



Newsletter

February 3, 2016

Inhoud

Cross Media : wat is de « waarde » van een bepaalde mediacategorie tegenover de andere ?

| | |
|---|---|
| Van herkenning tot aanbeveling | 2 |
| Impact, bereikkracht, frequentie : een complexe vergelijking..... | 4 |
| Beperkte efficiëntie | 9 |

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools

De inhoud van deze newsletter is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

CROSS MEDIA : WAT IS DE « WAARDE » VAN EEN BEPAALDE MEDIACATEGORIE TEGENOVER DE ANDERE ?

Zeker op onze markt, waar er cross media data beschikbaar zijn, is de arbitrage tussen de relatieve onderlinge waarden van de media (de Out Of Home tegenover de televisie of de magazines bijvoorbeeld) een prangende vraag. Een enorme meta-analyse die werd opgezet door Millward Brown, een erkend specialist inzake onderzoeken naar de impact van reclame, probeert een antwoord te bieden. Mooie poging, maar gefaald.

In het kort:

- Millward Brown heeft een enorme compilatie gepubliceerd van de eigen impactstudies en heeft daarbij bovendien de relatieve bijdrage van de grote media categorieën afzonderlijk berekend (TV, radio, kranten; magazines, bioskoop, affichage, online display reclame en online video.) op 5 criteria met betrekking tot de relatie met de merken.
- Het is niet verrassend dat deze studie de kracht van bioskoopreclame vaststelt. De blootstelling aan reclame biedt binnen dit medium een garantie voor een extra bijdrage aan de impact die sterk kan variëren, maar die gemiddeld 40% hoger ligt dan bij de tweede mediacategorie op de lijst. Het beperkte bereik van dit medium beperkt helaas ook zijn aanwezigheid in de media mixen op grotere schaal.
- De analyse kent een zelfde waarde toe aan alle contacten met een medium: één «kans om te lezen of te horen » heeft evenveel waarde als tien of twintig contactkansen (dit valt vaak voor met affichagecampagnes !). Nochtans betekent vanuit het oogpunt van de investeringen, de werking met een of meerdere contacten helemaal niet hetzelfde ! En bovendien is het aantal gerealiseerde contacten een factor die de impact doet stijgen en ook dat aspect behandelt Millward Brown niet in de synthese.
- Kortom, als we dachten een universeel antwoord te vinden op de vraag naar de onderlinge waarden van media, zou deze demonstratie helaas onvolledig blijken.

Van herkenning tot aanbeveling

In de synthese ¹, aggregiert Millward Brown de resultaten van 183 post-campagne metingen die werden uitgevoerd in verschillende Europese landen (waaronder ook een in België) en groot deel (88) in het Verenigd Koninkrijk.



Het instituut heeft zich telkens toegespitst op de effecten van de blootstelling aan het bestudeerde medium: de notie « impact per person reached » is niet duidelijk gedefinieerd in het document. Maar wij kunnen eruit opmaken dat Millward Brown een verband legt tussen de verschillende

mediacategorieën aan de hand van hun contributie ² tot de gemeten verbetering van vijf prestatie-indicatoren met betrekking tot de bestudeerde merken:

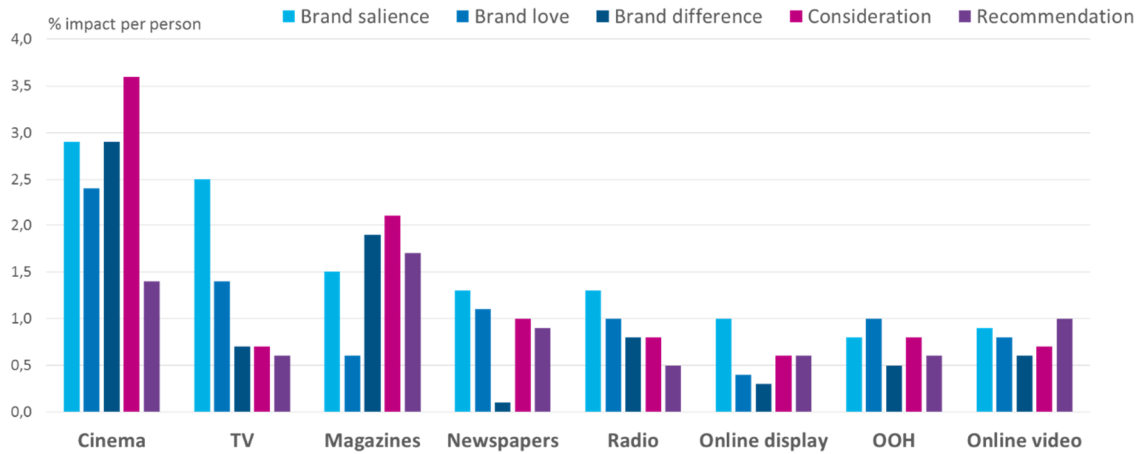
1. De « Brand Salience », die de variabelen combineert van spontane en geholpen herkenning van het merk en de herinnering van de merkcommunicatie. Op dit niveau moet de mediadruk ageren op de meest directe wijze.
2. De emotionele betrokkenheid met het merk : « Brand Love »
3. Het verschil « Difference » dat de consument waarneemt tussen het bestudeerde merk met de concurrerende merken binnen dezelfde sector. De merken onderscheiden zich als « creatief », « verantwoordelijk » of ook « betrouwbaar ».
4. De overweging: het merk staat binnen zijn categorie in de korte lijst met voordien weerhouden kandidaten voor een eventuele aankoop.
5. De graad van mogelijke aanbeveling van een merk aan andere consumenten, is de « Brand Recommendation ».

De contributies van de verschillende bestudeerde media worden in onderstaande grafiek weergegeven volgens afnemende grootte.

¹ *Building box office brands. Exploring the unique value of cinema media in today's cross media landscape*, <http://www.dcm.co.uk/uploads/documents/CrossMedia%20Study%20Brochure.pdf>. DCM is een britse reclameregie voor bioskoopreclame..

² "This metric [Impact per Person] only takes into account the impact among individuals who have actually been exposed to each media channel. By stripping out the influence of reach, Millward Brown puts all media channels on a level playing field." Bron: zie hierboven.

Media category contributions to brand metrics 



Number of case studies per media channel. Cinema: 43 | OOH: 103 | TV: 172 | Newspapers: 59 | Online Display: 148 | Radio: 55 | Magazines: 38 | Online Video: 37

3

De auteurs van deze studie onderstrepen de bijdrage van de bioskoop voor elke afzonderlijke indicator en merken meer in het bijzonder op dat de bioskoopreclame telkens in de top drie staat van de verschillende items :

| Rank | Salience | Love | Difference | Consideration | Recommendation |
|------|-----------|------------|------------|---------------|----------------|
| # 1 | Cinema | Cinema | Cinema | Cinema | Cinema |
| # 2 | TV | TV | Magazines | Magazines | Magazines |
| # 3 | Magazines | Newspapers | Radio | Newspapers | Online video |

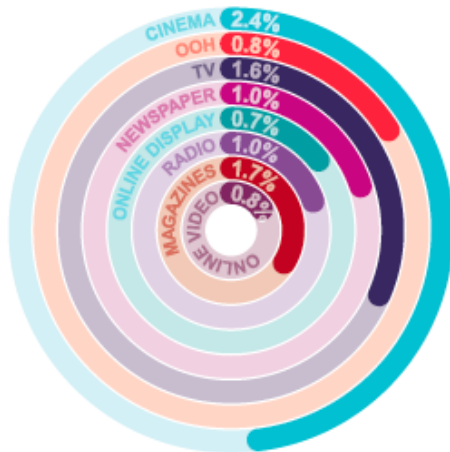


Millward Brown maakt ook een synthese van deze vijf items in een enkele indicator, die in een rangschikking de bioskoop als beste keuze aangeeft, gevolgd door een quasi gelijke score voor de magazines en de televisie ³:

³ Bron: *Building box office brands. Exploring the unique value of cinema media in today's cross media landscape*, zie hierboven.

