
- Variantie-analyses
- CHAID-analyses
- Factor-analyse
- Regressie-analyses



score is $\hat{y} = b_0 + b_1x$

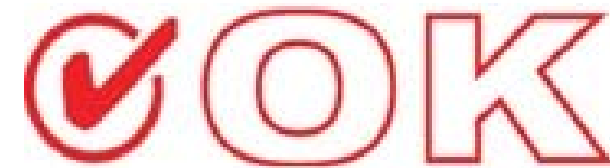
$$= t_{\alpha/2} \cdot Se \sqrt{1 + \frac{1}{n} + \frac{n(x_0 - \bar{x})^2}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}}$$
$$= 3.169 \cdot 3.22 \cdot \sqrt{1 + \frac{1}{12} + \frac{12 \cdot (x_0 - \bar{x})^2}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}}$$

Bepalende factoren voor bereik

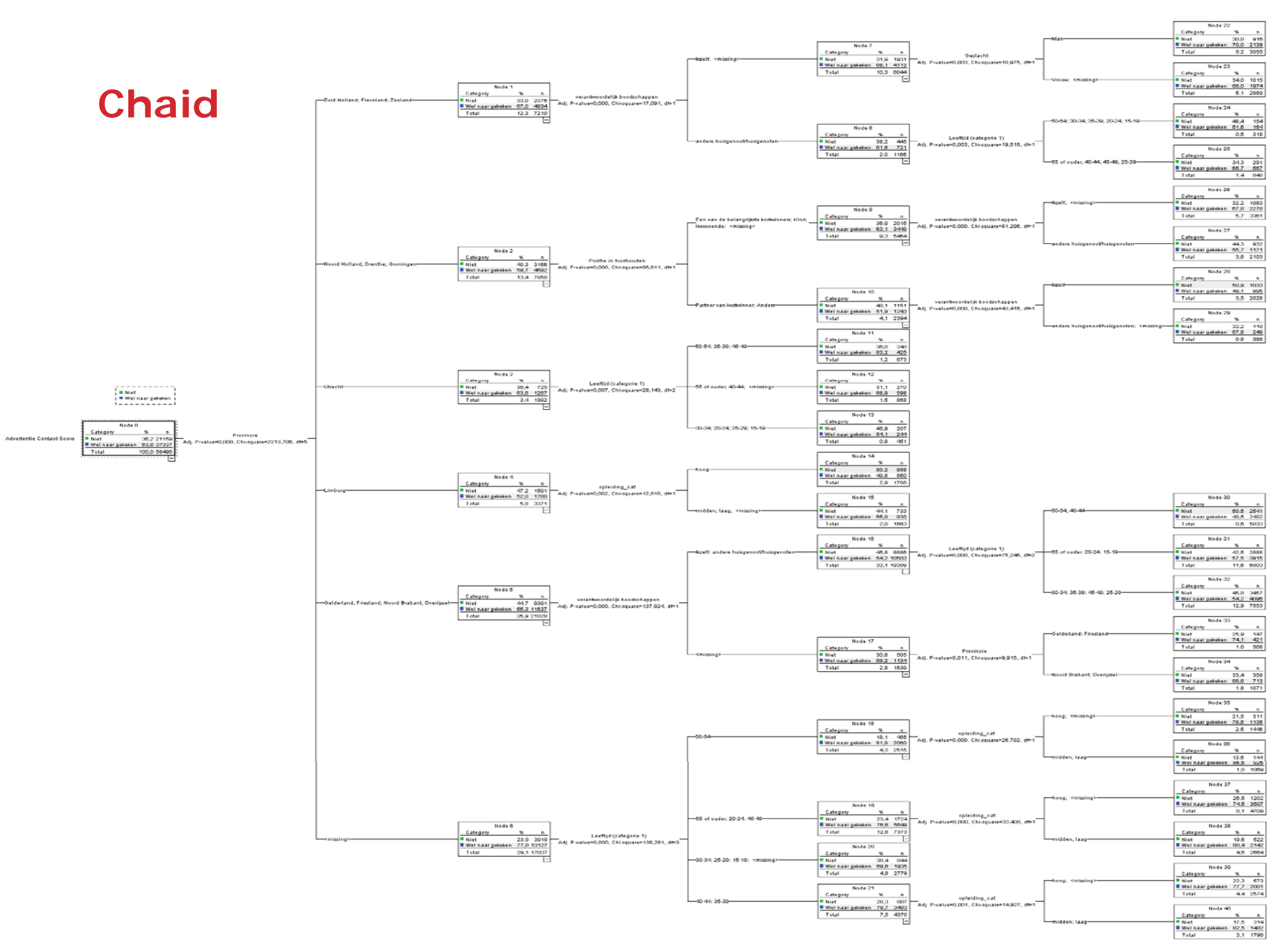


Positieve invloed op bereik

- Bij achtergrondkenmerken
 - Provincie
 - Nielsen gebied
 - Leeftijd
 - Geslacht
- Bij advertentiekenmerken
 - Paginadominantie
 - Soort Umfeld



