UNIVERSITY OF AMSTERDAM

UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Multimediasynergie in reclamecampagnes

Bronner, F.

Publication date
2006
Document Version
Final published version

Link to publication

Citation for published version (APA):
Bronner, F. (2006). *Multimediasynergie in reclamecampagnes*. (SWOCC publicatie; No. 38). Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC.

General rights
It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations
If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: https://uba.uva.nl/en/contact, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (https://dare.uva.nl)

Download date:17 Nov 2026

Multimediasynergie in reclamecampagnes

Prof. dr. Fred Bronner

Naarden, mei 2006

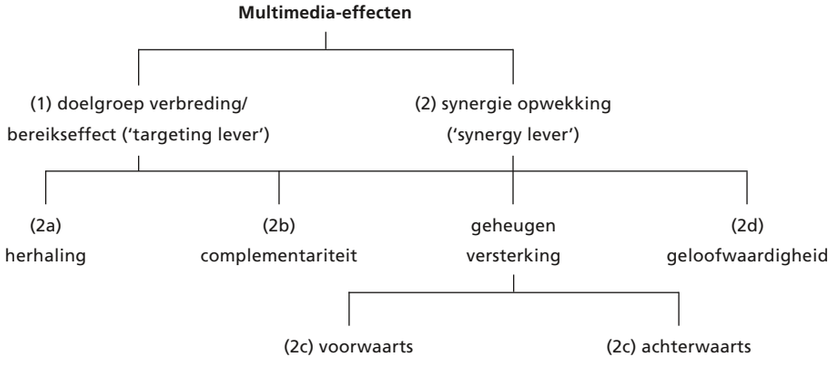
Samenvatting

Bij hedendaagse reclamecampagnes worden vrijwel altijd meer mediumtypen ingezet. De 'klassieke' mediaplanning hield zich bezig met de keuze tussen mediumtypen, bij de nieuwe mediaplanning gaat het om de keuze van een combinatie van mediumtypen. We gaan zelfs van multimedia naar 'super' multimedia. Prijswinnende campagnes gebruiken niet twee of drie mediumtypen, maar veeleer tussen zeven en tien. En de algemene verwachting is dat multimedia-inzet in de toekomst alleen nog maar zal toenemen. Maar welke combinaties zijn in welke situatie bij welke communicatiedoelstelling optimaal? Welke onderzoekgegevens kunnen worden benut? En iedereen heeft het over multimedia-effecten, maar wat zijn die effecten nu precies? Vragen die zo vaak in de reclame- en mediawereld worden gesteld dat het SWOCC een goede gedachte lijkt om theorie en praktijk rond multimedia-inzet op een rij te zetten en de bestaande literatuur in een geïntegreerd kader te plaatsen. In deze publicatie komen theorie en praktijk beide aan bod. Het onderwerp beperkt zich tot de inzet van meerdere mediumtypen
(= mediamix) binnen het marketingcommunicatie-instrument reclame. Voor alle duidelijkheid: het gaat dus niet om Geïntegreerde Marketing Communicatie. Dat zou pas het geval zijn als niet alleen reclame maar alle marketingcommunicatie-instrumenten (SP, DM, PR et cetera) in het kader zouden worden betrokken.

De laatste 10 à 20 jaar vond een aantal ontwikkelingen plaats die ertoe hebben geleid dat in reclamecampagnes meerdere mediumtypen werden ingeschakeld:
(a) overvloed door explosieve groei van het aantal media en de hoeveelheid reclame;
(b) fragmentatie of te wel versnippering van het publiek over een steeds groeiend aantal media;
(c) het consumeren van meerdere mediumtypen tegelijkertijd ('multitasking').

Deze ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat de strijd om de aandacht van de consument steeds feller plaatsvindt. Een multimediastrategie is één van de hulpmiddelen om toch nog bij die consument door te dringen.

Alvorens in te gaan op de theoretische achtergronden, wordt in deze publicatie gestart met een aantal voorbeelden uit de praktijk, waarin een bepaalde multimediacombinatie succesvol is ingezet. De volgende zeven tweetallen worden nader met praktijkvoorbeelden belicht: tv en print, tv en radio, print en internet, radio en buitenreclame, tv en buitenreclame, tv en internet, ongeadresseerde brievenbusreclame en print. Daarna komt de theorie aan bod. In de praktijk wordt vaak gesproken over hét multimedia-effect, maar dit blijkt uiteen te vallen in een aantal deeleffecten (zie onderstaand schema).



Een overzicht van de verschillende effecten in multimediacampagnes

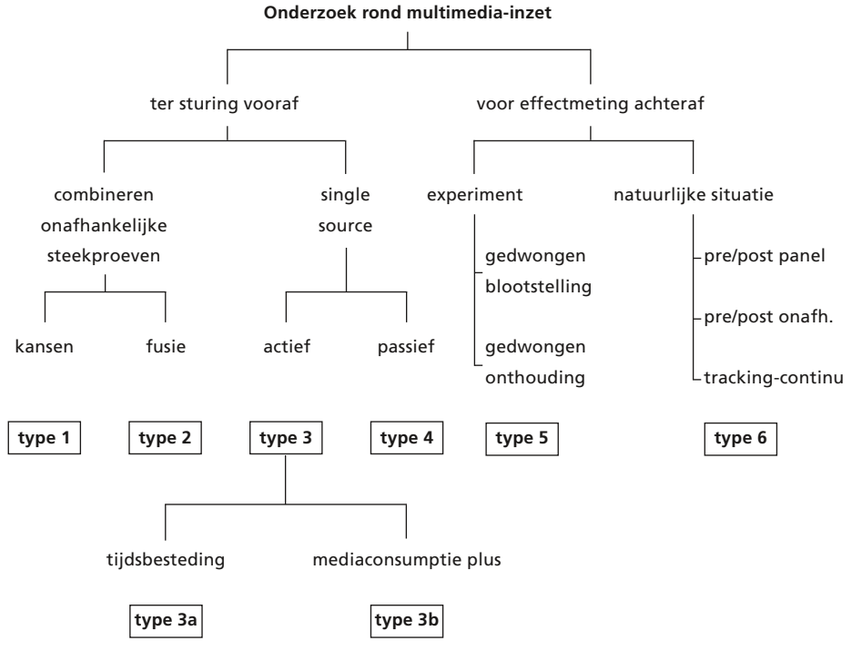
De effecten kunnen worden ingedeeld naar twee hoofdeffecten: doelgroepverbreding en synergieopwekking ('multiplier'). Doelgroepverbreding impliceert dat je met verschillende mediumtypen verschillende doelgroepen bereikt. Lichte tv-kijkers zijn bijvoorbeeld vaak zware printconsumenten en door beide mediumtypen in te zetten, wordt een breder deel van de markt bereikt. Bij synergie gaat het erom te zorgen dat 1 plus 1 gelijk wordt aan 3 of meer. Onder deze twee hoofdeffecten kunnen verschillende deeleffecten worden onderscheiden die in deze publicatie uitvoerig worden behandeld: herhalingseffect, complementariteit, voorwaartse en achterwaartse overdrachtseffecten en geloofwaardigheid. Multimedia-effecten zijn voor een groot aantal combinaties van media aangetoond.

Om bovenstaande effecten te realiseren, moeten de juiste mediumtypen in de juiste volgorde worden ingezet. Maar hoe bepalen we wat juist is? Sterke en zwakke punten moeten elkaar aanvullen. In deze publicatie worden zowel de meer subjectief beleefde als objectieve eigenschappen van de mediumtypen beschreven.

Onderzoek speelt een cruciale rol in de keuze voor de juiste media in de juiste volgorde. Rond multimedia-inzet is een grote variëteit aan onderzoeken belangrijk. Op recente congressen wordt duidelijk dat er veel nieuwe ontwikkelingen in dit onderzoek te melden zijn. Om deze ontwikkelingen te kunnen plaatsen, is een structuur ontwikkeld waarbinnen de verschillende typen onderzoek die relevant zijn voor multimediastrategieën een plaats hebben gekregen. Er zijn onderzoeken ter sturing vooraf en onderzoeken om de multimedia-effecten tijdens of na de campagne vast te stellen (zie onderstaand schema).

Van al deze typen onderzoeken worden de recente ontwikkelingen besproken en belicht in hoofdstuk 1.

Door op basis van de literatuur een tiental vuistregels voor multimediacampagnes te formuleren, wordt getracht de brug tussen theorie en praktijk te slaan.



Typen onderzoek rond multimedia-inzet

vuistregel	korte aanduiding
1	zorg voor verbindende elementen in creatie
2	realiseer naast tactische ook strategische integratie
3	maak een keuze voor ofwel doelgroepverbreding ofwel synergie
4	zorg voor meer samenwerking tussen mediumexploitanten
5	besef dat complementariteit, volgorde en verbinding meest bepalend zijn
6	schenk aan alle uitingen evenveel aandacht
7	let op volgtijdelijkheid en sluit aan bij het consumentenkeuzeproces
8	maak een mediakeuze afhankelijk van communicatiedoelstelling en product
9	benut brede multimedia-expertise
10	besef dat een multimediastrategie geen bezuinigingsstrategie is

De publicatie eindigt met een blik in de nabije toekomst. Multimediastrategieën zullen blijven en uitbreiden, maar de ingezette mediumtypen zullen veranderen. Al deze nieuwe ontwikkelingen rondom mediumtypen betekenen niet dat traditionele media hun betekenis hebben verloren of zullen verliezen. Vaak zal het in die nabije toekomst gaan om de combinatie van een traditioneel en nieuw medium. Er liggen taken voor alle betrokkenen in het multimediaproces: voor adverteerders, media-exploitanten, mediaplanners, reclamebureaus en onderzoekbureaus. Kennis over multimedia-inzet zal steeds belangrijker en noodzakelijker worden!

Inhoud

Samenvatting III

Proloog 9

1 Inleiding 11
1.1 Van oude naar nieuwe mediaplanning 11
1.2 Afbakening van het onderwerp 13
1.3 Opbouw publicatie 15

2 Multimediale reclamecampagnes: praktijk 17
2.1 Tv + print 18
2.2 Tv + radio 19
2.3 Print + internet 20
2.4 Radio + buitenreclame 21
2.5 Tv + buitenreclame 22
2.6 Tv + internet 23
2.7 Brievenbusreclame + print 25
2.8 Overzicht van behandelde cases 26

3 Uiteenrafeling van het multimedia-effect 27
3.1 Deeleffecten 27
3.2 Volgorde van inzet van mediumtypen 34
3.3 Samenvatting 35

4 De verschillende mediumtypen vergeleken 37
4.1 Verschillen tussen de mediumtypen 37
4.2 De algemene beleving van de verschillende mediumtypen 38
4.3 De specifieke beleving van de verschillende mediumtypen 42
4.4 Samenvatting sterke en zwakke punten 46

5 Onderzoek rond multimediale reclamecampagnes 51
5.1 Populair maar complex 51
5.2 Een stukje geschiedenis 52
5.2.1 De eerste internationale multimediastudie 52
5.2.2 De eerste Nederlandse multimediastudie 53
5.3 Typen onderzoek 53
5.3.1 Onderzoek ter sturing vooraf 55
5.3.2 Onderzoek voor effectmeting (tijdens en) achteraf 62
5.4 Onderzoeksmethode van de toekomst 68

6 Multimediale reclamecampagnes: op zoek naar vuistregels 69

7 Agenda voor de multimedia toekomst 75
7.1 Inleiding 75
7.2 Synergie met nieuwe mediumtypen 76
7.3 Taken voor de verschillende betrokkenen 78

Literatuur 81

Proloog

"The media are the message." *Marshall McLuhan (updated)*

Bovenstaande hedendaagse variant van het beroemde McLuhan citaat was de opening van een artikel dat Roderick White schreef in Admap in 2003. En deze zin geeft goed weer dat bij hedendaagse reclamecampagnes gedacht moet worden aan de inzet van meer mediumtypen. Enerzijds om daarmee meer mensen te bereiken en anderzijds om een synergie-effect te bewerkstelligen dat wil zeggen dat 1 + 1 gelijk wordt aan 3 of meer. In 2001 schreef Jim Kite "multimedia optimisation is surely the hottest media research issue at the moment." En dat was vijf jaar geleden zo en is nog zo. Daarom raakten Fred Bronner, Peter Neijens en Fred van Raaij geïnspireerd om een overzichtsartikel over multimedia onderzoek te schrijven. Het artikel verscheen in januari 2003 in het Jaarboek van de MarktOnderzoekAssociatie onder de titel 'Multimediacampagnes: populair maar weinig onderzocht'. Tijdens het schrijven beseften de auteurs dat er eigenlijk betrekkelijk weinig samenvattende multimedialiteratuur is. Wel over geïntegreerde marketingcommunicatie, maar daarbij gaat het om de integratie van verschillende marketingcommunicatie-instrumenten. Multimedia betreft daarentegen de integratie van media binnen één marketingcommunicatie-instrument, namelijk reclame. Het overzichtsartikel in het Jaarboek was een eerste stap en als vervolg daarop verschijnt deze SWOCC publicatie. Doel is de bestaande kennis over multimedia-inzet te structureren en de lezer een overzicht te bieden van de stand van zaken in wetenschappelijke literatuur en vakliteratuur. Een combinatie van 'best practice' en wetenschap.

