

Onderzoek Effectiviteit van TV-reclame (1998)

De effectiviteit van tv-reclame

INHOUD

1. Inleiding

De aanleiding

De begeleidingscommissie

De selectie van cases

De uitvoerende bureaus

Beschikbaarheid van het volledige onderzoeksrapport

2. Doel van het onderzoek

3. Opzet van het onderzoek

1. De onderzoeksmethode

2. De koppeling van het effectiviteitsonderzoek en het CKO

3. De analyses

4. De belangrijkste resultaten

TV-inzet, impact en waardering

Het leer- en vergeeteffect

Het vergeten

De responsecurve

Spotlengte

De invloed op koopgedrag

De effectiviteit van tv-reclame

5. Samenvatting

6. Evaluatie van de onderzoeksmethode

1. Inleiding

1.1 De aanleiding

In het CKO, het Continu KijkOnderzoek dat door Intomart wordt uitgevoerd, wordt het reclamebereik van televisiecommercials gemeten. Er wordt elektronisch vastgesteld wie naar de zender heeft gekeken op het moment dat de commercial wordt uitgezonden. Reclamebereik is een noodzakelijke voorwaarde voor reclame-effect –een commercial kan immers alleen maar effect hebben wanneer hij gezien is– maar reclamebereik en reclame-effect zijn geen synoniemen. Er kan reclamebereik zijn dat niet leidt tot reclame-effect.

In het SPOT Schakelonderzoek van mei 1996 werd ondermeer vastgesteld hoeveel mensen inschakelden en wegschakelden, wanneer er reclame komt, onder welke omstandigheden dit gebeurde en wanneer niet. In de discussie over de resultaten van dit onderzoek werd een enkele keer opgemerkt dat het blijven kijken naar het blok, zoals dat uit de metergegevens blijkt, niet hoeft te betekenen dat er van een echt betekenisvol reclamecontact sprake is. We zouden, zo werd gezegd, niet alleen moeten meten of men kijkt naar de televisie, maar ook en vooral wat zich in de hoofden van de kijkers afspeelt. Dat laatste is redelijk lastig te meten. Wat wel gemeten kan worden is de reactie op tv-reclame, in jargontermen de

psychische- en/of gedragsresponse op tv-reclame ofwel het effect van tv-reclame.

Dit onderzoek naar het effect van tv-reclame is daarmee een logisch vervolg op het SPOT Schakelonderzoek.

1.2 De begeleidingcommissie

Het onderzoek is begeleid door een commissie, bestaande uit onafhankelijke deskundigen, vertegenwoordigers van belangenorganisaties uit de reclamewereld en vertegenwoordigers van het uitvoerende marktonderzoekbureau. De commissie was als volgt samengesteld:

Prof Giep Franzen, namens het Genootschap voor Reclame bijzonder hoogleraar commerciële communicatie aan de Universiteit van Amsterdam, onafhankelijk.

Drs Anouk de Graaf, STER, /Andy Santegoeds, IP, namens de televisie-exploitanten verenigd in SPOT.

Drs Rob Jorg, Procter & Gamble, namens het Adverteerders Advies College van de BVA.

Drs Jan M. Ligthart, SPOT.

Drs Leendert M. van Meerem, Intomart.

Prof dr Jan Willem Velthuisen, Stichting voor Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam, onafhankelijk.

De begeleidingscommissie is in de periode van december 1996, toen de voorbereiding van het onderzoek van start ging, tot september 1998 16 keer bijeen geweest.

1.3 De selectie van cases

Trackingonderzoek

Effectiviteitsonderzoek kan in principe op twee manieren worden uitgevoerd, namelijk als experimentele studie of als case-study. In een experimentele studie wordt een experiment opgezet, meestal bestaande uit een nul- en een effectmeting bij de 'effectgroep' (de groep die de campagne heeft kunnen zien) en de controlegroep (de groep die de campagne niet heeft kunnen zien). Gekozen is echter voor de methode van de case-study. Hierbij wordt een merk waarvoor reclame gemaakt wordt in de tijd gevolgd en wordt gemeten wat de psychische en/of gedragsresponse is op de reclame. Deze vorm van onderzoek wordt ook

wel 'trackingonderzoek' genoemd.

De participerende adverteerders

Omdat het primaire doel van het onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de effectiviteit van tv-reclame, is gekozen voor cases binnen productcategorieën, die een groot reclamebudget hebben en voornamelijk of uitsluitend televisie inschakelen als reclamemedium. Er zijn tien productgroepen geselecteerd, vier binnen de productcategorie was- en reinigingsmiddelen en zes binnen de productcategorie voedings- en genotmiddelen. Per productgroep werd één adverteerder gevraagd medewerking te verlenen aan het effectiviteitsonderzoek. Deze medewerking bestond uit het bepalen van de merken, die tot de productgroep behoren, het bepalen van de onderzoekspopulatie, het geven van informatie over opzet en uitvoering van de reclamecampagne, het zo mogelijk geven van inzicht in de resultaten van pre-testonderzoek van de in de campagne uitgezonden commercials en het verstrekken van gegevens over omzet- en marktaandeelontwikkeling. Alle adverteerders die door SPOT benaderd zijn hebben meegewerkt. Het betrof:

Was- en reinigingsmiddelen

Benckiser

Colgate-Palmolive

Procter & Gamble

Lever

Voedings- en genotmiddelen

Van den Bergh

Douwe Egberts

Honig

Kraft Jacobs Suchard (twee productgroepen)

Nestlé

Uiteraard zijn niet alleen de merken van de participerende adverteerders gemeten, maar alle merken in het productveld. Het betrof de volgende merken:

De gerapporteerde merken

Aardappel anders

Ajax

Aldi

All

Andy

Ariel

Bonbonbloc

Bounty Miniatures

Calgonit

Cappuccino Shake

Chicken Tonight

Chokotoff

Conimex (in 2 productgroepen)

Cornetto

Cote d'Or

Dash

Delicata

Dixan

Dobbelman

Dreft (in 2 productgroepen)

Driehoek

Festini

Fleuril

Fruit Joy

Grand Italia

Honig Roerbakmie

Iced Coffee van Douwe Egberts

Jersey Eclairs

Jif

Jive

Knettertops

Knorr (in 2 productgroepen)

Lassie

Maggi

Magnum

Mars Miniatures

Meller

Merci Crocant

Milka

OMO

Oryza

Persil

Quality Street

Robijn

Rolo

Royal Club Iced Coffee

Soledo

Sun

Sunil

Toblerone

Uncle Ben's (in 2 productgroepen)

Verkade

Vizir

Witte Reus

Woolite

Omwille van de vertrouwelijkheid zijn bij de rapportage de namen van de merken vervangen door codenamen (zoals bijvoorbeeld IA1, IA2, etc.).

1.4 De uitvoerende bureaus

De volgende bureaus zijn betrokken geweest bij de uitvoering van het effectiviteitsonderzoek:

Adfinders/ Bureau voor Reclame Statistiek (BRS)

Verstrekken van gegevens over reclamebestedingen per periode per medium (print-, bioscoop-, buitenreclame) van de 67 merken.

Het verstrekken van beeldmateriaal van geplaatste advertenties voor de 67 merken in de betrokken periode.

Giep Franzen

Desk research omtrent reclamewerkingsmodellen en gebruikte methoden en technieken bij effectiviteitsonderzoek.

Intomart – afdeling Media-onderzoek

Uitvoering van het veldwerk en ‘rechte’ verwerking van het telefonische effectiviteitsonderzoek.

Uitvoering van de responsecurve analyses op het gekoppelde bestand.

Intomart – afdeling Kijk- en Luisteronderzoek

Verstrekken van gegevens over televisiebestedingen per periode van de betrokken merken.

Het verstrekken van beschrijvingen van de uitgezonden commercials van de merken in de betrokken periode.

Het koppelen van de resultaten van het CKO (het Continu KijkOnderzoek) aan het effectiviteitsonderzoek.

SEO – Stichting voor Economisch Onderzoek van de Universiteit van Amsterdam

Multivariate verwerking van de geaggregeerde gegevens.

1.5 Beschikbaarheid van het volledige onderzoeksrapport

Het volledige onderzoeksrapport bestaat uit drie delen. Deel I omvat de technische verantwoording. Deel II geeft grafieken, waarin per merk de ontwikkeling van het aantal GRP's en de effectcriteria worden weergegeven. Deel III geeft per merk de responsecurve voor impact, spontane bekendheid en koopintentie. Het volledige onderzoeksrapport kan besteld worden bij SPOT. De kosten bedragen fl. 100,= (excl. BTW).

2. Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is drieledig:

Het ontwikkelen van een onderzoeksinstrument waarmee de effectiviteit van reclame kan worden gemeten.

Het verkrijgen van inzicht in de effectiviteit van tv-reclame en zo mogelijk ook van reclame via andere mediumtypen.

Het verkrijgen van inzicht in de factoren, die van invloed zijn op de hoogte van het reclame-effect.

Oogmerk van het onderzoek is om op basis van dit inzicht voor adverteerders en hun adviseurs, de media- en reclamebureaus, de mogelijkheid te scheppen om op meer gefundeerde wijze beslissingen te nemen over onder meer

het in te schakelen mediumtype,

het uit te trekken mediabudget,

de dosering van reclame, in casu het aantal reclamecontacten en de verdeling van deze reclamecontacten in de tijd,

de creatie van commercials,

de lengte van commercials,

etc.

De toepassing van dit inzicht zou er uiteindelijk toe kunnen leiden dat de effectiviteit van het tv-reclamebudget toeneemt.

Het onderzoek omvat 67 case-studies (merken). Door dit grote aantal cases is het mogelijk om wetmatigheden te ontdekken. Deze case-studies hebben echter uitsluitend betrekking op de productcategorieën was- en reinigingsmiddelen en voedings- en genotmiddelen bij de doelgroep 'boodschapper 18+'. Strikt formeel gesproken gelden de gevonden wetmatigheden alleen voor deze categorieën en deze doelgroep.

3. Opzet van het onderzoek

3.1 Onderzoeksmethode

Bij het effectiviteitsonderzoek is gebruik gemaakt van de case-study methode. Hierbij wordt een merk, waarvoor reclame gemaakt wordt in de tijd gevolgd en wordt gemeten wat de psychische en/of gedragsresponse is op de reclame. Deze vorm van onderzoek wordt ook wel 'trackingonderzoek' genoemd. Er zijn tien separate onderzoeken uitgevoerd, voor elke productgroep één.

Elk onderzoek werd uitgevoerd met de telefonische onderzoeksmethode. Deze relatief goedkope methode was mogelijk omdat de vragenlijst kort was en er geen toonmateriaal behoefde te worden gebruikt. Per telefonisch vraaggesprek werden vragen gesteld over twee productgroepen.

