

1. Van impactmeting tot Stop/watch	8
1.1. Hoe meet je de impact van advertenties?	10
1.1.1. Visueel contact	10
1.1.2. Onthouden	11
1.1.3. Kopen?	13
1.2. De Stop/watch methode	14
1.2.1. De meetprocedure	14
1.2.2. De rapportering van de resultaten	15
1.3. Stop/watch in de praktijk	18
2. Verschillende maten, verschillende gewichten	22
2.1. De kwantitatieve parameters	
2.1.1. Effective Score	
2.1.2. Recognition en Attribution	
2.1.3. Brand Awareness en Top of Mind	
2.2. De kwalitatieve parameters	
2.2.1. Suited	
2.2.2. Original	
2.2.3. Informal	
2.2.4. Like	
2.3. Het verband tussen de parameters	
3. Het belang van productkenmerken	37
3.1. Sector	37
3.2. Reclamedruk	39
3.3. Productlevenscyclus	44
3.4. Campagnelevenscyclus	46
3.5. UVP's of de onschatbare waarde van iconen	49
4. Het belang van advertentiekenmerken	52
4.1. Creatie	53
4.2. Formaat	56
4.3. Speciale formules	58
4.3.1. Creatieve formules	58
4.3.2. Advertenties op maat	60
4.4. Kleur	61
4.5. Inhoud	64
4.5.1. Type	64
4.5.2. Bon	65
4.5.3. Opeenvolgende advertenties	66
4.5.4. Afbeelding persoon	70
4.5.5. Humor	73
4.5.6. Informativiteit	75
4.6. Structuur	77
4.6.1. Aantal product- en merkvermeldingen	77
4.6.2. Grootte van product- en merknaam	79
4.6.3. Grootte van productafbeelding en body copy	80
4.7. Plaatsing	83
4.7.1. Links of rechts	83
4.7.2. Positie in het magazine	84
4.7.3. Eerste advertentie na de 2de cover	85
4.8. Context	86
4.8.1. Redactionele omgeving	86
4.8.2. Nabijheid van advertenties	87
4.8.3. Sectorale concurrentie	88
4.8.4. Clutter	89
5. Het belang van lezerskenmerken	90
5.1. Geslacht	91
5.2. Leeftijd	96
5.3. Sociale groep	98
5.4. Trouw	99
5.5. Lezer-bladbinding	100
5.6. Interesse van de lezer	101
6. Wat geeft de doorslag?	104
6.1. De basis: Recognition & Attribution	105
6.2. De eerste bouwsteen van impact: Likeability	107
6.3. De grote blokkendoos: de belangrijkste kenmerken	108
6.3.1. Recognition	108
6.3.2. Attribution	110
6.4. De ontbrekende bouwsteen: reclamedruk	112
6.5. Besluit	113

stop|watch

alles over de impact van magazineadvertenties

Patrick Hermie
 Trui Lanckriet
 Koen Lansloot
 Stef Peeters*

1. Van impactmeting tot Stop/watch	8
1.1. Hoe meet je de impact van advertenties?	10
1.1.1. Visueel contact	10
1.1.2. Onthouden	11
1.1.3. Kopen?	13
1.2. De Stop/watch methode	14
1.2.1. De meetprocedure	14
1.2.2. De rapportering van de resultaten	15
1.3. Stop/watch in de praktijk	18
2. Verschillende maten, verschillende gewichten	22
2.1. De kwantitatieve parameters	23
2.1.1. Effective Score	23
2.1.2. Recognition en Attribution	24
2.1.3. Branding Power en Confusion	28
2.2. De kwalitatieve parameters	29
2.2.1. Suited	30
2.2.2. Original	30
2.2.3. Informative	31
2.2.4. Like	32
2.3. Het verband tussen de parameters	34
3. Het belang van productkenmerken	36
3.1. Sector	37
3.2. Reclamedruk	39
3.3. Productlevenscyclus	44
3.4. Campagnelevenscyclus	46
3.5. UVP's of de onschatbare waarde van iconen	49
4. Het belang van advertentiekenmerken	52
4.1. Creatie	53
4.2. Formaat	56
4.3. Speciale formules	58
4.3.1. Creatieve formules	58
4.3.2. Advertenties op maat	60
4.4. Kleur	61
4.5. Inhoud	64
4.5.1. Type	64
4.5.2. Bon	65
4.5.3. Opeenvolgende advertenties	68

4.5.4. Afbeelding persoon	70
4.5.5. Humor	73
4.5.6. Informativiteit	75
4.6. Structuur	77
4.6.1. Aantal product- en merkvermeldingen	77
4.6.2. Grootte van product- en merknaam	79
4.6.3. Grootte van productafbeelding en body copy	80
4.7. Plaatsing	83
4.7.1. Links of rechts	83
4.7.2. Positie in het magazine	84
4.7.3. Eerste advertentie na de 2de cover	85
4.8. Context	86
4.8.1. Redactionele omgeving	86
4.8.2. Nabijheid van advertenties	87
4.8.3. Sectorale concurrentie	88
4.8.4. Clutter	89
5. Het belang van lezerskenmerken	90
5.1. Geslacht	91
5.2. Leeftijd	96
5.3. Sociale groep	98
5.4. Trouw	99
5.5. Lezer-bladbinding	100
5.6. Interesse van de lezer	101
6. Wat geeft de doorslag?	104
6.1. De basis: Recognition & Attribution	105
6.2. De eerste bouwsteen van impact: Likeability	107
6.3. De grote blokkendoos: de belangrijkste kenmerken	108
6.3.1. Recognition	108
6.3.2. Attribution	110
6.4. De ontbrekende bouwsteen: reclamedruk	112
6.5. Besluit	113
Nabeschouwingen	114
Bijlage 1: De Stop/watch database	122
Bijlage 2: De sectorale gemiddelden	123
Bijlage 3: Lijst met geciteerde advertenties	124
Bibliografie	129
Index	130
Colofon	135

© Sanoma Magazines Belgium n.v. en SP Consult b.v.b.a. Alle rechten voorbehouden, Diegem, 2005

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgevers.

In de volgende bladzijden worden diverse advertenties aangehaald ter illustratie en staving van de diverse onderzoeksresultaten die aan de grondslag van huidig boek liggen. Neem contact met ons op zo u uw advertentie liefst niet meer ziet verschijnen in toekomstige edities van dit boek.

De auteurs hebben hun beste middelen ingezet om ervoor te zorgen dat alle hierna opgenomen gegevens accuraat zijn. Noch de auteurs noch Medialogue kunnen echter aansprakelijk gesteld worden zo dit boek alsnog enige foute dan wel onvolledige gegevens zou bevatten. Zo u dergelijke fout zou aantreffen, weten wij u dank om ons dit te melden, zodat wij dit kunnen aanpassen.



Telecomlaan 5-7, 1831 Diegem
tel. 02 776 27 11, www.medialogue.be

evita · Feeling · Feeling Wonen · Femmes d'Aujourd'hui · Flair (Fr.) · Flair (Nl.) · Gael · Gael Maison
GLAM-IT · HUMO · Libelle · Marie Claire Belgique · Marie Claire Vlaamse editie · Maxim · Menzo
Motoren & Toerisme/Moto & Loisirs · Story · Télé Moustique · Télé Pocket · TeVe-Blad · TV7

Stop and watch

In een klein marktje als België verdient elk onderzoeksinitiatief onze aandacht. Bovendien wordt fundamenteel onderzoek – onderzoek dat zoekt naar universele wetmatigheden en niet enkel een (steeds onvolledig) antwoord biedt op een particuliere problematiek – stilaan een zeldzaamheid. De korte termijn rentabiliteit van dergelijke aanpak springt immers zelden in het oog. Wanneer het gaat over de effectiviteit van reclame en de opbrengst van de investeringen, kunnen studies echter onmiskenbaar de rol van marketinghefboom vervullen voor diegenen die ze correct gebruiken. Dat betekent ook dat wij een stukje van onze kostbare tijd moeten uittrekken om, in dit geval, inzicht te verwerven in het leesgedrag van individuen. Om ons enerzijds bewust te worden van de codes die het verwachte effect genereren en om anderzijds de mogelijke vorm- en betekenisvalstrikken te vermijden. Om ook beter de contexteffecten van de redactionele omgeving, het merkkapitaal of de historie van de campagnes te begrijpen en te situeren. Zoveel key learnings die – afhankelijk van de situatie – creatieven, media planners, print buyers, en natuurlijk, adverteerders (...en ik vergeet er waarschijnlijk nog) in hun dagelijkse bezigheden of voor belangrijke strategische beslissingen van pas kunnen komen.

Dat een regie het initiatief neemt om objectief op de vragen rond de impact van een medium te antwoorden, kan natuurlijk aanleiding geven tot het plaatsen van enkele vraagtekens bij de doelstelling van het werk. Maar is dergelijke valorisatie niet verkiesbaar boven elke andere? Des te beter dat de grote spelers willen investeren om het vak vooruit te helpen. Gelukkig is Stop/watch, hoewel uniek in zijn soort, geen alleenstaand voorbeeld van dergelijke inspanningen. Voorwaarden blijven natuurlijk dat de toegepaste methodes betrouwbaar zijn en dat de opdracht door erkende specialisten uitgevoerd wordt. Ik laat de lezer oordelen. Ik wil alleen aangeven dat op basis van het grote aantal observaties en de technieken gebruikt door Stef Peeters en de specialisten van Medialogue, veel observaties en conclusies mij rijk, solide en bruikbaar lijken. Ik heb altijd beweerd dat – en dat is ook het uitgangspunt van mijn activiteiten aan de andere kant van de muur – informatie de bron is van goede beslissingen. Stop/watch verzamelt bijna 3 000 geteste campagnes op basis van iets minder dan 300 000 observaties. Ik heb dit boek gelezen. In het bijzonder om mij ervan te gewisselen dat dit instrument noch het CIM, noch het werk van de mediabureaus op de helling zou zetten. Ik ben zeer gerustgesteld door zijn complementair karakter. Dus, als reclame in magazines u van ver of dichtbij aanbelangt, lees dan zeker dit boek!

Bruno Liesse

Carat Expert Director

Voorzitter van de Technische Commissie Pers van het CIM

De vragen die men met ja of neen
beantwoordt, zijn zelden interessant.

Julien Green (Frans - Amerikaans auteur, 1900 - 1998)

Waren alle vragen over de impact van advertenties in magazines met een simpele ja of neen te beantwoorden, was dit boek totaal overbodig geweest. Nog erger ware het indien niemand zich überhaupt vragen stelde. Gelukkig hoeven we voor geen van beide te vrezen.

Medialogue bestaat in 2005 precies 10 jaar. Bij een jubileumjaar hoort niet alleen een speech en een heildronk. Neen, ons leidmotief “We doen geen half werk” indachtig, hoort daar ook iets substantieels bij. Een boek bijvoorbeeld. Geen oude koeien uit de gracht, maar toch gebruikmakend van de Medialogue-geschiedenis. Reeds in het jaar volgend op de oprichting van Medialogue, werd het startschot gegeven voor de eerste impactmeting. We schrijven september 1996. Stop/watch was geboren.

00.07

In maart 2003 konden we de realisatie van de 2 500ste impactmeting melden. Door de geïnteresseerde reacties en interessante vragen die ons toen uit de markt bereikten, kwamen we al snel tot de conclusie dat het tijd werd voor het grondige analysewerk. Aan wie beter konden we deze opdracht toevertrouwen dan aan de veroorzaker van dit alles: Stef Peeters? Hij was het immers die in 1996 de methodologische keuzes maakte, die tot vandaag gevolgd worden. Natuurlijk kon Stef deze opdracht niet alleen aan. Dit boek is het resultaat van de gezamenlijke inzet van heel wat Medialogue-medewerkers. Heel bijzondere dank ook voor de nuttige tips van al diegenen die bereid waren het script kritisch te lezen en te becommentariëren.

De analyses in dit boek hebben betrekking op de volledig gecontroleerde en herziene database van de 2 879 geteste advertenties uit de periode 1996 tot 2004. Het gaat om maar liefst 288 000 individuele beoordelingen van advertenties. Voldoende materie dus om enkele cruciale vragen te beantwoorden. Niet enkel met een ja of een neen, maar voldoende genuanceerd.

We hopen dan ook dat u, zoals de titel belooft, alles – of toch bijna alles – te weten komt over de impact van advertenties in magazines.

Rosette Van Rossem
Directeur Medialogue

1. Van impactmeting tot Stop/watch

1.1. Hoe meet je de impact van advertenties?	10
1.1.1. Visueel contact	10
1.1.2. Onthouden	11
1.1.3. Kopen?	13
1.2. De Stop/watch methode	14
1.2.1. De meetprocedure	14
1.2.2. De rapportering van de resultaten	15
1.3. Stop/watch in de praktijk	18



De nieuwe mantra in marketing en reclame “Accountability” of “Return On Investment” draagt de adverteerder met enige verantwoordelijkheidszin op geen middelen te verkwisten aan acties die niet renderen, of juist, waarvan het rendement niet kan worden aangetoond. Op de vraag wat men precies onder “rendement” moet verstaan, zijn veel correcte antwoorden mogelijk. De keuze van het evaluatiecriterium hangt uiteraard af van het objectief, maar ook van de effecten die men kan meten. Voor reclame is “impact” of “wat er blijft hangen van de boodschap” een minimumvereiste om enig effect op naambekendheid, attitudeverandering, merkvoorkeur of koopgedrag teweeg te kunnen brengen. En “impact” is nog vrij gemakkelijk te meten ook...

In feite is de adverteerder zelf het best geplaatst om het rendement van zijn publiciteit te beoordelen: hij kent de doelstellingen van zijn campagne en kan in principe het gemakkelijkst aan relevante gegevens komen. Een evaluatie van reclame kan uiteenlopende vormen aannemen. Wie de consument wil aanzetten tot een bezoek in de toonzaal, het aanvragen van informatie, bellen of kopen, zal het aantal bezoekers op de opendeurdagen willen analyseren of het aantal verzonden catalogi, het aantal oproepen in het call center, de verkoopcijfers, enzovoort. Soms volstaan de beschikbare interne gegevens niet.

Dan wordt extern marktonderzoek georganiseerd om na te gaan wat het effect is van reclame op de notoriëteit van het merk, op specifieke merkattributen, op de klantenbinding, enzovoort.

01.09

In de praktijk gebeurt het evaluatieproces van reclame met wisselend succes. Het ontbreekt vaak aan tijd, geld en kennis. Het is niet altijd mogelijk om met een beperkte tijdsinvestering of binnen een redelijke termijn reclame-impact te onderzoeken. Niet alle adverteerders zijn bereid om bovenop de campagnekost te investeren in imago-tracking of ander onderzoek. Soms is het aartsmoelijk om reclame-effecten te onderscheiden van andere invloeden. En er zijn in eigen huis (of via zijn agentschap) ook niet altijd geschikte benchmarks voorhanden om goede van matige reclame te onderscheiden.

2 879 geteste advertenties in 8 jaar

Traditioneel reiken de media hier een helpende hand. Ze organiseren zelf onderzoek naar de impact van reclame in de zogenaamde impactbarometers. Hun bedoeling is dubbel. Enerzijds geven ze een idee van de sterkte van een advertentie of spot in vergelijking met een groot aantal andere reclameuitingen uit dezelfde sector. Anderzijds willen ze de eigenheid en dynamiek van het medium als reamedrager illustreren.

Vanzelfsprekend is dit géén vervanging van een grondige evaluatie door de adverteerder zelf. Een impactbarometer beschouwt u best als een “universele eerstelijnsmeting” van reclame. Gewoonlijk worden de memorisatie en de scores op een beperkt aantal beoordelingscriteria gemeten. Het grote voordeel is dat de resultaten snel beschikbaar zijn. Ze kunnen onmiddellijk vergeleken worden met vroegere reclame-uitingen of de publiciteit van concurrenten. En voor de ervaren professional is het een eerste diagnose die eventueel inzicht kan geven in verbeterpunten.

In de dagelijkse praktijk blijft het gebruik van reclamebarometers beperkt tot de analyse van individuele reclame-uitingen. Voor grondige analyses en globale conclusies is er zelden tijd en ruimte. En dat is zonde. Zeker als je zoals Medialogue beschikt over bijna 2 900 impacttests voor magazineadvertenties van de afgelopen acht jaar. Dit boek is het resultaat van een grondige analyse van de Stop/watch database. U komt alles te weten over de Stop/watch methodologie (Hfdst. 1-2). Daarna krijgt u een overzicht van de kernresultaten: het belang van productkenmerken (Hfdst. 3), van advertentiekenmerken (Hfdst. 4), van lezerskenmerken (Hfdst. 5) en de onderlinge verhouding tussen al die variabelen (Hfdst. 6).

01.010

1.1. Hoe meet je de impact van advertenties?

Als ik 100 lezers van een welbepaald magazine vraag of ze advertentie X hebben gezien, krijg ik dan een goed idee van de impact van die advertentie? Natuurlijk zouden 500 lezers beter zijn dan 100, maar afgezien daarvan blijft de vraag of herkenning een perfecte weerspiegeling biedt van wat de lezer gezien en onthouden heeft. Het antwoord is eenvoudig. Een weerspiegeling, ja. Perfect, nee.

1.1.1. Visueel contact

Om te beginnen maken lezers veel meer visueel contact met magazineadvertenties dan ze zelf weten. Dit wordt onder meer bevestigd door Duits oogbewegingsonderzoek: met ongeveer 90% van alle advertenties wordt oogcontact gelegd, maar niet alle oogcontact leidt tot bewuste verwerking van de advertentie. In feite krijgt de adverteerder minder dan 1 seconde om onze aandacht te trekken (Franzen, G. 1994). Een eerste, automatische analyse die géén aandacht vereist, bepaalt of de lezer de advertentie “echt” verder bekijkt en gecontroleerd verwerkt (zie ook kaderstuk: “Bewuste of onbewuste reclameverwerking?”).

[Met 90% van alle advertenties
wordt oogcontact gelegd]

De lezer die achteraf gevraagd wordt of hij een specifieke advertentie heeft gezien, zal in regel enkel positief antwoorden als hij die advertentie ook bewust verwerkt heeft. Dit heeft een belangrijke praktische consequentie. Het “percentage gezien” in een advertentiebarometer weerspiegelt het aantal mensen dat die advertentie bewust verwerkte maar ligt altijd lager dan het aantal mensen dat werkelijk oogcontact maakte met de advertentie. In Nederlands impactonderzoek verklaart gemiddeld 55%

van de lezers dat ze een specifieke paginagrote vierkleurenadvertentie hebben gezien (Franzen, G. 1994). Dat ligt een pak lager dan de 90% die gemiddeld oogcontact maakt. In Brits onderzoek werd dezelfde discrepantie geobserveerd. Waarschijnlijk weerspiegelt het “% gezien” een combinatie van “werkelijk gezien” met “de belangstelling voor de sector of het product” (Consterdine, G. 2001).

Bewuste of onbewuste reclameverwerking?

Begin jaren '60 ontstond de nodige opschudding door het (foutieve) idee dat reclamemakers de onschuldige consument konden manipuleren via subliminale boodschappen. Dit zijn boodschappen die zo kort worden aangeboden dat ze de drempel voor bewuste waarneming nooit bereiken.

Intussen wordt algemeen aanvaard dat de selectie en de verwerking van normale informatie deels gecontroleerd en bewust gebeurt, maar ook grotendeels automatisch en voorbewust (de term “onbewust” wordt gewoonlijk vermeden omwille van de ongewenste freudiaanse connotaties). Het onderscheid wordt ook opnieuw druk besproken in verband met reclame. De vraag is vooral of automatische verwerking van reclame de affiniteit met het merk kan verhogen en zo ja, of deze verhoogde affiniteit effect heeft op gedrag (Perfect, T. 1996; Heath, R. 2000; du Plessis, E. 2002). De discussie laait vooral hoog op in verband met televisiereclame omdat die zowat overal in westerse culturen af te rekenen krijgt met verminderde aandacht.

01.011

In totaal blijft een lezer maar enkele seconden stilstaan bij de gemiddelde advertentie in algemene bladen, in thematische publicaties loopt dit op tot gemiddeld vijf seconden (Franzen, G. 1994). De visuele eigenschappen van de advertentie eisen daarbij de hoofdrol op: onze ogen rusten 50% tot 75% van de tijd op de beeldelementen, de rest van de tijd gaat naar de headline en eventueel nog naar de body copy. Natuurlijk verbergt zo'n gemiddelde een grotere variatie aan oogcontacttijden. En het zijn de eigenschappen van de lezer die zijn aandacht voor specifieke advertenties bepalen: zijn behoeften en interesses, zijn merkvoorkeuren en -attitudes, en zijn ervaring met de communicatie van het merk of product.

1.1.2. Onthouden

Hoe kan u zeker zijn dat uw advertentie wel degelijk een geheugenspoor achterlaat? Dat vraagt u het best aan de lezer zelf. Het kan op twee manieren. U toont advertentiemateriaal en vraagt de lezer of hij het herkent. Ofwel vraagt u de lezer gewoon of hij zich advertenties herinnert voor uw product-categorie of voor uw merk. U kan het altijd anders aanpakken met experimentele methoden, tot en met fysiologische metingen. In de praktijk is dat moeilijk en duur. U kan ook indirecte metingen gebruiken, zoals associatieve vraagtechnieken, maar dan praten we al snel over de impact op het merk zonder dat u zeker bent van de bron van mogelijke veranderingen. De meeste impactbarometers maken gebruik van herkenning om advertenties te vergelijken (zie kaderstuk: “Herkenning of herinnering?”).

Herkenning of herinnering?

De voorlopers van impactmetingen voor magazines zijn te situeren in het Amerika van vóór de eerste wereldoorlog. Het echte startschot werd enkele jaren later gegeven.

In 1928 behaalde George Gallup aan de universiteit van Iowa een doctoraat in de psychologie met een nieuwe onderzoeksmethode naar de interesse van lezers in krantenartikels en advertenties. Eén van de (toen nog) verrassende conclusies was dat cartoons en tekenverhalen populairder waren dan de hoofdartikels...

In 1932 startte Daniel Starch voor het eerst op commerciële basis een regelmatig testprogramma van magazineadvertenties gebaseerd op **herkenning**. Deze methode wordt tot op vandaag gebruikt in de Verenigde Staten maar bijvoorbeeld ook in Nederland.

Een tijdje later kwam George Gallup zelf met een alternatieve methode gebaseerd op **herinnering** (om de redactionele inhoud te meten).

Twee metingen van het geheugen die verschillende resultaten geven? Er was een methodologische tweestrijd geboren die ook nu nog regelmatig opflakkert (du Plessis, E. 1994; Schaefer, W. 1995).

In de meeste omstandigheden geeft herkenning een duidelijk beter resultaat dan herinnering. Herkenning blijkt ook veel stabiel in de tijd, herinnering is veel gevoeliger voor vergeten. Het verband tussen beide methoden is niet erg hoog (met correlatiecoëfficiënten rond 0,50). Dat is op zijn minst vreemd als beide methoden zagezegd hetzelfde meten. Er werd dan ook luidop gevraagd welke methode de beste was.

In de jaren '60 kwam de herkenningmethode onder vuur te staan. In experimenteel onderzoek bleek dat advertenties die nog nooit getoond waren, toch "herkend" werden. De interpretatie was dat herkenning eerder een maat van interesse is dan van geheugen. Achteraf is gebleken dat

valse positieven uitgelokt of gereduceerd kunnen worden door veranderingen in instructies. En ja, persoonlijke interesse of betrokkenheid in de productcategorie stimuleert de verwerking van advertenties en dus de herkenning.

Met de opkomst van de cognitieve psychologie groeide het besef dat herkenning en herinnering weliswaar beide beroep doen op het episodische geheugen, maar dat het toch fundamenteel verschillende processen zijn. Herkenning maakt maximaal gebruik van uitgebreide visuele cues om het geheugen te stimuleren. Bij herinnering daarentegen worden schaarse verbale cues gebruikt, bijvoorbeeld de productcategorie ("Heeft u reclame gezien voor diepvriesproducten?") of de merknaam ("Heeft u reclame gezien voor Iglo?"). Dit betekent dat het zoekproces in het geheugen anders loopt maar het impliceert misschien zelfs dat elke methode andere soorten reclame beoordeelt. Herinnering zou volgens sommigen bijvoorbeeld emotieve reclame benadelen en rationele, informatieve bevoorstellen. Wat door anderen prompt wordt betwist.

Wat reclameonderzoek betreft, zijn de meeste specialisten het erover eens dat er niet één gouden maat bestaat. Het komt erop aan de eigenheid van de verschillende metingen te begrijpen en elk instrument van goede normgegevens te voorzien. Advertenties laten herkennen wordt zonder meer als een bruikbare methode beschouwd die zeker gevoelig is voor verschillen in reamedruk. Juist om het palet van beschikbare gegevens uit te breiden, bevatten de meeste impactbarometers ook appreciatie-maten, zoals Like of Original.

1.1.3. Kopen?

70 jaar onderzoek hebben de verwachtingen inzake de voorspellende kracht van geheugenmaten ten aanzien van verkoop zeker getemperd. Noch herkenning, noch de herinnering van reclame zijn harde voorspellers van succes in verkoop. Op zich hoeft dit niet te verwonderen: dat er iets van een campagne blijft, is een noodzakelijke maar geen voldoende voorwaarde voor succes.

When do ads work?

De eerste mijlpaal in het onderzoek naar het verband tussen reclame en verkoop vormt het werk van Colin McDonald uit 1970. In zijn boek van 1995 “When ads work” slaagde John Philip Jones er op basis van puur single-sourceonderzoek in een rechtstreeks verband tussen reclame en verkoop bloot te leggen. Op oneerbiedwaardige manier in één punt samengevat, was de conclusie dat één enkel contact voorafgaand aan de verkoop, de keuze van het merk sterk kan beïnvloeden. Meteen was de oude idee dat reclame een leerproces is (gebaseerd op Ebbinghaus) en dat er minimaal 3 contacten nodig zijn vóór een boodschap enig effect kan hebben (Krugman, H.E. 1977), ontkracht. Colin McDonald (1996) bracht prompt een herziene editie van “Advertising Reach and Frequency” uit om eerdere “misconceptions” te corrigeren. Deze nieuwe bevindingen werden vooral door Erwin Ephron verder geconcretiseerd in wat intussen algemeen bekend geworden is als “Recency Planning” (Ephron, E. 1993; Ephron, E. 1995; Ephron, E. 1997; Ephron E. 1998; Ephron, E. 2003). Los van de discussie over herinnering of herkenning, wordt hier het belang van ontvankelijkheid voor de boodschap benadrukt. Het is niet de reclame die ervoor zorgt dat er bij de consument een behoefte ontstaat. De behoefte ontstaat spontaan: “De pot choco is leeg”. Reclame kan, eens de behoefte er is, wel de merkkeuze sterk beïnvloeden. Het besef dat er wekelijks tienduizenden gezinnen met het “lege-chocopot-probleem” geconfronteerd worden, pleit voor een continue reclameaanwezigheid. Maar dat is een mediaplanningbeslissing.

01.013

1.2. De Stop/watch methode

Sinds 1996 test de impactbarometer Stop/watch van Medialogue ca. 300 advertenties per jaar. Het onderzoek geeft essentiële impactparameters voor individuele advertenties, uit een specifieke editie van een welbepaalde datum. De klant krijgt de resultaten voor zijn eigen creatie maar ook gegevens om deze te vergelijken met andere relevante advertenties.

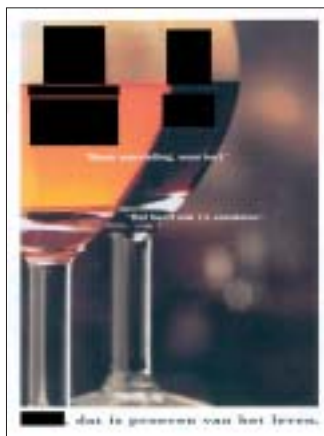
1.2.1. De meetprocedure

Per test rekruteert TNS Media minimaal 100 lezers van het onderzochte nummer op straat. In het Noorden gebeurt dat in 5 steden (Antwerpen, Gent, Leuven, Hasselt, Ieper), in het Zuiden in 4 steden (Brussel, Luik, Charleroi, Namen). Volgende titels worden getest in het Stop/watch onderzoek: Feeling, Gael, HUMO, Télé Moustique, Femmes d'Aujourd'hui, Libelle, de Franstalige en de Nederlandstalige Flair. Voor leeftijd en geslacht worden quota opgelegd volgens het CIM profiel maar bij vrouwenbladen worden enkel vrouwen ondervraagd. Elk onderzoek gebeurt binnen een strikt tijds kader: voor weekbladen gebeurt de ondervraging op dag 6 of 7 na verschijning, voor maandbladen is dit dag 20, 21 of 22 na verschijning. Dit is een absolute voorwaarde om de vergelijkbaarheid van testen te waarborgen.

01.014

300 advertenties per jaar

Het interview zelf duurt ongeveer 20 minuten en gebeurt met CAPI (Computer Assisted Personal Interview) in een zaal. De interviewer heeft steeds 2 exemplaren van het tijdschrift bij zich. Na de inleiding en enkele sociaal-demografische vragen doorloopt de interviewer het exemplaar waarin de advertenties geblindeerd zijn: alle vermeldingen van het merk en/of de productnaam werden met zwart onleesbaar gemaakt. Aan elke lezer wordt voor maximaal 20 advertenties gevraagd of hij/zij die advertentie gezien heeft. Dit is de basis van de Recognition.



ad nr. 1

Hiernaast staat een voorbeeld van een geblindeerde advertentie. Mocht het merk van deze lekkernij u niet direct te binnen schieten, op p. 81 vindt u een gelijkaardige advertentie, een niet-geblindeerde versie, uit dezelfde reeks.

Aan alle lezers wordt vervolgens gevraagd voor welk merk of product deze advertentie is. Zowel een correcte merkvermelding (bijvoorbeeld Opel, Chanel) als een correcte productaanduiding (bijvoorbeeld Zafira, N°5) worden juist gerekend. Dit wordt de basis van de Attribution. De combinatie van deze twee vragen (gezien én weten voor welk merk) leidt overigens tot de Effective Score.

De resultaten worden vergeleken met andere advertenties uit dezelfde sector

Daarna wordt het tweede exemplaar van het tijdschrift doorlopen. Daarin zijn de merk- en productnaam niét geblindeerd: ze worden getoond in hun maagdelijke staat. De lezers worden gevraagd om voor elke advertentie aan te geven in welke mate ze van de advertentie houden, in welke mate ze origineel is, informatief en in welke mate ze past bij het blad. Bijkomend kunnen specifieke vragen gesteld worden over bonnen, staaltjes, publireportages, encarts, enzovoort (meer uitleg over de kwantitatieve en kwalitatieve parameters in Hoofdstuk 2).

01.015

1.2.2. De rapportering van de resultaten

Voor elke advertentie worden twee fiches opgemaakt (zie Stop/watch fiche p. 16 en 17). Op de eerste fiche staan bovenaan de visual en de identificatiegegevens. Daaronder staan de resultaten: percentages voor de impactmaten en een gemiddelde score op 10 voor de kwalitatieve vragen. Naast deze absolute cijfers wordt ook een vergelijking gemaakt met de resultaten van andere advertenties uit dezelfde sector. Dit gebeurt met een grafische voorstelling van percentielen. Een percentiel geeft de rangorde van uw advertentie aan wanneer alle advertenties uit de sector gerangschikt worden van laag naar hoog. Een percentiel van 75 betekent dat 75% van de geteste advertenties binnen de sector een minder goede score heeft, 25% haalt een hogere score.

