A hand is holding a white smartphone. The screen of the phone displays a yellow notification box with white text. The background of the entire image is a blurred photograph of a smiling woman with dark hair, wearing a blue shirt, looking towards the camera.

Waarschuwing
SMS bij 80% en
100% verbruik

motivaction

research and strategy

Effect toiletreclame Ziggo

Altermedia

In opdracht van Altermedia, in naam van Oskar van Son, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit van toiletreclame binnen de hele multimediale mix die is ingezet voor de campagne van Ziggo.

De doelgroep van het onderzoek waren klanten die zelf of in hun huishouden minimaal internet van Ziggo afnemen.

Altermedia is een media exploitant die zich richt op OOH advertenties (op auto's), indoor horeca advertenties en indoor bioscoop advertenties. Ziggo heeft als onderdeel van haar multimedia campagne voor Ziggo , toiletreclames ingezet binnen het verzorgingsgebied. Omdat de inzet van toiletreclames relatief klein is, is dit mediumtype niet meegenomen in crossmediaal onderzoek. Daarom behoeft Altermedia aanvullend onderzoek om de effectiviteit van toiletreclames te bepalen.

Het doelstelling van het onderzoek luidt:

De effectiviteit van toiletreclame, ingezet door Altermedia, binnen de gehele multimediale mix voor de campagne van Ziggo bepalen



Methode

- Motivation heeft in opdracht van Altermedia een kwantitatief online onderzoek (Computer Assisted Web Interviewing) uitgevoerd. Deze online vragenlijst bestond uit 25 vragen en is in nauw overleg met Altermedia opgesteld.

Steekproef en veldwerk

- De steekproef vormt een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking in de leeftijd van 15 tot en met 70 jaar. De respondenten uit het panelonderzoek zijn afkomstig uit het StemPunt-panel van Motivation.
- De steekproef is gewogen om een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking in de leeftijd van 15 tot en met 70 jaar te vormen.
- In totaal hebben $n = 1.218$ respondenten deelgenomen aan het onderzoek waarvan $n = 562$ binnen de doelgroep viel. Het onderzoek is uitgevoerd in mei 2014.
- Het veldwerk heeft gelopen van 13 mei tot en met 19 mei 2014.
- Overige onderzoekstechnische informatie staat beschreven in de bijlage.



Analyse

- In de rapportage worden de resultaten van Ziggo klanten (minimaal internet) weergegeven (n=562).
- In enkele grafieken tellen de percentages niet op tot honderd procent. In dit geval gaat het om (kleine) afrondingsverschillen. In verband met de leesbaarheid van de figuren zijn lage percentages die buiten de lay-out van de grafiek vallen, niet weergegeven.

Leeswijzer

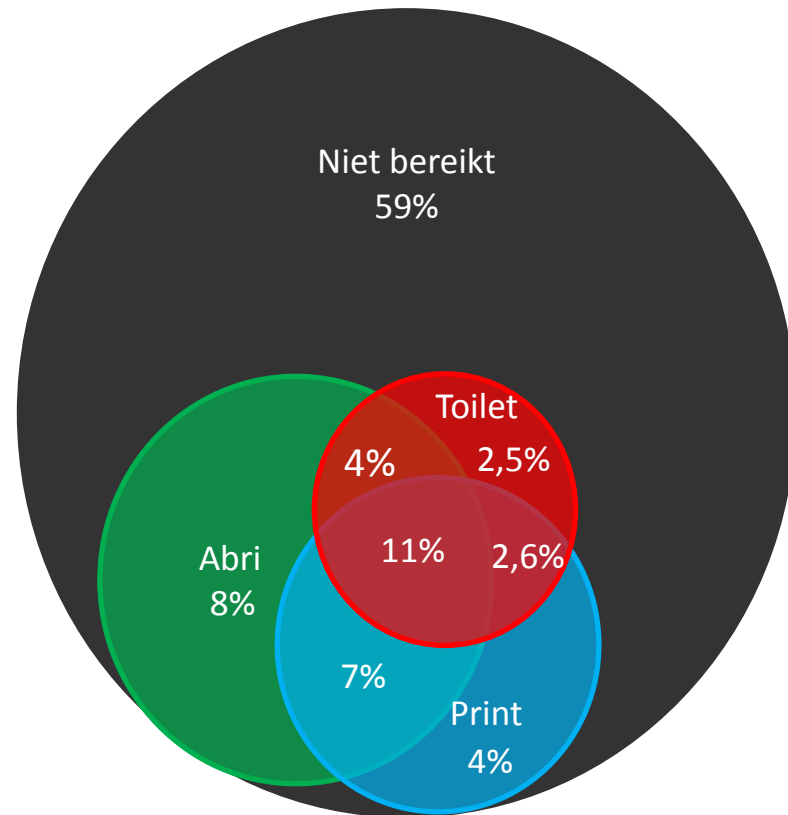
De resultaten vergelijken de drie mediumtypen (hoofdstuk 2) en de groepen die wel vs. niet de toiletreclame hebben gezien (hoofdstuk 3).