Per week werden per productgroep 50 vraaggesprekken gerealiseerd. Hiertoe werden de steekproeven voor de tien productgroepen wekelijks a-select getrokken uit het landelijke telefoonbestand. Het gesprek werd gerealiseerd met degene in het gezin, die het merendeel van de dagelijkse boodschappen in huis haalt ('de boodschapper'). Bij drie van de tien productgroepen werd het universum verder afgebakend op basis van productbezit (bijvoorbeeld "het hebben van een afwasmachine") of productgebruik (bijvoorbeeld "het wel eens kopen van dozen met losse ijsjes").

Om de wekelijkse steekproeven representatief en vergelijkbaar te houden, werd een quotering aangebracht op de variabelen 'leeftijd van de boodschapper' (de respondent) en 'opleiding van de hoofdkostwinner' (degene die de grootste bijdrage levert aan het gezinsinkomen). De resulterende responsegroep (de response was gemiddeld 30 %) werd gewogen naar de variabelen leeftijd, opleiding hoofdkostwinner, regio, gemeentegrootte en gezinscyclus. De vraaggesprekken werden gedurende 24 weken gehouden in de periode van mei tot november 1997. Gemiddeld werden zo 1200 vraaggesprekken per case gerealiseerd. Bij een drietal productgroepen werd de onderzoeksperiode in verband met de seizoensgebonden consumptie van die producten beperkt tot 20 weken. Bij één productgroep werd de onderzoeksperiode op verzoek van de adverteerder uitgebreid tot 30 weken. In totaal werden 11.830 vraaggesprekken gehouden.

In de vragenlijst kwamen de volgende onderwerpen aan de orde:

spontane merkbekendheid

'Er bestaan verschillende merken.....(naam productgroep). Als u aan (naam productgroep) denkt, aan welke merken denkt u dan?'

top-of-mind awareness (eerstgenoemde bij spontane merkbekendheid)

geholpen merkbekendheid

'Ik noem u enkele merken.....(naam productgroep). Kunt u aangeven of u weleens van dat merk gehoord heeft, al is het maar van naam?'

spontane reclameherinnering

'Reclame kunt u zien op televisie, maar ook horen op de radio, lezen in kranten en tijdschriften of buiten op straat tegenkomen. Van welke merken(naam productgroep) heeft u de laatste paar weken reclame gezien, gehoord of gelezen?'

geholpen reclameherinnering

'Heeft u de laatste paar weken ook reclame gezien, gehoord of gelezen voor(merken behorende tot de productgroep)?'

medium waar men reclame heeft gezien/gehoord

'Heeft u de reclame van (noem merk) op televisie gezien, op de radio gehoord, in krant of tijdschrift gelezen of buiten, via buitenreclame gezien?' (meer antwoorden mogelijk)

reclame-impact (= bewezen reclameherinnering)

'Wat kunt u zich van die reclame van(noem merk) op/in..... (noem medium) herinneren? Kunt u die reclame van(noem merk) beschrijven?'

Deze vraag werd gesteld voor elk merk waarvan men zich reclame op televisie of in kranten of tijdschriften herinnerde. De antwoorden werden vergeleken met de commercials die de afgelopen drie maanden voor dat merk waren uitgezonden of de advertenties die de afgelopen drie maanden waren geplaatst. Wanneer de beschrijving overeen kwam was er sprake van reclame-impact (tv-impact of printimpact).

reclamewaardering (cijfer 1 t/m 10)

'Als u voor de reclame vanop/in een rapportcijfer van 1 tot en met 10 zou mogen geven, welk cijfer zou u dan geven?'

SPOT merkbinding ©

Voor merkbinding is speciaal voor dit onderzoek een schaaltechniek ontwikkeld. Elk merk werd op een 8-punts schaal ingedeeld op basis van de combinatie van antwoorden op de volgende vier vragen:

'Welk merk (naam productgroep) gebruikt u meestal?'

'En welke merken (naam productgroep) gebruikt u daarnaast ook wel eens?'

‘Gaaf u (noem merk dat men meestal of wel eens gebruikt) in de toekomst vaker, even vaak of minder vaak gebruiken?’

‘Denkt u dat u (noem merk, dat men nooit gebruikt) wel eens zult proberen of niet?’

koopintentie

‘Welk merk..... (naam productgroep) gaat u de volgende keer kopen?’

3.2 De koppeling van het effectiviteitsonderzoek en het CKO

In effectiviteitsonderzoek wordt een verband gelegd tussen media-inzet en effect. Dit verband kan op individueel niveau worden onderzocht wanneer per respondent bekend is hoeveel contacten hij met een reclame-uiting heeft gehad en hoe hij scoort op effectvariabelen (bekendheid, impact, etc.). Dit soort ‘single-source’ onderzoek komt in Duitsland en Amerika voor waar het gaat om kijkgedrag en koopgedrag. Kijkgedrag wordt dan, zoals in Nederland, gemeten in een panel met de zgn. knoppenmeter, het koopgedrag wordt in datzelfde panel bepaald door het aflezen van creditcards van winkelketens, door handscanners in huis etc. Single-source onderzoek, waarbij kijkgedrag en psychologische merkresponse, zoals bekendheid, impact, binding, etc. bij één respondent worden bepaald, bestaat echter niet en kan ook niet bestaan. Men kan niet weken achtereen bij dezelfde persoon vragen naar bijvoorbeeld merkbekendheid. Het antwoord in de ene week zal het antwoord in de volgende week beïnvloeden. Effectiviteitsonderzoek (zoals verricht door o.a. Millward Brown), waarbij psychologische merkresponse wordt gemeten is daarom in de regel geen single-source trackingonderzoek. Bij een dergelijk onderzoek worden uitsluitend verbanden tussen geaggregeerde gegevens gelegd, bijvoorbeeld tussen het aantal GRP’s dat de totale groep per week ontvangen heeft en het niveau van bekendheid van de totale groep per week. Gegevens over een responsecurve voor psychologische kenmerken (dus over het verband tussen het aantal contacten met de reclame-uiting en bijvoorbeeld de impact van een reclame uiting) ontbreken.

Om deze voor tv-planning belangrijke gegevens te verzamelen is het CKO (waarin het kijkgedrag wordt gemeten) gekoppeld aan het effectiviteitsonderzoek. Bij koppeling of fusie van twee onderzoeken worden gegevens van een respondent uit het ene onderzoek gekoppeld aan een vergelijkbare respondent in het andere onderzoek. Die vergelijkbaarheid wordt meestal bepaald op basis van socio-economische en demografische eigenschappen, zoals leeftijd, welstand, opleiding en dergelijke. Een dergelijke procedure gaat ervan uit dat er een sterk en uniform verband is tussen de te koppelen variabelen (bijvoorbeeld het aantal contacten met een bepaalde reclame-uiting) en deze socio-economische eigenschappen. Dit sterke verband is echter in de regel niet aanwezig en voor verschillende te koppelen variabelen zeker niet uniform.

Voor dit onderzoek is daarom een nieuwe koppelingsprocedure ontwikkeld. Het principe is dat voor elke te koppelen variabele een aparte koppelingsprocedure wordt uitgevoerd, waarbij de te koppelen variabele maximaal samenhangt met de koppelingsvariabelen. Deze koppelingsprocedure bestond uit de volgende stappen:

Berekening van het aantal contacten met een campagne in de te onderzoeken productgroepen in het CKO. Deze campagnes hadden gelopen in een periode voorafgaand aan het effectiviteitsonderzoek.

Bepaling van de variabelen die samenhangen met dit aantal contacten, met behulp van multivariate technieken. Samenhangende variabelen bleken kijkvariabelen te zijn, zoals 'het aantal uren dat men per week naar de televisie kijkt', 'het aantal dagen per week dat men naar Goede Tijden, Slechte Tijden kijkt', etc.

Het stellen van vragen naar dit kijkgedrag (de koppelingskenmerken) in het CKO en in het effectiviteitsonderzoek. Hoewel de kijkvariabelen, zoals 'het aantal dagen per week dat men naar Goede Tijden, Slechte Tijden kijkt' op basis van de meetgegevens van het CKO kunnen worden berekend, zijn deze vragen toch aan de CKO paneldeelnemers gesteld tijdens de zogenaamde kwartaalondervraging in september 1997. Dit gebeurde omdat voor een goede koppeling exact dezelfde vraagtechniek gebruikt moet worden als in het effectiviteitsonderzoek.

Berekening van het aantal contacten met de 41 tv-campagnes (voor 41 van de onderzochte 67 merken is tv-reclame gemaakt) in de onderzoeksperiode in het CKO.

Bepaling van de samenhang tussen dit aantal contacten en de koppelingskenmerken door middel van multiële regressie in het CKO. Dit leverde 41 regressieformules op.

Het per respondent in het effectiviteitsonderzoek berekenen van het totaal aantal contacten aan het eind van de campagne, door het invullen van de individuele waarden in de regressieformule.

Het per respondent berekenen van het aantal contacten in de weken voorafgaande aan het interview door vermenigvuldiging van het totaal aantal contacten met het aandeel GRP's* dat in die weken is opgebouwd.

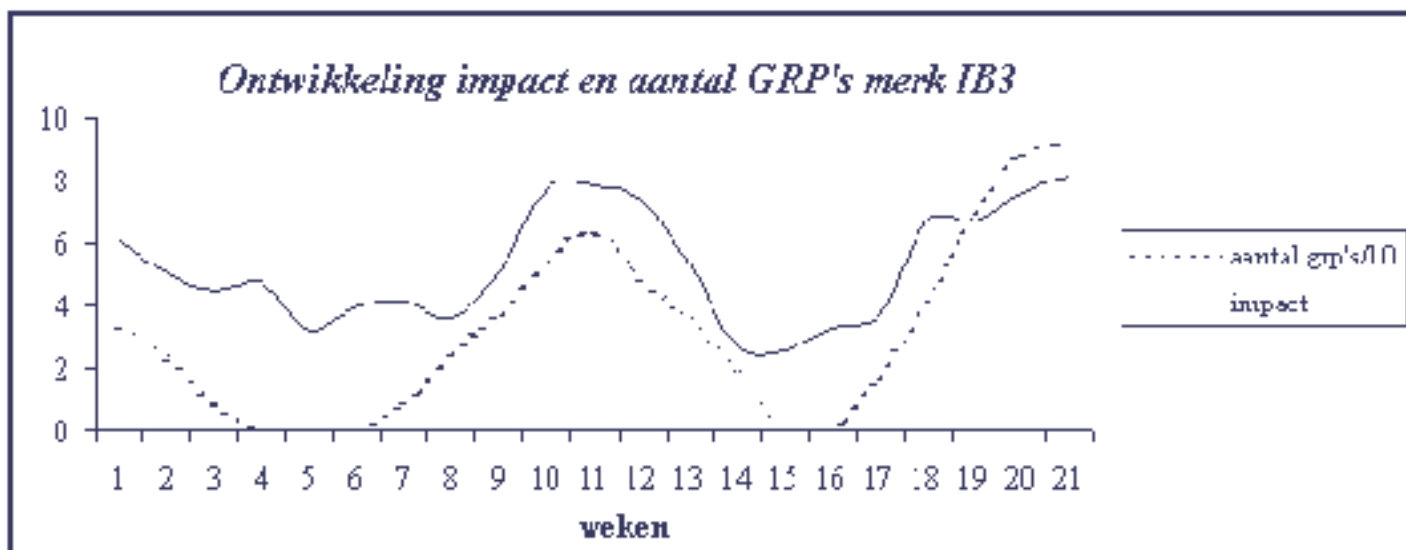
* GRP = Gross Rating Point. Eén GRP komt overeen met 1% kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep. Kijkdichtheid = het percentage personen dat gemiddeld per seconde naar een programma, tijdvak of commercial keek. In het huidige onderzoek is het aantal GRP's berekend voor de doelgroep boodschappers 18+.

