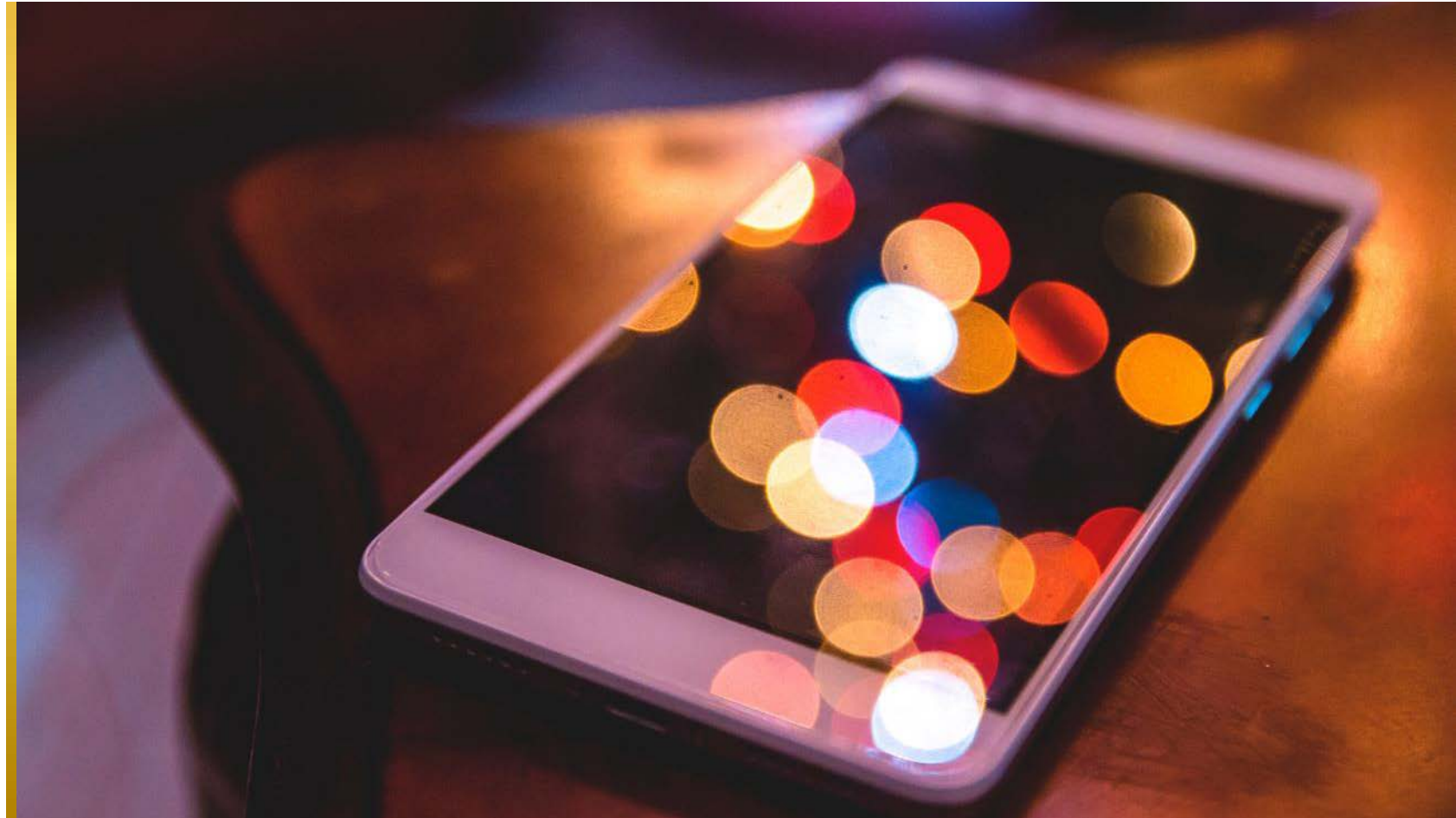


KANTAR

MEDIABELEVENING 2020

Webinar 7 juli

In samenwerking met;
bvA, Outreach, NDP Nieuwsmedia
& Magazine Media Associatie



Vandaag

01.

Een korte **geschiedenis** van het mediabelevingsonderzoek

02.

Het **hier en nu**.

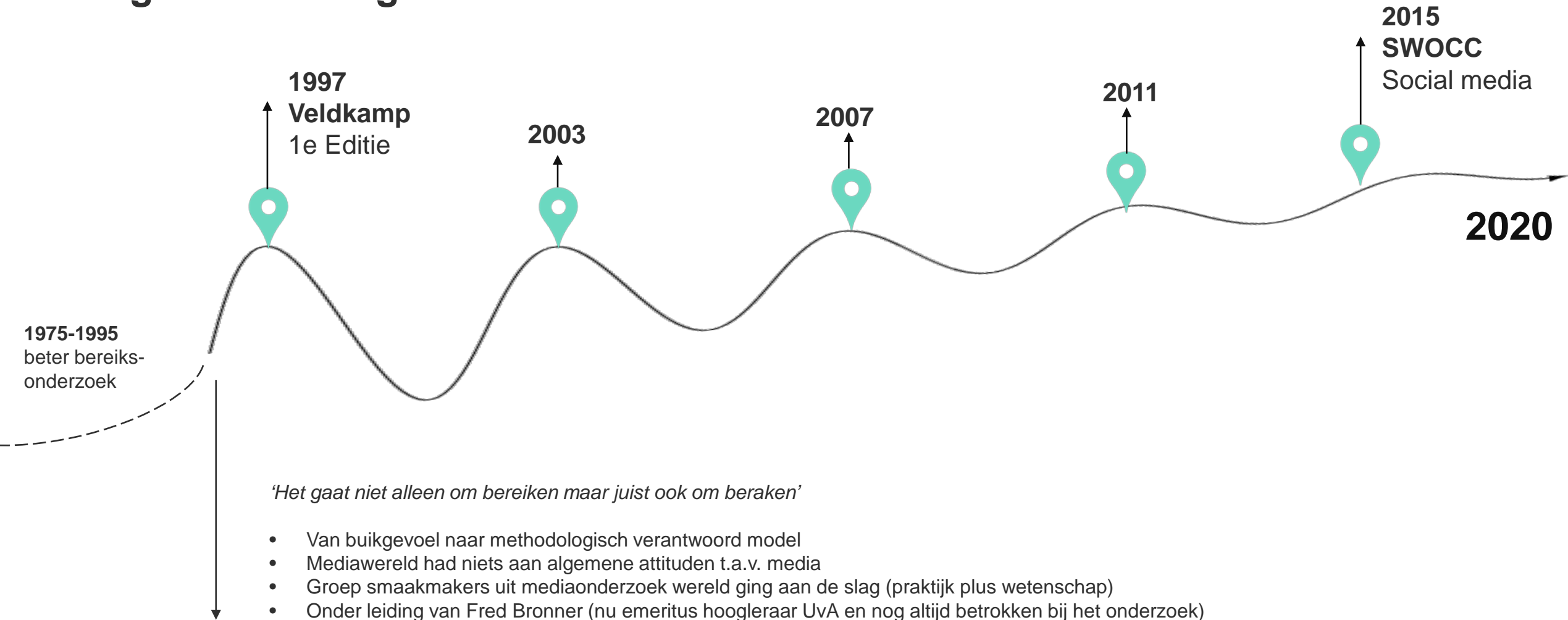
De complementaire rollen die media vervullen in 2020.

03.

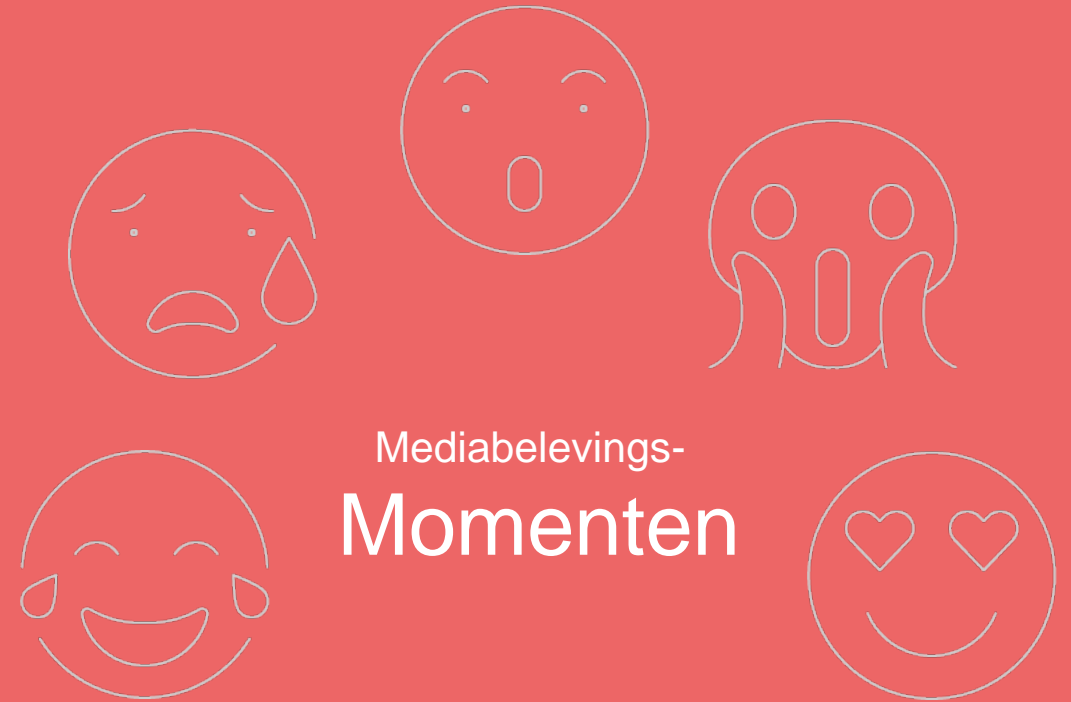
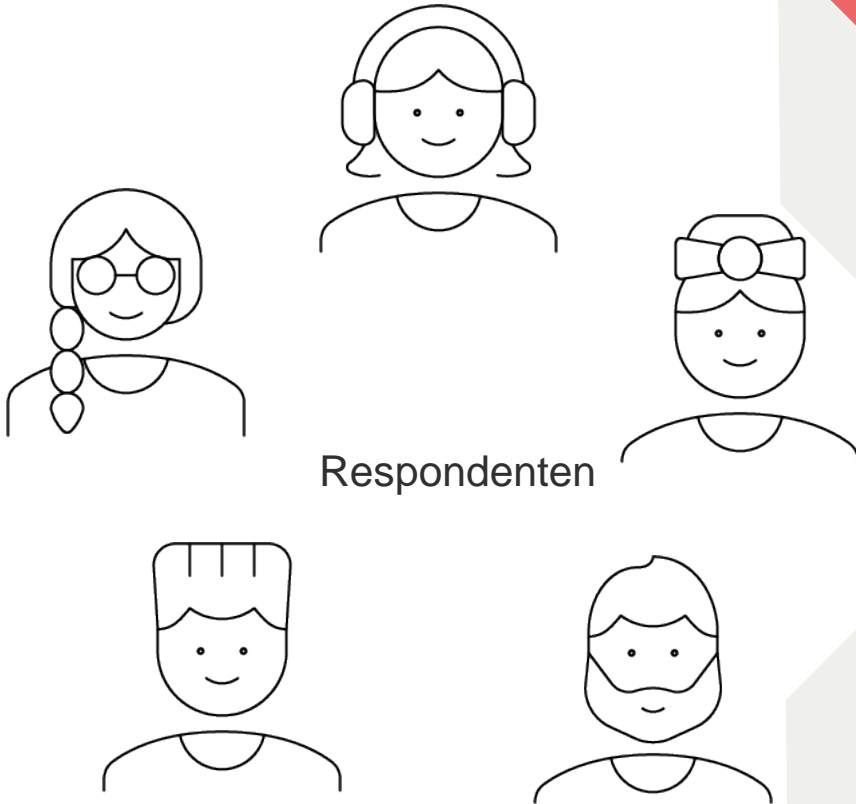
Reclamebeleving en implicatie voor marketeers.