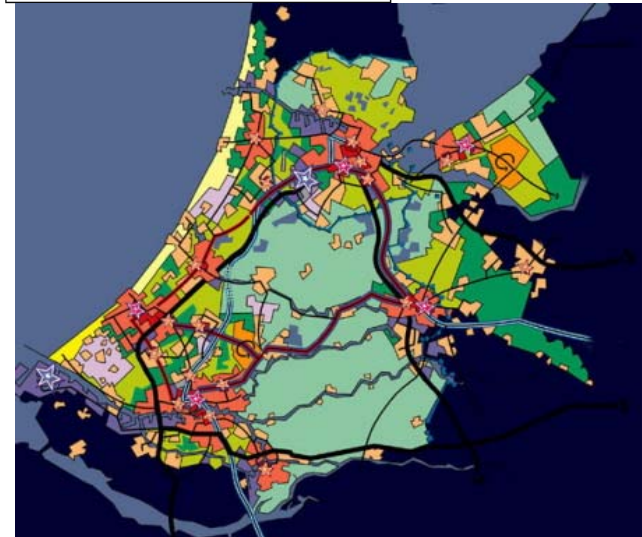
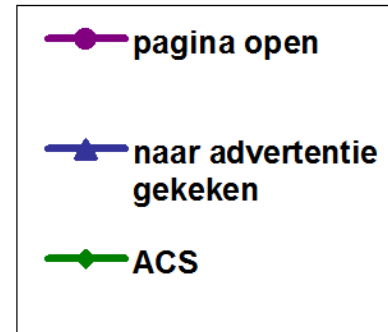
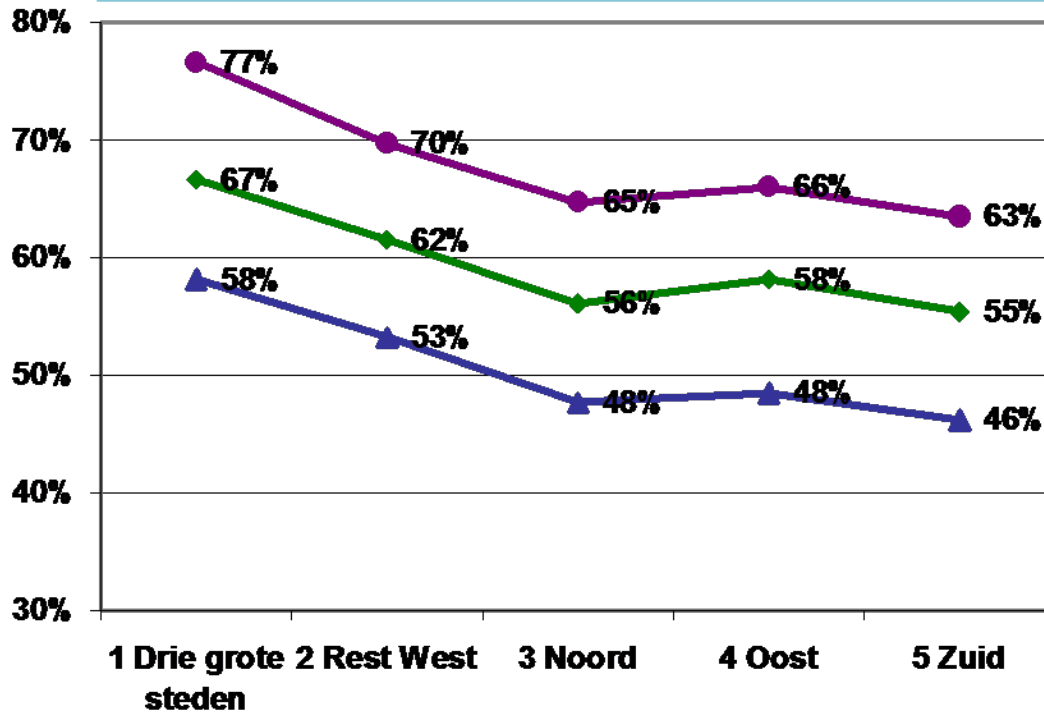
Chaid



- Provincie blijkt het meest bepalend voor bereik
- Zuid-Holland/Flevoland/Zeeland zijn top provincies op bereik

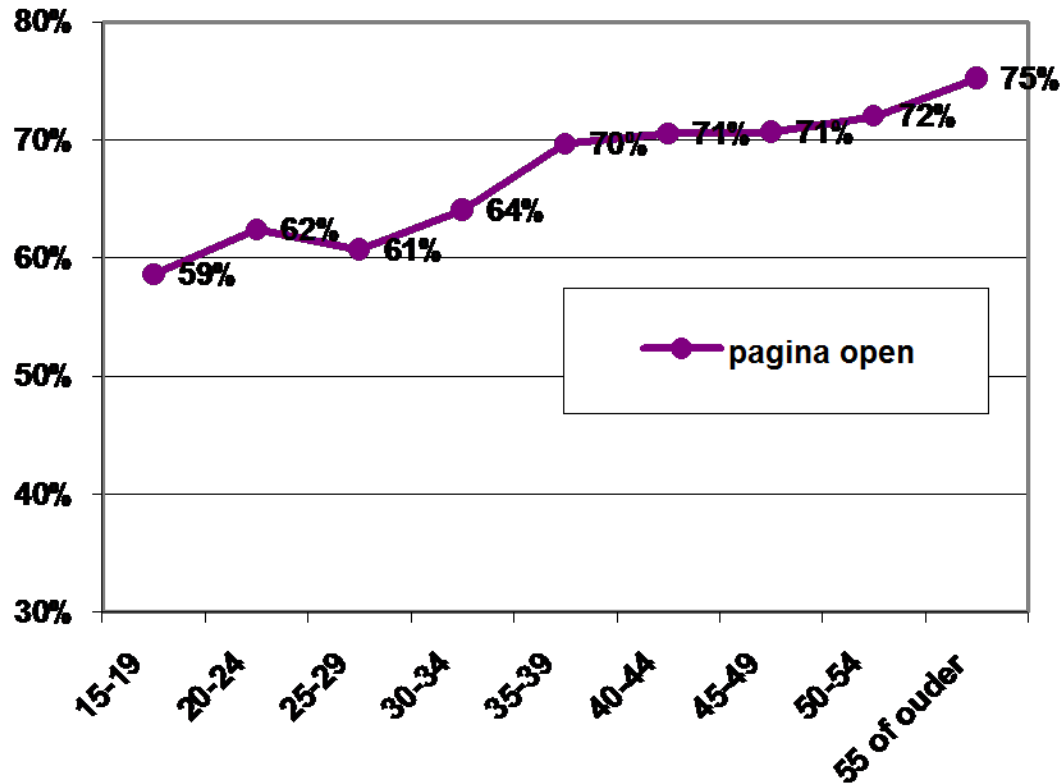


Bereik in Randstad extra hoog



■ Via dagbladen wordt de Randstad bovengemiddeld goed bereikt, zowel op pagina- als advertentieniveau

Paginabereik loopt op naarmate leeftijd klimt



- Oplopend dagbladbereik naarmate de leeftijd klimt; dit bevestigt SWOCC dossier Succesvol adverteren in dagbladen (2006)
- Bij 35-plussers hoog paginabereik: dé heavy users van de krant
- Kansen om meer te doen met life stage marketing?

