

# Beeldschermen in de Apotheek

Een Impressie van het Onderzoek naar de Effectiviteit van Pharma Channel



Door: Sander van Herpen, Masterstudent Business Economics, University of Maastricht

Datum: Oktober 2006

## Inleiding

Ad Channel B.V. is eind 2003 opgericht vanuit het besef dat de technologie voor instore media de laatste jaren sterk verbeterd is en zowel de consument, als de adverteerder, als de retailer er behoefte aan heeft, maar er geen onafhankelijke partij is die al die partijen samen brengt. Daarom zijn in Ad Channel B.V. technische, marketing-, en mediakennis gebundeld met als doel dit wel te realiseren.

Basisgedachte was dat als bezoekers van een winkel moeten wachten en er interessante informatie te vertonen is, communicatie middels beeldschermen op de winkelvloer effectief zou kunnen zijn. Zo kwamen wij al snel uit bij de apothekersbranche en hebben wij hiervoor Pharma Channel ontwikkeld.

Pharma Channel is één van de instore mediakanalen ontwikkeld door Ad Channel B.V.. Een ander kanaal ontwikkeld door Ad Channel is bijvoorbeeld Dental Channel dat zich richt op de tandartsenbranche.

Nu de pilotfase is gepasseerd en de schermen inmiddels in een kleine honderd apotheken hangen, werd het zowel voor onszelf als voor andere belanghebbenden (bijvoorbeeld apothekers of adverteerders) van belang te onderzoeken wat de impact van Pharma Channel op de bezoekers van apotheken is. Middels dit onderzoek hopen wij hier meer inzicht in te kunnen geven.

Het onderzoek is uitgevoerd door Sander van Herpen, masterstudent International Business aan de Universiteit Maastricht. Tevens heeft Dr. Blumberg, verbonden aan dezelfde universiteit, zijn medewerking aan het onderzoek verleend, met enkele tips en suggesties.

## I. Onderzoeksopzet

### A. Probleemstelling

Zoals al gemeld is de bedoeling van dit onderzoek om inzicht te krijgen in effecten die Pharma Channel heeft op de bezoekers van apotheken. De probleemstelling luidt derhalve:

Wat is de effectiviteit van Pharma Channel?

Om dit te kunnen bekijken zijn een aantal factoren van belang:

- Ziet men de beeldschermen?
- Wat ziet men?
- Wat onthoudt men?
- Zetten de schermen aan tot actie?

Verder is het natuurlijk interessant welke factoren invloed hebben op bovenstaande vragen. Daarom zijn ook demografische variabelen, wachttijden en frequenties van apotheekbezoek meegenomen.

### B. Gegevensverzameling

De gegevens zijn verzameld middels het afnemen enquêtes bij de uitgang van tien deelnemende apotheken onder random gekozen bezoekers ervan. De tien apotheken zijn zo geselecteerd dat ze een representatieve sample van de totale populatie deelnemende apotheken vormen. Dat wil dus zeggen dat ze verschilden op het gebied van schermgrootte (10", 12" en 15"), aantal schermen (1 of 2), locatie (dorp, stad) en aantal bezoekers (druk, rustig).

De contentloop was in deze periode maximaal bezet. Dit had als voordeel dat de effectiviteit van verschillende soorten spots konden worden gemeten. Bij een loop die niet maximaal is bezet zal de effectiviteit van individuele spots alleen maar hoger zijn.

## Samenvatting

In dit onderzoek is de impact, die de schermen waarop Pharma Channel wordt vertoond, op bezoekers van apotheken heeft, onderzocht.

78,9% van de ondervraagden heeft de schermen zien staan en 71,2 % van deze groep heeft ook daadwerkelijk bewust informatie op de scherm gelezen. Aangezien is gebleken dat de schermen in drie van de tien onderzocht apotheken niet optimaal zijn geïnstalleerd, hadden deze percentages nog een stuk hoger kunnen liggen. Zo lagen deze percentages bijvoorbeeld voor Apotheek Dam te Hilversum op respectievelijk 97% en 77%.

Als mensen vaker naar de apotheek gaan of langer in de apotheek aanwezig zijn, zien en lezen zij het beeldscherm vaker. Geslacht of leeftijd hebben hier geen significante invloed op.

In totaal gaf 97,1% van de ondervraagden te kennen dat het scherm voor hun duidelijk leesbaar was.

