



Ster

STER EXTRA

Versterk je tv-campagne op second screen

Ster | extra

Marieke van Echtelt
Researchdirector
Ster
marieke.van.echtelt@ster.nl



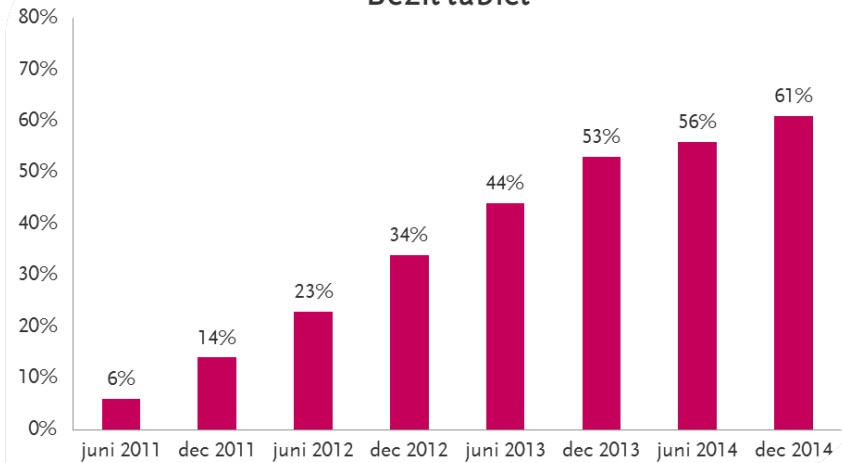
Andy Santegoeds
Senior Account Consultant
MetrixLab
a.santegoeds@metrixlab.com



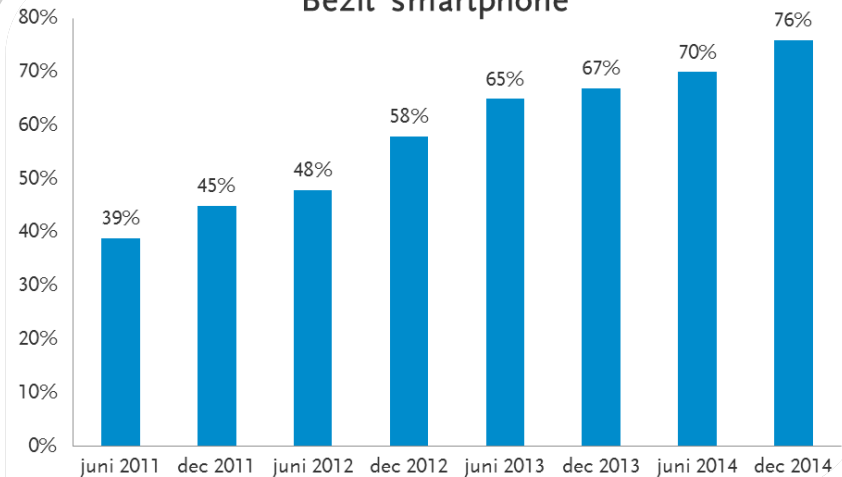
GROEI BEZIT TABLET EN SMARTPHONE



Bezit tablet



Bezit smartphone



GROEI GEBRUIK SECOND SCREEN

'Second screen draagt bij aan binding met tv-programma'

Richard Otto, redactie | 29 augustus 2013, 14:29



Circa een derde van de Nederlanders spreekt het aan om via een second screen aanvullende informatie te krijgen over een televisieprogramma. Vooral hoogopgeleiden vinden een second screen aansprekend (44%). Senioren (55+) lijken

SIMULTANEOUS SMARTPHONE AND TABLET USAGE WHILE WATCHING TV

Having a mobile device on-hand while watching TV has become an integral part of consumer routines—41 percent of tablet owners and 38 percent of smartphone owners use their device daily while in front of their TV screen. Not surprisingly, social networking is a top activity on both devices, but people aren't just chatting with their social connections, they're also shopping and looking up relevant program and product info.

TV verandert dankzij social media en second screen

Het maken van TV maar ook radio-programma's, is niet meer hetzelfde als voorheen. Dat komt door allerlei ontwikkelingen in de maatschappij, waar de televisiestations en omroepen op in moeten spelen om aantrekkelijk te blijven. Social media biedt hiervoor veel kansen.



Volgens Directeur Content Matthias Scholten bij RTL Nederland, biedt sociale media veel kansen, omdat:

- De kijker **direct kan reageren**,
- het de **kijkervaring kan verrijken** en
- voor omroepen de mogelijkheid om **mee te luisteren** en beter **in te spelen op de wensen** van de kijker.

7,9 miljoen Nederlanders in bezit van tablet



Het aantal Nederlanders dat in het bezit is van een tablet groeit met 8% naar 7,9 miljoen (61%). Het aantal smartphone bezitters neemt toe met 9% naar bijna 10 miljoen (76%).

MULTITASKEN



MULTITASKEN





MULTI-SCREENERS

- ▶ Blijven langer in de huiskamer én kijken hierdoor meer reclame
- ▶ Hebben meer vertrouwen in tv-reclame
- ▶ Komen vaker in actie door reclame
- ▶ Met Ster Extra speelt Ster sinds 2012 in op die ontwikkeling





SECOND SCREEN VERBINDT EN BETREKT

- ▶ Second screen verlengt het contactmoment met de doelgroep
- ▶ Second screen zorgt voor verbinding met de doelgroep; interactie
- ▶ Second screen zorgt voor rijkere beleving

