

RETHINKING TV REACH IN THE DIGITAL AGE

De evolutie van TV reclame in België, met een blik op de toekomst



December 2021





Management summary

Het jaar 2021 loopt stilaan ten einde. Covid heeft ook dit jaar beheerst, en we zijn nog lang niet toe aan een “normale” situatie. Voor het gebruik van een *inhome* medium zoals TV waren de voorbije 2 jaar een interessante periode. Bestaande evoluties in de consumptie van “video” werden tijdens de lockdowns immers extra versneld.

Het lineaire kijken is veranderd, er zijn nieuwe touchpoints bijgekomen en het ‘on demand’ kijken is in opmars. ATAWAD (anytime, anywhere, any device) wordt het nieuwe normaal.

En die evoluties hebben een effect op het bereik van de reclame campagnes op TV. De dalende tendens in het live kijken, in combinatie met een hoog reclame vermijdingsgedrag bij uitgesteld kijken, resulteert in een daling van het bereik van de campagnes in 2021 – met lichte verschillen in Noord en Zuid en naargelang de doelgroepen.

Dit fenomeen is op het eerste zicht dramatisch, maar omdat het vooral de light viewers zijn die afhaken is de efficiëntie van de TV investeringen zelfs gestegen, indien men een minimale herhaling nastreeft. Dat wordt bevestigd door de metingen van de reclame impact waar gemiddeld geen daling werd vastgesteld.

In de toekomst zal lineaire TV een aanvulling vereisen om een breed bereik op te bouwen. Daarnaast zijn maatregelen tegen het reclame vermijdingsgedrag aan de orde. Die maatregelen, die VIA aankondigde in augustus van dit jaar, zullen gradueel ingevoerd worden in functie van de technische mogelijkheden bij de telco's.

In de ‘upper part of the funnel’ kan BVOD (Broadcaster Video On Demand) een logische kwalitatieve aanvulling zijn die het campagne bereik met 2 à 4% doet stijgen. De uitkijktijd van de reclameboodschappen is quasi even hoog als bij lineaire TV en dat is een belangrijk kwalitatieve parameter in vergelijking met andere platformen. Wanneer ook kortere formaten een optie zijn – bijvoorbeeld bij het opbouwen van awareness - kan ook de ‘short form video’ aangeboord worden en bieden de Belgische publishers een interessante aanvulling.

In de ‘lower part of the funnel’ moet het bereik vooral relevant zijn. Met addressable TV heeft de sector een grote stap voorwaarts gezet. De operatoren Telenet en Proximus laten reeds toe om 58% van de huishoudens te *targeten*. Ook BVOD laat reeds een gesegmenteerde aanpak toe, evenzo de short form van de publishers. Een grote stap voorwaarts verwachten we van de server-to-server ontsluiting van het uitgesteld kijken, waardoor op het grote scherm bijkomende full digital mogelijkheden ontstaan.

Het belangrijkste project voor de toekomst is het realiseren van een ‘One Connected Video Ecosystem’, waarbij de adservers van de verschillende platformen worden geconnecteerd zodat een beheer van de contacten mogelijk wordt over de platformen heen. Het uiteindelijke resultaat zal een programmatic beheer van de campagnes zijn.

Tot slot willen we eindigen met een relativerende noot. Impactstudies allerhande vertellen steeds hetzelfde verhaal : dat creativiteit de belangrijkste factor is van succes. Ook de merkfactoren spelen een grote rol. Maar uiteraard moeten de boodschappen wel ‘aan de man’ gebracht worden. En daar spelen de leden van VIA een belangrijke rol, die zij met evenveel enthousiasme en motivatie in de toekomst wensen op te nemen.



Communicatiedoelstellingen en de rol van TV

Welke rol kan TV spelen in communicatie? Om hierop een antwoord te formuleren, moeten we rekening houden met de verschillende fases van *the funnel*, de communicatiedoelstellingen en de mediabehoefes die daarbij horen.

TOP OF THE FUNNEL: Discover, Capture attention, Think...

In deze fase wil men vooral awareness bouwen en zichtbaar zijn voor een brede groep consumenten. Daarom is bereik een cruciale parameter in deze fase. Daarnaast is het ook belangrijk dat er een zekere frequentie gehaald wordt. Omdat de boodschappen vaak niet zo complex zijn, kan er ook gewerkt worden met kortere formaten, tot zelfs billboards en sponsoring.

MIDDLE OF THE FUNNEL: Engage, Provide Information, Strengthen opinion, Feel, Consideration

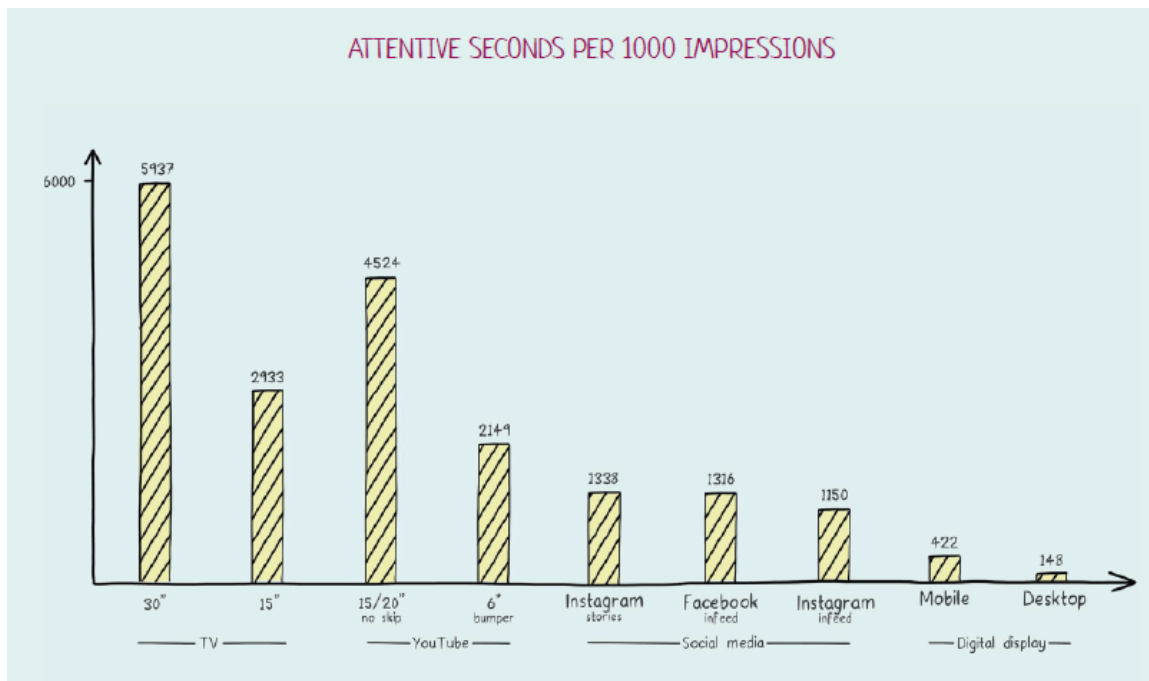
Hier is TV op zijn sterkst, dankzij de combinatie van *sound & vision*. Meestal worden hier wat langere formaten gehanteerd (15" tot 30") waardoor de communicatie een verhaal kan vertellen. Een minimale herhaling is hier essentiëler dan bereik. Het niveau van gewenste herhaling verschilt volgens boodschap en hangt af van verschillende factoren zoals complexiteit, nieuwigheid, gewoonteverandering...

BOTTOM OF THE FUNNEL: Act, Encourage purchase/subscribe, Do, Conversion

In deze fase wordt er 'geoogst'. Hoe beter men weet wie er interesse heeft, hoe groter de conversie en hoe beter het eindresultaat. Een relevante targeting is hierbij aangewezen, waarbij een digitale approach meer mogelijkheden biedt. Soms wordt er ook breed ingezet, vb. met een call-to-action op het einde van een spot. De groeiende Direct to Consumer-markt (DTC) gaat steeds meer voor deze brede aanpak.

Algemeen kunnen we stellen dat 'relevant' bereik hier cruciaal is. De focus ligt op het verhogen van de relevantie.

Tot slot willen we het belang van *attention* onderstrepen. Voor het overbrengen van een (al dan niet complexe) boodschap naar de consument hebben we immers zijn aandacht nodig.



Bron: Ebiquity, The challenge of attention, June 2021.



Door de explosie aan schermen en platformen is er meer en meer nood aan vergelijkbaarheid, en dat heeft het onderzoek naar *attention* een nieuw boost gegeven.

(Lineaire) TV slaagt erin om de meeste aandacht te genereren voor langere formaten, en dat in combinatie met een breed bereik. Ook YouTube scoort goed op deze parameter, uiteraard op voorwaarde dat de advertentie niet geskipped wordt.

Er is echter weinig geweten over advertenties skippen op YouTube. Eén studie van IPG vermeldde wel dat 65% skipped. Halverwege de gemeten ads was er nog maar 20% van de audience over.¹

Ook het *attention*-onderzoek van DPG Media is hierin relevant. Via eye tracking-analyse kon men aantonen dat advertenties op VTM GO 66% van de tijd aandacht krijgen, versus 41% op Youtube. Wanneer er gekeken wordt via de smartphone, piekt de aandacht voor advertenties bij VTM GO zelfs tot 74%.²

Ook IP Belgium deed een eyetracking onderzoek in 2017 en kwam tot gelijkaardige conclusies. De memorisatie van de merken in de reclame was het hoogste op TV (42%), gevolgd door info sites (32%) en tot slot Youtube : 23% wanneer de video bekeken werd en ... 0% wanneer de spot geskipped werd.

Hoger in *the funnel* is aandacht een belangrijke metric.
Bottom of the funnel telt vooral de actie

De evolutie van videoconsumptie

Video is al lang niet meer iets exclusiefs van lineaire TV. De consument kijkt al jaren nieuwe types videocontent via digitale platformen op zijn smartphone, tablet of computer. Door de komst van Netflix explodeerde bovendien het Subscription Video on Demand-aanbod (SVOD). En nu een avondje bingewatchen volledig is ingeburgerd, strijden er verschillende SVOD-aanbieders voor de aandacht (en de centen) van het publiek.

