



Hoe Schiphol Media eye-tracking onderzoek inzette om meer media- inkomsten te genereren

Een Schiphol/Ipsos case study

November, 2019

Schiphol



“De impact van het toevoegen van eye-tracking data is enorm. Voor Schiphol, maar eigenlijk voor de hele outdoor advertisingbranche”

*Timo van Beuzekom
Schiphol Media*

DE UITDAGING

Schiphol: een Walhalla voor adverteerders

Schiphol is één van de meest bezochte locaties in Nederland. Vorig jaar reisden 71 miljoen passagiers via deze luchthaven.¹ Is het niet om te vliegen dan is het wel om de trein of de bus te pakken. Kortom, een Walhalla voor adverteerders. Want waar anders krijgt out of home advertising zoveel bereik als hier?

“Adverteerders moeten weloverwogen keuzes kunnen maken bij het besteden van hun campagnebudget.”

Het streven naar transparantie

De ontwikkeling en exploitatie van out of home advertising wordt bij Schiphol professioneel aangepakt. In tegenstelling tot de meeste andere grote internationale luchthavens heeft Schiphol hier een aparte ‘in-house’ media-afdeling voor.²



Passagiersstromen worden nauwkeurig gemeten. Schiphol Media kan haar adverteerders precies vertellen hoeveel vertrekkende, aankomende of overstappende passagiers zich waar bevinden, welke nationaliteit ze hebben en of hun reisdoel zakelijk of privé is. Die transparantie vindt de luchthaven belangrijk. “Adverteerders moeten weloverwogen keuzes kunnen maken bij het besteden van hun campagnebudget.”

1. Nieuws.schiphol.nl 2019, <https://nieuws.schiphol.nl/71-miljoen-reizigers-via-schiphol/>

2. Initiative.nl <https://www.initiative.nl/interview-arthur-de-groot-schiphol-media/>

Van potentieel naar effectief mediabereik

Vanuit de ambitie om zoveel mogelijk transparantie te bieden ontstond de behoefte aan een nog nauwkeuriger meetsysteem. Alleen weten hoeveel passagiers worden blootgesteld aan een bepaalde uiting is volgens Timo van Beuzekom (Product Marketeer bij Schiphol Media) niet voldoende.

“Blootgesteld worden aan advertenties zegt niet alles. Veel belangrijker is het of iemand een uiting ook daadwerkelijk gezien heeft.”

“Blootgesteld worden aan een advertentie zegt niet alles. Veel belangrijker is het om te weten of iemand een uiting ook daadwerkelijk heeft gezien. Dát is de informatie die wij onze klanten graag meegeven.” Maar hoe kom je daar achter? Die vraag stelde Timo aan onderzoeksbureau Ipsos.

Ipsos is gespecialiseerd in het in kaart brengen van out of home mediabereik en maakt hiervoor gebruik van de nieuwste beschikbare onderzoekstechnieken.

“Een klantvraag als deze, waarbij we uitgedaagd worden om verdergaande inzichten te bieden, doet ons onderzoekshart sneller kloppen”, zegt Pauline van der Wel (onderzoeker bij Ipsos). Kortom: challenge accepted!

DE AANPAK

De techniek: Eye-tracking onderzoek

Had Schiphol deze wens 20 jaar geleden geuit, dan was er waarschijnlijk een groot beroep gedaan op het geheugen van passagiers. De enige manier om te achterhalen of iemand een uiting gezien had, was door ernaar te vragen. Anno 2019 zijn hiervoor gelukkig andere methoden. Ipsos gebruikt voor dit soort metingen Tobii's eye-tracking techniek. Eye-tracking is een onderzoeksmethode waarbij oogfixaties en bewegingen nauwkeurig worden gemeten. Met andere woorden: eye-tracking registreert exact waar iemand naar kijkt en hoe lang.



Vooraf

Stap 1: vaststellen van de meetlocaties en -objecten

Stap één in het onderzoek was het bepalen van de meetlocaties. Op dit moment vindt er meerjarig onderhoud plaats op de luchthaven. Alleen reeds gerenoveerde ruimten kwamen in aanmerking.



Afbeelding 2: Mediaobject op de Pier

Daarom werd besloten het personenverkeer in het winkelgebied (de Lounge) en rondom de gates (de Pier) onder de loop te nemen. In totaal werd hier het effectieve mediabereik van 22 objecten gemeten.