Op de tweede fiche wordt in twee grafieken ook de spreiding van de belangrijkste geheugenmaten en van de Likeability binnen de sector weergegeven. In de bovenste grafiek worden Recognition (verticale as) en Attribution (horizontale as) tegenover mekaar geplaatst. Het veld dat zo ontstaat, wordt door twee lijnen in vier vakken verdeeld: de gemiddelde Recognition in de sector wordt aangegeven met de horizontale lijn, de gemiddelde Attribution met de verticale lijn. Alle advertenties uit dezelfde sector waarvoor resultaten beschikbaar zijn, verschijnen als kruisjes in deze ruimte. De geteste advertentie wordt zichtbaar als een oranje blokje. In de onderste grafiek worden Effective Score (verticale as) en Likeability (horizontale as) op dezelfde manier tegenover mekaar geplaatst.

In hoofdstuk 2 wordt dieper ingegaan op de betekenis en het gebruik van al deze impactscores en kwalitatieve maten.

**ADVERTENTIE
MERK X**

AD: MERK X

FORMAT: 1/1 Q

MAGAZINE: FLAIR FR, 18/03/2004

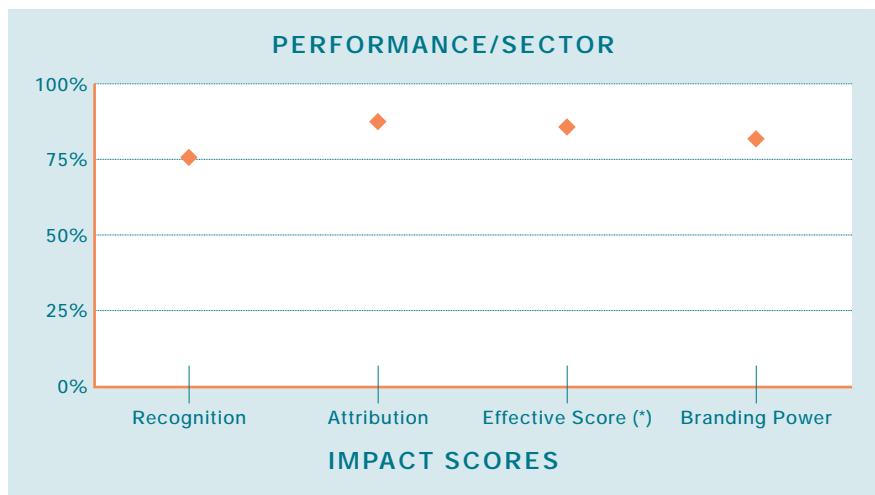
SECTOR: DRINK

ADS TESTED: 119

01.016

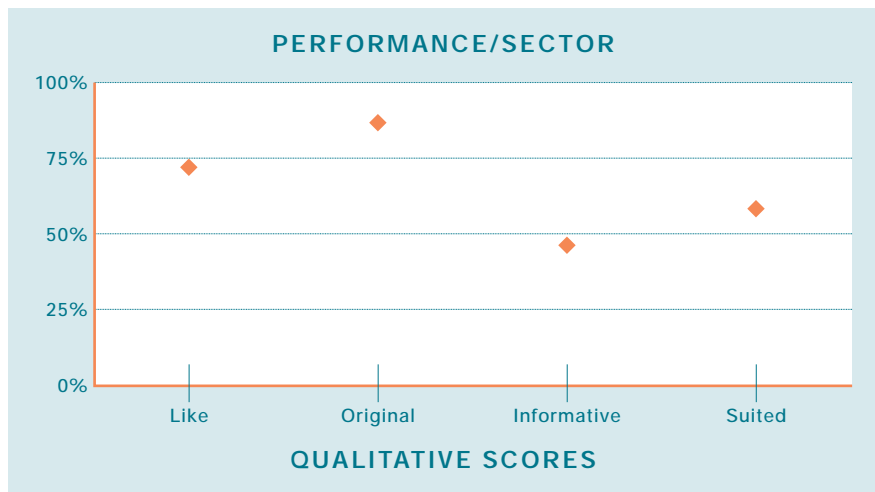
IMPACT SCORES

	%	
	Ad	Sector
Recognition	77	64
Attribution	80	53
Effective Score	61	36
Branding Power	67	41

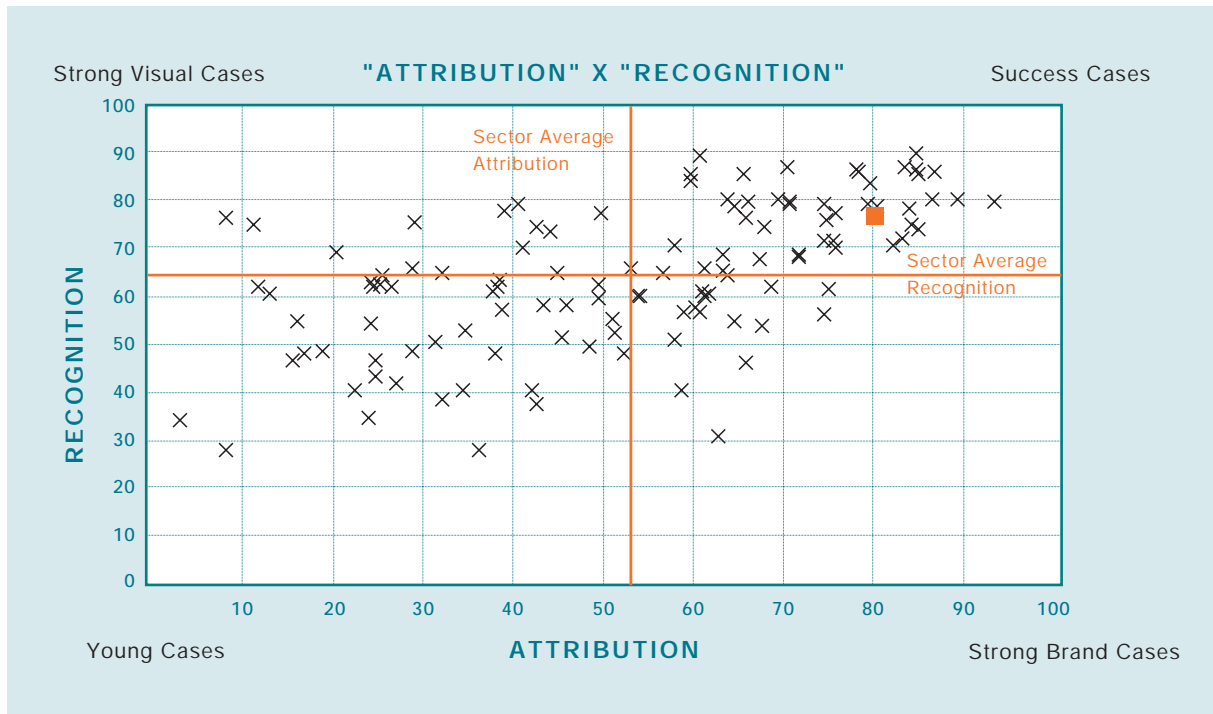


QUALITATIVE SCORES

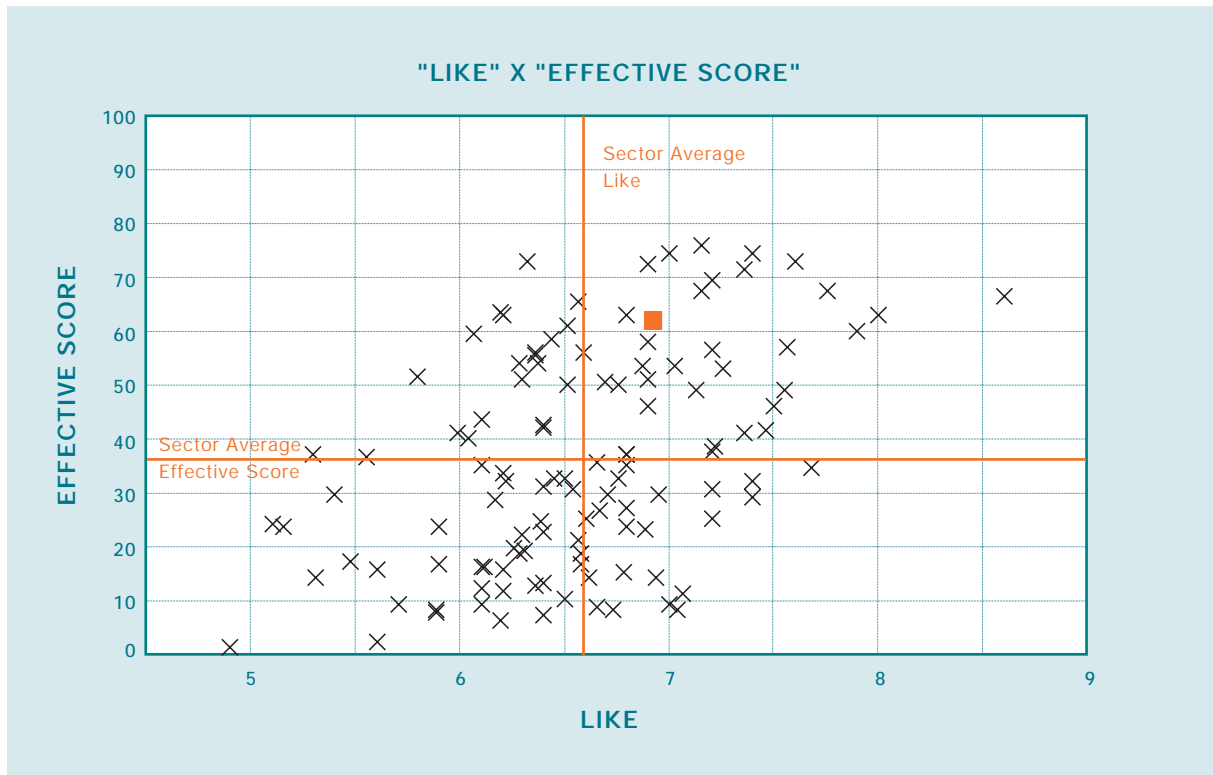
	mean/10	
	Ad	Sector
Like	6,9	6,6
Original	7,3	6,4
Informative	6,3	6,3
Suited	7,1	6,9



* percentile of 86% implies that 14% of the ads tested within this sector score higher and 86% score lower.



01.017



1.3. Stop/watch in de praktijk

Jaarlijks worden ongeveer 300 advertenties getest, in principe volgens een kalender die al het vorige jaar werd vastgelegd in overleg met het onderzoeksbureau TNS Media. In de meeste geteste nummers staan meer advertenties dan er kunnen worden gemeten. Dan wordt er een pragmatische selectie gemaakt:

- » er wordt gestreefd naar een zo groot mogelijke representativiteit in termen van sectoren, formaten, grote en kleine budgetten, nieuwe en bekende campagnes, enzovoort;
- » er wordt geprobeerd om zoveel mogelijk adverteerders te laten kennismaken met Stop/watch: herhalingen worden daarom beperkt;
- » advertenties die rechtstreeks vanuit het buitenland worden geboekt, worden normaal niet getest;
- » sectoren die achterblijven in aantal observaties krijgen soms voorrang.

Als er dan nog keuzeproblemen blijven, wordt de voorkeur gegeven aan adverteerders die nog niet veel Stop/watch cases hebben. Zoals gezegd krijgt de klant de absolute cijfers voor zijn advertentie en de relatieve positie tegenover andere relevante advertenties. De relevantie wordt bepaald door de sector. Naarmate de database aangroeit, worden de sectoren fijner uitgesplitst.

01.018

Representatieve selectie van
advertenties

Uiteraard is een gesprek over een succesverhaal zowel voor verkoper als klant de meest comfortabele ervaring. De adverteerder is tevreden omdat hij de juiste keuzes heeft gemaakt. Het reclamebureau is tevreden omdat het creatief idee en de uitwerking aanslaan. En het mediabureau is tevreden omdat haar media-aanbeveling vruchten afwerpt. Klant gerustgesteld, verkoper tevreden. Easy job!

Niet iedere creatie stijgt echter boven het gemiddelde uit. Ongeveer de helft van de advertenties scoort per definitie onder het gemiddelde. Medialogue hanteert terzake de logica van een Zwitserse klok: die moet de juiste tijd aangeven, niet de gewenste tijd! Zo ook moeten de gemiddelde scores in Stop/watch zo precies mogelijk de werkelijke gemiddelden weergeven. Alleen al daarom is representativiteit bij de keuze van de te testen advertenties essentieel. De opmerkelijke stabiliteit van de gemiddelde scores bewijst de deugdelijkheid van het Stop/watch raderwerk.

Nog zo'n deugdelijke Zwitserse principes zijn neutraliteit en discretie. Medialogue stelt zich neutraal op in de relaties tussen adverteerders, hun reclamebureaus en hun mediabureaus. Medialogue zal ook discreet omspringen met de verzamelde informatie. Elke klant krijgt enkel de resultaten en de relatieve posities van de eigen advertenties te zien. Er wordt in ieder geval géén informatie over lopende of recente advertenties van directe concurrenten getoond.

Wat gebeurt er met de creaties die het niet tot Success Case hebben geschopt? Worden zij weggestopt in naam der discretie? Niet altijd. In het volgende hoofdstuk wordt omstandig toegelicht waarom een score onder het gemiddelde niet automatisch betekent dat een advertentie slecht is. En als het resultaat dan toch om onverklaarbare redenen tegenvalt, vervult Stop/watch zijn rol als “eerstelijnsmeting” van reclame-impact. Af en toe zal de regie dus huisdokterje spelen... maar de patiënt moet zelden gereanimeerd worden. Een goed gesprek en enkele nuttige tips kunnen meestal volstaan.

Andere reclamebarometers in België

Stop/watch is niet de enige of de eerste reclamebarometer in België. Sinds 1986 worden regelmatig krantenadvertenties gemeten door Full Page en zijn voorlopers. De methodologie is vergelijkbaar met die van Stop/watch. In elke test worden na straatrekrutering 100 lezers (50 mannen, 50 vrouwen) ondervraagd die de dag voordien een specifiek nummer van een welbepaalde krant hebben gelezen. Het onderzoek gebeurt met advertenties waarbij merk- en productnamen geblindeerd zijn. De basisvragen zijn dezelfde: hebt u deze advertentie gezien en voor welk merk is deze advertentie. Daarna volgen kwalitatieve vragen. Een verschil met Stop/watch is dat vooraf de spontane herinnering gevraagd wordt ("Welke advertenties herinnert u zich uit uw krant van gisteren?"). Verder zijn de kwalitatieve vragen niet helemaal dezelfde: bevat de advertentie, is ze origineel, informatief, geloofwaardig. Ook de merkbekendheid wordt bevraagd. De database van Full Page bevat intussen meer dan 13 500 advertenties.

Bij de DIVA radio-impactstudie van de VAR worden om de twee weken 200 Vlamingen tussen 15 en 54 jaar telefonisch ondervraagd. Zij krijgen radiospots te horen waarin de merk- of productvermelding is weggehaald. Naast de klassieke vragen inzake herkenning en merkattributie, wordt voor elke spot ook gevraagd in welke mate hij aanspreekt, duidelijk is en overtuigt. De vraag of een spot aanspreekt, geldt voor de VAR als maat van Likeability. Er wordt in deze barometer ook naar merkbekendheid gepeild. Intussen werden ruim 2 000 spots getest.

De Multi-MIB barometer van de VMMA bestaat sinds 1996. Ongeveer 20 keer per jaar worden 200 VTM-kijkers op straat gerekruteerd met

quota voor geslacht, leeftijd (15-55) en sociale groep. Zij worden in een zaal ondervraagd over 10 tv-spots en twee andere media (of 4 radiospots, of 4 krantenadvertenties, of 4 magazineadvertenties, of 4 affiches). Er wordt enkel reclame getoond uit media waar de ondervraagde persoon in de referentieperiode contact mee had¹. Referenties naar het merk of de productnaam zijn weggehaald. Naast de traditionele basisvragen (gezien of gehoord; voor welk merk) wordt gevraagd in welke mate de reclame aangenaam is, duidelijk, overtuigend, geloofwaardig, origineel en irriterend. De Multi-MIB database bevat nu meer dan 1 500 tv-spots. Omdat de steekproef representatief is voor VTM-kijkers maar niet voor de andere media, zijn de resultaten van de Multi-MIB voor de andere media niet vergelijkbaar met de impactbarometers van die andere media.

Het lijstje van impactbarometers is hiermee niet volledig. Scripta lanceerde met Admonitor een tweede barometer voor krantenadvertenties waarbij een panel van lezers die zich bereid verklaarden om mee te werken, ondervraagd worden via internet. Zowel de rekrutering als de ondervragingsmethode verschilt daarmee sterk van andere barometers.

Tot slot is er de affichage. Er bestaan intussen verschillende initiatieven: de Cobra van Clear Channel en Poster Echo van JC Decaux. Cobra is de oudste impactbarometer in België met voorlopers die teruggaan tot 1979. In principe wordt een quotasteekproef van 175 Nederlandstaligen en 175 Franstaligen thuis ondervraagd aan de hand van een fotoboek met 35 affiches waarbij het merk en het logo onleesbaar werden gemaakt. De periode tussen (mogelijk) contact en ondervraging varieert tussen 2 en 28 dagen.

01.020

¹ Vorige week minstens 10¹ VTM, Radio Donna of Radio 2, gisteren of eergisteren De Morgen, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen, de voorbije week of de week daarvoor HUMO, Flair, Knack of Dag Allemaal,...

Naast de klassieke vragen inzake herkenning en merktoewijzing, wordt gevraagd op welke drie van de 35 affiches de volgende eigenschappen het meest van toepassing zijn: de affiche bevat, is

geloofwaardig, is origineel, is informatief en is demonstratief. Daarna volgt de vraag naar merkbekendheid. De database bevat intussen een 10 000-tal testresultaten.

2. Verschillende maten, verschillende gewichten

2.1. De kwantitatieve parameters	23
2.1.1. Effective Score	23
2.1.2. Recognition en Attribution	24
2.1.3. Branding Power en Confusion	28
2.2. De kwalitatieve parameters	29
2.2.1. Suited	30
2.2.2. Original	30
2.2.3. Informative	31
2.2.4. Like	32
2.3. Het verband tussen de parameters	34



2.1. De kwantitatieve parameters

2.1.1. Effective Score

Het sleutelbegrip in de Stop/watch resultaten-fiches is Effective Score, het product van het % Recognition met het % Attribution. Een hoge Effective Score betekent dat uw advertentie gezien én uw merk onthouden werd. Het is de enige maat die op vlak van advertentie-impact echt telt. Bekijk het zoals een voetbalmatch. Of het een mooie wedstrijd was of holderdeboldervoetbal, of uw ploeg veel of weinig in balbezit was, de rode en gele kaarten... uiteindelijk telt alleen de uitslag. Op basis van de Effective Score maakt u de rangschikking en vergelijkt u met de concurrentie (zie kaderstuk: “België – Holland: 1 – 0”).

02.023

In het vorige hoofdstuk werd Stop/watch uitvoerig beschreven. Meteen werd duidelijk dat één meting verschillende maten oplevert. Hier gaan we dieper in op de betekenis van deze maten en krijgt u meteen ook de kwantitatieve en kwalitatieve benchmarks waaraan uw advertentie moet voldoen om het tot een (impact)succes te kunnen schoppen.

In Stop/watch is de gemiddelde Effective Score **25,8%** maar het zijn de extremen die tot de verbeelding spreken: de Effective Score varieert tussen 0 en 89,7%.

Effective Score varieert van 0 tot 90%

Effective Score wordt elders in de literatuur ook wel “Nuttige Score” genoemd. Dat klinkt niet onlogisch. Niemand is geholpen met een advertentie die een geweldige stopkracht ontwikkelt en door iedereen gezien wordt, maar waarvan niemand zich herinnert voor welk merk of product het was. Het omgekeerde lijkt al even zinloos: een merk dat perfect onthouden wordt, maar alleen door de twee man en een paardenkop die de advertentie ontdekt hebben... Het lijkt logisch en toch is het een gevaarlijke vereenvoudiging.

2.1.2. Recognition en Attribution

Een fixatie op Effective Score leidt al gauw tot de foutieve notie dat enkel advertenties met een hoge Effective Score doeltreffend zijn. Er bestaan minstens twee goede redenen om toch verder te kijken dan de einduitslag en alvast een kwantitatieve wedstrijdanalyse te maken:

- » eenzelfde Effective Score (ES) kan het resultaat zijn van zeer verschillende combinaties van Recognition (R) en Attribution (A):
 $40\% (R) \times 80\% (A) = 80\% (R) \times 40\% (A) = 32\% (ES)$;
- » een interpretatie van een Effective Score heeft weinig zin als haar componenten, Recognition en Attribution, niet worden geïnterpreteerd vanuit de marktrealiteit van het geadverteerde product, zoals de merkbekendheid en de productlevenscyclus.

Een algemene blik op de Stop/watch resultaten maakt al veel duidelijk. De gemiddelde Recognition is **56,9%**, de gemiddelde Attribution is **41,8%**. In de praktijk is er een ruime spreiding in de resultaten voor zowel Recognition als Attribution. Dat betekent dat vrijwel alle combinaties van hoge en lage scores voorkomen.

02.024

België – Holland: 1–0

Ons nationale voetbalelftal moest het in het verleden méér dan eens afleggen tegen onze noorderburen. Op het WK 2002 in Japan en Korea waren het de Belgen die bijna Brazilië uitschakelden terwijl de Nederlanders thuis een collectieve depressie doormaakten. Op het EK in Portugal was het helaas omgekeerd... Eén ding kunnen de Hollanders alvast niet meer afpakken: onze superioriteit in kaasreclame. De uitslag in een rechtstreeks duel uitgevochten in het seizoen 1997–1998 was overduidelijk. Een kniesoor die hier begint te zeuren over statistische significantie. Laat u de historische overwinning vooral smaken.



ad nr. 2

KAZEN UIT HOLLAND

Effective Score:	52%
Like	5,8 / 10
Informative	5,7 / 10
Original	5,3 / 10
Suited	5,8 / 10

Je kan natuurlijk de populaire Jan uithangen en inspelen op het wantrouwen tegenover Nederlanders. Maar een Belg laat zich niet vermurwen door zo'n belegen humor.



ad nr. 3

BELGISCHE KAZEN

Effective Score:	61%
Like	6,4 / 10
Informative	6,7 / 10
Original	5,8 / 10
Suited	6,7 / 10

“La Belgique est le pays des contrastes et des fromages qui les accompagnent”, zegt de advertentie. Voilà. Meer moet dat niet zijn.

Elke adverteerder wil natuurlijk liefst tegelijk een hoge Recognition én een hoge Attribution. Advertenties die op beide parameters boven het gemiddelde scoren, noemt Medialogue op zijn resultatenfiches niet onterecht “**Success Cases**”.

02.025

Daartegenover staan advertenties die onder het gemiddelde scoren, zowel voor Recognition als voor Attribution. Op de resultatenfiches van Stop/watch worden die advertenties aangeduid als “**Young Cases**”. Het achterliggende idee is dat dergelijk scorepatroon voor een heleboel advertenties volstrekt normaal is. Denk even aan de autosector: een advertentie voor een nieuw model van een jong merk wordt volgens dezelfde standaard gemeten als een model van een merk met een historiek van meer dan dertig jaar dat aan zijn derde relaunch begint. Het zal duidelijk zijn dat in het eerste geval alles moet worden opgebouwd en dat een advertentie in die context meer kans maakt om met een lager dan gemiddelde Recognition én een lager dan gemiddelde Attribution te beginnen in een Stop/watch onderzoek. Of is er voor u geen verschil tussen de Hyundai Sante Fe en de Volkswagen Golf?

Wat te denken van advertenties die goed herkend worden maar een lager dan gemiddelde Attribution halen? Deze worden “**Strong Visual Cases**” genoemd. De visuele impact van de advertentie is hier sterker dan de Attribution. In dergelijke gevallen kan alleen vanuit de kwalitatieve scores én de kennis van de marktsituatie uitgemaakt worden welke interpretatie juist is:

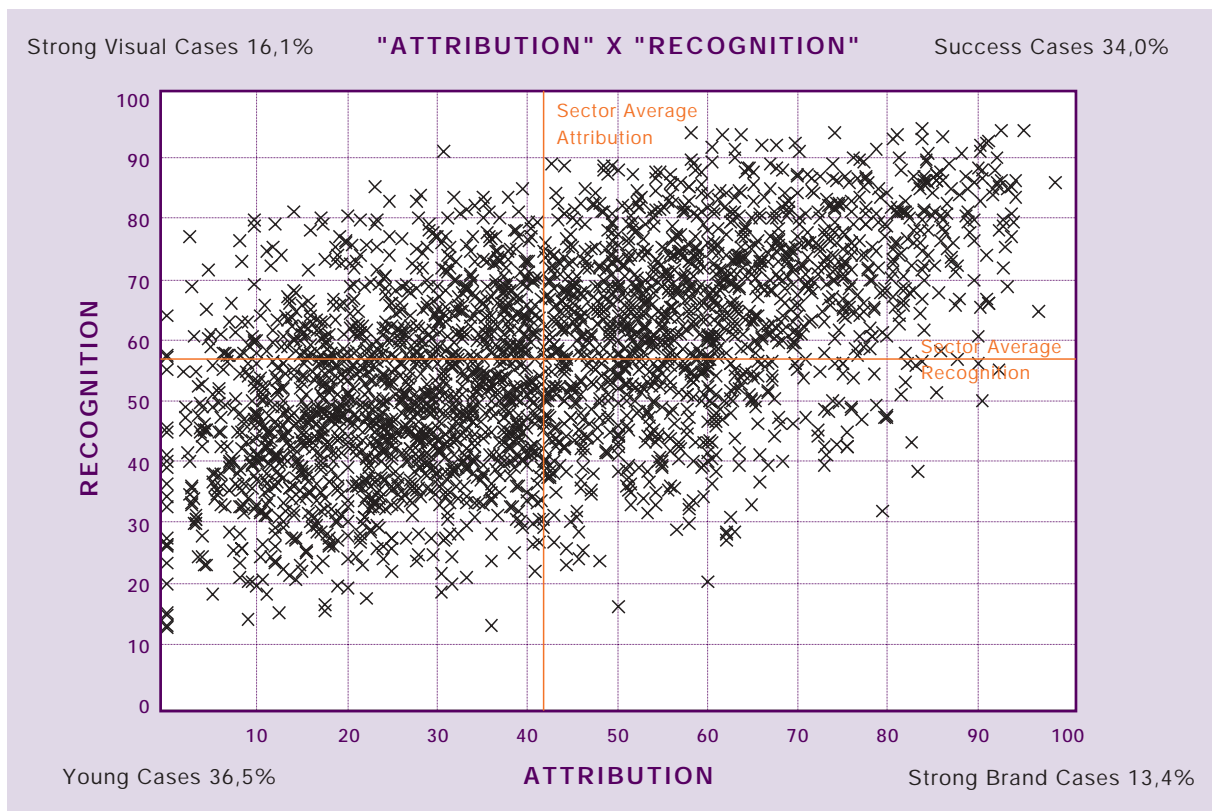
- » Heeft de creatie uitzonderlijke “stopping power”?
- » Is het merk in volle opbouw van zijn notoriëteit?
- » Komt het merk voldoende aan bod in de creatie?

Een gelijkaardige redenering past bij “**Strong Brand Cases**”. Daar is de Attribution op niveau (boven het gemiddelde) maar blijft de Recognition achter (onder het gemiddelde). Als je op een zeer specifieke doelgroep mikt, kan dit een perfect verdedigbaar resultaat zijn.

Eén en ander wordt vanzelf duidelijk in een grafiek waarbij Attribution wordt uitgezet op de horizontale X-as en Recognition op de verticale Y-as. Wanneer je de gemiddelde Recognition en Attribution kruist, krijg je 4 kwadranten met de bijbehorende labels. In de volgende grafiek worden op deze manier alle 2 879 advertenties uit de Stop/watch database samengevat. Elk kruisje staat voor een geteste advertentie.

Het is enigszins oneerbiedig om miljoenen euro's creatieve energie en reclameruimte samen te vatten in een artificieel melkwegstelsel. Maar het is tegelijk erg leerrijk. Een derde van alle advertenties valt binnen het kwadrant van de "Success Cases". Iets meer dan een derde kan als "Young Cases" gekwalificeerd worden. Het overige derde valt bijna gelijk uiteen in "Strong Visual Cases" en "Strong Brand Cases".

02.026



Een kruising van Attribution en Recognition leidt tot een positief gecorreleerde wolk van observaties.

De scheve wolk van observaties duidt op een positief verband tussen Recognition en Attribution. Merk op dat enkele van de bijna 2 900 kruisjes pal op de Y-as liggen. Dit zijn advertenties met een zeer behoorlijke Recognition die er binnen een Stop/watch steekproef niet in slagen een juiste Attribution te realiseren! Slechte creatie, onmogelijke boodschap, onbekend merk, verkeerd gekozen reclamedrager, éénmalige inlassing, knullige plaatsing, onnauwkeurige meting of toeval? Wie zal het zeggen?

In elke barometer komen wel eens onverwacht hoge of lage scores voor. Dergelijke resultaten versterken enkel het pleidooi om Effective Score niet mechanistisch maar met inzicht te gebruiken (zie kaderstuk: “L’œil trompe (pas)”).

L’œil trompe (pas)

Dit is het verhaal van een “Young Case” die niet levensvatbaar bleek en een “Strong Brand Case” met een reukje aan (of in dit geval: een kleurtje).



ad nr. 4

De advertentie links verscheen enkele keren eind 1996.

Ze toont een gamma van gesofisticeerde houten meubelen.

Het zou een klein wonder zijn als de lezer vandaag nog weet voor welk merk dit was: zelfs in 1996 was er in twee Stop/watch onderzoeken geen enkele lezeres die met deze vraag raad wist. In een derde onderzoek wist 15% voor welk merk het was. Nochtans was de Recognition, met scores tussen 45% en 55%, zeer behoorlijk.

Het probleem? Een advertentie in een algemeen vrouwenweekblad voor een wel zeer bijzonder houten meubel van het merk met de welluidende naam: Foppapedretti. Foppapedretti is een Italiaans bedrijf dat een breed gamma kwaliteitsproducten aanbiedt voor het huis, de tuin en de kinderen. Het is hoofdsponsor van de kampioenen vrouwen-volleybalploeg van Bergamo. Kortom, een naam als een klok op de thuismarkt maar in België niet meer dan een moeilijk uitspreekbare lilliputter.

Dat laatste kan allerm minst gezegd worden van de volgende adverteerder. Deze advertentie verscheen in 1997, op het ogenblik dat het internet op de residentiële markt nog de grote sprong voorwaarts moest maken (over breedband werd nog niet eens gesproken).