Wordt het alleen maar minder?

De ontleding

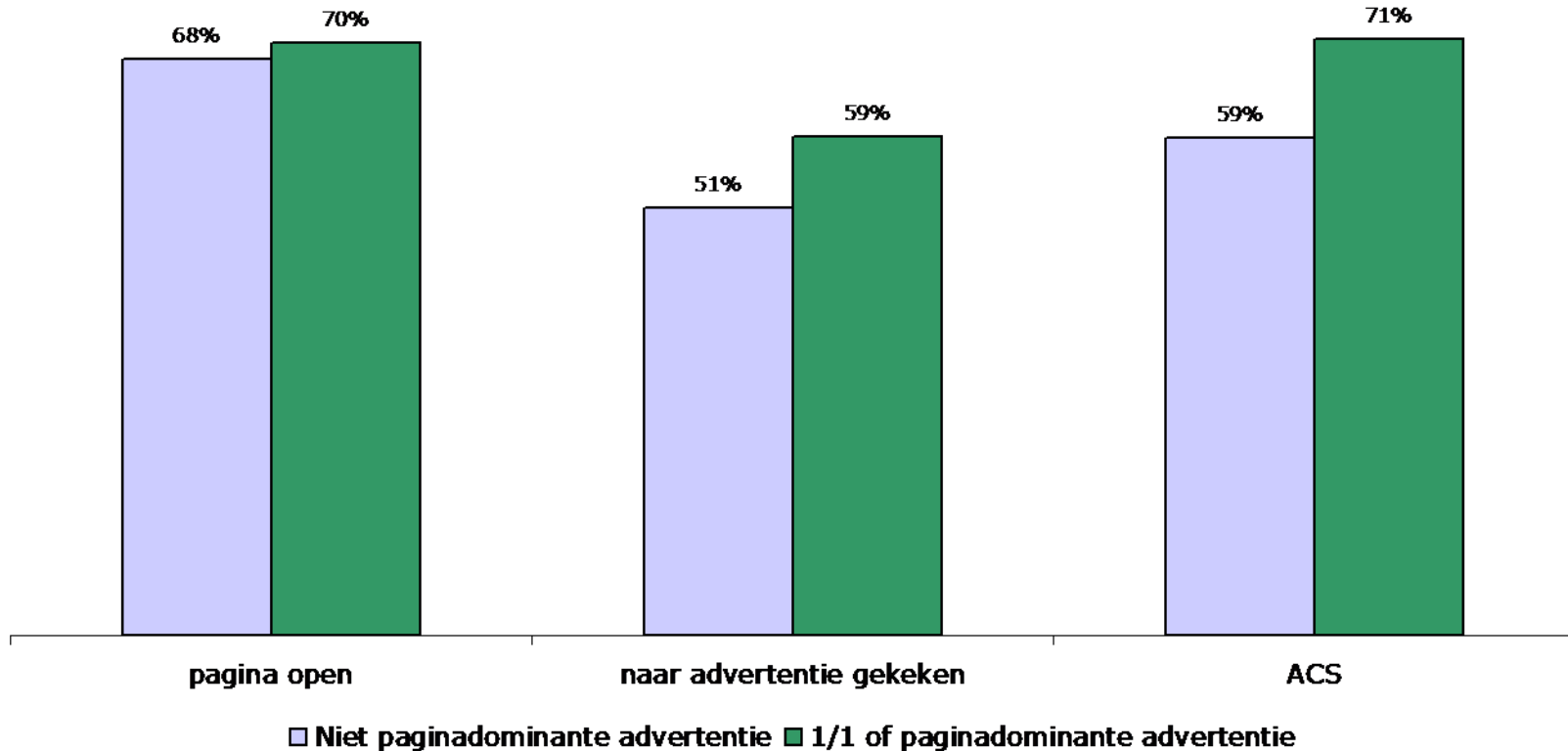
Het lezerspubliek:
ontgroening en
vergrijzing



Juist bij jongeren bovengemiddelde advertentie contact score

	Pagina open		Advertentie Contact Score	
	%	index	%	Index
20-24 jaar	62	89	66	103
25-34 jaar	62	89	51	96
35-plussers	72	102	64	100

- Bij 20-24 jarigen lager paginabereik, maar hoogste advertentie contact score: als men eenmaal met de krant bereikt wordt, dan relatief veel aandacht voor advertentie. Ook reclamewaardering is relatief hoog.
- Bij middengroep 25-34 jarigen blijven prestaties wat achter: tijdgebrek bij deze levensfase?



- Niet-paginadominante advertenties scoren vergelijkbaar paginabereik, maar het reclamebereik blijft duidelijk achter

Met het goede Umfeld een nog beter bereik

	Pagina open		Advertentie Contact Score	
	%	index	%	Index
Economie & Financiën	70	101	67	106
Sport	70	101	70	107
Cultuur	72	105	70	111

- Advertenties binnen het Umfeld van Economie & Financiën, Sport en Cultuur presteren bovengemiddeld op vooral advertentie contact score



