

## Q&A

# Opportunity To See Advertising (OTSA)

### **Wat is OTSA?**

Opportunity To See Advertising (OTSA) is voorspelling van reclamebereik voor dagbladen en publiekstijdschriften. OTSA geeft weer hoeveel mensen in een bepaalde doelgroep de kans hebben om een pagina waarop een advertentie van een specifieke branche (bijv. retail of persoonlijke verzorging) in een specifiek blad te zien.

OTSA lijkt op gemiddeld bereik van dagbladen en publiekstijdschriften: het kan uitgedrukt worden als een percentage of als een absoluut aantal. Echter, het gemiddeld bereik geeft het percentage / het aantal mensen weer die een gemiddeld nummer van een blad lezen. OTSA geeft het percentage / het aantal mensen weer die kans hebben om een advertentiepagina van een bepaalde branche in een blad te zien.

Er is per titel niet één OTSA percentage; dit verschilt per branche van de advertentie: OTSA voor persoonlijke verzorging, financiële dienstverlening, retail, etc. Er zijn 10 branches opgenomen in het OTSA onderzoek.

### **Waar is OTSA voor bedoeld?**

Met OTSA voorspellen we wat het reclamebereik voor dagbladen en publiekstijdschriften is. Daarmee kunnen we dus voorspellen hoeveel mensen een pagina met een advertentie uit een bepaalde branche gaat bereiken. Dit geeft meer inzicht in de werking van print en kan gebruikt worden in de mediaplanning voor communicatiecampagnes in dagbladen en publiekstijdschriften. In plaats van een campagne plannen op basis van gemiddeld bereik van titels kan nu gepland worden op basis van voorspelling van reclamebereik voor de advertentie in een bepaalde branche.

### **Waar kan OTSA voor worden gebruikt?**

OTSA geeft meer differentiatie aan het bereik van advertentiepagina's in een blad – het kan daarom worden gebruikt voor mediaplanning van advertentiecampagnes in print. Met OTSA kan specifieker, dus effectiever gepland worden; we weten niet alleen hoeveel mensen een blad zullen lezen waarin een advertentie staat, we weten hoeveel mensen de pagina met daarop een advertentie van een bepaalde branche zullen zien.

### **Wat betekent een percentage OTSA? Wat geeft het weer?**

Het OTSA-percentage geeft weer welk deel van de doelgroep de kans heeft om een pagina met daarop een advertentie uit een bepaalde branche te zien. Hetzelfde kan worden uitgedrukt als een absoluut aantal.

### **Wat is het verschil tussen OTSA en RRO?**

Een Reclame Reactie Onderzoek (RRO) wordt uitgevoerd door een individuele uitgever voor een adverteerder. In RRO wordt het bereik van een specifieke advertentie in een specifiek blad gemeten. Meestal wordt voor een RRO een bepaald deel van de lezers van het blad ondervraagd: de regelmatige lezers of een specifieke doelgroep (bijvoorbeeld vrouwen in een bepaalde leeftijd, namelijk de doelgroep van de adverteerder).

OTSA is een voorspelling van het gemiddelde bereik van pagina's met advertenties in verschillende branches voor alle titels in NOM. In de voorspelling van OTSA zijn alle lezers van een blad betrokken, niet alleen regelmatige lezers of de doelgroep van de adverteerder. OTSA geeft dus een gemiddelde kans voor de pagina's met advertenties uit een branche om gezien te worden.

### **Hoe is OTSA-data beschikbaar en voor wie?**

Het OTSA-model is toegepast op de gegevens van de NOM Print & Doelgroep Monitor 2013-I/2013-II. Het is beschikbaar in de mediaplanningssoftware van Pointlogic en Telmar; de standaard software is aangepast aan OTSA-gegevens. Alle leden van NOM hebben recht op OTSA-gegevens.

### **Wat moet je opgeven om OTSA te kunnen bepalen?**

Zoals bij reguliere mediaplanning (met gemiddeld bereik) moet een doelgroep aangegeven worden (dat kan 13+, dus "allen" zijn, of een specifieke doelgroep). Vervolgens moet er de branche van een advertentie gekozen worden; er zijn 10 branches opgenomen (persoonlijke verzorging, mode, horeca/toerisme, transport, voeding/ genotmiddelen, telecom/ICT, retail, huis en tuin, financiële dienstverlening, consumenten elektronica).

Vervolgens kan men een aantal kenmerken van advertenties aangeven:

- Positie in het blad
- Kleur
- Positie t.o.v. redactie
- Type advertentiecampagne
- Katern (dagbladen)

Deze kenmerken hoeven echter niet opgegeven worden – men kan ook de zogenaamde Default kiezen, dan zal de meest voorkomende gemiddelde waarde hiervoor ingevuld worden.