Dit is niet het soort advertentie dat creatieve prijzen wint. 39% Recognition was voor het betrokken merk zelfs laag. Toch was de Attribution niet minder dan 73%. Wie goed toekijkt, weet natuurlijk waarom. De appelgroen- en blauwe kleurband onderaan verraadt Belgacom Skynet. Met zijn oude logo en kleurstelling was Belgacom al van kilometers ver herkenbaar.

02.027



ad nr. 5

Dit laatste voorbeeld suggereert dat, in uitzonderlijke gevallen, de impactscore van een advertentie verhoogd kan worden door Attribution via kleurassociatie op het moment van ondervraging zelf.

2.1.3. Branding Power en Confusion

In de Stop/watch resultatenfiches wordt een vierde kwantitatieve parameter gerapporteerd. **Branding Power** is het percentage lezers dat weet voor welk merk de advertentie was, ongeacht het feit dat hij of zij de advertentie in het onderzochte nummer gezien heeft: ze kennen de advertentiecampagne al langer of de advertentie biedt voldoende aanknopingspunten met andere communicatie-uitingen om een correcte toewijzing van het merk toe te laten. De term Branding Power geeft perfect weer wat hier bedoeld wordt.

Bijna 30% van de lezers kan de advertentie juist thuisbrengen (**29,6%** om precies te zijn). In sommige gevallen kan het interessant zijn om carry-overeffecten te beoordelen maar de correlatie met de Effective Score is dermate groot (zie 2.3.) dat hier verder geen detailanalyse van de Branding Power wordt gegeven.

02.028

De vijfde parameter wordt niet standaard gerapporteerd in de resultatenfiche: **Confusion**. In het eerste hoofdstuk werd uitgelegd dat foutieve merkassociaties eigen zijn aan het impactonderzoek via herkenning. We weten uit experimenteel onderzoek dat de exacte formulering van de vragen het niveau van deze “vals positieve” merkattributies beïnvloedt. In de praktijk van het impactonderzoek wordt daar geen rekening mee gehouden. In sommige barometers wordt het niveau van de foutieve merkattributies (binnen de sector) wel geregistreerd. Dat is ook het geval voor Stop/watch. De diagnostische waarde van deze parameter voor individuele advertenties is beperkt: het niveau hangt gewoonlijk meer af van de marktstructuur en het communicatievolume in een sector dan van een individuele executie. Toch zijn er enkele markante observaties:

- » de gemiddelde Confusion is 28,1%;
- » Confusion varieert tussen 0 en 71,3%;
- » 209 advertenties (7%) worden door minder dan 10% van de lezers verkeerd toegewezen;
- » de kampioenen van de duidelijkheid, met slechts 1% verkeerde merkassociatie, waren niet toevallig twee monopolisten: de Federale Overheid en, in 1999, Electrabel;
- » 165 advertenties (bijna 6%) krijgen van meer dan 50% van de lezers het verkeerde merk aangemeten.

Recognition	56,9%
Attribution	41,8%
Effective Score	25,8%
Branding Power	29,6%
Confusion	28,1%

De kwantitatieve “benchmarks”.

2.2. De kwalitatieve parameters

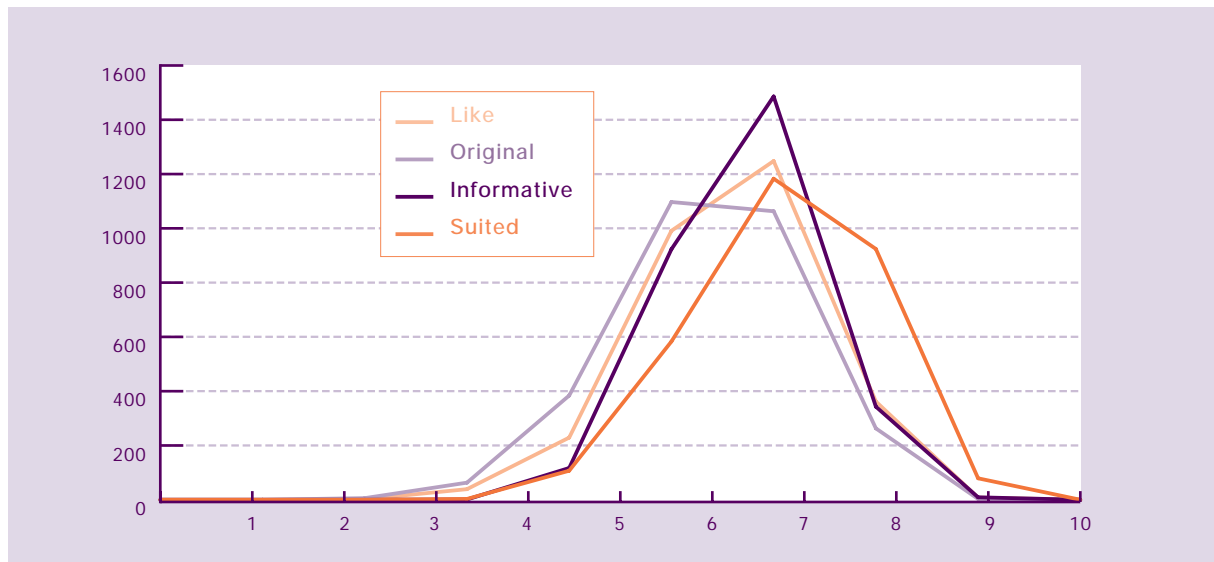
In het Stop/watch onderzoek geeft de lezer ook een beoordeling op een tienpuntschaal van advertenties wat betreft Like, Original, Informative en Suited (de mate waarin de advertentie past in het blad). Likeability verwijst naar de vraag “In welke mate houdt u van deze advertentie?”.

Like	6,1 / 10
Original	5,9 / 10
Informative	6,2 / 10
Suited	6,6 / 10

De kwalitatieve “benchmarks”.

02.029

De gemiddelde scores op de kwalitatieve elementen kunnen we ook visualiseren in een schaalvorm. Voor de duidelijkheid werden ze gegroepeerd in klassen (0 tot 1; 1 tot 2; enzovoort). De cijfers onder de horizontale X-as zijn de bovengrenzen van de intervallen.



Deze grafiek toont de verdeling van de gemiddelde scores van alle advertenties voor de vier kwalitatieve vragen.

De curven uit bovenstaande grafiek liggen dicht bij elkaar maar er zijn toch enkele interessante verschillen.

2.2.1. Suited

De oranje curve Suited ligt het meest naar rechts: met een gemiddelde van 6,6 krijgt de “fit” met de bladen de hoogste score. De topscores (8,6 en 8,5) gingen naar:

- » een advertentie van Toerisme Vlaanderen in Libelle,
- » Anaïs Anaïs parfum in de Franstalige Flair,
- » Acqua di Giò parfum in Gael,
- » en Lancôme in respectievelijk Gael en de Franstalige Flair.

Het gebeurt zeer zelden dat een advertentie scheef bekeken wordt omdat ze onaangepast zou zijn aan de context. De volgende drie advertenties werden niettemin door de lezers flagrant gebuisd:

- » een promotie voor een lederen zetel in HUMO,
- » een zwartwitadvertentie voor een naturistendomein in Télé Moustique,
- » een zwartwitadvertentie voor zaklampen in de Nederlandstalige Flair.

Het zegt wat over de belangstellingsfeer van de lezers.

02.030

2.2.2. Original

De lichtpaarse curve van Originality wijkt het meest uit naar links. Met een gemiddelde van 5,9 brengen de lezers het minst waardering op voor de originaliteit van advertenties. Het ergste is het volgens de lezers gesteld met sommige tekstadvertenties van kredietbanken, met een zuivere tekstadvertentie over luchtbevochtigers en... een zekere advertentie voor een naturistendomein in Télé Moustique.

Gelukkig zijn er ook advertenties die overtuigen door hun frisse aanpak. Allereerst twee heldere pagina's met een sterk beeld:



ad nr. 6

De vliegende vitaliteit van de Spa-babies.



ad nr. 7

De suikerminnende T'Light mieren uit Tienen.

En nog twee verleiders die de jonge, vitale Flairlezeressen bijzonder bekoorden:



ad nr. 8

De indringende uitstraling
van Hypnotic Poison van Dior.



ad nr. 9

Het ondeugende plezier
van Radio Donna.

02.031

2.2.3. Informative

Informativity heeft een hoge, smalle distributie: het is de parameter met de kleinste verschillen tussen de advertenties (variantie = 0,46). Met een gemiddelde score van 6,2 lijken de lezers zich best te verzoenen met de informatieve waarde van de advertenties.

De toppers inzake Informativity zijn allemaal dubbele pagina's die elk op hun manier resoluut kiezen voor een hoog informatief gehalte:

- » een publireportage voor Vittel in de Franstalige Flair,
- » een advertentie van Toerisme Vlaanderen met een opgekleefd gidsje over de Vlaamse regio's in Libelle,
- » een publireportage voor Capture R60/80 van Dior in Femmes d'Aujourd'hui,
- » een advertentie van Lactacyd in de Franstalige Flair.

Er zijn natuurlijk ook advertenties die uitblinken door het ontbreken van informatie. Bijvoorbeeld omdat ze vooral als teaser fungeren zoals één van de advertenties uit de lanceringcampagne van de Mercedes A die een derde prijs won in de Magazine Print Award 1997. De Antwerpse ontwerpers van deze advertentie zullen de lagere Informative Score in dit geval allicht géén probleem vinden.



ad nr. 10

Deze advertentie blinkt uit door het ontbreken van informatie: Mercedes A won in 1997 de derde prijs in de Magazine Print Award.

2.2.4. Like

02.032

De gemiddelde Likeability in de Stop/watch database is 6,1 maar daarrond bestaat een zeer ruime variantie. Enkele markante observaties:

- » twaalf advertenties van zeven verschillende merken halen topscores van 8 of meer;
- » bij deze twaalf zijn er acht advertenties voor parfum;
- » de topscore is voor de vliegende Spa-babies met 8,6 (ad nr. 6);
- » 256 advertenties of 9,0% van alle advertenties werden door de lezers gebuisd op Likeability (minder dan 5 op 10).

Het is geen toeval dat parfumadvertenties het hier zo goed doen. Er bestaan wezenlijke verschillen in impact tussen sectoren. Die komen aan bod in hoofdstuk 3 waar de rol van productkenmerken wordt besproken.

U vraagt zich misschien af of de advertentie voor het naturistendomein in Télé Moustique, die erin slaagde de laagste Likeability Score te halen, meer succes zou hebben als ze in kleur zou verschijnen. Op zich geen slecht idee. In hoofdstuk 4 wordt het belang van een aantal advertentiekenmerken overlopen. Daaruit zal blijken dat zwart-wit adverteren in het algemeen geen goed idee is.

[Parfumadvertenties halen hoge Likeability Scores]

Zou het kunnen dat de “nuchtere Vlamingen” lagere Likeability Scores geven dan de Franstalige landgenoten? Het lijkt er sterk op: gemiddeld genomen liggen de Likeability Scores in het zuiden iets hoger. Niet dat u daarvan wakker hoeft te liggen. Het gaat slechts om 1 à 3%. Noordzuidverschillen worden dan ook niet uitgediept in hoofdstuk 5 waar lezerskenmerken worden behandeld.

En wat met de observatie dat de minst geliefde advertenties ook uiterst zwakke Effective Scores halen? Moet een advertentie in de smaak vallen om echt impact te hebben? Er werden in het verleden heel wat verhitte discussies gevoerd over dit onderwerp. In 1991 publiceerde de Amerikaanse Advertising Research Foundation het verslag van een toonaangevend onderzoek over het pretesten van reclame (Haley, R.I., Balginger, A.L. 1991). Tot verrassing van velen bleek “houden van” als een reclame-uiting een uitstekende voorspeller van de verkoop. Ook in België werd het belang van Likeability aangetoond, zij het op het niveau van impactscores (Decock, B. 1999; Drijvers, J. 2003).

Vraag is natuurlijk wat Likeability bepaalt. Er zijn sterke aanwijzingen dat het om een combinatie van elementen gaat, met name persoonlijke relevantie, empathie (zich vereenzelvigen met het verhaal) en de amusementswaarde (du Plessis, E. 1994; du Plessis, E. 1998). Dat laatste is koren op de molen van de liefhebbers van de volgende boutade: “If you don’t have anything to say, sing it”. Zorg er vooral voor dat reclame leuk is.

In deze ganse discussie zit er evenwel één addertje onder het gras. Het gaat hier allemaal om onderzoek over audiovisuele reclame. En het is niet bij voorbaat duidelijk dat Likeability exact dezelfde rol vervult bij magazineadvertenties. In hoofdstuk 6 wordt ingegaan op het relatieve belang van de kenmerken van het product, de advertentie en sommige lezerskenmerken. Maar een eerste indicatie vinden we in de correlaties tussen de verschillende maten.

2.3. Het verband tussen de parameters

Effective Score wordt samengesteld uit Recognition en Attribution. Logischerwijze mag men dus een hoge correlatie verwachten tussen Effective Score en beide andere maten. Dat blijkt ook uit het volgende overzicht van correlaties tussen de kwantitatieve maten.

	Attribution	Effective Score	Branding Power	Confusion
Recognition	0,56 *	0,77 *	0,72 *	-0,03
Attribution		0,93 *	0,95 *	-0,51 *
Effective Score			0,99 *	-0,43 *
Branding Power				-0,46 *

* De correlaties met een sterretje zijn significante correlaties, maar gewoonlijk spreekt men van een voldoende belangrijke relatie van $r=0,4$

Hoe beïnvloeden de kwantitatieve parameters elkaar?
Een kort overzicht van de positieve en negatieve correlaties.

02.034

Kernobservaties:

- » Aangezien Effective Score en Branding Power berekend worden op basis van dezelfde gegevens is het evident dat de correlatie tussen beide maten bijna perfect is ($r = 0,99$);
- » Effective Score hangt sterker samen met Attribution ($r = 0,93$) dan met Recognition ($r = 0,77$);
- » Confusion (merkverwarring) is per definitie kleiner wanneer Attribution hoger is, aangezien verwarring enkel mogelijk is wanneer de merkattributie niet correct verloopt;
- » De correlatie van 0,56 tussen Recognition en Attribution is niet verwaarloosbaar. Een sterke associatie van het advertentiebeeld met het merk kan in Stop/watch zowel de Recognition als de Attribution vergemakkelijken.

[Originaliteit maakt de advertentie aantrekkelijker]

Het verband tussen de kwalitatieve parameters kan op dezelfde wijze geanalyseerd worden. Alle parameters zijn significant gecorreleerd.

- » Het sterkste verband ($r = 0,87$) bestaat tussen Like en Original. Onze hypothese is dat de gepercipieerde originaliteit bijdraagt tot de aantrekkingskracht van een advertentie (“Leuk, het is eens iets anders”);
- » Er is ook een zeer sterke correlatie met de gepercipieerde fit van het tijdschrift. Vermoedelijk vertrekt de causaliteit hier bij Likeability. Of met andere woorden: een aantrekkelijke advertentie past bij elk blad;
- » De andere correlaties liggen lager.

	Original	Informative	Suited
Like	0,87 *	0,55 *	0,85 *
Original		0,44 *	0,68 *
Informative			0,67 *

* De correlaties met een sterretje zijn significante correlaties, maar gewoonlijk spreekt men van een voldoende belangrijke relatie van $r=0,4$

Ook de kwalitatieve parameters correleren onderling, de resultaten vind je in deze tabel.

Is er een verband tussen wat mensen achteraf vinden van advertenties en de kwantitatieve impactparameters? Jazeker, maar uit de onderstaande tabel blijkt dat de correlaties lager liggen dan die tussen de kwantitatieve onderling en de kwalitatieve onderling.

- » De belangrijkste observatie is dat appreciatie van advertenties vooral met Recognition samengaat (eerste rij), en veel minder met Attribution (tweede rij). Dit ondersteunt de conclusie uit de literatuur (hoofdstuk 1) dat Recognition in impactbarometers vooral afhangt van het feit of hij of zij aangetrokken werd door de advertentie;
- » Als de interpretatie juist is dat originaliteit bijdraagt tot Likeability en dat Likeability bijdraagt tot het idee dat een advertentie past in het tijdschrift, dan is de conclusie: Like is de belangrijkste kwalitatieve factor die Effective Score positief beïnvloedt.

02.035

	Like	Original	Informative	Suited
Recognition	0,58 *	0,44 *	0,47 *	0,58 *
Attribution	0,35	0,30	0,30	0,30
Effective Score	0,46 *	0,37	0,40 *	0,43 *
Branding Power	0,43 *	0,35	0,37	0,39
Confusion	-0,03	-0,13	0,01	0,00

* De correlaties met een sterretje zijn significante correlaties, maar gewoonlijk spreekt men van een voldoende belangrijke relatie van $r=0,4$

Deze tabel biedt een overzicht van de correlaties tussen de impactscores en de kwalitatieve parameters.

[Een aantrekkelijke advertentie
past bij elk blad]

3. Het belang van productkenmerken

3.1. Sector	37
3.2. Reclamedruk	39
3.3. Productlevenscyclus	44
3.4. Campagnelevenscyclus	46
3.5. UVP's of de onschatbare waarde van iconen	49



Een advertentie, zeg maar de creatie, moet in staat zijn impact te genereren. De creatief mag dan wel van een blanco schetsblok vertrekken, een merk, product of een productcategorie is slechts in zeer uitzonderlijke gevallen een onbeschreven blad. Vorige campagnes, merkbekendheid, aantrekkelijkheid van de productcategorie, e.a. zijn productkenmerken die de impact van elke reclame-uiting mee bepalen. Dat relativeert alleszins de absolute benchmarks die we in vorig hoofdstuk meegaven...

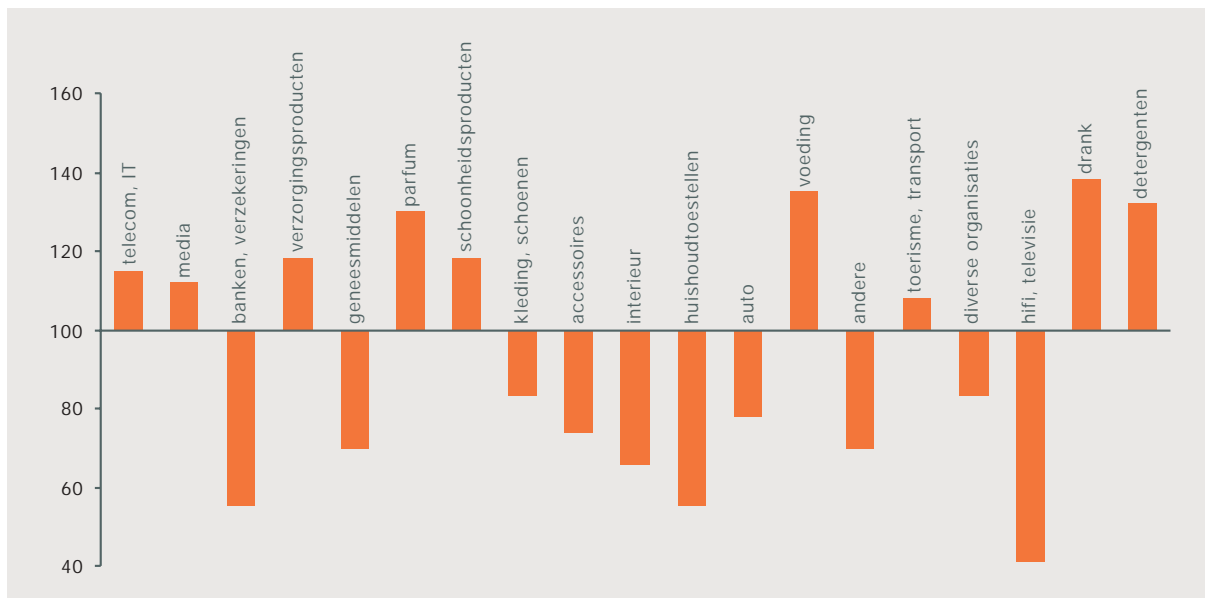
Een belangrijk kenmerk van het product is in deze context de bekendheid en de penetratie. Hoe meer mensen een product gebruiken of kennen, hoe groter de kans dat een advertentie voor dit product herkend en juist geïdentificeerd wordt. In de Stop/watch database zijn deze parameters niet voorhanden. Principieel is het onmogelijk om impact en notoriëteit zuiver en onafhankelijk van elkaar te meten in één onderzoek. Vanuit pragmatisch standpunt betekent dit wel een beperking. Gelukkig zijn er andere belangrijke parameters van het product waarover wel informatie beschikbaar is.

03.037

3.1. Sector

De ene sector is de andere niet. De volgende grafiek leert dat Effective Scores van advertenties uit de voedingssector gemiddeld ruim drie keer hoger liggen dan die uit de sector van hifi en televisie. Het cijfer voor de toerismesector ligt net boven het gemiddelde, dat van kleding en schoenen er net onder.

We herhalen dat driekwart van deze advertenties enkel bij vrouwen werd getest. Niettemin is de constatering dat er grote sectorale verschillen zijn, een robuust gegeven. Vraag is hoe dit komt. Het antwoord is meervoudig.



03.038

De ene sector is de andere niet. In deze grafiek wordt de Effective Score per sector vergeleken met het algemeen gemiddelde.²

De consumentenpsychologie leert dat mensen fundamenteel verschillen in houding tegenover productcategorieën omwille van diverse factoren:

- » verschillen in aankoopfrequentie,
- » verschillen in het beslissingsproces,
- » verschillen in betrokkenheid tegenover de categorie,
- » verschillen in de aard van de behoefte waarin een product voorziet (“los mijn probleem op” vs. “help mij te worden wie ik wil zijn”).

Communicatiegewijs zijn er ook reusachtige verschillen tussen sectoren:

- » het aantal spelers,
- » de merkenhistoriek,
- » het communicatievolume en de reclameclutter,
- » de mediamix,
- » de gebruikelijke creatieve strategieën.

Twee illustraties van de gevolgen voor de impact van advertenties en sectorgemiddelden.

De gemiddelde Effective Score van zes advertenties van Fortis Bank uit de eerste 18 maanden na de lancering lag 44% lager dan de gemiddelde Effective Score van de vier advertenties voor de ASLK en de Generale Bank in de Stop/watch database.

² De sectorale gemiddelden in detail in bijlage 2.

De voedingssector maakt dankbaar gebruik van de mogelijkheid om allerlei bonnen mee te geven in magazines. Dat was het geval voor 17% van alle voedingsadvertenties in Stop/watch. Wat blijkt: de gemiddelde Effective Score van advertenties mét bon ligt, relatief gezien, 18% hoger dan de gemiddelde score van advertenties zonder bon (zie hoofdstuk 4). Het sectorgemiddelde zou in absolute termen 7,3% lager liggen zonder bonnen.

Eén van de consequenties van de grote sectorale verschillen is natuurlijk dat een vergelijking van impact slechts zin heeft binnen de eigen categorie. Het heeft weinig zin om pijnstillers te vergelijken met parfums of auto's. Dat is de reden waarom Medialogue in zijn Stop/watch resultatenfiches de impactscores steeds voorziet van normgegevens (percentielen en scattergrafieken) voor de sector.

Verder in dit boek komen we nog herhaaldelijk terug op kwantitatieve en kwalitatieve eigenaardigheden van sectoren.

3.2. Reclamedruk

03.039

Iedereen is ervan overtuigd dat reclamedruk één van de belangrijkste elementen is om de doelgroep op een impactvolle manier te bereiken. Maar reclamedruk is meer dan het budget dat besteed wordt aan één campagne. Reclame van een merk dat al jaren aan de weg timmert, wordt gemakkelijker herkend en juist geïdentificeerd dan reclame van een nieuweling. De reclamedruk uit het verleden laat immers zijn sporen na via een hogere merkbekendheid en vertrouwdheid met de campagnestijl, twee factoren die bijdragen tot een vlotte herkenning en een correcte merктоewijzing.

Het positieve verband tussen merkbekendheid en impactscores in verschillende impactbarometers is al dikwijls aangetoond. In Stop/watch is geen individuele meting van merkbekendheid opgenomen. Wel worden sinds 2001 de resultaten van MDB³ reclamepige geïntegreerd in de Stop/watch database. Op die manier is een rechtstreekse en objectieve maat van reclamedruk voorhanden.

De invloed van reclamedruk kunnen we binnen de Stop/watch database op twee niveaus onderzoeken. Op een eerste niveau bekijken we de invloed van de reclamebestedingen in magazines van de laatste 3 maanden (voorafgaand aan de geteste advertentie), op een tweede niveau bekijken we ook de reclamedruk in magazines op langere termijn en nemen we de bestedingen van de laatste 12 maanden in beschouwing.

³ Media Data Base: pige-systeem voor media above-the-line dat wordt beheerd door het Centrum voor Informatie over de Media.

Budget magazines				
laatste 3 maanden	< € 55 000	€ 55 000 – 114 999	€ 115 000 – 179 999	≥ € 180 000
N	260	265	160	184
%				
Recognition	52,9	56,3 *	57,6 *	58,5 *
Attribution	38,6	43,3 *	44,3 *	48,6 *
Effective Score	22,7	26,4 *	26,9 *	30,1 *
/10				
Like	6,1	6,1	6,1	6,1
Original	5,8	5,9	6,0	6,1 *
Informative	6,3	6,3	6,3	6,2
Suited	6,7	6,6	6,6	6,5
* = significant verschillend van de scores in de kolom < € 55 000				
Investeren rendeert. Deze tabel toont de scores bij oplopende budgetniveaus in de periode van 3 maanden voorafgaand aan de impactmeting.				

03.040

In bovenstaande tabel hebben we de investeringen in magazines van de laatste 3 maanden in 4 klassen verdeeld, zodat er binnen elke klasse voldoende observaties zijn. Het beeld voor de kwantitatieve parameters is duidelijk, meer investeren verhoogt de impact. Logisch, een groter budget levert per definitie meer herhaling op door enerzijds een langere aanwezigheid of betere spreiding in de tijd en anderzijds het creëren van meer contactkansen door het inschakelen van meer titels. En herhaling verbetert de herinnering en resulteert zo in een hogere Recognition én Attribution.

Investeren van € 55 000 tot € 179 999 verhogen zowel Recognition als Attribution substantieel. Wanneer u nog meer gaat investeren, dan komt dit vooral Attribution ten goede en in mindere mate Recognition. Voor de kwalitatieve scores krijgen we een ander beeld te zien. Grotere investeringen hebben geen impact op de Likeability, Informativity en Suitability.

[Hogere budgetten genereren
hogere impactscores]

Dit beeld wordt bevestigd door de investeringen over een langere periode, met name 12 maanden voorafgaand aan de Stop/watch test. Deze cijfers tonen duidelijk aan dat eerdere reclame-investeringen in magazines de impact van de huidige campagne beïnvloeden. Waarbij opnieuw een duidelijk verschil waar te nemen is tussen de kwantitatieve en kwalitatieve parameters. Effective Score neemt gestaag toe met het niveau van de investeringen. Bij de investeringen boven € 365 000 is dit vooral dankzij Attribution die nog wat is toegenomen. Wat de kwalitatieve parameters betreft is er voor Likeability en Originality moeilijk een evolutie waar te nemen. Ook Informativity en Suitability wijzigen nauwelijks als gevolg van het niveau van de investeringen, enkel voor investeringen hoger dan € 365 000 scoren deze parameters lager.

Budget magazines				
laatste 12 maanden	< € 95 000	€ 95 000 – 169 999	€ 170 000 – 364 999	≥ € 365 000
N	269	182	269	181
%				
Recognition	53,2	56,4 *	58,2 *	56,9 *
Attribution	39,9	42,6	44,5 *	46,0 *
Effective Score	23,7	25,5	27,7 *	28,1 *
/10				
Like	6,1	6,2	6,2	6,0
Original	5,9	5,9	6,0	5,9
Informative	6,3	6,3	6,3	6,1 *
Suited	6,7	6,7	6,7	6,4 *
* = significant verschillend van de scores in de kolom < € 95 000				
Wat geldt op korte termijn geldt evenzeer op langere termijn (12 maanden): investeren rendeert.				

03.041

Het spreekt voor zich dat, gezien de Stop/watch database enkel investeringen voor de periode 2001-2003 heeft, verdere analyses noodzakelijk zijn eens meer observaties beschikbaar zijn.

Uit het voorgaande leren we dat een behoorlijke Effective Score ook met een relatief laag budget mogelijk is. De hamvraag is dan natuurlijk of het wel nuttig is grote budgetten in magazines te investeren.

De tabel op de volgende pagina toont het effect aan van relatief grote budgetten in magazines over een periode van 3 maanden. De eerste kolom bevat alle budgetten in magazines boven € 300 000, de tweede kolom bevat alle budgetten boven € 400 000 en de derde kolom alle budgetten boven € 500 000. Ook al bevat de Stop/watch database nog te weinig cases om zeer gedetailleerde analyses uit te voeren, het rendement van grote budgetten is duidelijk. De stijging in Effective Score wordt zowel via Recognition als via Attribution opgebouwd.

Budget magazines laatste 3 maanden	≥ € 300 000	≥ € 400 000	≥ € 500 000
N	65	37	23
%			
Recognition	61,1	63,1	66,5
Attribution	51,9	52,8	57,3
Effective Score	33,8	35,3	39,7
/10			
Like	6,2	6,1	6,2
Original	6,1	6,1	6,2
Informative	6,1	6,0	5,9
Suited	6,4	6,4	6,4
Bij deze tabel werden geen significantietesten uitgevoerd wegens te weinig observaties			
Relatief grote magazinebudgetten (van de afgelopen 3 maanden) leveren effectief betere resultaten op.			

03.042

Wanneer we naar relatief grote budgetten kijken over een periode van 12 maanden, dan zien we dat niet alleen de impactscores substantieel toenemen, ook de Likeability neemt toe.

Budget magazines laatste 12 maanden	≥ € 700 000	≥ € 800 000	≥ € 900 000
N	43	28	21
%			
Recognition	60,6	67,1	69,4
Attribution	54,4	57,6	63,8
Effective Score	34,6	40,2	45,4
/10			
Like	6,1	6,3	6,4
Original	6,0	6,3	6,3
Informative	6,1	6,1	6,1
Suited	6,5	6,6	6,6
Bij deze tabel werden geen significantietesten uitgevoerd wegens te weinig observaties			
Grote investeringen in magazines op langere termijn (afgelopen 12 maanden) werpen ook hun vruchten af wat betreft kwantitatieve scores.			

Zowel op korte als op lange termijn is het duidelijk dat de invloed van grote investeringen vooral via kwantitatieve parameters loopt en dat de kwalitatieve scores weinig beïnvloed worden door de reclame-investeringen.

We eten te weinig groenten

Maar er zijn uitzonderingen. De campagne van Hak “We eten te weinig groenten” had tijd nodig alvorens de consument de humor van Hak naar waarde wist te schatten. De eerste test in maart 2000 (ad nr. 11) haalde Likeability en Original Scores onder het gemiddelde van de voedingssector. Maar reeds in het najaar van 2000 (ad nr. 12) zijn deze Likeability Scores uitgegroeid tot toppers in de sector. In 2001 zorgt een dubbele pagina (ad nr. 13) duidelijk voor topscores inzake Like (7,2) en Original (7,9). In het najaar (ad nr. 14) bevestigt de campagne haar succes opnieuw met een enkele pagina.