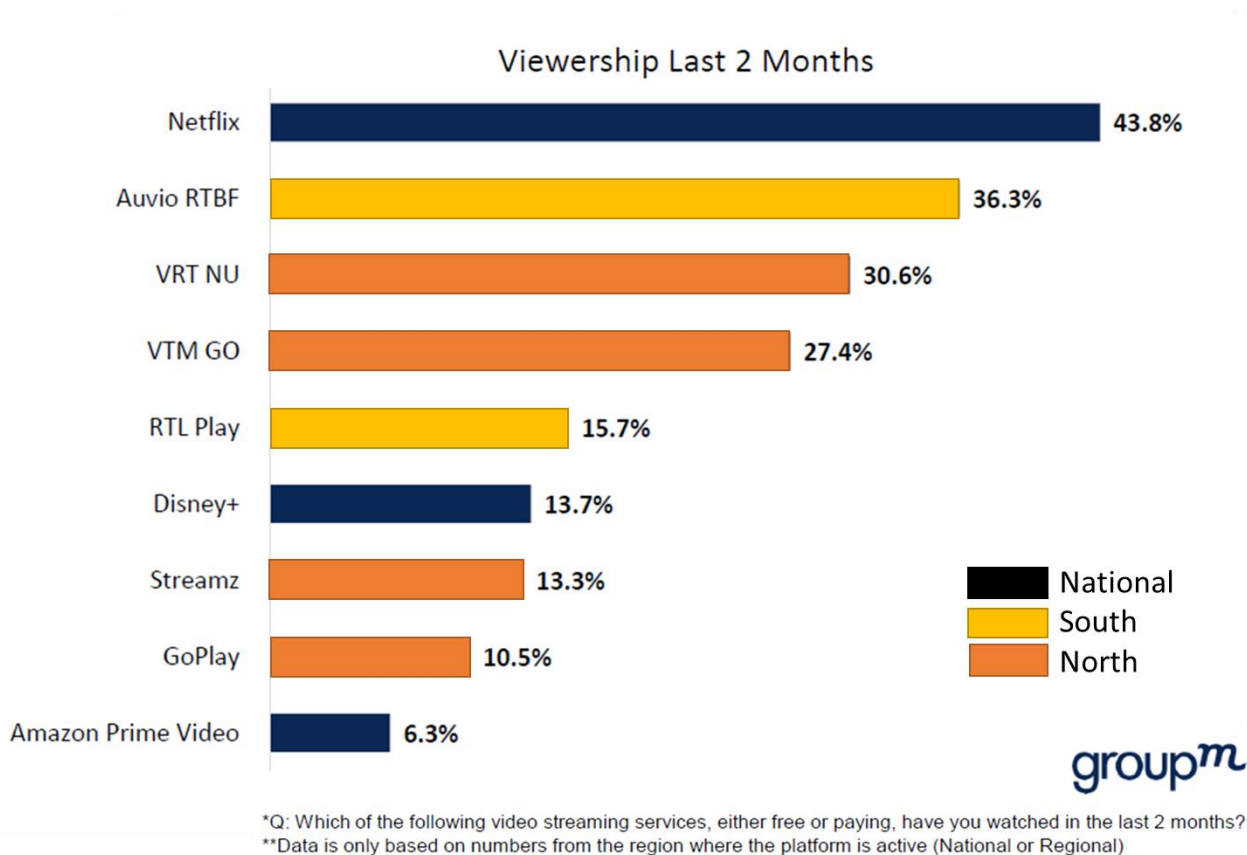
In het licht van deze evolutie werkten de zenders aan de ontwikkeling van eigen Broadcaster Video on Demand-platformen (BVOD) en omarmden ze het niet-lineaire kijken met hun long form-videoaanbod. Daarmee creëerden ze nieuwe digitale opportuniteiten die aansloten bij het nieuwe kijkgedrag. Hun aanbod is nog altijd aan het groeien en bij de broadcasters zijn de verwachtingen dan ook hoog.

GroupM publiceerde in november 2021 actuele cijfers over het bereik van SVOD- en BVOD-spelers in België.³

¹ 'Turbo Charging your skippable pre-roll campaign', Magna IPG Lab, 2017.

² DPG Media, VTM GO of YouTube: wie wint de online video battle?, 2020.

³ GroupM: Streaming Wars, Field September 2021, 18-59y



Ondertussen is op het 1^e scherm, het TV-scherm, de digibox gemeengoed geworden, met sterk vereenvoudigde mogelijkheden om op te nemen. Programma's kunnen op eender welk tijdstip bekeken worden en de kijker leerde het gemak van Time Shifted Viewing (TSV) kennen. Dit fenomeen werd steeds populairder, maar gaf de kijker ook extra mogelijkheden om reclame te vermijden of te skippen (welbekend bij digitale reclame door de installatie van adblockers). Dit reclame vermijgend gedrag heeft een grote impact op het aanbod van potentiële reclamecontacten.

Tabel: daling van het bereik bij reclame op live TV, TSV en het gebruik van adblockers⁴

			Ad avoidance in % on TV and online		
			TV screen		Online
Jan-Oct 2021	Main channels	% TSV	Live	TSV	Adblockers
North	VTM1/2/3+Play4/5	38,7%	-20%	-65%	-32%
South	La Une/Tipik+AB3+ RTL/ Club/Plug	26,8%	-14%	-45%	

Space Perf barometer 18-54 Global Webindex Q2 2021

⁴ Voor TV werd dit berekend als het verschil tussen de ratings van de reclameblokken, versus die van het totaal.



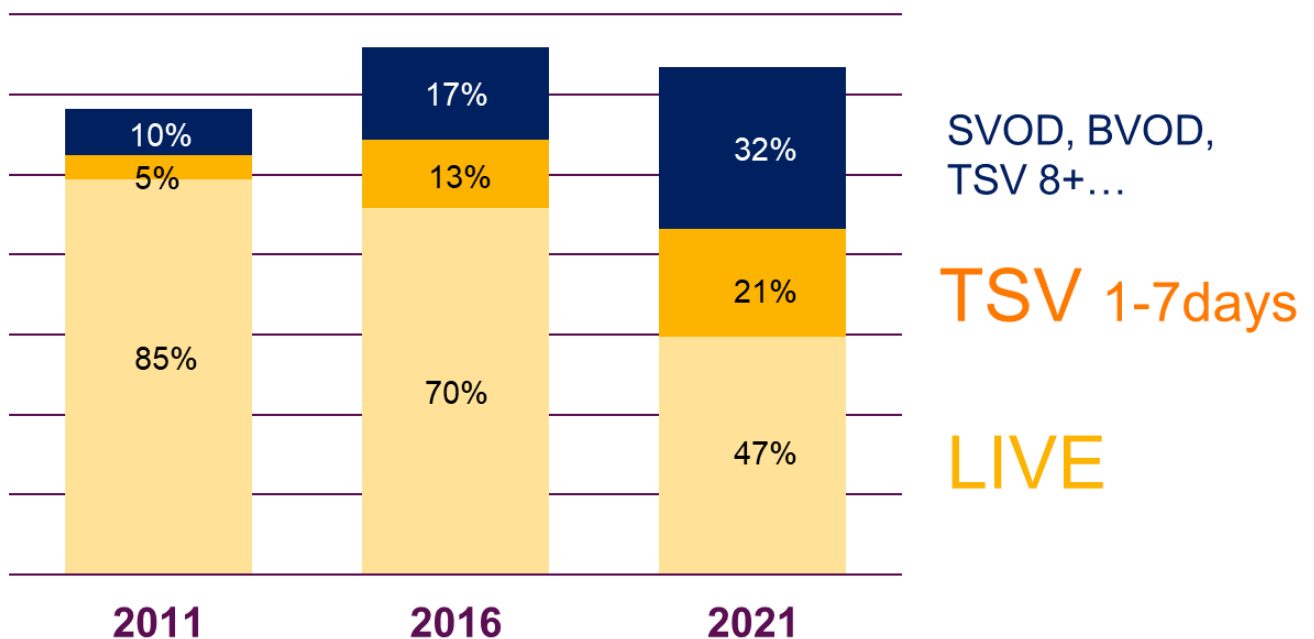
De mogelijkheid om TV-reclame over te slaan creëert echter een negatieve spiraal en brengt het hele TV-ecosysteem in gevaar. Door reclameblokken te vermijden moeten die contacten elders gecompenseerd worden, wat leidt tot langere blokken. Die prikkelen dan weer het reclame vermijdend gedrag bij de kijker. Wat vroeg of laat leidt tot minder middelen voor programmamakers en zo een schraler contentaanbod. Daardoor wordt TV minder interessant voor de kijker, die afhaakt... wat de reclamedruk nog verder doet toenemen. Hoe we deze negatieve spiraal kunnen doorbreken, bespreken we verder in deze paper.

Welke impact had Covid op TV?

Lockdownmaatregelen hielden ons massaal thuis en we zochten nieuws en ontspanning op ons grote (en kleine) scherm. Een uitgelezen moment om nieuwe content, nieuwe platformen en nieuwe kijkmogelijkheden te ontdekken. Dat kwam zowat alle aanbieders ten goede, maar het gaf een uitgesproken boost aan de SVOD-platformen en het niet-lineaire kijken.

Heeft deze atypische situatie onze kijkgewoontes ook fundamenteel veranderd? Het heeft de bestaande evoluties vast en zeker versneld. Wanneer we de lange termijn in kaart brengen, is de evolutie van 'live' naar 'on demand' onmiskenbaar. Het lineaire kijken maakt plaats voor een kijkgedrag van *anytime, anywhere, any device* (ATAWAD).

Evolutie van de kijkvolumes op het TV scherm, januari-september 2011-2016-2021 (Nationaal).





De evolutie van het lineaire reclamebereik

De daling van het lineaire kijken en de toename van reclame vermijdend gedrag bij uitgesteld kijken hebben mogelijk ook een effect op de resultaten van campagnes.

Een analyse van drie opeenvolgende jaren aan campagneresultaten bevestigt dit vermoeden.

We kozen voor de periode januari-mei: een 'normale' periode, zonder de atypische sportmaand juni en zonder de weersafhankelijke zomermaanden. Vertrekpunt zijn de reëel gelopen campagnes op alle zenders in Noord en Zuid. De extremen zijn uit de analyse gehaald: korte (-7 dagen) of lange (6+ weken) campagnes, maar ook zwakke (<100GRP) en zeer sterke campagnes (1000+ GRP) werden geweerd.

Met deze aanpak bekomen we een aanzienlijk aantal campagnes die voor de drie periodes een gelijkwaardig GRP-niveau halen, waardoor we het bereik werkelijk kunnen vergelijken.

Tabel: evolutie van het bereik ten opzichte van referentiejaar 2019 (pre-Covid).

18-54	NORTH								SOUTH							
Period	Campaigns		Coverage 1+		Coverage 3+		Coverage 5+		Campaigns		Coverage 1+		Coverage 3+		Coverage 5+	
Jan-May	#	GRP	%	evol	%	evol	%	evol	#	GRP	%	evol	%	evol	%	evol
2019	769	275	61,9		32,6		19,0		697	258	58,7		31,7		18,9	
2020	577	293	62,1	+0,2	34,2	+1,6	20,8	+1,8	544	274	58,2	-0,4	32,4	+0,7	20,1	+1,2
2021	647	284	55,7	-6,1	31,6	-1,1	20,4	+1,4	623	266	52,8	-5,8	29,8	-1,9	19,3	+0,3

In Covid-jaar 2020 bleef het totaal bereik stabiel, maar op een hoger herhalingsniveau steeg het bereik omdat er langer gekeken werd.

In het 'post-Covid'-jaar 2021 zien we een sterke daling van het totaal bereik 1+, maar niet zo op 3+. Op 5+ zien we zelfs een stijging t.o.v. referentie 2019.

Deze evolutie (2021 t.o.v. 2019) vinden we terug bij verschillende doelgroepen, ook bij de jongere en bij het *upscale* deel van 18-54 jaar.