In de keuze van de verschillende mediumtypen bij een multimediacampagne (ook wel crossmediacampagne genoemd) is sinds 1990 een verschuiving opgetreden. Er staan nu combinaties van andere mediumtypen centraal dan 10 à 15 jaar geleden. Het begon allemaal met de Media Multiplier in de jaren negentig, waarbij de aandacht vooral uitging naar de combinatie print en tv, en binnen print dan vooral naar tijdschriften. Nu is er een duidelijke verschuiving naar de combinatie van traditionele en nieuwe media. De vraag zou kunnen worden gesteld of met de nieuwe ontwikkelingen in digitale marketing de 'oude' multimedia-inzichten relevant blijven. En het antwoord is duidelijk 'ja'. Multimedia-inzet zal in de toekomst alleen nog maar toenemen. We gaan van multimedia naar 'super' multimedia. Prijswinnende campagnes gebruiken niet twee of drie mediumtypen, maar veeleer tussen zeven en tien. De winnaar van de 'Campaign's Media Campaign of the Year 2004', namelijk de campagne Nike Freestyle gebruikte bijvoorbeeld zeven verschillende mediumtypen. Telkens zullen nieuwe combinaties 'in de mode' zijn. De bestaande kennis over synergie-effecten kan dan behulpzaam zijn bij de inzet van nieuwe combinaties.

Het voorliggende boekje begint na het inleidende hoofdstuk 1 met de praktijk en eindigt met de praktijk. De praktijk omarmt als het ware de theorie. Beide elementen komen uitvoerig aan bod. En dat is tenslotte de doelstelling van SWOCC: 'een fundament bieden om de kloof tussen theorie en praktijk te overbruggen.'

Tot slot van deze proloog nog een treffend citaat van Masson en Callius uit een artikel gepresenteerd op het Worldwide Readership Research Symposium in Venetië in 2001: "We should also remember that Media Research should not actually be about Media but about the understanding of People. It is our firm belief that we will (have to) see integration between Media, Market, Consumer, Advertising and Social Research in the days to come if we are to move forward in MultiMedia planning."

1

Inleiding

"Old media planning was about picking individual media. New media planning is about picking combinations of media (and permutations of media, where sequence of exposure is important)" *Erwin Ephron, maart 2000*

In dit hoofdstuk wordt als eerste de verandering in mediaplanning beschreven die de laatste jaren heeft plaats gevonden (paragraaf 1.1). Het gaat bij de huidige mediaplanning niet meer om het maken van keuzes tussen mediumtypen, maar om de keuze tussen combinaties van mediumtypen. Vervolgens wordt in paragraaf 1.2 het centrale onderwerp (multimedia-inzet) afgebakend door het te plaatsen binnen een breder perspectief. Tot slot wordt een overzicht gegeven van de inhoud van de verschillende hoofdstukken in deze publicatie (paragraaf 1.3).

1.1 Van oude naar nieuwe mediaplanning

In mediaplanning ging het heel lang om de keuze tussen mediumtypen. Maar sinds 10 à 15 jaar staat de keuze tussen combinaties van mediumtypen centraal. Zoals Ephron (2000, p.41) het verwoordt: "old media planning was about picking individual media. New media planning is about picking combinations of media." Waarom heeft deze ontwikkeling plaats gevonden? Met name omdat een vliegwieleffect te verwachten is, of in meer wetenschappelijke termen een synergie-effect: 1 + 1 is niet gelijk aan 2 maar aan 3 of meer. Maar welke combinaties van mediumtypen moeten worden benut? En in welke volgorde? En hoe laten we sterke en zwakke punten van de verschillende mediumtypen op elkaar aansluiten? Welke onderzoeksgegevens kunnen worden benut? En iedereen heeft het over multimedia-effecten maar wat zijn die effecten nu precies? Hoe kun je die effecten uiteenrafelen? Allemaal vragen die zo vaak in de reclame- en mediawereld worden gesteld dat het een goede gedachte leek om theorie en praktijk rond multimedia-inzet eens op een rij te zetten en de bestaande literatuur rond dit onderwerp in een geïntegreerd kader te plaatsen. In deze publicatie worden enerzijds praktijkvoorbeelden gegeven van geslaagde multimedia-inzet en wordt anderzijds ingegaan op de theorie en stand van zaken wat betreft onderzoek op dit gebied.

De laatste 10 à 20 jaar vond een aantal ontwikkelingen plaats die er toe hebben geleid dat in reclamecampagnes meer mediumtypen worden ingeschakeld. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen drie met elkaar verbonden ontwikkelingen:

(1) overvloed. Het gemiddelde advertentievolume gemeten over alle mediumtypen is tussen 1991 en 2000 ruim verviervoudigd (Olsthoorn, 2003). Hierdoor worden iedere dag vier keer zoveel reclameboodschappen verspreid;

(2) fragmentatie. Er komen steeds meer tijdschriften, tv-kanalen, internetsites, radio-stations bij en die zorgen er voor dat het publiek zich spreidt over een groot aantal media en versnipperd raakt;

(3) meer activiteiten tegelijk doen ('multitasking'). Mensen combineren dagelijkse activiteiten met mediagebruik, maar ook worden steeds meer media tegelijk geconsumeerd. Schultz, Block en Pilotta (2005, p.72) concluderen over een recent onderzoek: "the research has found widespread consumer simultaneous media usage, usually in the range of 40%-60%, depending on the specific media combinations."

Deze drie ontwikkelingen kunnen worden ondergebracht onder de noemer 'gevecht om de aandacht'. Aandacht is een voorwaarde voor reclame-effectiviteit. En omdat de aandacht van de consument is gespreid over veel media, is de conclusie dat effectieve mediastrategieën wel multimediastrategieën moeten zijn. Franz (2000, p.459) verwoordt dit als volgt: "This is the situation media research has to face in the near future: an unimaginable number of media for a more or less constant number of media users with limited time, money and (most important) attention capacities. The psychological key to coping with the overwhelming variety of media is selectivity. The media choice of the consumer will be more specific than ever before. The options of combining single media in a highly selective and tailor-made individual user package are almost unlimited. The time devoted to a single medium will constantly shrink and the complexity of the media landscape will undermine the stability of media habits. The fragmentation will continue and the average media reaches will decline."

Faasse en Hiddleston (2002, p.1) gebruiken dezelfde invalshoek: "The reach potential of a single medium is being eroded over time. This is simply a product of the phenomenal number of communication channels that are all competing for the same consumer's time. As consumers are choosing between reading, listening, viewing, surfing, travelling and many other daily activities, so advertisers need to match their strategies to fit with the activities of their target consumers in order to capture their attention. One medium alone is often not going to be enough."

Beck (2005, p.43) interviewde in Nederland reclame-experts en tekende de volgende uitspraak van één van die deskundigen op: "Media is fragmenting, interest is fragmenting, the public is fragmenting and in combination with the technological revolution it means the effectiveness of communication efforts is getting more problematic."

In dit gevecht om aandacht treedt ook de communicatiespiraal of schreeuwspiraal op (Poiesz & Van Raaij, 2002). Mensen worden geconfronteerd met steeds meer reclameboodschappen waardoor de kans groter wordt dat ze reclame gaan ontwijken. Adverteerders schroeven de kwantiteit op en gaan 'harder schreeuwen' waardoor de consument weer meer gaat ontwijken en de adverteerder nog harder gaat schreeuwen et cetera.

Kortom: het gevecht om de aandacht van de consument is in volle gang en heeft geleid tot noodzakelijke multimediastrategieën.

1.2 Afbakening van het onderwerp

Het centrale onderwerp in het vervolg van deze publicatie is multimedia-inzet. En waar hebben we het dan precies over binnen de marketingstrategie? Voor de afbakening van het centrale onderwerp kunnen drie niveaus worden onderscheiden. Het eerste niveau is de marketingmix, gevolgd door de promotiemix en als derde niveau de mediamix.

Niveau 1: de marketingmix

In de klassieke leerboeken over marketing worden veelal de 4P's als indeling van de marktinstrumenten gebruikt (zie bijvoorbeeld Kotler, 1980; Leeflang & Beukenkamp, 1987). De 4P's staan voor plaats (distributie), prijs, product, en promotie. Er is veel discussie over uitbreiding van het aantal P's, over alternatieve indelingen die zijn voorgesteld zoals de 5R's (Schultz, 2000) en de interactie tussen de P's (Naik, Raman & Winer, 2003). Deze publicatie beperkt zich tot één van de vier P's namelijk promotie (= verkoopbevordering), het rechterhokje in schema 1.1.

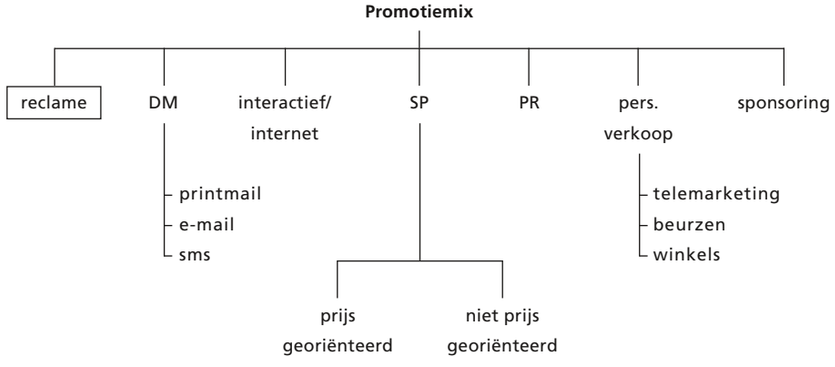
Schema 1.1 **De marketingmix componenten (marketingstrategie)**

Niveau 2: de promotiemix

Binnen de P van promotie worden verschillende marketingcommunicatie-instrumenten benut. En als het gebruik op elkaar is afgestemd, wordt gesproken van Integrated Marketing Communication (IMC). Van Raaij (1995, p.23) definieert zo'n instrument als een samenhangend geheel van communicatiemogelijkheden waarvoor een bepaalde organisatie en deskundigheid vereist zijn, bij de organisatie zelf of bij het communicatieadviesbureau. Een marketingcommunicatie-instrument is in de opvatting van Van Raaij een manier waarop een bedrijf met klanten in contact komt en blijft. Een instrument wordt gekozen dat bij de organisatie, het product en de doelgroep(en) past. Belch en Belch (2001) definiëren promotie als: "The coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea." Binnen promotie bestaat de keuze uit de volgende instrumenten: reclame, direct marketing, interactieve/internet marketing, sales promotion, publiciteit/public relations, persoonlijke verkoop en sponsoring (zie ook Belch & Belch, 2001; Smit & Giling, 2005).

In deze publicatie wordt alleen aandacht besteed aan het instrument reclame binnen promotie (alleen linkerblokje uit schema 1.2). Reclame kan gedefinieerd worden als: "non-personal mass communication using mass media.... the content of which is determined and paid by a clearly identified sender" (De Pelsmacker,

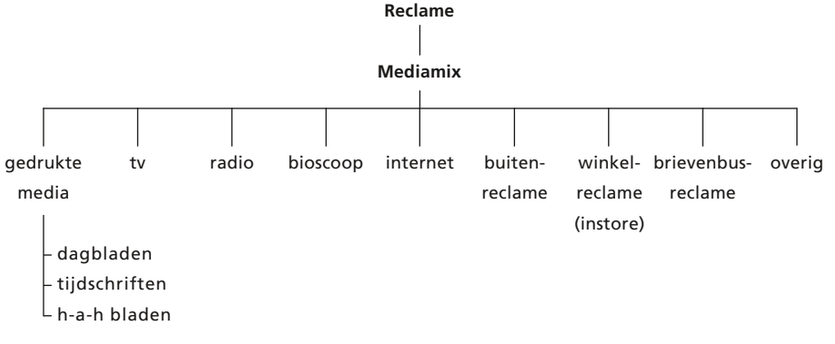
Geuens & Van den Bergh, 2001, p.5). Reclame heeft historisch gezien binnen promotie de meeste aandacht gehad. Smits (2004, p.33) zegt over het belang van de verschillende marketingcommunicatie-instrumenten: "Traditionally, advertising has been the best-known way to communicate with the target audience, the other promotional tools are then used to support and complement the advertising program." Maar in de toekomst zal dit zeker veranderen: "It seems that the traditionally dominant role of advertising within IMC is under pressure" (Beck, 2005, p.32).



Schema 1.2 **De componenten van de promotiemix (marketingcommunicatiestrategie)**

Niveau 3: de mediamix

Binnen het instrument reclame dat in schema 1.2 is geselecteerd, kan een variëteit aan media worden gebruikt: gedrukte media, tv, radio, bioscoop, internet, buitenreclame, winkelreclame, brievenbusreclame. In het onderstaande schema 1.3, zijn de verschillende mediamixcomponenten weergegeven. In deze publicatie komen vele combinaties tussen deze media aan de orde.



Schema 1.3 **De componenten van de mediamix (mediastrategie)**

Reclame (één van de marketingcommunicatie-instrumenten) probeert via de inzet van een combinatie van mediumtypen en onderlinge afstemming veranderingen bij de consument te bewerkstelligen binnen een hiërarchie van communicatiedoelstellingen. Deze doelstellingen zijn als volgt samen te vatten (Pieters & Van Raaij, 1992; Van Raaij, 1995):

- categoriebehoefte
- merkbekendheid/merkkennis/ merkattituden

→ voor de koop: acquisitiedoelen

- gedragsfacilitatie
- gedragsintentie
- gedrag

→ tijdens de koop

- tevredenheid

→ na de koop: retentiedoelen

De afbakening samenvattend, gaat het in deze publicatie over de inzet van meerdere mediumtypen (= mediamix) binnen het marketingcommunicatie-instrument reclame binnen de promotiemix. Daarom gaat het niet om Integrated Marketing Communication. Dat zou pas het geval zijn als niet alleen reclame maar meer marketingcommunicatie-instrumenten zoals DM, PR, SP in het verhaal betrokken zouden worden (zie ook Duncan & Caywood, 1996). Wel gaat het over een multimediainzet waarbij een zekere integratie plaats vindt: geïntegreerde multimedia-inzet. Vanuit een duidelijk uitgangspunt zoals missie (= centrale doelstelling op lange termijn), propositie (= productvoordeel, benefit, idee), concept (= creatieve uitwerking) of gemeenschappelijk vertrekpunt moeten de boodschappen in de verschillende ingezette mediumtypen duidelijk zijn, elkaar ondersteunen, consistent en complementair zijn en afgestemd zijn op de doelgroep (Van Raaij, 1995; Van Riel, 1995).

