

## Visual Transfer Onderzoek

Radio 538 en Initiative Media

in samenwerking met

The Audience Profile Company

ShowBizCity, 5 februari 1998



## Visual Transfer literatuur: Basis hypothese

**‘Opgeslagen beelden kunnen door akoestische signalen in de herinnering teruggeroepen worden’**

(Handboek reclame Kluwer 1983)

3



## Visual Transfer literatuur: Resultaten

- Eerdere onderzoeken:
  - ESP radio 1966
  - NBC radio 1967
  - Metromedio radio 1969
  - IPA radio Tele Luxembourg/Slesina Bates 1977
  - Radio Advertising Bureau 1993
- Onderzochten effect geluid van beperkt aantal bekende TV-commercials
- Onafhankelijk van elkaar vinden de vijf onderzoeken een Visual Transfer percentage van rond de 72%

4



## Doelstelling onderzoek Radio 538 - IM - APC

- In welke mate treedt Visual Transfer op bij een breed scala aan actuele Nederlandse campagnes?
- Welke variabelen beïnvloeden de hoogte van dit effect?

5

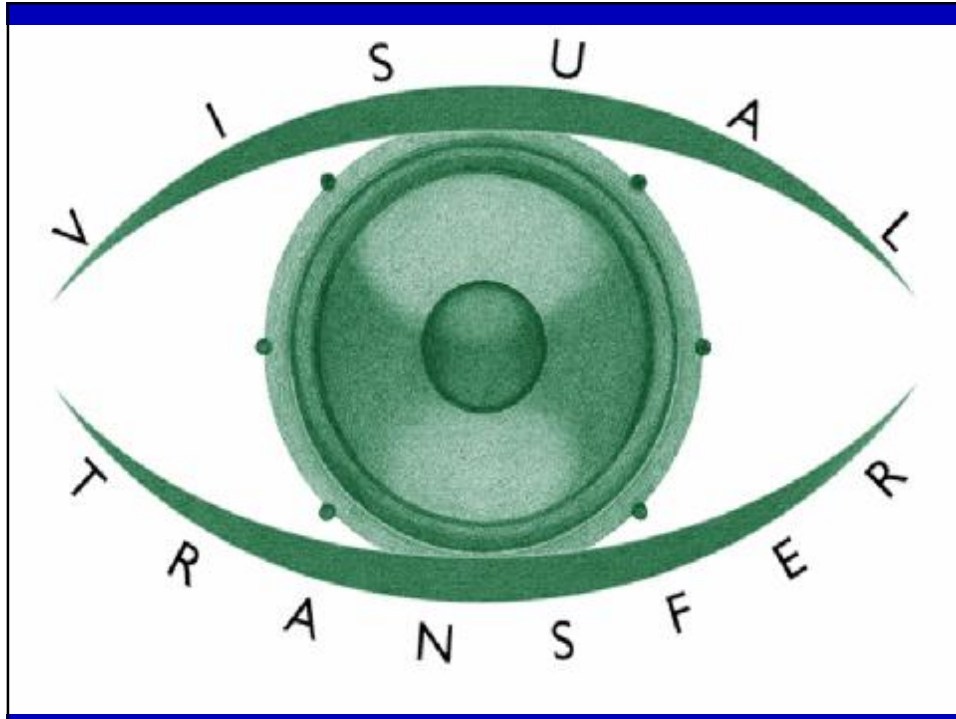


## Onderzoekopzet

- CATI, veldwerk 6 sessies: 27 oktober t/m 12 november 1997
- Geavanceerde software (respondent hoort audiofragment; enquêteur ziet tegelijkertijd beelden TVC op het scherm)
- Uitgebreide voorbereidende sessies met de enquêteurs
- Random steekproef 13 jaar en ouder
- 26 commercials (8 MMC; 18 TVC)
- n = minimaal 250 per commercial, totaal 1577