Jan-May 2021	N O R T H evolution versus 2019								S O U T H evolution versus 2019							
Targets	Campaigns		Coverage 1+		Coverage 3+		Coverage 5+		Campaigns		Coverage 1+		Coverage 3+		Coverage 5+	
	#	GRP	%	evol	%	evol	%	evol	#	GRP	%	evol	%	evol	%	evol
18-54	647	284	55,7	-6,1	31,6	-1,1	20,4	+1,4	623	266	52,8	-5,8	29,8	-1,9	19,3	+0,3
VVA 18-54	673	313	59,5	-5,7	34,6	-1,2	22,5	+1,0	656	290	55,7	-6,5	32,3	-2,7	21,2	-0,2
18-54 SGR 1-4	613	250	55,1	-6,9	29,7	-0,9	18,3	+2,2	583	225	51,2	-6,3	27,1	-1,4	16,4	+1,1
15-34	541	200	48,2	-6,9	24,1	-1,8	14,3	+0,7	464	187	43,9	-8,0	20,8	-3,8	12,5	-1,2



Voor een nostalgische TV-planner is dit vast een schok. De tijd dat enkel live TV volstond om alle doelgroepen en masse te bereiken is voorgoed voorbij. Vandaag moet men afwegen of het haalbare bereik volstaat. Is dit niet het geval, dan moet men ook nagaan welke extra kanalen en platformen men moet inzetten om tot een hoger bereik te komen op 1+.

De recepten om bij lineaire TV met eenzelfde inzet het bereik te maximaliseren zijn niet veranderd ten opzicht van vroeger:

- breed pallet van zenders inschakelen
- goede spreiding over de verschillende dagen
- goede spreiding over het geheel van de dag
- oog voor occasionele/unieke content zoals live programma's, films, sportwedstrijden...

Door alle campagnes van het voorjaar (januari-mei) in een grafiek te plotten met de relatie 'inzet' (uitgedrukt in GRP) en 'resultaat' (uitgedrukt in bereik) op de doelgroep 18-54 jaar, krijgen we een beeld van wat lineaire TV kan realiseren (zie volgende pagina).

We hebben hier 3 curves uitgetekend die het beeld schetsen: het gemiddelde, het maximum en daartussen de *optimised* curve die evident haalbaar is mits de nodige aandacht voor bereik optimalisatie.

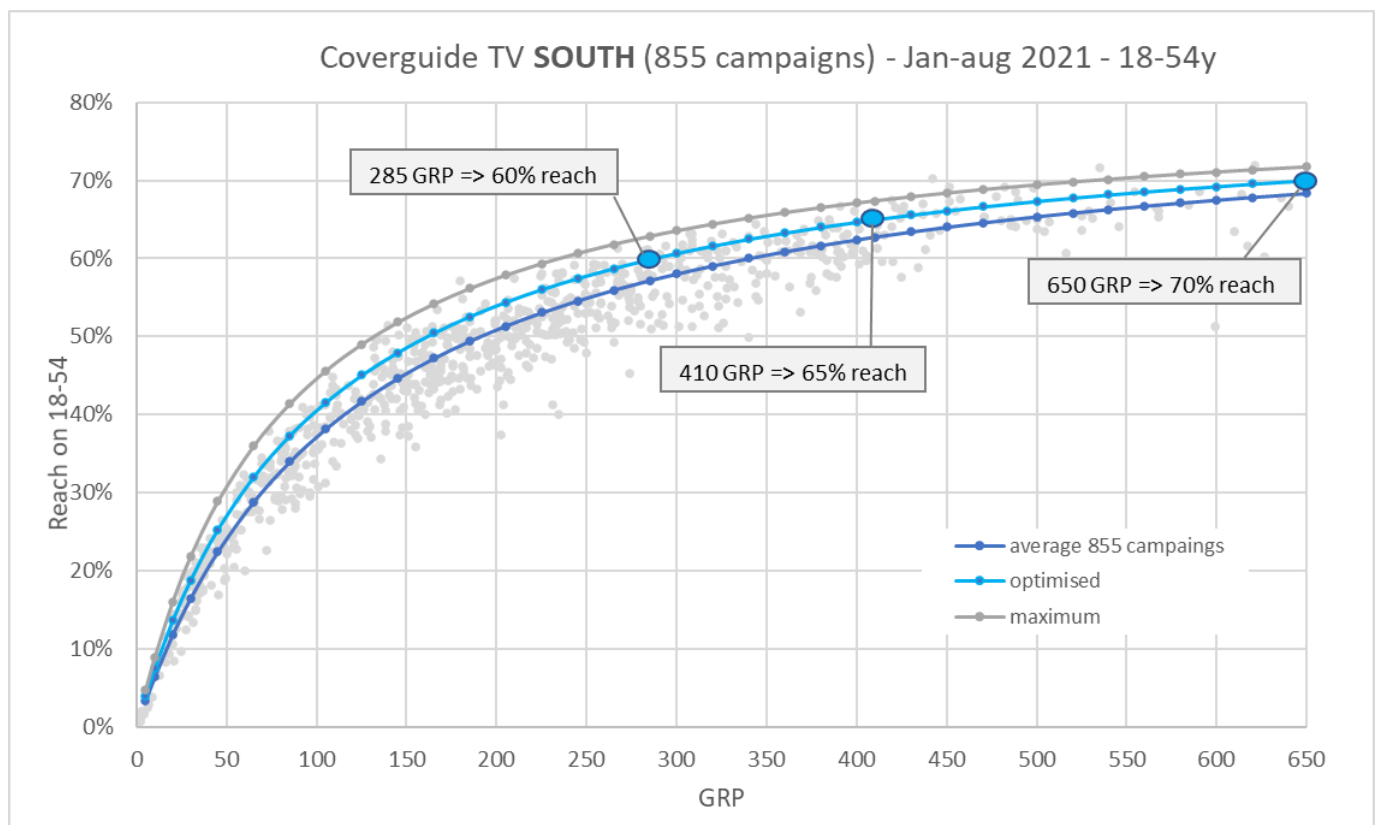
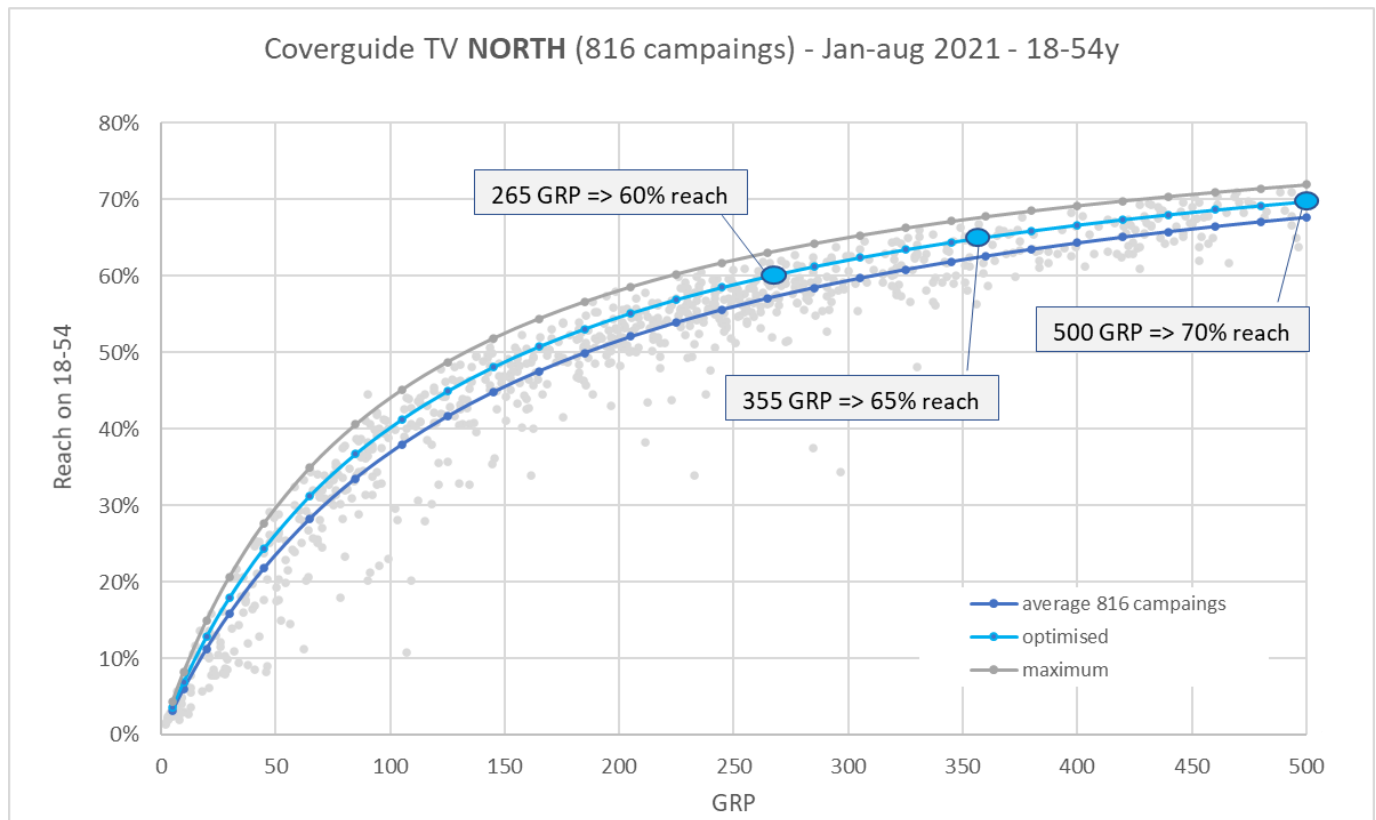
Op basis van de *optimised* curve zijn de volgende benchmarks vandaag de dag geldig:

	North	South
60% reach	265 GRP	285 GRP
65% reach	355 GRP	410 GRP
70% reach	500 GRP	650 GRP

Een gemiddelde campagne op TV haalt 65% bereik,
als er aandacht is voor bereik optimalisatie.



Coverguides op 18-54 jaar, alle campagnes januari-mei 2021 – Noord en Zuid





De efficiëntie van lineaire TV is gestegen

De opbouw van reach & frequency bij lineaire TV is niet bij te sturen zoals bij een digitale campagne. Er is tot nader order geen sprake van capping en dus moet een TV-campagne continu bijgestuurd worden. Het is geweten dat een campagne altijd een behoorlijk aantal occasionele kijkers bevat, die slechts 1 of 2 keer zijn bereikt – niet altijd voldoende om een boodschap met voldoende impact over te brengen.

En hier volgt dus het goede nieuws. Het dalende bereik wordt in de eerste plaats veroorzaakt door het wegblijven van die occasionele kijkers, terwijl de *core target* nog altijd aanwezig is. Van alle ingezette GRP's zullen er dus minder niet efficiënt ingezet worden. In het vakjargon wordt dit aangeduid als de 'effective GRP' bij een bepaalde *effective frequency threshold*.

In mensentaal, we nemen het voorbeeld van GRP @3+, wil dit zeggen dat alle GRP's die besteed worden aan 1 of aan 2 contacten niet worden meegeteld. Deze hebben zeker ook een waarde, maar het uitgangspunt is dat ze niet voldoende bijdragen tot een efficiënte boodschap overdracht. We houden in dit voorbeeld dus alleen de GRP's over die wél bijdragen tot een herhaling van 3 keer (of meer).

Table: % of GRPs that are effective at a given frequency level

North	18-54		effective rating points				South	18-54		effective rating points			
	GRP	Reach	GRP	GRP	GRP	GRP		GRP	Reach	GRP	GRP	GRP	GRP
Jan-May	all	1+	@2+	@3+	@4+	@5+	Jan-May	all	1+	@2+	@3+	@4+	@5+
2019	275	61,9	77%	69%	63%	59%	2019	290	61,4	79%	72%	67%	63%
2020	293	62,1	79%	71%	66%	62%	2020	317	61,3	81%	74%	70%	66%
2021	284	55,7	80%	74%	69%	66%	2021	292	54,7	81%	75%	71%	68%
index 2021 vs 2019		90	104	107	110	112	index 2021 vs 2019		89	103	105	107	108

Vanaf 3+ kan de verbetering al spectaculair genoemd worden. Voor lineaire TV, waar weinig aan frequency management kan worden gedaan, zorgt de nieuwe situatie voor een betere verdeling van de gekochte GRP's. Het aantal contacten die niet als efficiënt kunnen beschouwd worden, daalt ten voordele van de investeringen die wél het beoogde herhalingsniveau halen.