Niet: hoe meer hoe beter

Het gaat dus om de effectieve complementaire inzet van meerdere mediumtypen. Maar daarbij is het zeker niet zo dat geldt hoe meer mediumtypen hoe beter. Dijkstra (2002, p.19) zegt hierover: "Hence, we should note that 'the more, the better' principle may not apply to the number of media in an integrated communication campaign. Integrated communication does not mean that many media should be employed, but rather a combination of just a few media that supplement each other in reaching the communication objectives."

1.3 Opbouw publicatie

Deze publicatie bevat na dit inleidende hoofdstuk een zestal hoofdstukken, waarin telkens een ander aspect van de multimediaproblematiek zal worden belicht.

hoofdstuk 2
In hoofdstuk 2 wordt een aantal voorbeelden uit de praktijk weergegeven zodat de lezer een beeld krijgt van succesvolle multimediatoepassingen.

hoofdstuk 3
In de media- en reclamewereld wordt veelal gesproken over hét 'multimedia-effect' alsof het zou gaan om één homogeen effect. Maar op grond van theoretische achtergronden kan dit 'multimedia-effect' worden opgesplitst in een aantal deeleffecten. Deze verschillende deeleffecten komen in hoofdstuk 3 aan bod.

hoofdstuk 4
In hoofdstuk 4 komen de sterke en zwakke punten van de verschillende mediumtypen aan de orde. Hierbij worden zowel de objectieve als de subjectieve eigenschappen (hoe mensen mediumtypen beleven) van de media beschreven.

hoofdstuk 5
In hoofdstuk 5 wordt naast een schets van de historie van multimediaonderzoek een indeling gegeven van de verschillende typen onderzoek die relevant zijn bij multimedia-inzet. Voor al deze verschillende typen onderzoek worden tevens de meest recente ontwikkelingen nader toegelicht in dit hoofdstuk.

hoofdstuk 6
Om een brug te kunnen slaan tussen wetenschap en praktijk worden in hoofdstuk 6 tien vuistregels voor multimediacampagnes uiteengezet.

hoofdstuk 7
In hoofdstuk 7 wordt afgesloten met een agenda voor de (nabije) multimediatoekomst. Hierbij komt aan de orde welke mediumtypen in de toekomst deel zullen uitmaken van de mediamix. Vervolgens wordt een kort overzicht gegeven van taken en rollen voor de verschillende betrokken partijen zoals onderzoekers, adverteerders en media-exploitanten.

2

Multimediale reclamecampagnes: praktijk

"Toestroom klanten groeit Scarlet bijna boven het hoofd."
Marketing Tribune, juli 2005

Zoals in het inleidende hoofdstuk is beschreven, gaat het in mediaplanning om de keuze tussen combinaties van mediumtypen. Alvorens in te gaan op de theoretische achtergronden, wordt gestart met een aantal voorbeelden uit de praktijk zodat de lezer eerst een beeld krijgt over multimediatoepassingen. Pas daarna worden deze voorbeelden voorzien van een theoretische fundering. Voor de praktijkvoorbeelden wordt geput uit een aantal seminars gegeven bij Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Studenten kregen de opdracht om voor bepaalde combinaties van twee mediumtypen opvallende cases te selecteren. Veelal worden tegenwoordig bij een campagne veel meer dan twee mediumtypen ingeschakeld. Maar het ging bij de selectie vooral om de rol van de twee geselecteerde mediumtypen binnen de totale benutte mediamix. Dat leidde tot aandacht voor de volgende zeven tweetallen:

- tv + print
- tv + radio
- print + internet
- radio + buitenreclame
- tv + buitenreclame
- tv + internet
- ongeadresseerde brievenbusreclame + print

Deze combinaties worden achtereenvolgens behandeld en per combinatie worden kort één of twee cases uit de beschikbare combinaties beschreven. Het gaat om cases waarbij succesvol gebruik is gemaakt van synergie-effecten. Nu is te verwachten dat dit 'succesvol' wordt toegelicht met grafieken en tabellen uit effectonderzoek. Dat zou ook wetenschappelijk gezien de meest overtuigende weg zijn. Maar helaas blijken adverteerders en reclamebureaus hun onderzoekscijfers zelden openbaar te willen maken. In sommige gevallen lieten zij aan de studenten wel cijfers zien, maar stonden niet toe dat deze cijfers in openbare rapporten zouden worden gepubliceerd. Het succesvol zijn voor een campagne is door ons afgeleid uit 'circumstantial evidence', gesprekken met betrokkenen bij een campagne, publicaties in vakbladen zoals Marketing Tribune en Adformatie, omzetcijfers die vaak wel weer openbaar zijn, et cetera.

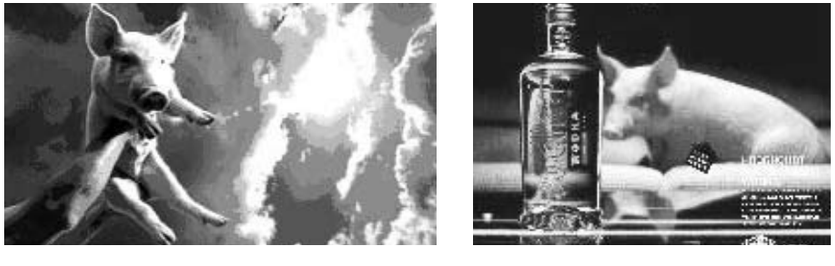
Allereerst wordt nu de combinatie tv en print belicht. De combinatie die zoals in één van de volgende hoofdstukken wordt behandeld, de eerste aandacht kreeg binnen de historie van het multimediaonderzoek.

2.1 Tv + print

Eén van de meest gebruikte combinaties is de combinatie van televisie en printmedia (dagbladen, tijdschriften, huis-aan-huis bladen). Een campagne die succesvol gebruik maakte van deze combinatie is de wodka campagne van Hooghoudt die in oktober 2002 werd geïntroduceerd. Soms is dit succes alleen af te meten aan omzetstatistieken, maar in dit geval zijn in opdracht van Cebuco door Daphne Communication Management gedetailleerde onderzoeksgegevens verzameld. Deze gegevens ondersteunen dat sprake is van een succesvolle combinatie van mediumtypen. Beide mediumtypen hebben bepaalde complementaire voordelen die ervoor kunnen zorgen dat het uiteindelijke communicatie-effect sterk wordt vergroot. Televisie is hierbij sterk in het trekken van aandacht, terwijl de printmedia sterk zijn in de verdere uitwerking van informatie. Hooghoudt is een Gronings familiebedrijf dat sinds de oprichting in 1888 in handen van de familie Hooghoudt is gebleven. Bekend van 'Jonge Dubbele Graanjenever' en 'Kalmoes Beerenburg' wilde het bedrijf aan innovatie doen en wodka op de markt brengen. In tegenstelling tot het trendy image van wodka werd gekozen voor de koppeling met het nuchtere merk Hooghoudt. Met deze wodka-introductie richt Hooghoudt zich op een voor wodka geheel nieuwe doelgroep, namelijk de iets oudere thuisdrinker.

Multimediastrategie betekent uiteraard niet gewoon meer mediumtypen inschakelen. Om synergie te creëren is een verbindend element in de uitingen in de verschillende mediatypen nodig. In de full colour advertentie in de dagbladen werden door Hooghoudt beelden uit de tv-commercial gebruikt. Het varkentje Wodka diende als mascotte en verbindend element. Via onderzoek naar de top of mind positie van Hooghoudt wodka en de waardering van de campagne kon aangetoond worden dat dagbladen en televisie samen veel meer impact hadden dan de som der delen.

Belangrijkste lessen: gebruik verbindende elementen, zoals hier beelden uit een tv-commercial in een dagbladadvertentie. En doe gedetailleerd trackingonderzoek zodat inzicht wordt verkregen in de werking van het synergiemechanisme.



Afbeelding 2.1 **Het verbindend element in de multimediacampagne van Hooghoudt**

2.2 Tv + radio

In dit hoofdstuk met voorbeelden wordt niet al te gedetailleerd ingaan op theoretische achtergronden. Maar om vast een tip van de sluier op te lichten: er zijn twee belangrijke redenen om de combinatie radio en tv in te schakelen. De eerste is het 'visual transfer' verschijnsel, ofwel bij het horen van het geluid van de tv-commercial op de radio ziet de luisteraar ook de bijbehorende beelden voor zich. Het verbindende element is in dit geval een geluidselement (jingle, liedje, stem van beroemdheid et cetera). De tweede reden is dat televisie en radio de mensen voor een belangrijk deel op verschillende plaatsen bereiken. Televisie vooral thuis en radio onderweg en op de werkplek.

Een voorbeeld van gebruikmaking van het visual transfer effect is de Yakult campagne uit 2004. De boodschap werkt in de twee media vanuit dezelfde missie; in de zin dat Yakult niet alleen het eigen product wil verkopen, maar ook denkt aan jouw gezondheid. Bij de Yakult-campagnes wordt gebruik gemaakt van hetzelfde achtergrondmuziekje en van dezelfde vrouw die de voice-over inspreekt in de reclame. De inhoud van hetgeen via die voice-over wordt gezegd verschilt, maar het gebruik van dezelfde stem draagt bij aan de visual transfer.

Een voorbeeld waarbij gebruik wordt gemaakt van het feit dat televisie en radio vaak op verschillende plaatsen worden bekeken/beluisterd, is de Cup-a-Soup campagne. Uit onderzoeken bleek een paar jaar geleden dat mensen Cup-a-Soup niet alleen thuis aten, maar de doosjes met zakjes soep ook mee naar hun werk namen. Met dit gegeven is het reclamebureau toen aan de slag gegaan. Gekozen werd om Cup-a-Soup op een heel andere manier te positioneren dan gebruikelijk was en veel meer de relatie tussen Cup-a-Soup en de werksituatie te leggen. Er werd een serie televisiespotjes rondom Sjors ('ik ben meer inspirator dan een manager') gemaakt. Sjors vindt zichzelf een held in communicatie. Hij inspireert al zijn werknemers, maar op een bepaald moment heeft zelfs hij zijn dipje. Als werknemers hem storen tijdens zijn Cup-a-Soup moment gaat hij door het lint ('nu even niet'). De humoristische campagne kreeg grote bekendheid en legde de basis voor de associatie tussen Cup-a-Soup en de werkvloer.

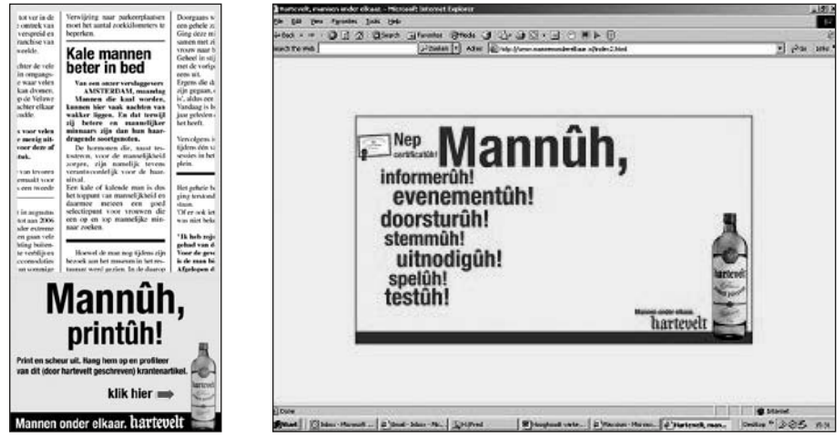
Afbeelding 2.2 **Een uiting uit de multimedia Cup-a-Soup campagne**

De radiospotjes hadden ook humor als basis. Een voorbeeld is de radiospot waarin een werknemer naar de Cup-a-Soup Kliklijn belt om te melden dat een collega om vijf uur Cup-a-Soup drinkt in plaats van om vier uur (hét Cup-a-Soup moment), waardoor het hele kantoor van slag is. Het ging er in dit geval om de mensen te bereiken terwijl ze op weg zijn naar hun werk of op hun werk zitten. Daar kijken mensen geen televisie, maar luisteren eerder naar de radio. Door radiospotjes gericht op werkend Nederland uit te zenden, werden mensen in relatie tot hun werkplek geconfronteerd met de eventuele afwezigheid van Cup-a-Soup automaten. De nadruk ligt op het indirect (via werknemers) en direct (via werkgevers) overtuigen van bedrijven om een Cup-a-Soup automaat aan te schaffen. Via de radio werd de nadruk dus vooral gelegd op overtuiging. De automaten werden door vele bedrijven aangeschaft. De vraag naar automaten was zo groot dat Van den Bergh Foods na verloop van tijd zelfs 'nee' moest verkopen, omdat er onvoldoende automaten beschikbaar waren.