1997
Toen

Terug naar het begin

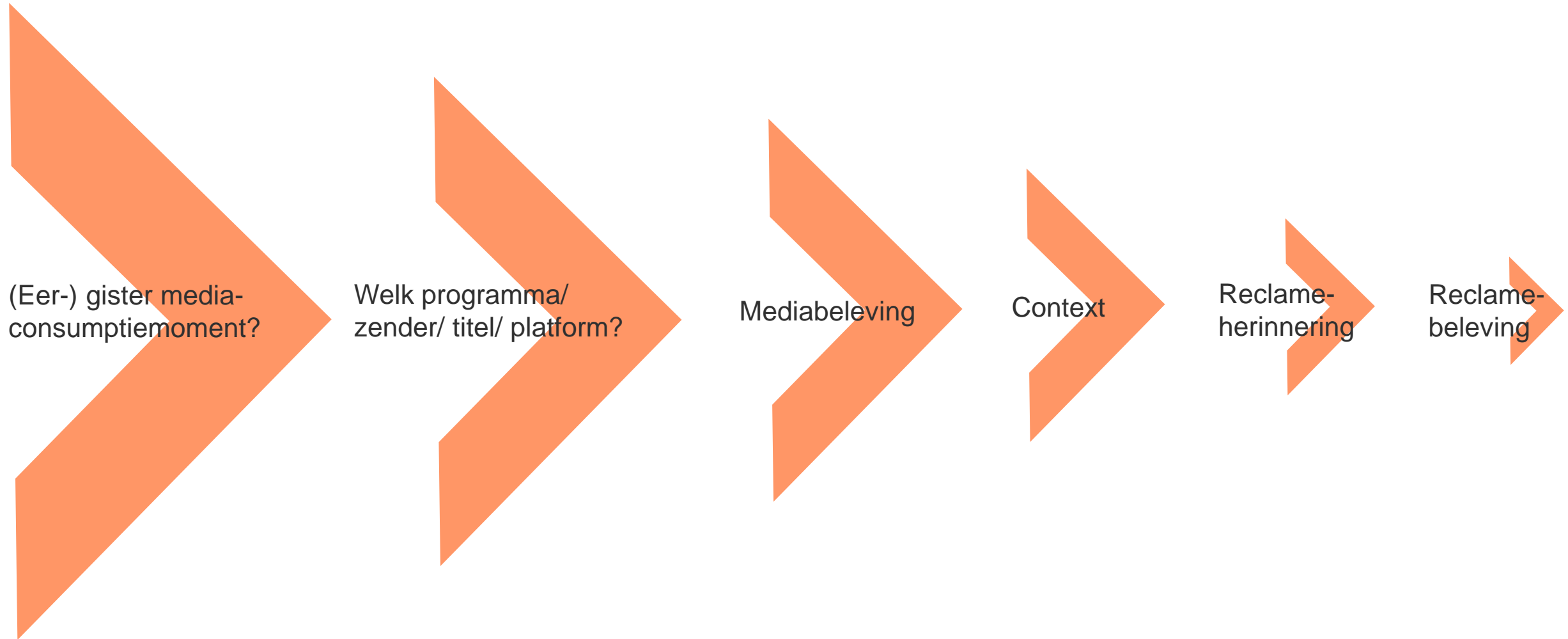


Tom Poes verzin een list!



- Vergelijking mogelijk binnen één mediumtype en tussen mediumtypen
- Literatuurstudie (UvA) en testonderzoek (Veldkamp)
- Eerste single source multimedia onderzoek in Nederland

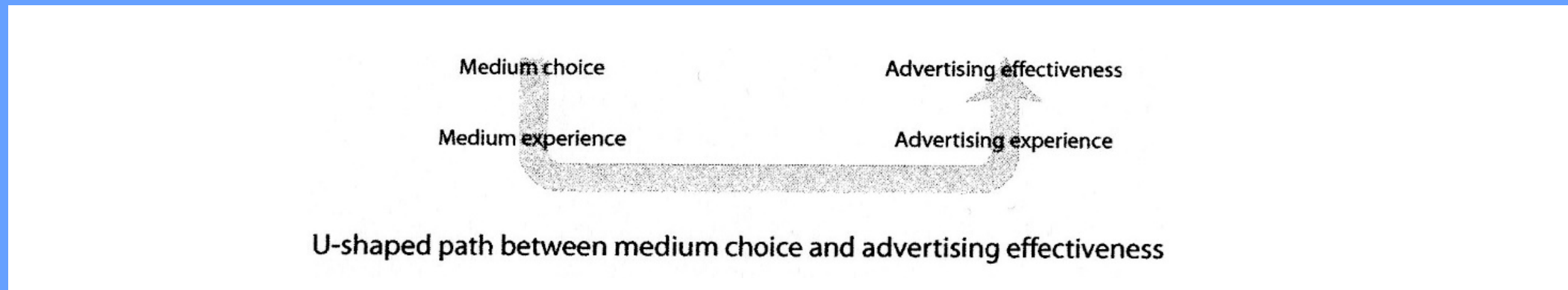
Hoe werkt het?



Een klein stukje theorie

- Mediacontext-effecten van belang voor reclame-effect, dus naast mediabeleving ook reclamebeleving meten:

“Mediabeleving is de emotionele, gevoelsmatige ervaring die consumenten tijdens het gebruik van een bepaald mediumtype ondergaan.”



- Hilde Voorveld (SWOCC): *“Om aan te kunnen sluiten bij belangrijke touchpoints en momenten in de consumer journey is het van belang om te weten hoe consumenten verschillende media beleven, want elk medium wordt op unieke wijze beleefd door consumenten.”*

2020

Nu

Welke elementen halen we uit het mediabelevingsonderzoek?