Extra fijn nieuws is dat deze verbetering zich voordoet bij alle targets en zelfs hoger is bij de moeilijker te bereiken doelgroepen!

Table: evolution index of reach and effective GRPs in Jan-May 2021 versus 2019

North	Reach	effective rating points				South	Reach	effective rating points			
		GRP	GRP	GRP	GRP			GRP	GRP	GRP	GRP
Jan-May	1+	@2+	@3+	@4+	@5+	Jan-May	1+	@2+	@3+	@4+	@5+
18-54	90	104	107	110	112	18-54	89	103	105	107	108
VVA 18-54	91	103	105	107	108	VVA 18-54	89	103	104	106	107
18-54 SG 1-4	89	106	112	117	122	18-54 SG 1-4	88	104	108	111	113
15-34	87	104	108	112	115	18-34	83	103	106	108	110



De impact van TV-campagnes daalt niet

Nu we weten dat het bereik niet daalt op een hoger herhalingsniveau, is het niet verwonderlijk dat de gemeten impact van TV-campagnes geen erosie ondergaat. Dit toont meteen dat deze impact pas ontstaat bij het herhalen van de boodschap. Of anders gezegd: dat occasionele contacten (nog) niet in het gewenste effect resulteren.

Table: evolution of the impact of TV campaigns in 2021 versus 2020.

Target 18-64	2020	2021	evol
nbr of cases	221	157	
Ad recognition	47,9%	49,0%	102
Attribution	53,6%	52,8%	99
Usesull score (ad impact)	25,7%	25,9%	101

Source: MIP (DPG Media) + Ad Scan (IP Belgium)

Het *ad impact model* van DPG Media⁵ geeft aan dat mediaplanning factoren belangrijker zijn bij *recognition* (*recall*) dan bij attributie. Als we de relatie willen zien tussen bereik en impact, moeten we dus eerst kijken naar *recognition*. En die blijft alvast stabiel of stijgt zelfs.

We vermelden hier wel bij dat het aantal geanalyseerde cases beperkt is. En dat andere factoren zoals creatie of type merk ook een rol spelen.

⁵ Zie de 'Uitsmijter' aan het einde van deze paper



TV evolueert naar Total Video

15 jaar is het ondertussen al geleden. Toen digitale TV zijn intocht maakte. En dat de kreet '*the consumer in control*' de reclamemarkt in rep en roer zette. Het boek '*Life After the 30-Second Spot*' was een instant hit. Auteur Joseph Jaffe had zijn toekomstvisie behoorlijk catchy weergegeven, maar toch werden zijn voorspellingen maar in beperkte mate realiteit.

Sindsdien is er wel ontzettend veel gebeurd in videoland:

- de digitalisatie van TV waardoor er meer zenders beschikbaar kwamen – de voorspelde interactiviteit is echter uitgebleven (wie kent nog 'de rode knop'?),
- de doorbraak van *user-generated video* contentplatformen zoals YouTube,
- de opkomst van Facebook en de sociale media,
- de mogelijkheid om TV op andere schermen, inclusief mobile-on-the-go, te bekijken,
- de opkomst van Netflix en andere SVOD-platformen,
- de creatie van BVOD-broadcasterplatformen,
- de verbreding van de publisher websites naar video (en audio),
- de opkomst van addressable TV-reclame,
- de strijd op het 1e scherm tussen contentmakers, telco's en toestelmakers om de interface met de consument.

Vandaag kijken we dan ook naar een heel nieuw ecosysteem. Waarin de slogan '*the consumer in control*' werkelijkheid is geworden. *Anytime, anywhere, any device* (ATAWAD) is het nieuwe mantra.

En dat heeft ook zijn gevolgen voor advertising. Zoals hiervoor beschreven, is lineaire TV niet meer alleen zaligmakend voor wie een hoog bereik nastreeft met videoboodschappen. Toch is lineaire TV nog steeds met voorsprong het belangrijkste platform. Voor veel adverteerders is het medium ook voldoende om hun marketing te ondersteunen. En door de recente evoluties kan dit zelfs efficiënter dan ooit.





Daarnaast zijn we ervan overtuigd dat men steeds meer evolueert naar een combinatie van platformen. Op dit ogenblik staan deze nog los van elkaar, maar we geloven dat ze met elkaar verbonden zullen worden. Wellicht niet alle platformen, maar toch meer en meer.

De verschillende onderdelen van het toekomstige totale videobereik:

- 1) Lineaire TV zoals we die nu kennen genereert een hoog bereik, maar laat nog niet toe om de frequentie van boodschappen te *cappen*. Met addressable TV is reeds een eerste stap gezet in het gecontroleerd uitleveren van spots. In de toekomst zal lineaire TV verder evolueren naar een *adserver-to-adserver connectivity*. Het zal dan mogelijk worden om de uitlevering van boodschappen te gaan controleren, alvast op gezinsniveau.
- 2) *TV Everywhere* of Telco Apps. Hiermee bedoelen we de mogelijkheid om online live TV te kijken, zoals via Yelo, Pickx, Voo motion... De spots van lineaire TV worden hier eveneens getoond, maar deze contacten worden nog niet meegeteld in het totale campagnebilan. Het zijn 'verloren' eyeballs die dringend boven water moeten komen. De kans is groot dat dit meteen adserver-to-adserver zal kunnen gebeuren, want we zitten hier helemaal in een digitale omgeving.
- 3) BVOD: de platformen van de broadcasters waar hun programma's zowel live als on-demand kunnen worden bekeken.
De videoplayers van deze platformen worden opgenomen in de CIM Internet-studie, met aantal (geprofileerde) real-users en gemeten kijktijd. De programmacijfers worden opgeteld bij de lineaire uitzending op het eerste scherm, voor zover ze de laatste maand live werden uitgezonden.
De advertising gebeurt hier deels al vanuit de adserver, waarbij in live modus de ads kunnen vervangen worden, terwijl ze in de on-demand modus vrij worden ingelast.
- 4) Videoplatformen (YouTube etc.) en social media geven extra mogelijkheden om met videoadvertenties mensen te bereiken. Dit gebeurt in de eerste plaats *instream*, wat vergelijkbare contacten oplevert. Zoals we hierbij eerder al aangaven, is het hier niet evident om langere boodschappen te koppelen aan een breed bereik. Bij *outstream* of *in-the-feed* is het nog moeilijker om een videoadvertentie te laten uitkijken en nemen korte spots de bovenhand.
- 5) *Publisher websites*: newsbrands en bepaalde magazine-apps en -websites zetten steeds meer in op audio en video. De infosites van de broadcasters vallen eveneens onder deze categorie. Meestal gaat het om kortere video content waarin er *instream* mogelijkheden zijn. Het bereik van deze categorie is al behoorlijk hoog en biedt dus zeker mogelijkheden. Bovendien is er hier ook plaats voor *outstream* mogelijkheden (vb. Teads).
- 6) SVOD blijft een reclamevrij eiland dat een groeiend aantal kijkers aantrekt tegen betaling. Er bestaan in het buitenland echter al alternatieve *ad-supported* formules zoals Hulu, HBO Max en Peacock. Indien dit ook in België gebeurt, zou er een bijkomende bron van bereik ontstaan.

Om in de toekomst een hoger bereik te halen zal een set van verschillende platformen nodig zijn. In functie van de communicatie doelstellingen zal die set anders ingevuld worden.



Top of the funnel bereiksofbouw

We benadrukken graag nog eens de noodzaak om een onderscheid te maken tussen enerzijds boodschappen die zich inhoudelijk hoger in de *funnel* bevinden, en anderzijds eerder conversiegerichte communicatie. De bereikbehoefte verschilt immers. Hoger in the *funnel* is er (meestal) de behoefte aan een hoog bereik, terwijl het voor *conversie* niet zozeer om groot, maar eerder om relevant bereik gaat.

In dit hoofdstuk gaan we in op de mogelijkheden om bereik op te bouwen in een evoluerende wereld van *total video*. Dit doen we in 2 fases:

- Hoeveel bereik leveren de verschillende bouwstenen op? Hoe zal dit evolueren?
- Wat is de duplicatie van de verschillende elementen? Hoeveel *incremental reach* leveren ze?

1) Lineaire TV

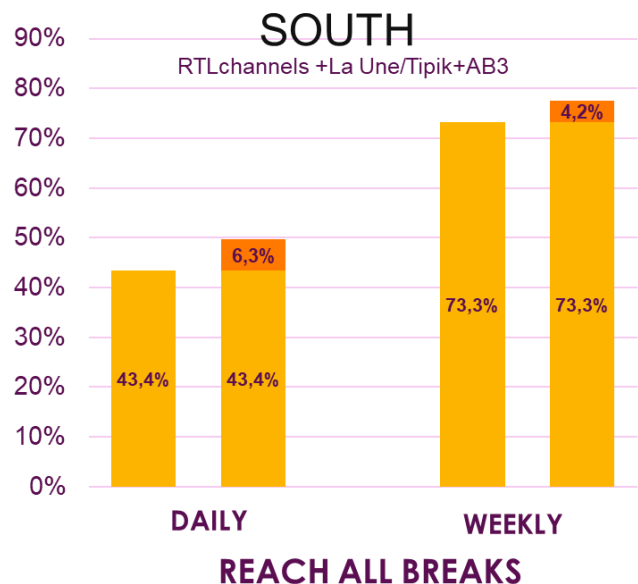
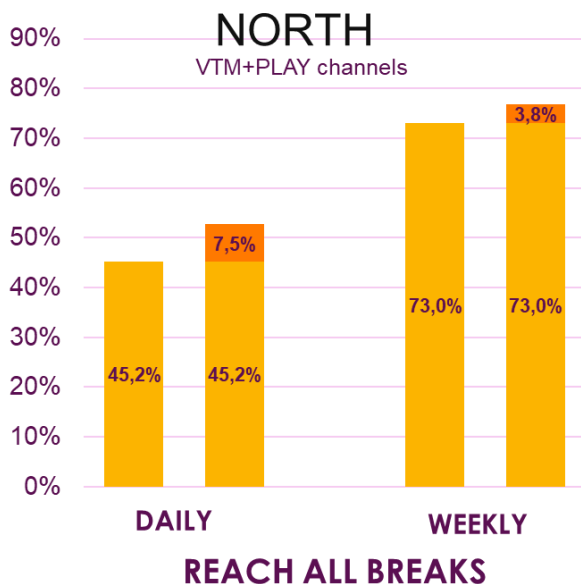
Zoals we hoger aangaven is er in 2021 een belangrijke erosie en daalt het bereik 1+ veel meer dan verwacht.

Onze sector wil deze evolutie echter niet zomaar ondergaan. Een groot probleem blijft het reclame vermijdend gedrag. Dit creëert de noodzaak om een goed evenwicht te vinden tussen de behoeften van de reclamemarkt en het comfort van de kijker. VIA publiceerde in augustus 2021 een visienota waarin dit streven als eerste actiepoint werd opgenomen.