STER EXTRA WERKT ALS VERLENGSTUK VAN JE TV-COMMERCIAL

*Terwijl je
commercial op
televisie te zien is
in het reclameblok...*

*...verschijnt op het
second screen je
commercial versterkende
premiumactie*



Geen 18, geen alcohol



 CBS OUTDOOR
ENGAGING AUDIENCES



STER EXTRA STER

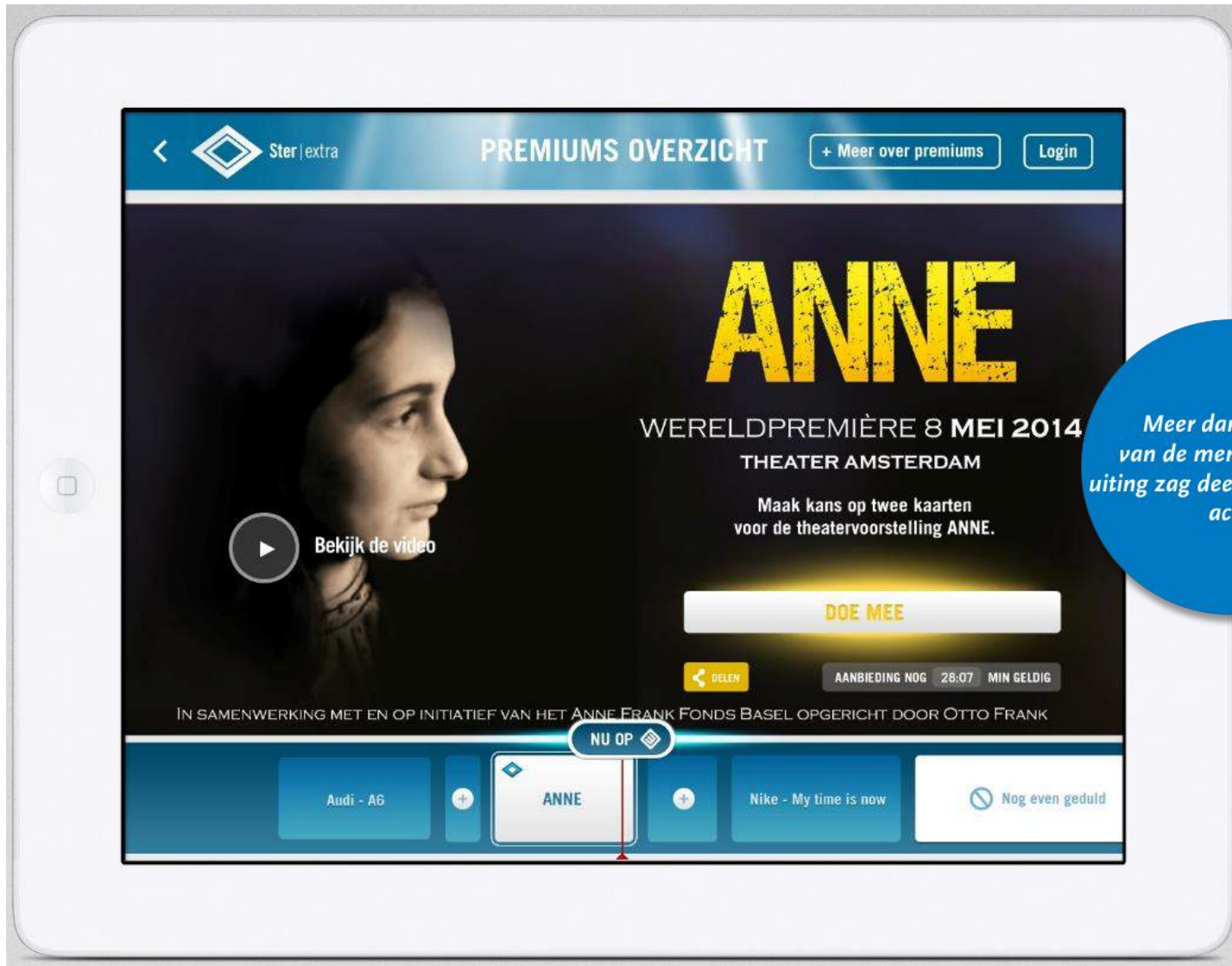




MOGELIJKHEDEN IN STER EXTRA

- ▶ Soort premium: winactie, sample, merkactivatie
- ▶ Vormgeving: visual, video, slideshow

VOORBEELDEN PREMIUMACTIES



*Meer dan de helft
van de mensen die de
uiting zag deed mee aan de
actie*

STER EXTRA

- Een premium is bijvoorbeeld een winactie



STER EXTRA

► Merkactivatie en kortingscoupon

The screenshot shows the Ster Extra app interface. At the top, there's a navigation bar with the Ster Extra logo, a back arrow, and buttons for '+ Meer over premiums' and 'Login'. The main content area features a collage of images from Familiepark Drievliet, including a roller coaster, a Ferris wheel, and a water slide. A large coupon titled 'KORTINGSBON VOOR FAMILIEPARK DRIEVLIET' is displayed, offering a discount of € 2,50 p.p. for up to 4 people. Below the coupon, there's a button 'VUL HIER JE GEGEVENS IN' and a 'GA NA' button. At the bottom, there's a 'MU OP' button and a list of parks with 'DRIEVLIET' selected.

35%
van de mensen die de coupon hebben aangevraagd via Ster Extra, heeft ook daadwerkelijk ons park bezocht

KORTINGSBON VOOR FAMILIEPARK DRIEVLIET

Vul via onderstaande button je gegevens in en ontvang een kortingsbon voor Familiepark Drievliet. Tegen inlevering van deze bon aan de kassa ontvangt u een korting van € 2,50 p.p. voor maximaal 4 personen op de normale entreeprijs.

De bon is niet geldig in combinatie met andere kortingen. Geldig t/m 27 oktober 2013.

VUL HIER JE GEGEVENS IN

MU OP

Mark A - Title A | **DRIEVLIET** | Mark B - Title B | **MERK C - TITLE**

STER EXTRA

► Sampling

The screenshot displays the Ster Extra website interface. At the top, the Ster Extra logo is on the left, and navigation links for '+ Meer over premiums' and 'Login' are on the right. The main content area features a large banner for 'Fruit Fusion' with the headline 'DE FRUITIGSTE PICKWICK OOIT'. A 'NIEUW' (New) badge is visible. The banner includes a paragraph of text and a signature 'Enjoy!'. Below the banner, there are three small images of Fruit Fusion boxes. To the right, a section titled 'Fruit Fusion' asks 'VRAAG NU EEN GRATIS PROEFPAKKET AAN!'. Below this, three boxes of Fruit Fusion are shown. A red button labeled 'BELEN' (Call) is present. A banner at the bottom of the main content area reads 'GRATIS FRUIT FUSION PROEFPAKKET'. Below this, a status bar indicates 'AANBIEDING NOG 28-07 MIN GELDIG'. At the bottom of the screen, a navigation bar shows 'Audi - A6', 'PICKWICK' (highlighted with a 'NU OP' badge), and 'Nike - My time is now'. A 'Nog even gedacht' (Still thinking) button is also visible.