### **Wat is in het onderliggende onderzoek gemeten en wanneer is dit gehouden?**

Om OTSA te kunnen bepalen is er eerst een onderzoek gehouden waarin reclamebereik in een selectie van dagbladen en publiekstijdschriften feitelijk is gemeten. Dit onderzoek is gehouden in 2012. De lezers van een blad is gevraagd of ze een aantal pagina's waarin advertenties stonden, hebben bekeken. Als ze een pagina waarop advertentie was geplaatst hebben bekeken, dan telde dat als reclamebereik. In totaal zijn ruim 8.000 respondenten in dit onderzoek ondervraagd over 259 advertentiepagina's. Naast het reclamebereik is in dit onderzoek ook een groot aantal kenmerken gemeten waarvan we vermoedden dat ze invloed kunnen hebben op reclamebereik (zoals socio-demografische kenmerken, leesintensiteit, ontvankelijkheid voor reclame, kenmerken van advertenties zoals positie in het blad, formaat, kleur etc.).

Op basis van dit onderzoek zijn twee voorspellingsmodellen voor reclamebereik in dagbladen en publiekstijdschriften gemaakt.

### **Hoe wordt een voorspellingsmodel voor reclamebereik gemaakt?**

De resultaten van het onderzoek waarin reclamebereik feitelijk is gemeten zijn de input voor het voorspellingsmodel. Er wordt gekeken welke kenmerken het gemeten reclamebereik voorspellen. Een eenvoudig voorbeeld is het kenmerk "leesintensiteit": hoe meer iemand leest in een blad, hoe groter de kans dat hij/zij een advertentiepagina zal zien.

Leesintensiteit blijkt een goede voorspeller van reclamebereik. Nog een aantal voorbeelden: vrouwen hebben een grotere kans om pagina's met advertenties voor persoonlijke verzorging in vrouwenbladen te zien, mannen hebben een grotere kans om pagina's met een advertentie voor financiële dienstverlening in een dagblad te zien.

Op deze manier wordt een formule gemaakt waarin alle kenmerken die reclamebereik voorspellen worden opgenomen. Dit noemen we een voorspellingsmodel.

### **Hoe vaak moet het worden herhaald/geupdate?**

Het is niet noodzakelijk om het basisonderzoek en de modellering voor OTSA op continue basis uit te voeren. We kunnen ervan uitgaan dat de relatie tussen de voorspellende kenmerken zoals "leesintensiteit" en het reclamebereik in principe universeel is en dat deze in de loop van de tijd niet zal veranderen. Op regelmatige tijden zal de Technische Commissie van NOM controleren of er nog steeds uitgegaan kan worden van een universele relatie tussen de voorspellende kenmerken en reclamebereik.

### **Gelden de OTSA-resultaten zowel voor broadsheet als voor tabloidformaten van dagbladen?**

Ja, de resultaten van OTSA zijn niet afhankelijk van het formaat van een dagblad. Zowel broadsheet als tabloidformaat zijn meegenomen in het onderzoek naar OTSA. Het verschil in formaat heeft geen invloed op de kans om een pagina waarop een advertentie is geplaatst te zien.

### **Hoe kan OTSA door uitgevers worden gebruikt?**

OTSA kan door uitgevers worden gebruikt:

- om inzicht te krijgen in verschillen in reclamebereik voor advertenties uit verschillende branches voor eigen titels en concurrenten,
- om inzicht te geven in reclamebereik op verschillende posities in het blad of het gebruik van kleur.

### **Hoe kan OTSA door media-adviesbureaus worden gebruikt?**

OTSA kan door media-adviesbureaus worden gebruikt:

- als verdieping bij de keuze van titels voor een specifieke campagne omdat een ranking kan worden gemaakt voor een specifieke branche van de advertentie.

### **Wordt OTSA de nieuwe currency voor print?**

OTSA vervangt niet de currency voor printplanning. OTSA is een model, niet gebaseerd op continue meting. Het geeft wel een indicatie van reclamebereik voor dagbladen en publiekstijdschriften; het kan dus worden gebruikt om beter inzicht te krijgen in hoe print werkt. Een currency moet voldoen aan strenge eisen van grootschalig, continu, representatief onderzoek - daar voldoet bereik per gemiddeld nummer wel aan.

### **Krijgen adverteerders nu minder bereik (gemiddeld bereik vs OTSA)?**

OTSA geeft inzicht in hoeveel mensen kans hebben om een advertentiepagina in een blad te zien. Dit betekent niet dat adverteerders na de publicatie van OTSA een ander resultaat zullen krijgen door de inschakeling van dagbladen en publiekstijdschriften dan voorheen. OTSA helpt wel het proces van de werking van reclame in printmedia inzichtelijker te maken.

### **Hoe verhoudt OTSA zich tot reclamebereik van andere mediumtypen?**

Hoewel verschillende mediumtypen informatie leveren op het niveau van reclamebereik is het nog steeds niet eenvoudig om een goede vergelijking te maken tussen mediumtypen. De aard van mediumtypen is anders en daarmee ook de meting van reclamebereik. Samen met GfK hebben we hierbij de definities van reclamebereik van print, televisie en radio op een rij gezet die enigszins met elkaar vergelijkbaar zijn:

- Print - OTSA: kans dat iemand in contact komt met een pagina waarop advertentie van een specifieke branche is geplaatst (gemiddeld over 12 maanden)
- TV - spotkijkdichtheid: gemiddeld aantal kijkers per seconde in de minuut waarin (begin spot) de spot is uitgezonden
- Radio – reclame-index: factor (index) die aangeeft of een minuut met reclame beter of slechter wordt beluisterd dan het kwartier waarin de reclameminuut valt