In totaal is vier op de tien (41%) klanten van Ziggo in de leeftijd 20-55 jaar bereikt met de Toiletreclame, print en/of abri van Ziggo.

Toiletreclame is door 21% van deze doelgroep gezien. 11% heeft zowel de toiletreclame, abri en print gezien.

Toilet 21% bij een netto-besteding van €40.000
Abri 31% bij een netto-besteding van €180.000
Print 26% bij een netto-besteding van €500.000



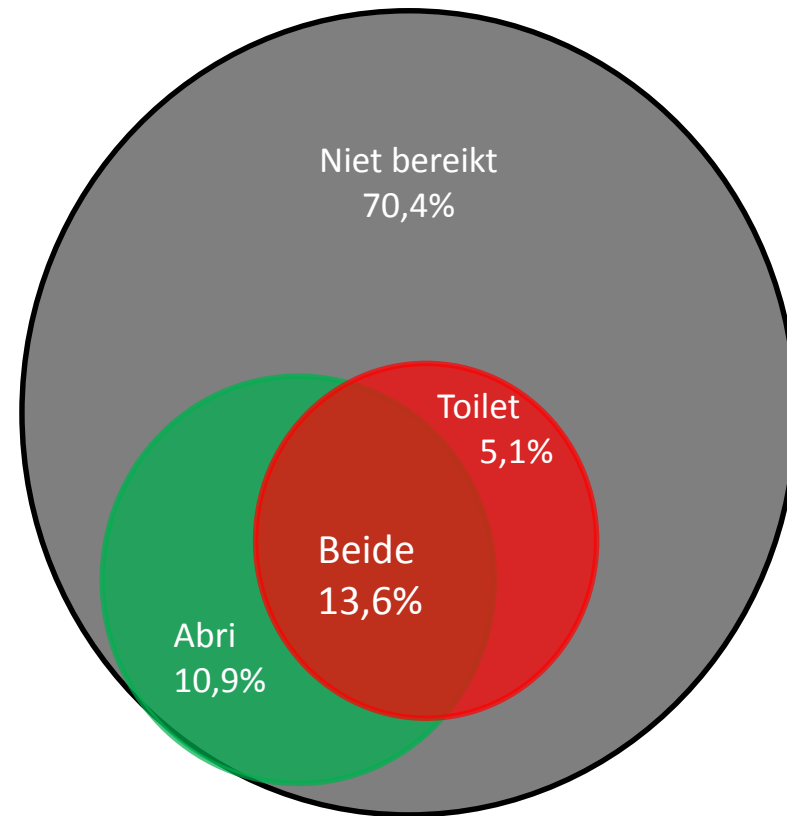
In totaal is 3 op de tien (29,6%) klanten van Ziggo in de leeftijd van 20-35 jaar bereikt met Toiletreclame en/of de abri's van Ziggo.