2.3 Print + internet

Print en internet zijn beide media waarbij de consument zelf het tempo van blootstelling kan bepalen. De combinatie geeft de mogelijkheid veel informatie te verschaffen, maar ook humor en spelletjes zijn een uitwerking. Het informatieve gebruik van deze combinatie laat zich goed illustreren aan de hand van de campagne 'De Winterschilder'. Door heel Nederland zijn schilders aangesloten bij de Winterschilder. De campagne wordt gesubsidieerd door de overheid om de schilders gedurende de winter aan het werk te houden. De doelgroep waarop deze campagne zich richt is breed, namelijk iedereen die in het bezit is van een eigen huis. Aangezien er per regio verschillende bedrijven aan het project deelnemen, is ervoor gekozen om eerst regionale dagbladen in te zetten. Hiermee wordt een dekking voor heel Nederland gecreëerd. In deze printadvertentie wordt verwezen naar de internetsite voor meer informatie: 'Er is altijd wel een Winterschilder bij u in de buurt. Kijk voor adressen op www.winterschilder.nl'. Op deze site is veel informatie te vinden over het binnen- en buitenschilderwerk, de tarieven (met behulp van een rekenvoorbeeld), informatie over de BTW, algemene voorwaarden en een adressenlijst van de deelnemende schilders. Naast de printcampagne en de informatie op de site, heeft de Winterschilder een kant-en-klare redactionele pagina opgemaakt en verstuurd naar verschillende dagbladtitels. Op deze wijze hebben zij gezorgd voor free publicity. Deze combinatie van regionale dagbladen en een internetsite zorgt ervoor dat de lokale schildersbedrijven niet hoeven te betalen voor 'waste' in gebieden waarin zij niet actief zijn. Tevens kan er geld worden bespaard op de advertenties in de dagbladen omdat de advertentie klein kan blijven aangezien er in de advertentie verwezen wordt naar de website waar alle informatie te vinden is. Kortom, er is efficiënt gebruik gemaakt van de aanvullende mogelijkheden van beide mediumtypen.

Van een heel ander gebruik van de combinatie van print en internet is sprake bij een Hartevelt campagne uit 2004/2005. Hier staat efficiëntie niet voorop, maar humor. Hartevelt wordt door de consument gezien als een gewone jenever zonder



Afbeelding 2.3 **Uitingen uit de multimediacampagne van Hartevelt**

opvallende eigenschappen en wil weer onderscheidend zijn, zodat consumenten een reden wordt gegeven te kiezen voor het merk Hartevelt. Het merk moet weer top-of-mind worden gemaakt en het imago moet jonger en eigentijdser worden. In dagbladen worden in het sportkatern kleine advertenties geplaatst, die zijn gericht op mannen. Deze advertenties zijn in de vorm van aankondigingen voor mannenevenementen, humoristische nepartikelen, inhakers et cetera. ('Mannuh oplettuh!', 'Mannuh duimuh!', Mannuh inloggen!'). In elke advertentie wordt verwezen naar de site. Om vervolgens op de site te kunnen komen, moeten er wel drie vragen worden beantwoord om aan te tonen dat je een echte man bent (vragen over voetbal, auto's, racen et cetera). Als de vragen foutief worden beantwoord, word je doorgekoppeld naar de internetsite van Libelle. Op de site van Hartevelt kun je allerlei spelletjes doen en er staan 'typische mannen' grappen. Uit de reacties blijkt dat mannen de site leuk vinden en vaak hun enthousiasme weer kenbaar maken aan vrienden die dan op die manier ook met het merk in aanraking komen. Kortom, de printadvertenties die in specifieke mannen katernen staan, vormen een goede 'lead' naar de site waarop daadwerkelijk gewerkt wordt aan een jonger en eigentijds imago van Hartevelt.

2.4 Radio + buitenreclame

De combinatie radio en buitenreclame wordt in veel multimediacampagnes ingezet, maar er zijn weinig campagnes die zich alleen tot deze twee beperken. Een voorbeeld van een campagne die succesvol is en waarin radio en buitenreclame (naast andere media) een belangrijke rol spelen is de BOB-campagne. De kern van het BOB-concept is dat mensen die samen uitgaan vooraf afspreken wie er nuchter blijft om na afloop vrienden of collega's veilig terug te rijden. Deze persoon heet voor deze gelegenheid de BOB. Hij of zij rijdt alcoholvrij. De slogan van de campagne is: 'Bob jij of Bob ik?'. Bob is niet één persoon, maar een gelegenheidsnaam. Het concept is overgenomen uit België. De campagne loopt vanaf december 2001.

Afbeelding 2.4 **Uitingen uit de multimediale BOB-campagne**

Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat is verantwoordelijk voor de massamediale uitingen. Radio en buitenreclame zijn in deze campagne bijzonder belangrijk omdat deze media uitermate geschikt zijn om de doelgroep (autobestuurders of mensen die wel eens in een auto zitten) te bereiken en om een leer- en overtuigingsproces op gang te brengen bij de individuele leden van de groep. De bestuurder van een auto rijdt langs een billboard met een uiting van de BOB- campagne en hoort in dezelfde periode het spotje op de radio. Dit herhalingseffect genereert synergie. Deze media vullen elkaar aan in hun sterke en zwakke communicatieve eigenschappen. Reclameborden langs de weg kunnen weinig informatie verstrekken maar trekken op de juiste plaats de aandacht, in radiospotjes kan meer uitgelegd worden. De BOB-campagne is een zeer effectieve campagne en daaraan heeft de combinatie radio/buitenreclame een belangrijke bijdrage geleverd. Het aantal slachtoffers ten gevolge van auto-ongelukken waarin alcohol in het spel is, is gedaald in zowel België als Nederland.

Een ander voorbeeld van succesvolle inschakeling van de combinatie radio en buitenreclame was de campagne van radiozender Noordzee FM ‘het roer gaat om’, waarin de nieuwe frequentie moest worden gecommuniceerd. De combinatie werd gekozen omdat met deze media de doelgroep kon worden bereikt. Door gebruik te maken van synergie-effecten kon de nieuwe frequentie snel worden gecommuniceerd.

2.5 Tv + buitenreclame

In de hiervoor besproken combinatie van radio en buitenreclame kunnen in één mediumtype beelden en in een ander mediumtype stemmen en geluiden worden benut. Bij de combinatie van tv en buitenreclame kunnen verbindende beelden worden benut die binnen en buiten het huis mensen kunnen bereiken. Een voorbeeld van een campagne waarin dat heel expliciet is gedaan is die van Scarlet. Dit bedrijf is actief op de telecommarkt en richt zich op de verkoop van een gecombineerd abonnement van mobiele telefonie, snel internet en vaste telefonie. De communicatiedoelstelling van Scarlet is het verkopen van zoveel mogelijk abonnementen. Prijsstrategie is daarbij een zeer belangrijk instrument en daaruit is de slogan afgeleid die centraal staat in de campagne ‘laat je niet uitkleden’. Beau van

Afbeelding 2.5 **De verbindende elementen in de Scarlet multimediacampagne**

Erven Dorens, bekend als acteur, columnist en presentator van tv-programma’s, is de hoofdrolspeler in de campagne. Zowel in de tv-spot als de buitenreclame is Beau te zien in onderbroek, sokken en zwarte cowboylaarzen. In de tv-spot vertelt hij ons de voordelen van Scarlet en tracht ons te behoeden voor geldklopperij door andere bedrijven. Op de billboards is hetzelfde beeld gebuikt met de slogan ‘laat je niet uikleden!’. Uit onderzoek en de reacties op internet blijkt dat het publiek en met name de jongerendoelgroep, de campagne erg humoristisch vindt. Een bekende persoon wordt schaamteloos in een onderbroek en cowboylaarzen neergezet. De metafoor wordt goed begrepen. Scarlet won snel marktaandeel en in de Marketing Tribune van juli 2005 was de kop ‘Toestroom klanten groeit Scarlet bijna boven het hoofd’. Ook slaagde Scarlet er in op de telecommarkt geassocieerd te worden met lage prijzen. Er is in deze campagne goed gebruik gemaakt van verbindende visuele elementen in twee massamedia.

2.6 Tv + internet

Voor de combinatie van tv en internet geldt in principe hetzelfde als voor de combinatie van print en internet. Er is ofwel een meer informatief gebruik voortkomend uit efficiency-overwegingen (herinner het voorbeeld van de Winterschilder bij print/internet) ofwel een meer humoristisch gebruik van de combinatie met spelletjes en meer emotionele effecten (herinner het Hartevelt voorbeeld). Voorbeeld van het meer rationele gebruik van de combinatie van tv en internet zijn Dell en FBTO. Dell hanteert al sinds de oprichting in de jaren tachtig een marketingstrategie waarmee dit bedrijf zich onderscheidt van andere computerfabrikanten. Michael Dell koos namelijk voor een strategie waarbij hij computers kon verkopen voor een lagere prijs dan zijn concurrenten. Hij schakelde geen tussenpersoon in om zijn producten te verkopen. De reclamestrategie is erop gericht om via uitingen op televisie aan-

dacht te trekken voor het merk Dell en/of product. Met behulp van de combinatie humor en informatie over haar producten tracht Dell de kijker te verleiden om naar de website te gaan. Dell sluit de reclame-uitingen op televisie af met merknaam, telefoonnummer en een verwijzing naar de homepage (www.dell.nl). Ook biedt de homepage alle informatie en de mogelijkheid om direct een computer samen te stellen en te kopen.

Ook een verzekeringsmaatschappij zoals FBTO benut combinatie van tv en internet op een vergelijkbare manier. Het bedrijf FBTO probeert zich tegenwoordig te positioneren als een doe-het-zelf verzekeringsbedrijf. Mensen kunnen zelf op internet hun verzekering samenstellen, zonder de tussenkomst van een intermediair. Zo probeert het bedrijf zich te onderscheiden van de andere verzekeringsmaatschappijen. Zeker nu er zoveel is veranderd in de zorgverzekering, probeert FBTO klanten te werven door de belofte dat men niet alleen zelf kan bepalen waarvoor men zich verzekert, maar dat men dit ook heel gemakkelijk zelf kan realiseren met een figuurlijke druk op de muisknop. Net als in de Dell strategie probeert FBTO via tv-commercials de aandacht te trekken voor dit 'doe-het-zelf verzekeren' en kijkers te verleiden naar de website te gaan. 'Verzekeren kan je zelf' is de centrale verbindende slogan tussen de campagne via tv en via internet. De campagne leidde tot hoge clickratio's en FBTO heeft sinds de herpositionering een grote stijging in online polisaanvragen weten te realiseren. Internet wordt primair door FBTO gebruikt als verlengde van de communicatie via tv en pas daarna als transactiemiddel.

Een heel ander, meer emotioneel en humoristisch, gebruik van een tv en internet combinatie zien we bij de campagne 'RaRa echt Hema'. De campagne is vormgegeven als een spelletje en maakt daarbij gebruik van tv en internet als belangrijkste pijlers. HEMA startte de campagne in oktober 2004. Op televisie wordt heel duidelijk verwezen naar de website van de HEMA en op deze website wordt gerefereerd aan de commercial op televisie. De commercials waren eenvoudige, korte filmpjes. Iedere week verscheen een nieuwe commercial. De essentie van de commercial is om de consument op de hoogte te stellen van de 'aanbieding van de week'. Dit wordt

Afbeelding 2.6 **De website uit de multimediacampagne van FBTO**

Afbeelding 2.7 **Elementen uit de multimediale HEMA campagne**

niet zomaar direct gezegd, maar wordt in de vorm van een raadspel gepresenteerd. De commercial bestaat uit twee delen (twin spot). In het eerste deel wordt de aanbieding van de week getoond via een extreme close-up van het artikel. In het tweede deel wordt er weer een extreme close-up van een detail van een bepaald artikel getoond. Een voice-over vraagt: 'Rarara ... en wat is de aanbieding van de volgende week? Ga naar www.hema.nl en raad mee!' Aangekomen op de website kan de consument meedoen aan een raadspel. Er verschijnen zes close-up foto's van producten waaruit er één moet worden gekozen. Het raadspel wordt gekoppeld aan het inzenden van een slagzin: 'HEMA is mijn favoriete winkel, omdat ....' Er kan onbeperkt worden meegedaan en de tien origineelste inzendingen worden beloond met een HEMA cadeaubon ter waarde van 50 euro. HEMA wil met de van combinatie tv en internet hetzelfde bereiken als Hartevelt met de combinatie van print en internet: een jonger, moderner, minder 'stoffig' en frisser imago. Ook kan tegelijkertijd via de internetsite nog wat meer informatie aan de consumenten worden gegeven dan via de tv-commercial. De over het algemeen wat meer low-involvement artikelen waarvoor de HEMA via de tv-commercials adverteert zullen de consument er niet snel toe aanzetten om naar de website van de HEMA te gaan. Het spelelement verhoogt echter de aandacht en wekt nieuwsgierigheid: welke aanbieding gaat er achter dat onduidelijke beeld schuil? Dit zal de consument er sneller toe verleiden naar de website te surfen. Als de consument dan besluit om naar de website te surfen dan wordt hij of zijn ook direct blootgesteld aan de nieuwe diensten die de HEMA te bieden heeft, zoals een online fotoservice, verzekeringen en prepaid bellen (cross-selling). Deze campagne is een mooi voorbeeld van goede afstemming van tv-reclame en internetsite met verwijzingen naar elkaar, verbindende elementen en gelijke vormgeving dus herkenbaarheid.

2.7 Brievenbusreclame + print

De missie van Albert Heijn is dat zij het dagelijkse leven en zeker het boodschappen doen, aangenaam, gemakkelijk en bijzonder wil maken. Daarnaast richt Albert Heijn zich op vijf kernwaarden: kwaliteit, keuze, value, inspiratie en innovatie. De klant staat centraal en om die klanten op de hoogte te brengen van aanbiedingen, communiceert Albert Heijn op allerlei manieren met de klanten. In de Hamsterwe-

ken (september 2004) werden allereerst de landelijke dagbladen gebruikt en als vervolg de AH Bonusfolder. In de landelijke dagbladen worden eerst paginagrote advertenties op de achterkant gezet om de aandacht te trekken en duidelijk te maken dat de Hamsterweken aan de gang zijn. De huis-aan-huis verspreide brievenbusfolder geeft vervolgens de details. De dagbladen functioneren als voorzet voor de brievenbusreclame. De folder in de bus biedt de mogelijkheid om de consument veel informatie te geven over de verlaagde prijzen per product en dat zou in dagbladen te veel ruimte kosten en daardoor te kostbaar zijn.