3.3 De analyses

Het onderzoek heeft twee databestanden opgeleverd. Eén bestand bevat de geaggregeerde gegevens: de weekresultaten van de effectvariabelen (bekendheid, impact, etc. als percentage van alle ondervraagden

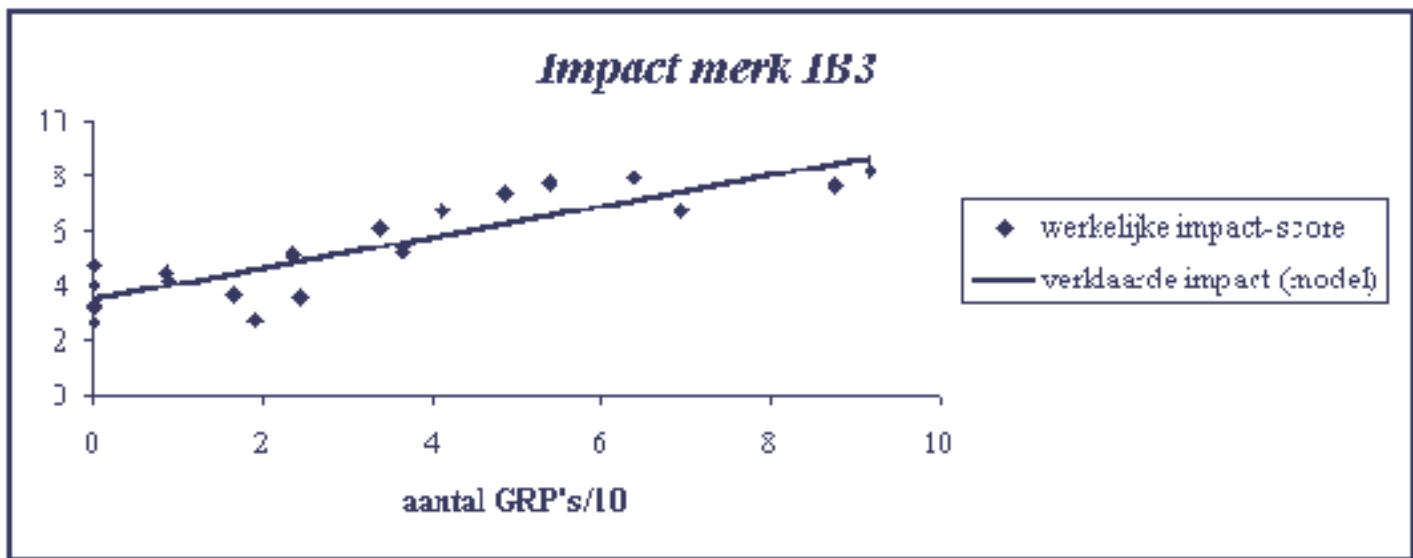
in die week) en het aantal GRP's per week. Om toevallige fluctuaties (ruis) uit de werkelijke trends te verwijderen zijn de weekresultaten omgezet in voortschrijdend gemiddelden over vier weken, zodat elk resultaat gebaseerd is op een steekproefgrootte van 200. Het andere bestand bevat de individuele gegevens van de effectvariabelen en het individuele gekoppelde gegeven van het aantal contacten met de campagne.

Het bestand met geaggregeerde gegevens is voornamelijk geanalyseerd met enkelvoudige lineaire regressierekening. Deze analysetechniek berekent de sterkte en de aard van het verband tussen twee soorten gegevens. Ter toelichting is hieronder de grafiek gegeven van de ontwikkeling van het aantal GRP's en de impact van merk IB3.



Duidelijk is te zien dat er een verband is tussen het aantal GRP's en impact. Wanneer het aantal GRP's stijgt, stijgt de impact. Daalt het aantal GRP's, dan daalt de impact ook.

Dit verband kan ook weergegeven worden door de impact af te zetten tegen het aantal GRP's. Elke week levert dan een punt op. Dat is in onderstaande grafiek gebeurd.



Met enkelvoudige lineaire regressierekening wordt een lijn berekend, de regressielijn, op een zodanige wijze dat de som van de afstanden van de punten tot die lijn zo klein mogelijk is. De sterkte van het verband wordt bepaald door de som van die afstanden. Is die som heel klein, dan is het verband sterk. Men zegt dan dat de 'verklaarde variantie' (R^2) hoog is. De maximale waarde van R^2 is 1. Dan is de som van de afstanden 0 en liggen alle punten dus op de lijn. De laagste waarde is 0. Dan liggen alle punten zonder enig verband verspreid over het vlak. In het voorbeeld van merk IB3 is de R^2 0,778.

Uit de formule kan afgelezen worden hoe groot de effectiviteit per GRP is. De formule van de lijn in dit voorbeeld luidt:

$$\text{Impact} = 3,48 + 0,056 \times \text{aantal GRP's}$$

Dat betekent dat een stijging (of daling) van het aantal GRP's met 100 leidt tot een stijging (resp. daling) van de impact met 5,6 procentpunt. Wanneer het aantal GRP's 0 is, dan is de impact in dit voorbeeld 3,48 %. Dit is de zogenaamde 'ad stock', de spontane herinnering aan alle voorgaande reclameconfrontaties.

In de bovengenoemde beschrijving wordt er van uitgegaan dat de relatie causaal is: 'stijging van het aantal GRP's leidt tot een stijging van de impact'. Dit hoeft niet het geval te zijn. Bij regressierekening kan het verband ook parallel zijn. Aangezien echter uit alle analyses blijkt dat er pas een verandering van bijvoorbeeld impact optreedt **nadat** er een verandering van aantal GRP's heeft plaats gehad, is het aannemelijk dat het verband tussen GRP's en impact causaal is.

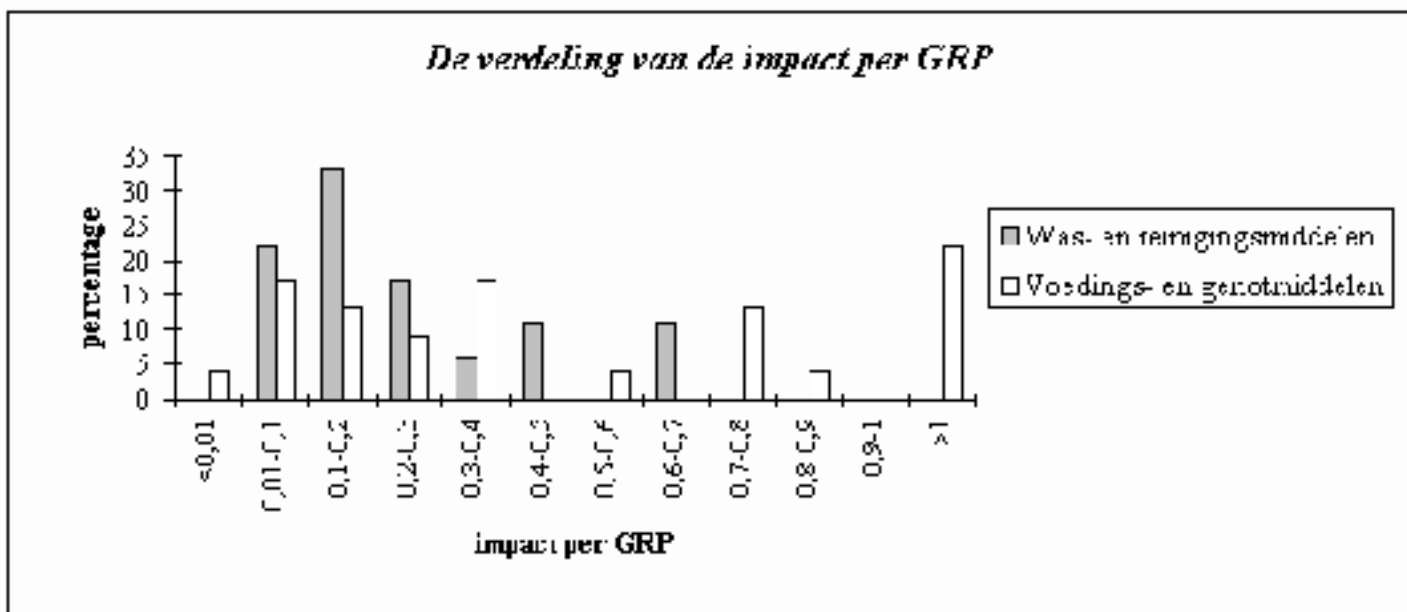
De individuele gegevens zijn geanalyseerd door middel van kruistabellen. De respondenten zijn hierbij ingedeeld in groepen, die een verschillend aantal contacten met de tv-campagne hebben. Bij de indeling

van de groepen is ervoor gezorgd dat iedere groep minimaal 80 respondenten omvat.