Fruit Fusion
DE FRUITIGSTE PICKWICK OOIT

Pickwick introduceert een bijzondere primeur in de fruit range. Pickwick Fruit Fusion. Fruit infusies met een heerlijke volle fruitmaak, zonder cafeïne. Een nieuwe generatie verrassende melanges - met echte stukjes fruit - die fruitiger smaken dan ooit tevoren.

Enjoy!

NIEUW

Fruit Fusion
VRAAG NU EEN **GRATIS** PROEFPAKKET AAN!

GRATIS FRUIT FUSION PROEFPAKKET

BELEN

AANBIEDING NOG 28-07 MIN GELDIG

NU OP

Audi - A6

PICKWICK

Nike - My time is now

Nog even gedacht

TOEGEVOEGDE WAARDE STER EXTRA

- ▶ Leads & directe interactie met consument
- ▶ Wat zijn de *branding* effecten?
- ▶ Wat is de toegevoegde waarde van Ster Extra naast tv?
- ▶ Hypothese:
De (actieve) deelname aan Ster Extra zorgt voor een versterking van de tv-campagne op merk-effecten

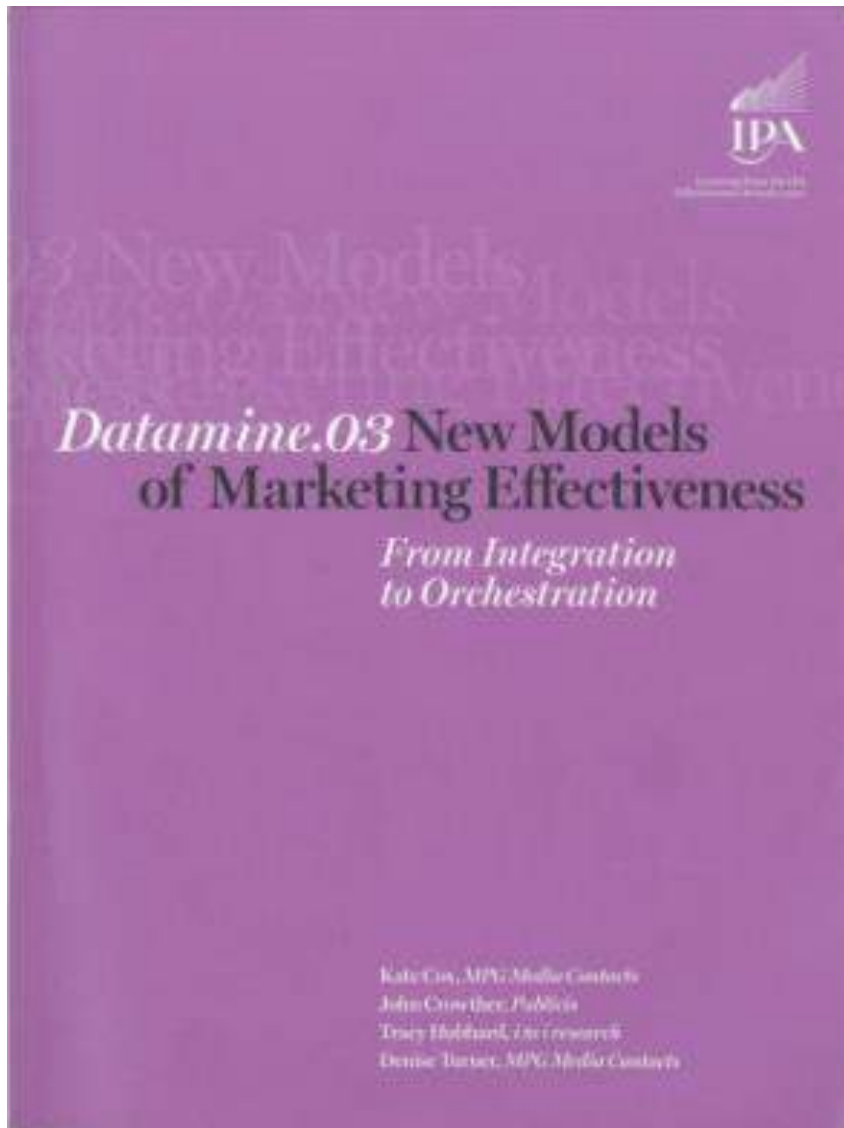






Hypothese

**De (actieve) deelname aan
Ster Extra zorgt voor
een versterking van de
tv-campagne op merk-effecten**



Synergie

Bewijsmateriaal crossmediale effecten

FOKKE & SUKKE

ZIJN NUCHTERE GRONINGERS

AAH!!
2 OP DE
SCHAAL VAN
RICHTER!!

DOOD!
WE GAAN
ALLEMAAL
DOOOHOOD!