Op korte termijn werden de volgende maatregelen aangekondigd:

- gratis 'Replay 7 dagen' voor iedereen, met in ruil unskippable reclameblokken,
- een unskippable preroll van 1 minuut bij programma's die werden opgenomen op de digicorder.

We hebben alvast het potentieel extra bereik becijferd op doelgroep 18-54⁶



De uitrol van het systeem is afhankelijk van de telcoprovider. Voorlopig is dat alleen Telenet, dat 65% van het potentieel vertegenwoordigt in het Noorden, maar slechts 4% in het Zuiden. Met Proximus erbij zal de uitrol gevoelig toenemen. In het Zuiden kan VOO als 2^e grootste eveneens een belangrijke rol spelen.

⁶ Om de potentiële bereik bijdrage in te schatten nemen we het bereik van de blokken in live & TSV aangevuld met het bereik afkomstig van alle programma's die in TSV worden bekeken. We gaan dus uit van een volledige ontsluiting van de TSV window. Deze analyse gebeurde op de volgende zenders : 5 x VTM, 4 x Play, 2 x RTBF, AB3, 3 x RTL. We deden dit op een aantal weken (week 5,10,12,27,33,40,42) in 2021 op de doelgroep 18-54.



2) Apps van de telco's

Momenteel is het ook mogelijk om via *TV everywhere*-apps zoals Yelo, Pickx en Voo Motion live TV te kijken. Zolang dit via casting op het 1^e scherm gebeurt, wordt dit in de CIM-kijkcijfers meegerekend. Maar het belangrijkste gebruik van deze apps ligt natuurlijk eerder op andere schermen, al dan niet on-the-go. We kunnen veronderstellen dat dit gebruik vaak eerder gericht is op het volgen van een bepaald programma op een moment dat het op het grote scherm niet kan. Het bereik kan dus wel hoog zijn, maar de kijktijd en dus het kijkvolume is eerder laag.

Er zijn bijzonder weinig cijfers bekend over dit bereik. In de Establishment Survey van het CIM wordt ernaar gevraagd, maar omwille van Covid dateert het laatste veldwerk alweer van 2019.

Vraag: CIM ES 2019 – “Welke van de volgende apps of sites gebruikt u om TV of video's te kijken op uw TV-toestel of op andere schermen?”

Total 18-54	North (NL)	South (FR)
Yeloplay	25,9%	1,2%
Proximus Tv (now Pickx)	12,1%	18,6%
Voo Motion	0,0%	6,5%
Orange Tv	3,2%	4,3%
TOTAL (estimate)	41,2%	30,6%

Het is zeer waarschijnlijk dat men maar één TV-provider heeft, en dat er dus weinig overlap is tussen deze apps. Als we alles optellen, komen we in 2019 toch al tot 1/3 van de doelgroep 18-54.

In 2020 kunnen we uit een bevraging van de BIPT/IBPT leren dat de penetratie van 'internettelevisie' in Vlaanderen 38.6% bedraagt, in Wallonië 28.7% en in Brussel 36%. Als we Brussel 80/20 verdelen, dan komen we op 38.5% in het Noorden (NL), en 30.2% in het Zuiden (Fr). Deze cijfers confirmeren deze van het 2019.

Het bereikpotentieel ligt dus behoorlijk hoog, het GRP-potentieel wellicht niet.

Het gaat hier echter wél over lineaire TV. De achteruitgang op het eerste scherm wordt gedeeltelijk gecompenseerd door deze apps op andere schermen, maar het bereik en de contacten gaan voorlopig verloren.

Omdat het over digitale platformen gaat, zijn ze evenwel zeer geschikt om aan ad-replacement te doen en ze op deze manier te ontsluiten. In een *Digital Ad Insertion*-modus (DAI) kan er optimaal aan bereiksofbouw worden gedaan, zonder dat de frequentie onnodig oploopt.



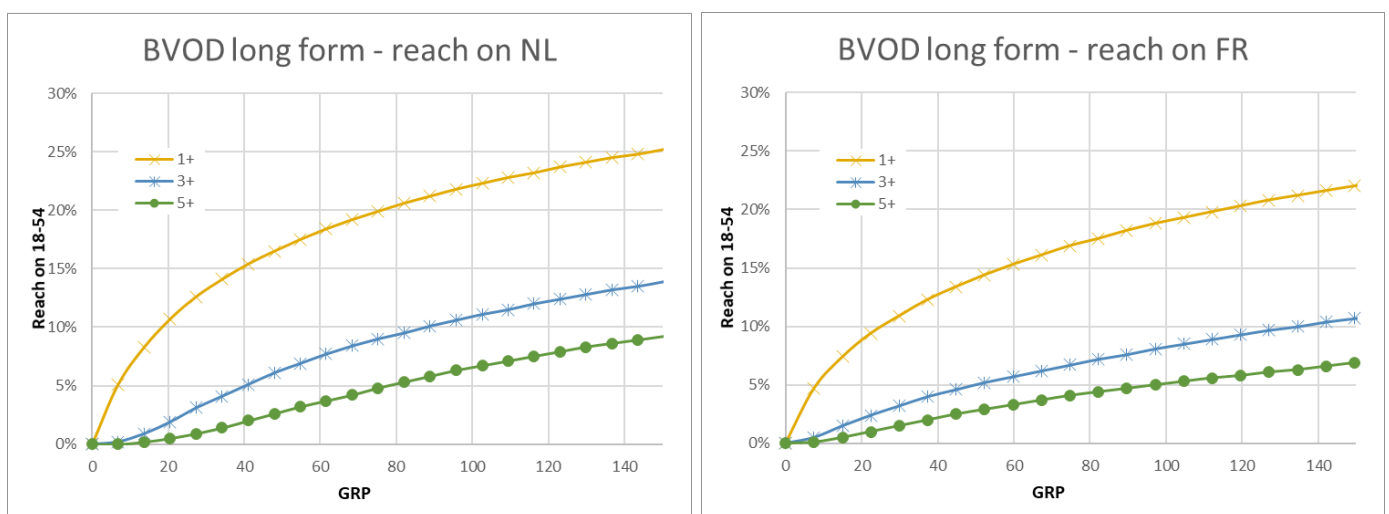
3) BVOD – ‘long form’

De broadcasters bieden op hun videoplatformen zowel live als niet-lineair hun programma's aan. Deze platformen zijn uitsluitend gericht op video (er zijn geen artikels) en ze bieden volledige episodes aan van programma's. Qua look & feel zijn ze volledig vergelijkbaar met de SVOD-platformen.



In de live modus kan aan DAI (Digital Ad Insertion) gedaan worden. In de on-demand modus kunnen eveneens dynamisch pre- en midrolls ingelast worden met een beperkte adload om het comfort van de kijker te optimaliseren. Advertising is unskippable, maar adblockers kunnen de DAI blokkeren. Sommige van de BVOD-platformen zijn daarom niet beschikbaar als een blocker actief is. Deze situatie maakt het meten van het potentieel bereik van campagnes op basis van de (geprofileerde) CIM-cijfers echter niet evident. Dankzij de DAI kan er ook aan capping gedaan worden. Dit gebeurt tot nader order op elk platform apart, waardoor in de praktijk de frequentie niet echt kan beheerst worden. Noteren we nog dat VRTNU pas vanaf 2022 de mogelijkheid tot adverteren zal aanbieden.

Grafiek: gezamenlijke bereiksofbouw van de BVOD-platformen VTMGO + GoPlay + VRTNU + Auvio + RTLPlay in Noord (NL) en Zuid (FR)



BVOD heeft een bereik potentieel van 20 à 25%



4) User-generated videoplatformen & social media

Platformen als YouTube of Dailymotion bieden eerder *shortform* video content aan. In zulk een context is het niet evident om langere reclameformaten te brengen, zeker niet wanneer ze unskippable zijn. Het *trueview* concept heeft daar een mouw aanpast, maar het reclame vermijdingsgedrag is er (erg) hoog. Deze aanpak laat wél toe om zeer lange, eerder 'native' formaten te brengen naar een beperkt maar geïnteresseerd publiek.

Social media zijn nog minder evident voor video, omdat de focus ligt op the *feed*. Het is eerder een *outstream* omgeving met een ogenschijnlijk hoog bereik, op voorwaarde dat men geen rekening houdt met uitkijktijd. Het volstaat er om enkele seconden in beeld te komen om meegeteld te worden.

We gaan in deze paper niet verder in op de bereik mogelijkheden van deze platformen. Wel willen we hier een lans breken voor een evenwaardige vergelijking tussen videocontacten op deze platformen en TV metrics. De definities kunnen immers ver uit elkaar liggen.

In de online wereld heeft het Amerikaanse MRC (Media Rating Council) de minimumstandaard voor video gelegd op 'minimum 2 seconden op het scherm, met tenminste 50% van de pixels in view'. Deze definitie wordt ook onderschreven door het IAB. Recenter trok MRC de viewability vereiste op tot 100% van de pixels in view. Dit heeft echter weinig waarde als men een verhaal van 20" of 30" willen vertellen. MRC is zich hiervan bewust en vraagt nu ook om *duration weighted metrics* mee te geven als informatie.

Toch blijkt het moeilijk om voor 'hoeveel uitgekeken' tot een internationaal aanvaarde standaard te komen. Er zijn teveel tegengestelde belangen.

In België werd voor TV van bij de start van de meting een akkoord gevonden binnen het CIM waarbij de ganse markt één unieke definitie onderschreef: minimaal 50% van de spot uitgekeken. Op het 1^e scherm is dit bovendien aan 100% pixels in screen.

In de BVOD-platformen van de broadcasters is advertising unskippable. Daardoor ligt de uitkijktijd er zeer hoog en is die zeer vergelijkbaar met TV.

Als we dat vergelijken met de benchmarks die Moat publiceert voor online video (steeds Audible and Fully on screen for half of duration) zien we een groot verschil⁷ :

Platforms Source>	TV CIM by def.	BVOD Moat jan-sep 2021	online video total market		
			Desktop Moat Q2 2021	Mobile Web Moat Q2 2021	Mobile App Moat Q2 2021
Audible & Fully on screen for Half of duration	100%	95%	31%	20%	46%

Als je de uitkijktijd van een advertentie niet meeneemt, is er geen correcte vergelijking mogelijk tussen de verschillende videoplatformen

Tot slot willen we nog meegeven dat het inzetten van de user-generated platformen zeker kan bijdragen tot een dynamische campagne, maar dat het wenselijk is om de content aan te passen aan die omgevingen. Door bijvoorbeeld andere montages te maken. De aandachtspunten voor video liggen namelijk anders dan bij TV. Of de spot korter te maken of simpelweg aan te vullen met posts die aansluiten bij het verhaal.