6





## Selectie van de campagnes

- Breed scala, niet alleen de 'toppers'
- Multimedia-campagnes (TV/radio)
  - Radiogeluid - ongeveer - hetzelfde, ingezet als 'verlenging' van TV-campagne: Visual Transfer 'beogd effect'
  - TV en radio andere invulling en inhoud, bijvoorbeeld thema op TV en actie op radio
- TV-campagnes zonder 'bijpassende' radio commercial: Visual Transfer door de makers niet 'direct' beogd



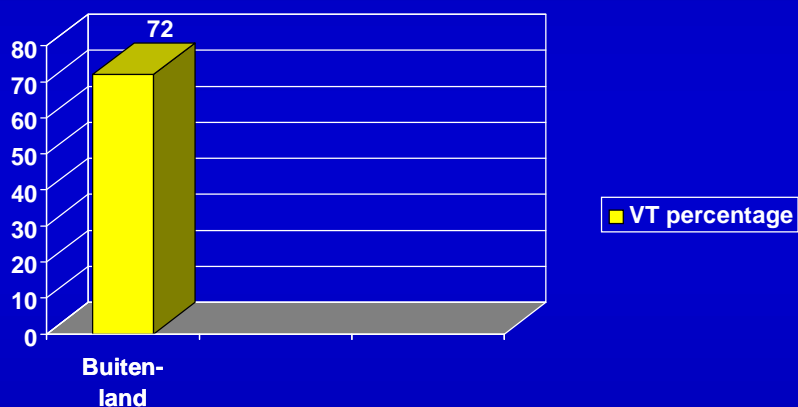
## Definitie Visual Transfer

- Visual Transfer: het correct spontaan terugspelen van de essentiële visuele elementen uit de commercial
- Het terugspelen van gerelateerde beelden (bijvoorbeeld andere of 'oude' commercials): géén Visual Transfer
- Zelf gecreëerd beeld: géén Visual Transfer
- Niets



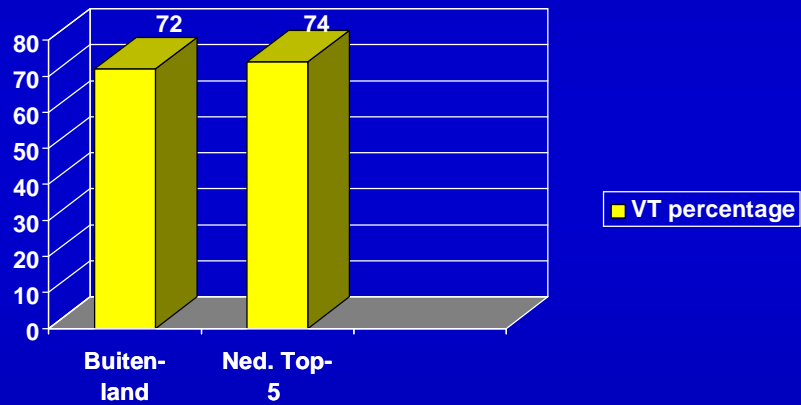
9

## In welke mate treedt Visual Transfer op: Buitenland



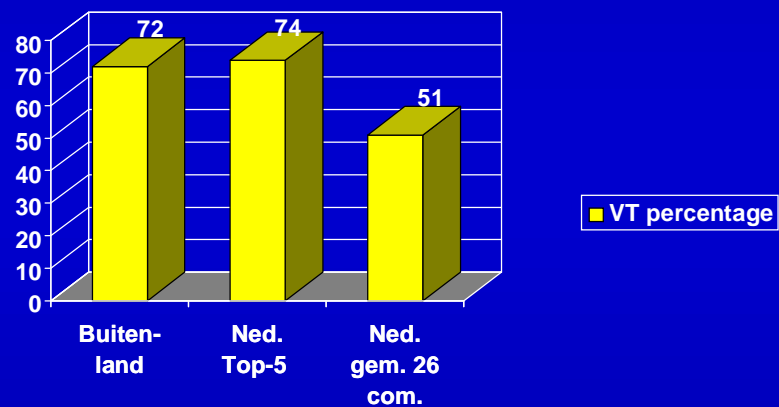
10

## In welke mate treedt Visual Transfer op: Buitenland versus Nederland



11

## In welke mate treedt Visual Transfer op: Top en Nederlands 'gemiddelde'



12

## Welke variabelen beïnvloeden de hoogte van dit effect?

- Invloed inhoud en kenmerken commercial zelf: bijvoorbeeld het gebruik van een bekend nummer of van 'eigen' gecomponeerde muziek
- Invloed eigenschappen ondervraagde: bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, etc.
- Invloed mediaplanning: aantal GRP's dat vooraf op TV is ingekocht