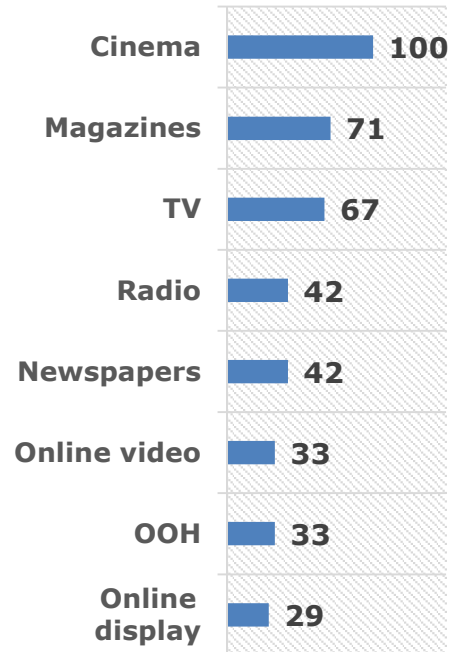
Total KPI Measures

Media contribution per person reached
(Average awareness, engagement and consideration measures*)



* % Impact per person

Total KPI index



4

Impact, bereikkracht, frequentie : een complexe vergelijking

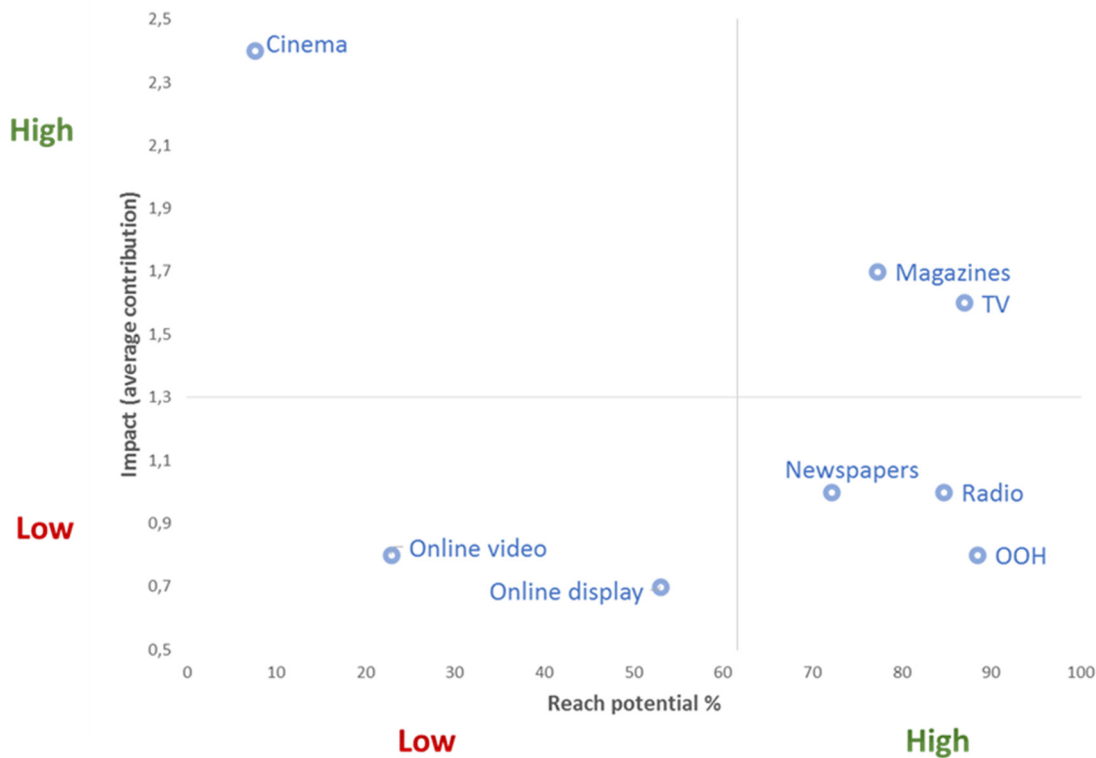
Mogen we dus besluiten dat de bioskoop voor de adverteerders de beste keuze is ? We weten al sinds geruime tijd dat de memorisatiegraad voor dit medium ongeëvenaard is ⁴. De herinnering van de reclame is een noodzakelijke voorwaarde voor de impact en het dient bijgevolg niet te verwonderen dat dit medium hoge scores laat optekenen op dieper liggende criteria zoals « overweging » en « aanbeveling ».