Toiletreclame heeft een bereik gerealiseerd van 18,7%. De abri's zijn door 24,5% van de mensen gezien.

13,6% heeft zowel toiletreclame als de abri's gezien.

Het unieke bereik van de toiletreclame's van Ziggo is 5,1%.

Door de extra inzet van Toiletreclame is relatief bereik binnen de doelgroep met 20% gestegen!

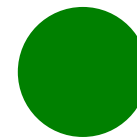
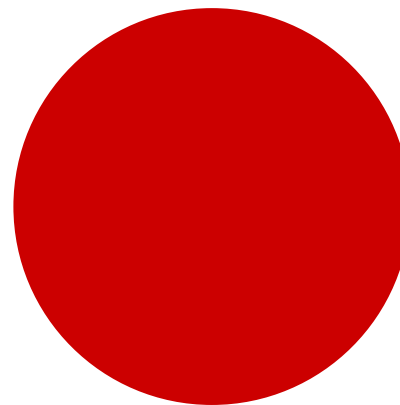


Hiernaast is de verhouding tussen bereik en kosten weergegeven.

Toiletreclame is het meest kostenefficiënt van deze advertentievormen.

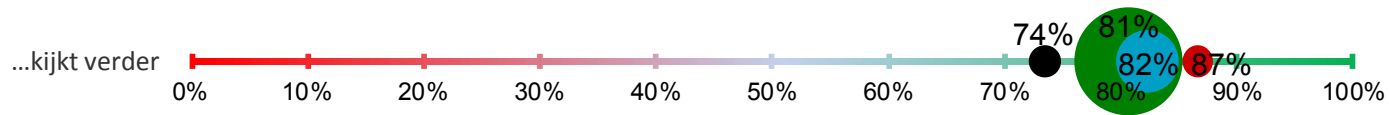
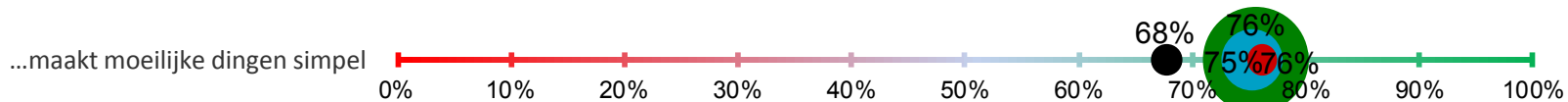
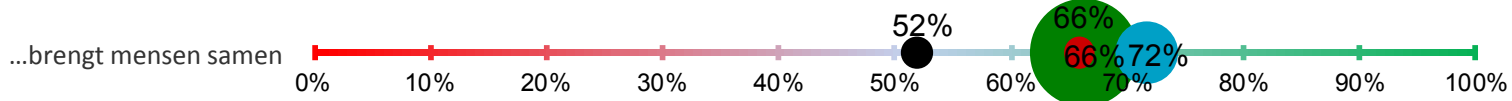
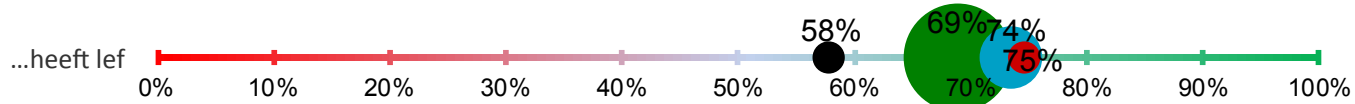
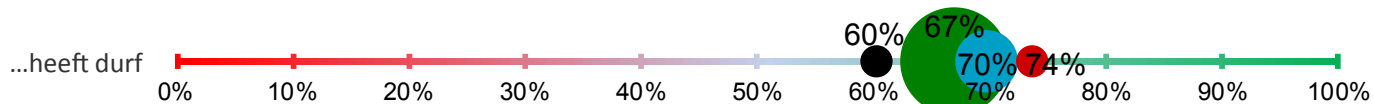


Behaald bereik in verhouding naar bestede euro's



	Toilet	Abri	Print
Bereik	21%	31%	26%
Netto media	€ 40.000,-	€ 180.000,-	€ 500.000,-

Ziggo...