Stap 2: vaststellen duur van de meting

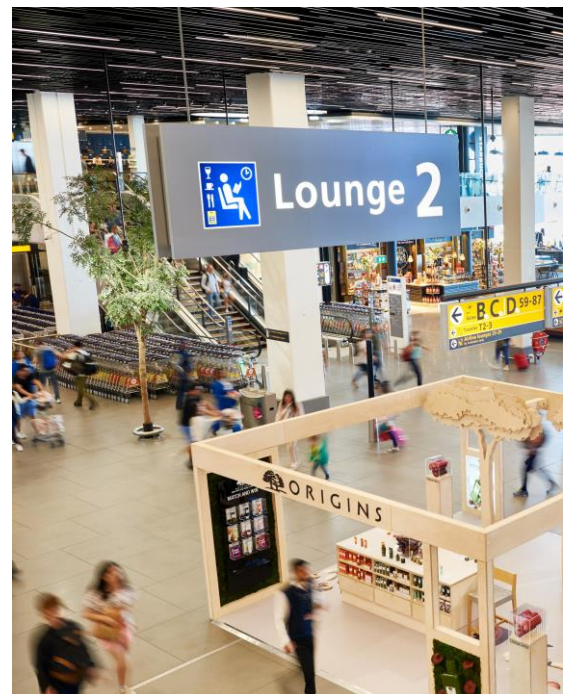
Vervolgens werd vastgesteld hoe lang het kijkgedrag per deelnemer moest worden geregistreerd. Een meting van 10-15 minuten was genoeg om voor het vastgestelde sample betrouwbare resultaten te verkrijgen. De bereidwilligheid om mee te doen aan het onderzoek was door deze relatief korte tijdspanne hoog.

Veldwerk

Stap 3: Werving en instructie van de respondenten

Omdat eye-tracking zeer gedetailleerde resultaten oplevert was het voldoende om 74 passagiers aan het onderzoek te laten deelnemen. Binnen deze 74 is een split gemaakt naar business en leisure passagiers en overstappende en aankomende/ vertrekkende passagiers.

Om te zorgen dat passagiers zich zo natuurlijk mogelijk zouden gedragen, zijn zij ter plekke gerekruteerd. Onderzoekers vroegen hen een eye-tracking bril op te zetten en hun natuurlijke weg te vervolgen. Na 10-15 minuten leverden ze de bril weer in en beantwoordden ze kort een aantal vragen. Voor deelname ontvingen zij een SeeBuyFly voucher van 10 euro.



Afbeelding 3: Mediaobject in de Lounge

DE RESULTATEN

Stap 4: Uitvoeren exit-interviews

Het exit-interview vormde een belangrijke laatste stap. Tijdens dit 5 minuten durende gesprek vroegen onderzoekers aan passagiers wat ze het afgelopen kwartier gezien hadden. Vervolgens werd hen een foto getoond van alle mediaobjecten, en gevraagd of en waar ze deze gezien hadden. Aan de hand van deze gegevens werd later vastgesteld hoeveel passagiers een mediaobject niet alleen gezien, maar ook onthouden hadden.



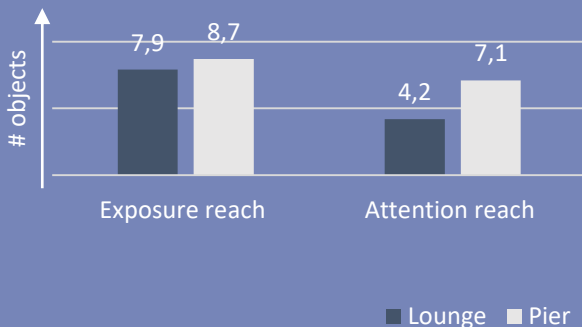
Afbeelding 4: Tobii eye-tracking device

Inzicht in effectief mediabereik

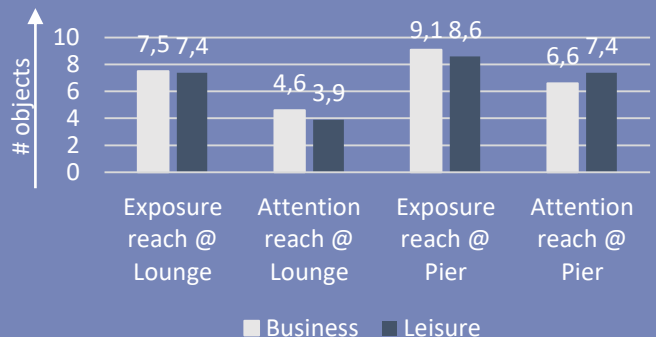
Dat het meten van effectief mediabereik niet hetzelfde is als het meten van potentieel mediabereik, is eens te meer bewezen. De volgende resultaten waren met traditionele metingen nooit boven tafel gekomen:

1. Er wordt vaker en langer gekeken naar objecten op de Pier, dan naar objecten in de Lounge. Bovendien worden de Pier objecten door meer passagiers onthouden. (Zie grafiek 1.) Mogelijke verklaringen hiervoor zijn dat er in de Lounge meer afleidende stimuli zijn zoals shops, restaurants en verschillende verdiepingen en dat het er lastiger is om je weg te vinden.
2. Business passagiers zien meer objecten in de Lounge, en leisure passagiers meer op de Pier. (attention reach) Dit ondanks dat beide passagiersgroepen aan ongeveer evenveel objecten zijn blootgesteld. (exposure reach). (Zie grafiek 2.)

