



# motivaction

research and strategy

Effect toiletreclame Vodafone

altermedia

Overall muziek  
streamen



In opdracht van Altermedia, in naam van Oskar van Son, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit van toiletreclame van Vodafone.

De doelgroep van het onderzoek is de Nederlandse populatie tussen de 18 en 35 jaar oud.

Altermedia is een media exploitant die zich richt op OOH advertenties (op auto's), indoor horeca advertenties en indoor bioscoop advertenties. Vodafone heeft toiletreclame ingezet om de Napster-actie onder de aandacht te brengen.

Het doelstelling van het onderzoek luidt:

De effectiviteit van toiletreclame van Vodafone -ingezet door Altermedia – bepalen.



## Methode

- Motivation heeft in opdracht van Altermedia een kwantitatief online onderzoek (Computer Assisted Web Interviewing) uitgevoerd. Deze online vragenlijst bestond uit ongeveer 15 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 18 tot en met 35 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 18 tot en met 35 jaar te vormen.
- In totaal hebben n=445 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Het onderzoek is uitgevoerd in juni 2015.
- Het veldwerk heeft gelopen van 18 t/m 21 juni 2015.
- Overige onderzoekstechnische informatie staat beschreven in de bijlage.



## Methode

- Motivation heeft in opdracht van Altermedia een kwantitatief online onderzoek (Computer Assisted Web Interviewing) uitgevoerd. Deze online vragenlijst bestond uit ongeveer 15 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 18 tot en met 35 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 18 tot en met 35 jaar te vormen.
- In totaal hebben n=445 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Het onderzoek is uitgevoerd in juni 2015.
- Het veldwerk heeft gelopen van 18 t/m 21 juni 2015.
- Overige onderzoekstechnische informatie staat beschreven in de bijlage.



## Ruim een kwart heeft toiletreclame (waarschijnlijk) gezien

10% van de Nederlanders geeft aan de toiletreclame van Vodafone zeker gezien te hebben. 16% is hier niet zeker van.



Heb je onderstaande advertentie eerder gezien? (n=445)

Zeker wel 10%

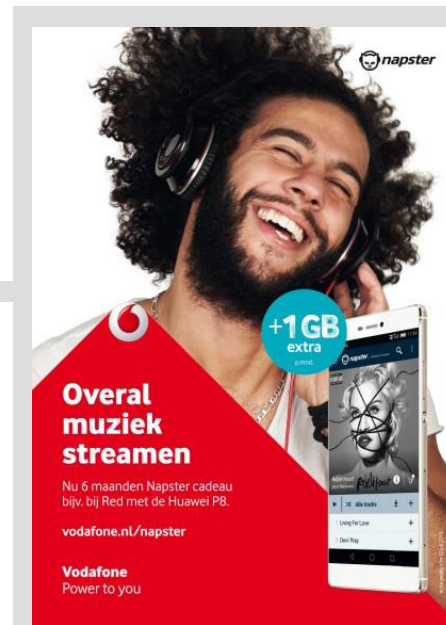
Misschien wel, misschien niet 16%



Kosten: € 34.000,-

Bereik: 26%

Bereik = misschien + zeker wel



## Reclameposter past bij Vodafone en heeft duidelijke boodschap

62% vindt de reclameposter van Vodafone in de toiletten passen bij het merk.

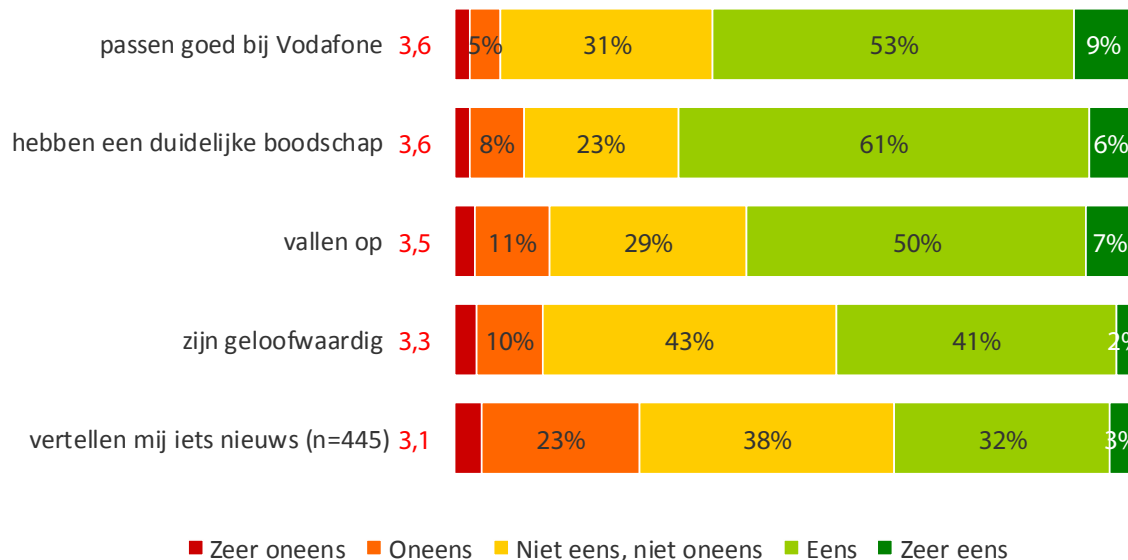
Ook geeft 67% aan dat de poster een duidelijke boodschap bevat.