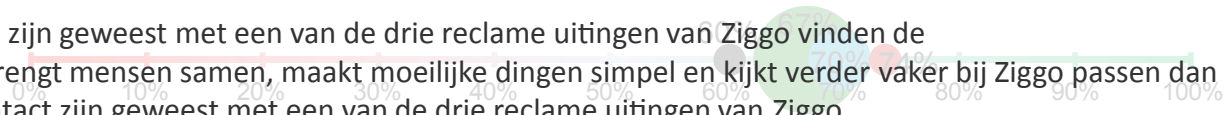


● Toilet (n=117) * ● Print (n=143) * ● OOH (n=175) * ● Geen contact (n=334) * Advertentie (misschien) wel gezien

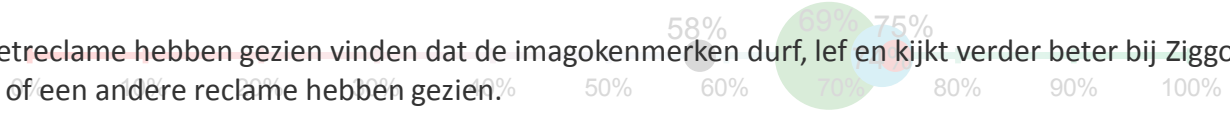
Weergegeven: percentages past bij Ziggo



Respondenten die in contact zijn geweest met een van de drie reclame uitingen van Ziggo vinden de imagokenmerken **durf, lef, brengt mensen samen, maakt moeilijke dingen simpel en kijkt verder** bij Ziggo passen dan respondenten die niet in contact zijn geweest met een van de drie reclame uitingen van Ziggo.



Klanten van Ziggo die de toiletreclame hebben gezien vinden dat de imagokenmerken **durf, lef en kijkt verder** beter bij Ziggo passen dan klanten die geen of een andere reclame hebben gezien.



Ziggo klanten vinden imagokenmerk 'kijkt verder' het meest bij Ziggo passen.