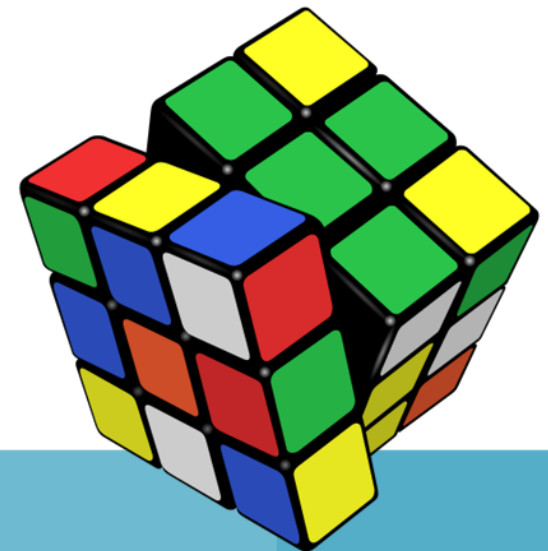
Bepalende factoren voor reclamewaardering

Positieve invloed op waardering

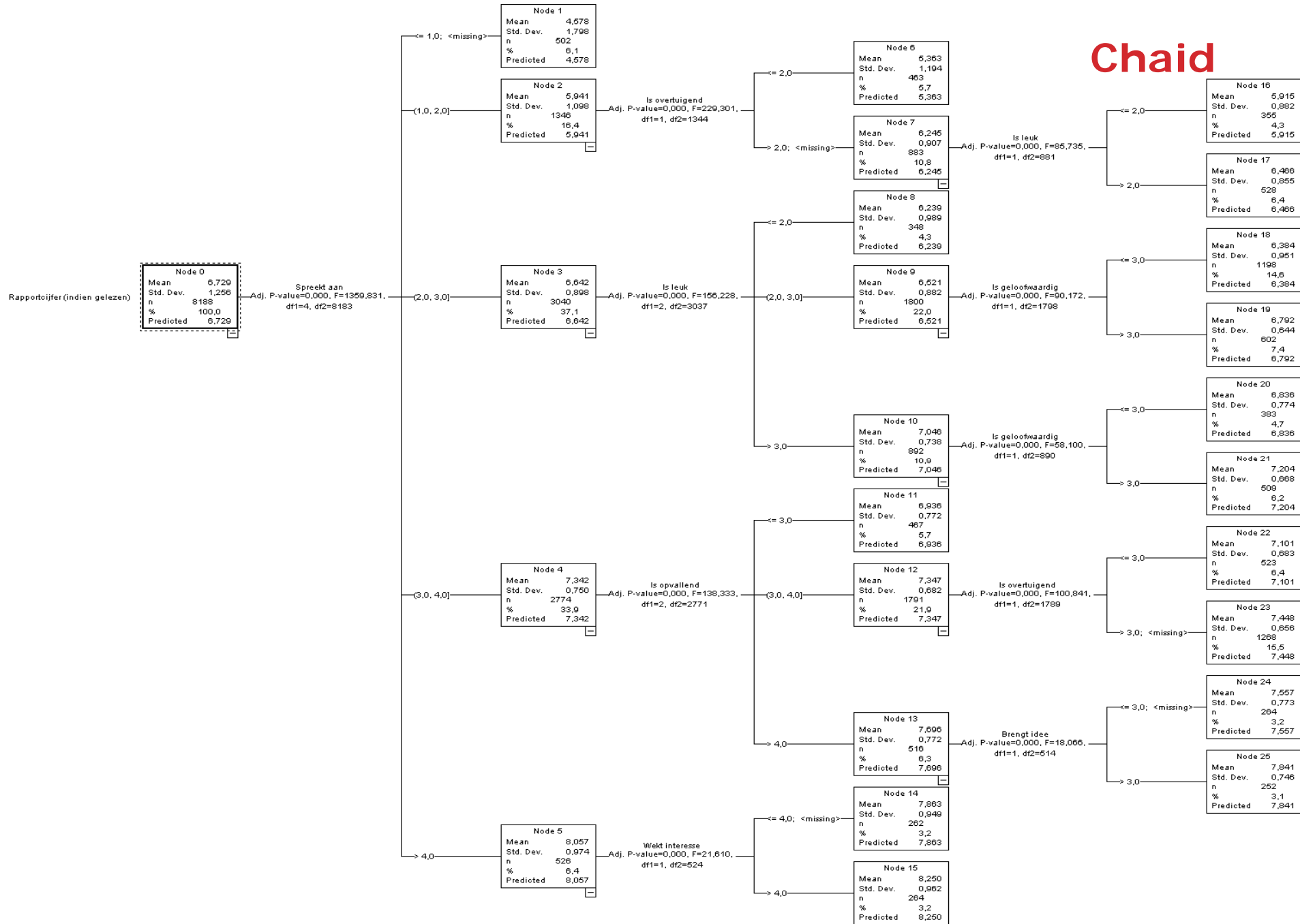
- Bij waarderingsstatements
 - Advertentie moet vooral aansprekend zijn
 - 3 dimensies te onderscheiden met even grote voorspellingskracht: dé voorwaarden voor likeability van dagbladreclame
- Bij advertentiekenmerken:
 - Zondag betere waardering dan doordeweeks
 - Advertenties met uitsluitend beeld
- Bij achtergrondkenmerken lijken positieve factoren voor bereik en waardering tegengesteld

LIKE
THE
ABILITY
FACTOR

- Advertentie moet aanspreken; na aansprekend onder best scorende groep: interesse wekken
- Via factoranalyse is bekeken in hoeverre de 18 waarderingsstatements te reduceren tot een beperkt aantal dimensies.
- Er zijn 3 duidelijke dimensies te onderscheiden, die tezamen een behoorlijke verklaarde variantie hebben
 - Alle 3 de dimensies hebben een even grote voorspellingskracht voor de likeability