Als men daarentegen de gemiddelde waarde van de contributie op de verschillende criteria afweegt tegen de gemeten of geschatte performantie van de mediacategorieën, uitgedrukt in gemiddeld potentieel bereik per week, verkrijgt de bioskoop het beeld van zijn ware aard: een nichemedium met een bijzonder hoge impact, maar ontoereikend voor de adverteerder die voor het uitbouwen van zijn merk een kritische massa

⁴ « Evaluaties tussen media : kennen we (eindelijk) de waarde van elke vector voor communicatie ? », *Spac'Essentials* juli-augustus 2004. Franse waarden in « Efficacité publicitaire Internet et Bêta de mémorisation » (2007), <http://www.abc-netmarketing.com/Efficacite-publicitaire-Internet.html>.

aan consumenten wil bereiken en dus beroep kan doen op geschikte alternatieven.⁵

Contribution to brands metrics vs reach potential of media categories



Source: Impact: Millward Brown. Reach potential (weekly): CIM Cross Media 2015 or estimates

Achter de eenvoudige indicator die de mate van blootstelling aan de media aangeeft (« reach ») kan een grote spreiding aan gerealiseerde contacten schuilgaan. Affichagecampagnes worden gekenmerkt door de hoge aantallen « opportunities to see » bij de blootgestelde individuen terwijl de dagbladen een eerder lage herhalingsgraad hebben, met uitzondering van de campagnes met veel inlassingen over een langere periode.

We kunnen stellen dat er meestal een minimum aan contacten nodig is om een effect te verkrijgen bij de bereikte individuen: een soort van drempel die bereikt moet worden.

⁵ « The issue of reach shapes the balance of channel planning [...] Channels with broad reach form natural candidates for brand building” Les BINET & Peter FIELD (2013) *The long and the short of it. Balancing short and long-term marketing strategies*, IPA, London, p.37.

Millward Brown heeft zo bijvoorbeeld aangetoond dat het bereiken van het niveau van 4 contacten een noodzakelijke voorwaarde is om de online reclame het gewenste effect te laten bekomen ⁶. Helaas ontbreekt elke notie van frequentie in de studie « Building box office brands », die zich **beperkt tot de eenvoudige blootstelling (exposure), los van het feit of deze bestaat uit een, twee, drie of meerdere contacten.**

Nochtans is deze variabele zeer belangrijk : er is een substantieel verschil tussen het eenmalig of meerdere malen bereiken van een individu via een medium, alleen al inzake middelen die men moet investeren!

De grafiek hieronder illustreert de relatie tussen de gemiddelde « impact per person reached » en de geschatte bruto kost per duizend contacten voor elk van de mediacategorieën in waarden (van 2015) op gebruikelijke formaten en op het totaal van de volwassen bevolking in het CIM (12+). De onderliggende hypothese stelt voorop dat de media waarvan de kosten per contact laag zijn, zoals radio en affichage, een hogere contactfrequentie mogelijk maken. Uit onderstaande grafiek blijkt ook de zeer specifieke positie van de bioskoop, die gekenmerkt wordt door een bijzonder hoge impact ondanks een lage herhalingsgraad.