4. De belangrijkste resultaten

4.1 TV-inzet, impact en waardering

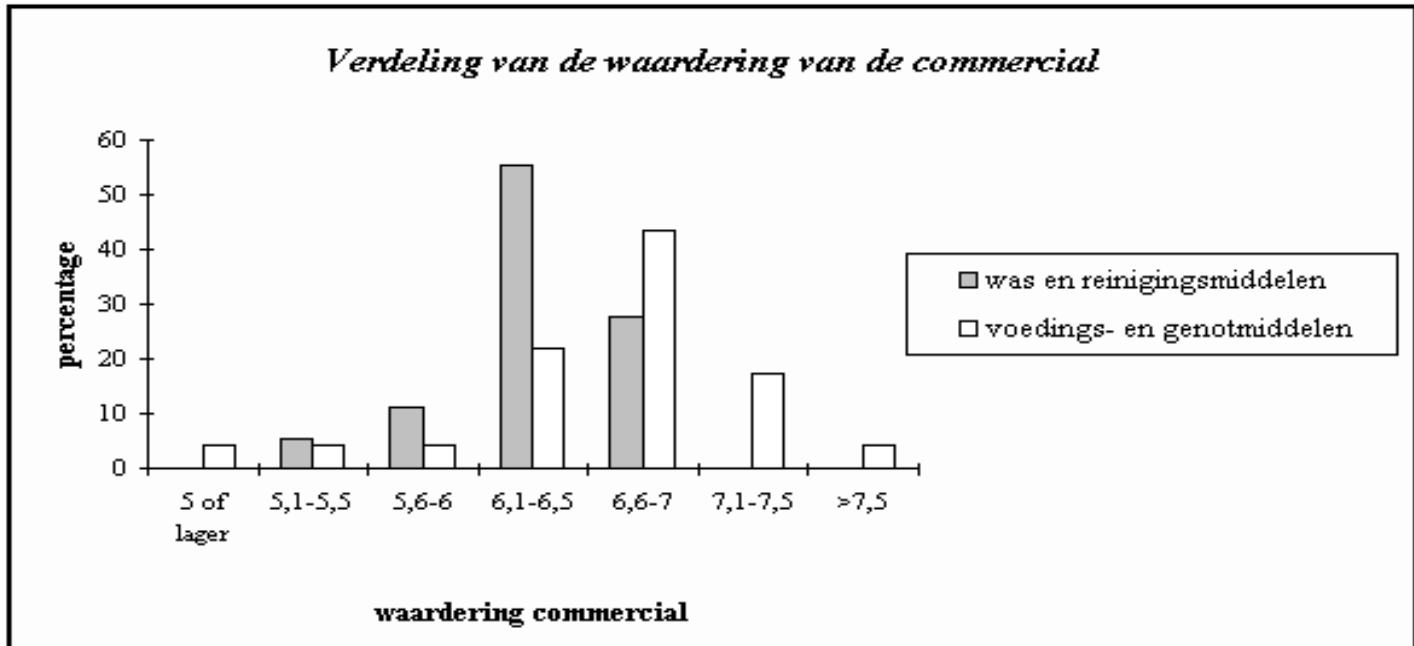
Impact is de spontane herinnering van de inhoud van een uitgezonden commercial. Het herinneren van de commercial wordt algemeen beschouwd als een voorwaarde voor reclame-effect. Hoe hoger de impact, des te hoger het reclame-effect. Gemiddeld haalden de 41 merken, waarvoor tv-reclame is gemaakt, een impact van 11 % per week. Aangezien de tv-inzet per week gemiddeld 36,2 GRP's bedroeg, levert één GRP gemiddeld genomen 0,4 % impact op. De impact per GRP varieert sterk tussen de merken. De minimumwaarde is kleiner dan 0,01%, de maximumwaarde groter dan 1,5 %. De was- en reinigingsmiddelen hebben gemiddeld een lagere impact per GRP (0,25) dan de voedings- en genotmiddelen (0,51). Ook de spreiding is kleiner. Uit onderstaande grafiek blijkt dat de impact per GRP voor was- en reinigingsmiddelen ligt tussen 0,01 en 0,7. Bij de voedings- en genotmiddelen varieert dit tussen 0,004 en 1,7.



Bij was- en reinigingsmiddelen kon geen significante verklaring gevonden worden voor het onderlinge verschil van impact per GRP. Bij voedings- en genotmiddelen wel. Getest zijn factoren als doseringsstrategie (drip of burst), absoluut aantal GRP's, grootte van het merk (naar bekendheid, koopbereidheid, etc.), de kwaliteit van de commercial en dergelijke. De kwaliteit van de commercial bleek het enige criterium dat samenhangt met de impact per GRP. Die kwaliteit is in het onderzoek gemeten in de vorm van een schoolcijfer*. De gemiddelde waardering voor de commercials in het onderzoek was 6,4 voor was- en reinigingsmiddelen en 6,6 voor voedings- en genotmiddelen.

Uit onderstaande grafiek wordt duidelijk dat de spreiding van de waardering per commercial bij was- en reinigingsmiddelen klein is. De meerderheid van de merken behaalt een score tussen 6 en 6,5. Omdat er

zo weinig variatie is, kan 'de waardering van de commercial' in statistische zin geen verklaring vormen voor de verschillen in impact per GRP bij was- en reinigingsmiddelen.

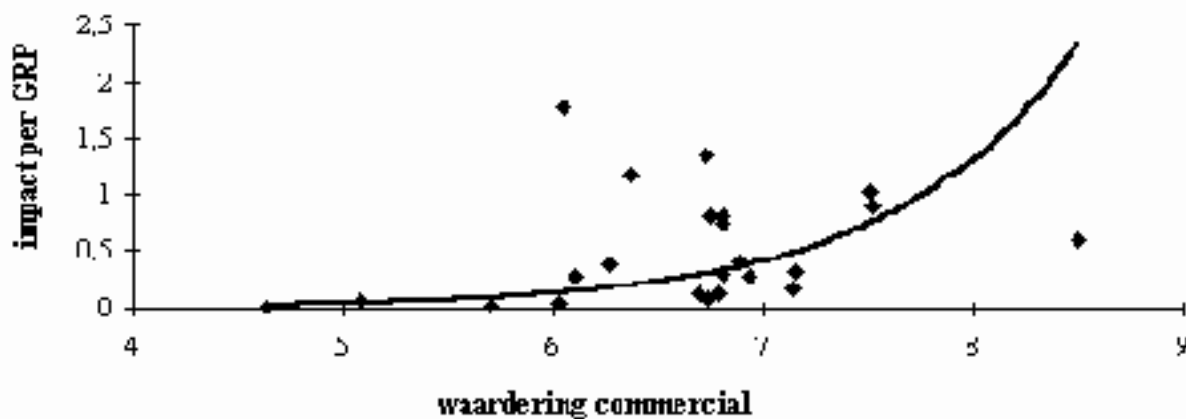


Bij de voedings- en genotmiddelen is er wel veel variatie. De beste commercial haalde een 8,5, de slechtste een 4,6. Bij deze productcategorie hangt de impact per GRP samen met de waardering van de commercial. De samenhang** kan weergegeven worden door de volgende formule:

$$\text{Impact per GRP} = 0,0001 \times e^{(1,1569 \times \text{de waardering van de commercial})}$$

Deze samenhang is niet lineair, maar exponentieel (de lineaire relatie was niet significant). Dat betekent dat de stijging van de waardering van 6 naar 7 veel meer oplevert dan een stijging van 5 naar 6. Gemiddeld genomen haalt een commercial die een 6 krijgt dus 0,10 % impact per GRP. Weet het reclamebureau een commercial te maken die van de kijkers een 7 krijgt, dan behaalt hij 0,33 % impact per GRP, dus ruim drie keer zoveel.

Het verband tussen de impact per GRP en de waardering van de commercial voor voedings- en genotmiddelen



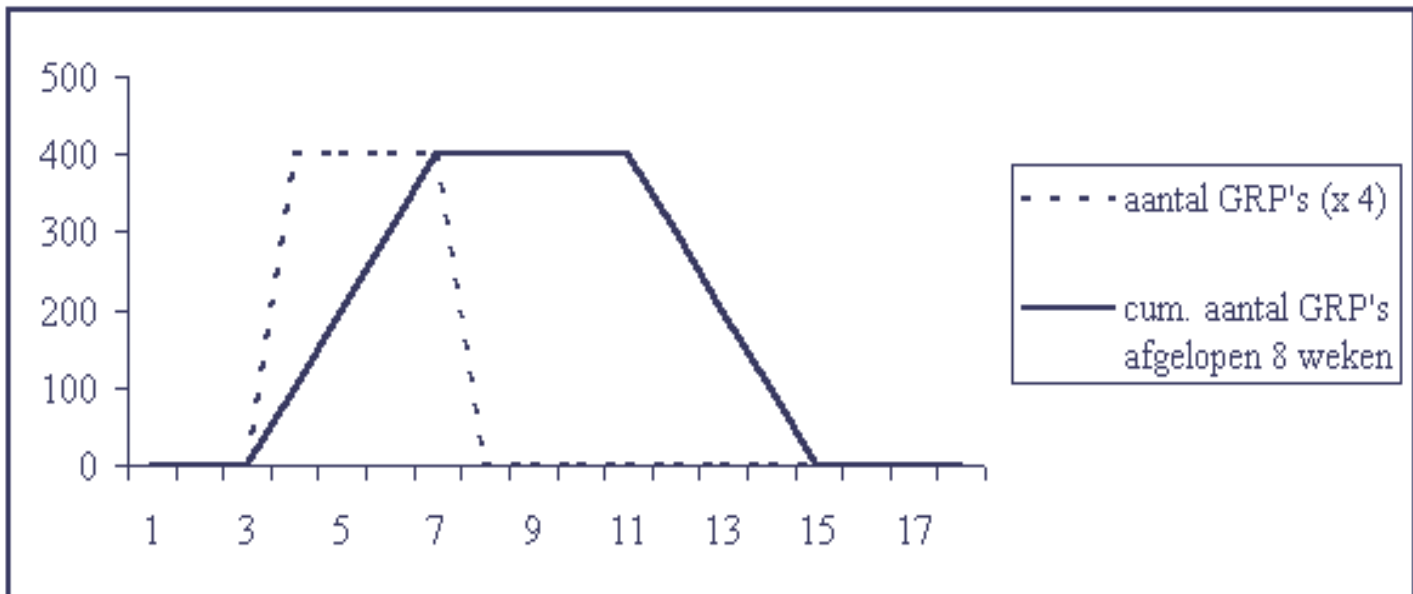
* voor de meting van de kwaliteit van de commercial zijn meer uitgebreide en betere methoden in gebruik dan de schoolcijfermethode (bijvoorbeeld de likeability-meting van E. du Plessis). In het kader van het telefonische onderzoeksmodel met de beperkte vraagtijsmogelijkheid is desondanks voor de schoolcijfermethode gekozen.