WAT VOORAF GING

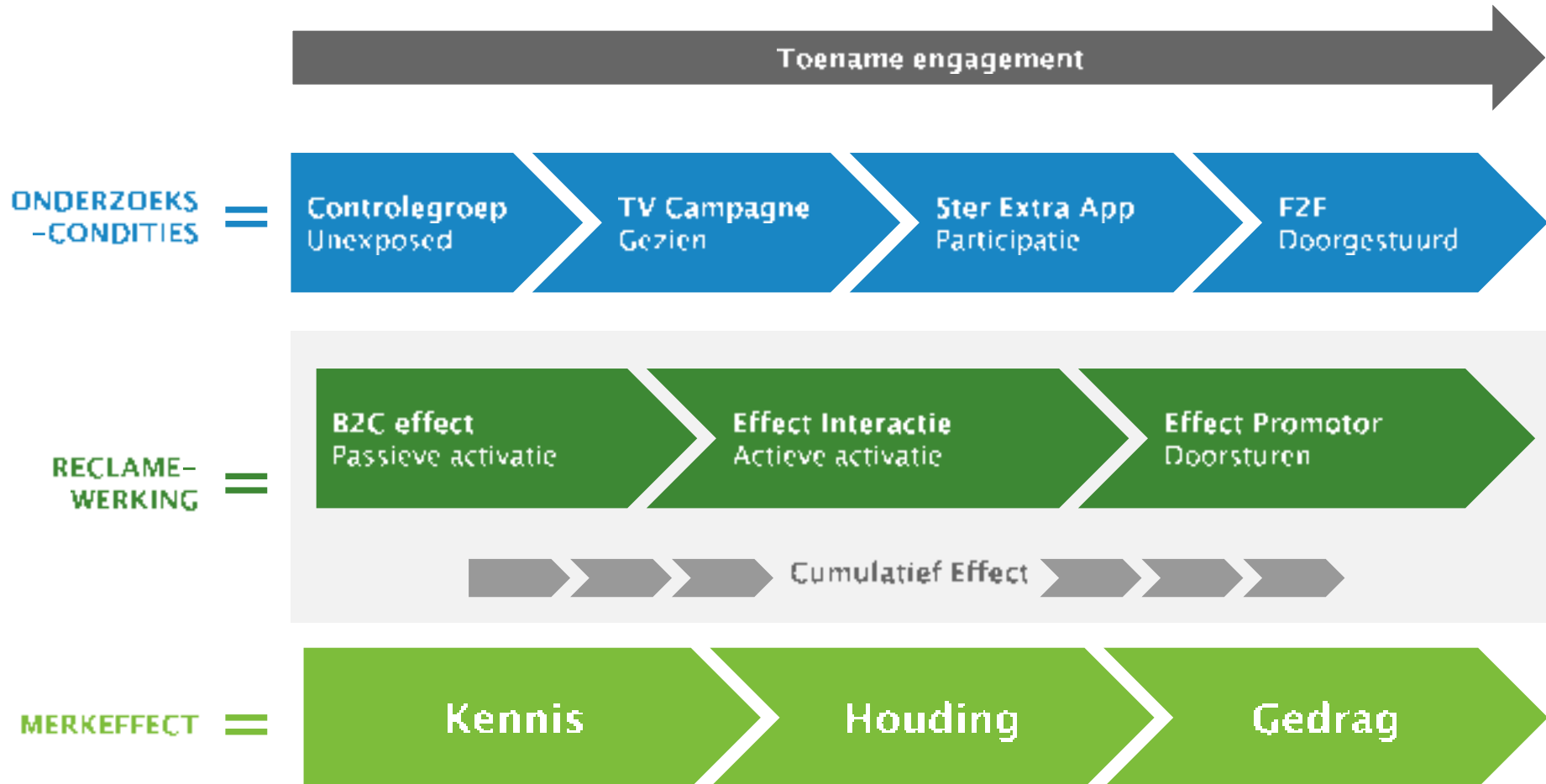


Van gedachte experiment
naar praktische toepassing

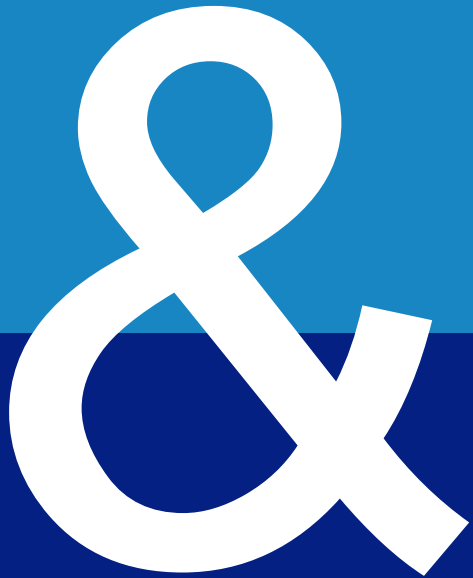
Learning by doing

Mate van engagement

MEER BETROKKEN, MEER EFFECT



vragen wat je
MOET vragen
&
meten wat je
KUNT meten



**Hybride: survey en
passieve registratie OTS**

Single source data

**OpinionBar, Ster Expert,
Kijkverzoek**

OPZET VAN HET ONDERZOEK



Setup respondententendatabase

OpinionBar, Ster Expert-panel; accountprofielen App



Deelname aan onderzoek

Vragenlijst Merk, Reclame, Mediagedrag



Bouwen contactgroepen OTS

Unexposed TVC, Exposed TVC



Database-integratie (single source)

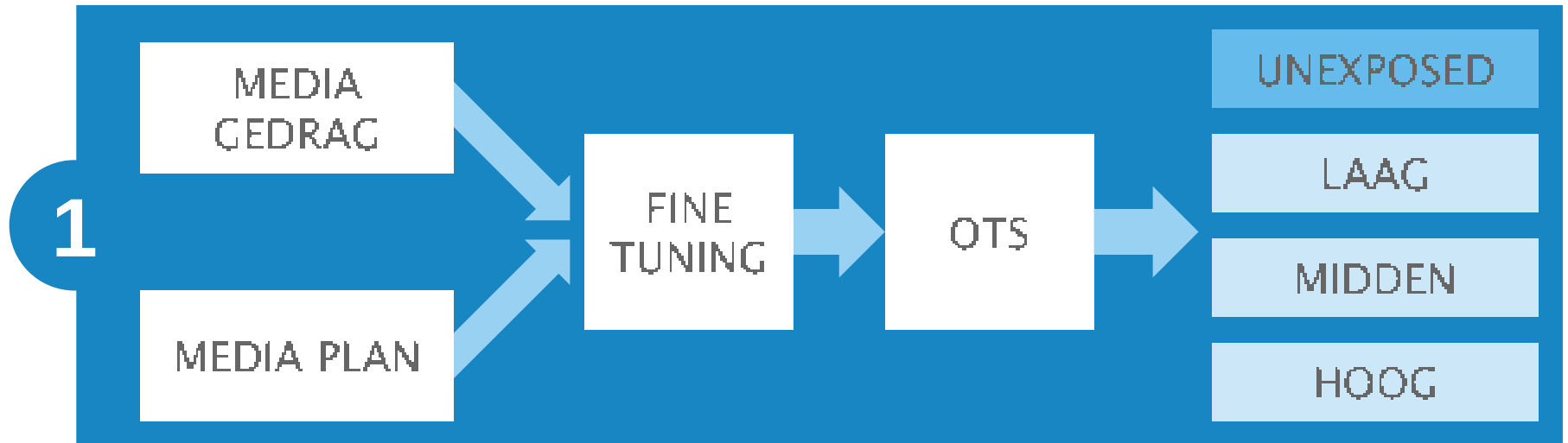
Match gebruikersdata Ster Extra-app en Surveydata