MEDIA- BELEVING

13 dimensies

8 media



TV



Dagbladen



Streaming



Magazines



Radio



Nieuwssites



Social



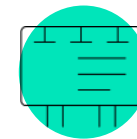
Hah

RECLAME- BELEVING

11 dimensies

9 media

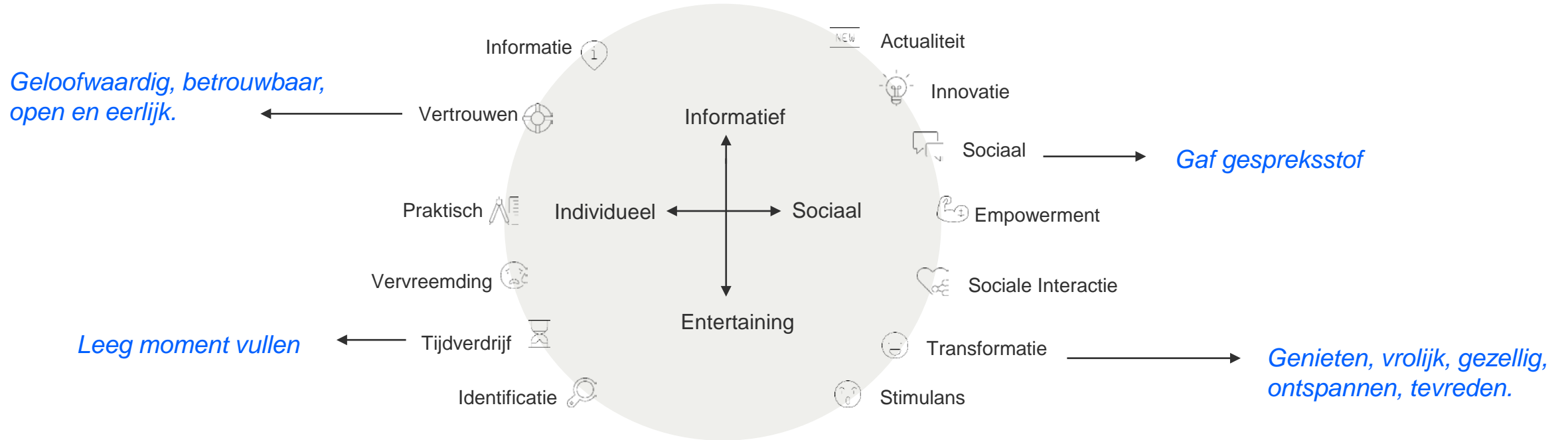
+



Buitenreclame

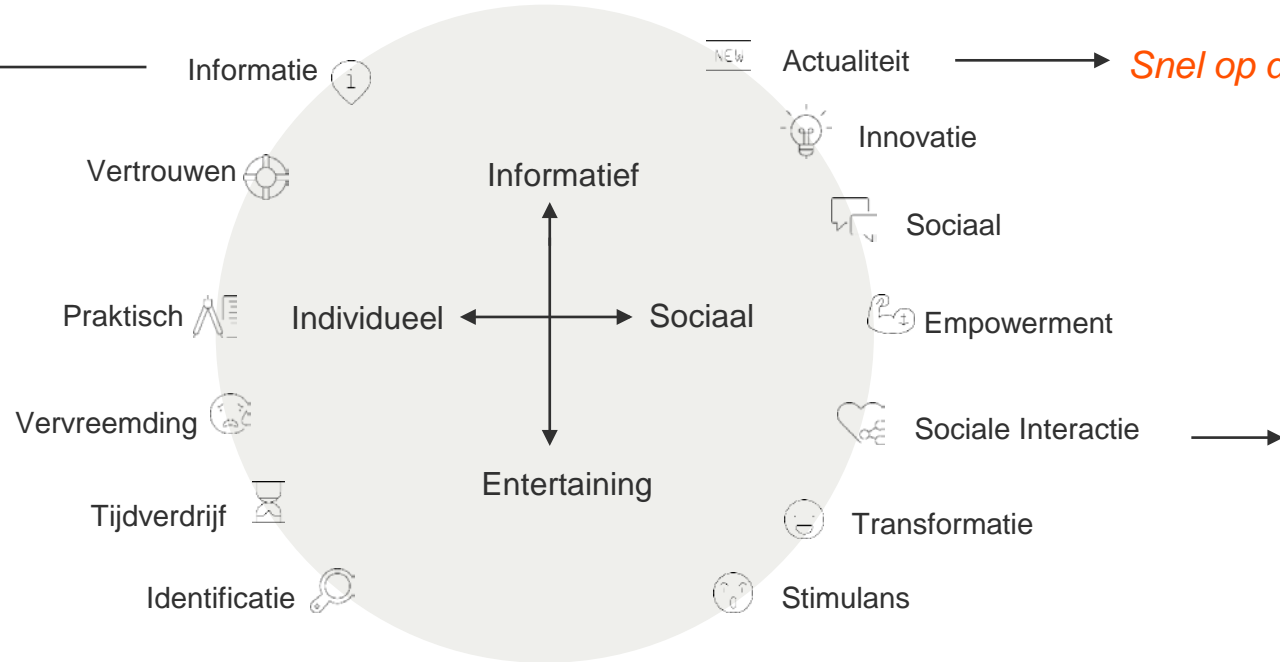
Er zijn 13 mediabelevingsdimensies

Een theoretische onderverdeling van dimensies



Een theoretische onderverdeling van dimensies

iets nieuws, nuttigs, vormen van mening van zaken die spelen in de wereld.

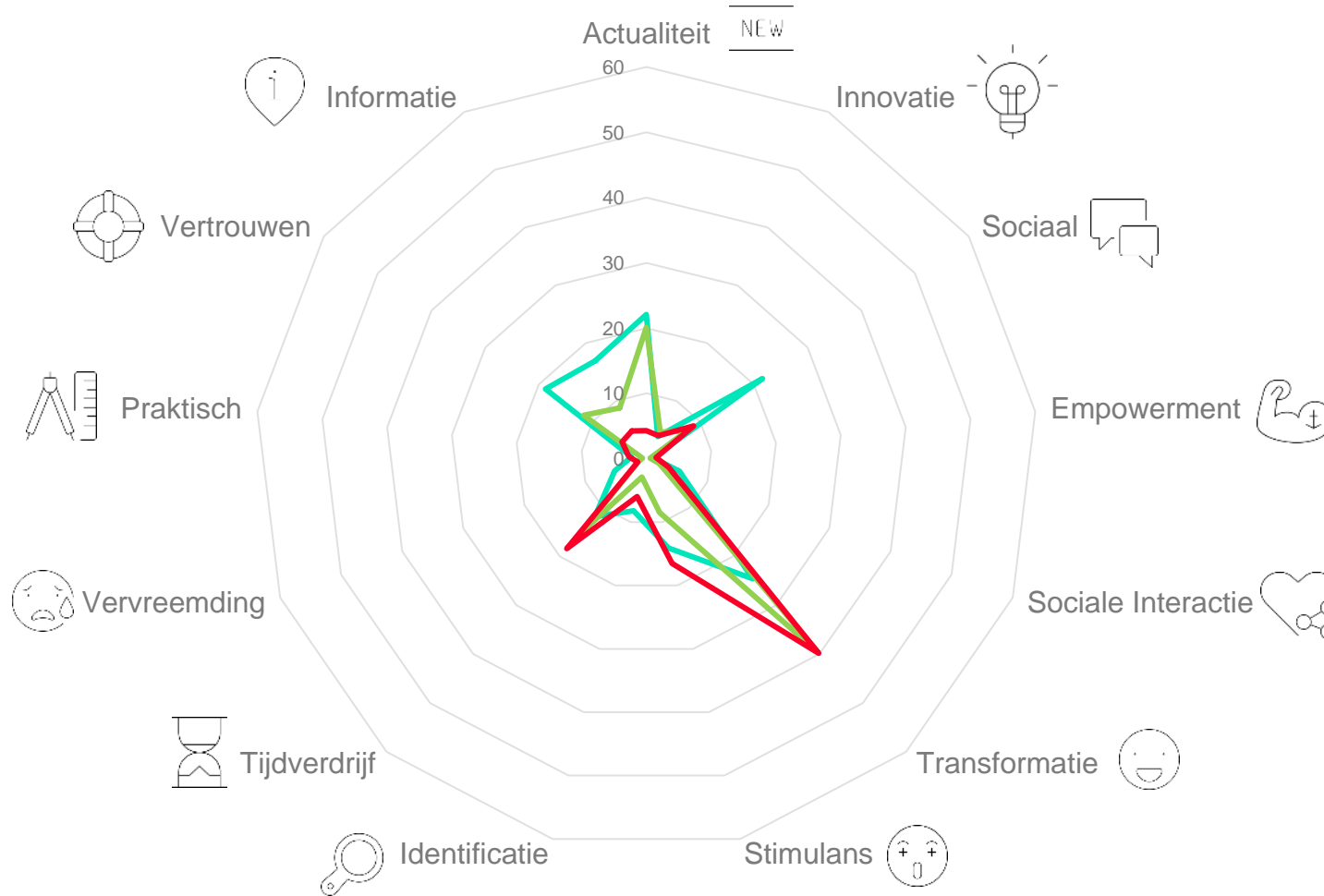


Snel op de hoogte/up-to-date

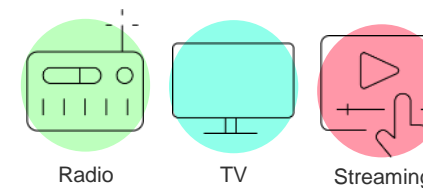
Ergernis, verontrust, onduidelijk, verdrietig

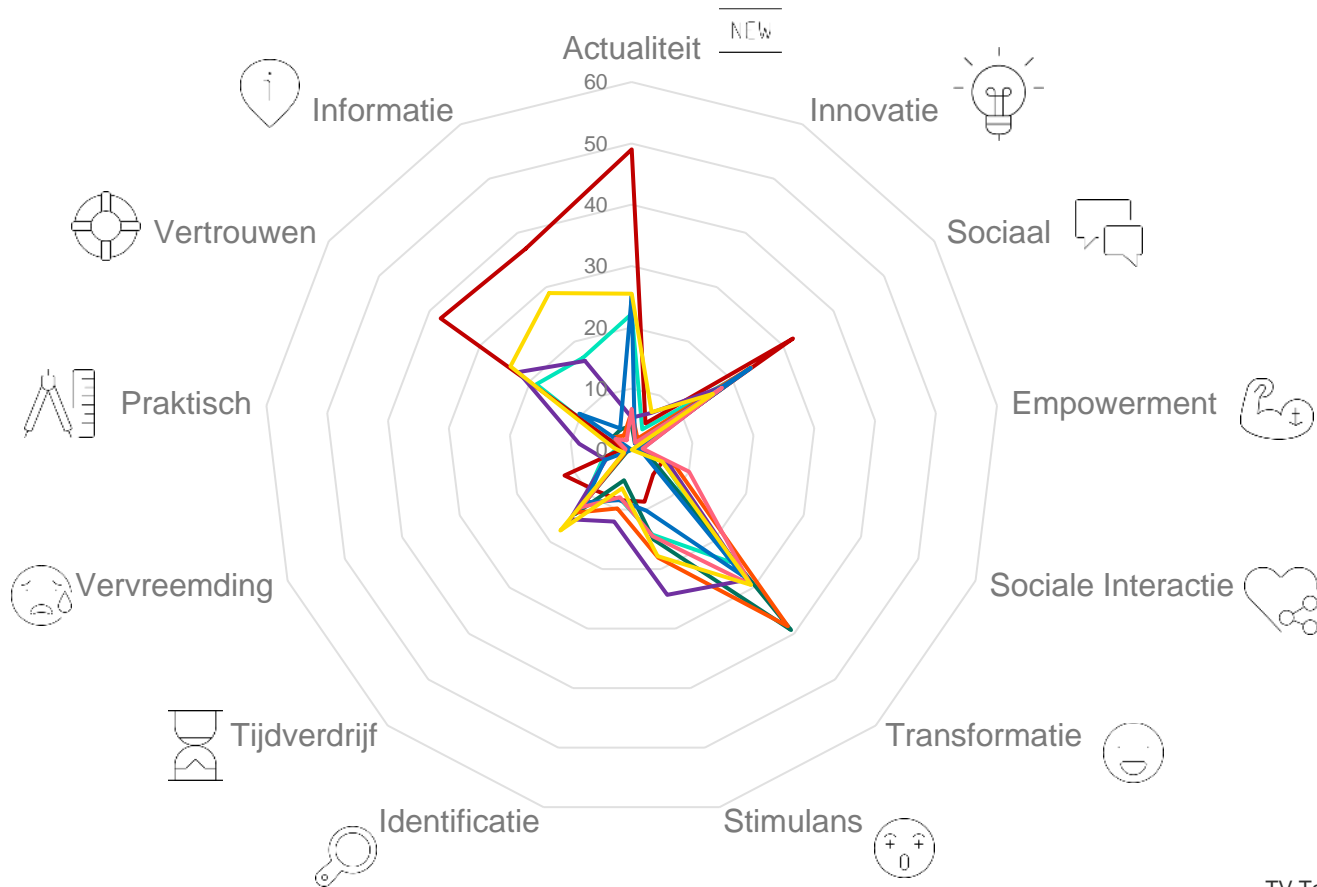
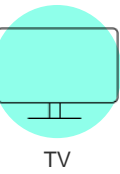
iets delen, in contact zijn, weten hoe het met anderen gaat

Media die vooral transformatie bieden: TV, radio en streaming. TV is meer een allemansvriend; doet van alles en middelt daarom op de meeste dimensies uit.