** $R^2 = 0,402$

4.2 Het leer- en vergeeteffect

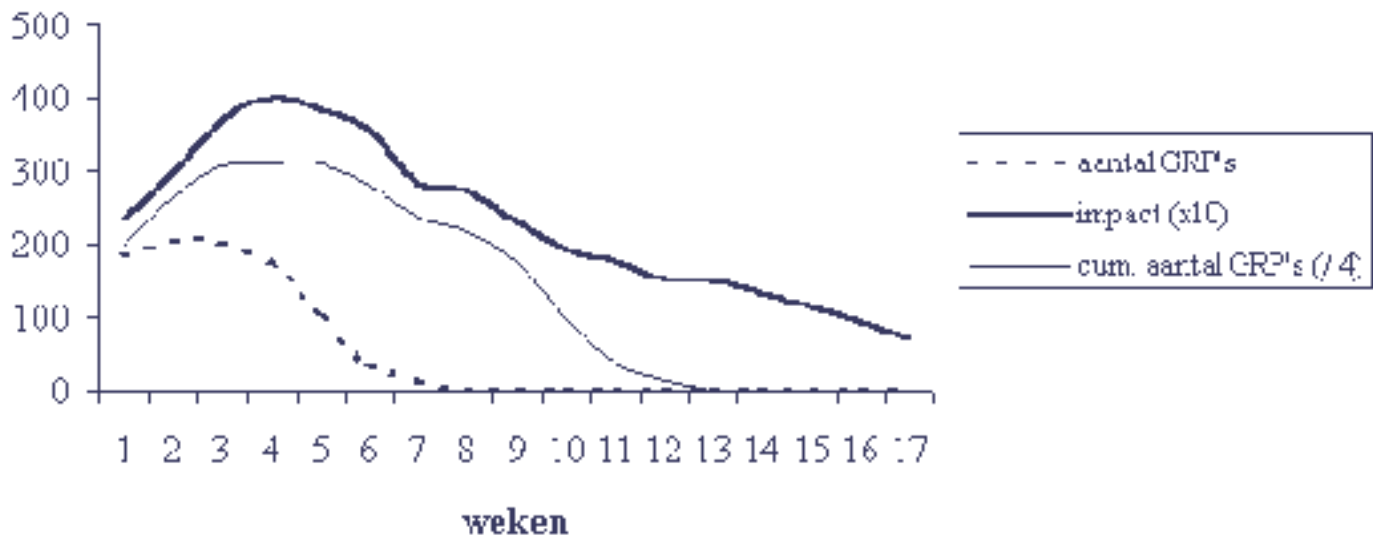
Voor 41 van de 67 gemeten merken is in meerdere of mindere mate tv-reclame gemaakt. Voor 34 van de 41 merken (ofwel 83 %) geldt dat de impact groeit, wanneer er meer tv-reclame wordt gemaakt. Bij zeven merken is er geen verband tussen de hoeveelheid tv-reclame en impact. De aard van de samenhang is echter niet voor elk merk dezelfde. Voor een aantal merken (19 van de 34) geldt dat impact samenhangt met het aantal GRP's dat in de acht weken voor de meting van de impact is opgebouwd. Bij de andere merken (15 van de 34) is de samenhang directer: de hoogte van de impact hangt af van het aantal GRP's in de week vòr de meting. In tegenstelling tot ander effectonderzoek werd geen verband gevonden tussen impact en reclame-aandeel. De stelling 'share of voice = share of mind' gaat in dit onderzoek dus niet op.

De samenhang van impact met het gecumuleerd aantal GRP's in de afgelopen acht weken wijst erop dat er bij deze merken sprake is van een leer- en vergeeteffect. Een schematisch voorbeeld zal dat illustreren.

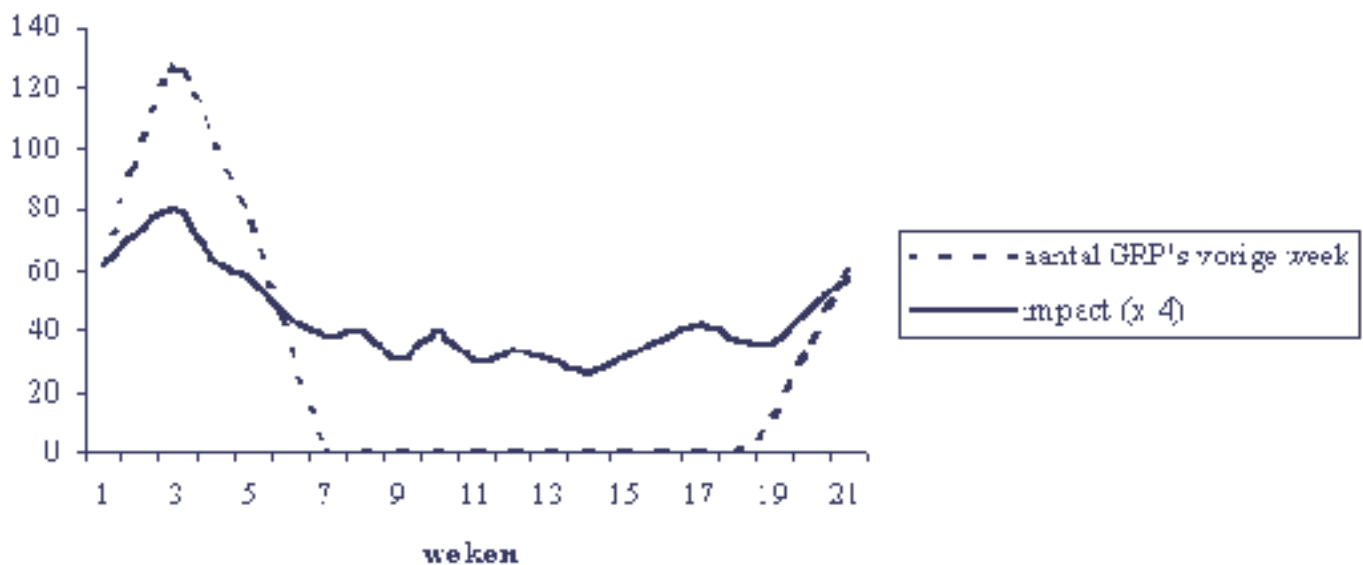


In dit voorbeeld krijgt het merk een 'flight van 100 GRP's' in week vier, vijf, zes en zeven. Na vertaling van deze flight in het gecumuleerd aantal GRP's in de afgelopen acht weken neemt het aantal GRP's langzaam toe, blijft daarna een aantal perioden constant en neemt daarna weer langzaam af. Als de impact samenhangt met dit gecumuleerde aantal, gaat ook de impact bij een flight langzaam omhoog (het leereffect) om daarna langzaam te dalen (het vergeeteffect).

Als voorbeeld van deze samenhang is merk IIA8 gekozen. Dit merk had een flight in de eerste vier perioden. Daarna verdween het merk van de buis. Duidelijk is te zien dat de impact nog blijft groeien, terwijl het aantal GRP's al afneemt (leereffect) en dat de impact langzaam daalt, nadat de campagne is gestopt (vergeeteffect).

*De ontwikkeling van tv-inzet en impact voor merk ILA8**

Voor de merken die een directe samenhang hebben tussen impact en het aantal GRP's in de voorgaande week (15 van de 34 merken) geldt dat de impact sneller wordt geleerd, maar ook sneller wordt vergeten, dan bij de merken waarbij de samenhang met het gecumuleerd aantal GRP's het sterkst is. In de volgende grafiek wordt een voorbeeld gegeven van deze relatie.

*De ontwikkeling van tv-inzet en impact voor merk IB 10***

* Voor de overzichtelijkheid zijn alle impactpercentages vermenigvuldigd met 10. Op deze manier paste impact en aantal GRP's op één plaatje. Om dezelfde reden is het gecumuleerd aantal GRP's gedeeld door 4.

** Voor de overzichtelijkheid zijn alle impactpercentages vermenigvuldigd met 4.

De verschillen tussen de merken met een laag en hoog leer- en vergeeteffect zijn in de volgende tabel weergegeven.

Verschillen tussen merken met een laag en een hoog leer- en vergeeteffect

| | Langzaam leren en vergeten n=19 | Snel leren en vergeten n=15 | Geen verband tussen impact en aantal GRP's n=7 |
|---|---|---|--|
| Aantal tv-concurrenten | 3,8 | 5,6 | 5,1 |
| Aantal GRP's per week | 31,2 | 39,7 | 42,0 |
| Gemiddelde impact per week (%) | 13,3 | 10,2 | 4,1 |
| Waardering commercials | 6,8 | 6,4 | 5,9 |
| Impact per GRP | 0,54 | 0,34 | 0,13 |
| Impacttoename per GRP* | 0,19 | 0,07 | 0,01 |

Het belangrijkste verschil tussen de merken met een langzaam en snel leer- en vergeeteffect is de concurrentiedruk. Merken die veel concurrenten hebben die tv-reclame maken en ook nog op intensieve wijze, hebben een snel leer- en vergeeteffect. Merken met weinig tv-concurrentiedruk hebben een langzaam leer- en vergeeteffect. Vanwege het langzame vergeten van de tv-reclame in deze situatie, is het gemiddelde impactniveau van deze merken hoger, terwijl dit wordt behaald met minder GRP's dan in de situatie met hoge concurrentiedruk. Dit betekent dat de impact per GRP voor deze merken aanzienlijk hoger is dan voor merken met een snel vergeet effect. Een en ander wordt versterkt door het feit dat de consument de commercials van de merken die te maken hebben met een hoge concurrentiedruk maar matig waardeert.

De merken, waarbij geen verband tussen aantal GRP's en impact kon worden vastgesteld, zijn ondanks een hoge GRP inspanning niet in staat gebleken een redelijk impact op te bouwen. De impact per GRP is

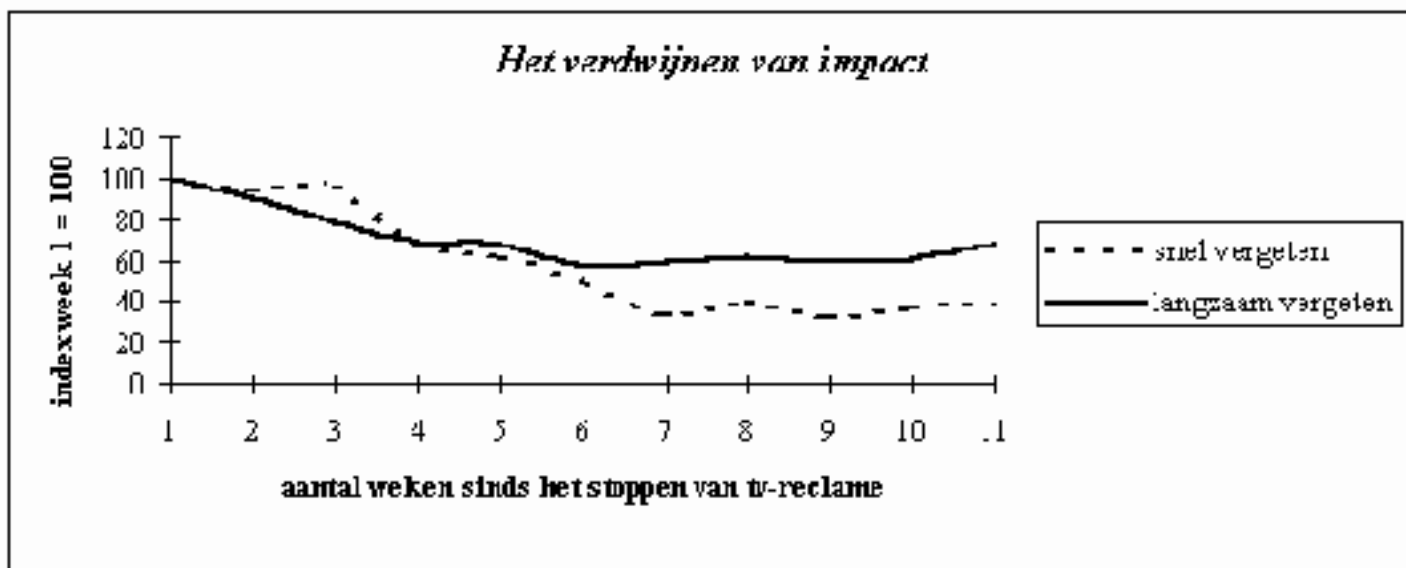
hier zeer laag en de impacttoename per GRP is te verwaarlozen.. De commercials van deze merken krijgen een lage waardering van de kijker.