Data-analyse en Rapportage

Vergelijking merk/reclame-KPI's contactgroepen OTS

BOUWEN VAN CONTACTGROEPEN

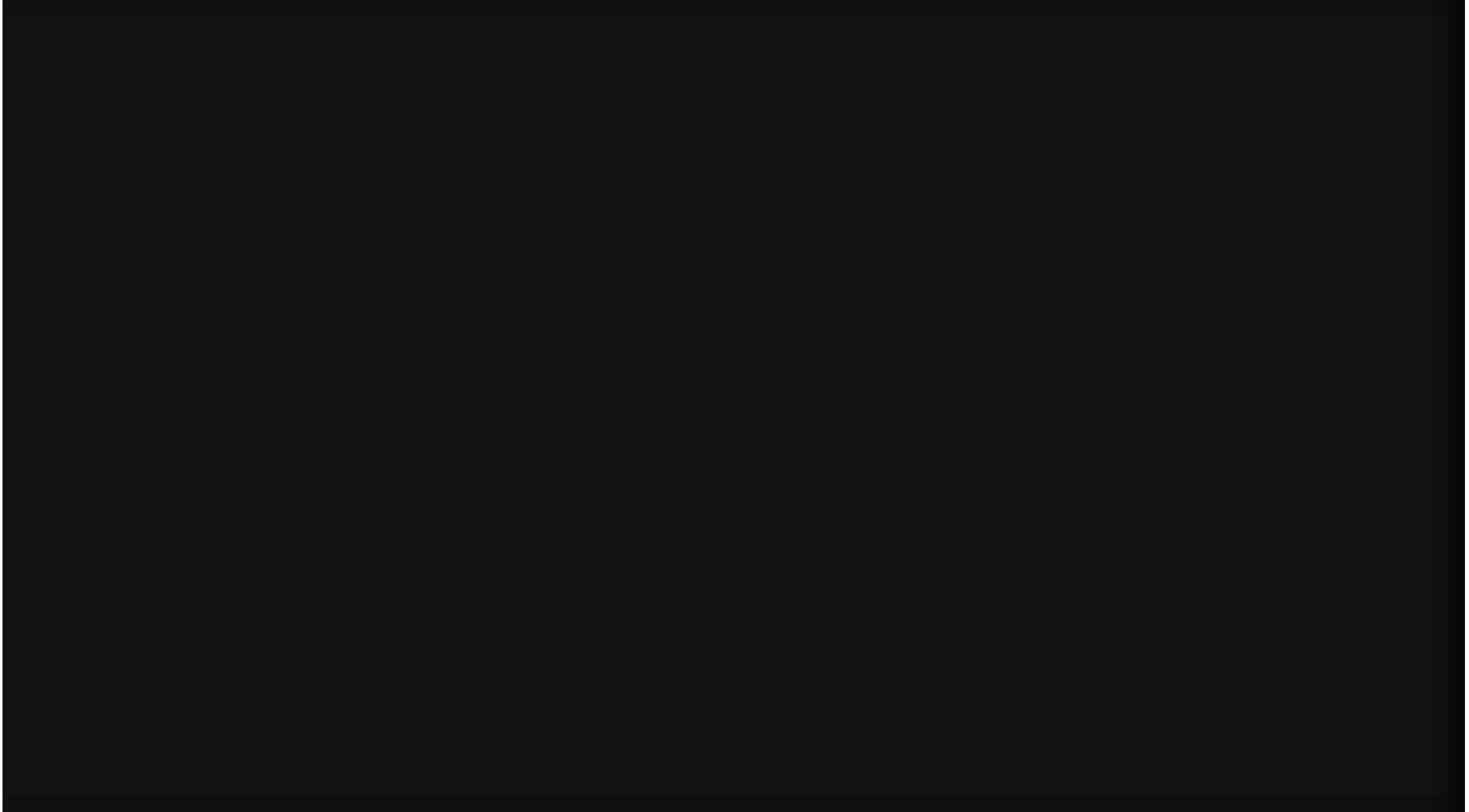


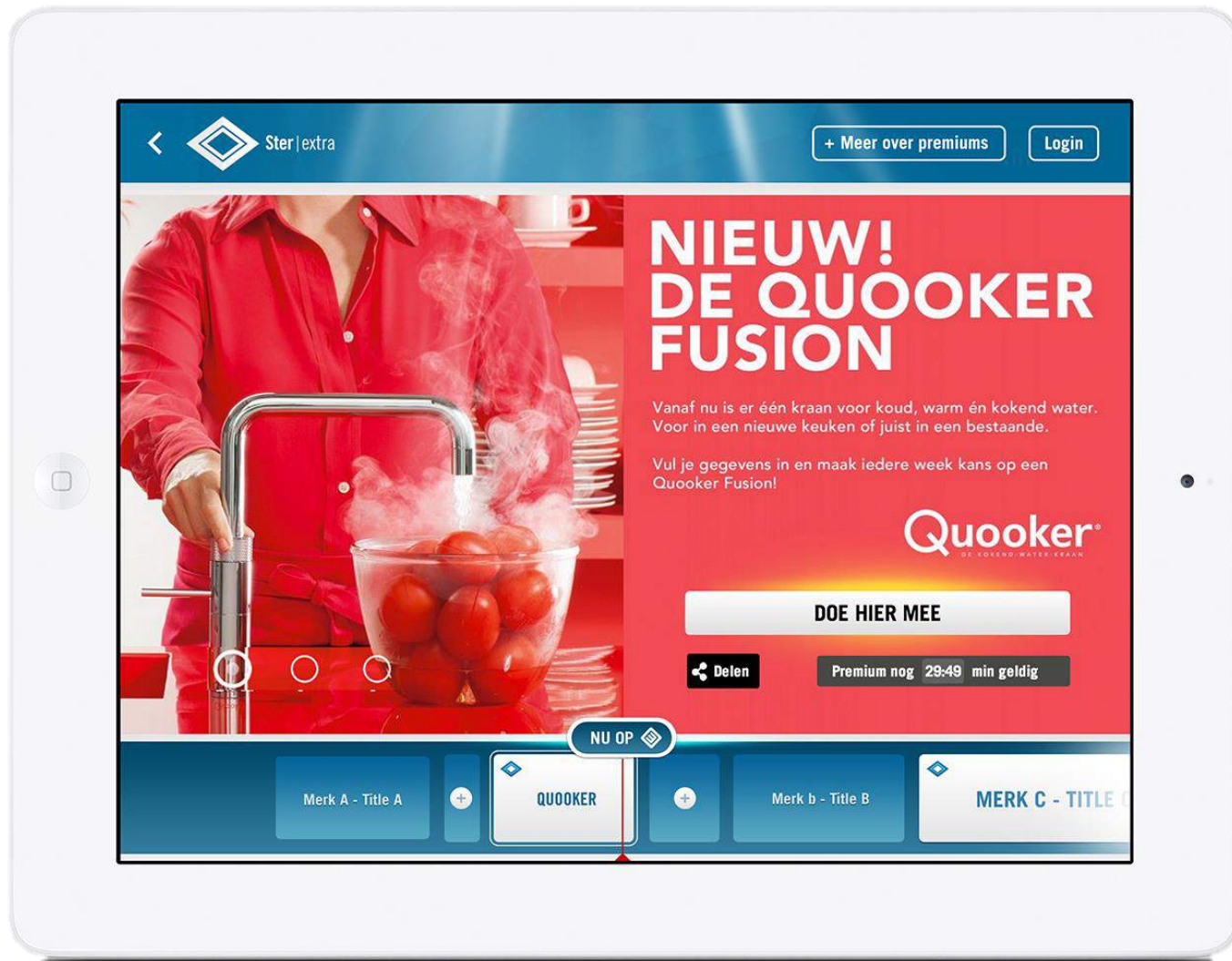
CAMPAGNE QUOOKER



- 16 okt t/m 7 nov 2013
- Vierling spot: 3x5, 1x15 sec.
- De nieuwe Quooker Fusion geeft kokend, warm en koud water en kan zo in uw eigen keuken. Dus kraan eruit, Quooker erin. Ga voor de gratis montage actie naar quooker.nl en bespaar €200,-.







STER EXTRA - Winactie van Quooker

ONDERZOEKSOPZET - QUOOKER



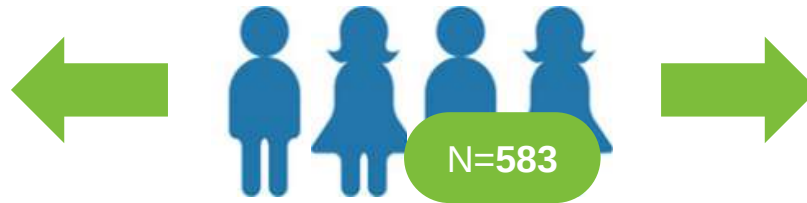