Grafiek 1: Het effectieve bereik van mediaobjecten op de Pier is hoger dan dat van mediaobjecten in de Lounge



Grafiek 2. Business passagiers zien meer objecten in de Lounge, en leisure passagiers meer op de Pier



DE LEARNINGS

Dat business passagiers meer objecten in de Lounge zien komt mogelijk doordat zij vaker op het vliegveld komen en er dus makkelijker hun weg kunnen vinden. Ook wordt hun aandacht waarschijnlijk minder snel getrokken door allerlei afleidende stimuli.

Waardoor leisure passagiers meer objecten zien op de Pier wordt nog onderzocht. Een mogelijke verklaring is dat ze daar meer tijd doorbrengen dan business passagiers, die pas op het laatste moment aankomen omdat ze precies weten hoe ze moeten lopen en hoe lang ze daarover doen.

3. Verder valt op dat de schermen langs de transportbanden relatief hoog scoren op attention en recall. Er hangen meerdere schermen aan weerszijden van de banden waarop steeds dezelfde advertentie draait.

Passagiers krijgen zo de gelegenheid om al voortbewegend op de band een advertentie in zijn volledigheid te zien. De kans dat iemand aan het einde van de transportband iets van de advertentie heeft gezien is zo bijna 100%.

4. Tot slot blijkt dat objecten die advertenties tonen voor producten die bij een nabijgelegen verkooppunt verkrijgbaar zijn, relatief hoog scoren op attention en recall. De advertentie voor elektronica op een object in de buurt van een elektronicawinkel scoorde bijvoorbeeld bovengemiddeld hoog.

Meer Inzicht = meer advertentiewaarde

We weten nu dat een object met het hoogste potentiële bereik onder een specifieke doelgroep niet altijd het meest effectieve bereik heeft. Deze Schiphol case laat zien dat de locatie van een object niet alleen bepaalt hoeveel bezoekers eraan worden blootgesteld, maar ook welk deel van deze bezoekers deze uiting daadwerkelijk ziet. Kortom, een locatie die op het eerste gezicht aantrekkelijk lijkt voor een adverteerder, kan na toevoeging van eye-tracking data ineens veel minder aantrekkelijk zijn en vice versa.

Dit eye-tracking onderzoek voor Schiphol is uitgevoerd op vier doordeweekse dagen in mei 2019, tussen 10.00 en 18.00. De toepassing van geavanceerde onderzoekstechnieken hoeft dus niet per definitie ingewikkeld of duur te zijn. Het is goed mogelijk om het net als Schiphol stap voor stap aan te pakken; beginnen met meten op een paar locaties en na verloop van tijd steeds meer locaties toevoegen



DE IMPACT

Meer advertentiewaarde = meer media inkomsten

Timo van Beuzekom: “De impact van het toevoegen van eye-tracking data is enorm. Voor Schiphol, maar eigenlijk voor de hele outdoor advertisingbranche. In online, TV en radio zien we al langer een trend om zowel het potentiële bereik als effectieve bereik te verantwoorden.

Hoewel out of home advertising een relatief klein onderdeel vormt van de totale cross-mediale inzet, is het belangrijk dat het in deze ontwikkeling niet achterblijft.

Dankzij deze nieuwe manier van meten vergroten we het effectieve bereik van advertenties en mediaobjecten.

Dankzij deze nieuwe manier van meten vergroten we het effectieve bereik van advertenties en mediaobjecten.

Niet alleen doordat we de juiste advertenties op de juiste objecten kunnen tonen, maar ook doordat we onze mediaobjecten op de meest optimale locaties kunnen plaatsen.”