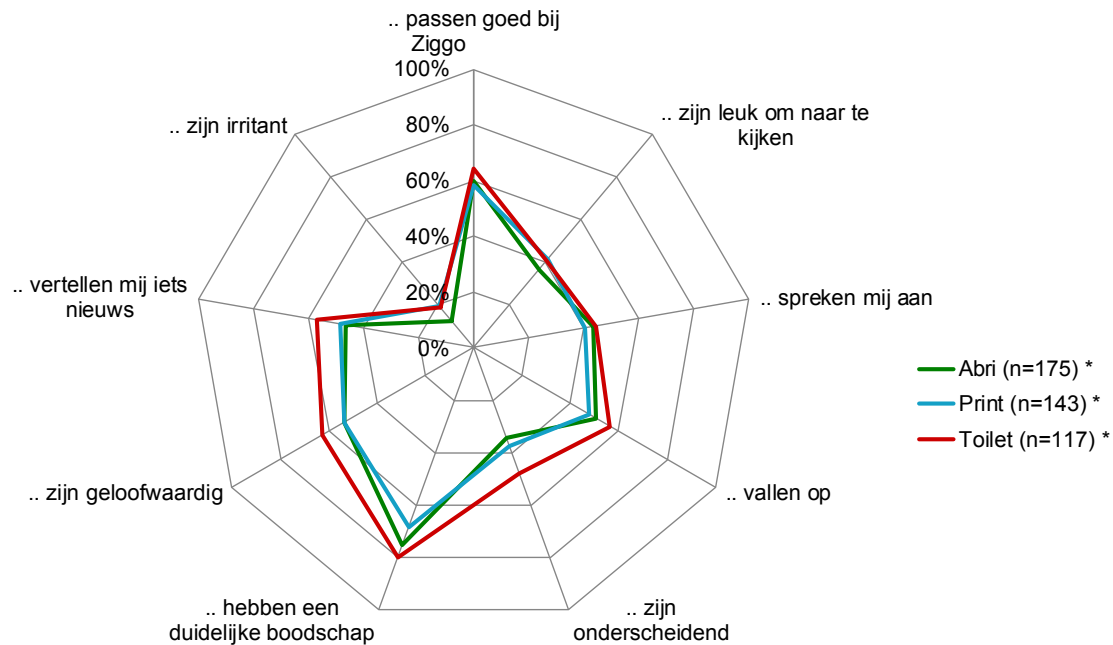


Ziggo klanten beoordelen de toiletreclame uiting ten opzichte van de abri en print uiting positiever op de hiernaast weergegeven kernmerken.

De toiletreclame uiting scoort vooral hoger op onderscheidenheid, geloofwaardigheid en vertelt iets nieuws.



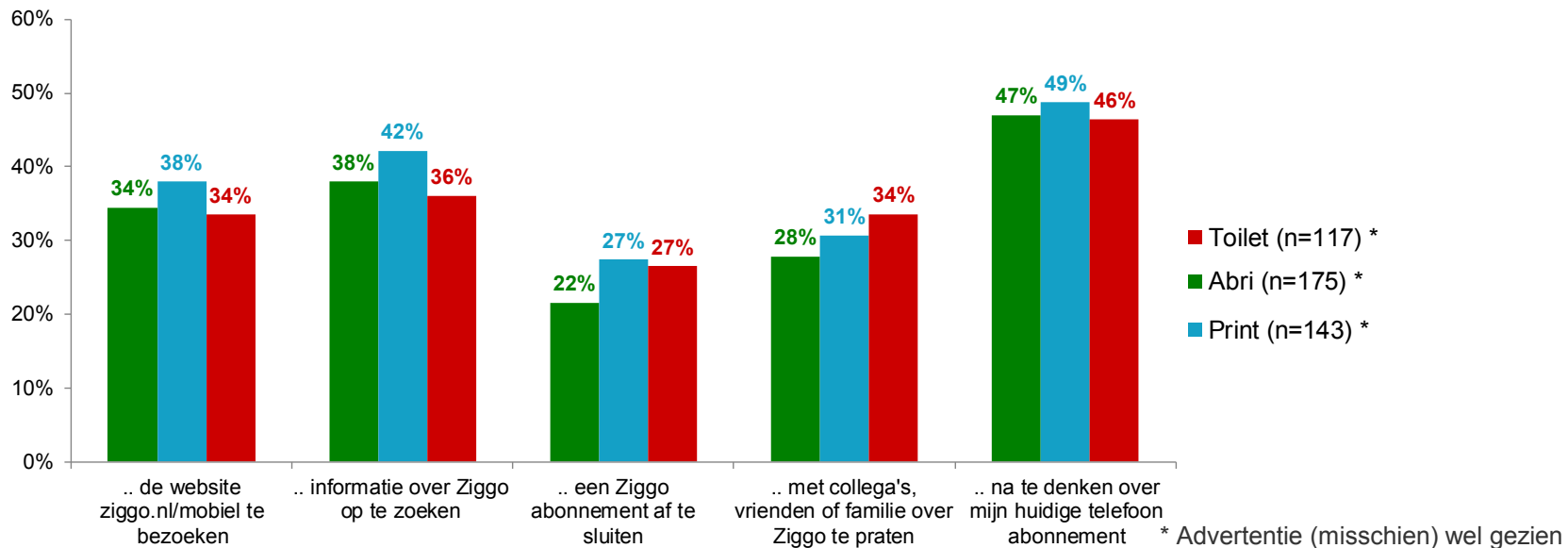
De reclame uitingen van Ziggo...