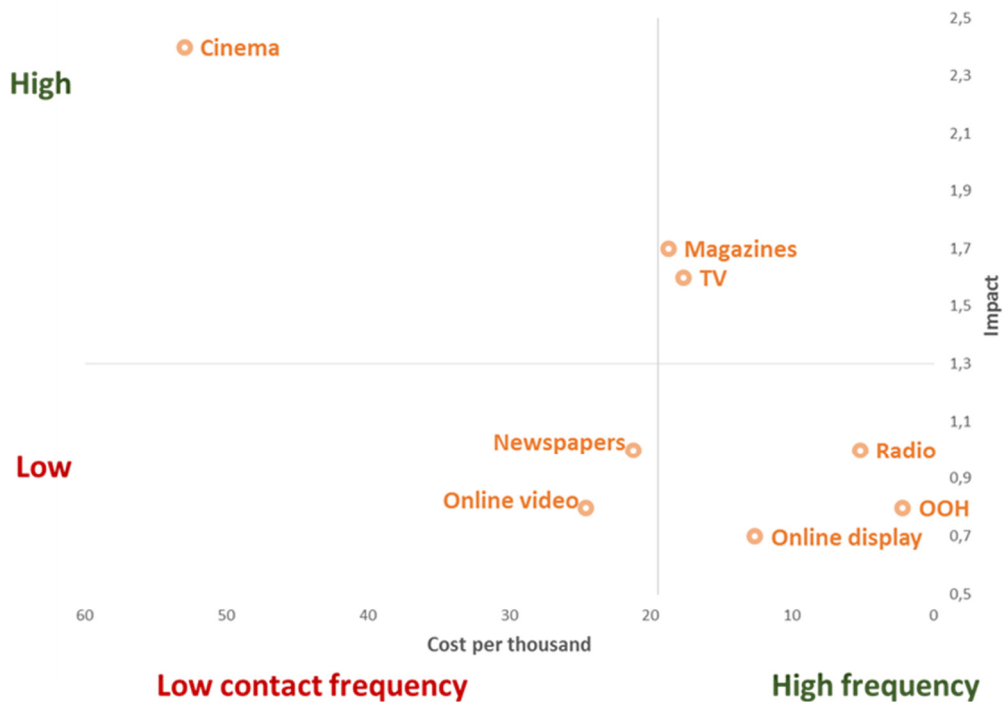


We merken ook de vergelijkbare scores op voor magazines en televisie in termen van gemiddelde impact, waarbij de contributie voor TV hoger ligt voor de twee eerste indicatoren, « salience » en « love », terwijl de magazines beter presteren op dieper liggende criteria zoals « recommandation » en « consideration ».



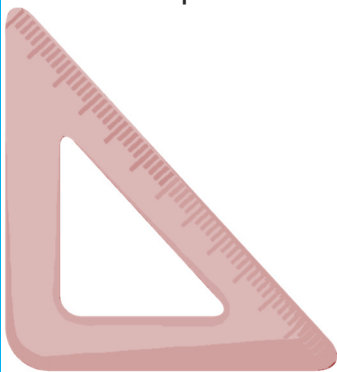
⁶ « Efficacité de la pub online : combien de contacts ? et combien de contacts visibles ? » *Space Essentials* 22/06/2014.