| Ranking t.o.v. andere media | TV | Radio | Streaming |
|-----------------------------|---------|---------|-----------|
| Informatie | 5 | 7 | 8 |
| Actualiteit | 4/5 | 6/7 | 8 |
| Innovatie | 7/8 | 5/6 | 7/8 |
| Sociaal | 4 | 8 | 7 |
| Empowerment | 5/6/7/8 | 5/6/7/8 | 3/4 |
| Sociale interactie | 3/4/5 | 8 | 7 |
| Transformatie | 4/5 | 1/2 | 1/2 |
| Stimulans | 3 | 8 | 1/2 |
| Identificatie | 2 | 8 | 4/5/6/7 |
| Tijdverdrijf | 8 | 6 | 5 |
| Vervreemding | 3 | 8 | 5/6/7 |
| Praktisch | 6/7 | 8 | 6/7 |
| Vertrouwen | 5 | 6 | 7 |





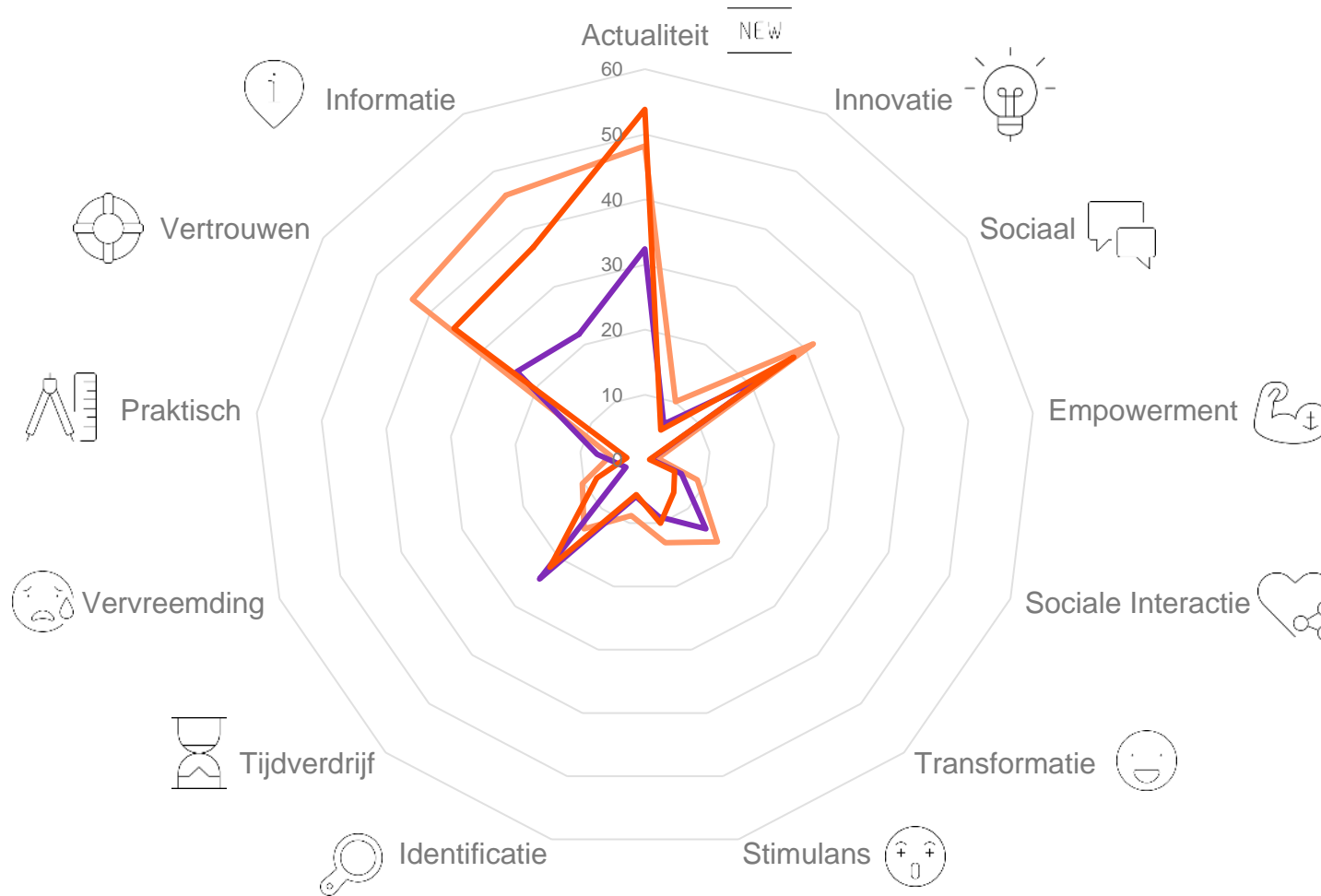
Maar binnen TV tekenen de genres zich helder tegen elkaar af.

Nieuws springt eruit op actualiteit, vertrouwen en informatie, maar talkshows leveren ook veel informatie, zeker als die ingaan op de actualiteit.

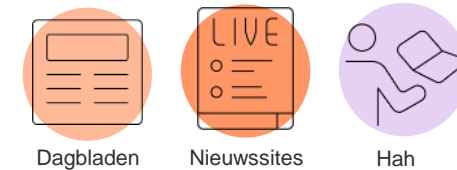
In het vermaak-segment, leveren dramaserie en spelshows meer transformatie dan sport, realityseries & datingshows.

| TV Totaal | Nieuws | Dramaserie | Spelshows | Reality | Sport | Dating | Talkshows |
|-----------|--------|------------|-----------|---------|-------|--------|-----------|
| n=589 | n=169 | n=81 | n=78 | n=73 | n=55 | n=50 | n=38 |

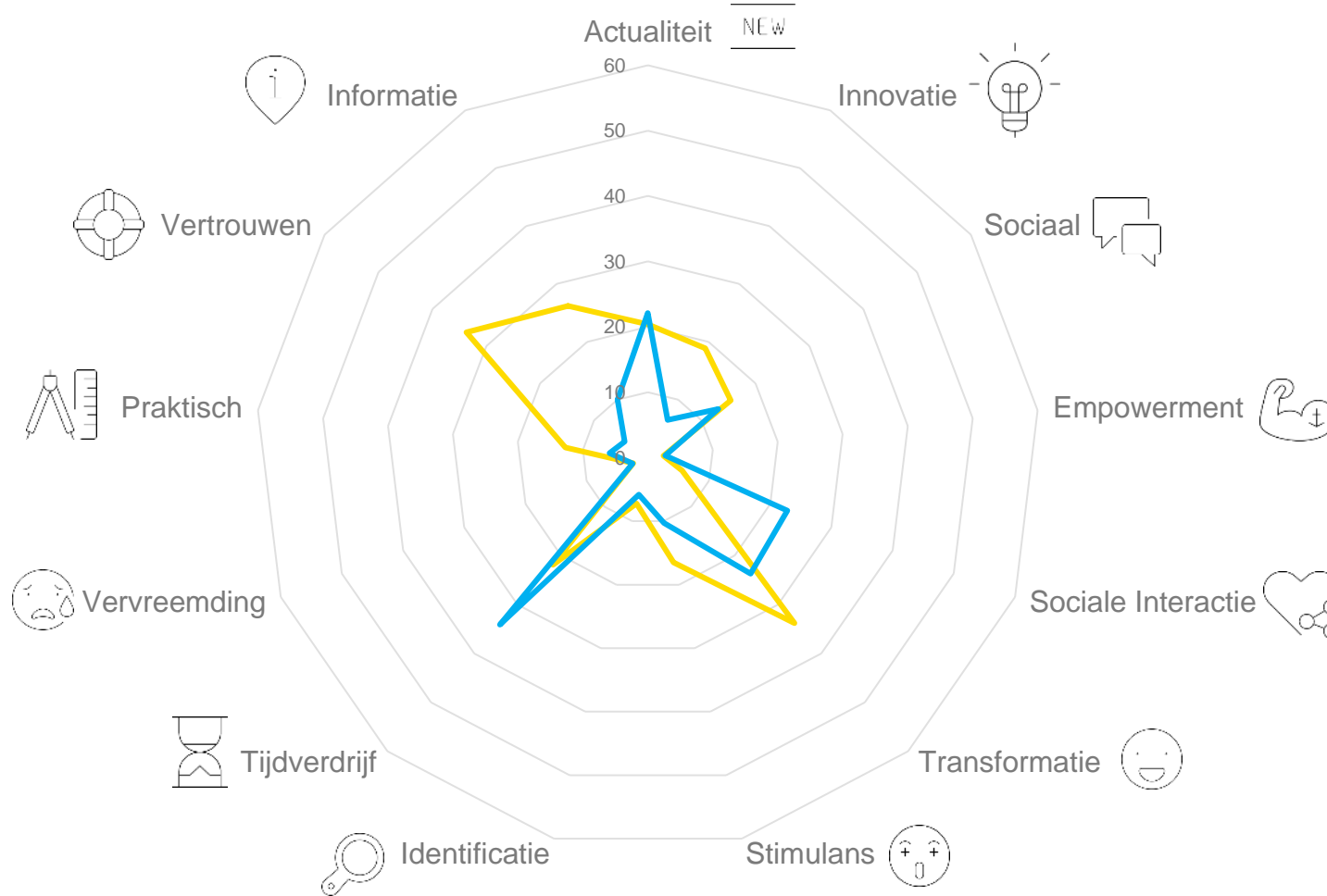
Dagbladen scoren het sterkst op informatie en vertrouwen, nieuwssites op actualiteit.



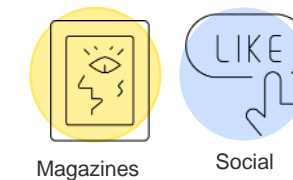
| Ranking t.o.v. andere media | Dagbladen | H-A-H | Nieuwssites |
|-----------------------------|-----------|---------|-------------|
| Informatie | 1 | 4 | 2 |
| Actualiteit | 2 | 3 | 1 |
| Innovatie | 2 | 4 | 5/6 |
| Sociaal | 1 | 3 | 2 |
| Empowerment | 3/4 | 5/6/7/8 | 5/6/7/8 |
| Sociale interactie | 2 | 3/4/5 | 6 |
| Transformatie | 6 | 7 | 8 |
| Stimulans | 4 | 7 | 5/6 |
| Identificatie | 1 | 4/5/6/7 | 4/5/6/7 |
| Tijdverdrijf | 7 | 2 | 4 |
| Vervreemding | 1 | 4 | 2 |
| Praktisch | 4 | 2 | 5 |
| Vertrouwen | 1 | 4 | 2 |



Magazines en social wijken af; magazines omdat deze zowel transformatie, vertrouwen als informatie kunnen bieden en social door de sterke uitslag op tijdverdrijf.