⁷ BVOD metric is gemiddelde van VTMGo, GoPlay en RTLPlay. VRTNU start in 2022. Auvio zal pas begin 2022 long form metrics beschikbaar hebben



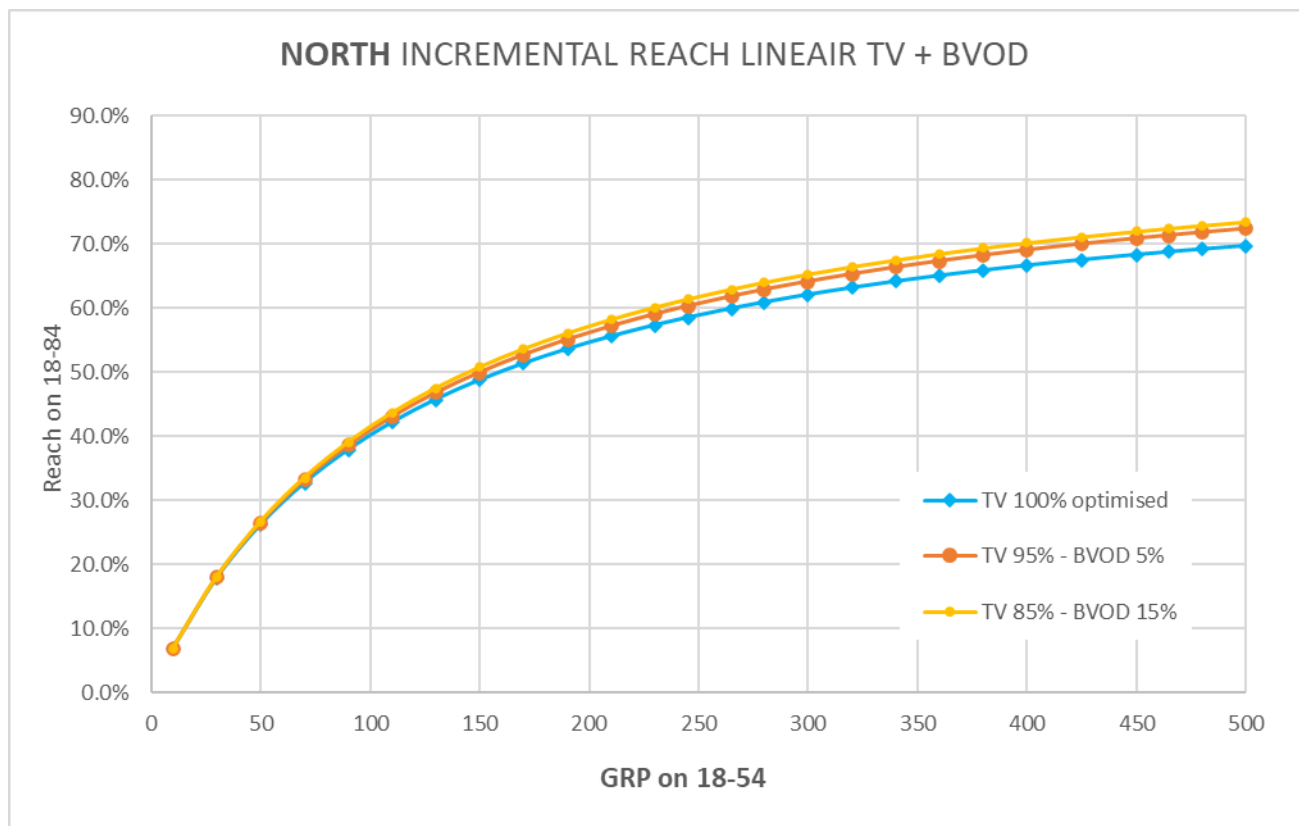
Samengesteld bereik van TV + BVOD

Binnen het CIM wordt momenteel hard gewerkt aan de Online Video Advertising-planner (OVA). Deze tool laat toe om van een plan met verschillende types inzet het globale bereik te berekenen. Deze planner is voorzien voor midden volgend jaar.

We willen in het kader van deze paper toch al een ‘expert guesstimate’⁸ maken van wat TV + BVOD (longform) zou kunnen realiseren. Op basis van de coverguides van beide elementen moet dit al mogelijk zijn.

We hebben een inzet van 5% en 15% BVOD van de contacten uitgewerkt. De inventory van BVOD is veel minder groot omdat er minder spots getoond worden, waardoor een inzet van meer dan 15% niet zo realistisch is.

De coverguide van lineair is gebaseerd op de campagnes jan-mei 2021 (zie hoger in dit document).



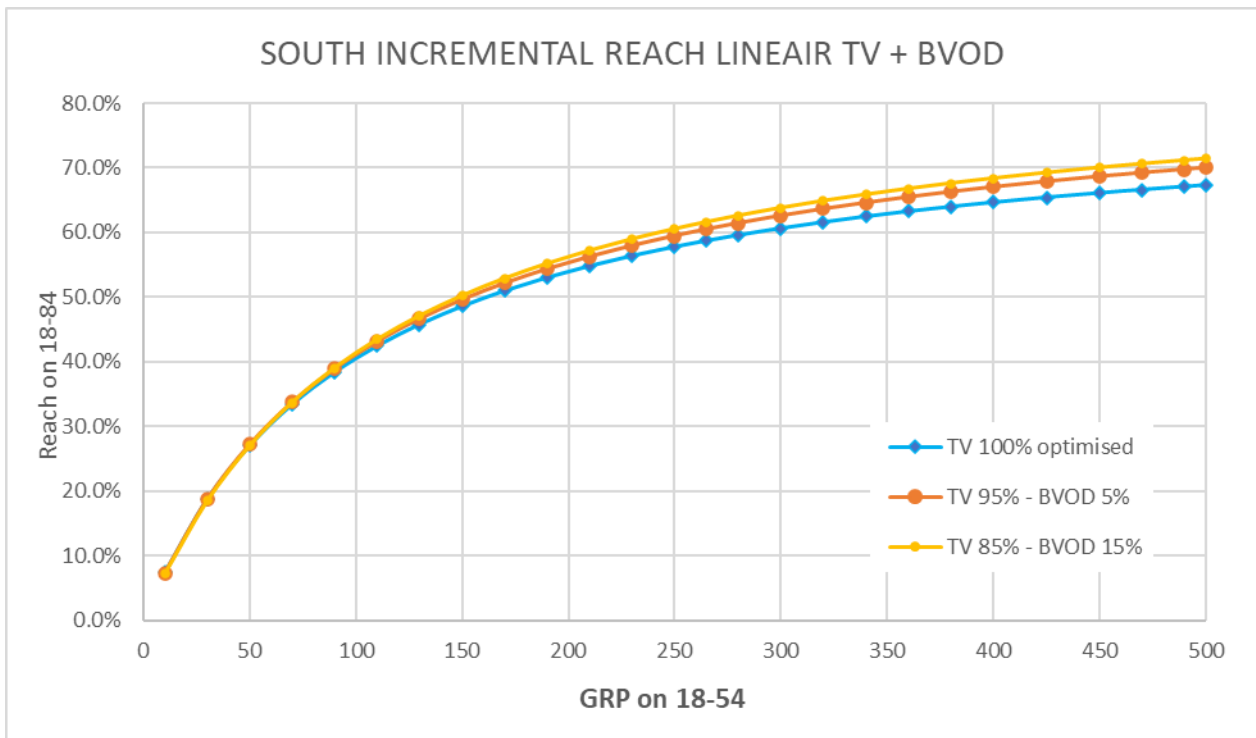
De inschatting van het extra bereik op 18-54 :

			NORTH			
Target 18-54	split contacts		300 GRP		450 GRP	
Scenarios	TV	BVOD	reach	#	reach	#
TV optimised	100%		61,7%		68,3%	
TV+BVOD	95%	5%	63,7%	+2,0%	70,9%	+2,6%
TV+BVOD	85%	15%	64,9%	+3,2%	72,0%	+3,7%

⁸ Basis : normale probabiliteiten, naar beneden bijgesteld met Commspoint tool van DPG Media.



In het Zuiden ligt de basiscurve van lineaire TV lager. De toevoeging van BVOD heeft daar een iets groter effect.



De inschatting van het extra bereik op 18-54:

			SOUTH			
Target 18-54	split contacts		300 GRP		450 GRP	
Scenarios	TV	BVOD	reach	#	reach	#
TV optimised	100%		60,6%		66,1%	
TV+BVOD	95%	5%	62,6%	+2,0%	68,7%	+2,6%
TV+BVOD	85%	15%	63,8%	+3,2%	70,0%	+3,9%

Een beperkte invoeging van BVOD geeft meteen
een extra bereik van 2% à 4%



Bereikverbreding via Short Form Video

Nieuwsmerken opereren steeds meer in het digitale veld en omarmen zowel video als audio om hun product te verrijken. Daarnaast hebben sommige broadcasters ook infosites. En daar wordt logischerwijs video gebruikt, maar dus eerder *short form*.

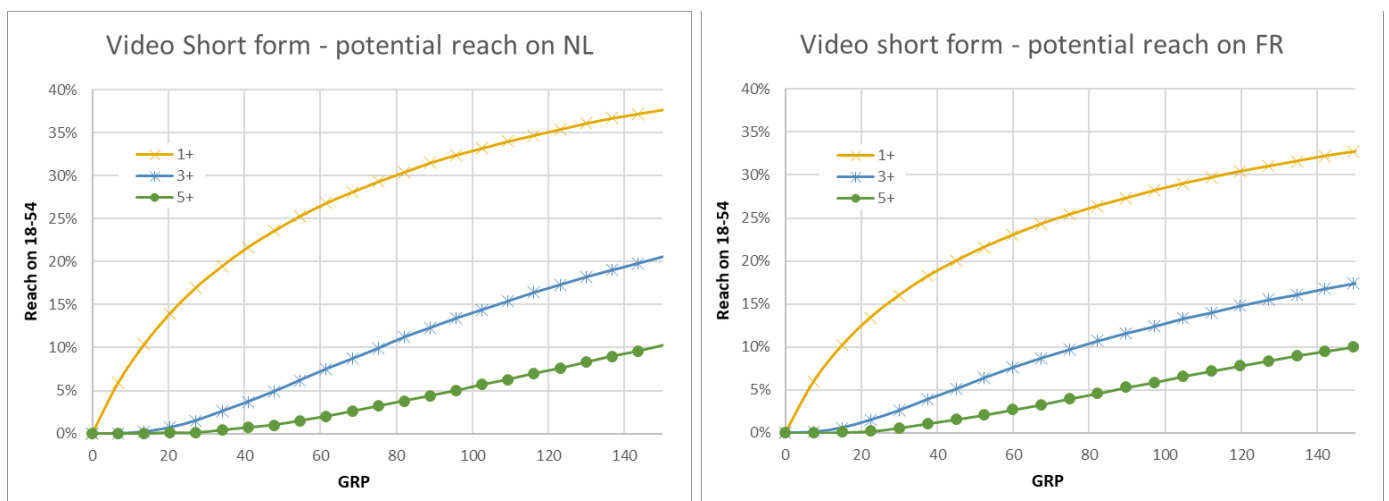
Het blijft natuurlijk *short form* content waarvan de consumptie veel volatieler is en de uitkijktijd lager. Het is niet de plaats om lange reclameformaten te brengen. Maar door kortere reclameformaten in te zetten, kan het een uitstekende bereikbooster worden. Bijvoorbeeld bij het opbouwen van awareness in de *top of the funnel*. Verder in dit document schetsen we een 'Belgian Total Video' beeld om het globale potentieel aan te geven.

Gezien de digitale flexibiliteit leent deze vorm van video zich uiteraard uitstekend voor gebruik in *the bottom of the funnel*.

Als we de volgende players samennemen, krijgen we een beeld van het short form potentieel.