2.8 Overzicht van behandelde cases

Tot slot worden de in dit hoofdstuk behandelde cases van succesvolle multimediacampagnes overzichtelijk weergegeven in onderstaand schema.

combinatie	**case**	**karakteristiek(en)**
tv + print	Hooghoudt	- Zelfde visual en varkentje als verbindend element
tv + radio	Yakult	- Visual transfer
	Cup-a-Soup	- Tv als thuismedium en radio als werkplaats medium
print + internet	Winterschilder	- Eerst aandacht daarna locale informatie
	Hartevelt	- Doelgroep gerichte 'lead' met humor
radio + buitenreclame	BOB	- Doelgroep langs de weg bereikt daarna herhalingseffect
tv + buitenreclame	Scarlet	- Beroemdheid en metafoor 'laat je niet uitkleden' als verbindende elementen
tv + internet	Dell, FBTO	- Eerst aandacht daarna detailinformatie
	HEMA	- Humor plus spelletje
print + brievenbusreclame	Albert Heijn	- Eerst aandacht via dagblad daarna detailinformatie via brievenbus

Schema 2.1 **Cases waarbij succesvol gebruik is gemaakt van synergie tussen ten minste twee mediumtypen**

3

Uiteenrafeling van het multimedia-effect

"A clear understanding of cross-media synergy is important because it is likely to affect the allocation of marketing resources."
Prasad Naik en Kalyan Raman, november 2003

In de media- en reclamewereld wordt veelal gesproken over hét 'multimedia-effect' alsof het zou gaan om één homogeen effect. Maar op grond van theoretische achtergronden kan dit 'multimedia-effect' worden opgesplitst in een aantal deeleffecten. Deze verschillende deeleffecten worden in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk besproken. In paragraaf 3.2 komt de volgorde van multimedia-inzet aan bod.

De effecten kunnen worden ingedeeld naar twee hoofdeffecten: doelgroepverbreding en synergieopwekking ('multiplier'). Doelgroepverbreding impliceert dat je met verschillende mediumtypen verschillende doelgroepen bereikt. Lichte tv-kijkers zijn bijvoorbeeld vaak zware printconsumenten en door beide mediumtypen in te zetten, wordt een breder deel van de markt bereikt. Bij synergie gaat het erom te zorgen dat 1 plus 1 gelijk wordt aan 3 of meer. Onder deze twee hoofdeffecten kunnen verschillende deeleffecten worden onderscheiden die in deze publicarie uitvoerig worden behandeld: herhalingseffect, complementariteit, voorwaartse en achterwaartse overdrachtseffecten en geloofwaardigheid. Multimedia-effecten zijn voor een groot aantal combinaties van media aangetoond.

3.1 Deeleffecten

De literatuur toont aan dat multimediacampagnes beter werken dan monomediacampagnes. Wat betreft die literatuur moeten we een onderscheid maken tussen twee typen resultaten:

1 onderzoek dat aantoont dan 1 + 1 = 2. De inzet van twee mediumtypen geeft meer effect dan één medium.
2 onderzoek dat aantoont dat 1 + 1 = 3 of meer. Met andere woorden: er wordt aangetoond dat het gecombineerde effect groter is dan de som der delen. Er is in dat geval sprake van synergie of een 'multiplier'.

Een voorbeeld van resultaten van het eerste type is terug te vinden bij Saunders die het extra effect schat op 10 tot 20 procent: "Research conclusively shows that harmonised, mixed media communication is more effective in reach, targeting and consumer impact. Simply adding one more medium is likely to improve reach and effect by 10-20 procent" (Saunders, 2004, p.82).

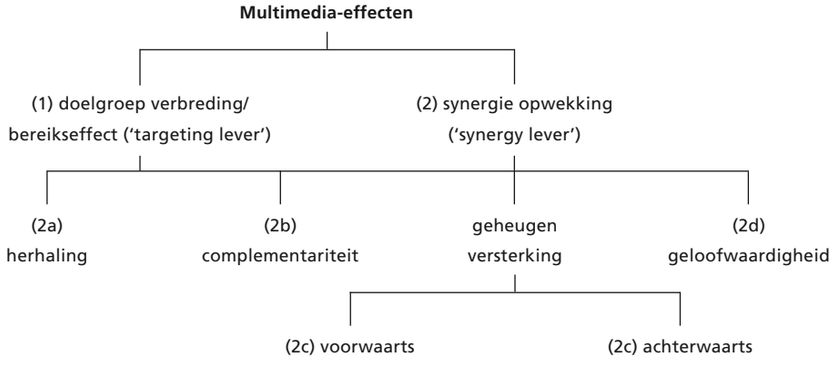
In de praktijk is het aantonen van een synergie-effect (tweede type) echter veel interessanter omdat dat effect ervoor zorgt dat voor dezelfde kosten een meer-effect wordt bewerkstelligd. Vaak wordt door praktijkmensen de vraag gesteld: "Zijn die synergie-effecten eigenlijk wel eens aangetoond?" Het antwoord daarop is 'ja' en wel voor een verscheidenheid aan combinaties. Dit zijn resultaten van het tweede type:

- tv + print (Dijkstra, 2002; Naik & Raman, 2003; Smith, 2004)
- internet + tv (Dijkstra, 2002; Havlena, 2005)
- tv + buitenreclame (Wilkins & Ford, 1997; Gullen, 2004)
- mail + print (Bronner & Van Rooy, 1997)
- mail + tv (Bronner & Van Rooy, 1997)
- tv + internet (Chang & Thorson, 2004)
- tv + radio (Prance, 1995; Piekarz, 2000; Gullen, 2004)
- tv + instore (Faasse, Santegoeds & Bronner, 1998)
- internet + print (Sheehan & Doherty, 2001)
- bisocoop + tv (Zweifler & Keith, 2005)

Kortom, er is voor een verscheidenheid aan combinaties van mediumtypen aangetoond dat er sprake is van een multimedia-effect in die zin dat het gecombineerde effect groter is dan de som van de individuele effecten van de mediumtypen.

Om het voorkomen van dit '1 + 1 = 3 effect' beter te kunnen doorgronden is het noodzakelijk niet te spreken over multimedia-effect als één geheel, maar dit effect te ontleden in een aantal deeleffecten. Kortom, het multimedia-effect uiteen te rafelen. Dit wordt in de rest van deze paragraaf gedaan.

Masson en Smith (2002, p.30) brengen de effecten terug tot twee hoofdeffecten: "in an ideal situation a mixed media campaign produces both a 'targeting lever' and a 'synergy lever'." En met die 'targeting lever' bedoelen zij dat verschillende media verschillende doelgroepen bereiken en dat je dus door meer media in te zetten een steeds breder publiek bereikt. Met de 'synergy lever' wordt bedoeld dat er een effect is dat groter is dan de som der delen (1 + 1 is niet gelijk aan 2, maar aan 3 of meer). Naik en Raman (2003, p. 375) leggen dit uit als: "in other words, the combined effect of multiple activities exceeds the sum of their individual effects; this phenomenon is known as synergy." Die synergie resulteert niet vanzelf, er moeten verbindende elementen in de campagnes in de verschillende media zijn. In de literatuur komt deze gedachte ook terug onder labels zoals 'media multiplier', 'enhanced communication effects', 'boosting the effectiveness', 'reinforcement effects'. Onder deze twee hoofdeffecten ('targeting lever' en 'synergy lever') kunnen verschillende deeleffecten worden onderscheiden (Dijkstra 2002; Bronner, Neijens & Van Raaij, 2003). De effecten zijn weergegeven in schema 3.1 en worden daarna achtereenvolgens behandeld. Overigens wordt in de literatuur ook de term 'cross-media synergie' gehanteerd, die in deze publicatie als identiek wordt beschouwd aan de term 'multimediasynergie'. Nog een andere term die wordt toegepast, is 'multi-channel synergie', maar deze term is erg verwarrend aangezien



Schema 3.1 **Een overzicht van de verschillende effecten in multimediacampagnes**

sommige auteurs onder 'channels' verkoopkanalen verstaan (internet, winkel, telefoon), terwijl andere auteurs hier media onder verstaan.

1. Doelgroepverbreding: bereikseffect

Er worden verschillende mediumtypen ingezet, omdat met één mediumtype niet de gehele doelgroep kan worden bereikt. Met een bepaald mediumtype kan men bijvoorbeeld de hoger opgeleiden bereiken, terwijl een ander mediumtype nodig is om ook de lager opgeleiden te bereiken. Een voorbeeld van dit bereikseffect treffen we aan in het Cebuco-onderzoek (1994) bij de Gamma-case. Gamma is een overtuigde folderaar en verspreidt eenmaal per 14 dagen via TPG Post huis-aan-huis het 'Gamma-krantje' . In het kader van een adverteerderexperiment heeft Cebuco aan Gamma de mogelijkheid geboden gedurende vier weken in dagbladen te adverteren. Iedere week bood Gamma via een advertentie vier nieuwe producten aan die ook in de huis-aan-huis krant stonden. De advertentie en de folder bleken verschillende doelgroepen te bereiken. De advertentie bereikte vooral de hoger opgeleiden en de wat minder frequente bezoekers. De Gamma-folder scoort vooral goed bij de groepen van hoog frequente bezoekers en mensen met een beroepsopleiding. De combinatie van media bereikten samen de gehele doelgroep. Ook voor de combinatie van tv en print is aangetoond dat het bereikseffect werkt. Lichte tv-kijkers zijn vaak zware printconsumenten en door beide mediumtypen in te zetten, wordt een breder deel van de markt bereikt (Smith, 1997a, 1997b).

Een andere bijzondere vorm van het bereikseffect is dat verschillende media verschillende typen mensen op verschillende plaatsen kunnen bereiken. Televisie bijvoorbeeld bereikt mensen vooral thuis en radio bereikt mensen onderweg en op de werkplek (zie ook het eerder gegeven voorbeeld van de Cup-a-Soup campagne). Vaak wordt door mediaplanners deze 'targeting lever' benadrukt. Multimedia-inzet dient dan vooral als doelgroepverbreding. Aan Masson & Callius (2001) is een voorbeeld ontleend dat exemplarisch is voor dit type multimediagebruik.

	Totaal steekproef	Lichte tv-kijkers	Middelmatige tv-kijkers	Zware tv-kijkers
GRP's	252	61	197	424
Nettobereik	55	22	55	76
Gemiddeld aantal keer gezien	4,6	2,8	3,6	5,6
3+ OTS	43	11	56	66
Aandeel brutocontacten	100	9	29	62
Deel van de markt	100	29	28	42

Tabel 3.1 **Resultaten van het schema alleen tv (ontleend aan Masson & Callius, 2001)**

In tabel 3.1 staan de gegevens voor de inzet van uitsluitend tv en in tabel 3.2 voor de gecombineerde inzet van tv en print. "The client is the leading shoe retailing chain that requires to mount a short term 4-week campaign pre-sales with a budget of £ 200.000" (p.574).

Schema alleen tv

Het schema 'inzet alleen tv' leverde de resultaten op zoals weergegeven in tabel 3.1.

In de tabel zijn weergegeven:

- GRP's: 1 GRP betekent dat 1% van de doelgroep de tv-commercial één keer heeft gezien, 180 GRP's betekent bijvoorbeeld 60% heeft de tv-commercial drie keer gezien.
- Nettobereik: % dat de tv-commercial ten minste één keer heeft gezien.
- Gemiddeld aantal keer gezien (gemiddelde OTS): gemiddeld aantal keer dat men de tv-commercial in een bepaalde periode heeft gezien.
- 3+ OTS: % dat de tv-commercial drie of meer keer heeft gezien.
- Aandeel brutocontacten: over de lichte, middelmatige en zware tv-kijkers wordt het aantal GRP's opgeteld (61+197+424=682). Vervolgens is voor lichte tv-kijkers het aandeel brutocontacten: 61/682 = 9%.
- Deel van de markt: deze gegevens komen uit een andere bron en geven aan dat 29% van de schoenenmarkt lichte tv-kijker is.

Uit tabel 3.1 blijkt dat 29% van de markt lichte tv-kijkers zijn die blootgesteld zijn aan slechts 9% van het bruto-advertentiegewicht, terwijl de zware tv-kijkers wel wat meer marktaandeel representeren namelijk 42%, maar een zeven keer zo groot aandeel van het bruto-advertentiegewicht kregen. Slechts 22% van de lichte kijkers zag ten minste één keer de tv-commercial, terwijl dat bij de zware kijkers maar liefst 76% is. Of andersom gesteld: van de lichte tv-kijkers zag 78% de tv-commercial helemaal niet.

Samenvattend kan worden gesteld dat de lichte tv-kijkers, die in dit voorbeeld toch een belangrijk marktaandeel vertegenwoordigen, relatief slecht worden bereikt in een 'schema alleen tv'. Omdat lichte tv-kijkers vaak zwaardere printgebruikers zijn werd besloten hetzelfde budget te verdelen over tv en print (= multimedia-inzet).

	Totaal steekproef	Lichte tv-kijkers	Middelmatige tv-kijkers	Zware tv-kijkers
GRP's	263	205	240	325
Nettobereik	71	58	70	82
Gemiddeld aantal keer gezien	3,7	3,6	3,6	3,4
3+ OTS	44	39	39	53
Aandeel brutocontacten	100	27	31	42
Deel van de markt	100	29	28	42

Tabel 3.2 **Resultaten van het schema tv + print (ontleend aan Masson & Callius, 2001)**

Schema tv + print

Het schema 'inzet tv en print' leverde duidelijk andere resultaten op zoals weergegeven in tabel 3.2. De verdeling van het aandeel brutocontacten en de marktaandeelverdeling over de drie kijkersgroepen is nu vrijwel gelijk. De zware kijkers representeren 42% van de markt en krijgen ook 42% van de brutocontacten 'over zich heen' . Het nettobereik in de groep lichte kijkers stijgt door het toevoegen van print van 22% tot maar liefst 58%. En als we even afzien van de indeling naar de drie kijkersgroepen en naar de totale markt kijken (de linkerkolom in zowel tabel 1 als tabel 2) dan blijkt dat bij de multimedia-inzet ten opzichte van monomedia-inzet het nettobereik is gestegen van 55% naar 71%.