Like: 5,7

ad nr. 11

Original: 6,3



ad nr. 13

Like: 7,2

Original: 7,9



Like: 7,0

ad nr. 12

Original: 7,5



ad nr. 14

Like: 6,9

Original: 7,7

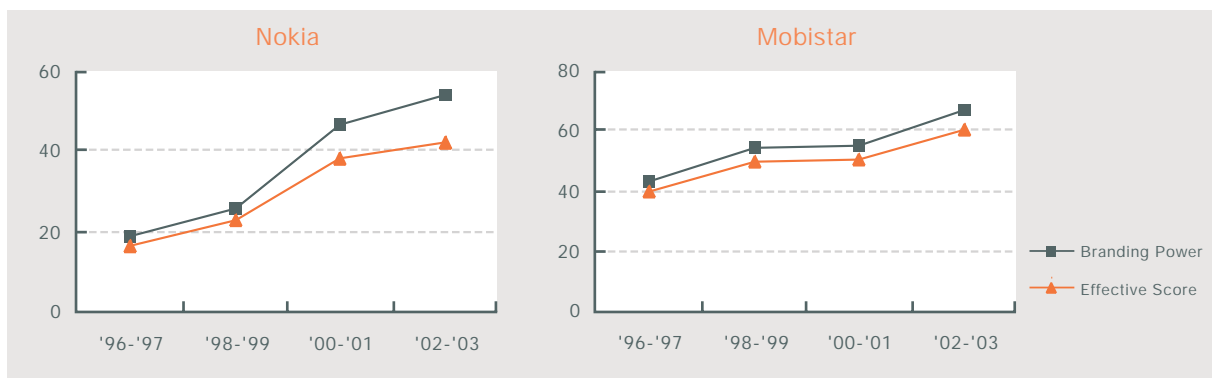
De campagne van Hak “We eten te weinig groenten”, één van de toppers in de sector.

3.3. Productlevenscyclus

Het spreekt voor zich dat een jong merk minder gemakkelijk hoge impactscores zal halen dan een gevestigd merk. Een totaal nieuw product haalt andere scores dan een merk met een lange historie in een rijpere markt.

Het is onbegonnen werk de productlevenscyclus in een database zoals die van Stop/watch objectief en correct te parametriseren. Dat belet niet dat op het niveau van het individuele product de ontwikkeling van een merk, of zelfs van een categorie, mee in de analyse en interpretatie betrokken kan worden. Opnieuw enkele illustraties.

03.044



Gedragen producten uit dezelfde sector zoals Nokia en Mobistar zich als een eeneiige of een twee-eiige tweeling?

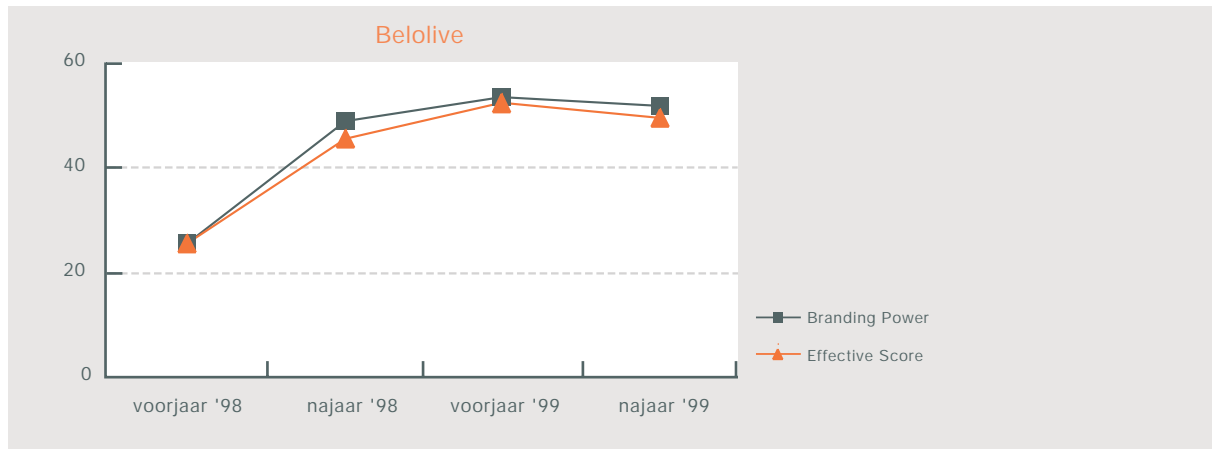
De eerste grafiek vertoont de evolutie in de impact van Nokia advertenties. Sommige jaren werden samengenomen zodat elk punt in de grafiek gebaseerd is op minstens twee Stop/watch metingen. Het beeld dat ontstaat is het groeiplaatje van een hele sector. Merk op dat met een, naar we mogen aannemen, stijgende naambekendheid van Nokia het verschil tussen Effective Score en Branding Power ook toeneemt: mensen herkennen de huisstijl en de productlook van Nokia, ook als ze deze specifieke advertentie niet hebben gezien. Een andere speler in de telecommarkt zag een gelijkaardige evolutie. Het verschil is dat Mobistar met zijn krachtige lanceringscampagne sneller op een hoog niveau zat.



ad nr. 15

De succesvolle lancering van Belolive is een klassieker uit de voedingssector. De strategie was verschillend in het noorden en in het zuiden. We beperken ons hier tot een kort overzicht van de Belolive historie in de Vlaamse vrouwentijdschriften. De grafiek van Belolive groepeert 8 verschillende Stop/watch metingen.

De eerste dubbele pagina's verschenen in de lente van 1998 (ad nr. 15). De zeer herkenbare visual haalt onmiddellijk Recognition Scores van om en bij de 70% maar de Attribution blijft met ongeveer 36% relatief achter. Dat belet niet dat de Effective Score van bij de aanvang 26% bedraagt. De Likeability ligt zeer hoog met percentielen boven de 85 (dat wil zeggen dat minder dan 15% van de voedingsadvertenties beter scoort).



03.045

Belolive: de succesvolle lancering van een nieuw merk via magazines.



ad nr. 16

Belolive voor op de boterham? De lezers hadden blijkbaar weinig moeite met het idee (ad nr. 16). In het najaar van 1998 stijgt de Effective Score voor deze variant op de vorige executies van 26% naar 46%. De voornaamste oorzaak: de Attribution is met 56% gestegen.



ad nr. 17

In de lente van 1999 piekt de advertentiecampagne van Belolive met de herneming van de eerste dubbele pagina. Vervolgens wordt er overgeschakeld naar enkele pagina's met een kortingsbon (ad nr. 17). Zowel Recognition als Attribution bereiken hun hoogste peil.

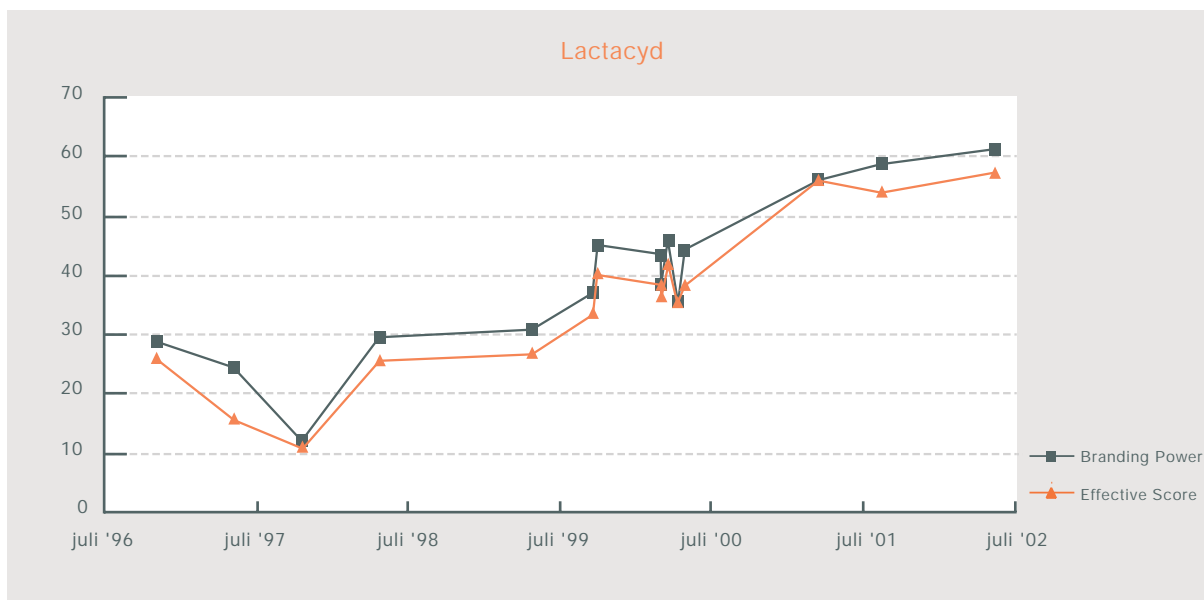
In het najaar 1999 schakelt Belolive over op enkele pagina's zónder kortingsbon. De ruimtecost wordt gehalveerd, maar de daling van de impact blijft zeer bescheiden. Slimme planning.

3.4. Campagnelevenscyclus

Naast een productlevenscyclus bestaat er ook zoets als een campagnelevenscyclus. Sommige advertenties, zoals responsadvertenties, doen hun werk de dagen of weken na verschijning. De opbouw van naambekendheid en imago vraagt dan weer tijd.

Als er al bruikbare modellen zouden bestaan om de stadia in een campagnelevenscyclus te onderscheiden, dan nog is dit nauwelijks te parametriseren in Stop/watch. Dat belet niet dat er prachtige verhalen over de opkomst (en saturatie) van nieuwe creatieve ideeën zitten in de database. We houden het bij één illustratie: Lactacyd, een bijzonder product voor vrouwelijke hygiëne.

03.046



Lactacyd: hoe een goed concept werkt en blijft werken.

Oppervlakkig gezien toont de bovenstaande grafiek aanvankelijk een serieuze vermindering van impact. De Effective Score stijgt vanaf 1998 zeer sterk. In werkelijkheid zien we de effecten van een aantal bewuste keuzes inzake creatieve strategie. In het eerste Stop/watch onderzoek (1996) haalt Lactacyd een gemiddeld niveau, zowel binnen de sector van verzorgingsproducten als tegenover de totale database. Twee tests met een andere creatie tonen in 1997 beduidend lagere Effective Scores. Dit is wellicht deels te wijten aan het ontbreken van een duidelijke headline en het overgestyleerde, onpersoonlijke vrouwenbeeld.

In 1998 werd voor Lactacyd een dubbele pagina getest met overwegend tekst in vraag- en antwoordvorm. In een productsegment dat geremd wordt door taboes en/of een gebrek aan kennis, is een “educatieve” vorm van communicatie en interactie met meer klassieke reclame perfect verantwoord. De Effective Score haalt opnieuw hetzelfde niveau als in 1996. Merk ook op dat deze advertentie de hoogste Likeability Scores haalt van alle Lactacyd uitingen.

1996



ad nr. 18

1997



ad nr. 19

1998



ad nr. 20

03.047

De grote ommekeer is zichtbaar vanaf 1999. De creatieve strategie wordt omgegooid en consequent doorgezet in de daarop volgende jaren. Daarvan getuigen 11 Stop/watch tests met 8 verschillende executies. De duidelijke headlines (in de advertenties op ware grootte) en een sympathieke personalisatie missen hun effect niet.

1999 en 2000



ad nr. 21



ad nr. 22



ad nr. 23



ad nr. 24

2001 en 2002



ad nr. 25



ad nr. 26



ad nr. 27

03.048

In 2001 volgt een dubbele pagina met staaltje. In 2002 wordt de stijl van de advertenties vereenvoudigd en de plaatsing van de foto's licht gewijzigd maar de creatieve toon (en het oorspronkelijke fotomateriaal) wordt bewaard. De laatste enkele pagina haalt een Effectieve topscore van 57% (percentiel 91 in de sector).

3.5. UVP's of de onschatbare waarde van iconen

Iconen zijn op houten panelen geschilderde heiligenbeelden uit de oosterse kerken. De authentieke iconen hebben een onschatbare waarde. Hetzelfde geldt voor moderne “iconen” uit de populaire cultuur. Een bedrijf dat universeel gekende figuren kan gebruiken in zijn communicatie, heeft een gigantisch concurrentieel voordeel: het beschikt over een zuivere “UVP”. UVP slaat hier niet op de “Ultra Violet Producten” uit de biologische beeldvormingindustrie maar wel op een “Unique Visual Proposition”.

Sommige bedrijven huren een icoon à la Claudia Schiffer in. De potentieel gunstige impact van bekende koppen is genoegzaam bekend. Het is vanuit de Stop/watch database niet mogelijk dit effect in magazineadvertenties te kwantificeren: het gebruik van “famous people” is als dusdanig niet geregistreerd. Zo heeft het er alle schijn van dat de ingehuurde vedette het in efficiëntie moet afleggen tegen de “proprietary” vedette die deel uitmaakt van het huis (zie kaderstuk: “Mickey Mouse”).

03.049

Mickey Mouse

Disneyland Resort Parijs is in de Top 10 van alle Stop/watch advertenties prominent aanwezig. Met 4 op 10 schieten zij de hoofdvogel af!

Deze advertentie verscheen in februari 2000 en haalde een Effective Score van 88%, goed voor een tweede stek op het ultieme podium van de Stop/watch database. Ter herinnering: in het eerste hoofdstuk werd aangegeven dat lezers met ongeveer 90% van alle pagina's oogcontact maken. 90% is dus zowat het theoretische maximum voor de Effective Score.

U zal misschien opwerpen dat het merk Disneyland op zichzelf al beresterk is. Wat is dan de meerwaarde van de 75-jarige icoon Mickey Mouse? Bekijk u rustig het overzicht van zeven jaar Disneyland advertenties in Stop/watch. De datum verwijst naar de periode van de Stop/watch test. Voor Disneyland Resort Parijs is die voor 5 van de 7 creaties gebaseerd op twee verschillende tests. Disneyland plaatste al deze advertenties in het laagseizoen, rond de jaarwisseling. We maken hier even abstractie van de specifieke titels waarin de advertenties verschenen en getest werden.



ad nr. 28

Disneyland Resort Parijs: 7 jaar, 7 creaties, 13 Stop/watch tests

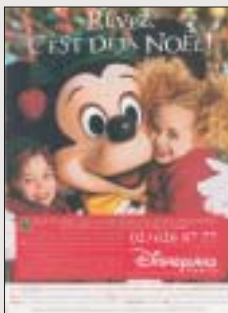


ad nr. 29

NOVEMBER 1996
EFFECTIVE SCORE: 65%

Het meisje en het grote logo vallen wellicht het eerst op. De 7 kleinere foto's, met onder meer Mickey Mouse, volgen in tweede orde.

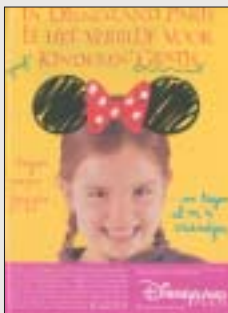
Een Effective Score van 65% doet de meeste adverteerders watertanden maar blijft onder het potentieel van Disneyland.



ad nr. 30

OKTOBER – NOVEMBER 1998
EFFECTIVE SCORE: 84%

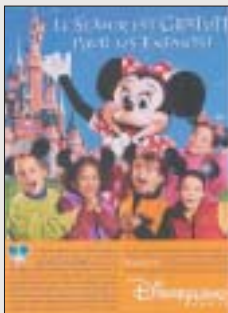
Dan scoren "een grote Mickey" in een innige omhelzing met twee vrolijke meisjes duidelijk beter. Dat het logo hier merkelijk kleiner is, vormt voor Disneyland Resort Parijs geen probleem.



ad nr. 31

JANUARI 1999
EFFECTIVE SCORE: 30%

Een stijlbreuk betekende in dit geval een vrije val voor de Effective Score. Merk op dat 30% nog altijd beter is dan het algemene gemiddelde van 26%.



ad nr. 32

FEBRUARI 2000
EFFECTIVE SCORE: 88%

Wat Mickey kan, doet Minnie beter?
Niet echt natuurlijk: de 4% verschil met 1998 is te verwaarlozen.
Ze bevestigt enkel de kracht van goed zichtbare Mickey Mouse figuren.



ad nr. 33

OKTOBER – NOVEMBER 2000

EFFECTIVE SCORE: 61%

Don't push your luck.

Met of zonder schattig kindje, een stukje Mickey of Minnie in profiel heeft niet dezelfde herkenbaarheid als het volledige plaatje.



ad nr. 34

JANUARI – FEBRUARI 2001

EFFECTIVE SCORE: 74%

Zelfs langs achter bekeken, maar wel volledig, scoren Mickey en Minnie sterker dan een onvolledig profielbeeld.



ad nr. 35

JANUARI 2003

EFFECTIVE SCORE: 38%

Wie is die blauwe beer? De associatie met Baloo uit Jungle Book of met Disneyland Resort Parijs is niet evident. En een klein rood Mickey Mouse hoedje kan de meubelen niet redden. Maar misschien heeft net de doelgroep met jonge kinderen hier weinig last mee? De verkoopresultaten waren in ieder geval wél een meevaller.

4. Het belang van advertentiekenmerken

4.1. Creatie	53
4.2. Formaat	56
4.3. Speciale formules	58
4.3.1. Creatieve formules	58
4.3.2. Advertenties op maat	60
4.4. Kleur	61
4.5. Inhoud	64
4.5.1. Type	64
4.5.2. Bon	65
4.5.3. Opeenvolgende advertenties	68
4.5.4. Afbeelding persoon	70
4.5.5. Humor	73
4.5.6. Informativiteit	75
4.6. Structuur	77
4.6.1. Aantal product- en merkvermeldingen	77
4.6.2. Grootte van product- en merknaam	79
4.6.3. Grootte van productafbeelding en body copy	80
4.7. Plaatsing	83
4.7.1. Links of rechts	83
4.7.2. Positie in het magazine	84
4.7.3. Eerste advertentie na de 2de cover	85
4.8. Context	86
4.8.1. Redactionele omgeving	86
4.8.2. Nabijheid van advertenties	87
4.8.3. Sectorale concurrentie	88
4.8.4. Clutter	89



4.1. Creatie

Neen, Medialogue heeft geen meetsysteem voor creativiteit ontworpen dat toelaat om verschillen in impact te verklaren vanuit verschillen in creativiteit. Wel worden een groot aantal objectieve kenmerken van advertenties uit de Stop/watch database gescreend op hun verband met impact. Creativiteit hoort daar niet bij: het laat zich ook zo slecht herleiden tot cijfertjes.

Toch loont het de moeite om even bij het onderwerp stil te staan. Reclamemakers en advertentieregies zijn het gewoonlijk roerend eens over het belang van creativiteit. Iedereen zal zich ook wel vinden in een omschrijving van creativiteit als het vermogen om tot originele oplossingen te komen en traditionele referentiekaders te overstijgen. Maar dat is geen recept voor een consensus over wat wel en wat geen creatieve reclame is. Dat creativiteit bovendien niet gelijkstaat met efficiëntie is dan weer de grote zorg van de adverteerder. En voor de jury die de jaarlijkse Effie-prijzen uitdeelt.

04.053

De productkenmerken uit vorig hoofdstuk vormen het langetermijnactieveld van de marketeer. Elke geslaagde campagne helpt mee om het merk te versterken of de brand equity, zoals dat vandaag heet, te maximaliseren. Impactvolle advertenties zijn het groeihormoon om snel resultaat te boeken. Met een juiste samenstelling van de advertentiecocktail schiet u al een flink eind op...

Creativiteit laat zich niet herleiden tot cijfertjes

Merk op dat de titel boven deze paragraaf enkel verwijst naar “de creatie”. Het creatief idee zoals het concreet uitgewerkt werd op papier in een tijdschrift is de eerste determinant van de impact van een advertentie. Wie door de Stop/watch database kan grasduinen kan slechts één stelling onderschrijven: pure creativiteit kán het verschil maken maar is geen voldoende, noch een noodzakelijke voorwaarde om in een impactbarometer goed te scoren.

De Stop/watch database laat toe om met eigen ogen te zien hoe creaties en creativiteit in verschillende sectoren vanuit totaal andere referentiekaders worden aangepakt en wat het effect is op impactscores. Bijvoorbeeld in een moeilijk productsegment waar we allemaal liefst aan ontsnappen: de pijnstillers.

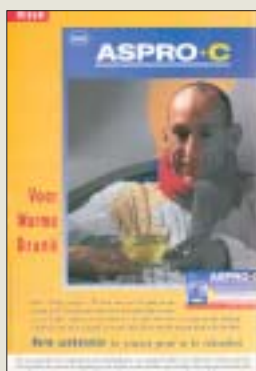
Pijnstillers? Je zou er hoofdpijn van krijgen.

Wie wil scoren met advertenties heeft aan geneesmiddelen⁴ een lastige klant. Met een gemiddelde Effective Score van 18%, blijft de geneesmiddelensector beduidend onder het algemene gemiddelde. Dat heeft natuurlijk alles te maken met de aard van de sector. Voor de meeste consumenten zijn geneesmiddelen een noodzakelijk kwaad waarvoor reclame zelden actieve interesse oproept. Zelfs een advertentie die Jennifer Lopez opvoert met een pilletje tussen duim en wijsvinger zou daar waarschijnlijk weinig aan veranderen. Merken hebben er ook niet dezelfde lading als in andere sectoren. Toch is het perfect mogelijk om ook in deze sector de aandacht te trekken. Pijnstillers halen in Stop/watch Recognition Scores tussen 26% en... 91%. Bekijk even deze selectie van negen advertenties.

04.054



ad nr. 36



ad nr. 37



ad nr. 38



ad nr. 39



ad nr. 40



ad nr. 41



ad nr. 42



ad nr. 43



ad nr. 44

Zoveel advertenties voor pijnstillers bij elkaar is bijna schadelijk voor de ogen.

⁴ Het gaat hier enkel om geneesmiddelen waarvoor reclame is toegelaten en die zonder voorschrift verkocht worden bij de apotheker (otc-producten = over the counter).

Er is één advertentie die er in Stop/watch met kop en schouders bovenuit steekt. Dat is de Reagan-advertentie van Aspirine-C (ad nr. 40). Met een Recognition Score van 91% en een Effective Score van 82% is dit de topadvertentie in de sector van de geneesmiddelen. Dat verdient enige uitleg:



ad nr. 45

- » Het gaat hier om één executie uit een reeks, zoals mag blijken uit deze variant (ad nr. 45);
- » De campagne doorbrak resoluut de gebaande paden in geneesmiddelenadvertenties. Het is een mooi voorbeeld van creativiteit die hoge toppen scheert én tot hoge impactscores leidt;
- » Het is waarschijnlijk geen toeval dat deze lichtjes cerebrale campagne haar beste scores realiseerde in Feeling en Gael, maandbladen voor intellectuelere vrouwen. De gemiddelde Effective Score over vier tests was 67%;
- » Voor alle duidelijkheid: dit succes is natuurlijk maar mogelijk dankzij de grote naambekendheid van Aspirine;
- » Dat blijkt wel uit de vervolgcampagne “Voor een beetje minder pijn op deze wereld” (“Pour un peu moins de douleur dans ce monde”) (ad nr. 41). Ook deze campagne haalde in vier Stop/watch metingen gemiddeld nog altijd een Effective Score van 57%, opnieuw het dubbele van de meeste concurrenten.

04.055

Originaliteit kan helpen maar het is bij de Attribution dat vaak het schoentje wringt, zoals blijkt uit de andere voorbeelden uit het overzicht van pijnstillers. De kale knikker met de specht (Sedergine, ad nr. 44) of de rugby scrummage (Dafalgan, ad nr. 39) halen een gemiddelde Effective Score (percentielen 52 respectievelijk 56) en krijgen de hoogste score voor originaliteit (7,4 / 10) maar de Attribution hinkt achterop.

Dit geldt ook voor de onderstaande Strong Visual Cases uit een andere farmasector: zij kregen de allerhoogste scores voor originaliteit, een zeer sterke sterke Recognition, maar realiseerden een matige Attribution.



ad nr. 46



ad nr. 47

4.2. Formaat

Hoe groter de advertentie, hoe groter de impact. Vanzelfsprekend. De vraag is alleen: hoeveel groter wordt die impact? Zowel voor de kwantitatieve als kwalitatieve variabelen is er een duidelijk effect van formaat.

	1/4	1/2	1/1	Cover 3	Cover 2	Cover 4	2/1
N=	35	109	1891	66	105	111	474
%							
Recognition	41,1	46,3	55,1	59,3 *	62,0 *	64,5 *	63,7 *
Attribution	25,7	30,0	40,4	41,0	45,3 *	46,8 *	48,7 *
Effective Score	11,2	15,6	24,2	26,0	30,0 *	32,3 *	32,7 *
/10							
Like	4,9	5,4	6,0	6,3 *	6,5 *	6,6 *	6,4 *
Original	4,7	5,0	5,8	6,1 *	6,2 *	6,2 *	6,2 *
Informative	5,6	5,9	6,2	6,4 *	6,2	6,4 *	6,5 *
Suited	5,6	6,1	6,5	6,7	7,0 *	7,0 *	6,9 *
* significant verschillend van de scores in kolom 1/1							
Impact in functie van formaat. De boodschap is duidelijk: hoe groter, hoe meer impact.							

04.056

We hebben de formaten vergeleken met een gewone 1/1 pagina, de significanties moeten dan ook zo geïnterpreteerd worden. Wat zegt dit voor de kwantitatieve maten?

- » Een 2/1 pagina is de beste garantie voor hogere impactscores;
- » Covers zijn effectiever dan gewone pagina's: een derde cover betekent een (relatieve) stijging van 7% in Effective Score, een tweede cover bijna 24% en een vierde cover maar liefst 33%;
- » Kleinere formaten halen lagere impactscores.

[Een dubbele pagina is de beste garantie voor impact]

Ook bij de kwalitatieve maten zien we dat het formaat een gunstig effect heeft op de impactscores. Met covers en dubbele pagina's kan u direct op een voorsprong qua Likeability rekenen bij de lezers. Ook voor originaliteit en informativiteit worden de beste scores behaald met covers en dubbele pagina's. Tenslotte passen een tweede en een vierde cover en een dubbele pagina het best bij het blad. Kortom, het belang het juiste formaat te kiezen is duidelijk.

De allerkleinste formaten moeten het op alle vlakken duidelijk afleggen ten opzichte van hun grotere broertjes. Hieruit afleiden dat communicatie via kleine formaten in magazines een kamikazeopdracht is, gaat te ver. Stop/watch bevat wel degelijk geslaagde cases van communicatie via “miniformaten” (zie kaderstuk: “Wie tikt daar aan mijn deurtje?”).

Wie tikt daar aan mijn deurtje?



ad nr. 48

Niet alle gezinsbudgetten laten toe om een cruise op de Queen Mary II te boeken. Dat is in reclameland niet anders. Sommige boodschappen hoeven ook niet per se via de megafoon te worden uitgeschreeuwd. En wie tóch indruk wil maken met kleine formaten beschikt over een zeer efficiënt wapen: herhaling. De volgende twee cases illustreren hoe u met kleine advertenties toch groot kan zijn.

04.057

De nummer twee in de sector van huishoudapparaten is een halve pagina. Met een advertentie voor Vitasaveur Express scoorde SEB in Femmes d’Aujourd’hui een Effective Score van 50%. Eigenaardig voor “een halve pagina in de hoogte”? Niet helemaal als u weet dat dit de vierde halve pagina op rij was waarmee SEB in hetzelfde nummer respectievelijk de Maxi Pro frituurketel, de Avanti broodrooster, de Rondo keukenrobot en de Vitasaveur stoommachine promootte.

Dergelijk manoeuvre is niet van aard om een hoofdredacteur gelukkig te stemmen (u loopt altijd het risico dat zo’n reeks advertenties niet geplaatst kan worden), maar de lezeressen waren alvast onder de indruk.

Het kan gelukkig ook eenvoudiger: als u bijvoorbeeld jarenlang consequent op dezelfde boomstam slaat, krijgt u zelfs met een kwartpagina Recognition Scores tussen de 45% en de 70%! En Effective Scores die zelfs tot percentiel 81 in uw sector kunnen gaan.



ad nr. 49

ad nr. 50

ad nr. 51

ad nr. 52

ad nr. 53

ad nr. 54

ad nr. 55

4.3. Speciale formules

4.3.1. Creatieve formules

De zogenaamde creatieve formules omvatten alles wat buiten de klassieke “platte pagina” valt. Denk aan encarts (vast, los, onder blister), staaltjes die op een advertentie gekleefd worden, geurstalen van parfums, boekjes, antwoordkaarten,... Ook gatefolds⁵ rekenen we hierbij.

	Geen speciale formule	Encart	Geurstaal	Kaart	Staalte	Boekje	Gatefold
N=	2704	62	7	51	35	10	10
%							
Recognition	56,2	62,9	69,3	66,5	79,0	67,7	67,8
Attribution	41,0	46,8	51,4	59,8	62,4	48,2	46,9
Effective Score	25,0	30,7	35,9	40,9	49,8	34,0	33,3
/10							
Like	6,1	6,1	7,1	6,5	7,0	6,8	7,0
Original	5,9	5,9	6,9	6,2	6,4	6,7	6,6
Informative	6,2	6,7	6,6	6,7	7,3	7,1	6,2
Suited	6,6	6,6	7,9	7,0	7,9	7,4	7,2

Bij deze tabel werden geen significantietesten uitgevoerd wegens te weinig observaties

Deze tabel toont het succes van creatieve formules.
Ze garanderen een hoge impact en worden zeer geapprecieerd.

04.058

We spreken hier over relatief kleine aantallen. Niettemin is het duidelijk dat creatieve formules een boost betekenen voor uw impactscores.

[Creatieve formules =
impactboosters]

Er zijn weinig mensen die staaltjes en geurkaarten aan zich laten voorbijgaan. Uit het Staaltjesonderzoek⁶ van Medialogue in 2002 bleek al dat staaltjes door alle vrouwen worden geapprecieerd en als natuurlijk gegeven binnen magazines worden beschouwd. Staaltjes behoren tot de fun van een blad, creëren goodwill bij de lezer en worden gretig gebruikt. Maar ze zijn ook zeer efficiënt in termen van Recognition en Attribution.

⁵ Gatefold = cover die in meerdere panelen uitklapbaar is.

⁶ Medialogue bestudeerde in 2002 in een kwalitatief onderzoek verschillende creatieve formules (waaronder staaltjes, geurstaaltjes en bonnen) uit de sector van de schoonheidsproducten.



ad nr. 56



ad nr. 57

Dé topper onder de staaltjes is een enkele pagina met een opgekleefd staaltje (ad nr. 57) voorafgegaan door een teaser (ad nr. 56). In Feeling haalde Nivea Visage op die manier een Effective Score van 71% (percentiel 97 in de categorie van de schoonheidsproducten).



ad nr. 58

Maar het kan ook zonder teaser.

Dat bewees Dove met een Effective Score van 70% (percentiel 99 in de categorie verzorgingsproducten).