CE vragenlijst
Unexposed - Exposed TV
N=309



CE vragenlijst
Ster Extra app downloads
N=140



CE vragenlijst
Ster Extra app Expert Team
N=134



Controlegroep
Unexposed

Geen contact met de TV-commercial

N=149

TV Exposed

Wel contact met de TV-commercial

N=337

TV + Premium gezien

Wel contact met de TV-commercial *plus* activatie op de Ster app gezien

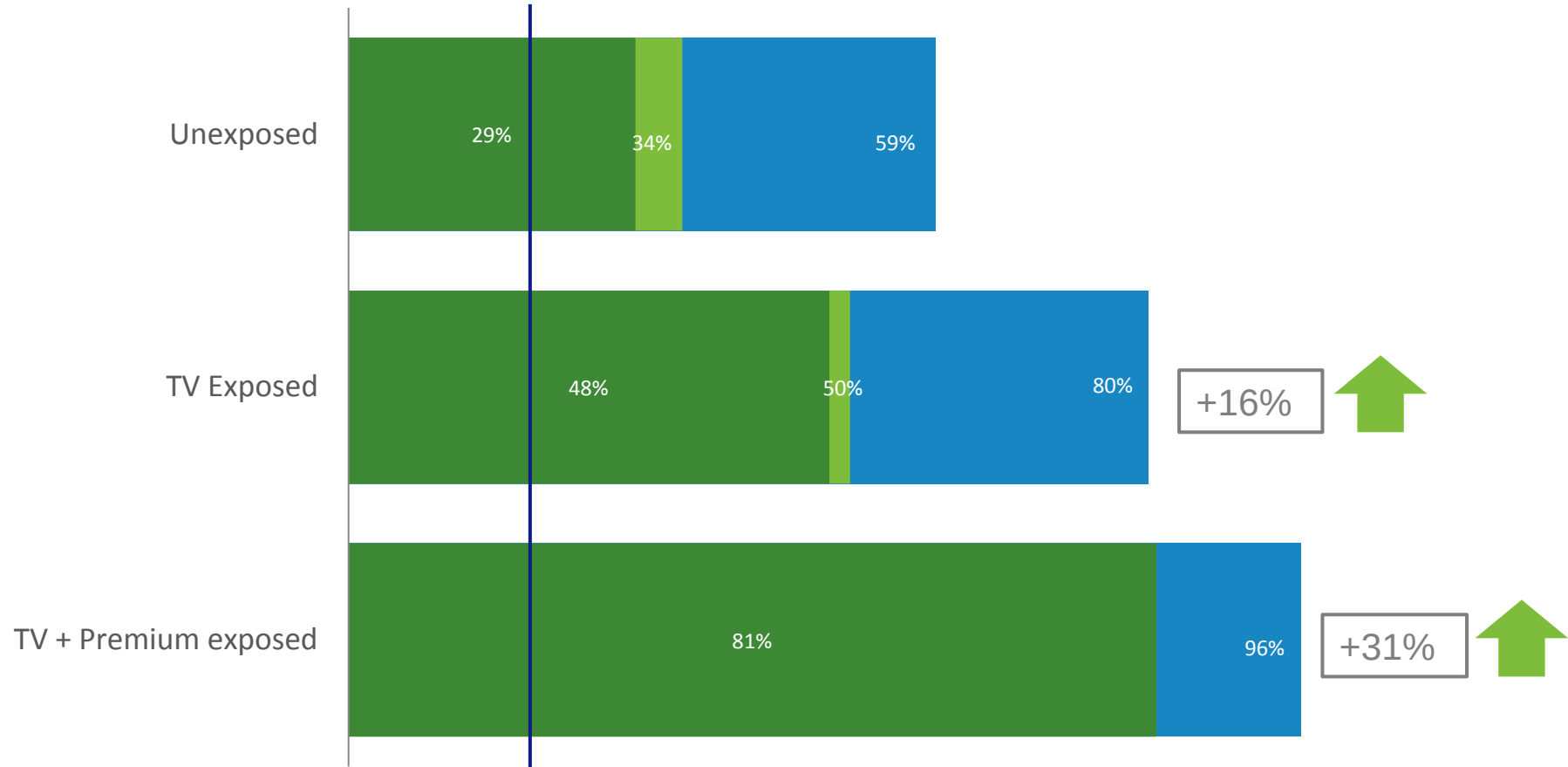
N=38

TV+ Premium gezien + deelgenomen

Wel contact met de TV-commercial *plus* activatie op de Ster app gezien *plus* deelgenomen aan activatie.
N=59