Kortom, de toevoeging van print zorgde (1) voor een duidelijke toename van het nettobereik en (2) voor een meer gelijkmatige verdeling van de 'exposure weight' over de doelgroep.

2a. Herhalingseffect

Een boodschap wordt herhaald, in hetzelfde of in een ander medium, om verdere verwerking van de boodschap mogelijk te maken. Vooral bij bijvoorbeeld complexe boodschappen of veel activiteiten van de concurrentie, geldt dat meer herhalingen nodig zijn om effect bij de doelgroep te realiseren. Het gaat hierbij om identieke boodschappen. Op een gegeven moment treedt gewenning op en daarmee slijtage (wear-out) van de boodschap. Dat betekent dat er geen additionele leereffecten meer worden bereikt en dat er irritatie over de boodschap kan optreden. Het is te verwachten dat bij gebruik van verschillende media in een campagne minder snel slijtage (wear-out) optreedt (Dijkstra, Buijtels & Van Raaij, 2002) en dat de boodschap duidelijker wordt. Dit herhalingseffect kwam goed naar voren in het instore/tv-onderzoek van IP en Initiative Media (Faasse, Santegoeds & Bronner, 1998). Er was een voorbeeld van een display die niet werd begrepen door de winkelende consument en daardoor weinig aansprak. Toen later een tv-commercial met uitleg werd vertoond, sprak de display veel meer aan en traden pas effecten op het koopgedrag op (biermerk tijdens WK voetbal 1998).
Faasse & Hiddleston (2002, p.2) concluderen ook dat de inzet van meer mediumtypen leidt tot minder slijtage: "Careful deployment of mixed media will often create a way to buck the diminishing response curve. The law of diminishing returns

applies to media exposure. Market mix modelling has shown that the introduction of an additional or alternative communication channel will often re-invigorate the response curve."

2b. Complementariteiteffect

Media hebben hun specifieke, sterke en zwakke communicatieve eigenschappen en kunnen elkaar vaak goed aanvullen. Televisie is sterk in het trekken van aandacht, terwijl gedrukte media sterk zijn in de verdere uitwerking en detaillering van de informatie. Televisie roept meer affectieve response op en gedrukte media meer cognitieve response. De inhoud van de boodschap wordt doorgaans aan het medium aangepast. De rijstijl, het comfort en de beleving van een auto kunnen goed worden gecommuniceerd met bewegende beelden, dus met televisie, terwijl feitelijke informatie over de prijs en het benzineverbruik van een auto beter met gedrukte media en internet kan worden overgebracht. Van Hulst (1989) geeft een voorbeeld: Conimex roept op tv met muziek en beelden van rijstplukkers een sfeer op die overloopt in een mooie maaltijd. In de printadvertenties wordt informatie gegeven, bijvoorbeeld foto's van maaltijden en recepten.

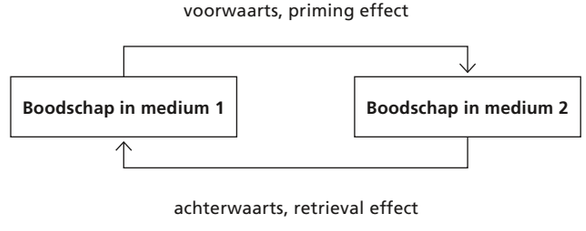
Vincent en Vincent (1996, p.46) vonden in hun studie dat "TV campaigns generally perform very well on overall brand image and on rather emotional brand attributes, magazine campaigns seem to do well on the more rational attributes." Sommige media zijn beter om merkbekendheid te genereren, terwijl andere media beter in staat zijn het merkbeeld te veranderen. Beck (2005, p.43) citeert een reclame-expert die ook aangeeft dat verschillende mediumtypen complementair zijn: "tv is for image building, radio can push sales and online is backing everything up and holding it all together."

2c. Voorwaartse en achterwaartse overdrachtseffecten

Bij herhaling van boodschappen in verschillende media kunnen voorwaartse en achterwaartse overdrachtseffecten plaatsvinden. Masson en Callius (2001) omschrijven deze als 'memory reinforcement strategies'. Deze 'reinforcement' van het geheugen vindt plaats door 'retrieval cues' (Sheehan & Doherty, 2001, p.49). "Retrieval cues include such things as key visuals or distinctive slogans... Developing consistency with retrieval cues across all media helps to build a strong image for the brand." Een voorwaarts, ofwel encoding effect, treedt op als de boodschap in het eerste medium de verwerking van de boodschap in het tweede medium vergemakkelijkt. Een achterwaarts ofwel retrieval- effect, treedt op als de confrontatie met de boodschap in het tweede medium de boodschap in het eerste medium uit het geheugen van de consument oproept. In schema 3.2 zijn de effecten in beeld gebracht (ontleend aan Bronner, Neijens & Van Raaij, 2003, p.33).

Overigens is het te verwachten dat neuromarketing in de nabije toekomst meer licht kan werpen op dit mechanisme van stimulering van het geheugen bij het zien van reclame-uitingen. Hierop wordt in het hoofdstuk over onderzoek (hoofdstuk 5) nader ingegaan.

Het voorwaartse primingproces kan als volgt worden beschreven. De confrontatie met de boodschap in het eerste medium laat een spoor in het geheugen achter door aandacht te trekken voor een bepaald merk, symbool of ander teken of een bepaalde persoon, handeling of situatie. De boodschap in het eerste medium verhoogt de kans dat de boodschap in het tweede medium wordt gezien en vergemakkelijkt ook de verwerking van de boodschap in het tweede medium. De boodschap in het eerste medium kan ook als 'priming' worden gezien. De boodschap in het eerste medium verhoogt de kans dat de boodschap in het tweede medium op een bepaalde manier wordt gezien. Priming creëert een focus of filter, een waarnemingsschema dat op de boodschap in het tweede medium wordt toegepast. Een advertentie waarin een bepaalde promotieactie wordt aangekondigd, kan ertoe leiden dat consumenten die de advertentie gezien hebben, in de winkel de display van de actie sneller opmerken dan consumenten die de advertentie niet gezien hebben.



Schema 3.2 **Voorwaartse en achterwaartse overdrachtseffecten**

Consterdine (1990) concludeert dat respondenten na het lezen van een printadvertentie meer details opmerken in de daarna getoonde tv-commercials. Dijkstra (2002) bevestigde vele jaren later deze bevinding. Print voor tv of internet gaf het volgende effect (p.107): "print ad seems to prime interest in, and facilitate the encoding of a subsequent TV commercial or dynamic Internet ad".

Het achterwaartse retrievalproces kan als volgt worden beschreven. De confrontatie met de boodschap in het tweede medium vergemakkelijkt het 'opdiepen' (retrieval) uit het geheugen van de boodschap in het eerste medium. Door de boodschap in het tweede medium wordt de boodschap in het eerste medium als het ware opnieuw verwerkt. Zo kunnen radiocommercials met een bepaalde jingle de eerder uitgezonden beelden van de televisiecommercials met dezelfde jingle uit het geheugen van consumenten oproepen (visual transfer of ook wel 'radio replay' genoemd). Bij het horen van de radiocommercial 'zien' consumenten de bijbehorende beelden van de televisiecommercial. In een campagne is radio hierdoor een goed follow-up medium van televisie. Edell & Keller (1989) deden uitgebreid onderzoek naar de effecten van de combinatie tussen televisiecommercials en het geluid hiervan als radiocommercial. Het visual transfer effect is een synergie-effect tussen media dat regelmatig is aangetoond (zie bijv. Prance, 1995; Gullen, 2004; en in Nederland Initiative/Radio 538, 1998; Neijens & Smit, 2003).

Dit overdrachtseffect betreft de stimulans van informatiedeeltjes die in het geheugen zijn opgeslagen. Schultz, Block & Pilotta (2005, p.73) zeggen hierover: "cognitive psychologists suggest advertising information is acquired continuously from multiple sources, stored often subconsciously in the brain, and then assessed and assembled on demand by the individual."

2d. Geloofwaardigheideffect

Het verkrijgen van gerelateerde en elkaar ondersteunende informatie uit verschillende media kan de geloofwaardigheid ('believability' of 'credibility') van de boodschap versterken. Het is alsof onafhankelijke bronnen de boodschap bevestigen. Het is dus te verwachten dat identieke boodschappen in verschillende media een sterker vertrouwen creëren dan hetzelfde aantal boodschappen in hetzelfde medium. Vertrouwen heeft een effect op de geloofwaardigheid van de boodschap. Meer vertrouwen verhoogt ook het aantal positieve gedachten over een merk. Chang en Thorson (2004, p.77) geven aan dat: "higher perceived message credibility, in turn, determines the number of positive thoughts that affect brand attitude and purchase intention." En zij toonden aan dat de televisie-web synergie leidde tot een hogere geloofwaardigheid en een groter aantal positieve gedachten. Ook Petty en Brinol (2002, p.181) geven aan dat een 'multiple source' boodschap het denken over een boodschap stimuleert en de geloofwaardigheid verhoogt: "Greater thinking about a message can also be induced by having the individual arguments presented by multiple sources rather than just one. The multiple source effect is attenuated if people suspect that the multiple sources are not providing independent analyses of the issue."

3.2 Volgorde van inzet van mediumtypen

In het begin van paragraaf 1.1 is Erwin Ephron geciteerd over 'old en 'new' mediaplanning. In dat citaat geeft hij ook aan dat het bij de keuze van de mediumtypen gaat om 'permutations of media, where sequence of exposure is important'.

Met andere woorden: ook de volgorde waarin media in een campagne worden ingezet, is bepalend voor het effect. Traditioneel werd gedacht dat televisie aandacht trekt en vooral in het begin van een campagne moet worden ingezet en dat gedrukte media vooral in het tweede deel van de campagne hun taak het beste vervullen (complementariteiteffect). Uit onderzoek van Dijkstra (2002) blijkt echter dat gedrukte media en statisch internet (internet met teksten en plaatjes, vergelijkbaar met gedrukte media) vooral in het begin een functie vervullen en televisie in het tweede deel van de campagne. Er treedt dan vooral een voorwaarts overdrachtseffect (priming) op vanuit het gedrukte medium of het statische internet. Kortom, de onderzoeksresultaten wat betreft de volgorde van inzet zijn niet altijd consistent met elkaar.

Ook is het vanzelfsprekend mogelijk meer mediumtypen parallel in te zetten en niet het ene na het andere.

Ephron (2000, p.41) verwoordt het volgorde probleem ook via een andere invalshoek op treffende wijze. Het gaat er volgens hem bij keuze van combinaties van mediumtypen niet om 'I like apples better than oranges', maar veeleer om 'but, if I've already eaten an apple, then I'd like an orange'.

3.3 Samenvatting

In dit hoofdstuk is voor een groot aantal combinaties van media aangetoond dat het gecombineerde effect groter is dan de som van de individuele delen. Als een advertentie voor merk X in print een effectscore van 50 heeft en een tv-commercial voor merk X een effectscore van 70, dan is het effect van de combinatie meer dan 50 + 70. Daarvoor is wel een integratie van missie, propositie en creatieve uitwerking vereist. Kortom, er is voldoende aangetoond dat de inzet van meerdere mediumtypen leidt tot synergie-effecten of anders aangeduid tot multimedia-effecten. Dit multimedia-effect kunnen we uiteenrafelen in een aantal deeleffecten en op deze wijze wordt de verklaring gevonden waarom synergie optreedt.

4

De verschillende mediumtypen vergeleken

"Wie vindt dat vergelijken geen zin heeft, vergist zich. Vergelijken is een van de beste dingen die je kunt doen. Natuurlijk moet je appels met peren vergelijken".
Barber van de Pol, De Volkskrant, 26-08-05

In dit hoofdstuk komen in vier paragrafen de sterke en zwakke punten van de verschillende mediumtypen aan de orde. Na een korte inleiding in paragraaf 4.1 wordt de beleving van verschillende mediumtypen op algemeen niveau (paragraaf 4.2) en op specifiek niveau (paragraaf 4.3) behandeld. In paragraaf 4 worden de meer objectieve kenmerken van verschillende mediumtypen besproken.

4.1 Verschillen tussen de mediumtypen

De verschillende mediumtypen hebben ieder hun eigen kenmerken waardoor mensen verschillend op deze mediumtypen reageren. Dijkstra (2002) onderscheidt drie dimensies:

a 'delivery' media (de reclame wordt gepresenteerd aan de consument) versus 'retrieval' media (de consument stelt zichzelf bloot aan het medium en de reclame binnen dat medium).
b 'external pacing' (de zender controleert het tempo van aanbieding van reclame) versus 'internal pacing' (de ontvanger bepaalt het tempo van de reclameconfrontatie).
c type en aantal modaliteiten. Een modaliteit refereert aan de wijze van presentatie, te weten tekst (geschreven en gedrukte woorden), audio (gesproken of gezongen woorden), beelden of bewegende beelden. Deze modaliteiten corresponderen met de menselijke zintuigen die worden gebruikt voor het verwerken van een boodschap.

Televisie is een voorbeeld van een 'delivery medium with external pacing'. Deze indeling ligt echter niet voor altijd vast voor een mediumtype, want met de komst van interactieve tv wordt 'internal pacing' mogelijk. Printmedia en internet zijn 'retrieval media with internal pacing'. Andere typeringen die in de literatuur naar voren komen zijn: push versus pull media en 'lean beackwards' (tv) versus 'lean forward' (internet).

Er is dus onderscheid tussen mediumtypen en elk mediumtype heeft sterke en zwakke punten. En bij de keuze van een bepaalde combinatie van mediumtypen in een multimediacampagne spelen deze sterke en zwakke punten uiteraard een belangrijke rol.