04.059

Antwoordkaarten en boekjes scoren eveneens hoog. Het is opvallend hoe een goed gemaakt boekje een duidelijke “sympathy vote” krijgt van de lezers. Het meest succesvolle voorbeeld staat hieronder. Shoes in the Box lanceerde zijn zomercollectie in 2002 in Flair via een dubbele pagina met een opgekleefd boekje. Het werd daarvoor beloond met de allerhoogste Attribution (81%) in de kledingsector én de hoogste Effective Score (60%). De encart is de meest gekozen speciale formule. De adverteerder drukt zelf zijn reclameboodschap en geeft die mee met het blad (geniet, gelijmd of los): een goede manier om op te vallen en hoog te scoren.



ad nr. 59

Shoes in the Box:

Het meest succesvolle voorbeeld van een boekje.

4.3.2. Advertenties op maat

Advertorials en publiereportages zijn een verhaal apart. Een advertorial leunt dicht aan bij een redactioneel artikel. Hij wordt gemaakt op basis van een briefing door de klant maar volledig verwerkt door een redactioneel team bij Medialogue. Advertorials worden aangepast aan de titel waarin ze verschijnen, op die manier is de integratie met het blad optimaal. Bij publiereportages worden de advertenties aangeleverd door de adverteerder zelf. Deze formules worden gewoonlijk aangewend als er grote en specifieke informatiebehoefte bestaan.

04.060

	1/1	Advertorial/publireportage
N=	1808	66
%		
Recognition	55,4	52,2
Attribution	40,7	36,8
Effective Score	24,4	20,5
/10		
Like	6,1	5,9
Original	5,8	5,6 *
Informative	6,2	7,1 *
Suited	6,5	7,0 *

* significant verschillend van de scores in kolom 1/1

Deze tabel vergelijkt de sterkte van advertenties op maat met de klassieke enkele pagina.

Advertenties op maat = informatie + geloofwaardigheid

Advertenties op maat halen gewoonlijk geen monsterscores op vlak van geheugenparameters. De meeste publiereportages, en per definitie alle advertorials worden slechts éénmaal ingelast, waardoor ze niet kunnen profiteren van continuïteit.



ad nr. 60

Toch zijn hoge impactscores mogelijk. Deze aardige publiereportage van SEB bewijst dit: met een percentiel Effective Score van 77 scoort ze goed binnen de sector van de huishoudapparaten. Bovendien waren 61% van de ondervraagden ervan overtuigd dat het een redactioneel artikel was. Dit laatste komt de geloofwaardigheid van het product ten goede en is tevens de voornaamste sterkte van deze creatieve formule. Advertenties op maat zijn vooral bedoeld om in de diepte te informeren. En dit wordt door de lezer ook zo gepercipieerd: de scores inzake Informativity zijn zeer hoog. Daarenboven worden deze formules niet als storend ervaren in het blad.

Hoge impactscores met een publiereportage: SEB bewijst dat het kan.

4.4. Kleur

Een boek over advertenties in grote publieksbladen moet in de 21ste eeuw eigenlijk niet langer over kleur spreken. Anders dan 10, 20 jaar geleden is het aandeel van zwartwitadvertenties gedaald onder de 5%. In de Stop/watch database gaat het om 3% van de advertenties: 57 zwart-wit, 24 met één steunkleur, 5 met twee steunkleuren.

	Quadri	Niet-quadri
N	2793	86
%		
Recognition	57,3	45,4 *
Attribution	42,2	27,9 *
Effective Score	26,2	13,4 *
/10		
Like	6,1	5,3 *
Original	5,9	5,1 *
Informative	6,3	5,7 *
Suited	6,6	6,0 *

* significant verschillend van de scores in kolom Quadri

In bovenstaande tabel wordt de impact van het kleurgebruik geïllustreerd. Zwartwitadvertenties moeten het in alle opzichten afleggen tegenover kleur.

04.061

Toegegeven, het beeld wordt vertekend door het formaat. Er zijn meer kleine formaten (26% <1/1 pagina in zwart wit vs. 5% algemeen) en geen zwartwitcovers.

Dan nog is de vergelijking niet zuiver omdat er mogelijk meer merken met een lagere notoriëteit zwartwitadvertenties plaatsen. Maar dat verandert niet veel aan de conclusie dat zwart-wit adverteren in principe de concurrentieslag in de communicatie moeilijker maakt.



ad nr. 61

Tenzij u een bekend merk bent zoals “Zij” in 1998 en van zwartwitadvertenties uw handelsmerk maakte. Dan komt u, weliswaar met dubbele pagina's, ook aan Effective Scores die tot percentiel 91 gaan in uw sector.

In 1998 had “Zij” wel succes met een zwartwitadvertentie met een Effective Score percentiel van 91.

Overigens betekent dit alles niet dat zwartwitcontrasten verdwenen zijn uit magazinereclame. De onderstaande selectie van parfumvisuals bewijst het tegendeel. Alleen is de kleurstelling niet zuiver zwart-wit of is er vaak toch nog een subtiele kleurtoets. Slechts twee van de volgende visuals zijn zuiver zwart-wit.

04.062



ad nr. 62



ad nr. 63



ad nr. 64



ad nr. 65



ad nr. 66



ad nr. 67



ad nr. 68



ad nr. 69



ad nr. 70



ad nr. 71



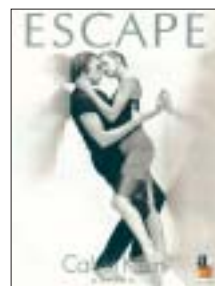
ad nr. 72



ad nr. 73



ad nr. 74



ad nr. 75



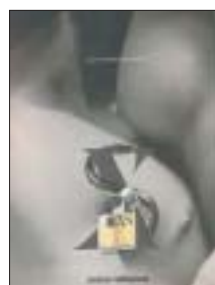
ad nr. 76



ad nr. 77



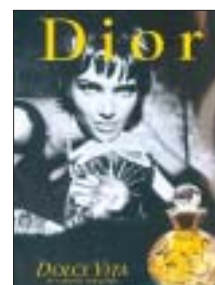
ad nr. 78



ad nr. 79



ad nr. 80



ad nr. 81



ad nr. 82



ad nr. 83



ad nr. 84



ad nr. 85



ad nr. 86



ad nr. 87



ad nr. 88



ad nr. 89



ad nr. 90



ad nr. 91



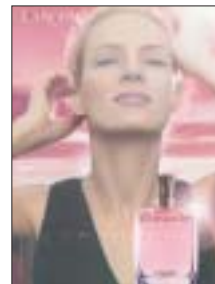
ad nr. 92



ad nr. 93



ad nr. 94



ad nr. 95



ad nr. 96



ad nr. 97



ad nr. 98



ad nr. 99



ad nr. 100



ad nr. 101



ad nr. 102



ad nr. 103



ad nr. 104



ad nr. 105



ad nr. 106

4.5. Inhoud

Stop/watch bevat een aantal harde inhoudelijke variabelen:

- » type advertentie (voor een merk, voor één product of voor een gamma van producten),
- » aanwezigheid van een bon,
- » opeenvolgende advertenties (met of zonder merkvermelding),
- » afbeelding van een persoon in totaliteit of gedeeltelijk.

Daarnaast zijn er enkele zachte variabelen die worden gecodeerd door twee beoordelaars:

- » wordt er in de advertentie humor gebruikt;
- » geeft de tekst (body copy) bijkomende informatie.

4.5.1. Type

04.064

	Merk	Product	Gamma
N=	461	1835	582
%			
Recognition	51,8	57,4 *	59,3 *
Attribution	37,8	42,6 *	42,3 *
Effective Score	21,4	26,4 *	27,2 *
/10			
Like	6,0	6,1 *	6,2 *
Original	5,8	5,9	5,9
Informative	6,0	6,3 *	6,5 *
Suited	6,4	6,6 *	6,8 *
* significant verschillend van de scores in kolom Merk			
Deze tabel vergelijkt 3 verschillende advertentietypes: advertenties voor een merk, advertenties voor een bepaald product en advertenties voor een heel gamma aan producten.			

Er is niets mis met zuivere merkadvertenties of advertenties voor diensten, maar het lijkt erop dat de voorstelling van concrete producten bijdraagt tot de memorisatie van advertenties. Dat zou echter een iets te simplistische voorstelling van de feiten zijn. Een cross met de sectoren leert ons dat we merkgerichte advertenties voornamelijk bij banken en verzekeringen, diverse organisaties en kleding vinden. Sectoren die qua impact onder het gemiddelde scoren.

Terwijl de product- of gammagerichte advertenties meer voorkomen in sectoren die hogere impactscores halen als voeding, dranken, parfum, schoonheidsproducten, verzorgingsproducten, detergents en auto.

Reclame maken voor het merk en toch een hoge Effective Score behalen, bij KBC maken ze zich alleszins niet ongerust!



ad nr. 107

04.065

4.5.2. Bon

Maakt het een verschil of uw advertentie een duidelijk zichtbare bon bevat of niet? Het antwoord is: dat hangt er vanaf, de ene bon is de andere niet zoals blijkt uit de volgende tabel. Daarin wordt onderscheid gemaakt tussen kortingsbonnen, bonnen voor een gratis product, bonnen om een catalogus of meer informatie aan te vragen en andere bonnen (bijvoorbeeld een bon om aan een wedstrijd deel te nemen of een spaarkaart).

	Geen bon	Kortingsbon	Gratis product	Meer info	Andere bon
N=	2619	79	61	94	26
%					
Recognition	57,0	58,1	61,1	50,1 *	57,0
Attribution	41,7	48,3 *	48,2 *	36,2 *	37,7
Effective Score	25,7	30,2 *	32,5 *	20,2 *	23,2
/10					
Like	6,1	6,1	6,1	5,8 *	6,0
Original	5,9	5,8	5,8	5,5 *	5,6
Informative	6,2	6,6 *	6,5 *	6,3	6,6 *
Suited	6,6	6,7	6,7	6,3 *	6,7

* significant verschillend van de scores in kolom Geen bon

Een kortingsbon en een bon voor een gratis product hebben, dankzij een hogere Attribution, duidelijk meer impact.

Ondanks het kleine aantal observaties, zijn de resultaten duidelijk. Toch een paar tips voor wie wil scoren. Doe de lezer een cadeau in de vorm van een kortingsbon of geef iets gratis weg. Hij/zij zal de advertentie opmerken, het merk onthouden, en de advertentie nog zeer informatief vinden ook. En maak het hem/haar ook niet te moeilijk: gebruik een kleefkaart of een gemakkelijk af te scheuren pop-up⁷.

[Pop-up + bon = topper]

04.066

Het klinkt misschien banaal maar het werkt wel. Hier zijn enkele toppers van advertenties met kortingsbonnen en een gratis product. 2 van de 3 advertenties hebben een pop-up, de Philadelphia advertentie heeft een opkleefkaart. Alle halen ze moeiteloos 70% Effective Score.



ad nr. 109



ad nr. 108



ad nr. 110

Toppers van advertenties met kortingsbonnen en een gratis product: allen halen ze moeiteloos 70% Effective Score.

⁷ Pop-up = kaart van een kleiner formaat bovenaan de advertentiepagina ingebonden in het blad (cfr. ad nr. 109 en 110).

Zoals uit de cijfers blijkt, haalt de combinatie van bonnen en dit opvallende formaat zéér goede impactscores. Ook de kwalitatieve appreciatie ligt boven het gemiddelde. Natuurlijk zitten we met de pop-ups bijna uitsluitend in het universum van FMCG. Ook voor de andere bonnen zitten we overwegend in dit universum, als het gaat om informatieaanvragen wordt het sectorale spectrum breder.

	Geen pop-up	Pop-up
N=	2837	42
%		
Recognition	56,8	68,1 *
Attribution	41,5	62,6 *
Effective Score	25,5	43,6 *
/10		
Like	6,1	6,5 *
Original	5,9	6,3 *
Informative	6,2	6,7 *
Suited	6,6	7,0 *
* significant verschillend van de scores in kolom Geen pop-up		
Een pop-up met een aanzienlijk voordeel: gegarandeerd succes!		

04.067

Bonnen om informatie aan te vragen zijn zeer geschikt om adresinformatie van de geïnteresseerde lezer te verzamelen maar zijn geen garantie om in een impacttest zoals Stop/watch hoog te scoren. Tenzij ze leuk verpakt worden zoals de biljetjes van Marie Thumas in de vorige eeuw (Effective Score 61%, percentiel 91).



ad nr. 111

De leuk verpakte biljetjes van Marie Thumas bleken geschikt om adresinformatie te verzamelen en haalden een Effective Score van 61%.

4.5.3. Opeenvolgende advertenties

Loont het de moeite om uw advertentie vooraf te laten gaan door een andere? Sommige adverteerders gebruiken bijvoorbeeld opeenvolgende linker- of rechterpagina's, anderen laten hun advertentie voorafgaan door een teaser zonder merkvermelding. Het aantal geteste advertenties in dat geval is niet gigantisch maar de tendens is duidelijk. We maken een onderscheid tussen opeenvolgende advertenties met merkvermelding (= voorafgaande advertenties) en zonder merkvermelding (= teaser).

Opeenvolgende advertenties verhogen wel degelijk de impact. Bij voorafgaande advertenties verloopt dit effect uitsluitend via een verbeterde Attribution. Logisch, want het merk wordt herhaald. Een teaser slaagt erin een nieuwsgierigheid te creëren die de herkenning van de advertentie en de merktoewijzing stimuleren.

04.068

	Geen	Advertentie merk vooraf	Teaser zonder merk vooraf
N=	2795	64	20
%			
Recognition	56,9	56,7	59,8
Attribution	41,6	48,3 *	49,7
Effective Score	25,7	28,9	33,5
/10			
Like	6,1	6,0	5,9
Original	5,9	5,8	5,7
Informative	6,3	6,0 *	6,2
Suited	6,6	6,5	6,3
* significant verschillend van de scores in kolom Geen. Door het lage aantal observaties in kolom Teaser zonder merk vooraf werden er geen significantietesten uitgevoerd			
Teasers of voorafgaandelijke advertenties: opeenvolgende advertenties scoren beter!			

Hieronder volgt een mooi staaltje van teasing.



Negen katten op tien verkiezen Whiskas® Versheidszakjes.

Wij hebben ze laten proeven. We hebben gekeken naar hun reactie. En we hebben gezien dat 9 katten op 10 Whiskas® Versheidszakjes vertieren*. Niet dat het ons verwondert. Dit heerlijke gamma van 17 verschillende maaltijden bevat immers alle essentiële voedings-elementen die nodig zijn voor hun gezondheid. In de smaak die zij verkieszen. Het betekent datje waarden die maaltijd juist omgeeft: zij en lekker van te blijven, zorgt bovendien voor weinig afval. Plus, het is geen wonder dat katten meestal voor Whiskas® Versheidszakjes kiezen. Ook al een kat gekend, die haast meteen met volgorde!

* Uit onderzoek naar de voorkeur van katten voor Whiskas® Versheidszakjes. Het onderzoek is uitgevoerd door de Whiskas® Versheidszakjes Marketing & Sales Department. Het onderzoek is uitgevoerd op 1000 katten van verschillende rassen en leeftijden. Het onderzoek is uitgevoerd op 1000 katten van verschillende rassen en leeftijden. Het onderzoek is uitgevoerd op 1000 katten van verschillende rassen en leeftijden.

whiskas
SINCE 1958

ad nr. 113

Met 73% Recognition en 75% Attribution scoort deze advertentie zéér hoog.

Misschien moet eraan toegevoegd worden dat, binnen de doelgroep, waarschijnlijk de paarse kleur alleen al een sterke merkassociatie oproept.

Maman, si tu n'réviens pas avec la Magic Box de Quick, on s'alarme le dimanche.

ad nr. 114

3 bonnes raisons de leur faire plaisir... et de sauver votre ch\u00e2s.

1. Un plaisir qui se prolonge pendant toute la semaine.

2. Un plaisir qui se prolonge pendant toute la semaine.

3. Un plaisir qui se prolonge pendant toute la semaine.

Quick, avec 17 ans d'expérience.

ad nr. 115

04.069

Ook de Quick advertentie is een topper binnen zijn sector: met Recognition en Attribution Scores van respectievelijk 78% en 85% kunnen we terecht spreken van een Success Case.

De volgende advertenties zijn tegelijk een goede illustratie van hoe je met opeenvolgende advertenties (met en zonder merkvermelding) kan spelen.

STEP 1

Ingredients:
- La viande de poulet
- L'ail
- Le paprika
- Le sel
- Le sucre
- Le vinaigre
- L'huile
- L'eau

ad nr. 116

STEP 2

Ingredients:
- La viande de poulet
- L'ail
- Le paprika
- Le sel
- Le sucre
- Le vinaigre
- L'huile
- L'eau

ad nr. 117

STEP 3

Ingredients:
- La viande de poulet
- L'ail
- Le paprika
- Le sel
- Le sucre
- Le vinaigre
- L'huile
- L'eau

ad nr. 118

Uncle Ben's lanceerde zijn 2 Step saus met een uitgebreide teasing:

- » een halve pagina zonder merk,
- » daarna een halve pagina met merk,
- » en pas dan de volledige boodschap.

Het kost iets meer, maar je haalt er wel gelijk een Effective Score van 69% mee. Magazines niet geschikt voor demonstratie? Uncle Ben's bewijst hiermee alvast het tegendeel.

4.5.4. Afbeelding persoon

Klopt het dat de aanwezigheid van een menselijke figuur in reclame de identificatie bevordert en zo de impact versterkt? Herinner u de goede scores van de vliegende Spa-babies uit hoofdstuk 2, zij laten het beste vermoeden voor deze hypothese. Vraag is of een eenvoudige parameter zoals het al dan niet aanwezig zijn van een persoon, over alle sectoren heen, een significant effect heeft op de impactscores.



ad nr. 119

Deze advertentie laat vermoeden dat de aanwezigheid van een menselijke figuur de impact versterkt.

04.070

	Geen persoon	Persoon
N=	1194	1685
%		
Recognition	54,7	58,5 *
Attribution	40,9	42,4
Effective Score	24,2	26,9 *
/10		
Like	5,9	6,2 *
Original	5,8	6,0 *
Informative	6,2	6,3 *
Suited	6,4	6,8 *
* significant verschillend van de scores in kolom Geen persoon		
Mensen kijken graag naar andere mensen.		

Advertenties met personen werken a priori beter dan advertenties zonder. Dit proces speelt vooral via Recognition en de kwalitatieve maten. Het zou natuurlijk fout zijn om deze observatie te gebruiken als alibi om eender wat te doen. Een subsector die zich bijvoorbeeld niet alles kan permitteren, is de lingeriesector (zie kaderstuk: “Maten en gewichten in lingerieadvertenties”).

Maten en gewichten in lingerieadvertenties

Vrouwenlingerie is een delicate materie. Zoals in andere kledingsegmenten kopen sommige vrouwen selectief welbepaalde merklingerie terwijl andere helemaal niet merkgevoelig zijn. De keuze van het winkelpunt en de gewenste service zijn vaak doorslaggevend. Merkopbouw is in deze sector niet eenvoudig.

Dat belet niet dat een aantal lingerieproducenten, grotendeels via vrouwenbladen, investeert in naambekendheid en merkbeeld. In alle lingerieadvertenties is het product prominent aanwezig. Toch moeten er nog heel wat keuzes worden gemaakt:

- » ligt de focus op het product of op het imago;
- » ligt de nadruk op het merk, productkenmerken, een promotie;
- » welke mannequin geeft de boodschap het best gestalte, wat moet zij uitstralen;
- » komt de mannequin helemaal in beeld of juist zo weinig mogelijk;
- » enzovoort.

04.071

Volgens de Stop/watch database is de kwaliteit van de advertentie-impact in deze sector zeer uiteenlopend. De Recognition varieert tussen 34% en 94%. De Effective Scores lopen uiteen van een magere 2% tot een stevige 55%.

Het overzicht dat hierna volgt is niét representatief voor de sector als geheel. Het bevat wel:

- » de advertentie met de hoogste Effective Score (55%);
- » de advertentie met de laagste Effective Score (2%);
- » de advertentie met de hoogste Recognition Score (94%);
- » de advertentie waar vrouwen het meest van houden (7,8 op 10);
- » de advertentie waar vrouwen het minst van houden (5,4 op 10);
- » en nog enkele advertenties om het “artistieke palet” te vervolledigen.

We maken opnieuw abstractie van de titel waarin de advertenties verschenen zijn. Daardoor is enige omzichtigheid bij de interpretatie geboden: de impact van een advertentie hangt zeker ook in deze sector mee af van de doelgroep die haar bekijkt. En voor alle duidelijkheid: in de database is niet opgenomen of de advertenties gemaakt zijn door vrouwen of mannen voor vrouwen of mannen...



ad nr. 120



ad nr. 121



ad nr. 122



ad nr. 123



ad nr. 124



ad nr. 125



ad nr. 126



ad nr. 127



ad nr. 128

04.072

De advertentie die het meest in de smaak valt (7,8 op 10) en de hoogste Effective Score (55%) haalt, is de middelste advertentie waarbij het model niet volledig getoond wordt (ad nr. 124). Geen verleidelijke pose, geen zwoele glimlach of ondeugende ogen. Enkel een mooi, respectvol beeld met een intrigerende boodschap:

“Omheen de werving verandert guipurekant vaak in goud.”

(“Au détour d’une courbe une guipure se change souvent en or”).

Deze advertentie haalt het met vlag en wimpel van andere waarin het model met zorg een welbepaalde uitstraling meekreeg. En het gaat hier niet om een toevalstreffer. Deze advertentie werd driemaal getest, met vergelijkbare uitkomsten in beide landsdelen.



ad nr. 129

Nog een advertentie in deze sector die ook een Effective Score van 55% haalt is de advertentie van Marie Jo waarop een minicatalogus was gekleefd.

04.073

4.5.5. Humor

De Stop/watch database bevat een “zachte” inhoudelijke parameter: gebruikt de advertentie humor of niet. Uiteraard is dit een subjectieve beoordeling, vandaar dat twee beoordelaars deze parameter bepalen. De bedoeling is overigens niet om aan te geven of de humor geslaagd is (dat zou pas subjectief zijn) maar wel om te ontdekken of een advertentie humoristisch bedoeld is. Dat levert volgende enigszins verrassende resultaten op.

	Geen humor	Humor
N=	2432	447
%		
Recognition	57,0	56,7
Attribution	41,4	43,5
Effective Score	25,6	26,7
/10		
Like	6,1	6,2
Original	5,8	6,3 *
Informative	6,3	6,1 *
Suited	6,6	6,5 *
* significant verschillend van de scores in kolom Geen humor		
De tabel toont de zwakke effecten van humor.		

Humor heeft schijnbaar als enig effect dat een advertentie sneller als origineel wordt beoordeeld, maar ook als minder informatief en in sommige gevallen minder passend bij het blad. Humor in een advertentie vraagt een delicate afweging waarbij de specifieke doelgroep nauwgezet in het oog moet worden gehouden. Het is potentieel een controversieel onderwerp dat we toch willen illustreren met enkele voorbeelden.

[Humor: een moeilijke evenwichtsoefening]



Deze Pinocchio-neus kon de lezeressen van Flair niet charmeren. De visuele vertaling van de headline "Neus voor de praktijk?" mocht blijkbaar wat subtieler.

ad nr. 130

Volgende advertenties voor totaal verschillende producten konden op meer bijval rekenen bij de lezers. De stoere zachtheid van Always Ultra was goed voor een percentiel Effective Score van 68. De ronduit schattige Nesquik advertentie deed het nog beter (percentiel Effective Score van 96)!



ad nr. 131



ad nr. 132

4.5.6. Informativiteit

Aan elke advertentie wordt door twee personen een code inzake informativiteit toegekend:

- » laag: als er geen tekst is of als die minimale tekst geen bijkomende informatie bevat;
- » gemiddeld: de tekst bevat informatie zoals de meeste andere advertenties in de sector;
- » hoog: de tekst bevat duidelijk nieuwe informatie-elementen, meer dan andere advertenties in de sector.

Opgelet: het gaat niet om het volume van de tekst maar wel degelijk over de vraag of er bijkomende informatie in staat. In feite is het een mix van absolute en relatieve criteria. Geen enkele parfum-advertentie scoort bijvoorbeeld hoog informatief. In de codering van advertenties voor bijvoorbeeld dranken of banken vinden we wel een sterke variatie binnen de sector terug. In ieder geval is er een duidelijk effect op de impactscores.

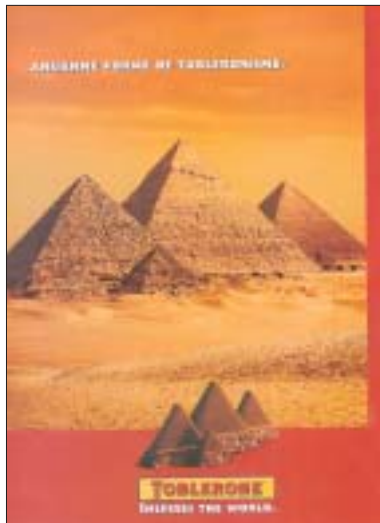
04.075

	Laag	Gemiddeld	Hoog
N=	783	1397	705
%			
Recognition	59,4	56,8 *	54,3 *
Attribution	43,4	41,4 *	40,8 *
Effective Score	27,7	25,5 *	24,2 *
/10			
Like	6,5	6,1 *	5,8 *
Original	6,3	5,9 *	5,5 *
Informative	6,0	6,3 *	6,5 *
Suited	6,8	6,6 *	6,5 *
* significant verschillend van de scores in kolom Laag			
Leidt teveel informatie de aandacht af?			

Veel tekstinformatie draagt (gelukkig...) bij tot de beoordeling van een advertentie als informatief. Wat het meest opvalt is echter dat weinig tekstinformatie de Effective Score én de algemene appreciatie van een advertentie in het algemeen versterkt. Als het u om impactscores te doen is, moet u vooral de beeldtaal van de advertentie in het oog houden.

Hieronder staan 3 Success Cases binnen de voedingssector waar, van links naar rechts, niet alleen de informativiteit toeneemt, maar ook de impactscores. Achtereenvolgens de advertentie voor Toblerone (met Effective Score van 46%), Solo Culinesse (met een Effective Score van 54%, dankzij een Attribution van maar liefst 81%) en... de gesmaakte advertorial van Nutella (een topscore binnen de sector: een Effective Score van 76%, goed voor een percentiel 98). Veel informatie staat dus niet altijd voor lagere impactscores.

04.076



ad nr. 133

De advertentie voor Toblerone met een Effective Score van 46%. Een Success Case binnen de voedingssector.



ad nr. 134

De tweede Success Case binnen de voedingssector: Solo Culinesse met een Effective Score van 54%.



ad nr. 135

En... de gesmaakte advertorial van Nutella met een Effective Score van 76%.

4.6. Structuur

Als (ex-)reclamemakers lucht geven aan hun ongenoegen over “kortzichtige adverteerders” verwijzen ze vaak naar “onzinnige” discussies over de grootte van het logo of de merknaam of de hoeveelheid tekst die ze in de advertentie moesten proppen. In de Stop/watch database zijn een aantal objectieve variabelen opgenomen inzake de structuur van de advertenties.

4.6.1. Aantal product- en merkvermeldingen

Het aantal productvermeldingen heeft een betekenisvol effect op de Attribution. Als je product meer dan 5 keer vermeld wordt, dan wordt je productnaam beter onthouden en informatiever bevonden. Maar het komt de Likeability en Originality Scores niet ten goede.

04.077

	0-2	3-5	+ 5
N=	658	825	407
%			
Recognition	57,6	58,0	58,9
Attribution	41,7	42,2	44,9 *
Effective Score	26,0	26,1	28,9 *
/10			
Like	6,3	6,1	6,0 *
Original	6,1	5,8	5,8 *
Informative	6,1	6,3	6,6 *
Suited	6,7	6,6	6,7
* significant verschillend van de scores in kolom 0-2			
Voor productvermeldingen is de boodschap duidelijk: als je product meer dan 5 keer vermeld wordt, dan wordt de productnaam beter onthouden.			

Het aantal merkvermeldingen heeft ook een effect op de impactscores, maar de resultaten zijn niet even rechtlijnig als bij de productvermeldingen. Een overzicht:

- » 3 tot 5 merkvermeldingen zijn de beste garantie voor een hogere impactscore;
- » hoe meer merkvermeldingen, hoe informatiever de advertentie;
- » hoe minder merkvermeldingen, hoe aantrekkelijker en origineler de advertentie.

	0-2	3-5	+ 5
N=	960	1190	729
%			
Recognition	56,1	58,3 *	55,7
Attribution	39,5	43,0 *	42,8 *
Effective Score	24,0	27,1 *	26,0 *
/10			
Like	6,2	6,1 *	6,0 *
Original	6,0	5,9 *	5,7 *
Informative	6,1	6,3 *	6,5 *
Suited	6,6	6,6	6,6

* significant verschillend van de scores in kolom 0-2

Hou van je merk, maar overdrijf niet.

04.078



ad nr. 136



ad nr. 137

Zowel Minute Maid als Lipton Green Tea tonen aan dat uitzonderingen nog steeds de regel bevestigen. Met maar 2 merkvermeldingen halen ze een percentiel van boven de 80 Effective Score.

4.6.2. Grootte van product- en merknaam

De grootte van de productnaam en van de merknaam is in de Stop/watch database gecodeerd in functie van de hoogte:

- » groot > 1,5 cm
- » matig 1 - 1,5 cm
- » klein < 1 cm

Anders dan het aantal productvermeldingen, heeft de grootte van de productnaam een significant effect via een hogere Recognition. Voor de Attribution moet je vooral vermijden niet in de grijze middenmoot te belanden. Een grotere productnaam wordt niet alleen beter herkend, hij wordt ook meer geapprecieerd, informatiever bevonden en past beter bij het blad.

	Klein	Gemiddeld	Groot
N=	644	725	521
%			
Recognition	56,2	58,0 *	60,5 *
Attribution	43,5	40,7 *	44,0
Effective Score	26,1	25,6	28,8 *
/10			
Like	6,1	6,1	6,2 *
Original	5,9	5,9	6,0
Informative	6,2	6,3	6,4 *
Suited	6,6	6,7 *	6,8 *
* significant verschillend van de scores in kolom Klein			
De grootte heeft belang, zowel qua productnaam (boven) als merknaam (onder).			
	Klein	Gemiddeld	Groot
N=	675	1143	1061
%			
Recognition	53,4	56,6 *	59,6 *
Attribution	40,5	42,5	41,8
Effective Score	23,5	26,1 *	26,8 *
/10			
Like	6,0	6,1 *	6,2 *
Original	5,8	5,9	5,9 *
Informative	6,2	6,2	6,3 *
Suited	6,4	6,6 *	6,8 *
* significant verschillend van de scores in kolom Klein			

04.079

Een grotere merknaam heeft vooral een gunstige invloed op de Recognition en daardoor ook op de Effective Score. Onze hypothese is dat een duidelijk leesbare merknaam een uniek visueel attribuut wordt van de advertentie en daardoor Recognition bevordert. Dit is fundamenteel anders dan het aantal merkvermeldingen dat de Attribution doet stijgen, wellicht omdat het vooral inwerkt dankzij het bewust lezen van de advertentietekst.