N=97

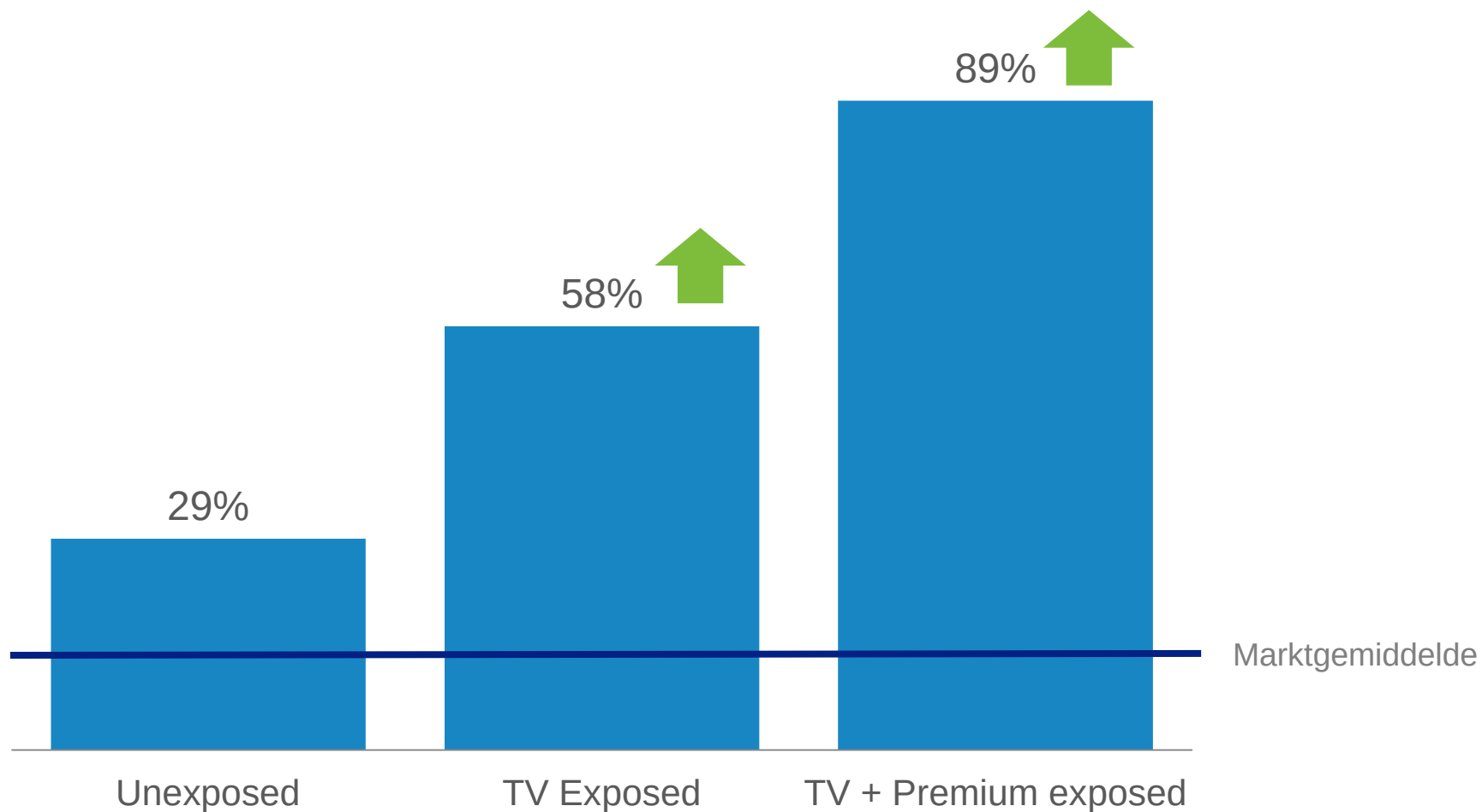
BRAND AWARENESS



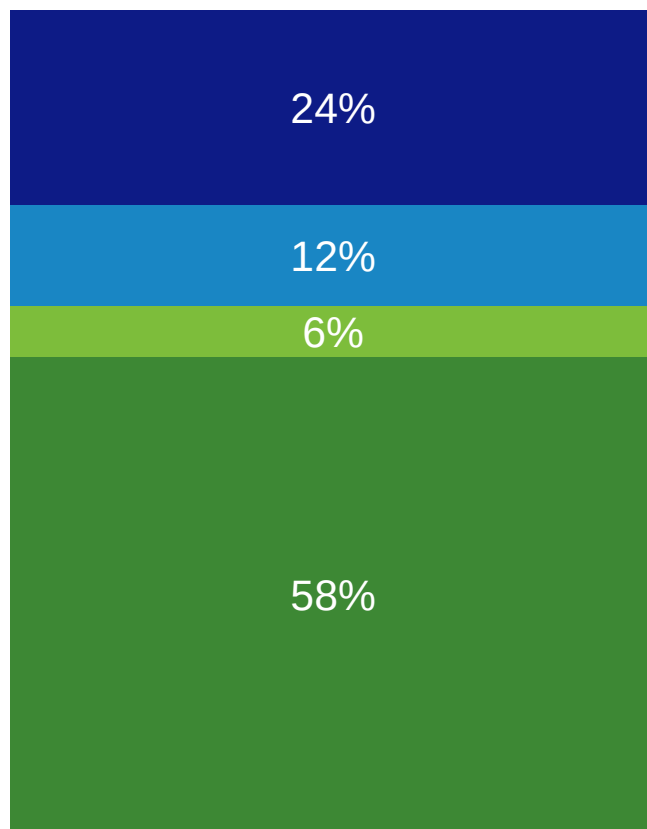
■ Aided Awareness ■ Spontaneous awareness ■ Top-of-mind awareness