Iets meer dan de helft vindt de poster opvallend (57%).

44% vindt de poster geloofwaardig.



Kun je per uitspraak aangeven in hoeverre je het daarmee eens of oneens bent?  
De reclame posters van Vodafone in toiletten van horeca- en openbare gelegenheden... (n=445)



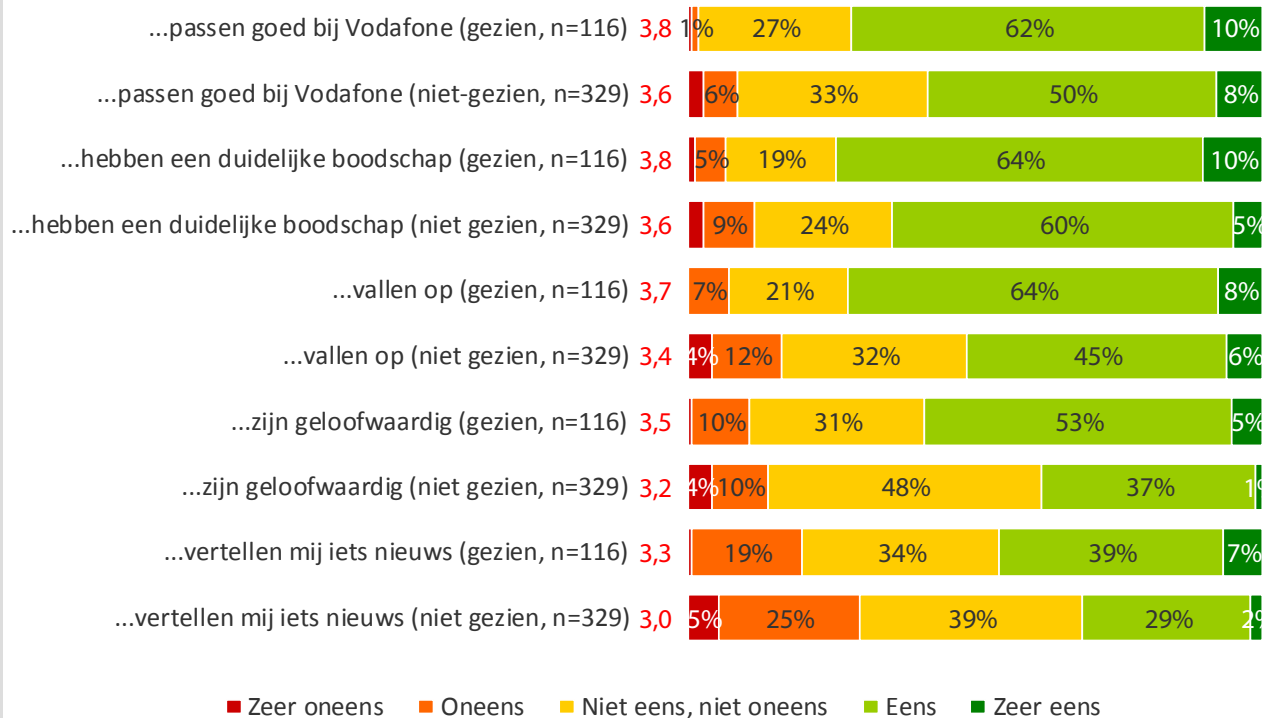
## Gezien betekent hogere waardering

Nederlanders die de toiletreclame hebben gezien, zijn veel positiever over de reclame dan degenen die hem niet hebben gezien.