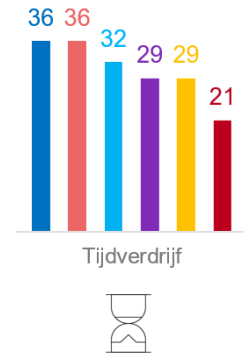
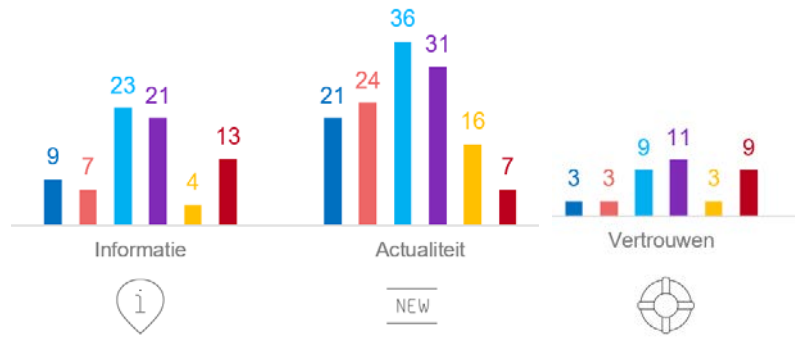
| Ranking t.o.v. andere media | Magazines | Social media |
|-----------------------------|-----------|--------------|
| Informatie | 3 | 6 |
| Actualiteit | 6/7 | 4/5 |
| Innovatie | 1 | 3 |
| Sociaal | 5 | 6 |
| Empowerment | 1/2 | 1/2 |
| Sociale interactie | 3/4/5 | 1 |
| Transformatie | 3 | 4/5 |
| Stimulans | 1/2 | 5/6 |
| Identificatie | 3 | 4/5/6/7 |
| Tijdverdrijf | 3 | 1 |
| Vervreemding | 5/6/7 | 5/6/7 |
| Praktisch | 1 | 3 |
| Vertrouwen | 3 | 8 |



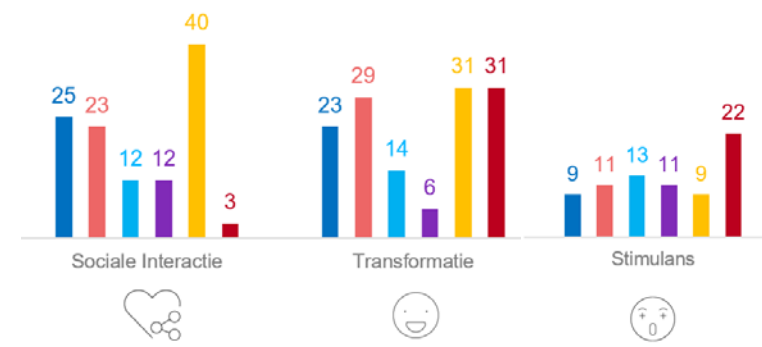
Hoofdbeleving Facebook/Instagram: tijdverdrijf. Twitter & LinkedIn springen eruit op informatieve beleving. Pinterest op vermaak, Snapchat op interactie.

Facebook – Instagram – Twitter – LinkedIn – Snapchat – Pinterest

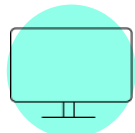
Informatie



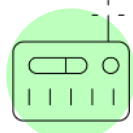
Vermaak



Mediumtypen vervullen daarmee complementaire rollen ten opzichte van elkaar.



TV



Radio



Dagbladen



HaH



Nieuwssites



Magazines



Streaming



Social

| | | TV | Radio | Dagbladen | HaH | Nieuwssites | Magazines | Streaming | Social |
|--------------------|--|----|-------|-----------|-----|-------------|-----------|-----------|--------|
| Informatie | | | | ■ | | ■ | | ■ | ■ |
| Actualiteit | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Innovatie | | | | | | | ■ | | |
| Sociaal | | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Empowerment | | | | | | | | | |
| Sociale Interactie | | | | | | | | | ■ |
| Transformatie | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ | |
| Stimulans | | | | ■ | | | | ■ | |
| Identificatie | | | | | | | | | |
| Tijdverdrijf | | ■ | | ■ | | | | ■ | ■ |
| Vervreemding | | | | ■ | | | | | |
| Praktisch | | | | | | | ■ | | |
| Vertrouwen | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

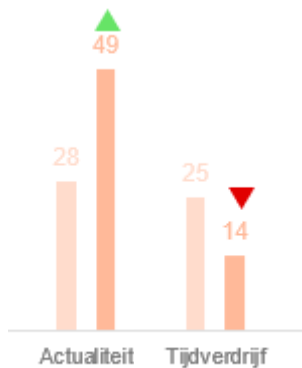


Traditionele media heroveren terrein; zo worden deze bewuster gebruikt



Dagbladen

2020 vs. 2011



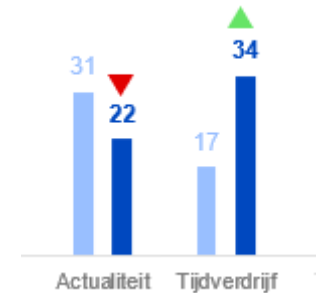
Social media:

omlaag op actualiteit en sterk omhoog op tijdverdrif



Social

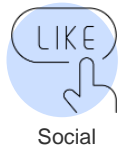
2020 vs. 2015



Traditionele media:

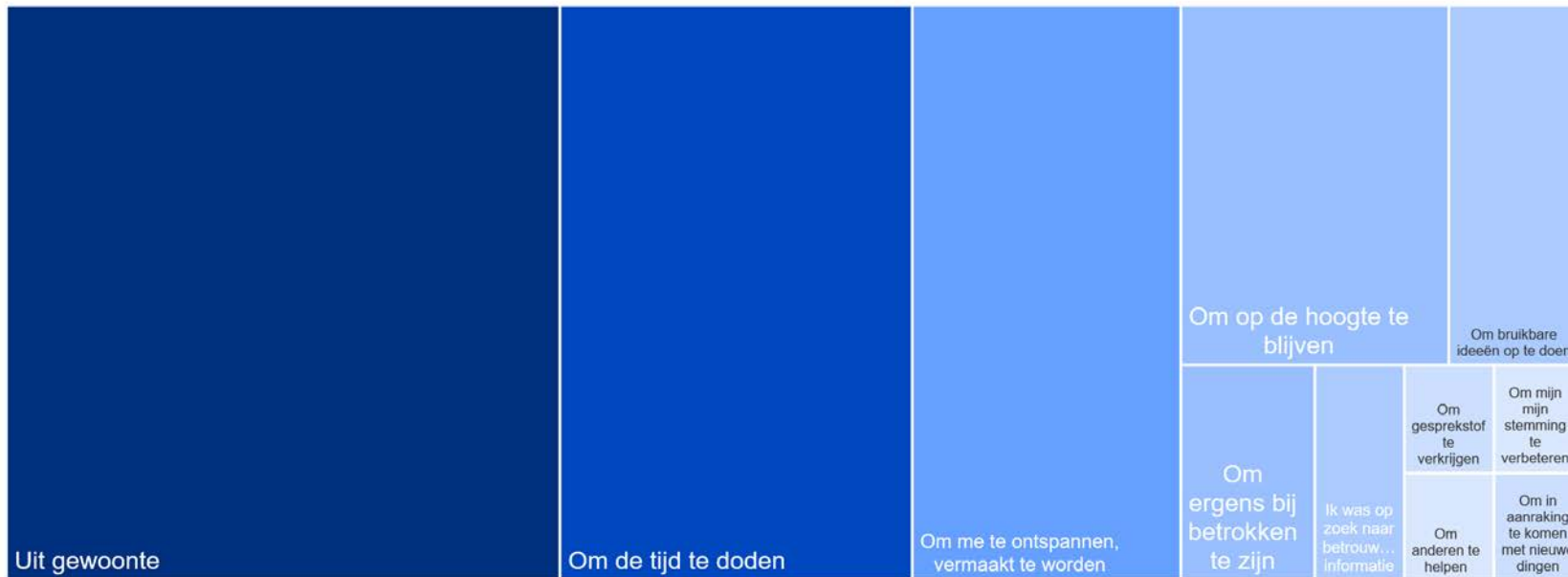
omhoog op actualiteit en omlaag op tijdverdrif





Social

Terug te zien in de reden om deze media te bezoeken/ gebruiken.