Als we de literatuur raadplegen om meer inzicht te verkrijgen in de sterke en zwakke punten van de verschillende mediumtypen dan kan een drietal typen studies van nut zijn:

1 Studies waarin de algemene beleving van de mediumtypen wordt vergeleken (par. 4.2).
2 Studies waarin de specifieke beleving van de mediumtypen aan bod komt. Het gaat dan om de beleving tijdens een mediaconsumptiemoment op een bepaalde dag (par. 4.3).
3 Overzichten waarin sterke en zwakke punten worden afgeleid vanuit de meer objectieve en formele kenmerken van de mediumtypen (par. 4.4).

In de volgende paragrafen komen deze verschillende onderzoekstypen achtereenvolgens aan de orde.

4.2 De algemene beleving van de verschillende mediumtypen

In Nederland heeft Smit (1999) in haar proefschrift verschillende mediumtypen vergeleken wat betreft reclamebeleving en internationaal hebben Consterdine en Hartley (2003) dat gedaan in hun 'Absorbing Media' studie. In de laatste studie komt naast reclamebeleving ook algemene mediabeleving aan de orde. Smit (1999; Smit & Neijens, 2000) onderscheidt drie reclamebelevingsdimensies: irritatie, informatie en vermaak en vergelijkt daarop vier media (dagbladen, tijdschriften, radio en tv). Radio en tv scoren hoog op irritatie, dagbladen en tijdschriften hoog op informatie. De verschillen bij vermaak zijn in haar studie klein.

In de 'Absorbing Media' studie worden in een representatieve steekproef uit de Engelse bevolking zes mediumtypen vergeleken: tijdschriften, dagbladen, supplementen/magazines horend bij dagbladen, (in de hieronder afgebeelde tabellen verkort aangeduid als supplementen) televisiekanalen, commerciële radiostations en websites. Allereerst blijkt dat consumenten voor verschillende onderwerpen verschillende informatiebronnen gebruiken. Gevraagd werd: "And which of these media do you prefer when you're looking for information and ideas on ...?" Per mediumtype wordt de top-drie hieronder weergegeven .

tijdschriften
1 uiterlijk, lichamelijke verzorging
2 mode
3 nieuws over beroemdheden, roddel

dagbladen
1 banen, arbeid
2 kopen van particulieren
3 zakennieuws, bedrijven

tv
1 sport
2 tuinieren
3 eten en drinken

radio
1 muziek, bioscoop, theater
2 sport
3 nieuws over bedrijven, beurs

websites
1 computers, internet
2 banen
3 zakelijk nieuws
4 wetenschap, technologie

Bovenstaande top-drie onderwerpen per mediumtype laten een grote spreiding zien. De auteurs concluderen: "consumers turn to certain media more than others, depending on the topic" (Consterdine & Hartley, 2003, p. 246).

Daarnaast is in het onderzoek een aantal items opgenomen over algemene reclamebeleving en stimulans tot actie. Wat betreft algemene reclamebeleving is het item voorgelegd: 'This medium has advertising that I find relevant'. Het resultaat blijkt als volgt:

1	tijdschriften	34%
2	tv	23%
3	dagbladen	18%
4	websites	10%
5	supplementen	9%
6	radio	5%

Een aantal andere vragen betreffen stimulans tot actie: 'which, if any, of the following actions have you ever done as a result of... (reading/watching)?'

op een idee gebracht

1	tijdschriften	68%
2	tv	62%
3	websites	60%
4	supplementen	52%
5	dagbladen	50%
6	radio	33%

iets uitgeprobeerd

1	tijdschriften	36%
2	tv	33%
3	websites	32%
4	supplementen	24%
5	dagbladen	23%
6	radio	16%

iets gekocht

1	websites	43%
2	tijdschriften	41%
3	dagbladen	29%
4	tv	28%
5	supplementen	26%
6	radio	16%

Doel van de studie is, zoals Consterdine en Hartley dat verwoorden (2003, p.248): "Our main purpose here is to show that a rich array of valuable information can be collected about all the major media, among the same sample, providing not only medium-by-medium information but also insights into how complementary the media are to each other, and how they fit together."

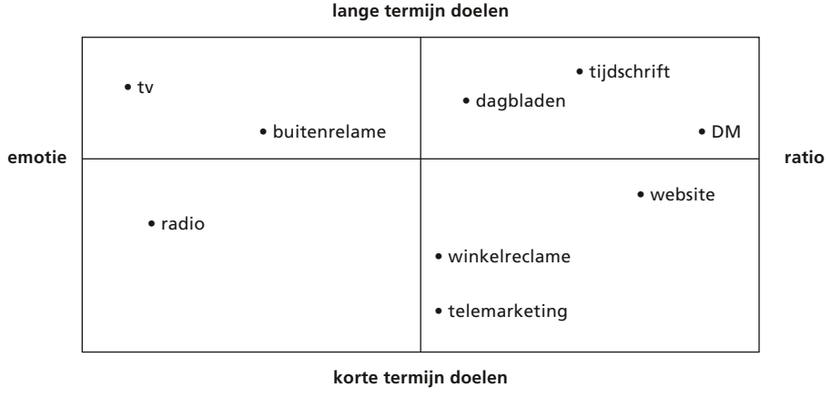
In een artikel in Journal of Advertising Research hebben Leong, Huang en Stanners (1998) ook op een originele manier tegen de vergelijking van algemene beleving van mediumtypen aangekeken. Ze selecteerden negen mediumtypen: televisie, dagbladen, tijdschriften, radio, websites, direct mail, telemarketing, winkelreclame en buitenreclame. Aan een steekproef van Australische business managers werd gevraagd deze media te scoren op tien beoordelingskenmerken. In de analysefase kwam naar voren dat er twee onderliggende factoren zijn in de perceptie van de media:

- **dimensie 1: emotie ⟷ ratio**

Kenmerken als 'conveying information and details', 'cost to reach target market' en 'ability to use attention-getting device' bepalen of een medium als rationeel wordt geclassificeerd. Een medium met het kenmerk 'stimulating emotions' daarentegen, wordt vanzelfsprekend als emotioneel beoordeeld.

- **dimensie 2: korte termijn ⟷ lange termijn**

Kenmerken als 'creating brand/product/corporate awareness', 'communicating product/brand image' en 'communicating corporate image' bepalen of een medium beter geschikt is voor lange termijn communicatiedoelstellingen. Media met het kenmerk 'precipating action' zijn echter beter geschikt voor korte termijn doelstellingen.



Figuur 4.1 **Vergelijking van mediumtypen (bewerking van figuur 1 van Leong, Huang & Stanners, 1998)**

In figuur 4.1 is de positie van de verschillende media in deze tweedimensionale ruimte weergegeven. De posities zijn dus gebaseerd op de perceptie van de Australische business managers. Het gaat om een 'perceptual map' (dat wil zeggen dat de positie van de stimuli in de tweedimensionale afbeelding is gebaseerd op de perceptie van de respondenten).

Als we de vier kwadranten onder de loep nemen blijkt dat:

- Tv en buitenreclame gepercipieerd worden als media geschikt voor emotionele inhoud en lange termijn communicatiedoelstellingen
- Tijdschriften en dagbladen verbonden worden met lange termijn doelstellingen en meer rationele inhoud
- Radio geassocieerd wordt met emotie en middellange termijn doelstellingen
- Winkelreclame en telemarketing gezien worden als rationele media die worden ingezet voor korte termijn doelstellingen
- DM en websites gepercipieerd worden als media voor rationele inhoud en middellange termijn doelstellingen.

Tot slot van de beschrijving van deze resultaten nog twee opmerkingen. Als we de definities uit schema 1.2 en 1.3 uit hoofdstuk 1 in herinnering roepen, valt telemarketing niet zozeer onder de mediamix, maar meer onder de promotiemix. En winkelreclame is een grensgeval, sommige auteurs delen winkelreclame in bij de promotiemix, andere auteurs bij de mediamix. Leong, Huang & Stanners (1998) gaan dus in hun onderzoek breder dan de mediamix. Een andere opmerking is het feit dat de website als medium dicht aan de rationele kant zit. Deze positie in de grid kan te maken hebben met het tijdstip van meting, namelijk februari 1998 toen websites pas populair werden. Als we de praktijkcases uit hoofdstuk 2 in herinnering roepen, blijkt in Nederland juist een ontwikkeling gaande wat betreft websites van een meer rationeel naar een meer emotioneel medium (denk aan de RaRa cam-

pagne van de HEMA en de Mannuh site van Hartevelt). Wanneer het onderzoek van Leong et al. gerepliceerd zou worden, zou het medium website waarschijnlijk naar links zijn opgeschoven.

4.3 De specifieke beleving van de verschillende mediumtypen

In de voorgaande paragraaf ging het om de algemene beleving van mediumtypen. We kunnen ook op een specifieker niveau meten, bijvoorbeeld de beleving van een mediumtype in een specifiek mediaconsumptiemoment. Dat gebeurt in het Nederlandse Mediabelevingsonderzoek (Bronner,1999; Bronner & Neijens, 1999; Van Velthoven, Kuijpers & Bronner, 2004; Bronner & Neijens, 2004; Bronner, Van Velthoven & Kuijpers, 2005; Bronner & Neijens, 2006). Dit is voorlopig het enige onderzoek in Nederland dat de beleving van de verschillende mediumtypen in één onderzoek aan bod laat komen. Het onderzoek is de eerste keer door Veldkamp en TNS NIPO uitgevoerd in 1997/1998 en herhaald in 2003/2004. De methode van dataverzameling is CASI (Computer Assisted Self Interviewing), bij computerbezitters uitgevoerd via het accesspanel van TNS NIPO, bij niet-computerbezitters via face-to-face enquêteurs. In de metingen zijn ongeveer 1.000 mensen geïnterviewd, representatief voor de bevolking van 13 jaar en ouder.

Per mediumtype (tv, radio, dagbladen, tijdschriften, internet, huis-aan-huis bladen, bioscoop en post) wordt gevraagd naar de consumptiemomenten van de voorafgaande dag en vervolgens wordt door de computer per mediumtype één zo'n moment willekeurig geselecteerd. Over deze willekeurig gekozen momenten is via een serie van 30 statements de beleving gemeten. Het gaat dan om het kijken naar Goede Tijden Slechte Tijden, het lezen van HP\De Tijd, het lezen van de Volkskrant, het luisteren naar Radio 1 etc. De beleving wordt op een heel concreet en specifiek niveau gemeten en over een moment dat zeer kortgeleden heeft plaatsgevonden (minimalisatie geheugenverlies). Beleving rondom concrete media consumptiemomenten staat centraal. Er is in dit onderzoek dus niet gekozen voor een meer abstracte aanpak waarin algemene houdingen ten aanzien van media worden gemeten. Als tv als voorbeeld wordt genomen dan wordt bijvoorbeeld bij persoon a GTST random gekozen om te beoordelen, bij persoon b een sportprogramma en bij persoon c een nieuwsprogramma. Door deze beoordelingen dan weer achteraf te aggregeren ontstaat inzicht in de beleving van het mediumtype televisie.

Verschil Mediabelevingsonderzoek en 'Absorbing Media':
- Mediabelevingsonderzoek: heeft het lezen van tijdschrift X gisteren op moment Y u op ideeën gebracht?
- Absorbing media: brengt het lezen van tijdschriften u op ideeën?

1. Informatiefactor (6 items)	
• heeft mij iets nieuws geboden	• stelde me in staat kennis van de mening van anderen te nemen
• gaf me nuttige informatie	• hielp bij het vormen van een mening
• gaf me geloofwaardige informatie	
• heeft mij geleerd wat er in de wereld gaande is	
2. Transformatiefactor (7 items; vermaak, amusement, vlucht uit werkelijkheid)	
• deed me genieten	• deed me alles even vergeten
• maakte me vrolijk	• was ontspannend
• gaf me een gevoel van gezelligheid	• paste bij een moment van mijzelf
• gaf me een tevreden gevoel	
3. Geraaktheidfactor (4 items; zodanig geraakt dat negatieve emoties naar voren komen)	
• ergerde me	• heeft me verontrust
• vond ik nogal onduidelijk	• werd ik verdrietig van
4. Tijdverdrijffactor (1 item)	
• vulde ik een leeg moment mee	
5. Stimulansfactor (5 items)	
• vond ik opwindend	• fascineerde me
• maakte me nieuwsgierig	• vond ik origineel en uniek
• maakte me enthousiast	
6. Identificatiefactor (4 items)	
• herkende ik mezelf in	• heeft mij laten zien hoe je problemen zou kunnen aanpakken
• voelde me erbij betrokken	
• leefde ik mee	
7. Sociale factor (1 item)	
• gaf gespreksstof met familie, collega's, vrienden	
8. Praktische bruikbaarheidsfactor (2 items)	
• heeft mij bruikbare ideeën/tips/adviezen opgeleverd	• bracht me ertoe iets uit te knippen/ergens naar toe te bellen/naar een winkel of organisatie te gaan

Schema 4.1 **Het meetinstrument van mediabeleving**

Uit literatuurstudie, proefonderzoek en multivariate analyses op de beide metingen (1997/1998 en 2003/2004) blijkt dat mediabeleving wordt bepaald door acht factoren:

1 informatie geven
2 transformatie (genieten, vermaak, ontspannen, even alles vergeten)
3 geraaktheid (verontrust, verdrietig raken)
4 tijdverdrijf (leeg moment mee vullen)
5 stimulans (enthousiast maken, nieuwsgierigheid opwekken)
6 identificatie (je er in herkennen, erbij betrokken voelen)
7 sociale factor (gespreksstof, basis voor sociale contacten)
8 praktische bruikbaarheid (tips, ideeën, ergens naar toe gaan)

In schema 4.1 op pagina 43 is een volledig overzicht van alle 30 items weergegeven.