Chaid

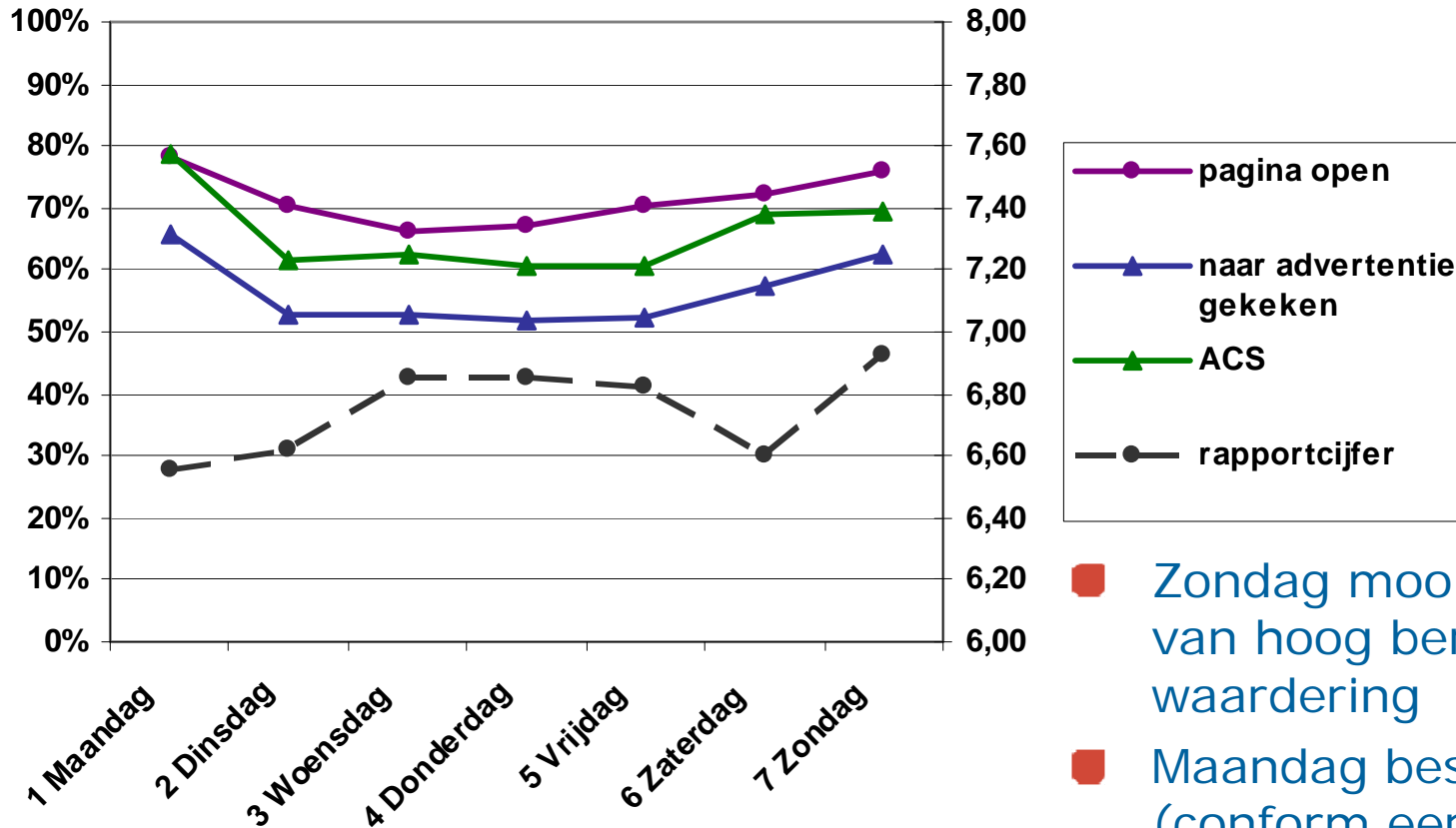


Factor analyse: 3 dimensies te onderscheiden

aspect	'relevantie'	'onderscheidend'	'overtuiging'
Stimuleert	0,80		
Brengt idee	0,80		
Wekt interesse	0,78		
Voelt bij betrokken	0,66	0,42	
Gevoel van voordeel	0,63		0,38
Spreekt aan	0,60	0,44	0,33
Is overtuigend	0,52	0,33	0,52
Vertelt iets nieuws	0,43	0,40	
Is origineel		0,79	
Is leuk	0,33	0,65	
Is opvallend		0,63	0,40
Geeft gespreksstof	0,47	0,62	
Straalt kwaliteit uit	0,32	0,49	0,47
Past bij artikelen	0,35	0,41	
Is duidelijk			0,70
Is irritant			-0,69
Is geloofwaardig	0,44		0,62
Is informatief	0,33		0,59

-
- Voor een zo goed mogelijke likeability van dagbladreclame moeten advertenties:
 1. Relevant zijn
 2. Onderscheidend zijn
 3. Overtuigend zijn
 - Deze dimensies zijn even belangrijk en alle drie belangrijke voorwaarden voor optimale likeability van dagbladen
 - Als een van de dimensies minder scoort haal je niet het maximale uit de dagbladreclame
 - Dus...
 - Geen open deuren
 - Aansluiten bij imago, positionering
 - Stimulans bevatten

Zondag: meer in the mood for advertising



■ Zondag mooie combinatie van hoog bereik én hoge waardering

■ Maandag beste ACS (conform eerdere SWOCC rapportage), maar juist lage waardering

Op zondag zijn dagbladlezers 'in the mood for advertising'