South (FR)	Reach	North (NL)	Reach
IPM player (La Libre, DH, Avenir, Paris Match)	35,0%	DPG Publishing player (HLN)	43,40%
Sudinfo player	30,3%	Mediahuis player (DS, GVA, NB, BVL)	36,50%
Le Soir player	13,7%	Sporza player	15,40%
DPG Publishing player (7 sur 7)	13,5%		
RTL Info player	13,2%		

Het potentieel bereik van dit aanbod is zelfs hoger dan BVOD. Maar zoals gezegd, het gaat om shortform video.



Het gecombineerde bereik van BVOD met Short Form kan u vinden op de volgende bladzijde.

Short Form heeft een bereik potentieel van 30 à 35%



Bottom of the funnel

Onderaan de funnel zijn de behoeften helemaal anders. Het doel hier is om 'te oogsten': clicks, leads, sales...

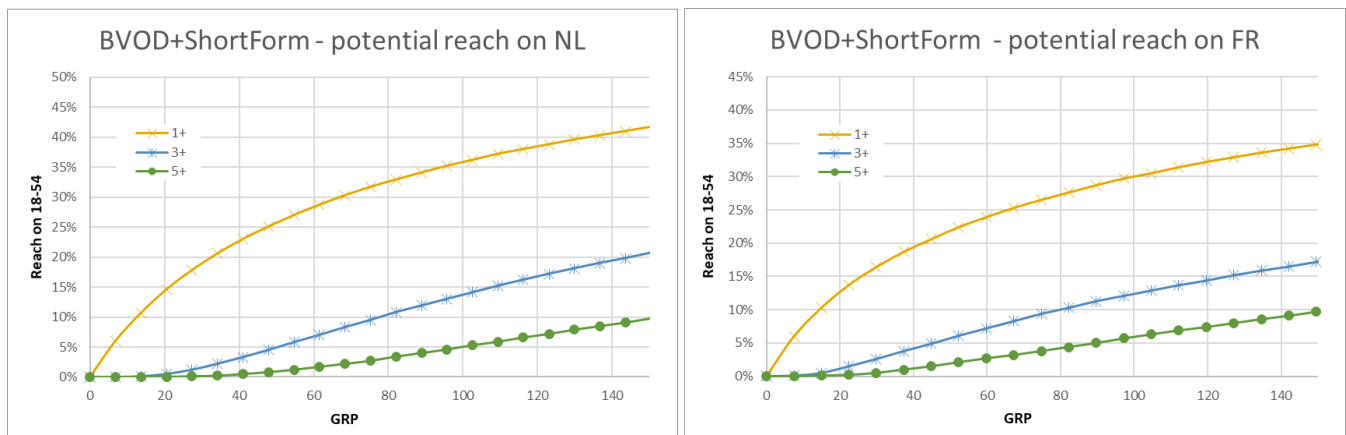
Reach is dan zelden de hoofdbekommernis. Zeker wanneer de budgettaire mogelijkheden beperkt zijn, telt vooral het **relevant** bereik: targeten op consumenten die hun interesse in het merk of product al gemanifesteerd hebben, die er mogelijk behoefte aan hebben, die het zich kunnen veroorloven...

In het digitale veld zijn er performante datatechnieken ontwikkeld die de relevantie bepalen om te gebruiken voor one-to-one boodschappen.

Maar ook op lineaire TV zijn er mogelijkheden gekomen dankzij addressable TV. Tot nader order is het de settopbox die dienst doet als adserver en alleen Telenet en Proximus bieden die dienst momenteel aan. Het aantal inzetbare boxen is ondertussen wel al flink opgelopen:

- 2 miljoen in het Noorden - 72% van alle gezinnen.
- 700.000 in het Zuiden - 37% van alle gezinnen.
- Nationaal geeft dit een penetratie van 58% van alle gezinnen.

Naast dit 'lineair potentieel' van addressable TV is er natuurlijk BVOD en Short Form, die beide digitale segmentatie toelaten. We hebben beide samengevoegd om hun bereikpotentieel te bekijken.



Alle players samen geven een potentieel dat tot 40% bereik gaat.

Alle Belgische video players samen halen
een potentieel bereik tot 40%



Belgium Total Video: TV + BVOD + Short Form

Stel dat we alle videomogelijkheden in België optellen, welk beeld krijgen we dan?

We doen deze oefening met een *TV-optimised* campagne: een aanpak die streeft naar bereikmaximalisatie. Aan deze campagne werden BVOD en Short Form Video toegevoegd, maar met mate.

De coverguides van deze oefening vindt u op de volgende pagina.

Er zijn 2 invalshoeken om het resultaat in een tabel te gieten:

1) *Hoeveel verhoogt het bereik bij ieder scenario, bij inzet van 300 GRP en 450 GRP?*

Deze berekening geeft aan hoeveel extra bereik erbij komt als we de contacten verdelen over TV, BVOD en Short Form in de verschillende scenario's.

Scenarios	Target 18-54			NORTH				SOUTH			
	split contacts			300 GRP		450 GRP		300 GRP		450 GRP	
	TV	BVOD	ShortF	reach	#	reach	#	reach	#	reach	#
TV optimised	100%			61,7%		68,3%		60,6%		66,1%	
TV+BVOD	95%	5%		63,7%	+2,0%	70,9%	+2,6%	62,6%	+2,0%	68,7%	+2,6%
TV+BVOD	85%	15%		64,9%	+3,2%	72,0%	+3,7%	63,8%	+3,2%	70,0%	+3,9%
TV+BVOD+ShortF	90%	5%	5%	66,6%	+4,9%	72,8%	+4,5%	65,1%	+4,5%	72,1%	+6,0%
TV+BVOD+ShortF	80%	10%	10%	69,1%	+7,4%	76,4%	+8,1%	67,6%	+7,0%	74,8%	+8,7%

Wanneer alle platformen gespreid ingezet worden, kan tot 8% meer bereik gehaald worden zowel Noord als Zuid.

2) *Hoeveel GRP moeten we inzetten voor ieder scenario, om een reach van 65% of 70% te halen?*

Hier zal dat aantal GRP dalen als we de contacten over bijkomende platformen verdelen.

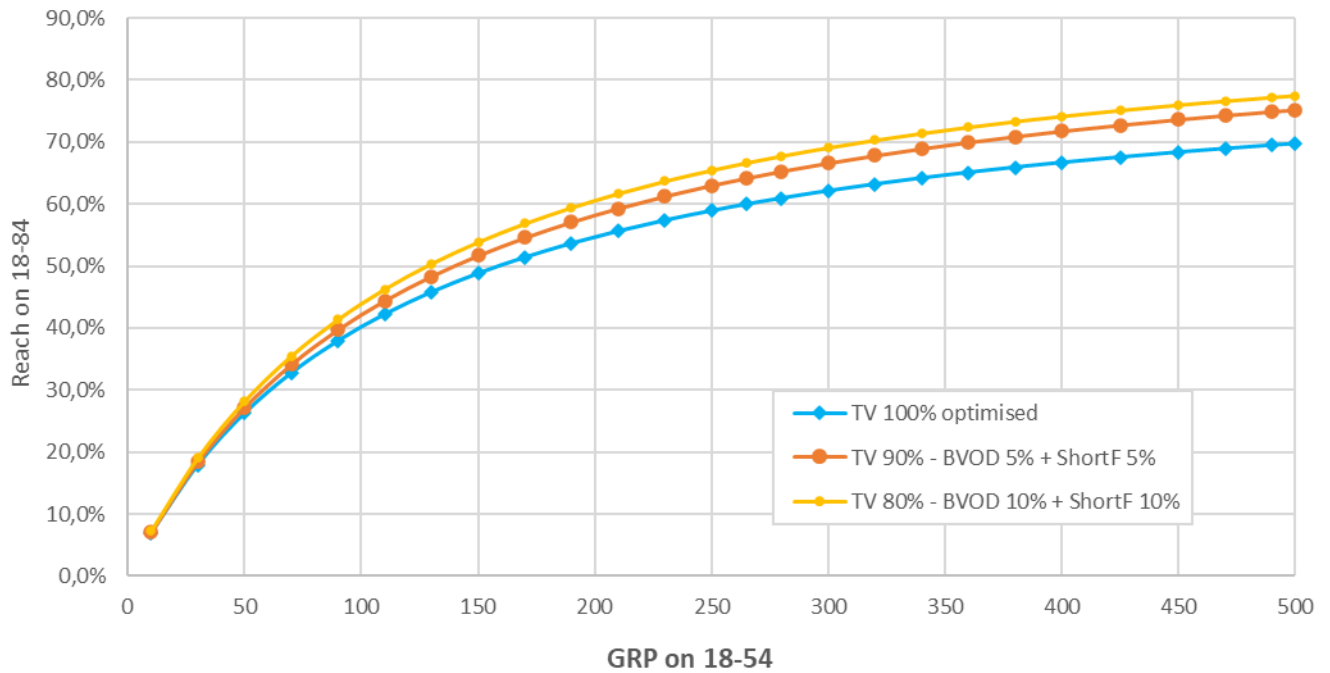
Scenarios	Target 18-54			NORTH				SOUTH			
	split contacts			Goal 65%		Goal 70%		Goal 65%		Goal 70%	
	TV	BVOD	ShortF	GRP	#	GRP	#	GRP	#	GRP	#
TV optimised	100%			355		510		410		650	
TV+BVOD	95%	5%		310	-13%	425	-17%	350	-15%	500	-23%
TV+BVOD	85%	15%		295	-17%	395	-23%	320	-22%	450	-31%
TV+BVOD+ShortF	90%	5%	5%	275	-23%	360	-29%	300	-27%	400	-38%
TV+BVOD+ShortF	80%	10%	10%	245	-31%	310	-39%	260	-37%	345	-47%

De dalingen zijn redelijk spectaculair te noemen. We houden in deze oefening geen rekening met de kosten, en die kunnen verschillend zijn tussen de platformen. Elk geval is anders, maar de basis is alvast zeer gezond.