13



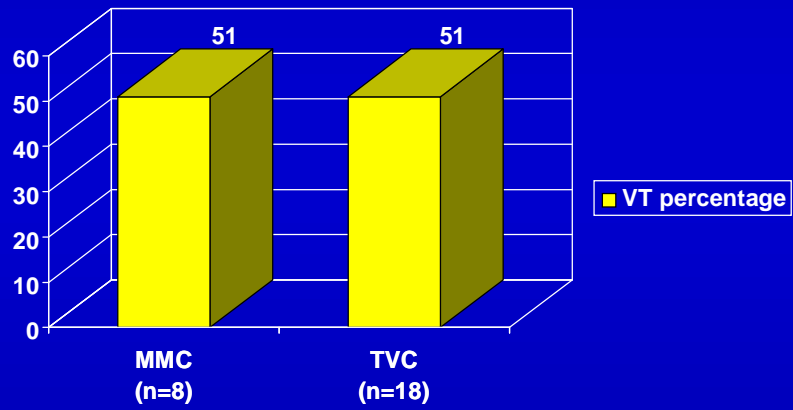
## Kenmerken en inhoud van de commercial

- Multimedia-campagne versus TV-campagne
- Naar inhoud: klassieker, eigen muziek, verteller, drama
- Naar inhoud: zijn de beelden wel of niet af te leiden uit het audio-gedeelte?
- Naar inhoud: naam adverteerder of merk wel of niet genoemd?
- Naar beoordeling of 'likeability' (rapportcijfer)