In het rapport wordt dieper ingegaan op de impact per onderdeel van de content. Zo komt hier de invloed op folderafname aan bod. Verder kwam bijvoorbeeld naar voren dat 18% van de mensen die de “Herken een beroerte”-spot heeft gezien één of meerdere symptomen van een beroerte fout had, terwijl dit percentage op 53% lag voor de mensen die de spot niet hadden gezien.

Het gemiddelde rapportcijfer dat de ondervraagden voor Pharma Channel gaven was 7,36. Geen van de ondervraagden heeft een onvoldoende gegeven.

Wat betreft aankoopintenties van OTC-producten bleek dat de deskundigheid van de apotheker een belangrijke reden is om deze producten in de apotheek te kopen.

Een hoge prijsperceptie is een reden om dit juist niet te doen.

## I. Gegevens per onderdeel van de content

Op Pharma Channel worden drie soorten informatie vertoond: eigen informatie van de apotheken, thematische informatie en advertenties.

### § 1.1 Eigen informatie

Onder eigen informatie wordt verstaan de eigen informatie die de apotheker aanbiedt op het scherm. Veelal zijn dit openingstijden, bezorgservice, herhaalrecepten e.d.

### § 1.2 Thema




Iedere maand wordt er op Pharma Channel thematische informatie vertoond. Deze informatie gaat altijd over gezondheid en past zich, voor zover mogelijk, aan aan de zaken die in dat seizoen spelen. In de periode waarin de enquêtes gehouden werden, ging de thematische informatie over bewegen.




### § 1.3 Advertenties

In deze periode werden vijf campagnes op Pharma Channel vertoond. Deze verschilden zowel inhoudelijk als visueel behoorlijk van elkaar.

Op de volgende twee pagina's worden de verschillende contentonderdelen overzichtelijk onder elkaar gepresenteerd, waardoor de onderdelen beter vergeleken kunnen worden.

Bij het beoordelen van de percentages dienen een aantal gegevens in acht te worden genomen. Ten eerste is het praktisch onmogelijk om een bereik van 100% te halen. Dit komt omdat niet alle mensen de hele loop af te kijken. Ten tweede kunnen de percentages variëren door de lengte van de spot. Als spotjes relatief langer in beeld zijn ligt het voor de hand dat deze ook vaker gezien worden. Ten derde speelt ook de naamsbekendheid een rol. Mensen zijn beter in staat dingen te onthouden als zij die al vaker gezien hebben.

Onderdeel	inhoudelijk	visueel	Duur	Gezien	Relevant	Duidelijk	Onbekend	Trigger	conclusie
<b>Eigen informatie</b> 	Openingstijden Website Spreekkamer Herhaalrecepten Medicijnconsult Etc.	Progressbar Layout voor structuur Relevante achtergrondfoto's In-/uitfaden van de teksten	0-90 sec.  0%-25%	55%	100%	100%	32%	NVT	Informatie wordt goed bekeken en gewaardeerd. Veel informatie is al wel bekend, maar dat kan ook komen omdat sommige filmpjes al langer op de schermen wordt vertoond.
<b>Thema</b> 	Tips en advies op het gebied van bewegen en de voordelen van bewegen	Progressbar Layout voor structuur Relevante achtergrondfoto's In-/uitfaden van de teksten	80 sec.  22%-30%	59%	100%	100%	27%	NVT	Informatie wordt ook goed bekeken en gewaardeerd. Informatie is wel veelal bekend. Tip: meer verrassende gezondheidsgerelateerde informatie.
<b>Herken een Beroerte</b> 	Korte punten waarin wordt uitgelegd hoe een beroerte te herkennen en wat dan te doen. Trigger: Folder, website, informatielijn	Tekst vliegt puntsgewijs in. Strakke layout en tekeningen ter ondersteuning.	45 sec.  12%-16%	35%	100%	96%	22%	4,5% heeft folder meegenomen	Uit de cijfers bleek al dat de boodschap een grote impact had en alles al duidelijk maakte. Dit kan de kleine folderafname verklaren. Inhoud was dus prima. Tip: iets grotere letters en iets meer dynamiek (vb geanimeerd figuurtje)
<b>Deze adverteerder wil uit privacy overwegingen liever niet met naam en toenaam in dit onderzoek worden genoemd.</b>	45 jaar of ouder Trigger: Folder meenemen en website bezoeken	Spot met animatie waar de tekst in de huisstijl is ingebouwd. Zag er strak uit door beperkte hoeveelheid tekst.	45 sec.  12%-16%	42%	60%	91%	46%	32% heeft folder meegenomen  6% zegt website te gaan bezoeken	Goede en mooie content die een behoorlijke folderafname heeft veroorzaakt