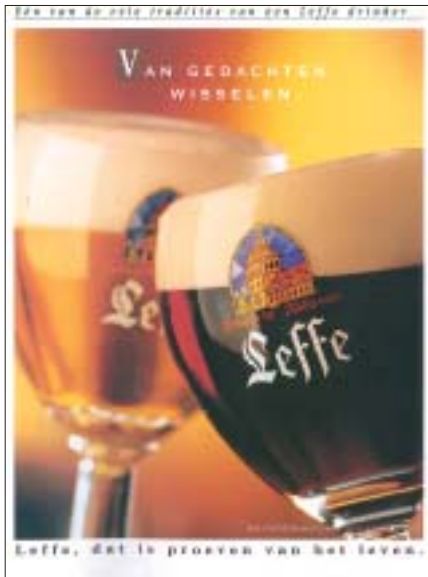
4.6.3. Grootte van productafbeelding en body copy

Hoeveel percent van de advertentie wordt ingenomen door de afbeelding van het product en hoeveel door tekst (= body copy)? Twee eenvoudige variabelen die deels de globale structuur van een advertentie beschrijven. Deels omdat het hier specifiek over de grootte van de productafbeelding gaat en niet zozeer over het belang van de visual.

04.080

	0-33%	34-66%	67-100%
N=	2108	568	203
%			
Recognition	56,8	56,8	58,8
Attribution	41,8	40,7	44,2
Effective Score	25,9	24,8	27,6
/10			
Like	6,1	6,1	6,3 *
Original	5,9	5,7 *	5,9
Informative	6,3	6,2	6,2
Suited	6,6	6,6	6,7
* significant verschillend van de scores in kolom 0-33%			
Je product groot of klein tonen? De impactscores geven aan dat er een effect is, maar minimaal.			

Grotere productvoorstellingen beïnvloeden de Effective Score gunstig en worden meer geapprecieerd. Laat dus gerust het product zelf de hoofdrol spelen.



ad nr. 138

Deze brouwer heeft het goed bekeken. Laat ons even van gedachten wisselen: de donkere en de blonde Leffe duidelijk in beeld levert een Effective Score boven de 75 percentiel.

04.081

	0-33%	34-66%	67-100%
N=	2119	573	187
%			
Recognition	58,2	54,1 *	51,5 *
Attribution	42,6	40,3 *	36,5 *
Effective Score	26,7	24,1 *	20,5 *
/10			
Like	6,2	5,8 *	5,5 *
Original	6,1	5,5 *	5,2 *
Informative	6,2	6,4 *	6,6 *
Suited	6,7	6,4 *	6,5 *
* significant verschillend van de scores in kolom 0-33%			
De body copy heeft wel een duidelijker invloed op de impactscores. Hoe minder tekst, hoe groter de impact.			

Weinig tekst (<33%) verbetert de Recognition en de Attribution. Ook de beoordeling van Likeability, Originality en in mindere mate Suitability met het blad verbetert naarmate het aandeel van tekst afneemt. Inzake Informativity is het effect omgekeerd.

Alles bij elkaar is het patroon van de resultaten inzake de body copy en de grootte van de productafbeelding consistent met dat van de informativiteit uit de vorige paragraaf. Het bevestigt wat goede creatieven allang weten: er bestaat een spanning tussen de behoefte om veel informatie te geven en het streven naar een hoge impact. In functie van de communicatiedoelstellingen moet er dus worden gekozen.

In het onderstaande kaderstukje (“Tekst + impact? Altijd mogelijk”) volgen enkele Success Cases die deze spanning goed opvangen en prima impactscores kunnen voorleggen ondanks de grote hoeveelheid informatie. Twee verschillende stijlen die beide uitkomen op een percentiel Effective Score boven de 70.

04.082



ad nr. 139

Tekst + impact? Altijd mogelijk

Rowenta benadrukt de voordelen van zijn Expert in een strakke en visueel aantrekkelijke publireportage. Plan België houdt er ook een duidelijke stijl op na. Herkenbare gele en blauwe kleuren, een bon om meer informatie aan te vragen en lachende kinderen staan garant voor een uitstekende score. Of houden we onszelf voor de gek en minimaliseren we hier de aantrekkingskracht van een Koen Wouters (weliswaar op pasfotoformaat) en zijn vriendin? Niettemin zijn het geslaagde combinaties van veel tekst, veel informatie en goede impactscores.



ad nr. 140



ad nr. 141

4.7. Plaatsing

4.7.1. Links of rechts

Onuitroeibaar. Het vooroordeel dat een advertentie best rechts geplaatst wordt. De proportie rechts geplaatste advertenties zegt dan ook meer over het businessmodel van een magazine en het belang van advertentie-inkomsten, dan over reclameperceptie bij lezers. Dat is tenminste de heersende opvatting bij reclameregies van grote publieksbladen. Wat leert de Stop/watch database hierover?

	Links	Rechts
N=	655	1338
%		
Recognition	52,8	54,9 *
Attribution	38,8	39,5
Effective Score	22,1	23,6
/10		
Like	6,0	6,0
Original	5,8	5,8
Informative	6,2	6,2
Suited	6,5	6,5
* significant verschillend van de scores in kolom Links		
Links, rechts: alle scores netjes naast elkaar.		

04.083

Het verdict: een klein verschil op Recognition en geen enkel effect op Attribution. Er is dan ook geen enkel betekenisvol verschil in Effective Score. Het is nog maar de vraag of het verschil in Recognition te maken heeft met de plaatsing. Regies hebben immers de neiging om rechterpagina's wat makkelijker ter beschikking te stellen van hun belangrijkste klanten...

Hieronder enkele advertenties die zowel links als rechts getest werden en waar de linkerpagina een hogere Effective Score haalt dan de rechterpagina.



ad nr. 142

De Garnier Fructis advertentie haalde in 1998 links een percentiel Effective Score van 72, rechts maar 60.



ad nr. 143

Hetzelfde bij Roc Hydraplus getest in 2001. Links haalde ze een percentiel Effective Score van 69, rechts 51.

4.7.2. Positie in het magazine

Is het nadelig om achteraan te staan met uw advertentie? Iedereen staat toch graag op de eerste rij? De plaatsing van uw advertentie vooraan, in het midden of achteraan in het magazine speelt geen noemenswaardige rol in het bereiken van een hoge Effective Score, enkel op het gebied van Recognition is er een klein, maar significant effect. Wat de kwalitatieve scores betreft, zijn de verschillen miniem. Belangrijk op te merken is dat bij deze cijfers geen rekening wordt gehouden met losse encarts en de 1ste advertentie na de 2de cover (de zogenaamde prima posta's).

	Vooraan	Midden	Achteraan
N=	916	701	1092
%			
Recognition	57,8	56,5	55,7 *
Attribution	42,0	40,6	42,1
Effective Score	26,3	24,9	25,5
/10			
Like	6,1	6,1	6,1
Original	5,9	5,9	5,9
Informative	6,2	6,3 *	6,3 *
Suited	6,7	6,6 *	6,5 *

* significant verschillend van de scores in kolom Vooraan

De tabel is duidelijk: aan de positie in het magazine zal het niet liggen.

04.084

Dit resultaat hoeft ook niet te verwonderen wanneer we weten dat lezers hun tijdschrift niet serieel doorlopen, maar het magazine doorbladeren naar de voor hen meest interessante informatie. En hierbij komen we dan uiteraard op het belang van context (zie 4.8.). In een portefeuille met vooral vrouwenbladen, en met de typische opbouw van vrouwenbladen, komen advertenties over parfum, beauty en mode proportioneel meer vooraan. Anders is het bijvoorbeeld voor voedingsadvertenties, maar ook advertenties voor huishoudapparaten, die meer achteraan komen te staan, terwijl autoadvertenties zowat overal terechtkomen.

4.7.3. Eerste advertentie na de 2de cover

De eerste advertentiepagina ná de tweede cover is een fel gegeerde plaats. In de Stop/watch studie werden 108 advertenties gemeten die deze plaats (de zogenaamde prima posta) innamen. Voor de vergelijking in onderstaande tabel wordt enkel rekening gehouden met gewone binnenpagina's, dus geen speciale formules en covers.

	Normale binnenpagina	Eerste advertentie
N=	2323	108
%		
Recognition	55,3	61,5 *
Attribution	40,5	41,3
Effective Score	24,3	27,5
/10		
Like	6,0	6,3 *
Original	5,8	6,1 *
Informative	6,2	6,2
Suited	6,5	6,8 *
* significant verschillend van de scores in kolom Normale binnenpagina		
De eerste advertentie na de cover is met reden een geliefde plaats.		

04.085

Te zien aan de kwantitatieve impactmaten legt deze positie de adverteerder geen windeieren. De eerste advertentie na de 2de cover wordt sneller herkend, wat resulteert in een hogere, zij het niet-significante, Effective Score.

4.8. Context

4.8.1. Redactionele omgeving

Staat een voedingsadvertentie best naast een culinair artikel? De Stop/watch database geeft uitzicht op het antwoord: 18% van alle geteste advertenties staan náást of vóór of achter een artikel in dezelfde sfeer.

04.086

	Geen context	Context
N=	2440	439
%		
Recognition	56,4	59,8 *
Attribution	41,5	43,5
Effective Score	25,4	28,0 *
/10		
Like	6,1	6,3 *
Original	5,9	6,0 *
Informative	6,2	6,5 *
Suited	6,6	6,9 *
* significant verschillend van de scores in kolom Geen context		
De redactionele context biedt een duidelijke meerwaarde.		

Het plaatje is duidelijk: het effect van de redactionele context is sterk en geldt voor alle variabelen in Stop/watch. Enkel bij Attribution is het effect kleiner en statistisch niet significant.



ad nr. 144

Campina haalt met zijn Milner Jong naast Monieks keuken een percentiel Effective Score van 81 (dankzij een Recognition van maar liefst 88%). Dezelfde visual in Feeling naast een artikel over salades haalt ook een uiterst aardige percentiel Effective Score van 75 en wederom dankzij een Recognition van 88%!

4.8.2. Nabijheid van advertenties

De impact van audiovisuele reclame staat onder druk omwille van de toenemende fragmentatie van doelgroepen maar vooral ook door het toenemende volume van reclame. Het lineaire verloop van het medium en de aard van ons geheugen zorgen ervoor dat de lengte van het blok en de positie binnen het blok zwaar doorwegen in de impact van radio- en tv-reclame.

Magazinemakers en advertentieregies weten dat dit soort negatieve contexteffecten niet bestaan in tijdschriften. Advertenties staan in principe verspreid in een nummer. Bovendien is de lezer volledig baas, hij zet zijn aandacht in waar en wanneer hij wil. De verwachting is dan ook dat noch de onmiddellijke nabijheid van een andere advertentie, noch het aantal sectorgenoten, noch het totale aantal of de proportie advertenties in een tijdschrift een negatieve rol spelen bij de impact.

04.087

[Naast een andere advertentie? No problem!]

In onderstaande tabel wordt een vergelijking gemaakt tussen enerzijds advertenties zonder andere advertenties in de buurt en anderzijds advertenties met andere advertenties in de buurt, hetzij op dezelfde, vorige of volgende pagina. Kijkend naar de cijfers blijken magazinemakers en advertentieregies het te vertrouwen: de analyses bevestigen hun overtuigingen.

	Geen advertentie nabij	Advertentie nabij
N=	975	1904
%		
Recognition	57,2	56,8
Attribution	41,6	41,8
Effective Score	25,7	25,8
/10		
Like	6,1	6,1
Original	5,9	5,9
Informative	6,3	6,2
Suited	6,6	6,6
* significant verschillend van de scores in kolom Geen advertentie nabij. In deze tabel vinden we geen significante verschillen		
Het effect van de nabijheid van andere advertenties: geen.		

4.8.3. Sectorale concurrentie

In de audiovisuele media wordt er in principe over gewaakt dat in hetzelfde reclameblok slechts één adverteerder uit dezelfde sector aanwezig is. Interferentie door een concurrent kan de impact sterk schaden. Print kent dit soort beperkingen niet. Uit naïviteit of omdat dit type interferentie niet bestaat? De volgende tabel biedt uitzicht op het antwoord.

	0	1	2	3-4	5-8	9+
N=	1356	554	363	267	216	122
%						
Recognition	56,2	57,2	57,2	57,9	57,0	60,4 *
Attribution	42,2	40,5	41,3	41,6	44,2	40,4
Effective Score	25,9	25,0	25,8	25,9	26,6	26,1
/10						
Like	6,1	6,1	6,0	6,1	6,1	6,6 *
Original	5,9	5,9	5,8	5,9	5,8	6,2 *
Informative	6,2	6,3	6,3	6,3	6,2	6,1
Suited	6,6	6,6	6,6	6,7 *	6,6	7,1 *
* significant verschillend van de scores in kolom 0						
Wat is de optimale situatie: veel of weinig directe concurrenten in hetzelfde nummer?						

04.088

Zowel Recognition als Attribution blijven op eenzelfde niveau ongeacht het aantal concurrenten. Wat opvalt bij meer dan 9 concurrenten, is dat de Recognition en Likeability Score de hoogte in gaat. Vreemd. Of toch niet: dit effect wordt bijna volledig tot stand gebracht door de modenummers en parfumnummers van Feeling en Gael. Binnen die context worden advertenties uit de sector als “noodzakelijke” ingrediënten zeer actief verwerkt.

[Een concurrent in de buurt? No problem!]

4.8.4. Clutter⁸

Het lijkt onwaarschijnlijk maar zeker ben je nooit. Zou het totale aantal advertenties in een tijdschrift, of eventueel de verhouding met het redactioneel gedeelte, effect hebben op de impact van magazine-reclame? Of zijn magazines volledig cluttervrij? Het percentage advertenties in de geteste magazines is sowieso beperkt. Medialogue legt zichzelf een plafond op van 40%.

	0-19%	20-29%	30-40%
N=	820	1378	681
%			
Recognition	54,8	56,8 *	59,7 *
Attribution	40,3	41,2	44,7 *
Effective Score	23,9	25,4	28,7 *
/10			
Like	5,9	6,1 *	6,4 *
Original	5,7	5,9 *	6,1 *
Informative	6,1	6,3 *	6,4 *
Suited	6,4	6,6 *	6,9 *
* significant verschillend van de scores in kolom 0-19%			
Magazines volgen de clutterhypothese niet, kijk maar naar de relatie tussen impact en het percentage advertenties in een magazine.			

04.089

Er zijn significante verschillen maar tegengesteld aan elke clutterhypothese: hoe hoger de proportie advertenties, hoe hoger de Effective Score, vooral door een betere Attribution. Een essentiële observatie in dat verband is dat de advertenties uit nummers met een hoog aandeel advertenties allemaal in Feeling of Gael staan: de vrouwenmaandbladen verdragen zeer goed een hogere dosering advertenties.

[Veel reclame binnen het magazine? No problem!]

⁸ Clutter kan vertaald worden als "rommel" en verwijst hier naar de dalende impact als een medium te veel reclame opneemt.

5. Het belang van lezerskenmerken

5.1. Geslacht	91
5.2. Leeftijd	96
5.3. Sociale groep	98
5.4. Trouw	99
5.5. Lezer-bladbinding	100
5.6. Interesse van de lezer	101



Nadat u de optimale advertentie geproduceerd en geplaatst heeft, bereikt uw boodschap uiteindelijk diegene die u zo dierbaar is: de consument. In Stop/watch wordt impact logischerwijze enkel vanuit het gezichtspunt van de ontvanger beoordeeld. Voor elke individuele advertentie is enkel de impact bij de beoogde doelgroep relevant. Voor dit boek bekijken we de volledige database vanuit een ruimer perspectief. Zijn vrouwen gevoeliger voor de charmes van reclame? Is het vlot communiceren met jongeren? Laten koopkrachtige mensen zich beïnvloeden door reclame?

5.1. Geslacht

Volgens de Stop/watch database is de gemiddelde Effective Score voor mannen 23,2%. Het algemene gemiddelde ligt voor vrouwen met 25,4% iets hoger. U zou uit het verschil van twee percent gemakshalve kunnen besluiten dat vrouwen gevoeliger zijn voor advertenties dan mannen. Die conclusie is echter om twee redenen voorbarig.

05.091

Ten eerste lopen geslachtsverschillen absoluut niet gelijk in alle sectoren: de realiteit is gelukkig veel boeiender. Dat wordt niet alleen aangetoond in kwalitatief onderzoek (Van Putten, K. 2003), het zal hierna ook uit de Stop/watch resultaten blijken.

Ten tweede is de vergelijking van algemene gemiddelden hier verkeerd. De Stop/watch database is immers voor driekwart gevuld met de advertenties die verschenen in vrouwenbladen en uitsluitend getest werden bij vrouwen. Alleen de advertenties die in HUMO of Télé Moustique verschenen, werden zowel bij vrouwen als bij mannen getest en worden op de volgende pagina's verder geanalyseerd. Het gaat om zo'n 26% (750 van de 2 879 om precies te zijn).

	Mannen	Vrouwen
N= 750		
%		
Recognition	51,1	48,8 *
Attribution	42,4	37,0 *
Effective Score	23,3	20,0 *
/10		
Like	5,5	5,6
Original	5,4	5,5
Informative	5,8	5,8
Suited	6,0	6,0
* significant verschillend van de scores in kolom Mannen		
HUMO en Télé Moustique laten toe de verschillen tussen mannen en vrouwen te bestuderen.		

05.092

In deze vergelijking ligt de Effective Score van mannen gemiddeld 3,3% hoger dan die van vrouwen. Dat komt vooral door het verschil in Attribution maar ook door een verschil in Recognition. De appreciatiescores van mannen liggen lager maar laten eigenlijk geen enkel belangrijk verschil zien. De beperking van de analyse tot het reclame-universum van HUMO en Télé Moustique betekent dat er voor een aantal sectoren te weinig observaties zijn om gefundeerde uitspraken te doen over verschillen tussen man en vrouw. Het gaat daarbij om de sectoren van schoonheidsproducten, parfum, verzorgingsproducten, accessoires en detergenten. U begrijpt dat precies voor deze sectoren het perspectief van mannen op tijdschriftenadvertenties meer van academisch dan van praktisch belang is...

[Mannen en vrouwen: de clichés worden bevestigd]

In de volgende tabel vindt u de Effective Score voor mannen en vrouwen terug, opgesplitst per sector en enkel voor HUMO en Télé Moustique.

	N	Effective Score Man	Effective Score Vrouw
Accessoires	12	16,7	10,3
Auto	192	29,6	13,9
Banken, verzekeringen	58	14,6	14,0
Detergenten	2	16,7	38,8
Diverse organisaties	54	19,3	22,2
Drank	38	32,1	29,1
Geneesmiddelen	33	13,1	20,6
Hifi, televisie	28	13,2	7,8
Huishoudtoestellen	16	7,5	10,4
Interieur	24	14,3	19,6
Kleding, schoenen	25	17,5	21,3
Media	41	28,3	30,1
Parfum	9	20,4	17,1
Schoonheidsproducten	5	28,8	41,8
Telecom, IT	78	26,1	21,4
Toerisme en transport	48	21,8	21,6
Verzorgingsproducten	8	28,2	25,5
Voeding	54	26,2	35,4
Andere	25	19,2	17,8
Totaal	750	23,2	19,9

Sectorale verschillen tussen mannen en vrouwen (HUMO en Télé Moustique).

05.093

Het lijkt er sterk op dat een aantal clichés worden bevestigd: mannen scoren beduidend beter als het gaat om de volgende sectoren: auto of TV & hifi. Het aantal advertenties van schoonheidsproducten en detergenten blijft beperkt in HUMO en Télé Moustique, maar vrouwen halen een overtuigend hogere Effective Score bij reclame voor voeding en geneesmiddelen.

Over Venus en Mars

Het zit diepgebakken. Jongens spelen met autootjes, meisjes zorgen voor de poppen. Wat zou u verwachten als u alle advertenties van HUMO en Télé Moustique rangschikt op het verschil in Effective Score tussen mannen en vrouwen?

Bij de twintig advertenties waar mannen de grootste voorsprong hebben staan 19 autoadvertisenties. In de vrouwelijke top 20 staan 5 voedingsadvertisenties en een aantal advertenties voor schoonheidsproducten, kleding, geneesmiddelen en detergents. Hieronder de kampioenen in de geslachtsverschillen.



ad nr. 145

Deze ietwat donkere advertentie voor de Citroën Xantia toont de wagen frontaal, heeft het over overnamecondities en vermeldt een aantal kenmerken in de body copy. Zeer productgericht, zeer doeltreffend bij mannen maar nauwelijks impact op vrouwen.

Het begint bij de Recognition. Half zoveel vrouwen als mannen zeggen deze advertentie gezien te hebben. Nog sterker wordt het bij de Attribution. Als merk, model en logo afgedekt worden, lukt een correcte Attribution slechts 1 vrouw tegenover 6 mannen.

Duidelijk géén advertentie om iedereen gelukkig te maken. Dat geldt ook voor deze advertentie voor de Golf Rabbit in Télé Moustique. Anders dan de vorige, kan je ze bezwaarlijk donker of exclusief productgericht noemen. Het zijn integendeel de duinen en, voor wie mee is, de wielsporen en de konijnenpijp die de aandacht trekken.



ad nr. 146

Toch een leuk idee, zegt u? Kan zijn, maar waarom leggen vier op vijf mannen de juiste link met het merk tegenover slechts één op vier vrouwen?

Het lijkt er sterk op dat vrouwen hier in het zand blijven steken. Het omgekeerde doet zich voor bij de volgende twee advertenties waar de Effective Score van vrouwen veruit superieur is.



ad nr. 147

Je kan niet zeggen dat mannen géén oog hebben voor olijfolie. 56% Recognition is weliswaar lager dan bij vrouwen maar nog altijd behoorlijk. Het is de Attribution die hen parten speelt: minder dan de helft correct in vergelijking met vrouwen. En zolang mevrouw in regel de margarine kiest, zal dat nog wel even zo blijven.

Ook lingerie is bij uitstek een vrouwelijk territorium (we hebben het nu even over aankoopbeslissingen). Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat een advertentie van Chantelle veel sterker presteert bij vrouwen.

Opgelet: niemand, die bij zijn volle verstand is, zal beweren dat mannen niet naar deze advertentie kijken. Wel integendeel: niet minder dan 70% van alle mannen geeft zonder omwegen toe dat hij deze advertentie gezien heeft. U raadt al wat het probleem is: 4 op 5 van de mannen zijn niet meer in staat om een merk toe te kennen aan al dat moois...



ad nr. 148

Tot slot nog twee advertenties die perfect het verschil tussen mannen en vrouwen illustreren. Twee gekende namen, twee panoramische advertenties, slechts gescheiden door twee letters. Maar een wereld van verschil. U mag zelf raden welke het meest doeltreffend is bij mannen, respectievelijk vrouwen.



ad nr. 149



ad nr. 150

5.2. Leeftijd

Advertenties hebben méér impact bij jongeren dan bij ouderen. Dat blijkt uit onderstaande tabel. De gemiddelde Effective Score onder de 35 jaar is 28,0% tegenover 24,2% in de oudere groep. Dat betekent een verschil van 3,8%. Dat verschil heeft niets te maken met Recognition maar alles met een juistere merkattributie door jongeren.

	-35 jaar	+35 jaar
N= 2879		
%		
Recognition	56,5	57,0
Attribution	44,8	39,3 *
Effective Score	28,0	24,2 *
/10		
Like	6,0	6,2 *
Original	5,7	6,0 *
Informative	6,2	6,3 *
Suited	6,5	6,7 *
* significant verschillend van de scores in kolom -35 jaar		
Advertenties hebben méér impact bij jongeren dan bij ouderen.		

05.096

Jongeren zijn bovendien kritischer. Dat blijkt uit de Likeability Scores die lager liggen. Ze beoordelen advertenties ook minder vlug als origineel.

Waarom is het verschil aan impact in functie van leeftijd te wijten?

- » Is verminderde Attribution één van de eerste tekenen van aftakeling van onze grijze cellen? We kunnen de rijpere lezer geruststellen. Confusion ligt bij oudere lezers nauwelijks 0,45% hoger dan bij jongeren;
- » Zorgt het groeiende merken- en productenrepertorium bij ouderen voor meer interferentie? Ook hiervoor is Confusion een tegenindicatie.

Er spelen wellicht meerdere factoren. Eentje wordt alvast besproken in het kaderstuk “Lftd vs ntrss ;-)”.

[De jeugd staat meer open voor reclame, maar is ook kritischer]

Lftd vs ntrss ;-)⁹

De recordhouder inzake het leeftijdsverschil in Effective Score is een advertentie voor Mobistar Family in Femmes d'Aujourd'hui: een kolossale 87% onder de 35 jaar tegenover 25% Effective Score boven de 35 jaar.



ad nr. 151

Mobistar scoort traditioneel zeer sterk in magazines. Bij nader toezien blijkt dat in 22 Stop/watch tests de Effective Score van Mobistar gemiddeld 22,1% hoger ligt bij jongeren. Dat komt door een verschil in Recognition en, iets sterker nog, een verschil in Attribution. Merk op dat Likeability of de beoordeling van Original en Suited in beide groepen dezelfde is. Enkel op vlak van informativiteit geven jongeren meer punten.

05.097

De reden waarom het verschil zoveel groter is bij die éne advertentie in Femmes d'Aujourd'hui ligt natuurlijk in de aard van de visual en de headline. De dwarse opmaak en de specifieke humor scoren op alle kwalitatieve parameters beter onder de 35 jaar.

Heeft Mobistar dan een probleem bij ouderen? Het beeld klaart snel op als we de resultaten van collega Proximus bekijken. Ook Proximus scoort in 21 tests gemiddeld 18,1% beter bij jongeren. De puzzel valt helemaal in elkaar als we er een variabele bijnemen die verder in het hoofdstuk (paragraaf 5.6) besproken wordt: de interesse in de sector. Jongeren hebben veel meer interesse in (mobiele) telefonie. Op een 10-puntenschaal is een gemiddeld verschil in interesse van 1,4 in het voordeel van de min 35-jarigen zeer groot.

⁹ Voor de niet-sms generatie: Leeftijd versus interesse ;-)

5.3. Sociale groep

Magazinereclame heeft meer impact op hogere sociale groepen. Volgens onze data ligt de Effective Score 2,2% hoger bij hogere sociale groepen. Voor de bepaling van het sociale niveau volgt Stop/watch de bepalingen uit het CIM-onderzoek¹⁰ in lichtjes vereenvoudigde vorm. Met hogere sociale groepen worden binnen de Stop/watch database de groepen 1 tot 3 bedoeld, de lagere sociale groepen overeen met de groepen 4 tot 8.

05.098

	Sociale groepen 1-3	Sociale groepen 4-8
N= 2 879		
%		
Recognition	56,8	57,5
Attribution	43,2	39,2 *
Effective Score	26,7	24,5 *
/10		
Like	6,0	6,2 *
Original	5,8	6,0 *
Informative	6,2	6,3
Suited	6,6	6,7
* significant verschillend van de scores in kolom Sociale groepen 1-3		
Magazinereclame heeft meer impact op hogere sociale groepen.		

Specifiek voor dit effect van sociale groepen is dat het volledig, en uitsluitend, via Attribution verloopt. Bij Recognition is het verschil omgekeerd, maar veel kleiner en niet significant. Daarnaast staan de hogere sociale groepen enigszins kritischer tegenover advertenties dan lagere sociale groepen. Likeability en Originality Scores liggen bij hen lager.

¹⁰ Het Centrum voor Informatie over Media geeft aan het opleidingsniveau en aan de beroepsactiviteit van de ondervraagde persoon een gewicht. Het product van beide gewichten bepaalt aan welke van acht sociale groepen de persoon wordt toegekend. Meer inlichtingen op www.cim.be.

5.4. Trouw

Maakt het een verschil of lezers hun blad regelmatig¹¹ lezen of niet? Je zou kunnen verwachten dat een hogere contactfrequentie met het blad ook de contactkansen met een advertentiecampagne verhoogt. Dit zou de impact van de gemiddelde advertentie moeten omhoogdrijven.

De tabel toont dat de Effective Score van regelmatige, trouwe lezers inderdaad gemiddeld 3,5% hoger ligt dan bij onregelmatige lezers. In de appreciatiescores zijn er geen noemenswaardige verschillen zichtbaar.

	Onregelmatige lezers	Regelmatige lezers
N= 2 879		
%		
Recognition	52,1	59,6 *
Attribution	41,6	42,4
Effective Score	23,8	27,3 *
/10		
Like	6,1	6,1
Original	5,9	5,9
Informative	6,3	6,2
Suited	6,7	6,6
* significant verschillend van de scores in kolom Onregelmatige lezers		
Advertenties hebben meer impact bij trouwe lezers.		

05.099

¹¹ Regelmatig: de lezer leest alle of bijna alle nummers van een tijdschrift (voor weekbladen minstens drie nummers per maand, voor maandbladen minstens tien nummers per jaar).

5.5. Lezer-bladbinding

Staan verliefde mensen méér open voor reclame? Dat is zeer twijfelachtig. Wat wel een rol speelt is de relatie tussen de lezer en zijn magazine. Volgens onderstaande tabel is het voor lezers die verklaren hun blad niet te kunnen missen gemakkelijker om advertenties te herkennen dan voor lezers die een minder sterke band hebben. Dat komt hun globale Effective Score ook ten goede: die ligt ruim 3% hoger dan bij niet-betrokken lezers.

	Niet-betrokken lezers	Betrokken lezers
N= 2 879		
%		
Recognition	50,3	58,0 *
Attribution	41,7	42,1
Effective Score	23,2	26,5 *
/10		
Like	5,9	6,1 *
Original	5,6	5,9 *
Informative	6,1	6,3 *
Suited	6,5	6,6
* significant verschillend van de scores in kolom Niet-betrokken lezers		
Betrokken lezers zijn aandachtiger.		

05.100

Dit voordeel ten gunste van betrokken lezers lijkt niet onlogisch. Zij zijn meestal ook regelmatige lezers en de orde van grootte van het verschil is vergelijkbaar met dat tussen regelmatige en onregelmatige lezers.

Toch is er hier iets meer aan de hand. Betrokken lezers beoordelen de advertenties namelijk ook positiever. Zowel Like, Original als Informative krijgen hogere scores. De liefde voor het magazine omhelst blijkbaar ook de advertenties die erin staan.

5.6. Interesse van de lezer

Er werd al naar verwezen bij de bespreking van geslachts- en leeftijdsverschillen. Interesse speelt een essentiële rol bij reclame in gedrukte media. Daar waar in audiovisuele media de zintuigen nooit helemaal kunnen worden afgesloten voor reclame, beslist de magazinelezer zelf of hij de tijd neemt om een advertentie bewust te bekijken of niet. Die beslissing zelf is niet altijd een bewuste keuze. Bij oogcontact worden bepaalde visuele triggers opgepikt die maken dat iemand stilstaat bij de advertentie of niet. In die laatste spelen ervaring met reclame maar ook interesse in het merk of de productcategorie zeker een rol.

Onderstaande tabel toont de correlaties tussen de gemiddelde impactscores en de gemiddelde interesse in een aantal brede productcategorieën zoals de lezers die uitdrukken op een 10-puntenschaal. De vraag wordt niet voor alle productcategorieën gesteld¹² zodat de correlaties gebaseerd zijn op 2 103 advertenties van de 2 879.