Contribution to brands metrics vs frequency building potential

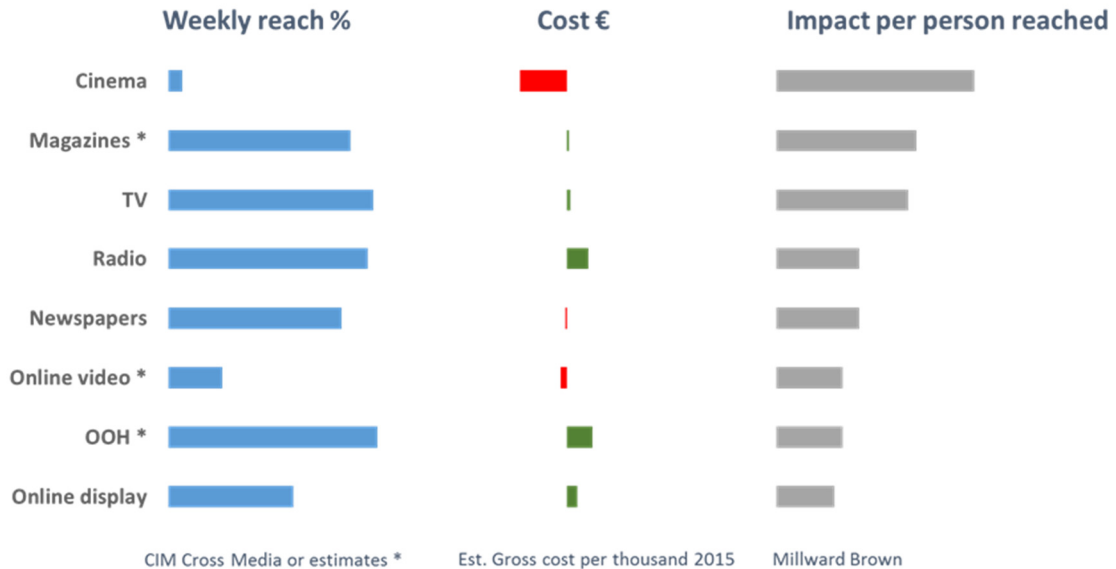


Source: Impact: Millward Brown. Cost per thousand contacts: gross 2015, Space estimates

We kunnen ook de 3 indicatoren reach, kost/contact (als een indicator voor de capaciteit om contactfrequentie te genereren) en de gemiddelde impact van de mediacategorie onderling in verband brengen zoals in onderstaande grafiek. Zo verkrijgen we een overzicht van de relatieve contributie van elk medium. In deze vergelijking dient men lagere impactscores te nuanceren: de capaciteit om snel of aan lagere kost een kritische massa aan consumenten te bereiken, brengt meer evenwicht in de verhoudingen.



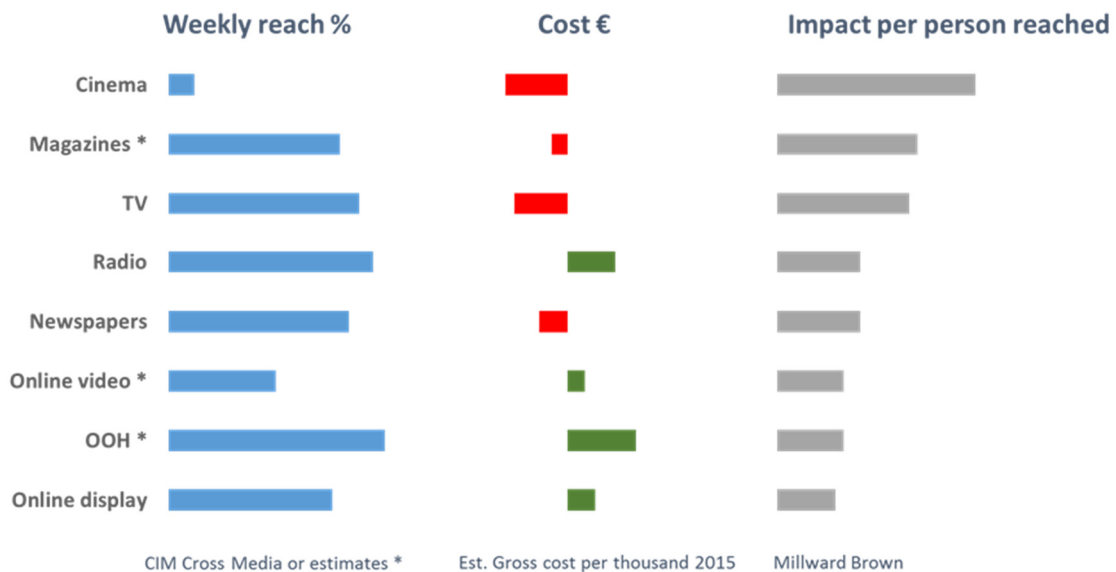
Comparing media categories contributions All adults