In the mood for advertising

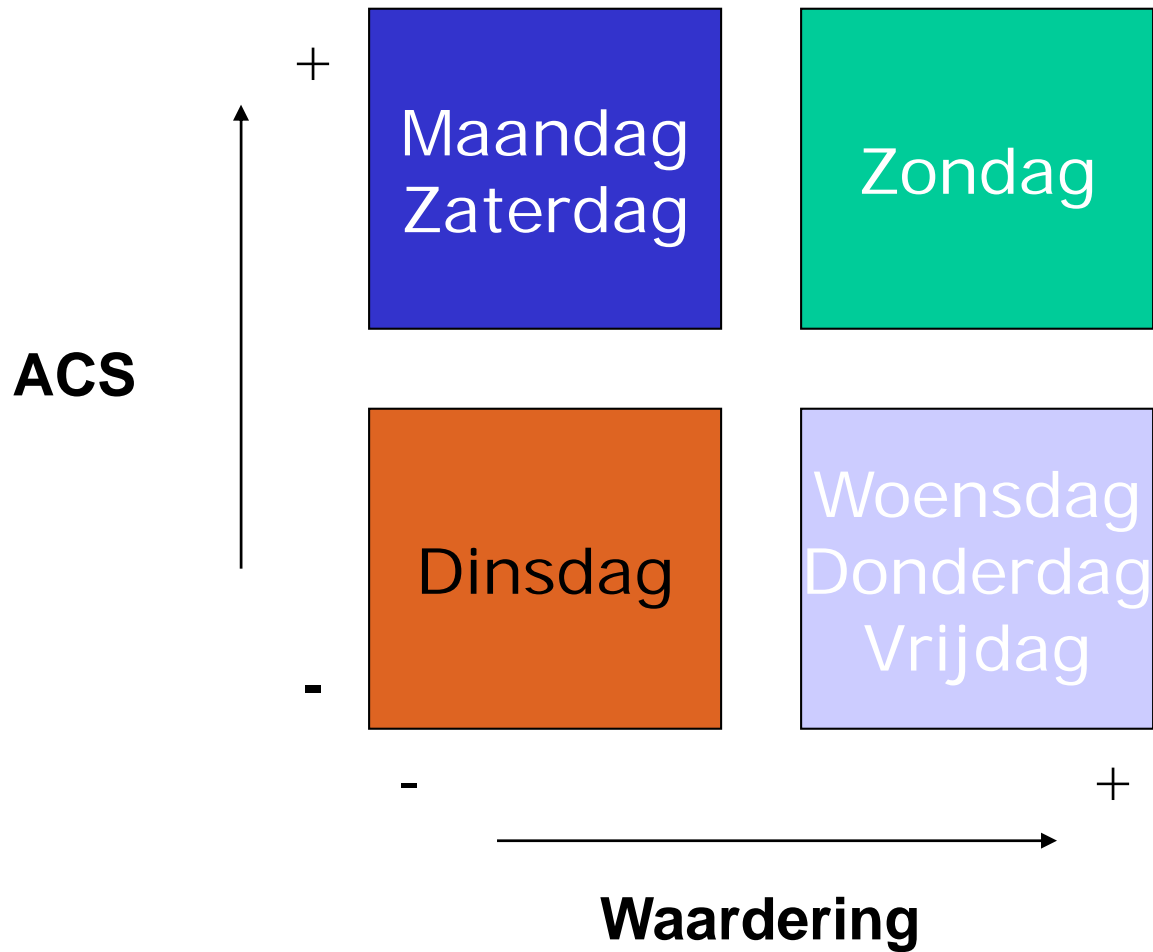
Fred E. Bronner
University of Amsterdam (ASCoR)
Jasper R. Bronner and John Faasse
Kobalt, Amstelveen

From research in the literature, it becomes clear that persuasive impact is greater if the person targeted is in a happy, benevolent mood. In the field of advertising research, this implies that positive mood states are related to greater advertising effectiveness. A limitation of many studies concerning mood and advertising effectiveness, however, is that mood is manipulated under experimental, 'laboratory' conditions. As many authors state, these studies require replication under more realistic conditions. In this paper we draw conclusions based on a real-life field study in a naturalistic context, involving 1287 respondents. The results show that people who are in a better mood see more advertising, that people are in a better mood on Sundays, and that, on Sundays, higher ad noting scores are found. It is demonstrated that possible explanatory factors for the higher ad noting scores – for example, size and content of the issue, size of the ad, available reading time or advertising creativity – cannot offer an explanation. So the better mood on Sunday explains the high advertising reach scores on Sunday. The marketing implications of the findings are sketched out.