Vooraf wat betreft opvallendheid en geloofwaardigheid scoort de reclameposter in dit onderzoek beter onder degenen die hem hebben gezien.



Kun je per uitspraak aangeven in hoeverre je het daarmee eens of oneens bent? De reclame posters van Vodafone in toiletten van horeca- en openbare gelegenheden....



De call to action onder de Nederlanders die de toiletreclame hebben gezien een stuk hoger. Zo geeft ruim een kwart van degenen die het gezien hebben aan dat zij over hun huidige telefoon-abonnement gaan nadenken, terwijl dit slechts 13% is onder degenen die het niet hebben gezien.

Op de volgende sheet staat de uitgebreide grafiek die bij deze vraag hoort.



Kun je door middel van een rapportcijfer van 1 t/m 10 uw oordeel geven over de reclame poster van Vodafone?

→ Rapportcijfer gezien (n=116): **6,4**  
Rapport cijfer niet-gezien (n=329): **5,6**

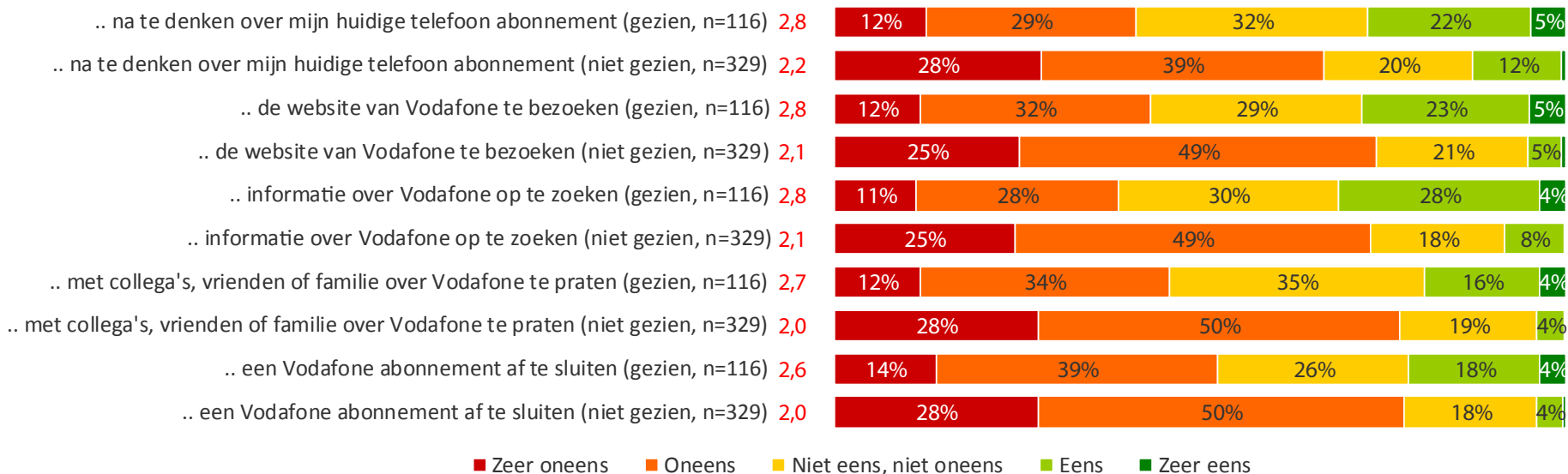
De reclame poster van Vodafone in toiletten van horeca- en openbare gelegenheden nodigt mij uit om..:

	Gezien (n=116)	Niet gezien (n=329)
Na te denken over mijn huidige telefoonabonnement	27%	13%
De website van Vodafone te bezoeken	28%	5%
Informatie op te zoeken over Vodafone	31%	8%
Met collega's en vrienden over Vodafone te praten	19%	4%
Een Vodafone abonnement af te sluiten	21%	4%



## Onder degenen die reclameposter hebbengezien, is de call to action hoger

De reclame poster van Vodafone in toiletten van horeca - en openbare gelegenheden nodigt mij uit om..:





## Onderzoekstechnische informatie - kwantitatief

- Veldwerkperiode
  - Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 18 t/m 21 juni 2015.
- 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 gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS
- Toonmateriaal
  - Een kopie van het gebruikte toonmateriaal is te vinden in de resultaten.
- Responsverantwoording online onderzoek
  - In de veldwerkperiode is aan 2.265 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
- Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden
  - Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.
- 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](mailto:moti@motivaction.nl)

[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

[www.facebook.com/stempunt](https://www.facebook.com/stempunt)