Neem voor meer informatie contact op met:



Timo van Beuzekom
Beuzekom_T@schiphol.nl

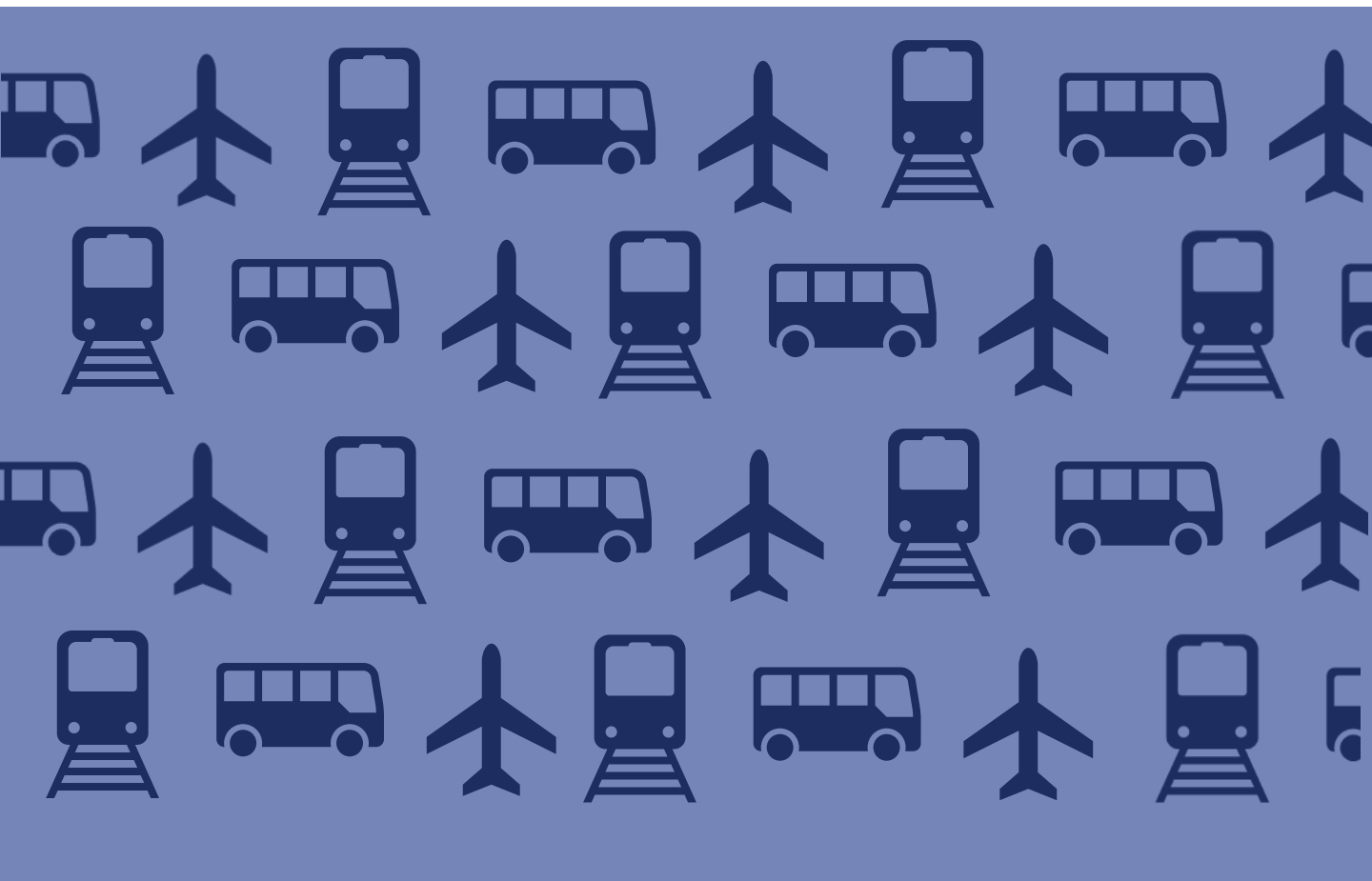


Pauline van der Wel
Pauline.vanderwel@Ipsos.com

Over Ipsos

In onze wereld van snelle veranderingen is de behoefte aan betrouwbare informatie om de juiste beslissingen te kunnen nemen nog nooit zo groot geweest als nu. Bij Ipsos geloven we dat organisaties meer nodig hebben dan een dataleverancier. Ze hebben een partner nodig die nauwkeurige en relevante informatie produceert en omzet in bruikbare waarheid. Daarom bieden onze nieuwsgierige experts niet alleen de meest nauwkeurige metingen, maar helpen zij bovendien grip te krijgen op mensen, markten en samenlevingen. Hiervoor gebruiken we het beste van wetenschap, technologie en kennis en passen we de principes van veiligheid, eenvoud, snelheid en inhoud toe op alles wat we doen. Zodat organisaties sneller, slimmer en brutaler kunnen handelen. Uiteindelijk komt het succes neer op een eenvoudige waarheid: **YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE**

<https://www.ipsos.com/nl-nl>



Schiphol