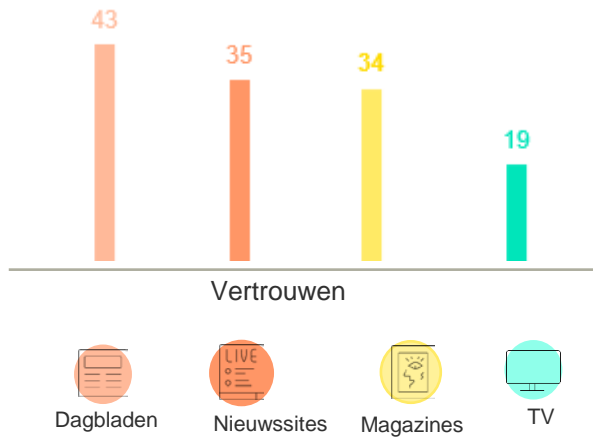


Magazines



Traditionele media heroveren terrein; en worden meer vertrouwd

Traditionele media:
Nieuwsmedia, gevolgd door
magazines en TV meest vertrouwd



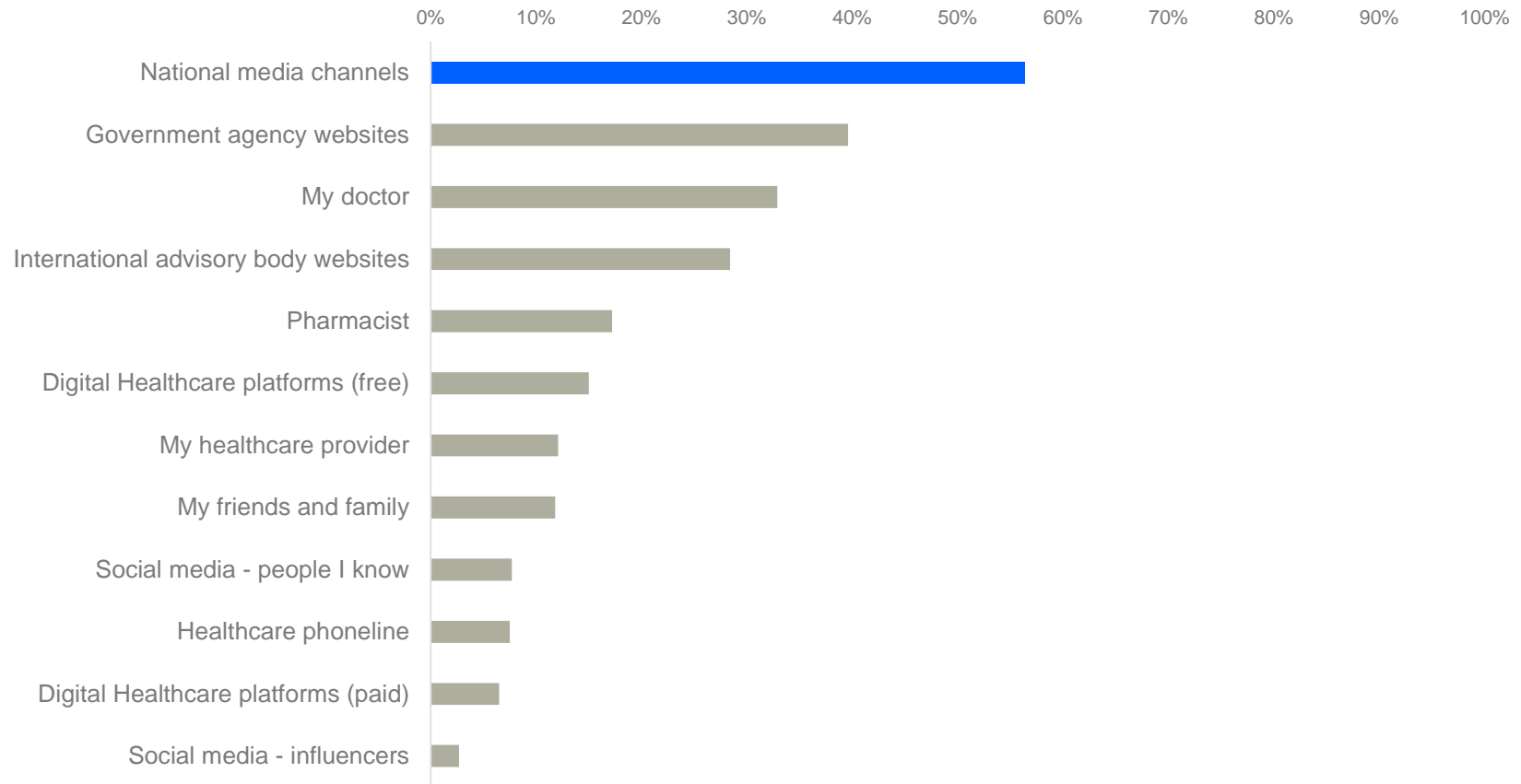
Vertrouwen

Social media:
Minst vertrouwd.



De Coronacrisis maakt duidelijk dat Nederlanders zich wenden tot traditionele media voor betrouwbare informatie. Social staat onderaan.

What are your most trusted sources of information about Coronavirus?



03

Reclamebeleving

Thema's in reclamebeleving

Reclametolerantie

Lage online reclametolerantie door doel- en contextverstoring.

Contextsensiviteit

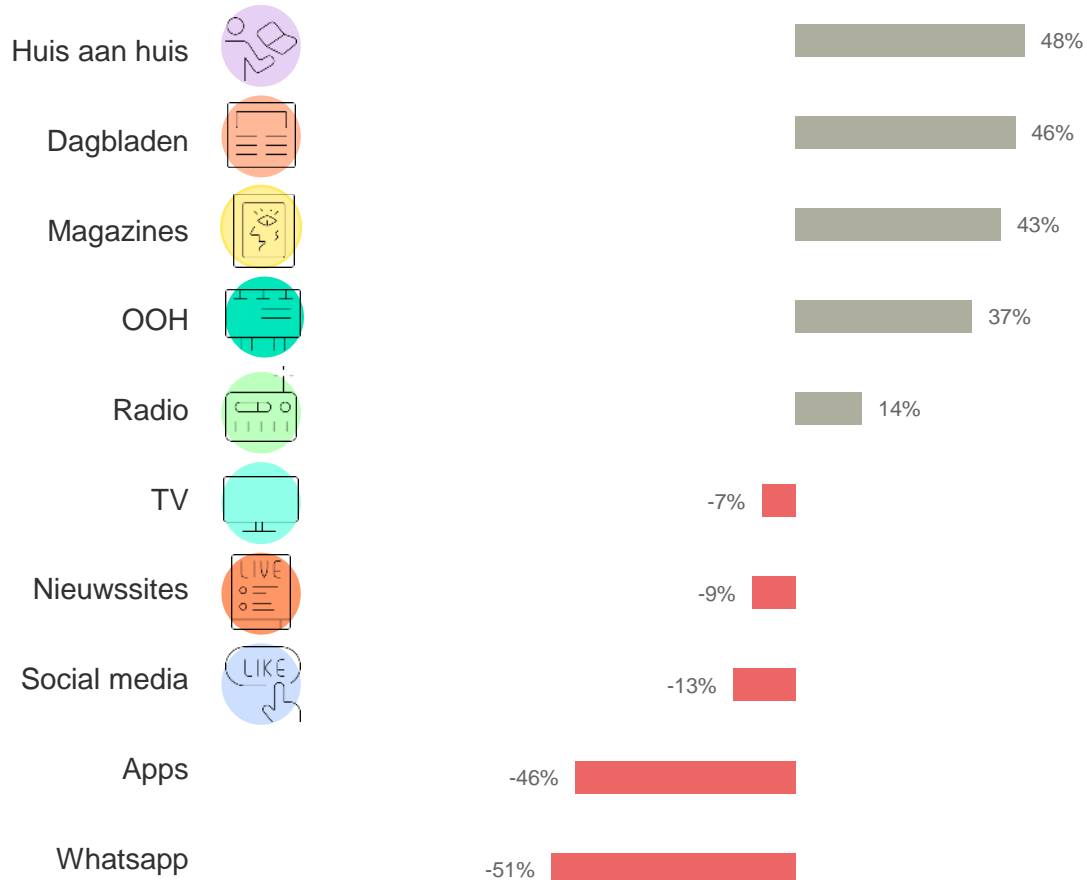
Magazines meest context-sensitieve medium, óók online.

Wat kunnen we hiervan leren in andere media?

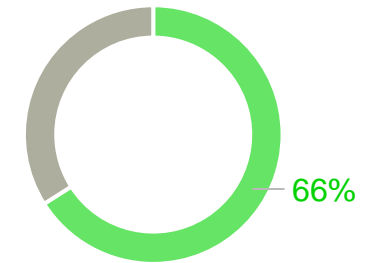
Non-invasieve aandacht

Buitenreclame levert positieve aandacht met schaal, *mits* de creatie voldoende opvallend is.

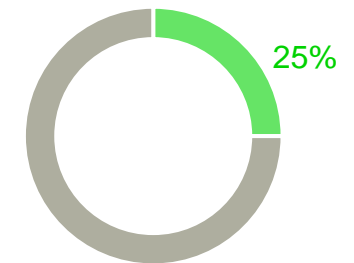
Reclames worden op z'n hoogst verdragen en worden meer gewaardeerd in traditionele media. Consumenten willen controle over wat ze zien.



Ik wil controle over het soort reclame dat aan mij wordt getoond



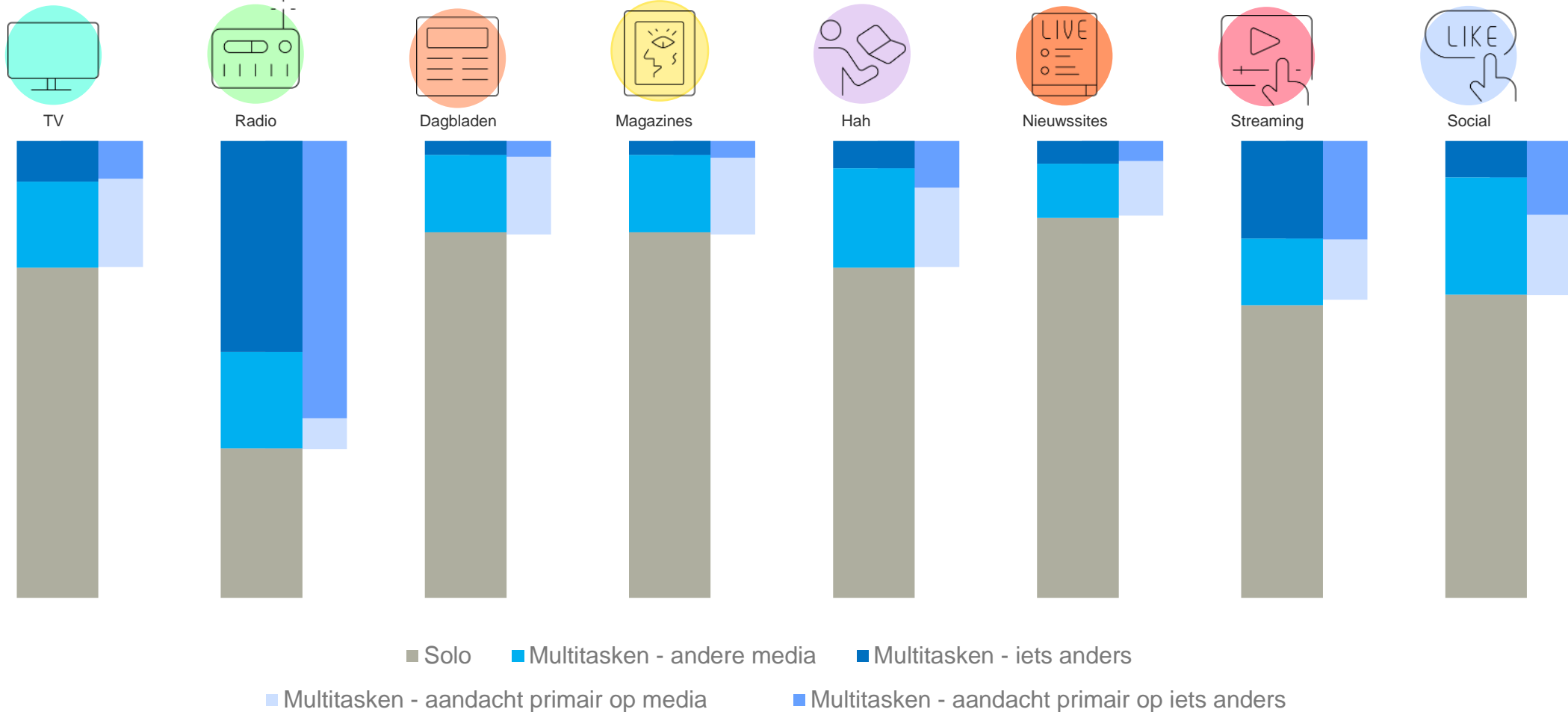
Reclame tonen op basis van mijn zoekgedrag maakt reclame relevanter



Radio wordt veel uit gewoonte gebruikt én in de achtergrond tijdens andere bezigheden. Hier tegenoverstaan TV, print en nieuwsmedia waar aandacht primair uitgaat naar het medium.