[Interesse is bepalend voor de impact van advertenties]

05.101

De interesse van de lezer bepaalt zeer sterk welke advertenties hij aantrekkelijk vindt ($r=0,50$) en wat er past in het blad ($r=0,62$). Interesse bepaalt ook, in mindere mate, of een advertentie herkend wordt ($r=0,33$), het verband met Attribution is daarentegen zwak en van weinig invloed.

	Correlatie met interesse
N= 2 103	
Recognition	0,33 *
Attribution	0,19 *
Effective Score	0,26 *
Like	0,50 *
Original	0,37 *
Informative	0,33 *
Suited	0,62 *

* De correlaties met een sterretje zijn significante correlaties, maar gewoonlijk spreekt men van een voldoende belangrijke relatie vanaf $r=0,4$

Interesse in de sector correleert positief met de verschillende impactparameters.

¹² De aangeboden productcategorieën zijn auto, toerisme, voeding, wijn, tuinieren, informatica, telecom & mobilifoons, banken & verzekeringen, toiletartikelen, parfums, geneesmiddelen, schoonheidsproducten, kleding, schoenen, modeartikelen, doe-het-zelf, binnenhuisdecoratie, elektrische huishoudapparaten, hifi & video.

Het verrassende aan deze resultaten is de relatieve sterkte van het verband, terwijl er toch factoren zijn die de cijfers sterk moeten drukken:

- » het gaat om een rudimentaire interessevraag die helemaal niet is toegespitst op relevante subcategorieën;
- » het gaat hier niet over een correlatie van scores bij individuele personen binnen één test maar wel degelijk over correlaties van advertentiegemiddelden;
- » de sterkte van het verband verschilt noodzakelijk naargelang de sector.

Dat laatste kunnen we illustreren met enkele voorbeelden.

Interesse in sector	Recognition	Attribution	Effective Score
Voeding (n=363)	0,06	-0,04	-0,01
Auto (n=272)	0,17 *	0,15 *	0,17 *
Interieur (n= 62)	0,16 *	0,27 *	0,25 *
Parfum (n=132)	0,23 *	0,35 *	0,32 *
Drank (n= 83)	0,42 *	0,22	0,31 *

* De correlaties met een sterretje zijn significante correlaties, maar gewoonlijk spreekt men van een voldoende belangrijke relatie vanaf $r=0,4$

Verschillen in correlaties tussen interesse in de sector en impact van de advertentie.

05.102

Verrassend genoeg heeft een actieve interesse in voeding geen invloed op het herinneren of herkennen van een merk, terwijl dit bij dranken helemaal anders ligt. Wie graag eens iets drinkt, herinnert zich vooral de advertentie gezien te hebben. Het juiste merk toekennen is een ander paar mouwen.

Interesse in parfums beïnvloedt voornamelijk Attribution. De invloed van interesse op de impactscores binnen de auto- en interieursector is weliswaar significant, maar vrij zwak (correlaties onder 0,4 zijn weinig relevant).

6. Wat geeft de doorslag?

6.1	De basis: Recognition & Attribution	105
6.2.	De eerste bouwsteen van impact: Likeability	107
6.3.	De grote blokkendoos: de belangrijkste kenmerken	108
	6.3.1. Recognition	108
	6.3.2. Attribution	110
6.4.	De ontbrekende bouwsteen: reclamedruk	112
6.5.	Besluit	113



Om in het grote geheel nog de hoofdlijnen te zien en om het relatieve belang van al deze parameters in te schatten, werden op de database een aantal regressieanalyses uitgevoerd (zie ook kaderstukje: “Stepwise Regression bondig!”). Het belang van dergelijke brok statistiek zit in de prioriteiten die eruit volgen. Wie op voorhand weet welke parameters de grootste impact hebben op de Effective Score, kan in principe daarop ingrijpen bij z’n volgende campagne. De actiegerichte marketeers en reclamemakers zetten zich nu al schrap...

06.105

Het overzicht van productkarakteristieken, advertentieparameters en lezerskenmerken uit de vorige hoofdstukken leert al veel over wat echt belangrijk is om impactvolle advertenties te maken. Tegelijk dreigt dergelijke opsomming een doolhof van details te worden.

6.1. De basis:

Recognition & Attribution

Niets is eenvoudiger dan in één grote analyse het verband na te gaan tussen alle meetbare product-, advertentie- en lezerkarakteristieken enerzijds en Effective Score anderzijds. Het zou snel duidelijk worden welke parameters de doorslag geven. Jammer genoeg beantwoordt dergelijke aanpak niet aan de realiteit. Tenslotte is Effective Score gelijk aan het product van Attribution en Recognition.

De regressieanalyses zijn dan ook op deze twee variabelen afzonderlijk uitgevoerd. Attribution en Recognition vormen op die manier de kern van het verklaringsmodel binnen Stop/watch. Wat vrij logisch is aangezien de verschillende kenmerken een andere invloed uitoefenen op enerzijds de herkenning van de advertentie en anderzijds de herinnering van de merknaam.

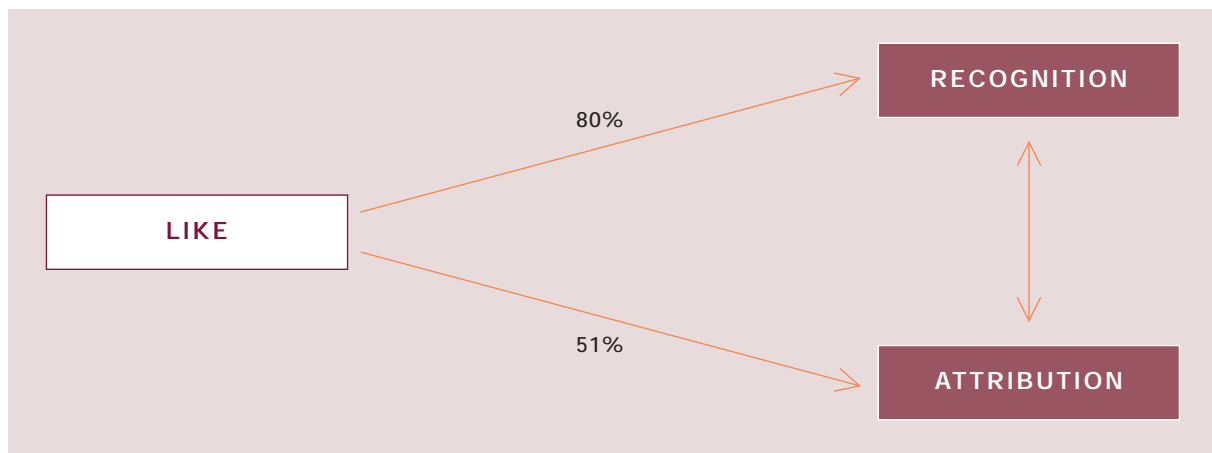
Stepwise Regression bondig!

Een regressieanalyse is één van de statistische methoden die toelaten om de samenhang te bestuderen tussen een afhankelijke variabele, zoals Effective Score, en een reeks onafhankelijke variabelen (de kenmerken) zoals formaat, plaatsing, de productsector, Likeability, enzovoort. De beperking van deze statistische techniek is natuurlijk dat alles wat niet expliciet gecodeerd is in de database, niet in aanmerking wordt genomen. En aangezien creativiteit moeilijk in objectieve variabelen te vatten valt, is dit ook moeilijk te verklaren binnen de Stop/watch database. Wat overblijft zijn een aantal objectieve kenmerken die de geïnteresseerde professional een flink stuk op weg helpen om de opbouw van impact van advertenties beter te begrijpen.

Voor dit onderzoek is gekozen voor een stapsgewijze regressieanalyse. Eerst wordt gezocht naar de onafhankelijke variabele die de grootste samenhang vertoont met de gemeten afhankelijke variabele. Die samenhang wordt uitgedrukt door het percentage verklaarde variantie (R^2). Dit geeft met andere woorden aan in welke mate de verschillen in de resultaten (Attribution, Recognition en Effective Score) verklaard kunnen worden door de variabele die in het model opgenomen wordt. Vervolgens wordt gezocht naar het kenmerk dat het meest de resterende verschillen verklaart, enzovoort. Het eindresultaat is een model dat met het kleinste aantal parameters het hoogste percentage variantie verklaart.

6.2. De eerste bouwsteen van impact: Likeability

Uit de regressieanalyses op afhankelijke variabelen Attribution en Recognition blijkt, zoals ook de correlaties reeds aanduiden, het belang van Likeability. Het zou naïef zijn te denken dat de appreciatie van een advertentie enkel een rol speelt op het ogenblik dat de advertentie gezien wordt (de eerste keer in het magazine, of later tijdens de impacttest). De Likeability van een advertentie gaat volwaardig deel uitmaken van de herinnering en kan achteraf de herkenning van het beeld en het merk vergemakkelijken. Meer concreet blijkt Likeability 80% van de verschillen in Recognition en 51% van de verschillen in Attribution te verklaren. Bijgevolg is Likeability een belangrijke bouwsteen van het verklaringsmodel.



06.107

Likeability verklaart meer dan de helft van de verschillen in Recognition en Attribution.

Aangezien Likeability op zich ook een afhankelijke variabele is, die kan worden beïnvloed door advertentie- en productkenmerken, gaat het Stop/watch model er dan ook van uit dat de variabelen in de Stop/watch database zowel invloed kunnen uitoefenen op Recognition en Attribution als op Likeability. Het effect op Likeability betekent dan ook dat zij onrechtstreeks Recognition (voor 80%) en Attribution (voor 51%) beïnvloeden (ze hebben invloed op de Likeability van de advertentie en werken zo onrechtstreeks mee aan de invloed die Like heeft op Recognition en Attribution).

Conclusie:

- » 1 Recognition en Attribution zijn de kern van het verklaringsmodel aangezien Effective Score samengesteld wordt uit deze 2 parameters.
- » 2 Likeability is de belangrijkste variabele om de verschillen in Recognition en Attribution te verklaren en speelt dan ook een centrale rol binnen het Stop/watch model.

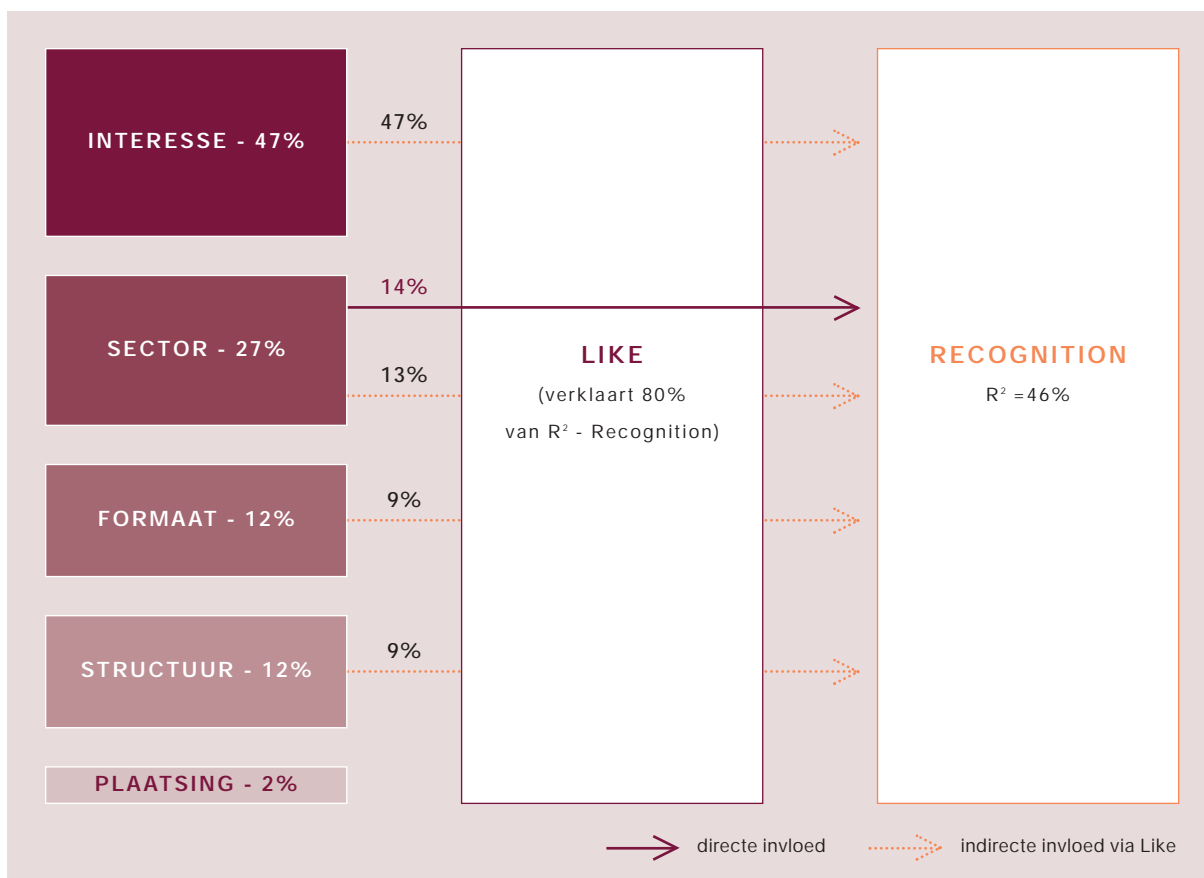
6.3. De grote blokkendoos: de belangrijkste kenmerken

In de analyse van de product- en advertentiekennmerken werden alle variabelen uit de database opgenomen. Voor de overzichtelijkheid worden sommige variabelen in deze samenvatting gegroepeerd:

- » **Interesse** de interesse van de consument in de productcategorie
- » **Sector** de sector van het product
- » **Formaat** de verschillende afmetingen en speciale formules
- » **Structuur** alle andere vorm- of inhoudskennmerken van de advertentie (bon, afbeelding persoon, aantal en grootte product- en merkvermeldingen, % tekst, enzovoort)
- » **Plaatsing** de omgeving waarin de advertentie staat (context, links of rechts, verhouding pub/redactioneel, aantal advertenties, aantal concurrerende advertenties, enzovoort)

6.3.1. Recognition

06.108



Hier zien we de determinanten van Recognition die verantwoordelijk zijn voor méér dan 5% van de verklaarde variantie. Interesse en sector aan de top.

In voorgaand schema wordt de relatie tussen de kenmerken en Recognition weergegeven. Samen met Likeability verklaren deze variabelen 46% (R^2) van de verschillen in Recognition Scores. Dat wil zeggen dat een groot deel van de Recognition Score niet verklaard wordt door deze kenmerken. De creatie blijft (gelukkig) voor een groot deel verantwoordelijk voor het eindresultaat.

Hoe moeten we het model lezen?

- » Om het schema overzichtelijk te maken hebben we de totale verklaarde variantie van Recognition ($R^2 = 46\%$) gelijkgesteld aan 100%;
- » De lijnen tussen de verschillende blokken geven de sterkste effecten aan, dat wil zeggen alle variabelen die méér dan 5% van de verschillen verklaren;
- » De volle lijnen geven directe verbanden weer van de kenmerken met Recognition;
- » De stippellijnen geven de indirecte verbanden weer die via Likeability naar Recognition lopen (dat wil zeggen dat de kenmerken invloed uitoefenen op Like en door het belang van Likeability zo indirect ook invloed uitoefenen op Recognition).

06.109

Bijvoorbeeld: interesse verklaart 47% van de totale variantie van Recognition, maar doet dit enkel door invloed uit te oefenen op Likeability. Interesse heeft geen rechtstreekse invloed op Recognition.
Bijvoorbeeld: sector bepaalt 27% van de verschillen in Recognition en doet dit voor ongeveer de helft rechtstreeks (14%) en voor de helft via Likeability (13%).

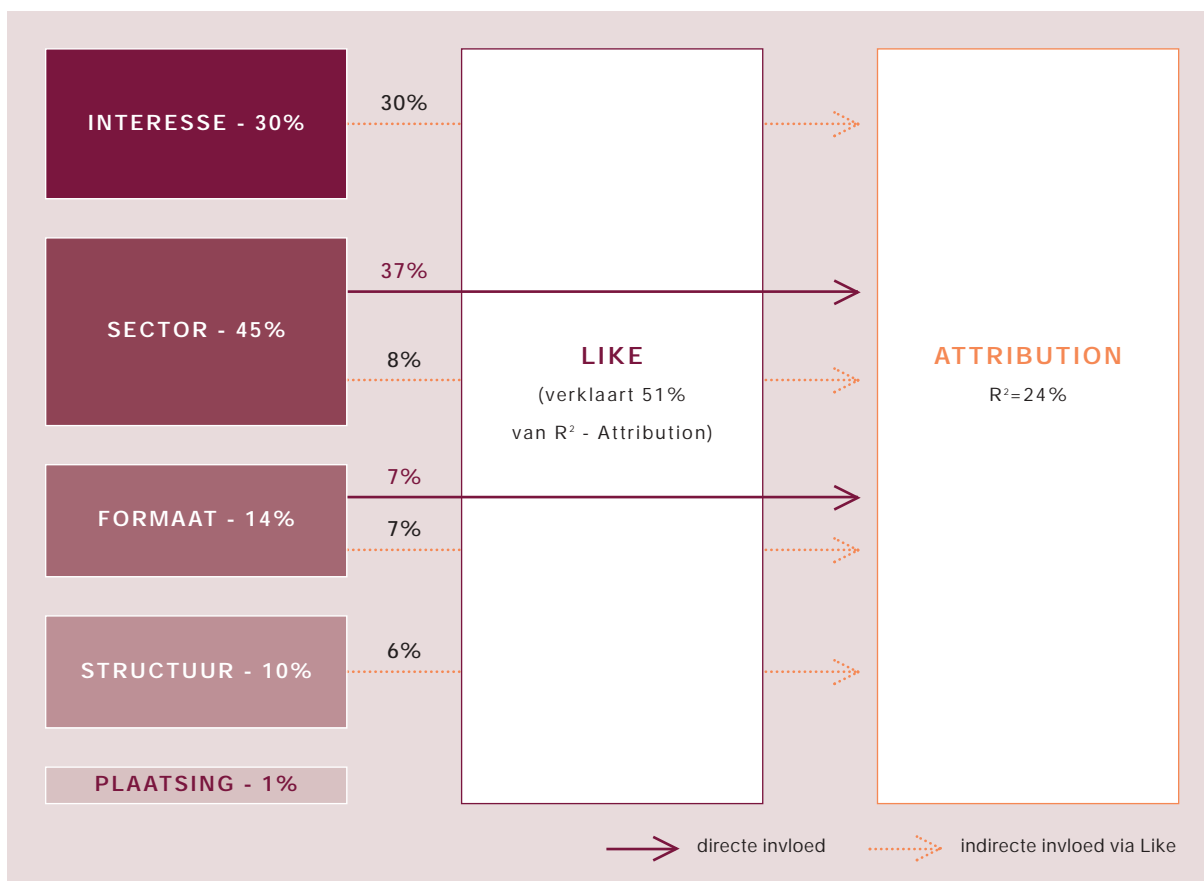
Het schema spreekt duidelijke taal: interesse in de productcategorie is veruit de belangrijkste parameter, maar beïnvloedt Recognition enkel via Likeability. Met andere woorden: interesse kan Likeability opwekken en deze positieve emotie beïnvloedt de herkenning van de advertentie. De productsector is duidelijk de sterkste individuele variabele die Recognition rechtstreeks beïnvloedt (14%), maar heeft ook een indirect effect (13%) via Likeability op Recognition.

Advertentiekenmerken hebben een rechtstreeks effect op Recognition maar dat blijft relatief beperkt (<5% en dus niet gevisualiseerd in het model). De invloed van het formaat en de structuur van de advertentie op Recognition verloopt voornamelijk via Likeability. Alle effecten van de plaatsing blijven onder de 5%.

6.3.2. Attribution

De verklaarde variantie in Attribution Scores ligt met 24% duidelijk lager. Dit betekent dat, anders dan voor Recognition, correcte Attribution veel meer afhankelijk is van variabelen buiten de database (nog meer invloed van de creatie, de merkbekendheid, de marktsituatie,...). Ook voor onderstaand schema wordt de totaal verklaarde variantie gelijkgesteld met 100%. Het effect van Likeability op Attribution (51%) is minder groot dan op Recognition (80%), dit vermindert het belang van de effecten die de overige variabelen uitoefenen op Like.

06.110



Hier zien we de determinanten van Attribution die verantwoordelijk zijn voor méér dan 5% van de verklaarde variantie. Sector en interesse aan de top.

Interesse oefent ook hier zijn invloed op Attribution slechts via Like uit. Aangezien de Likeability minder belangrijk is dan bij Recognition, kunnen we stellen dat ook interesse aan belang inboet. Het effect van de productsector op Attribution (45%) is hier het belangrijkste en is, relatief gesproken, groter dan op Recognition.

Conclusie:

- » 1 Het is gemakkelijker verschillen in Recognition te verklaren vanuit de objectieve databasevariabelen dan om verschillen in Attribution te verklaren.
- » 2 Uw advertentie heeft het meeste succes bij wie geïnteresseerd is in de productcategorie. Dit is allesbehalve een revolutionair idee maar het drukt ons nog eens met de neus op de feiten: de meest subtiele doelgroepdefinitie moet het afleggen tegen het simpele feit dat zonder interesse uw boodschap op onvruchtbare grond valt en een veel groter investeringsniveau vereist.
- » 3 Naast interesse is de productsector de sterkste variabele om verschillen in Recognition en Attribution te verklaren. Om de verschillen in Attribution te verklaren is de productsector belangrijker dan de interesse in de productcategorie.
- » 4 Formaat is het belangrijkste advertentiekenmerk met een zeker effect (12%) op Recognition en een invloed (14%) op Attribution. Formaat heeft zelfs een rechtstreeks effect (7%) op Attribution. Bij grote formaten of speciale formules wordt het merk dus beter onthouden.

6.4. De ontbrekende bouwsteen: reclamedruk

Op het eerste zicht zijn de resultaten uit het model ontnuchterend voor de adverteerder:

- » Likeability is blijkbaar een centrale factor maar tegelijk een “soft” criterium dat, zonder onderzoek, moeilijk op voorhand te voorspellen is;
- » Interesse in de productsector is op zijn beurt belangrijk om de Likeability in de hand te werken, maar moeilijk te beïnvloeden;
- » Voor de andere essentiële factor, de productsector, geldt dezelfde problematiek.

Is er dan echt niets wat de adverteerder wél volledig in eigen hand heeft? Toch wel! Het mediabudget en met name het aandeel voor de magazines. In hoofdstuk 3 werd aangetoond dat met stijgende investeringen in magazines ook de Effective Score stijgt, omdat voornamelijk de merktoewijzing gemakkelijker wordt.

06.112

Aangezien de reclamedruk in magazines pas vanaf 2001 in de database is opgenomen (880 advertenties), is het onmogelijk om deze investeringen in de globale analyse mee te nemen. Een beperkte regressie-analyse op slechts 880 observaties geeft toch een eerste idee van de invloed van het reclamebudget in magazines binnen het Stop/watch model. Om een meer precieze werking van het magazinebudget binnen het model te integreren, is verder onderzoek op een groter aantal observaties noodzakelijk.

Een eerste observatie is dat de investeringen zowel op Recognition als op Attribution een invloed hebben. Van de totale verklaarde variantie van Recognition wordt 4% toegewezen aan de investeringen in magazines (op 12 maanden voorafgaand aan de Stop/watch meting). Dit is op zich een vrij gering resultaat, maar het effect loopt wel volledig rechtstreeks (reclame-investeringen beïnvloeden de Likeability niet). Opvallend is dat het rechtstreeks effect van formaat volledig verdwijnt. Met toevoeging van de investeringen wordt de Recognition enkel nog indirect, via Like, door het formaat beïnvloed. Ook het effect van de sector verlaagt na toevoeging van budget aan het model. Dit geeft aan dat er een logisch verband bestaat tussen budgetniveau en gebruik van grote formaten en speciale formules. Attribution wordt voor slechts 3% bepaald door het magazinebudget. En ook hier vermindert de invloed van formaat en de productsector. Op zich is het toevoegen van het magazinebudget interessant om in de toekomst verder te zetten, al is het maar om meer inzicht te geven in de werking van de sectorale invloed. Om deze analyse binnen de verschillende sectoren uit te voeren zijn meer observaties noodzakelijk. To be continued.

Conclusie:

- » 1 Het budget heeft wel degelijk invloed op de impact van uw advertentie.
- » 2 Liefde is niet te koop. Het niveau van investeringen op zich beïnvloedt de Likeability niet. Maar er is een rechtstreeks effect op Recognition en Attribution.

6.5. Besluit

De regressieanalyses van de Stop/watch database in dit hoofdstuk bieden een mooi helikopterperspectief op magazinereclame. Als er één conclusie onaantastbaar is, dan is het wel dat reclame uiteindelijk best binnen de sector wordt geanalyseerd en vergeleken. De volgende conclusies worden dan ook best binnen één sector geoperationaliseerd, een werk dat Medialogue in het verleden al begonnen is en in de toekomst zal verder zetten.

- » Ook in magazinereclame is Likeability een cruciaal element. Een positieve appreciatie bevordert met name de Recognition van advertenties. Likeability is een “soft” criterium dat vooral door de creatieven moet worden ingevuld. De eenvoud waarmee het gemeten kan worden, kan alleen maar een stimulans zijn om Likeability te verbeteren via experimenteren en copy testing;
- » De keuzes die een adverteerder maakt inzake formaat en speciale formules grijpen rechtstreeks in op de impact van een campagne;
- » Hetzelfde geldt voor de structuur van de advertenties, maar dat is een verhaal dat pas zijn volle gewicht krijgt in de concrete context van een specifieke sector;
- » Het heeft weinig zin om zich overdreven druk te maken over plaatsing van advertenties. Afgezien van coverplaatsen en de eerste beschikbare binnenpagina, is het duidelijk dat de contextvariabelen helemaal onderaan staan in de pikorde van determinanten van advertentie-impact.

06.113

De aandachtige lezer onthoudt natuurlijk ook dat de percentages verklaarde variantie in de Stop/watch database onder de 50% blijven. Geen slecht resultaat voor een database die zo heterogeen is. Maar vooral ook een reminder dat pure creativiteit en het sectorspecifieke reclame-idioom niet integraal gevat kunnen worden in een impactbarometer.

En zo is het goed!

You see things as they are
and ask, "Why?" .

I dream things as they never were
and ask, "Why not?" .

George Bernard Shaw (Iers auteur, 1856 - 1950)

Nabeschouwingen

Bent u nu echt gewapend om de perfecte advertentie te maken?

Aan het einde van dit boek is het goed nog even stil te staan bij de belangrijkste bevindingen en één en ander kritisch tegen het licht te houden. In het boek hebben we ons niet laten afleiden door de conclusies van ander onderzoek, maar zijn we op zoek gegaan naar de wetmatigheden én bijzonderheden die verscholen zitten in onze eigen database. Daarmee is de lokale praktische bruikbaarheid, want 100% gebaseerd op de Belgische realiteit, hoog. Maar, wellicht heeft u zich toch af en toe afgevraagd of dit alles ook bevestigd wordt door internationale bronnen.

De analyse van een impactbarometer, hoe grondig ze ook gebeurd is, blijft toch een vrij geïsoleerd gegeven. Er zijn teveel elementen die niet of zeer moeilijk in de database van een reclameregie kunnen worden opgenomen (het creatief idee, de merkhistoriek, de marketingactiviteit van concurrenten, de verkoopresultaten,...) omdat de informatie niet beschikbaar, niet meetbaar, te complex of te vertrouwelijk is. Na de database in alle mogelijke richtingen gedraaid te hebben, zijn uiteraard een aantal hiaten aan het licht gekomen. Dit is dus ook de plaats om vooruit te kijken naar mogelijke ontwikkelingen van Stop/watch. Want laat duidelijk wezen dat dit boek niet het sluitstuk van het Stop/watch project is.

De relativiteit van benchmarks

De gemiddelde scores op de kwantitatieve en kwalitatieve parameters bieden een ijkpunt waartegen elke advertentie gewogen kan worden (Hoofdstuk 2), maar deze ijkpunten verschillen naargelang de sector waarin u opereert (Hoofdstuk 3). De lat ligt een stuk hoger voor voeding, dranken, parfum, schoonheids- en verzorgingsproducten, maar ligt lager voor hifi, televisie, banken, verzekeringen en huishoudtoestellen. Zijn de verschillen uitsluitend te wijten aan gebruikelijk uitmuntende, in casu bedenkelijke, creaties in die sectoren? Of spelen andere elementen een rol?

Er bestaat een positieve correlatie tussen de interesse in een aantal brede categorieën en de gemiddelde kwantitatieve en kwalitatieve scores (Hoofdstuk 5). Dit wordt bevestigd door de regressieanalyses in hoofdstuk 6: zowel de variantie in Recognition als Attribution wordt in belangrijke mate verklaard door interesse in de productcategorie.

00.116

Een ander niet onbelangrijk detail is het geïnvesteerde budget. De analyses in hoofdstuk 3 tonen duidelijk aan dat bij hogere investering in magazines de stijging in Effective Score zowel via Recognition als Attribution wordt opgebouwd. Reclame is business. Hoe steviger de reclamedruk, hoe beter het resultaat. Maar liefde is niet te koop. Het budgetniveau heeft geen invloed op Likeability. Let wel, budget slaat hier enkel op het bedrag geïnvesteerd in mediaruimte, niet op de middelen die vrijgemaakt werden voor de creatie en productie van de advertentie. Voor de impact van creatieve strategieën produceert Stop/watch geen maatstaven.

Een impactbarometer meet steeds de gemiddelde realiteit en dus niet het ideaal.

Aangezien deze realiteit voor elk medium verschillend is, zijn de ijkpunten niet geschikt om media met elkaar te vergelijken. Tenzij je ernaar streeft halsstarrig vast te houden aan strategieën uit het verleden. Wat men zich in het snel evoluerende medialandschap van vandaag nauwelijks kan veroorloven.

[Impactscore \neq communicatiekracht
van een medium]

Los daarvan is het natuurlijk aan de basis een misvatting om impactscores te beschouwen als een maat voor de communicatiekracht van een medium. De taak van het medium bestaat erin de boodschap tot bij de consument te brengen. Of de boodschap ook daadwerkelijk opgemerkt en herinnerd wordt, hangt toch vooral van de creatie af. Het beste bewijs is de grote variatie in Effective Scores: van 0 tot 89,7%!

Misplaatste gemeenplaatsen over plaatsing

Afgaand op het aantal bestelbonnen waarop “plaatsing vooraan rechts” als uitdrukkelijke wens vermeld staat, volgt bijna niemand onze stelling dat alle pagina’s een gelijke kans hebben om gezien te worden. Nochtans is het fysiek nagenoeg onmogelijk om een magazine open te slaan en enkel de rechterpagina te zien. Desalniettemin vinden we in Stop/watch toch een klein voordeel in Recognition voor de rechterpagina. Het heeft er dus alle schijn van dat de respondenten zich de advertenties die op een rechterpagina staan beter herinneren. Kan dit iets met de aantrekkingskracht van de rechterpagina op zich te maken hebben of moeten we de verschillen eerder zoeken bij de stopping power van de advertenties op die rechterpagina’s?