* Advertentie (misschien) wel gezien
Weergegeven: percentages (helemaal) mee eens

Er zijn geen significante verschillen tussen de drie medium typen op de call to action statements. Bijna de helft van de Ziggo klanten wordt door alle drie de uitingen aan het denken gezet over hun huidige telefoon abonnement (Toilet: 46%; abri: 47%; print: 49%). Ruim een kwart (27%) voelt zich door de toiletreclame uitgenodigd om een Ziggo abonnement af te sluiten.

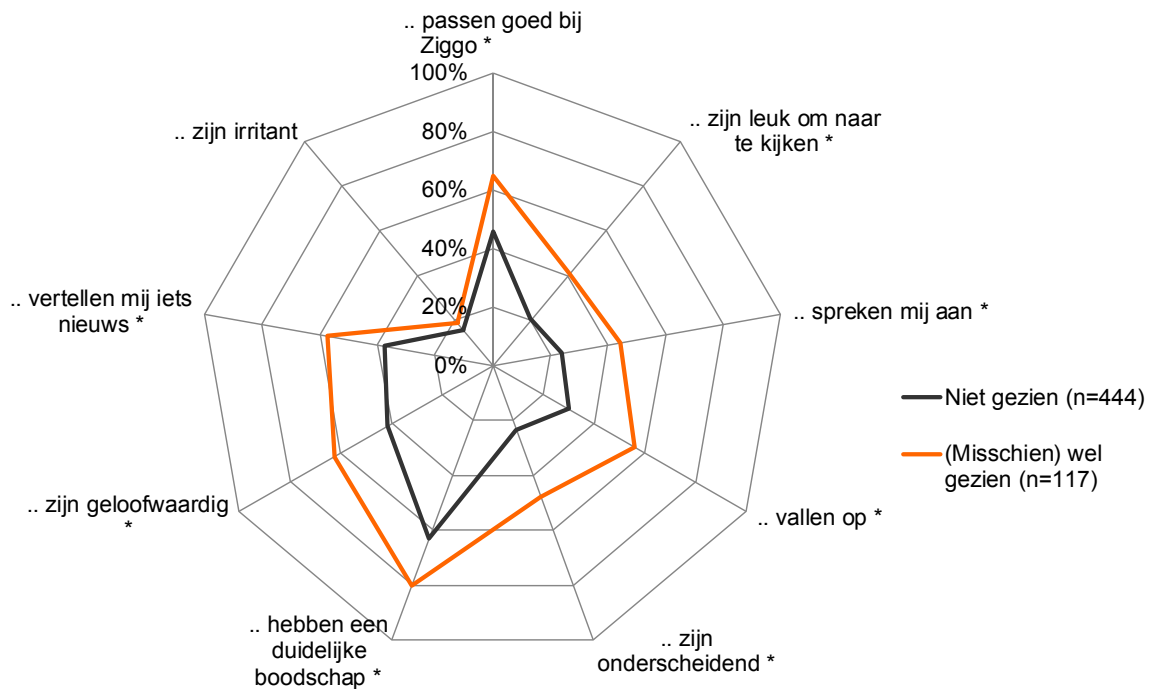
De reclame posters in toiletten van Ziggo nodigen mij uit om...



Klanten van Ziggo die de toilet-reclame eerder hebben gezien, waarderen de uitingen significant positiever dan klanten die de toiletreclame nooit eerder hebben gezien.

Acht op de tien Ziggo klanten die de uitingen eerder hebben gezien vindt dat de toiletreclame's een duidelijke boodschap hebben. Dit is 63% onder klanten die de uitingen niet eerder hebben gezien.

De toiletreclame's van horeca- en openbare gelegenheden van Ziggo...