Q: *Luisterde/keek/las u uitsluitend [...] of deed u tegelijkertijd iets anders?*

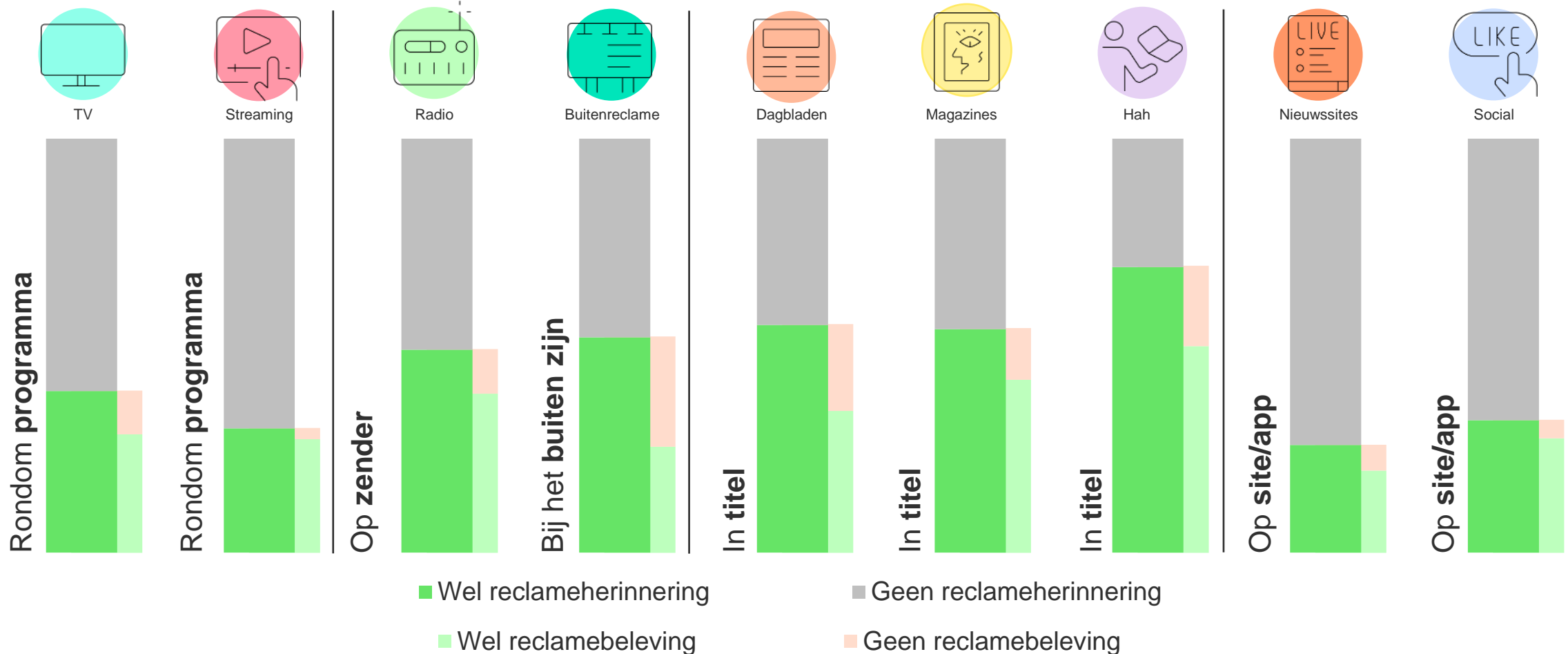
Q: *(Indien ook iets anders): Waaraan besteedde u de meeste aandacht?*



Solo mediaconsumptie voor print vertaalt zich door in goede reclameherinnering binnen titels. Reclameherinnering vertaalt niet altijd door in een beleving (+/-), zichtbaar voor buitenreclame.

Qa: Als u het kijken naar ... in herinnering roept, heeft u kort voor, tijdens of aansluitend aan de uitzending reclame gezien?

Qb: Hoe heeft u die reclame in of rond de uitzending ervaren?



De reclamebelevingsdimensies:



Informatie

- Heeft mij iets nieuws geboden
- Gaf me nuttige informatie
- Gaf me geloofwaardige informatie



Transformatie

- Maakte me vrolijk



Context fit

- Paste bij omgeving



Aandacht

- Trok mijn aandacht



Duurzaam

- Droeg bij aan een betere wereld/maatschappij



Vervreemding

- Ergerde me
- Vond ik nogal onduidelijk



Context verstoring

- Verstoorde mijn kijkervaring
- Voelde aan als een inbreuk op mijn privacy



Praktische bruikbaarheid

- Bracht me ertoe;
 - Een QR code te scannen
 - Iets uit te knippen
 - Ergens naar toe te bellen
 - Een website/winkel te bezoeken



Stimulans

- Maakte me enthousiast voor bepaalde producten/diensten
- Vond ik origineel en uniek



Identificatie

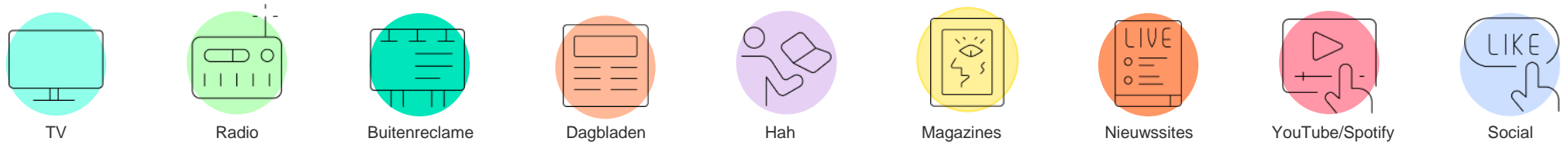
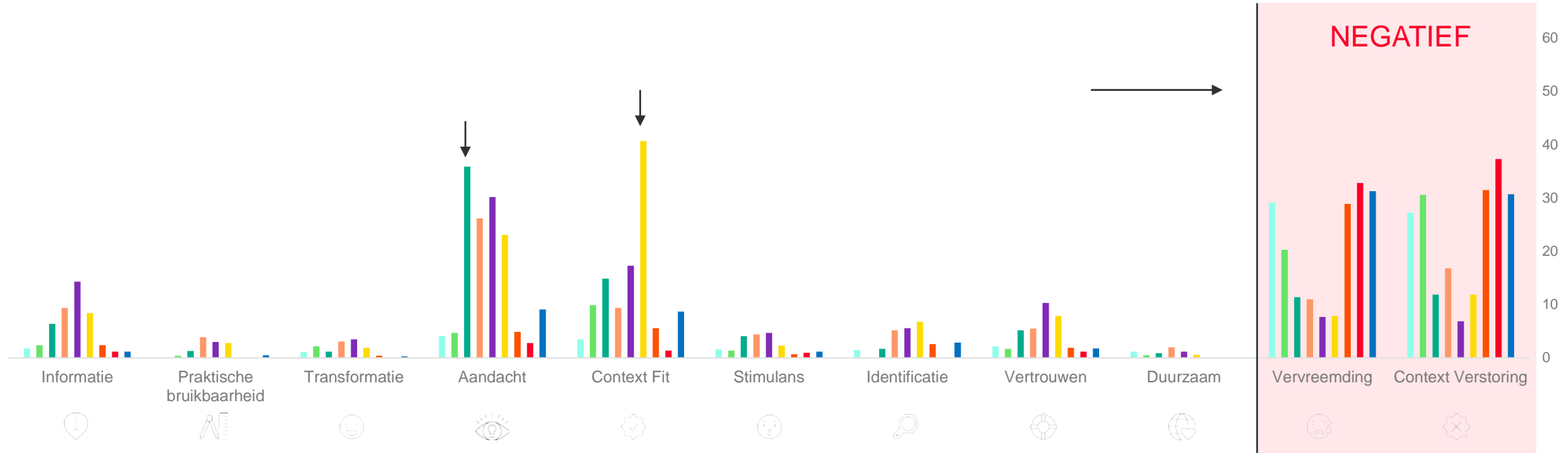
- Voelde me erbij betrokken
- Sloot aan bij mijn persoonlijke interesses



Vertrouwen

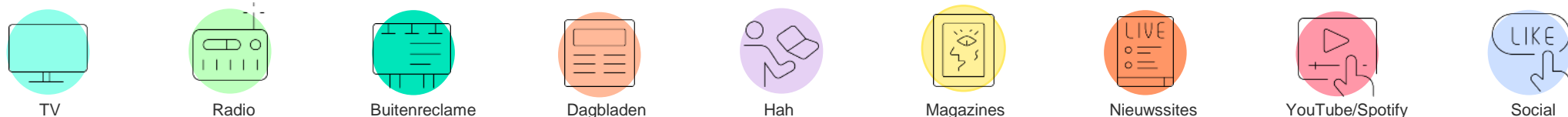
- Gaf me geloofwaardige informatie
- Was open en eerlijk
- Straalde kennis van zaken uit*
- Was klantgericht

Onderverdeeld naar reclamebelevingsdimensies springen aandacht voor buitenreclame eruit, context fit bij magazines en de sterk negatieve ervaringen met vooral online & AV media.



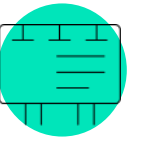
Print & buitenreclame scoren relatief positief. Verstoring of minder vermaak bij AV media.

Negatieve ervaringen met targetting bij social & nieuwssites.