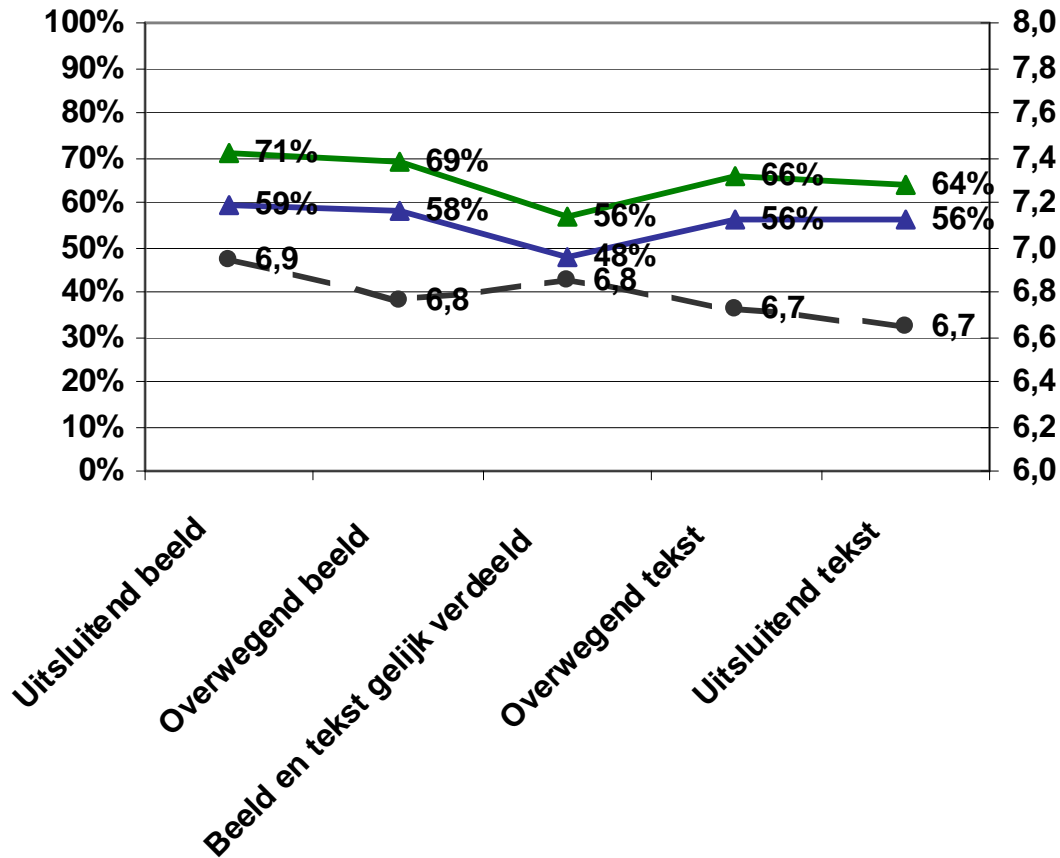
Introduction

Advertising effectiveness is influenced by context. Advertising context consists of many aspects that may influence advertising effectiveness. A division can be made between context characteristics related to the receiver of the advertisement and those related to the vehicle carrying the advertisement: the medium context (Moorman 2003). The receiver context can include the physical environment in which a person is exposed to an advertisement (at home or elsewhere), the social environment (alone or with others), time frame (morning or evening) and mental state (good or bad mood). In this contribution we concentrate on the influence that the mental state of the receiver has on the effectiveness of the advertising. More precisely, we concentrate on the mental state that a person is in prior

- RRO-analyse bevestigt eerdere analyse Bronner/Faasse: Zondag mooie dag om in de krant te adverteren
- 'In the mood for advertising' beste paper bij International Congress On Research In Advertising (ICORIA): doordat men op zondag in een meer ontspannen stemming is, is men meer ontvankelijk voor dagbladreclame



Uitsluitend beeld past best bij huidige beeldcultuur?



- Uitsluitend beeld werkt het best voor bereik én waardering
- 'Gulden middenweg' bij tekst/beeld levert relatief laag bereik: Maak keuze!
- Uitsluitend tekst scoort relatief lage waardering

Mediabelevingsonderzoek 2007:

- Van 8 verschillende mediumtypen kunnen dagbladen het beste de **informatiefactor** invullen
- Dus onder andere:
 - Nuttige en geloofwaardige informatie bieden
 - Kennis laten nemen van mening van anderen
 - Helpen bij het vormen van een eigen mening

Pagina-, advertentiebereik en ACS
correleren onderling sterk, maar niet
met waardering

	Pagina bereik	Advertentie bereik	ACS
Advertentie bereik	0,80		
ACS	0,72	0,96	
Rapportcijfer	-0,15	-0,01	-0,01

- Bij achtergrondkenmerken lijken positieve factoren voor bereik en waardering tegengesteld:
 - vrouwen lager bereik, hogere waardering dan mannen
 - lager opgeleiden lager bereik, hogere waardering dan hoger opgeleiden
 - niet-Randstedelingen lager bereik, hogere waardering dan Randstedelingen
 - 15-19 jarigen lager bereik, hogere waardering dan hogere leeftijdsklassen

Vrouwen en dagbladreclame



- 'Het dagblad is een meneer'; dat is van vroeger...
- Vrouwenmarketing staat meer en meer in the picture
- Onderzoek Feilosofie: vrouwen gaan anders om met reclame. Ze..
 - kijken naar de beeldtaal in een advertentie
 - benoemen veel meer emoties
 - zoeken naar identificatie
 - nemen aanstoot aan advertenties waarin hun waarden in het gedrang komen
 - ervaren en voelen de totale sfeer in een warme, gezellige advertentie
- Dit wordt bevestigd in de RRO-analyse. Vrouwen..
 - scoren lager bereik, maar hoger op likeability dagbladreclame
 - zijn gevoeliger voor kleur: zowel hogere ACS als likeability
 - laten groter effect zien van illustraties op likeability
 - laten grotere ACS zien als personen in advertenties worden getoond