14

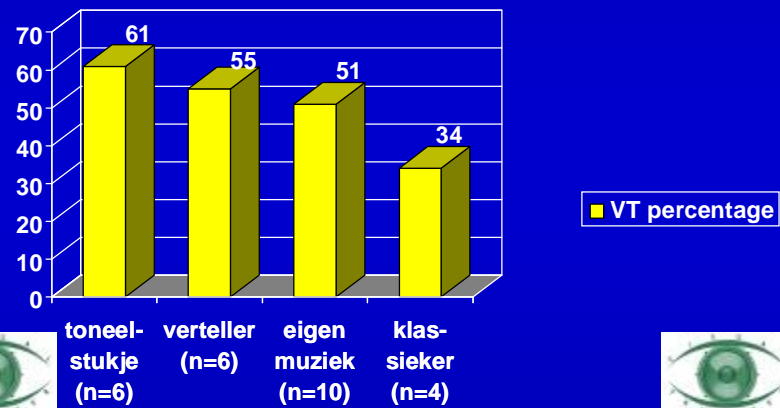


## Multimedia-campagnes versus TV-campagnes



15

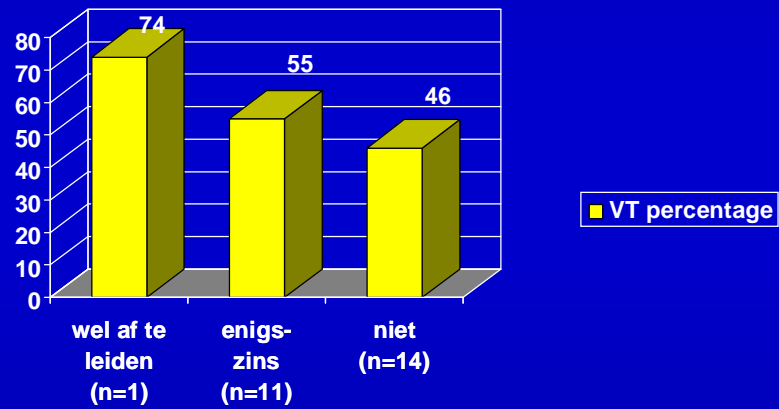
## Inhoud audio-commercials



Video Clip

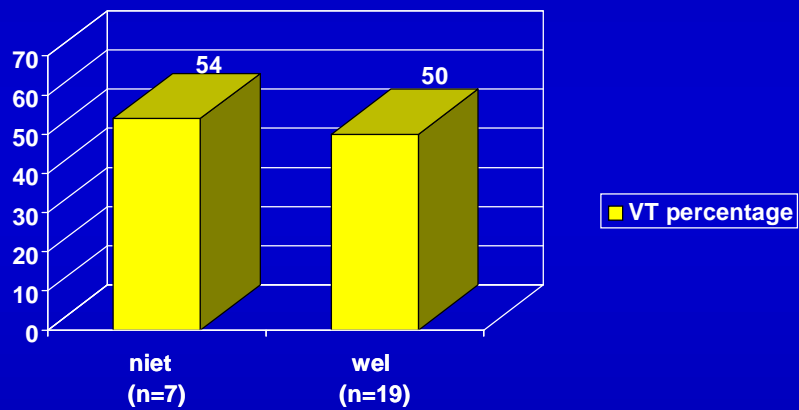
16

## Zijn de beelden af te leiden uit het geluid?



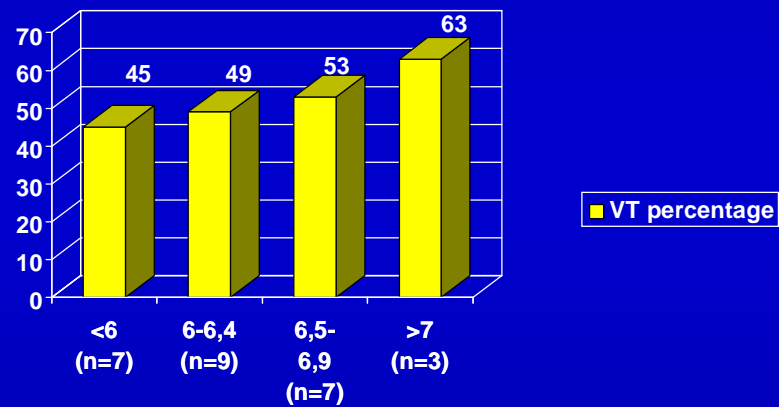
17

## Merk genoemd in audio



18

## Commercials naar beoordeling



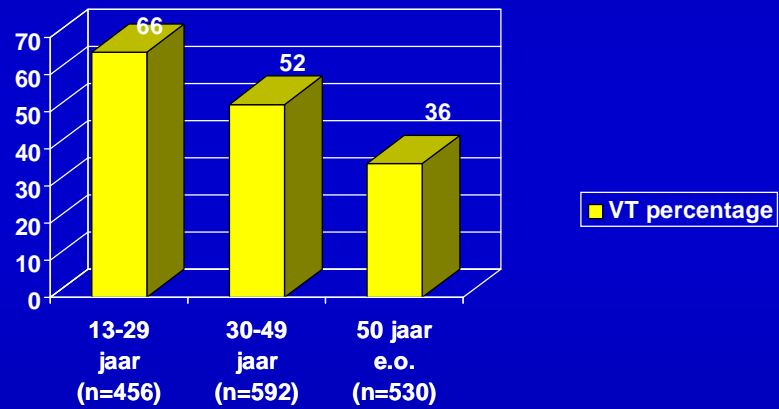
19

## Eigenschappen ondervraagde: significante invloed op Visual Transfer

- Leeftijd
- Opleiding
- Werkzaamheid
- Houding ten opzichte van radioreclame

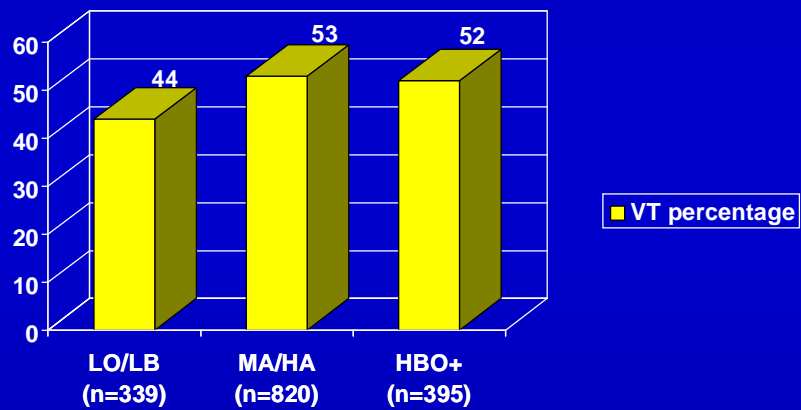
20

## Visual Transfer naar leeftijd



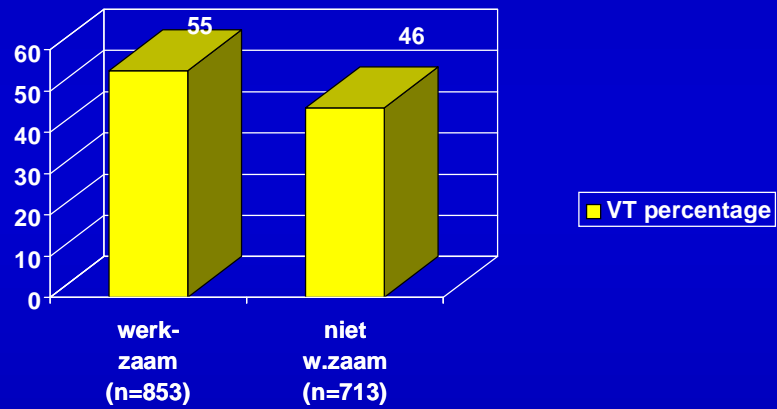
21

## Visual Transfer naar opleiding



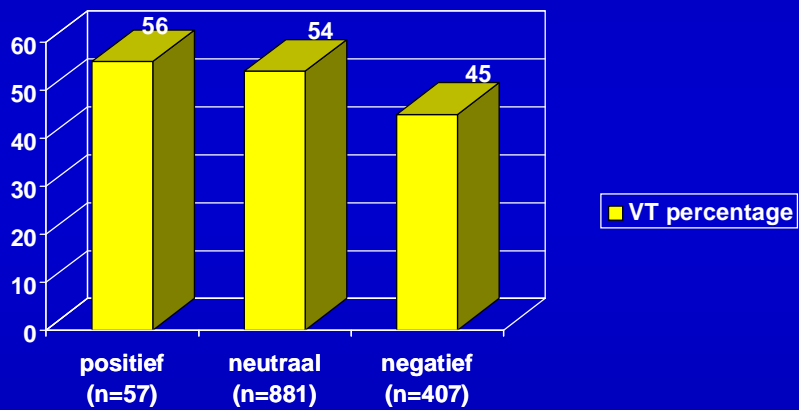
22

## Visual Transfer naar werkzaamheid



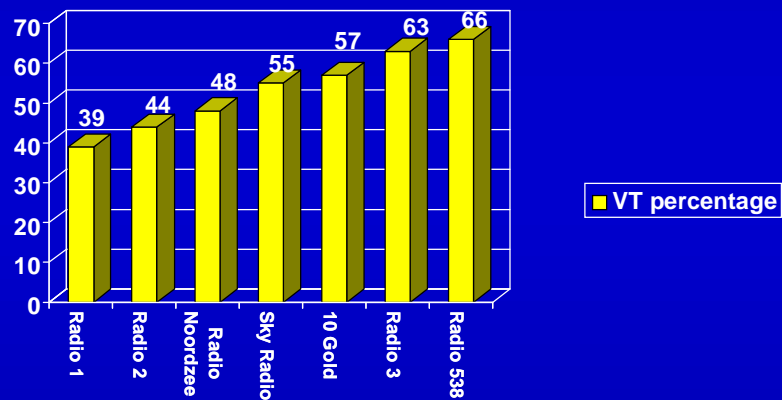
23

## VT naar houding ten opzichte van radio-reclame



24

## Visual Transfer en meestbeluisterde zender (n>50)



25

## Minder of niet van belang

- Geslacht