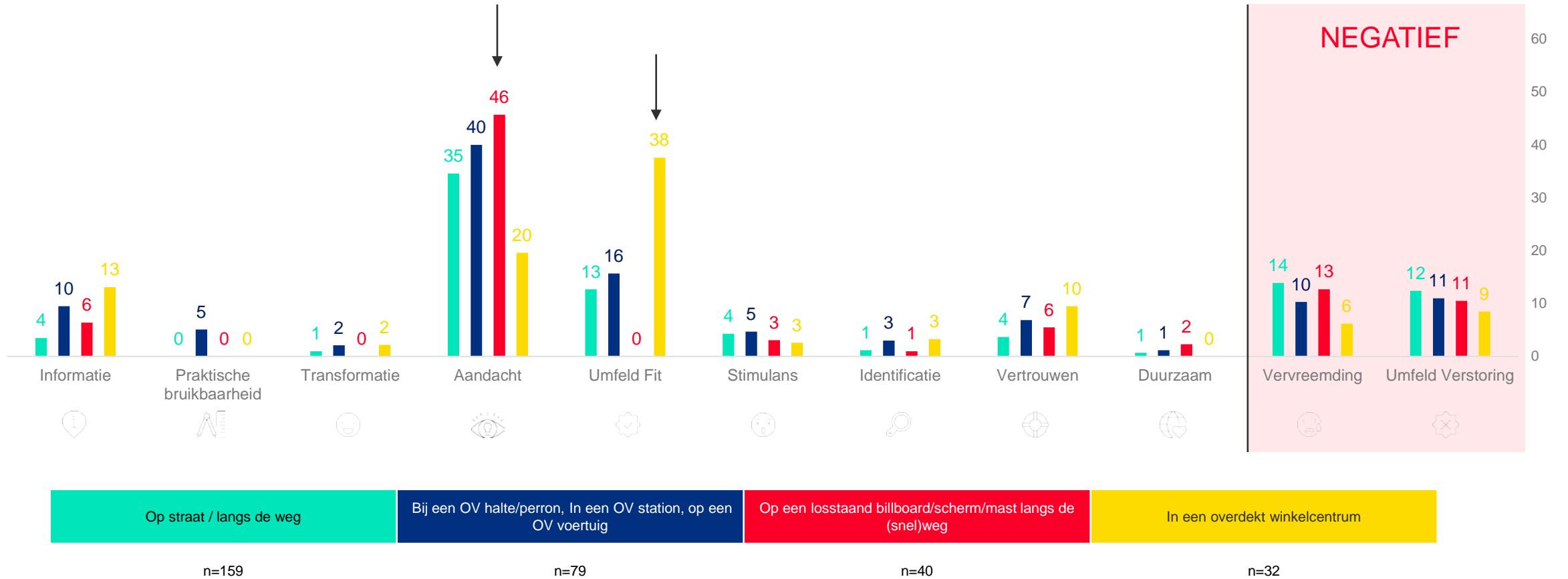


| | TV | Radio | Buitenreclame | Dagbladen | Hah | Magazines | Nieuwssites | YouTube/Spotify | Social |
|---------------------------|----|-------|---------------|-----------|-----|-----------|-------------|-----------------|--------|
| Iets nieuws geboden | | | ■ | | ■ | ■ | | | |
| Nuttige informatie | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ |
| Geloofwaardige informatie | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Maakte me vrolijk | | | | | | | | | |
| Maakte me enthousiast | | | | | | | | | |
| Origineel en uniek | | ■ | ■ | | ■ | | | | |
| Bracht me ertoe... | | | | | | | | | |
| Voelde me betrokken | ■ | | | | | ■ | | | |
| Past bij context | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | | ■ |
| Trok mijn aandacht | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ |
| Was open en eerlijk | | | | | | | | | |
| Kennis van zaken | ■ | | | | | ■ | | | |
| Klantgericht | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ | |
| Sloot aan mijn interesses | | | ■ | | | ■ | ■ | | ■ |
| Betere wereld | | | | | | | | | |
| Ergerde me | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Vond ik onduidelijk | | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | |
| Verstoorde ervaring | ■ | ■ | ■ | | ■ | | ■ | ■ | ■ |
| Inbreuk op mijn privacy | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

Reclame in een winkelcentrum wordt als passend ervaren, maar valt ook minder op dan reclame langs de snelweg op OV-locaties/-voertuigen.



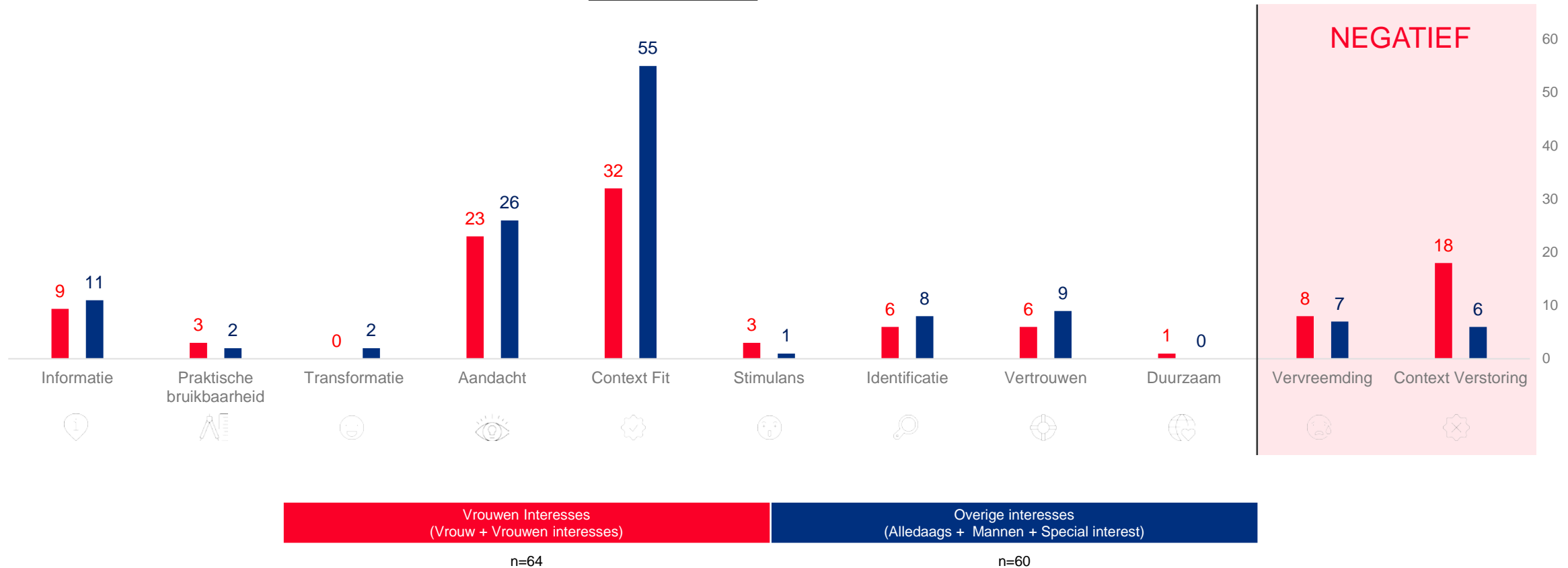
Buitenreclame



Magazines leiden op het gebied van context fit. Toch wordt reclame in vrouwenbladen vaker als verstorend ervaren. Mogelijk door de hoeveelheid?

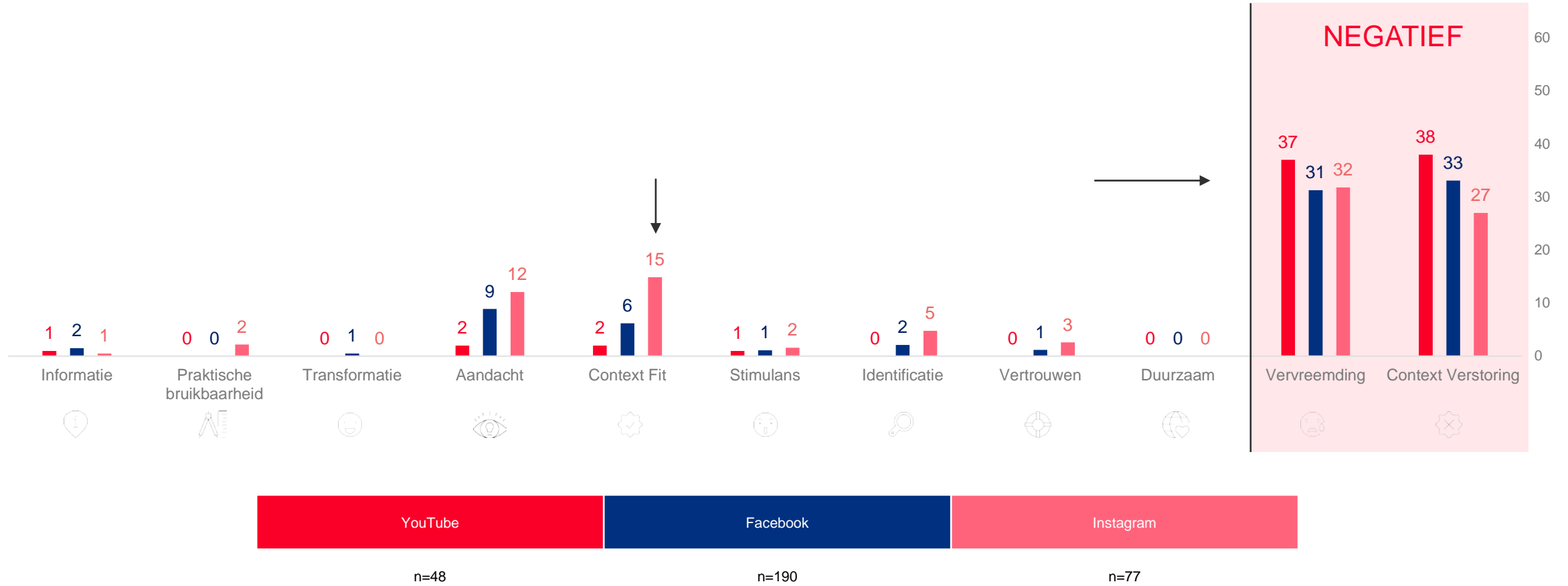


Reclamebeleving



Reclame op social and YouTube wordt negatief ervaren. Toch is reclame op Instagram vaker in staat iets positiefs te leveren - het merk mooi in beeld gebracht passend bij de visuele aard van het platform, of inspiratie.

Reclamebeleving



Call to action:

Verantwoordelijk reclamegebruik sluit aan bij de belevingswereld van de consument (waar mogelijk).

01.

Overweldigend negatieve beleving en lage reclame receptiviteit:

02.

Wees ervan bewust wanneer een prettige ervaring wordt verstoord – **vooral op audiovisuele transformatie media** als YouTube en Spotify, en in mindere mate TV.

03.

Persoonsgebonden **targetting**, bijvoorbeeld op zoekgedrag of over sites heen, voelt als een **inbreuk op privacy**, vooral op social en nieuwssites.

04.

Buitenreclame levert hoog bereik tegen weinig ergernis, maar het lijkt erop dat er nog te vaak **een niet impactvolle creatie** wordt gebruikt; een gemiste kans.