* de gemiddelde gestandaardiseerde β van de regressievergelijkingen, die per merk het verband aangeven tussen impact en het aantal GRP's. De verklaarde variantie (R^2) bedroeg gemiddeld 0,56. De standaardisatie is uitgevoerd door de β van 'het gecumuleerd aantal GRP in de afgelopen acht weken' te vermenigvuldigen met het quotient van het gemiddelde gecumuleerde aantal GRP's in de afgelopen acht weken en het gemiddeld aantal GRP's in de voorgaande periode.

4.3 Het vergeten

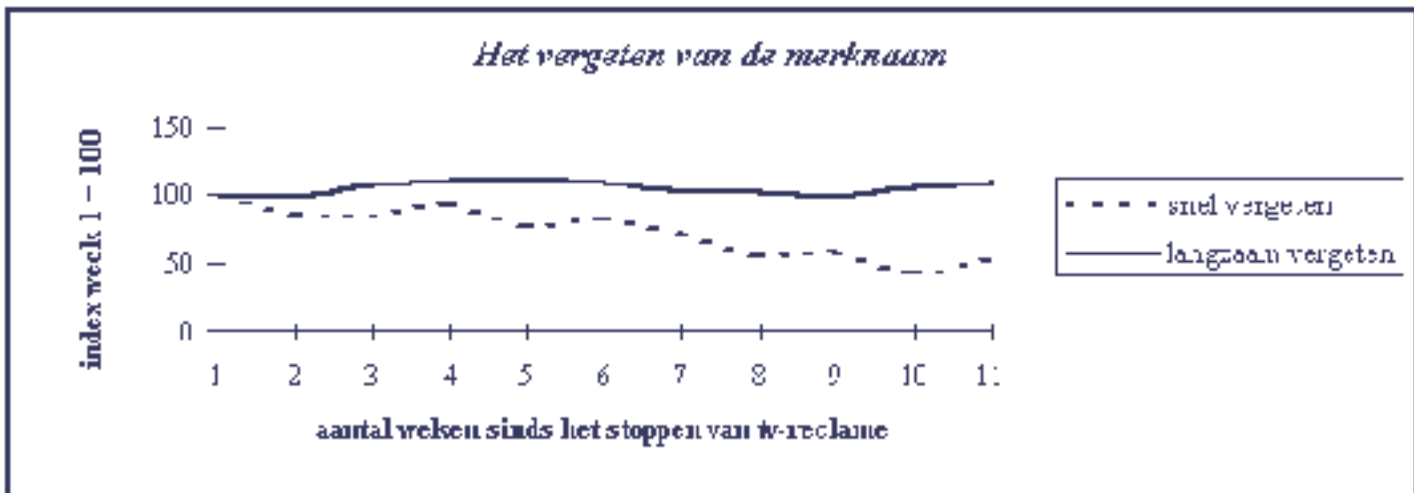
In de vorige paragraaf was de ontwikkeling van impact het gevolg van zowel leren als vergeten. De omvang van het vergeeteffect alleen kan nagegaan worden bij merken die in een deel van de onderzoeksperiode tv-reclame hebben gemaakt en daarna niet meer. Het vergeeteffect is dan de afname van impact in de periode dat geen tv-reclame meer gemaakt wordt. Bij zeven van de 41 merken deed deze situatie zich voor. Het betrof voor een groot deel van de merken (vier van de zeven) een seizoensproduct, waarbij er gestopt werd met tv-reclame omdat het seizoen voorbij was.

In onderstaande grafiek is de gemiddelde ontwikkeling van de impact weergegeven, waarbij de impact van de laatste periode, waarin tv-reclame gemaakt is, op 100 is gezet. Er is onderscheid gemaakt tussen merken, waarbij het vergeten snel gaat (drie van de zeven) en langzaam (vier van de zeven).



Opvallend is dat in beide gevallen de impact met ongeveer dezelfde snelheid daalt, om daarna op een bepaald niveau te stabiliseren. Bij de merken met een groot vergeeteffect vindt die stabilisatie plaats bij 40 % van het oorspronkelijke niveau, bij de merken met een langzaam vergeeteffect op 60 %.

Bij dezelfde merken is gekeken naar het vergeten van de merknaam, dus naar het afnemen van de spontane merkbekendheid.



Uit de grafiek blijkt dat de bekendheid van merken waarbij de impact langzaam verdwijnt, ook na het stoppen van tv-reclame op peil blijft. De spontane bekendheid van merken waarbij de impact snel verdwijnt, neemt echter voortdurend af na het stoppen met tv-reclame. Bij deze merken zou de naam bekendheid na 21 weken zonder tv-reclame geheel verdwenen zijn.

De verschillen tussen de merken waarbij de impact snel of langzaam verdwijnt staan in onderstaande tabel.

Verschillen tussen de merken, waarbij de impact langzaam of snel verdwijnt

| | Langzaam vergeten n=4 | Snel vergeten n=3 |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Impact | 9,9 | 9,0 |
| Gemiddeld aantal GRP's per week | 21,8 | 13,6 |
| Spontane bekendheid | 34,5 | 6,7 |
| Koopintentie | 16,4 | 1,7 |

De merken, waarbij de impact langzaam afneemt zijn de grote merken. Hun bekendheid is hoog, zij hebben een groot marktaandeel* en maken intensief tv-reclame. Kennelijk is de positie van deze merken zo sterk dat een afkalving van die positie zeer langzaam gaat.

De merken waarbij de impact snel afneemt zijn klein, zij zijn relatief onbekend en hebben een laag

marktaandeel*. Ondanks het feit dat zij heel effectief tv-reclame hebben gemaakt (een hoge impact voor relatief weinig GRP's) kalft het effect snel af.

* de uitspraak over marktaandeel is gedaan op basis van de hoogte van de koopintentie.

4.4 De responsecurve

De responsecurve geeft de samenhang aan tussen het aantal contacten met de reclamecampagne -in ons geval met de televisiecampagne- en het effect van de campagne.

In de meeste onderzoeken wordt het verband tussen contactfrequentie en effect gemeten door de correlatie met koopgedrag na te gaan. Dat is noodzakelijk omdat het aantal contacten met de televisiecampagne binnen een panel -zoals het CKO- moet worden gemeten. Binnen datzelfde panel kan men alleen koopgedrag meten (bijvoorbeeld door uitlezing van chipcards, waarop de aankopen bij winkelorganisaties zijn geregistreerd) en niet de meer psychologische merkreacties zoals impact, bekendheid, binding, etc. Dat komt omdat deze psychologische merkreacties niet binnen het panel gemeten kunnen worden zonder dat 'volgorde-bias' optreedt -het verschijnsel dat het antwoord gegeven in week één het antwoord in week twee beïnvloedt.

In het SPOT effectiviteitsonderzoek zijn de resultaten van het CKO gekoppeld aan het effectiviteitsonderzoek. Daarmee is informatie beschikbaar gekomen over het aantal contacten met de reclamecampagne, zonder dat de respondent daarnaar hoefde te worden gevraagd. In dit onderzoek is het dus wel mogelijk om een responsecurve voor psychologische merkreacties te bepalen. Als benadering van het koopgedrag is in het onderzoek koopintentie gemeten.

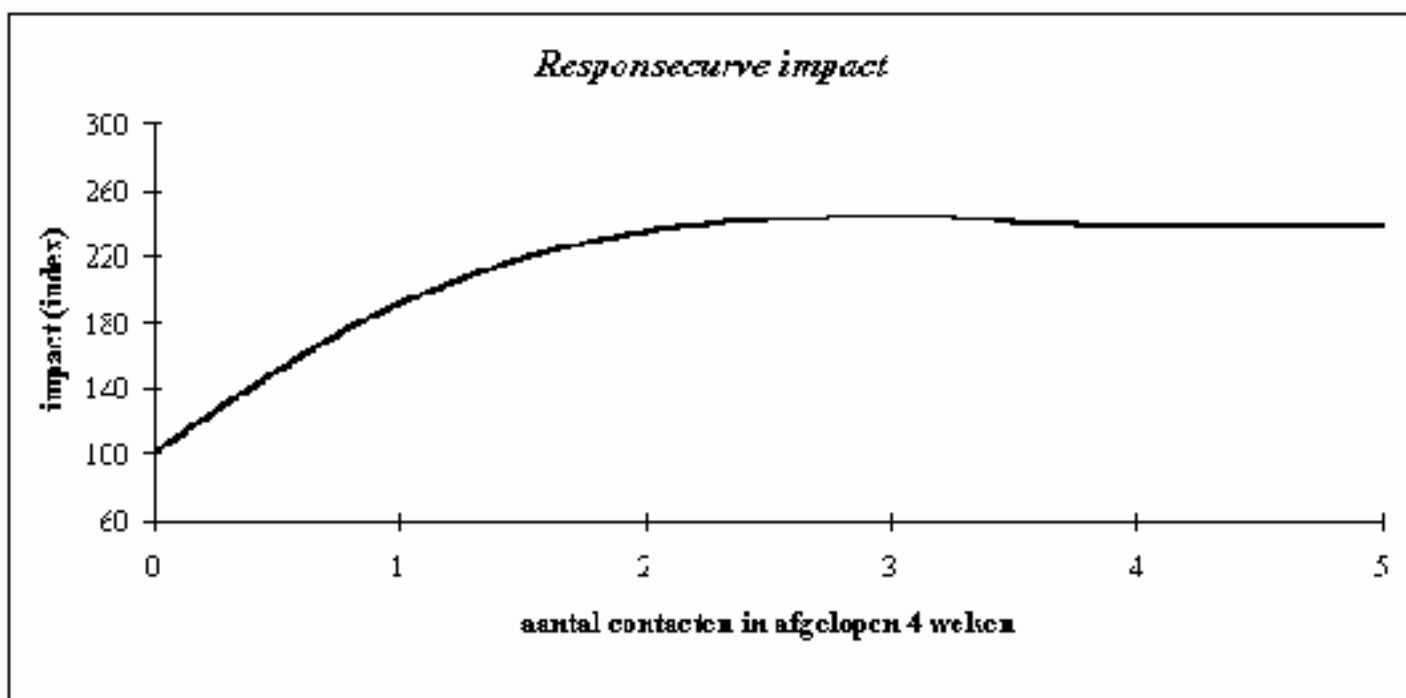
Alvorens de responsecurve te bepalen, dient een beslissing genomen te worden over de periode waarover men de responsecurve berekent. Een korte periode van bijvoorbeeld een week heeft het nadeel dat de spreiding van het aantal contacten in de regel gering is. In dat geval heeft men geen of slechts één contact gehad. Bovendien betekent nul contacten niet dat men geen contacten met de campagne heeft gehad. Het betekent alleen dat men de voorafgaande week geen contacten heeft gehad. Kortom, een contactfrequentie bepaald in een korte periode geeft niet de juiste contactfrequentie-verdeling weer. Bij een lange periode is er wel een grote spreiding van het aantal contacten en wordt de contactfrequentie goed weergegeven, maar gaat ook het vergeeteffect een rol spelen. Dit vergeeteffect, dat aanzienlijk kan zijn (zie par. 4.3) heeft tot gevolg dat de effectiviteit van contacten die langer geleden zijn, vermindert. De responsecurve krijgt daardoor -onterecht- de vorm van een afnemende meeropbrengstcurve, aangezien in de hogere contactklassen per definitie meer contacten van vroeger datum zitten dan in de lagere contactklassen.