Onderdeel	inhoudelijk	visueel	Duur	Gezien	Relevant	Duidelijk	Onbekend	Trigger	conclusie
<b>Meldpunt Medicijnen</b> 	<p>Vier korte vragen mbt goede of slechte ervaringen met medicijngebruik.  Trigger: Website bezoeken en folder meenemen</p>	<p>Invliegende teksten en tekstvakken in strakke layout. "Pak hier de flyer" knipperde voor extra aandacht.</p>	<p>2*23 sec.  12%-16%</p>	16%	39%	92%	85%	<p>15% heeft de folder meegenomen  8% zegt de website te gaan bezoeken</p>	<p>Inhoudelijk en visueel prima volgens "de regels". Is het minst bekeken maar dat ook komen door de lage naamsbekendheid, waardoor mensen zich de naam wellicht niet meer herinnerde.</p>
<b>Spiroflor</b> 	<p>Gezonde spieren herstellen zelf. Toch soms hulp nodig. Spiroflor helpt bij spier- of gewrichtspijn.  Trigger: website bezoek</p>	<p>Tv-commercial met bewegend beeld, zwart-wit en ondertiteld,</p>	<p>30 sec.  8%-11%</p>	21%	Niet gevraagd	85%	60%	<p>58% geeft aan te overwegen het product in de toekomst te kopen.  2% zegt de website te gaan bezoeken</p>	<p>Zoals al beschreven is het moeilijk om hierbij conclusies te trekken.  Tip: Trigger inbouwen en content meer op maat voor dit medium maken</p>
<b>Nubilo</b> 	<p>Zie tekst in screenshot,  Trigger: geen.</p>	<p>Teksten en plaatjes die invliegen</p>	<p>30 sec.  8%-11%</p>	20%	48%	Niet gevraagd	75%	<p>31% gaat het product in de toekomst kopen.  46% gaat het wellicht in de toekomst kopen.</p>	<p>Ondanks duidelijk aanwezigheid van displays toch een lage naamsbekendheid. Aardige boodschap maar zeker bij deze producten een trigger inbouwen in bijvoorbeeld de vorm van een salespromotion.</p>

**Duur:** De duur wordt zowel absoluut als relatief weergegeven. De hoeveelheid eigen informatie verschilt per apotheek en daarom verschilt ook de relatieve duur van de andere onderdelen. Vandaar dat deze in een range is weergegeven.

**Relevant:** Sommige onderdelen zijn gericht op een specifieke doelgroep. Zo was die voor Meldpunt Medicijnen iedereen die eventueel iets positiefs of negatiefs over medicijngebruik wil melden en voor Nubilo iedereen die wel eens zoetwaren koopt.

**Onbekend:** Het percentage mensen dat nog niet bekend was met de vertoonde informatie of de genoemde diensten of producten.

**Trigger:** Stuk informatie waarin mensen tot een bepaalde actie worden aangezet (bijvoorbeeld bezoek website, aankoop product, folderafname, etc.)

### **III Opmerkingen en aanbevelingen**

Aangezien het communiceren middels beeldschermen in winkels een relatief nieuw fenomeen is, is hier nog maar beperkt onderzoek naar gedaan. Vandaar dat speciaal hiervoor een vragenlijst is ontwikkeld. Het zou mooi zijn als er in de toekomst mee kan worden gebenchmarkt met andere media en andere narrowcastingaanbieders.

Het is in elk geval van belang dat Ad Channel (en andere belanghebbenden) lering uit deze gegevens trekt, teneinde de effectiviteit van Pharma Channel, zowel qua content (en dan zowel inhoudelijk als visueel) als qua hardware (bijvoorbeeld plaats en grootte van de schermen) te optimaliseren. Daarom is het ook aan te bevelen dit onderzoek periodiek uit te voeren om te zien of dit ook lukt.

### **IV. Conclusie**

In dit onderzoek werd de volgende probleemstelling onderzocht:

“ Wat is de effectiviteit van Pharma Channel?”

Uit de cijfers blijkt dat de schermen goed worden bekeken. Als wordt geleerd van de cijfers per apotheek, zal Ad Channel in de toekomst de kijkcijfers nog verder kunnen verbeteren. Ook is gebleken dat de impact van boodschappen substantieel kan zijn. In principe hebben bezoekers van de apotheek veel aandacht voor het scherm. Nu is het aan apotheker, adverteerder en Ad Channel om de content nog relevanter, duidelijker en aantrekkelijker te maken zodat die aandacht kan worden vastgehouden en de impact nog verder kan worden vergroot.