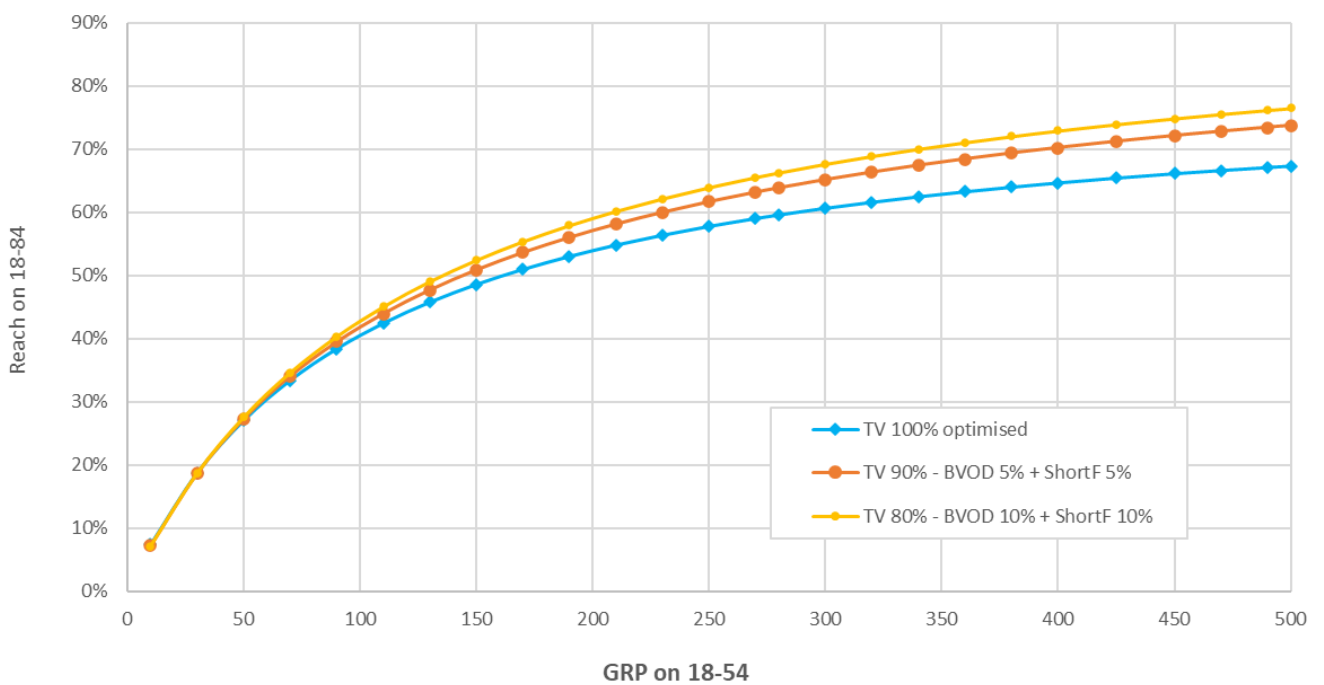


Coverguides Belgium Total Video

NORTH INCREMENTAL REACH LINEAIR TV + BVOD + Short form



SOUTH INCREMENTAL REACH LINEAIR TV + BVOD + Short Form





De toekomst: one connected video ecosystem

De vele evoluties die we in deze paper beschreven, zullen een grote invloed hebben op de manier waarop advertising zal worden georganiseerd. In augustus 2021 publiceerde VIA hierrond een visienota: de sector wil deze uitdagingen aangaan vol ambitie. Bij die ambitie hoort nu ook een concreet actieplan.

1. De digitalisering van TV

Addressable advertising zette de eerste stap richting targeted advertising voor het grote scherm in de huiskamer. De volgende fase? De realisatie van een 100% digitaal model in time-shifted-viewing, waarbij de *ad decisioning* zal gebeuren door de adserver van de broadcaster.

Dat laatste aspect is cruciaal voor een eengemaakt commercieel videonetwerk en stelt broadcasters in staat om te evolueren naar een enkele campagne set-up waarbij gecentraliseerde campagne- en budgetcontrole kan gebeuren vanuit de eigen adserver, voorzien van alle digitale functionaliteiten.

2. Het connecteren van het 100% digitale TV-model met BVOD-platformen

Eens TV volledig is gedigitaliseerd, kunnen we deze adserver verbinden met die van het online BVOD-aanbod. Zo kunnen campagnes over beide platformen heen beheerd worden en kan men de uitlevering over een brede basis gaan aansturen. Met heel wat nieuwe mogelijkheden tot gevolg:

- gecombineerde *run-of-network* (RON) campagnes op TV en BVOD,
- meer targetingmogelijkheden door onboarding van broadcasterdata,
- uniforme doelgroepen voor beide platformen,
- device targeting,
- controle van de frequentie (capping)

De uitrol van dit actieplan zal gradueel gebeuren. DPG Media en SBS zullen als eerste broadcasters eind 2021 een *proof of concept* (POC) opstarten voor dit 100% digitale model.

De verwachting is dat dit model in de loop van 2022 officieel wordt gelanceerd.

3. Wat betekent dit concreet voor een advertentiemarkt?

De digitale disruptie heeft een fundamentele verandering veroorzaakt in de kijkgewoontes van de consument, waarbij de (internationale) *battle for eyeballs* meer dan ooit op het scherp van de snee wordt gevoerd. ATAWAD is het nieuwe normaal geworden. Voor kijker én adverteerder.

Nieuwe modellen volgen de consument en spelen in op de veranderende kijkgewoontes zodat adverteerders ook in de toekomst met de grootst mogelijke impact en efficiëntie hun doelgroep kunnen bereiken.

De digitalisering van TV loopt bovendien parallel met het creëren van een nieuwe video planningstool. Deze zal video campagnes kunnen plannen over alle videoplatformen heen, waarbij reach en frequency gededupliceerd en geoptimaliseerd worden. Dit alles gebeurt op basis van *first-party data* van broadcasters en operatoren, waardoor de relevantie van de reclameboodschappen maximaal zal zijn.

Samen met de lancering van deze nieuwe kijk- en advertentiemodellen, wordt zo de eerste stap richting Programmatic TV gezet.

Ons One Connected Video Ecosystem van de toekomst garandeert nog meer verdieping, verbreding en verrijking, waarbij adverteerders op de meest impactvolle manier digitaal geserviced zullen worden, ongeacht in welke window of op welk platform de kijker zich bevindt.



Uitsmijter: wat maakt reclame effectief?

We willen deze paper eindigen met een relativiserende noot.

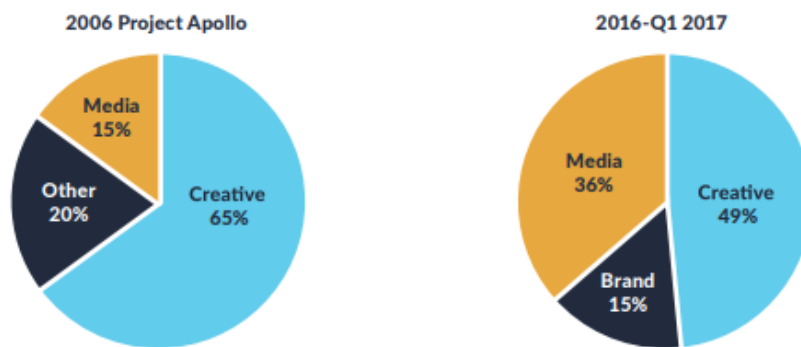
Zo durven we onszelf de vraag stellen: zijn de factoren die de uitlevering van campagnes beschrijven het meest bepalend voor succes?

Het antwoord is genuanceerd.

Er zijn heel wat variabelen die bepalen of een advertentie campagne succesvol is of niet. De mediagerelateerde elementen zijn daarbij slechts een onderdeel van een groter geheel. Heel wat onderzoeken tonen aan dat andere elementen, 'de creatieve invulling' voorop, belangrijker zijn.

Nielsen Catalina Solutions bracht in 2017 de hefboomen in kaart op basis van 500 campagnes⁹ en stelde vast dat 36% media gerelateerd waren. Daarbinnen is reach de belangrijkste factor (22%), vervolgens targeting (9%) en tot slot recency (5%). Er was wel een duidelijke evolutie ten opzichte van een decennium eerder: de impact van media is duidelijk belangrijker geworden.

PERCENT SALES CONTRIBUTION: CREATIVE vs. MEDIA



Source: NCSolutions

Recenter gaf Kantar een update van zijn 'Top 10 drivers of Advertising profitability'¹⁰, een studie die ze voor het eerst in 2014 uitvoerden.

De *top driver* in 2014 was de grootte van het merk. Op de tweede plaats kwam creativiteit. Verder waren andere merkgerelateerde elementen belangrijk (waar ondersteunen, welke merken ondersteunen, welke varianten van het merk). Puur mediagerelateerde elementen hadden een veel beperkter effect, met de juiste mediakeuze als belangrijkste.

In hun recente update gaven de auteurs aan dat alleen het criterium 'Brand versus Performance' (de manier waarop de budgetten verdeeld worden) aan belang heeft gewonnen, zij het beperkt. Gevraagd naar hun inzichten gaven marketeers veel meer belang aan de mediagerelateerde elementen (multimedia, brand versus performance, en stonden merk en creativiteit pas op de 4^{de} en 5^{de} plaats).

⁹ Nielsen Cataline Solutions: 5 keys to advertising effectiveness. Quantifying the impact of advertising on sales, August 2017.

¹⁰ Kantar : Reviewing the Top 10 drivers of Advertising profitability, 2020

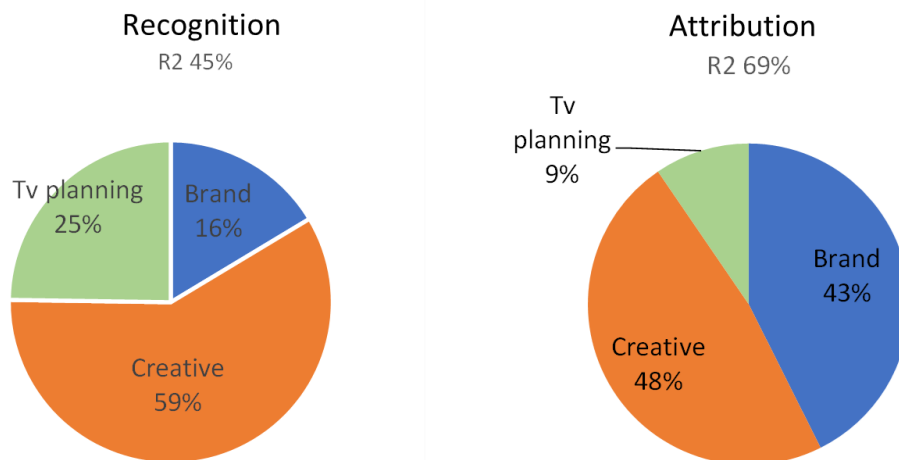


Kantar: Top 10 drivers of advertising profitability

Top 10 Drivers of Advertising Profitability		
Rank	Factor	Profitability Multiplier
1	Brand Size	18
2	Creative quality	12
3	Budget setting across geographies	5
4	Budget setting across portfolios	3
5	Multimedia	2.5
6	Budget setting across variants	1.7
7	Cost/product seasonality	1.6
8	Brand v Product v Season (Brand vs Performance)	1.4
9	Laydown/Phasing	1.15
10	Target Audience	1.1

Een gelijkaardige oefening werd ook uitgevoerd door DPG Media in 2016 en aangevuld in 2021 met 300 nieuwe TV-campagne cases.

Dit *Ad impact model* geeft op basis van cases uit de MIP-studie een inzicht in de impactbepalende elementen van een campagne. Onder 'brand' vallen alle gemeten bekendheidsfactoren (TOM, spontaan, geholpen, totaal). Onder 'TV-planning' het aantal GRP, Reach, OTS, GRP/week, GRP peak & off peak en de spotlengte.



Voor de herkenning (recognition) van de campagne is creatie veruit de belangrijkste parameter, maar ook de TV-planningsfactoren spelen hier een rol. Dat is veel minder het geval bij de toekenning (attribution), waar de bekendheid van het merk sterk gaat doorwegen in het resultaat.

De uiteindelijke impact van een campagne wordt opgebouwd door een combinatie van beide elementen – herkenning x juiste toewijzing. De bepalende factoren zijn:

- **57% creatie** - herkenbaarheid van de brand cues (visueel & auditief) als belangrijkste driver
- **32% merkbekendheid**
- **11% mediaplanning** – frequentie en bereik hebben ongeveer een evenwaardige inbreng

De harde consequentie van deze analyse is dat de uiteindelijke impact van een campagne slechts beperkt bepaald wordt door het bereik van de campagne. Dit is zeker het geval bij bekende merken die zo sneller resultaat kunnen boeken.

Omgekeerd zal voor minder bekende merken het bereik en de herhaling wél een grotere rol spelen, maar zij zullen hun impact vooral halen bij een opvallende creatie die de bakens verzet.