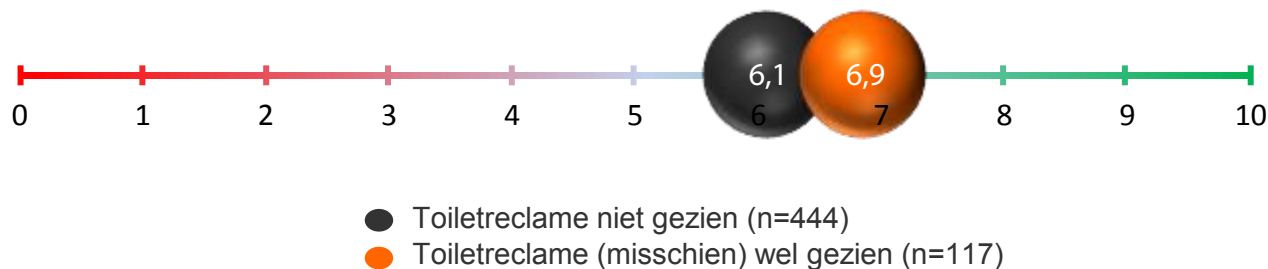
* significant verschil, $p < .05$



Toiletrecleame uiting wordt positiever beoordeeld na contact

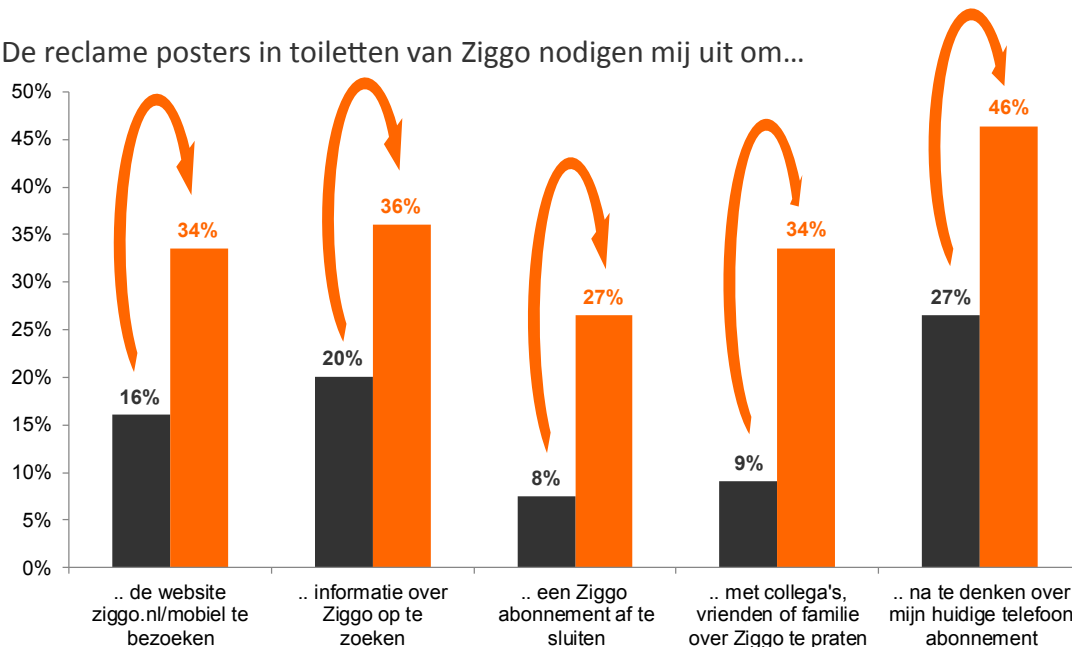
Ziggo klanten die de toiletrecleame eerder hebben gezien, beoordelen de uiting hoger (6,9) dan klanten die de toiletrecleame niet eerder hebben gezien (6,1). Dit verschil is echter niet significant.

Kunt u doormiddel van een rapportcijfer van 1 t/m 10 uw oordeel geven over de reclame posters in toiletten van horeca - en openbare gelegenheden van Ziggo?



Contact met de toiletreclames heeft een significant positief effect op de call to action variabelen. Contact met de toiletreclame's lijkt een positieve aanzet te doen tot website bezoek, informatie zoeken, een Ziggo abonnement af te sluiten, te praten over Ziggo en na te denken over het huidige telefoon abonnement.