- Boodschappen doen
- Hoeveelheid radio luisteren
- Luisterplaats
- Aandacht voor radio
- Hoeveelheid TV kijken
- Aandacht voor TV
- Houding ten opzichte van TV-reclame

26

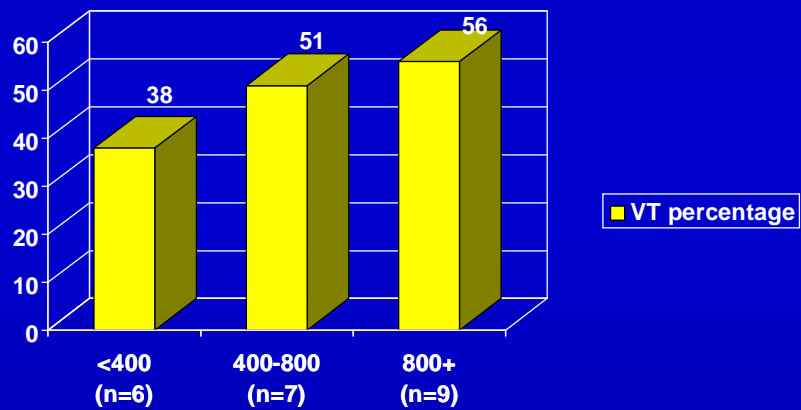
## Invloed mediaplanning

- Hoeveel GRP's op TV voordat je de radio op kunt om optimaal te profiteren van Visual Transfer?

27



## Commercials en aantal TV-GRP's



28



## Conclusies Visual Transfer onderzoek (I)

- Voor de best scorende commercials ligt het percentage Visual Transfer op 74%, dat wil zeggen: spontaan de juiste beelden terugspelen op een vergelijkbaar niveau als in de buitenlandse onderzoeken
- Zelfs bij de TV-commercials die er niet voor zijn gemaakt om op de radio te worden uitgezonden roept het geluid gemiddeld in 50% van de gevallen toch de bijbehorende beelden op

29



## Conclusies Visual Transfer onderzoek (II)

- De inhoud speelt een belangrijke rol:
  - Het beste werkt drama, ofwel een 'toneelstukje'
  - Ook een 'voice over'/verteller werkt prima op de radio
  - Eigen muziek/een eigen 'tune' werkt beter dan ...
  - ... het gebruiken van een klassiek/bekend nummer

30



### Conclusies Visual Transfer onderzoek (III)

- Likeability is cruciaal; hoe hoger men de commercial waardeert des te meer Visual Transfer
- Het Visual Transfer effect is sterker onder jongeren tot en met 29 jaar, hoger opgeleiden, werkzamen, en degenen die positief staan ten opzichte van radio-reclame

31



### Conclusies Visual Transfer onderzoek (IV)

- Zoals te verwachten scoren de respondenten die naar de jongerenzenders luisteren het hoogste wat Visual Transfer percentages betreft
- Voor een hoge Visual Transfer lijken 400 GRP's voorafgaand op TV een minimum voorwaarde te zijn
- Echter, de 'goede' commercials halen al na 3 à 4 TV-contacten 60 tot 70% Visual Transfer

32



## Eindconclusie

- Visual Transfer werkt!
- Het is niet noodzakelijk om veel GRP's op TV in te kopen, de creatieve invulling van de campagne is belangrijker
- Dit effect is sterker voor jongeren, hoger opgeleiden en werkzame personen