Wanneer je de Stop/watch database bekijkt, lijkt het eerder een self-fulfilling prophecy-effect: men denkt betere scores te halen op de rechterpagina en zij die zich het supplement van 10% kunnen veroorloven staan dan ook rechts. Meestal zijn dit sterke campagnes, van adverteerders die een groter budget kunnen spenderen aan hun creatie, meer investeren in de verschillende media,... U kan het al raden: dit soort campagnes haalt gemakkelijker hoge scores.

00.117

In elk onderzoek gevoerd naar de impact van advertenties (magazines én kranten) komt de “links-rechts” kwestie aan bod. Zonder volledigheid te willen claimen, kunnen wij geen enkele studie over magazines citeren waar de rechterpagina duidelijk en betekenisvol in het voordeel is (MPA; Roper Starch Worldwide Inc. 1999). De conclusies uit Stop/watch worden dus ook internationaal bevestigd. Dat geldt ook voor die andere “belangrijke” plaatsingsvariabele: vooraan, in het midden of achteraan.

[“Plaatsing” komt pas op de laatste plaats]
[betreffende verhoging van de impact]

Herinner u trouwens uit hoofdstuk 6 dat “plaatsing” op de laatste plaats komt qua beïnvloedende factor voor zowel Recognition als Attribution. Met andere woorden, als uw advertentie weinig impact genereert, zoekt u de verklaring beter bij andere elementen. Tijd dus om deze discussie definitief naar de folklore te verwijzen.

Like it or not: Likeability is dé sleutel tot succes

80% van de variantie in Recognition en 51% van de verschillen in Attribution worden verklaard door Likeability. Likeability speelt dus inderdaad een belangrijke rol in het opbouwen van impact.

Maar wat is Likeability precies?

Er is in onderzoek nogal wat aandacht geweest voor de kenmerken die de Likeability van een advertentie (het meeste onderzoek heeft betrekking op televisiecommercials) bepalen. Uit dergelijk onderzoek is gebleken dat niet de amusementswaarde de Likeability bepaalt, maar dat veruit de belangrijkste factor “meaningful” is (Biel, A. 1990). Ook Zuid-Afrikaans onderzoek bevestigt dat amusement en humor weliswaar een positief effect kunnen hebben op Likeability, maar zeker niet als synoniem gebruikt mogen worden (du Plessis, E. 1994). Naar analogie zien we in Stop/watch dat humor in advertenties een moeilijke evenwichtsoefening is, maar dat interesse zowel bij Recognition als bij Attribution de grootste invloed via Likeability uitoefent.

00.118

[Like = de eerste stap naar verkoop]

Het belang van Likeability zal vandaag nog door weinigen in twijfel worden getrokken. Toch is er lange tijd een stroming geweest, de dominante zelfs, die de attitude tegenover reclame van geen belang vond. Het enige wat het product verkoopt, is het product zelf. Een beroemde quote van Rosser Reeves (die van de “Unique Selling Proposition”) zegt genoeg: “Liking be damned. Effectiveness goes hand in hand with irritation.” (McDonald, C. 1995). Wanneer heeft u dit voor het laatst gehoord over irriterende televisiereclame? Nog niet zo heel lang geleden waarschijnlijk... Deze discussie raakt natuurlijk de kern van het probleem. Likeability kan er dan wel voor zorgen dat mensen zich de reclame herinneren, maar levert dat ook iets op aan de kassa? Een belangrijke stap in het zoeken naar de voorspellende kracht van Likeability op verkoop was het ARF Copy Research Validity Project uit 1990. De conclusie uit dit grootschalig Amerikaans onderzoek was dat Likeability de beste voorspeller is van verkoopsucces (Haley, R.I. and Baldinger, A.L. 1991).

De hiaten en toekomst van Stop/watch

Stop/watch heeft tot nu zijn belangrijkste functie – een onmiddellijke en relevante feedback geven aan klanten over de prestaties van individuele advertenties – met glans vervuld. Een database van bijna 3 000 tests is ruim voldoende om de algemene conclusies uit dit boek te onderbouwen. Uiteraard kent Stop/watch – zoals elk onderzoek – zijn beperkingen. We streven dan ook naar continue verbetering.

Aan de methodologische basisprincipes van Stop/watch kan niet worden geraakt. Vooral de geografisch gespreide rekrutering van lezers van de specifieke editie, de timing van het veldwerk en het tonen van de advertenties in hun natuurlijke context zijn essentieel om de stabiliteit van het instrument te garanderen. Aan de vragenlijst zelf kan wel worden gesleuteld. Uiteraard mogen aanpassingen geen invloed hebben op de kwantitatieve en kwalitatieve maten.

Maar gelet op het belang van Likeability lijkt het ons nuttig dit begrip verder uit te spitten. Er zijn internationaal meerdere itembatterijen beschikbaar om de kwalitatieve beoordeling van advertenties te meten. Dergelijke modellen laten toe het belang en de opbouw van Likeability van een advertentie beter te begrijpen.

00.119

[Stop/watch = streven naar continue verbetering]

Gezien individuele advertenties in individuele edities getest worden, biedt Stop/watch geen goed zicht op de “wearout” van creaties. Onderzoek suggereert dat de doeltreffendheid van magazinereclame langer aanhoudt als er meerdere executies binnen één campagne gebruikt worden (Scott, D. and Zack, B. 1999). Het blijft natuurlijk een feit dat meerdere zwakke executies het moeten afleggen tegen één uitzonderlijk sterke creatie. Momenteel zijn we in Stop/watch niet gewapend om wearout te analyseren. Het toevoegen van informatie over de positie van de geteste advertenties in de kalender van de campagne kan een eerste stap zijn.

Nog van praktisch belang is te weten van welke startpositie de advertentie vertrekt. In Stop/watch wordt omwille van de interferentie tussen de impactmeting en de meting van merkbekendheid in eenzelfde interview bewust niet naar merkbekendheid gepeild. Dit maakt het natuurlijk moeilijk om ijkpunten uit te zetten voor merken van verschillende bekendheidsniveaus. Beide vragen in één studie stellen, blijft methodologisch geen goed idee. Intussen proberen we dit hiaat op te vangen door de media-bestedingen, voorafgaand aan elke Stop/watch test, mee in de database op te nemen. Het praktisch belang van de lessen die uit het koppelen van de Stop/watch database aan de MDB¹³ kunnen worden getrokken, maken het beslist de moeite waard om de oefening verder te zetten en verder te verfijnen.

¹³ Media Data Base: pige-systeem voor media above-the-line dat wordt beheerd door het Centrum Voor Informatie over de Media.

We hebben in dit boek verschillende keren aangehaald hoe belangrijk sectorverschillen kunnen zijn. Het loont dus beslist de moeite om alle beschreven analyses ook sector per sector te herhalen. Voor sommige grote productcategorieën zijn reeds voldoende observaties aanwezig om dit op statistisch verantwoorde wijze aan te vatten. Voor andere categorieën is het nog even wachten. Wanneer dergelijke sectorale analyse aangevat wordt, zullen we telkens proberen een groot aantal vormelijke en inhoudelijke kenmerken van de advertenties extra te coderen.

[Sectorale analyses zijn cruciaal]

Mogelijkheden zat dus om de kennis over de impact van magazinereclame te vergroten en te verdiepen. En voldoende redenen om verder te investeren in de kwantiteit en kwaliteit van de impactmeting via Stop/watch!

00.120

Eindconclusie

Als uitsmijter of eindconclusie willen we nog even de aandacht vestigen op een klein, maar allerm minst onbelangrijk zinnetje dat verscholen zit in hoofdstuk 1: “De opmerkelijke stabiliteit van de gemiddelde scores bewijst de deugdelijkheid van het Stop/watch raderwerk”. Wanneer we deze vaststelling afzetten tegenover de dalende impact van televisiereclame (du Plessis, E. 1994), krijgt dit onopvallend zinnetje plots een heel andere betekenis. De stabiliteit van de gemiddelde scores wijst immers niet alleen op een solide stabiliteit van het meetinstrument, maar bewijst vooral de blijvende efficiëntie van reclame in tijdschriften. Er zijn dus toch nog zekerheden in deze onzekere tijden!

BIJLAGE 1: De Stop/watch database

De resultaten van elke Stop/watch test worden verzameld in een database waardoor vergelijking met andere advertenties mogelijk wordt. Naast de resultaten worden voor elke advertentie een aantal parameters opgenomen:

- » merknaam en productnaam,
- » sector en subsector,
- » titel,
- » datum,
- » pagina,
- » eerste advertentie na de 2de cover,
- » formaat,
- » kleur,
- » standaardadvertentie, speciale formule of advertentie op maat,
- » bon,
- » teaser,
- » opeenvolgende advertenties,
- » aangepaste redactionele context,
- » een andere advertentie in de omgeving,
- » totaal aantal advertenties in het nummer,
- » sectorale concurrentie,
- » totaal aantal pagina's in het nummer,
- » linker- of rechterpagina,
- » positie binnen het magazine (vooraan of achteraan),
- » clutter,
- » het merk (vermeldingen en grootte),
- » de productnaam (vermeldingen en grootte),
- » body copy,
- » product placement,
- » informativiteit van de advertentie,
- » wordt er humor gebruikt of niet.

00.122

Sinds 2001 worden ook kerngegevens uit de mediamix van de adverteerders volgens de Media Data Base¹⁴ toegevoegd aan de database.

¹⁴ Media Data Base: pige-systeem voor media above-the-line dat wordt beheerd door het Centrum Voor Informatie over de Media.

BIJLAGE 2: Sectorale gemiddelden

	Telephone		Bank	Personal			
	Computer	Media	Insurance	Care	OTC	Parfum	
N=	137	117	95	138	179	158	
%							
Recognition	55,7	54,5	46,9	60,7	51,0	68,9	
Attribution	49,5	50,0	27,7	46,9	32,0	46,2	
Effective Score	29,5	28,8	14,1	30,5	17,9	33,4	
/10							
Like	5,7	5,9	5,2	6,1	5,7	7,1	
Original	5,6	5,7	5,2	5,8	5,6	6,7	
Informative	6,0	6,0	5,7	6,6	6,4	6,2	
Suited	6,2	6,4	5,6	7,0	6,2	7,5	
	Beauty	Clothing	Accessoires	Furniture	Household	Auto	
		Shoes		Deco			
N=	315	219	42	110	146	311	
%							
Recognition	67,6	55,9	53,4	50,2	50,3	50,5	
Attribution	42,0	35,6	33,6	31,5	26,7	38,2	
Effective Score	30,5	21,3	19,0	17,0	14,1	20,2	
/10							
Like	6,4	6,4	6,3	5,8	5,9	5,7	
Original	5,9	6,1	6,1	5,6	5,7	5,5	
Informative	6,7	6,0	5,9	6,1	6,3	5,9	
Suited	7,3	6,9	6,6	6,2	6,5	5,9	
	Food	Tourism	Transport	Other org	Hifi, Tv	Drinks	Detergents
		Divers					
N=	423	78	110	112	31	119	39
%							
Recognition	62,8	47,3	54,2	47,5	36,7	64,2	60,4
Attribution	52,9	33,8	45,5	40,5	28,0	52,5	53,6
Effective Score	34,9	18,1	27,8	21,3	10,5	35,6	34,1
/10							
Like	6,4	5,9	6,3	5,8	5,3	6,6	6,3
Original	6,2	5,9	6,0	5,7	5,1	6,4	6,2
Informative	6,5	6,1	6,4	6,3	5,8	6,3	6,3
Suited	6,8	6,2	6,6	6,3	6,1	6,9	6,7

00.123

BIJLAGE 3: Geciteerde advertenties

Ad nr	Merk	Product	Adverteerder	Hfdst.	Pag.
1	Leffe	Abdij van Leffe	Interbrew Belgium	1.2.1	14
2	Kazen uit Holland	Gouda	Het Nederlands Zuivelbureau	2.1.2	24
3	Belgische kazen		VLAM	2.1.2	25
4	Foppapedretti		Foppapedretti	2.1.2	27
5	Belgacom	Skynet	Belgacom Skynet	2.1.2	27
6	Spa	Reine	Spadel sa	2.2.2	30
7	Ti'Light		Tiense suikerraffinaderij	2.2.2	30
8	Christian Dior	Hypnotic Poison	Christian Dior	2.2.2	31
9	Radio Donna		VRT	2.2.2	31
10	Mercedes	Classe A	Daimler Chrysler Belgium Luxembourg	2.2.3	32
11	Hak		H.J. Heinz Belgium nv	3.2	43
00.124	12	Hak	H.J. Heinz Belgium nv	3.2	43
13	Hak		H.J. Heinz Belgium nv	3.2	43
14	Hak		H.J. Heinz Belgium nv	3.2	43
15	Belolive		Vandemoortele nv	3.3	44
16	Belolive		Vandemoortele nv	3.3	45
17	Belolive		Vandemoortele nv	3.3	45
18	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	47
19	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	47
20	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	47
21	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	47
22	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	47
23	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	47
24	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	47
25	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	48
26	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	48
27	Lactacyd	Femina	Glaxosmithkline	3.4	48
28	Disneyland Resort Parijs		Disneyland Resort Parijs	3.5	49
29	Disneyland Resort Parijs		Disneyland Resort Parijs	3.5	50
30	Disneyland Resort Parijs		Disneyland Resort Parijs	3.5	50
31	Disneyland Resort Parijs		Disneyland Resort Parijs	3.5	50
32	Disneyland Resort Parijs		Disneyland Resort Parijs	3.5	50
33	Disneyland Resort Parijs		Disneyland Resort Parijs	3.5	51
34	Disneyland Resort Parijs		Disneyland Resort Parijs	3.5	51
35	Disneyland Resort Parijs		Disneyland Resort Parijs	3.5	51
36	Panadeine		Glaxosmithkline	4.1	54
37	Aspro C		Roche Division Consumer Health	4.1	54
38	Nurofen		Boots Healthcare	4.1	54
39	Dafalgan	Odis	Upsa a div. of Bristol - Myers Suibb	4.1	54

Ad nr	Merk	Product	Adverteerder	Hfdst.	Pag.
40	Aspirine-C		Bayer nv	4.1	54
41	Aspirine-C		Bayer nv	4.1	54
42	Sedergine		Upsa a div. of Bristol - Myers Suibb	4.1	54
43	Alève		Roche Division Consumer Health	4.1	54
44	Sedergine		Upsa a div. of Bristol - Myers Suibb	4.1	54
45	Aspirine-C		Bayer nv	4.1	55
46	Darci	Revitalose (C1000)	UCB Pharma nv	4.1	55
47	Otrivine		Novartis Consumer Health sa	4.1	55
48	Seb	Vitasaveur Express	Group Seb sa	4.2	57
49	Sedinal	Plus	Melisana nv	4.2	57
50	Sedinal		Melisana nv	4.2	57
51	Sedinal		Melisana nv	4.2	57
52	Sedinal	Top	Melisana nv	4.2	57
53	Sedinal	Top	Melisana nv	4.2	57
54	Sedinal	Plus	Melisana nv	4.2	57
55	Sedinal	Plus	Melisana nv	4.2	57
56	Nivea	Intensifs	Beiersdorf	4.3.1	59
57	Nivea	Intensifs	Beiersdorf	4.3.1	59
58	Dove	Shampooing	Lever Fabergé	4.3.1	59
59	Shoes in the box		Euro Shoe Unie nv	4.3.1	59
60	Seb	Vitasaveur	Group Seb sa	4.3.2	60
61	Zij		We Belgium	4.4	61
62	Hermès	Rocabar	Hermes Benelux sa	4.4	62
63	Lancôme	Ô	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	62
64	Giorgio Armani	Acqua di Giò	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	62
65	Giorgio Armani	Mania	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	62
66	Giorgio Armani	Acqua di Giò	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	62
67	Christian Dior	Higher	Christian Dior sa - beauté	4.4	62
68	Calvin Klein	CK1 (one)	Unilever Cosmetics international	4.4	62
69	Giorgio Armani	Acqua di Giò	Parfums & Beauty Belgilux	4.4	62
70	Calvin Klein	Obsession	Unilever Cosmetics international	4.4	62
71	Carolina Herrera	212	Puig Belux Sa	4.4	62
72	Calvin Klein	Contradiction	Unilever Cosmetics international	4.4	62
73	Calvin Klein	Eternity	Unilever Cosmetics international	4.4	62
74	Laura Biagiotti	Sotto voce	Procter & Gamble België nv	4.4	62
75	Calvin Klein	Escape	Unilever Cosmetics international	4.4	62
76	Ralph Lauren	Romance	Parfums & Beauty Belgilux	4.4	62
77	Ralph Lauren	Romance	Parfums & Beauty Belgilux	4.4	62
78	Guerlain	Champs Elysées	Guerlain Benelux	4.4	62

Ad nr	Merk	Product	Adverteerder	Hfdst.	Pag.	
79	Paco Rabanne	XS	Puig Belux SA	4.4	62	
80	Paco Rabanne	XS	Puig Belux SA	4.4	62	
81	Christian Dior	Dolce Vita	Christian Dior sa - beauté	4.4	62	
82	Guerlain	Champ-Elysées	Guerlain France	4.4	63	
83	Lancôme	Poème	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	63	
84	Planet Parfum	Cloquet	Parma Beauty info	4.4	63	
85	Boucheron	Bague	Puig Belux Sa (impro-lux)	4.4	63	
86	Gucci	Envy	Cosmopolitan cosmetic sa	4.4	63	
87	Givenchy	Organza	LVMH Holding	4.4	63	
88	Christian Dior	J'adore	Christian Dior sa - beauté	4.4	63	
89	Vanderbilt	Woman	Division L' Oréal Paris	4.4	63	
00.126	90	Givenchy	Eau Torride	Givenchy Parfums	4.4	63
91	Mexx		Mexx Belgium nv /sa	4.4	63	
92	Cacharel	Gloria	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	63	
93	Christian Dior	Dune	Christian Dior sa - beauté	4.4	63	
94	Laura Biagiotti	Roma	Procter & Gamble België nv	4.4	63	
95	Lancôme	Miracle	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	63	
96	DKNY		Estée Lauder Cosmetics nv	4.4	63	
97	Christian Dior	Dune	Christian Dior sa - beauté	4.4	63	
98	Cacharel	Anais Anais	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	63	
99	Laura Biagiotti	Laura	Procter & Gamble België nv	4.4	63	
100	Rochas	Alchimie	Cosmopolitan cosmetic sa	4.4	63	
101	Cacharel	NOA	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	63	
102	Lancôme	Trésor	L'Oréal Produits de Luxe Belgilux	4.4	63	
103	Jean Paul Gaultier		Puig Belux Sa (impro-lux)	4.4	63	
104	Calvin Klein	Truth	Unilever Cosmetics international	4.4	63	
105	Vanderbilt	Honeymoon	Division L' Oréal Paris	4.4	63	
106	Nina Ricci Paris	L'air du temps	Puig Belux nv	4.4	63	
107	KBC	Bank & verzekeringen	KBC Exploitatie nv	4.5.1	65	
108	Kraft	Philadelphia	Kraft Foods Belgium	4.5.2	66	
109	LU	Cent Wafers	LU Belgie	4.5.2	66	
110	LU	Grany	LU Belgie	4.5.2	66	
111	Marie Thumas		Bonduelle Belgium nv	4.5.2	67	
112	Whiskas	Versheidszakje	Master Foods nv	4.5.3	68	
113	Whiskas	Versheidszakje	Master Foods nv	4.5.3	69	
114	Quick	Magic Box	Distrirest Benelux sa	4.5.3	69	
115	Quick	Magic Box	Distrirest Benelux sa	4.5.3	69	
116	Uncle Ben's	2 Step	Master Foods nv	4.5.3	69	
117	Uncle Ben's	2 Step	Master Foods nv	4.5.3	69	

Ad nr	Merk	Product	Adverteerder	Hfdst.	Pag.
118	Uncle Ben's	2 Step	Master Foods nv	4.5.3	69
119	Spa	Reine	Spadel sa	4.5.4	70
120	Warner's		Warner's sa	4.5.4	72
121	Simone Pérèle		Simone Pérèle Benelux sa	4.5.4	72
122	Chantelle		Sovedam nv	4.5.4	72
123	Hunkemöller	For Any Body	Modet nv (Hunkemöller)	4.5.4	72
124	Chantelle		Sovedam nv	4.5.4	72
125	La Perla	Milizia	Alaco sa	4.5.4	72
126	Hunkemöller	Body Basics	Modet nv (Hunkemöller)	4.5.4	72
127	Lejaby	Tahiva	Donatex nv	4.5.4	72
128	Chantelle		Sovedam nv	4.5.4	72
129	Marie Jo		Van De Velde nv	4.5.4	73
130	EHSAL		EHSAL	4.5.5	74
131	Always	Ultra	Procter & Gamble België nv	4.5.5	74
132	Nestlé	Nesquik	Nestlé Belgilux sa	4.5.5	74
133	Toblerone		Confectionery & coffee	4.5.6	76
134	Solo	Culinesse	Unibel Bestfoods Belgium (UBFB) SPRL	4.5.6	76
135	Ferrero	Nutella	Ferrero sa	4.5.6	76
136	Minute Maid		NV Coca-Cola Enterprises Belgium	4.6.1	78
137	Lipton	Green tea	Unibel Bestfoods Belgium (UBFB) SPRL	4.6.1	78
138	Leffe	Abdij van Leffe	Interbrew Belgium	4.6.3	81
139	Rowenta	Expert	Group Seb sa	4.6.3	82
140	Plan International Belgium	Plan Ouder	Plan International Belgium vzw	4.6.3	82
141	Plan International Belgium	Plan Ouder	Plan International Belgium vzw	4.6.3	82
142	Garnier	Fructis	Laboratoires Garnier sa	4.7.1	83
143	Roc	Hydraplus	Johnson & Johnson Consumer nv	4.7.1	83
144	Millner	Jong	Campina Belgium nv	4.8.1	86
145	Citroën	Xantia	Citroën Belux nv	5.1	94
146	Volkswagen	Golf Rabbit	D'leteren	5.1	94
147	Belolive		Vandemoortele nv	5.1	95
148	Chantelle		Sovedam nv	5.1	95
149	Carlsbourg		Corman sa	5.1	95
150	Carlsberg		Carlsberg Importers	5.1	95
151	Mobistar	Family	Mobistar MCS sa	5.2	97

Bibliografie

- Biel, A.** (1990) *Love the ad. Buy the product? Why liking the advertising and preferring the brand aren't such strange bedfellows after all.* Admap (Sep.)
- Consterdine, G.** (2001) *How magazine advertising works* Periodical Press Association: 112.
- Decock, B., De Pelsmacker, P.** (1999) *Likeability. Wat maakt tv-spots aantrekkelijk?* Kluwer Business Press, Diegem.
- Drijvers, J.** (2003) *De Impact Van Audio (Door Insider Verder Aangekaart)* Diva Day, Var.
- du Plessis, E.** (1994) *Likeable ads work best, but what is 'likeability'* Admap (May).
- du Plessis, E.** (1994) *Recognition versus recall* Journal of Advertising Research (May/June).
- du Plessis, E.** (1998) *Memory and likeability: keys to understanding ad effects* Admap(July).
- du Plessis, E., Hollis, N.** (2002) *Low involvement processing: is it HIP enough?* Admap(430).
- Ephron, E.** (1993) *Learned any ads lately? Surprise! It's relevance not repetition that makes advertising work* www.ephronmedia.com (originally appeared in Inside Media magazine in 1993).
- Ephron, E.** (1995) *More weeks, less weight: the shelf-space model of advertising* Journal of Advertising Research (May/June).
- Ephron, E.** (1997) *Media planning: recency planning* Admap (Feb.).
- Ephron, E.** (1998) *Bringing recency planning to magazines* Advertising Research Foundation Workshop (Oct.).
- Ephron, E.** (2003) *Talking paper. The scientific principles of media planning are few, but awesome* www.ephronmedia.com
- Franzen, G.** (1994) *Advertising Effectiveness. Findings from empirical research* NTC Publications, Henley-on-Thames.
- Haley, R. I., Baldinger, A. L.** (1991) *The ARF Copy Research Validity Project* Journal of Advertising Research 31(2): 11-32.
- Heath, R.** (2000) *Low involvement processing - a new model of brands and advertising* International Journal of Advertising 19: 287-298.
- Jones, J. P.** (1995) *When Ads Work. New Proof that Advertising Triggers Sales* Lexington Books, New York.
- Krugman, H. E.** (1977) *Memory without Recall, Exposure without perception* Journal of Advertising Research 17(4): 7-12.
- McDonald, C.** (1995) *Do our advertisements have to be liked? More and more research is suggesting that 'likeability' matters. What does 'liking' mean and how does it translate into increased sales?* Admap (Dec.).
- McDonald, C.** (1996) *Advertising Reach and Frequency. Maximizing Advertising Results Through Effective Frequency. Second Edition* NTC Business Books, Lincolnwood.
- MPA Advertising Positioning** The MPA Research Newsletter 60.
- Perfect, T., Heatherly, S.** (1996) *Implicit memory in print ads* Admap (Jan).
- Roper Starch Worldwide Inc.** (1999) *(Almost) everything you want to know about positioning in magazines: the six question that Starch is most likely to be asked.*
- Schaefer, W.** (1995) *Recognition reconsidered* Marketing and Research Today(2).
- Scott, D., Zack, B.** (1999) *Assessing creative wearout in magazine advertising - validating UK findings on wearout based on US data* Worldwide Readership Research Symposium.
- Van Putten, K.** (2003) *Fé.losofie/Fé.nomenaal* Uitgeverij De Geus.

index

A

Aandeel advertenties >> **89**
Advertentiekenmerken >> **52, 108**
Advertenties op maat >> **60**
Advertorials >> **60**
Attribution >> **24, 34, 110**

B

Betrokkenheid >> **100**
Body copy >> **80**
Boekje / booklet >> **58**
Bonnen >> **65**
Branding power >> **28, 34**

C

Campagnelevenscyclus >> **46**
Clutter >> **89**
Concurrerende advertenties >> **88**
Confusion >> **28, 34**
Context >> **86**
Correlaties >> **34, 101**
Creatie >> **53**
Creatieve formules >> **58**

D

E

Effective Score >> **23**
Encart >> **58**
Eerste advertentie na de 2de cover >> **85**

F

Formaat >> **56, 108**

G

Gatefold >> **58**
Gemiddelde scores >> **28, 29**
Geslacht >> **91**
Geurstaal >> **58**

H

Herinnering >> **12**
Herkenning >> **12**
Humor >> **73**

I

Informative >> **31**
Informativiteit >> **75**
Inhoudelijke kenmerken >> **64, 108**
Interesse van de lezer >> **101, 108**
Investerings >> **39, 112**

J

K

Kaart >> **58**
Kleefkaart >> **59**
Kleur >> **61**
Kortingsbon >> **65**

Kwalitatieve maten >> **29, 34, 105**
Kwantitatieve maten >> **23, 34, 105**

L

Links >> **83**
Leeftijd >> **96**
Lezer-bladbinding >> **100**
Lezerskenmerken >> **90, 105**
Like >> **32, 34, 107**

M

Menselijke figuren >> **70**
Merknaam >> **77, 79**
Model >> **105**

N

Nabijheid andere advertenties >> **87**

O

Opeenvolgende advertenties >> **68**
Original >> **30**

P

Personen >> **70**
Plaatsing >> **83, 108**
Pop-up >> **66**
Positie in het magazine >> **84**
Prima posta >> **85**
Productafbeelding >> **80**

Productnaam >> **77, 79**
Productlevenscyclus >> **44**
Productkenmerken >> **36, 108**
Proportie advertenties >> **89**
Publireportages >> **60**

Q

Quadri >> **61**

R

Rechts >> **83**
Reclamebarometers in België >> **20**
Reclamedruk >> **39, 112**
Reclameverwerking >> **11**
Recognition >> **24, 34, 105**
Redactionele context >> **86**
Regelmatige lezers >> **99**
Regressieanalyse >> **105**

S

Sector >> **37, 108**
Sectorale concurrentie >> **88**
Sectorale verschillen
 Geslacht >> **93**
 Interesse >> **102**
Sniff >> **58**
Sociale groep >> **98**
Speciale formules >> **58**
Staatje >> **58**
Stapsgewijze regressie >> **106**
Stop/watch
 Methodologie >> **14**

Rapportering resultaten >> **15**
Kwantitatieve en kwalitatieve metingen >> **23**
Het model >> **105**
Strong Brand Cases >> **25**
Strong Visual Cases >> **25**
Structuurkenmerken >> **77, 108**
Success Cases >> **25**
Suited >> **30, 34**

T

Teaser >> **68**
Tekst >> **80**
Trouwe lezers >> **99**
Type advertentie >> **64**

U

V

Verbanden >> **34, 104**
Verklaringsmodel Stop/watch >> **105**
Verkoop >> **13**
Vierkleurendruk >> **61**
Visueel contact >> **10**

W

X

Y

Young Cases >> **25**

Z

Zwart-wit >> **61**

Sanoma Magazines Belgium

Sanoma Magazines Belgium maakt sinds 2001 deel uit van SanomaWSOY, het Fins communicatieconcern met o.a. kranten, tijdschriften, kiosken, radio en televisie. Sanoma Magazines Belgium valt onder de divisie Sanoma Magazines B.V., de vijfde tijdschriftenuitgever in Europa met zo'n 300 titels in haar portfolio. Met 18 tijdschriften, een netto omzet van 156 miljoen euro in 2003 en meer dan 500 werknemers is Sanoma Magazines Belgium de belangrijkste Belgische uitgever van publiekstijdschriften. Ze is vooral gereputeerd als vrouwenbladenspecialist, maar staat ook sterk in de markt van televisie-, news- en woonbladen.

Sanoma Magazines Belgium is één van de weinige Belgische mediabedrijven die zowel op de Nederlandstalige als de Franstalige markt actief zijn. Dat gebeurt vanuit twee vestigingen: Brussel en Antwerpen. Brussel herbergt de redacties van de Franstalige bladen, de woonbladen en HUMO. Antwerpen is de thuisbasis van alle andere Nederlandstalige redacties.

00.134

“Stop/watch, alles over de impact van magazineadvertenties” is een uitgave van Medialogue, de reclameregie van Sanoma Magazines Belgium. Medialogue centraliseert alle activiteiten rond advertentiebezetting en -verkoop in de magazines van Sanoma Magazines Belgium en is de professionele gesprekspartner van mediacenters, reclamebureaus en adverteerders.

Colofon

Stop/watch. Alles over de impact van magazineadvertenties is een uitgave van Medialogue, de reclameregie van Sanoma Magazines Belgium. Telecomlaan 5-7, 1831 Diegem, Tel 02/776.27.11, Fax 02/776.27.94

Verantwoordelijke uitgever

Rosette Van Rossem

Auteurs

Patrick Hermie

Trui Lanckriet

Koen Lansloot

Stef Peeters, SP Consult

Medewerkers

Véronique Couvreur

Filip Huwaert

Charlotte Labrique

Kathy Rosseel

Danielle Rousseau

Patrick Schmitz

Els Tresignie

Karen Vanderwaeren

00.135

Coördinatie

Karen Casteels

Anne-Sophie Vilain

Vertaling

BBAM! Communications

Lay-out

Liesbet Lutin

Drukkerij

Boone-Roosens

Papier

IGEPA, Magno 350 gr, 150 gr

Info

Trui Lanckriet, Research Manager, Tel 02/776.27.24, Fax 02/776.27.94, marketing@medialogue.be