Bij het analyseren van de responsecurve is gekozen voor een tussenweg, namelijk voor een periode van vier weken. Ook bij deze periode zal er bij de hogere contactklassen meer sprake zijn van het vergeeteffect dan bij de lagere contactklassen. Bij het analyseren van de responsecurve worden de respondenten ingedeeld in groepen die nul, één, twee, etc. contacten met de campagne hebben gehad in

de afgelopen vier weken. Om een redelijk nauwkeurig beeld te krijgen, diende één contactklasse tenminste 80 respondenten te bevatten. Dat betekent dat de respondenten bij merken die weinig tv-reclame hebben gemaakt ingedeeld konden worden in een beperkt aantal contactklassen, dus bijvoorbeeld alleen de contactklassen 'nul', 'één' en 'twee of meer'. Merken die veel tv-reclame hebben gemaakt konden wel tot zeven contactklassen worden uitgesplitst.

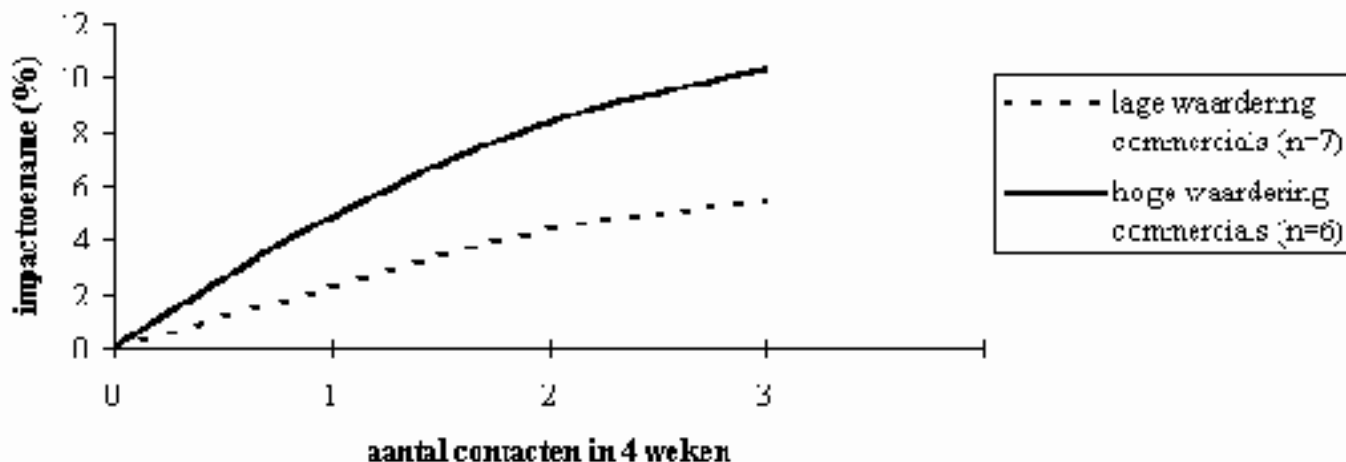
De hoogste contactklasse bevatte altijd (kleine) groepen met een verschillend aantal contacten. Zo bevat de klasse 'twee of meer' respondenten met twee contacten, maar ook met drie, vier of zelfs oplopend tot acht contacten. Deze hoogste contactklasse is daarom voor de berekening van de responsecurve niet meegenomen.

In de onderstaande tabel is de responsecurve voor impact gegeven, gemiddeld voor alle merken. Hiertoe is de impact per merk geïndexeerd (impact van de klasse 'nul contacten' = 100) en gemiddeld. Uiteraard is het gemiddelde van de klasse 'één contact' gebaseerd op meer merken dan het gemiddelde van de hogere contactklassen. De analyse toont aan dat het optimaal aantal contacten in 4 weken drie bedraagt.



In bovenstaande grafiek is weergegeven in welke mate de responsecurve in relatieve zin toeneemt. De absolute toename van impact is in onderstaande grafiek weergegeven. Aangezien de absolute toename uitsluitend door middeling van dezelfde merken per klasse kan worden berekend, is onderstaande grafiek gebaseerd op 13 merken die het zelfde aantal contactklassen (namelijk vier) hebben. De responsecurve geeft het verschil van impact met de nul-klasse weer. Uit de grafiek blijkt dat er bij een commercial die minder gewaardeerd wordt ongeveer twee keer zoveel contacten nodig zijn om dezelfde impactgroei te realiseren.

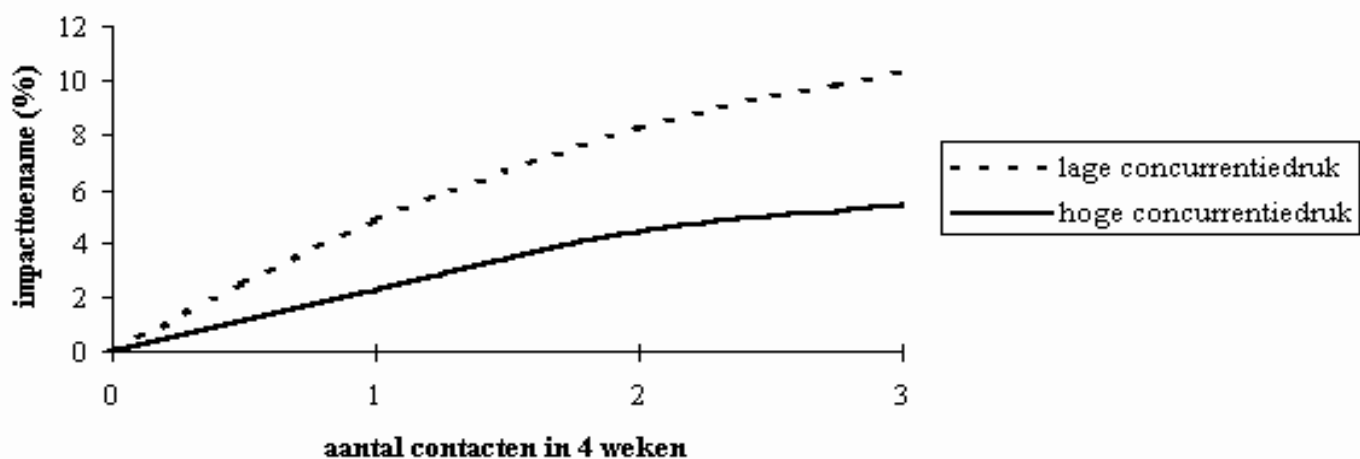
Responsecurve impact bij gebruik van commercials met hoge of lage waardering



In paragraaf 4.2 werd aangetoond dat de impact van merken, die onder sterke concurrentie staan (veel concurrenten hebben, die veel tv-reclame maken) sneller wordt geleerd, maar ook sneller wordt vergeten, dan van merken, die weinig concurrentie ondervinden. Het resultaat is dat de merken onder zware concurrentiedruk minder impact per GRP scoren.

In onderstaande grafiek wordt deze bevinding bevestigd op individueel niveau: merken onder zware concurrentiedruk hebben twee keer zoveel contacten nodig om dezelfde impactgroei te verkrijgen als merken die weinig concurrentie ondervinden.

Response curve impact bij lage en hoge concurrentiedruk

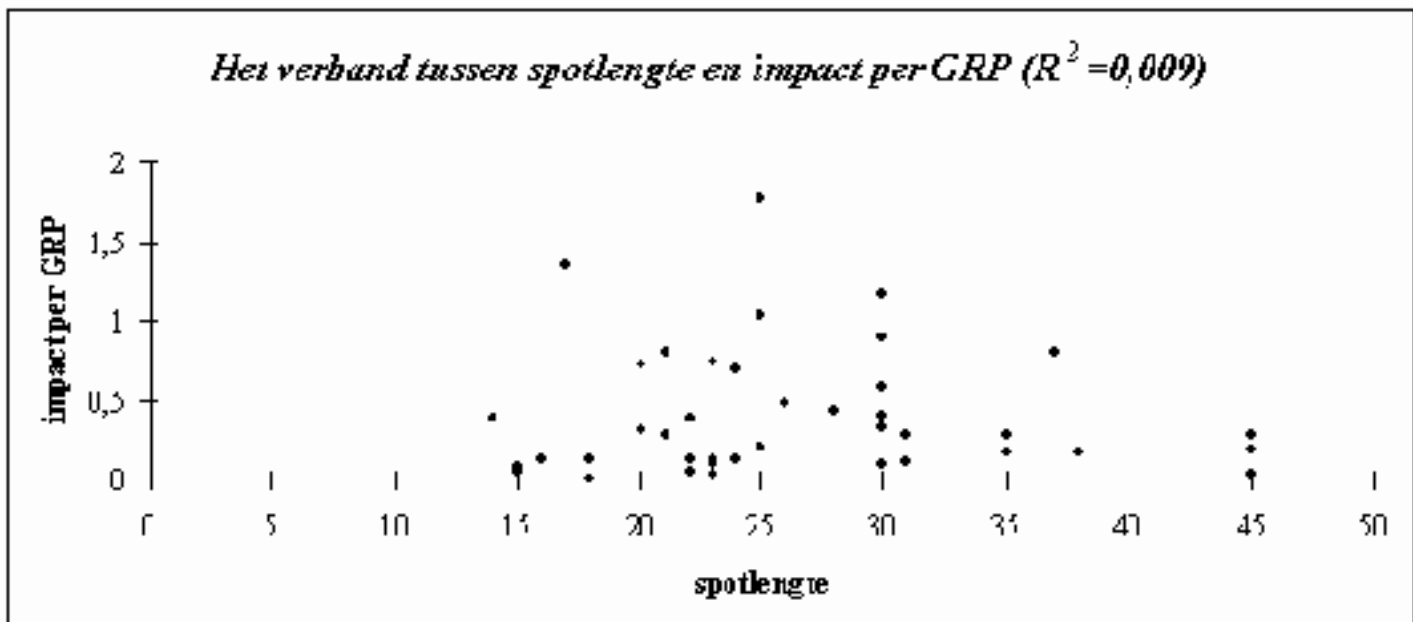


4.5 Spotlengte

Er is in dit onderzoek geen verband tussen spotlengte en impact gevonden. Lange commercials worden

niet beter of slechter herinnerd dan korte commercials. De reden daarvoor is waarschijnlijk gelegen in het feit dat er geen verband is tussen de lengte van de commercial en zijn waardering. Lange commercials worden niet hoger gewaardeerd -dus leuker, mooier, interessanter, etc. gevonden- dan korte commercials.