Leesintensiteit

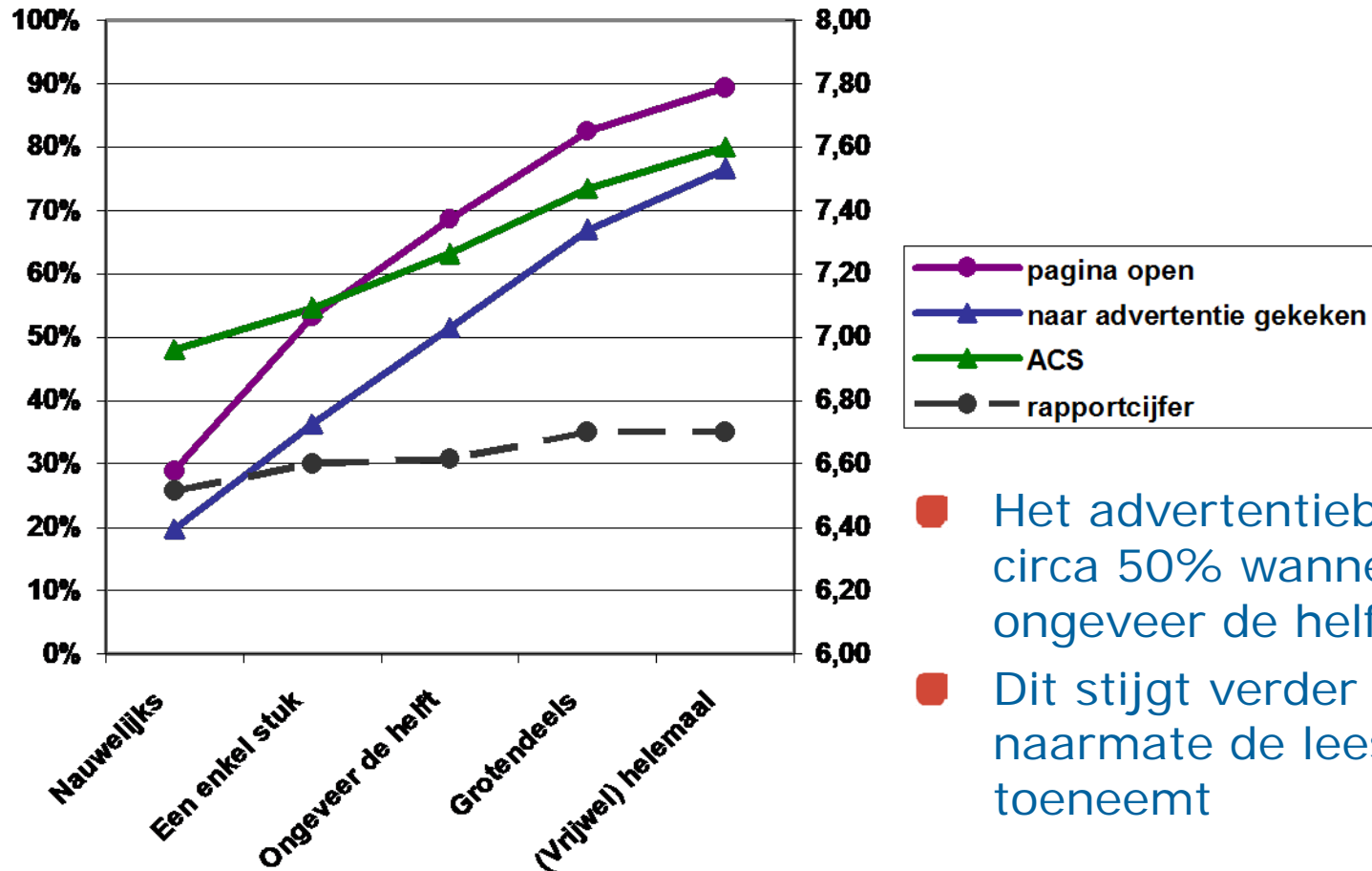


Recent onderzoek van Cebuco wijst uit:
leesintensiteit en ontvankelijkheid voor reclame het meest
bepalend voor de **impact** van dagbladreclame

Hoe zit het met leesduur?

Uit RRO-analyse blijkt dat als je je richt op mensen die minimaal
halfuur dagblad lezen, je al het maximale eruit haalt qua bereik en
waardering

Hoe hoger de leesintensiteit, hoe beter het bereik



- Het advertentiebereik is circa 50% wanneer men ongeveer de helft leest
- Dit stijgt verder door naarmate de leesintensiteit toeneemt



**De toppers
onderscheiden van de
floppers**

Toppers en floppers: naar kwalitatieve do's en don'ts

- Op advertentieniveau vrij weinig cases: Als we als toppers definiëren: ACS > 75% & Rappc. > 75% dan ca. 30 cases, wat statistisch gezien weinig robuust is.
- Daarom: do's en don'ts van dagbladreclame bepalen door de uitingen van de toppers en floppers en petit comité te bespreken
- De do's en don'ts van dagbladreclame vaststellen samen met reclamemakers, strategen, onderzoekers, etc.
- Hiermee is het mogelijk ook meer te zeggen over de creativiteit, wat in de huidige RRO-analyse lastiger is.

50-plussers: commercieel steeds interessanter in omvang, in
koopkracht en qua houding om iets nieuws uit te proberen

Verzilveren
in plaats van
Problematiseren



- Retailers steeds meer geïnteresseerd in Local Marketing
- Wat voor functie heeft de krant en adverteerder van dichtbij?
- En hoe aanvullend is die op andere local media?



Regionalisering als trend

'Na Val van de Muur was globalisering overheersende megatrend.

Alle mensen wereldburgers in een global village.

Nu sprake van deglobalisering en regionalisering (...)

Het regionale en het lokale staan voorop.'

Trendslator, Hilde Roothart

Beleving en functie van dagbladen

	informatie	transformatie	geraaktheid	tijdverdrijf	stimulans	identificatie	sociale factor	praktische bruikbaarheid
tijdschriften	28	32	3	30	20	12	23	16
internet	23	19	2	19	16	7	23	15
dagbladen	43	20	8	19	12	9	37	7
tv	19	27	5	17	17	12	22	2
radio	16	42	1	14	11	8	13	1

It's the Conversation Economy, Stupid

As consumer markets fragment, marketers and designers must understand how platforms evolve and influence human behavior

by David Armano



Once upon a time, we were consumers. We consumed things. We took in the messages that were communicated to us. We didn't really get to talk back. If we had a good or bad experience with a product or service—we told a friend. Maybe that friend told a friend. Maybe, just like the shampoo commercial from advertising's golden age, "They'll tell two friends, and they'll tell two friends, and so on, and so on..."

Marketers are finding themselves in an increasingly frantic race to get people talking about their brands. The desire to produce something "viral" is nearly ubiquitous in the marketing world. But it's unclear who exactly "consumers" are these days. We don't even know what that word means any more. Can consumers be producers? Yes. Can they be users? Yes. Can they be active participants, members of niche communities, or even critics capable of effectively mobilizing others? Yes, yes, and yes.

Therein lies the problem. A consumer can be any number of

INNOVATION & DESIGN

[Facing Disaster, Trustmark Launched a Renaissance](#)

[How Covidien Reinvented Itself and Thrived](#)

[Nintendo's Game Designer Unfazed by Profit Drop](#)

[How Tech for the Disabled Is Going Mainstream](#)

[Iridium Returns from the Space of Disgrace](#)



Armano created this series of images to illustrate his thesis of

- Dagbladen sterk in opinievorming, leveren gespreksstof en bron die autoriteit heeft en vertrouwen wekt...

- De ideale ingrediënten om meer deel te nemen aan the conversation economy?

Kobalt

kennis voor adverteerders

Stephan van Velthoven

Nu



Kobalt Blue Delphi
Benchmarking & Beliefs
ROI reclame & sponsoring

Verleden



Dagbladonderzoek
Mediabeleving
Doelgroepmarketing
Thuis binnen bereik