

VERSLAG MEDIAONDERZOEK-CONGRES IN BUDAPEST

Multi mediagedrag consument lastig meetbaar

Van 1 tot en met 4 juni vond in Budapest het jaarlijkse Esomar Worldwide Multi Media Measurement plaats, kortweg het WM3-congres. Dé plek waar de laatste stand van zaken op het gebied van mediaonderzoek voorbijkomt. Ontwikkelingen op het gebied van meting van allerhande zaken: variërend van *eyetracking* bij sportprogramma's tot het meten van *streams*. Het geeft een beeld van waar de internationale onderzoeksgemeenschap mee bezig is en wat er op dit gebied speelt in het internationale medialandschap. Broadcast Magazine was aanwezig en doet verslag.

DOOR: BAS DE VOS (SKO) EN JOHN FAASSE (UITBIJTER)

Een centrale vraag die al een aantal jaren terugkomt, is hoe we onderzoek naar de verschillende media bij elkaar kunnen brengen in een MultiMedia Onderzoek. Waar vroeger de verschillende mediumtypen elk apart veel aandacht kregen, zien we nu een trend om uit te gaan van de consument als centraal aandachtspunt.

Project Apollo

Een belangrijk project dat een antwoord op de vraag probeerde te vinden, is het zogeheten Project Apollo. Doel was een totaalinzicht te krijgen in het mediagebruik van de consument, zodat de adverteerder exact weet op welke momenten de consument verschillende media gebruikt en contact heeft met zijn merk. De 11.000 respondenten in het onderzoek liepen rond met een Portable People Meter die hun kijk- en luistergedrag vastlegde. Ze vulden tevens vragenlijsten in over hun leesgedrag, hun online gedragingen werden gemeten én ze haalden na een bezoek aan de supermarkt nog eens al hun boodschappen door de scanner. Apollo heeft het echter niet gehaald, aangezien de uitvoerders, marktonderzoekbureaus Arbitron en Nielsen én multinational Procter & Gamble (P&G) - dat één van de hoofdfinanciers was - de stekker eruit hebben getrokken. Het verhaal gaat dat het project meer dan 100 miljoen dollar kostte, maar dat het niet lukte voldoende sponsors te vinden om het in leven te houden. Ook vernamen we van P&G Duitsland dat er veel problemen met de gegevens waren, waaronder de complexiteit



Andy Santegoeds

van de data. Met als gevolg dat de internationale adverteerdersgemeenschap toch weer met halflage handen zit.

De presentatie over het meten van Audience Value van de BBC en GfK was hoopvol. Audience Value (= Appreciation x Duration) oftewel de waarde van het kijkerspubliek van een programma, is een functie van de waardering en de kijktijd. Wellicht iets waar de Nederlandse collega's nog wat van kunnen opsteken?

Opvallend was dat de BBC afgelopen maart maar 21 miljoen opgevraagde streams heeft gerealiseerd met hun iPlayer. Dat in een land

met een potentieel publiek dat vier maal groter is dan in Nederland... Relatief weinig als je ziet dat de Nederlandse publieke omroep al maanden circa 14 miljoen *views* haalt. Een andere paper had de programmacommissie voor het laatst bewaard. Isabelle Le Roy en Julien Vivier van Havas (een internationaal reclameconcern, red.) presenteerden hun *eyetracking*-onderzoek naar merken die in beeld komen bij sportwedstrijden. Conclusie: hoe lang er echt naar je merk gekeken wordt, bleek veel belangrijker dan hoeveel seconden je merk totaal in beeld is. Goede plekken zijn het t-shirt van de spelers en de *boarding* langs het veld.

Holland's Next Top Model

Andy Santegoeds (manager research & intelligence bij RTL Nederland) presenteerde samen met een van de schrijvers van dit artikel (Faasse, red.) de paper 'subtiele beïnvloeding'. Met behulp van twee psychologische tests is onderzocht of sponsors van het tv-programma *Holland's Next Top Model* zich ook in het impliciete of 'onbewuste' geheugen van de kijkers hebben weten te vestigen. Eén van de gebruikte testen is de Implicit Association Test. Bij deze test moeten de ondervraagden telkens een begrip koppelen aan één van twee merken uit dezelfde categorie. Past het begrip 'vernieuwend' beter bij L'Oréal Paris of bij Nivea? Daar hebben ze maar een paar seconden de tijd voor. Doordat ze zo snel moeten beslissen, hebben ze geen tijd om na te denken, en moeten ze een beroep doen op de impliciete associaties met het merk die opgeslagen zijn in hun onbewuste geheugen. De kijkers naar *Holland's Next Top Model* hadden meer positieve associaties met de sponsors dan met de concurrerende merken. De test liet weliswaar imageranderingen zien, maar dat uitte zich niet in snellere antwoorden door de ondervraagden. Volgens de boekjes over reclamewerkingtheorieën had dat wel gemoeten. Een belangrijk onderdeel had de bijeenkomst met alle bobo's van de grote onderzoeksbureaus kunnen worden. Maar van een concreet toekomstbeeld of enige discussie was geen sprake: weer de geijkte verhalen over de (on-)mogelijkheden om *set-top boxes* uit te lezen, de draagbare meter van de toekomst en het 'alles een beetje combineren' -scenario. Volgend jaar op dit vlak hopelijk beter... ■