8

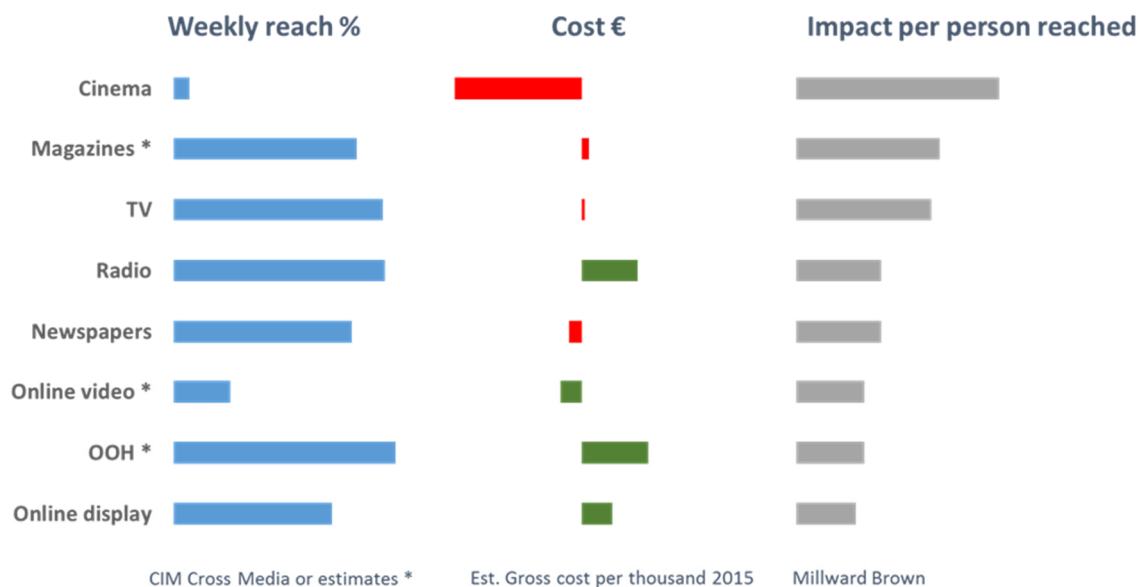
Uiteraard kan de balans ook wijzigen indien men een jongere doelgroep neemt (bij gelijke impactwaarden), zoals hieronder weergegeven. Men stelt hier bijvoorbeeld vast dat de online video aan aantrekkingskracht wint terwijl de televisie aan bereik inboet.

Comparing media categories contributions 15-34 years



Nog steeds uitgaande van een volledige stabiliteit van de impact-indicatoren, bestuderen we hieronder een meer « mainstream » doelgroep, namelijk de verantwoordelijken voor aankoop binnen het gezin van 18 tot 54 jaar. De positie van de traditionele massamedia wordt versterkt op deze doelgroep.

Comparing media categories contributions Shoppers 18-54 years



9

Beperkte efficiëntie

Kort maar duidelijk: de notie van impact zoals Millward Brown ze aangeeft, is zeker niet de felbegeerde Graal om met accurate relatieve waarden te bemiddelen tussen media:



- Ze zou per doelgroep moeten verfijnd worden: net zoals de media op andere manieren geconsumeerd worden door mensen van verschillende leeftijd of opleiding, is het mogelijk en zelfs waarschijnlijk dat hun reactie ten aanzien van reclame in elk van de media ook verschillend is.
- Het rechtstreekse verband tussen de impact van de blootstelling en de proportie van de bereikte bevolking houdt perfect steek voor de bioskoopreclame omdat deze een beperkte contactfrequentie biedt.

- Maar dit rechtstreeks verband geldt in veel mindere mate voor de andere mediacategorieën: aan welke contactfrequentie ligt hun drempel voor impact? In de huidige staat van deze studie, worden blootstellingen aan de media als volledig gelijkwaardig beschouwd, ongeacht of er één of tien contacten gerealiseerd worden. Nochtans maakt date en enorm verschil in het budget !
- De aanpak van Millward Brown bepaalt de kracht van elke mediacategorie apart maar zegt niets over de kracht van de combinaties tussen de media terwijl die combinaties juist veel meer impact kunnen bekomen dan de verhoging van de reclamedruk in een enkel medium ⁷.

Het gebruikersnut van deze studie op de cross media planning is dus beperkt. We onthouden wel de bevestiging van de kracht van cinema op een beperkte bevolkingsgroep. Vanuit dat standpunt is deze demonstratie zeker leerrijk, ook al brengt ze de bevestiging van wat we al wisten.

10



⁷ « Variety in advertising is likely to yield better results than increases in weight” Gerard TELLIS (2009) “Generalizations about advertising effectiveness in markets”, *Journal of Advertising Research*, June 2009, p. 242.