□ Verschil tussen groepen — Marktgemiddelde spontaan

RECLAME HERKENNING



DEELNAME PREMIUM



TV + Premium exposed

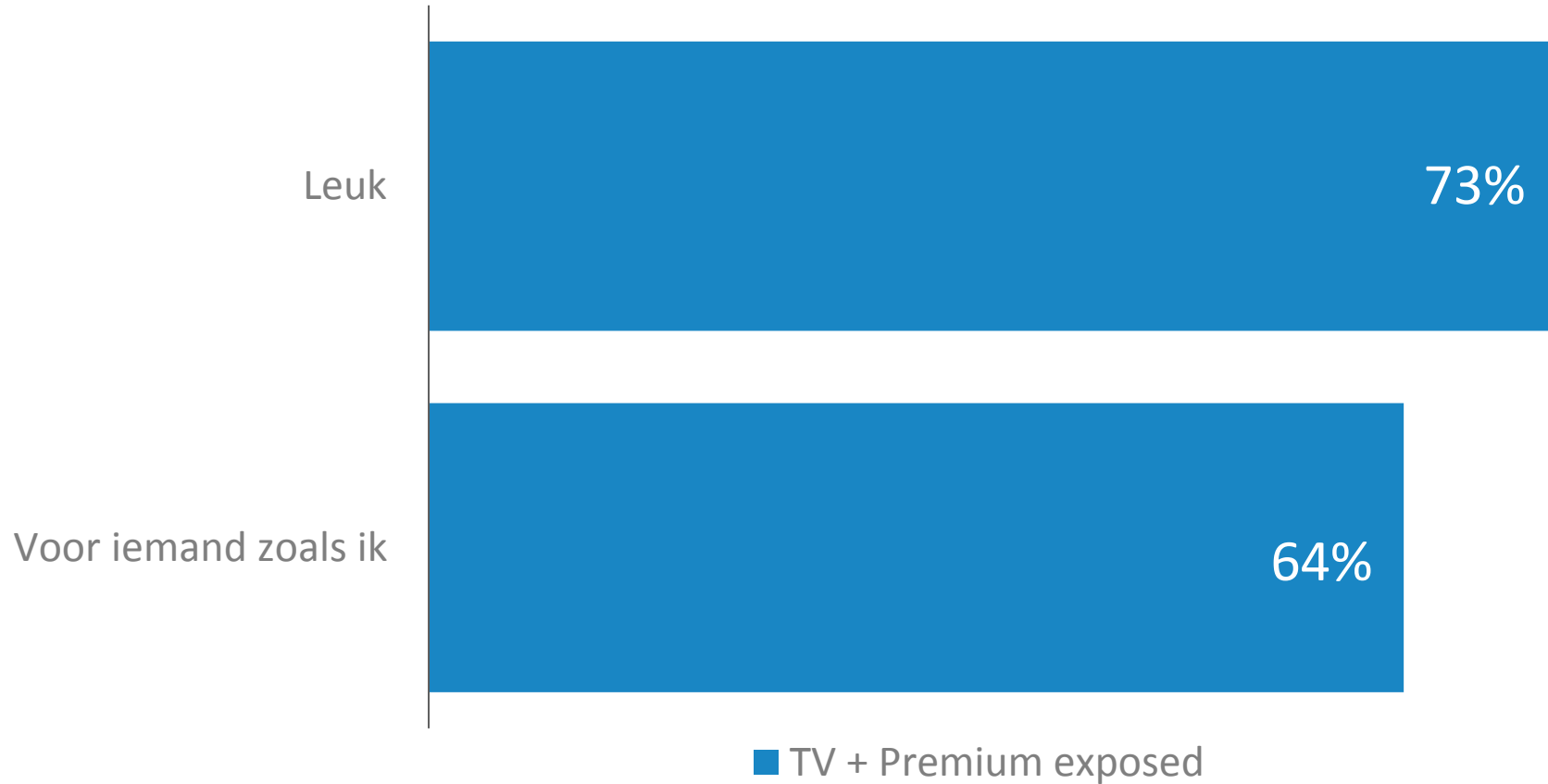
■ Ja, deelgenomen en vrienden op de hoogte gebracht.

■ Nee, maar wel van plan

■ Nee, en niet van plan

■ Premium niet gezien

EVALUATIE PREMIUM



OVERALL INZICHTEN



Reclame-KPI's – Driver Likeability en minder Relevantie.

App of Premium Exposed:

- Sterke scores Herkenning Premium
- Lichte effecten op Reclame-KPI's



Driver deelname Premium: 'Voor iemand zoals ik'

Belang van Relevantie in Digital

OVERALL INZICHTEN



**Korting bon voor
familiepark Drievliet**



Kans op gratis Quooker



**Kans op gratis Jupiler
koelkast**



**Kans op vakantie naar
Bavaria eiland**



**Gratis zakje Pickwick
fusion thee**

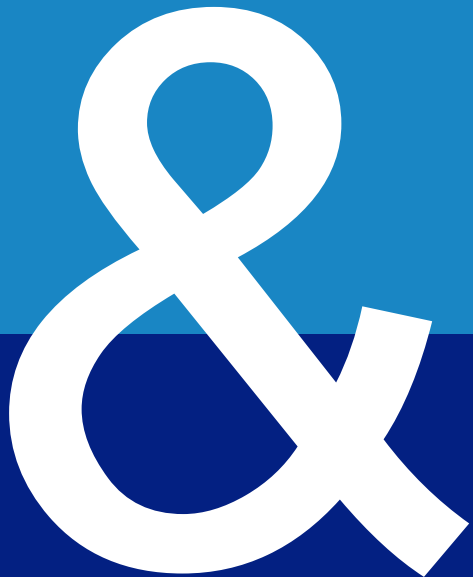
- Driver deelname Premium: 'Voor iemand zoals ik'
- Belang van Relevantie als in Digital
- Aansluiting van aktie op doelgroep (gratis product werkt beter dan kortingsbon of Maak kans op)

Hypothese

**De (actieve) deelname aan
Ster Extra zorgt voor
een versterking van de
tv-campagne op merk-effecten**



WALTER PETERI - QUOOKER



**Hybride: vragen wat je
MOET vragen & meten
wat je KUNT meten**

Learning by doing