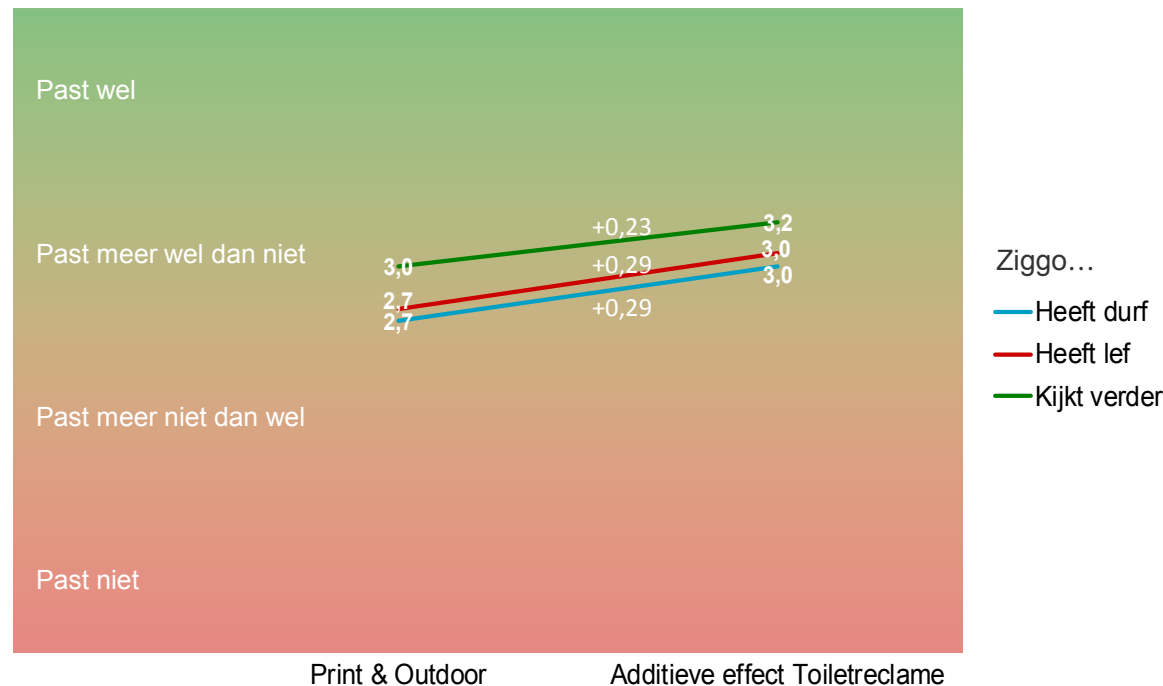
De reclame posters in toiletten van Ziggo nodigen mij uit om...



■ Niet gezien (n=444)
■ (Misschien) wel gezien (n=117)

➔ Significant, $p < .05$

Toiletreclame's hebben een additioneel effect op imago-kenmerken durf, lef en kijkt verder



Het zien van de toiletreclame heeft een additioneel effect als gecontroleerd wordt voor het contact met de print en abri reclame's van Ziggo.

Dit houdt in dat de unieke toevoegde waarde van contact met de toiletreclame leidt tot een 0,23 tot 0,29 hogere score op de stellingen Ziggo 'heeft durf', 'heeft lef' en 'kijkt verder'.

Voor de andere twee imago-kenmerken is ook een additioneel effect geconstateerd.



Onderzoekstechnische informatie - kwantitatief

- Veldwerkperiode
 - Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 13/05/2014 tot 19/05/2014
- Methode respondentenselectie
 - Uit het StemPunt-panel van Motivaction
- Incentives
 - De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een kleine vergoeding ontvangen
- Weging
 - De onderzoeksdata zijn wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.
- Responsverantwoording online onderzoek
 - In de veldwerkperiode is aan 5368 personen een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten
- Overige onderzoekstechnische informatie
 - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever



Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.



motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109

1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

M moti@motivaction.nl

www.motivaction.nl

www.facebook.com/stempunt