Dit ontbreken van een verband (de sterkte van het verband tussen spotlengte en impact per GRP (R^2) is 0,009) geldt tussen de merken, de lange commercials van merk A leiden niet tot meer impact per GRP dan de korte commercials van merk B, maar ook per merk (wanneer merk A een lange commercial inzet leidt dit niet tot meer impact dan wanneer merk A een korte commercial inzet). De volgende grafieken laten het ontbreken van het verband tussen spotlengte, impact per GRP en waardering van de commercial zien:



| | |
|---|---|
| Televisiereclame leidt alleen tot impact | 7 |
| Televisiereclame leidt tot geen enkele response | 2 |

De twee merken waarbij tv-reclame tot geen enkele response leidt (groep 5), hebben commercials ingezet van lage kwaliteit, die nauwelijks impact hebben gescoord. De zeven merken waarbij tv-reclame alleen leidt tot impact en niet tot een verhoging van bekendheid, binding of koopbereidheid (groep 4) zijn de merken met een groot marktaandeel. Zij genieten een hoge bekendheid, de binding met deze merken is groot en zij hebben het grootste marktaandeel.

De negen merken waarbij tv-reclame wel leidt tot een psychische response (vergroting van bekendheid en top-of-mind awareness), maar niet tot koopbereidheid (groep 3), zijn de nieuwkomers: de merken met een klein marktaandeel en een lage bekendheid. Zij geven in verhouding tot hun marktaandeel veel geld uit aan tv-reclame en scoren met redelijk goed gewaardeerde reclame een hoge impact.

De 23 merken waar tv-reclame wel leidt tot koopintentie (groep 1 en 2) nemen een middenpositie in. Zij zijn klein, noch groot.

In de onderstaande tabel zijn de verschillen tussen de soorten merken weergegeven:

Verschillen tussen merken die verschillend reageren op tv-reclame

| | TV-reclame leidt tot koopintentie (groep 1+2) n=23 | TV-reclame leidt alleen tot bekendheid (groep 3) n=9 | TV-reclame leidt alleen tot impact (groep 4) n=7 | Geen response op tv-reclame (groep 5) n=2 |
|--------------------------------|---|---|---|--|
| Gemiddelde impact per week (%) | 10 | 13 | 13 | 1 |

| | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|
| Waardering commercial (schoolcijfer) | 6,6 | 6,8 | 6,5 | 5,39 |
| Bekendheid (%) | 25 | 18 | 39 | 33 |
| Binding (waarde) | 2,04 | 1,73 | 2,49 | 2,12 |
| Koopintentie (%) | 10 | 5 | 17 | 11 |

4.7 De effectiviteit van tv-reclame

Het effect van tv-reclame op de koopintentie van een merk is voor de 23 merken, waarbij tv-reclame invloed heeft op koopbereidheid, gemiddeld 0,052. Dat betekent dat een toename van het aantal GRP's met 100 leidt tot een toename van de koopbereidheid met 5,2 procentpunt. Aan de andere kant leidt vermindering van het aantal GRP's met 100 ook tot een daling van koopbereidheid met 5,2 procentpunt.

De negen merken, waarbij tv-reclame alleen invloed heeft op de bekendheid van het merk scoren een effectiviteit van 0,140. Dat betekent dat een toename van GRP's met 100 de spontane bekendheid doet toenemen met 14 procentpunten. De zeven merken waarbij tv-reclame alleen invloed heeft op de impact, laten per 100 GRP's een toename van impact zien van 10,3 procentpunten.

Het effect van tv-reclame op de koopintentie is niet voor ieder merk gelijk, maar varieert tussen 0,005 (merk IIA4) en 0,24 (merk IIE2). De merken waarbij het effect van tv-reclame hoog is, hebben een commercial uitgezonden die hoog gewaardeerd wordt en een hoge impact scoort, zoals onderstaande tabel laat zien.

| | | |
|--|--|--|
| | Laag effect per GRP op koopintentie ($\beta < 0,026$) | Hoog effect per GRP op koopintentie ($\beta \geq 0,026$) |
| | n=11 | n=12 |

| | | |
|------------------------|------|------|
| Impact | 5,9 | 13,6 |
| Impact per GRP | 0,26 | 0,51 |
| Waardering commercial | 6,1 | 6,8 |
| Gemiddeld aantal GRP's | 33,5 | 39,2 |

5. Samenvatting

TV-reclame heeft effect. Bij slechts twee van de 41 merken, die televisie inschakelden had tv-reclame geen effect. Bij alle andere wel.

De aard van het effect hangt af van de marktsituatie. Bij merken met een groot marktaandeel leidt tv-reclame tot impact, maar niet tot een toename van bekendheid of koopbereidheid (die is al hoog). Bij nieuwkomers, de merken met een lage bekendheid en marktaandeel leidt tv-reclame wel tot een toename van bekendheid, maar dit wordt nog niet omgezet in koopbereidheid. Bij de merken die een middenpositie innemen (21 van de 41 merken) heeft tv-reclame een directe of indirecte invloed op de koopbereidheid.

De grootte van het effect op koopbereidheid is gemiddeld 0,052 %. Een toename van 100 GRP's per week leidt tot een toename van koopbereidheid met 5,2 procentpunt.

Omgekeerd geldt dat een afname van het aantal GRP's per week met 100 leidt tot een afname van de koopbereidheid met 5,2 %.

De hoogte van de effectiviteit op koopbereidheid hangt af van de hoogte van de impact (bewezen herinnering) van de televisiecampagne. Hoe hoger de impact, hoe hoger het effect.

De hoogte van de impact wordt beïnvloed door de kwaliteit van de ingeschakelde commercial(s), het aantal ingeschakelde GRP's en de dosering van de GRP's. Spotlengte heeft geen invloed op het effect.

Commercials met een hoge kwaliteit, commercials die door de kijker hogelijk worden gewaardeerd, scoren een hoge impact en leiden tot een hoge effectiviteit. Een hoge kwaliteit van de commercial is een voorwaarde voor effect. Een grote media-inspanning met een commercial die slecht gewaardeerd wordt, levert niets op.

Bij een gelijke kwaliteit van de commercial leiden meer GRP's gemiddeld genomen tot meer impact. De mate waarin dit gebeurt hangt af van de concurrentiesituatie. Wanneer er

door meer concurrenten meer tv-reclame wordt gemaakt, wordt de eigen reclame sneller geleerd en sneller vergeten. De impacttoename per GRP is in een zwaar concurrentieveld daarmee geringer dan wanneer er minder concurrenten actief zijn.

Meer GRP's leiden tot meer impact. Omgekeerd leiden minder GRP's tot minder impact. Wanneer men stopt met tv-reclame wordt de reclame vergeten. Niet alleen de reclame wordt vergeten, maar ook de merknaam. De invloed van het vergeten is het sterkst bij 'kleine' merken. Bij de 'grote' merken is er zoveel 'ad-stock' aanwezig en is de merknaam zo sterk in het geheugen verankerd, dat die bekendheid slechts langzaam afkalft na het stoppen met tv-reclame.

De grootste impact wordt opgebouwd, wanneer men in vier weken drie contacten met de doelgroep realiseert.

Een commercial die minder gewaardeerd wordt heeft twee maal zoveel contacten nodig dan een commercial die zeer gewaardeerd wordt.

Merken onder zware concurrentiedruk hebben twee keer zoveel contacten nodig om dezelfde impact te bereiken, dan merken die weinig concurrentie ondervinden.

6. Evaluatie van de onderzoeksmethode

Algemene opzet

De case study methode met tracking van effectiviteitscriteria voldeed. De omvang van het onderzoek, in casu het aantal weken en het aantal respondenten per week was voldoende groot om betrouwbare statistische analyses te maken. Het aantal cases was voldoende om wetmatigheden te kunnen ontdekken.

Vragenlijst

1. Impact. Deze is geoperationaliseerd als 'spontane bekendheid van de reclame uitingen'. Het verzamelen van deze gegevens via een telefonisch interview is voor impact van televisiecommercials mogelijk. Impact van print meten op deze wijze is niet mogelijk. Uit het onderzoek bleek dat de gemiddelde impact van een printcampagne per week slechts 0,67 % bedroeg. De printimpact per fl. 1000,- was 0,038 %. Voor het doen van effectiviteitsonderzoek bij cases waarbij substantiële printbudgetten betrokken zijn, zal een andere methode van impactmeting moeten worden gebruikt (of geen impactmeting).

2. Waardering commercial. Deze kon alleen bepaald worden bij degenen die de commercial kenden,

dus bij degenen, die 'impact' gescoord hadden. Dit heeft twee nadelen. Het aantal respondenten dat waardering opgaf was klein (gemiddeld 11 % van de respondenten), hetgeen betekende dat alleen gewerkt kon worden met geaggregeerde cijfers over meerdere periodes. Daardoor kon onder andere niet worden nagegaan of de waardering verandert, wanneer men de commercial vaker gezien heeft. Het tweede nadeel is dat de gegevens over waardering niet representatief zijn, namelijk niet verzameld bij iedereen die de commercial heeft gezien, maar alleen bij degene die zich de commercial herinneren. Het meten van de 'geholpen bekendheid met de tv-commercial', bijvoorbeeld aan de hand van story boards, zou het aantal respondenten aan wie waardering kan worden gevraagd, aanzienlijk kunnen verhogen.

3. Binding. De SPOT merkbinding, geconstrueerd op basis van huidig koopgedrag en voorgenomen koopgedrag, bleek zeer sterk samen te hangen met koopintentie. Binding dient anders te worden geoperationaliseerd of kan worden weggelaten.

4. GRP's. Het reclamebereik van televisie zoals gemeten binnen het CKO door Intomart in de vorm van GRP's is een goede graadmeter (*verklarende variabele*) voor effectiviteit. Andere criteria, zoals bijvoorbeeld het bruto tv-budget, hadden minder verklaringskracht. Wanneer media in effectiviteitsonderzoek worden betrokken, waarover geen gegevens over reclamebereik beschikbaar zijn, dienen gegevens te worden geconstrueerd, die dit reclamebereik zoveel mogelijk benaderen.

5. Koppeling. De methode van koppeling van het CKO aan het effectiviteitsonderzoek, waarbij elke campagne apart werd gekoppeld, leverde goede resultaten op. Het merendeel van de koppelingsvariabelen waren kijkvariabelen. Dit ligt voor de hand omdat voor de produktcategorieën in studie weinig selectief wordt gepland. Effectiviteitsonderzoek voor produktcategorieën, waarvoor selectiever wordt gepland zal meer doelgroepsriteria als koppelingsvariabelen moeten bevatten.