Zo zijn gegevens beschikbaar voor acht mediumtypen en acht belevingsfactoren. In de onderstaande tabel (tabel 4.1) wordt per belevingsfactor weergegeven wat de rangorde van de verschillende mediumtypen is. De cijfers dienen horizontaal per regel te worden gelezen. Zo nemen dagbladen op de informatiefactor de eerste plaats in, gevolgd door tijdschriften en internet. De bioscoop is de hekkensluiter van de mediumtypen op de informatiefactor.

Deze tabel toont duidelijk aan dat alle mediumtypen sterke en zwakke punten hebben en dat er niet één mediumtype is dat boven alles uitsteekt. Elk mediumtype heeft ten opzichte van de andere mediumtypen zijn eigen sterke en zwakke punten.

	tv	**radio**	**dag-blad**	**tijd-schrift**	**inter-net**	**h-a-h**	**bios-coop**	**post**
informatie	5/6	7	1	2	3	4	8	5/6
transformatie	4	2	6	3	5	7	1	8
geraaktheid	2	5/6	1	5/6	7/8	3/4	7/8	3/4
tijdverdrijf	4/5	4/5	3	2	6/7	1	8	6/7
stimulans	4	6	5	2	3	7/8	1	7/8
identificatie	2	8	3	1	4/5	7	4/5	6
sociale factor	3	8	2	4	7	5/6	1	5/6
praktische bruikbaarheid	7/8	6	5	2	1	3	7/8	4

Tabel 4.1 **Sterke en zwakke punten van de verschillende mediumtypen (meting 2003/2004)**

In *televisie* weten mensen zichzelf te herkennen (identificatiefactor). Verder biedt het medium vooral gespreksstof (de sociale factor). Op de afzonderlijke items scoort televisie hoog op:

- leefde ik mee mee
- heeft me verontrust
- werd ik verdrietig van
- vond ik opwindend

Voor *radio* is de transformatiefunctie zeer dominant. Op afzonderlijke items scoort radio hoog op:

- maakte me vrolijk
- gaf me een gevoel van gezelligheid
- gaf me een tevreden gevoel
- was ontspannend

Dagbladen zijn sterk in de informatiefactor en weten mensen te 'raken'. Daarnaast zorgt het medium voor gesprekstof. Op afzonderlijke items scoren dagbladen hoog op:

- heeft me verontrust
- heeft me geleerd wat er in de wereld gaande is
- werd ik verdrietig van
- stelde me in staat kennis van de mening van anderen te nemen

Tijdschriften scoren van alle mediumtypen het hoogst op de identificatiefactor. Verder wordt een hoge rangorde gerealiseerd op tal van andere belevingsfactoren, zoals informatie, tijdverdrijf, stimulans en praktische bruikbaarheid. Op afzonderlijke items scoren tijdschriften hoog op:

- heeft me laten zien hoe je problemen zou kunnen aanpakken
- heeft me bruikbare tips, ideeën, adviezen opgeleverd
- vulde ik een leeg moment mee
- stelde me in staat kennis van de mening van anderen te nemen

Internet scoort het hoogste van alle mediumtypen op de factor praktische bruikbaarheid. Daarnaast scoren informatie en stimulans relatief hoog. Op afzonderlijke items scoort internet hoog op:

- heeft me bruikbare tips, ideeën, adviezen opgeleverd
- bracht me ertoe naar een winkel of organisatie te gaan/ iets uit te knippen/ ergens naar toe te bellen
- maakte me enthousiast
- gaf me nuttige informatie

Huis-aan-huis bladen halen een relatief hoge score op tijdverdrijf. Op afzonderlijke items scoren huis-aan-huis bladen hoog op:

- vond ik nogal onduidelijk
- bracht me ertoe naar een winkel of organisatie te gaan/ iets uit te knippen,/ ergens naar toe te bellen
- vulde ik een leeg moment mee
- gaf me nuttige informatie

Bioscoop blijkt een onderscheidend mediumtype: op maar liefst drie factoren wordt de hoogste plaats ingenomen, namelijk op transformatie, stimulans en de sociale factor. Op afzonderlijke items scoort bioscoop hoog op:

- vond ik opwindend
- deed me genieten
- maakte me vrolijk
- vond ik origineel en uniek

Bij *post* zijn de praktische bruikbaarheid en de 'geraaktheid' factoren waarop in vergelijking met andere mediumtypen redelijk wordt gescoord. Op afzonderlijke items scoort post hoog op:

- bracht me ertoe naar een winkel of organisatie te gaan/ iets uit te knippen/ ergens naar toe te bellen
- ergerde me
- gaf me nuttige informatie

Kortom, het Mediabelevingsonderzoek biedt inzicht in sterke en zwakke punten en kan helpen media in te zetten die niet dezelfde sterke en zwakke punten hebben.

4.4 Samenvatting sterke en zwakke punten

Verschillende auteurs (bijvoorbeeld Smit & Neijens, 1999; Neijens & Smit, 2002; White, 2003; Neijens, Smit & Moorman, 2005) hebben sterke en zwakke punten van de verschillende mediumtypen in schema gezet. Die punten zijn dan meer afgeleid van formele eigenschappen van de verschillende mediumtypen (zie ook de drie dimensies van Dijkstra in het begin van paragraaf 4.1).

Hieronder wordt op basis van deze literatuur en de in paragraaf 4.2 en 4.3 geciteerde studies een eigen bewerking gegeven van de sterke en zwakke punten van de verschillende mediumtypen vanuit reclamewerkingsperspectief.

Televisie

sterke punten
- combinatie bewegende beelden en geluid
- emotie tonen/opwekken
- flexibel, snel
- groot bereik
- demonstratie van producten mogelijk
- bij hoge programmabinding is er een versterkend 'Umfeld'
- identificatie, wordt over gepraat

zwakke punten
- duur
- beperkte aandacht ('low involvement')
- korte boodschappen
- 'clutter', ruis andere adverteerders
- geen selectiviteit naar gebied

Dagbladen

sterke punten
- 'immediacy', snelheid, actualiteit
- lezer-blad binding
- geloofwaardigheid, autoriteit
- veel en ingewikkelde informatie kan worden overgebracht
- couponmogelijkheid
- regionale segmentatie
- katernen doelgroepgericht
- raakt mensen

zwakke punten
- duur
- plaats niet altijd bepaald door adverteerder
- plaats bepaalt mede het bereik
- selectiviteit naar doelgroep beperkt
- confrontatie frequentie laag

Tijdschriften

sterke punten
- selectiviteit, doelgroep-segmentatie
- lezer-blad-binding
- kleur, papier, sfeer
- lange levensduur, doorgeven
- veel informatie kan worden overgebracht
- ingewikkelde informatie kan worden overgebracht
- meer leesmomenten
- identificatie
- combinatie informatie/ transformatie
- reclame als relevant gewaardeerd

Radio

sterke punten
- 'selectivity', doelgroepen
- snel inzetbaar
- goedkoop
- 'good support medium'
- op bepaalde plaatsen (auto) intensief luistergedrag
- biedt transformatie

zwakke punten
- 'wallpaper', secundaire activiteit
- korte boodschappen
- geen beelden

Buitenreclame

sterke punten
- hoge trefkans
- lokale inzetbaarheid
- hoge contactfrequentie
- nieuwe technologie
- hoge contactfrequentie
- geen ruis van andere adverteerders

zwakke punten
- boodschap beperkt
- 'patchy overall cover' (geen landelijke dekking)
- vluchtige confrontatie

Bioscoop

sterke punten
- groot communicatievermogen door bewegende beelden en geluid
- emotie tonen/opwekken
- selectiviteit/doelgroep
- verbonden met goede stemming
- hoge confrontatiekans
- biedt transformatie, stimuleert, gespreksonderwerp

zwakke punten
- zwak in bepaalde doelgroepen
- reclame los van Umfeld (= film)

Internet

sterke punten
- interactiviteit
- betrokkenheid
- informatie
- responsmogelijkheden
- selectiviteit
- hoge praktische bruikbaarheid
- dicht bij transacties/leidt tot direct koopgedrag

zwakke punten
- kosten
- beperkte creatieve mogelijkheden
- 'clutter'

Brievenbusreclame

sterke punten
- responsmogelijkheid
- veel informatie
- actualiteit
- flexibiliteit
- bewaarmogelijkheid
- praktische bruikbaarheid

zwakke punten
- kosten
- bezorging; aanbod andere brievenbusreclame bepaalt mede de aandacht

Uit dit overzicht komt duidelijk naar voren dat ieder mediumtype eigen sterke en zwakke punten heeft om het publiek te beïnvloeden en dat die beïnvloeding dus op verschillende manieren gaat. Green (2001, p.32) zegt: "an exposure opportunity in a primetime network TV show is clearly different from that of a billboard above the Lincoln Tunnel in New York. Somebody listening to a morning drive-time radio spot is having a qualitatively different exposure opportunity from when they are looking at the outside back cover of Vogue. These differences are driven by both the creative and media contexts."

In de praktijk van de mediaplanning worden aan verschillende mediumtypen soms verschillende gewichten toegekend. Vaak zijn deze in de praktijk gebruikte systemen niet gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek, maar veeleer op 'best practises', opgebouwd op basis van casestudies.

Een voorbeeld van zo een 'best practice' is terug te vinden bij Kite (2001). In zijn opvatting zouden GRP's moeten worden vermenigvuldigd met gewichten die zijn gebaseerd op attentiematen (1,5 voor hoge attentie, 1,0 voor gemiddelde attentie en 0,5 voor lage attentie). Zo kunnen 100 GRP's die zijn geconsumeerd in een hoge aandacht situatie worden geteld als 150 GRP's en kunnen 100 GRP's in een lage attentie situatie worden teruggebracht tot 50 GRP's.

5

Onderzoek rond multimediale reclamecampagnes

"Reassurance that mixed-media campaigns deliver improved awareness and other communication effects has been provided by various 'media multiplier' case studies conducted over the years." *Phil Gullen, oktober 2004*

Dit hoofdstuk omvat vier paragrafen waarin onderzoek naar multimedia-effecten centraal staan. Na de inleidende paragraaf komen historie (paragraaf 5.2), typen relevant onderzoek (paragraaf 5.3) en toekomstig onderzoek zoals neuro-onderzoek (paragraaf 5.4) aan bod.

5.1 Populair maar complex

Bronner, Neijens en Van Raaij gaven in 2003 hun artikel de titel 'Multimediacampagnes: populair maar weinig onderzocht'. In de reclame- en mediawereld wordt veel gesproken over multimedia-effecten. Een populair onderwerp. Algemeen is de gedachte in die werelden dat de inzet van verschillende mediumtypen effectiever is dan de inzet van één mediumtype. Omdat het onderwerp hoog op de agenda staat in de reclamewereld zou men verwachten dat op dit terrein ook uitgebreid onderzoek wordt gedaan. Dat blijkt niet het geval en een verklaring hiervoor is eenvoudig: multimedia-effectonderzoek is complex. En ook kunnen, zoals later in dit hoofdstuk duidelijk wordt, politieke overwegingen een belemmerende rol voor onderzoek spelen. Ook Naik en Raman (2003, p.385) signaleren de schaarste aan multimediaonderzoek: "Although many marketers and advertising agencies embrace this concept (multimedia), perhaps because of its intuitive appeal, research on the role of synergy in multimedia communications is scarce."

In Adformatie (2004) viel het volgende te lezen: "Adverteerders willen graag crossmediacampagnes, maar het effect daarvan is nog niet of nauwelijks meetbaar. Dat was één van de conclusies van de tweede editie van het jaarlijkse Cross Media Forum." Toch is er in het verleden onderzoek gedaan naar multimedia-effecten en staat er een aantal onderzoeken op stapel die hulp kunnen bieden, enerzijds bij de keuze van de mediumtypen en anderzijds bij de evaluatie achteraf of de goede mediumtypen zijn ingezet. Eerst wordt in de volgende paragraaf teruggeblikt op het verleden, naar de eerste studies.

5.2 Een stukje geschiedenis

In het voorgaande is betoogd dat het feit dat synergie-effecten optreden een reden is om meer mediumtypen in te schakelen ('a reason to mix media'). Dit besef dateert van eind jaren tachtig. En om deze pioniers aan de vergetelheid te onttrekken, zal kort het eerste Nederlandse en internationale multimediaonderzoek worden beschreven.

5.2.1 De eerste internationale multimediastudie

In Engeland is door onderzoekers zoals Guy Consterdine en Alan Smith de basis voor multimediaonderzoek gelegd. Hun belangstelling heeft zich vooral geconcentreerd op de combinatie print (en dan vooral tijdschriften) en televisie. De eerste studie getiteld 'Multiplying the Media Effect' werd door de Periodical Publishers Association in mei 1987 voor het voetlicht gebracht. De tweede - gebaseerd op een groter aantal cases - verscheen drie jaar daarna: 'The Media Multiplier' (mei 1990, geschreven door Consterdine). In totaal werden 12 campagnes onderzocht waarin was gekozen voor een mix van print en internet. De data werden verzameld in een experimentele setting (in de Engelse onderzoeksterminologie: 'hall tests', dat wil zeggen respondenten komen individueel naar een centrale locatie vaak in de buurt van een winkelcentrum).

Voor elke campagne werden 100 respondenten gerekruteerd. Deze respondenten werden willekeurig verdeeld over een teststeekproef en een controlesteekproef. Aan leden van de teststeekproef werd een tv-spot getoond en daarover werden vragen gesteld (geef een gedetailleerde beschrijving van de spot; wat wil de reclame duidelijk maken; reclame reactie profiel op een aantal dimensies). Vervolgens vond confrontatie met de printadvertentie van hetzelfde product plaats en tot slot werd de tv-commercial weer getoond. In de controle steekproef werden ook advertenties getoond in de volgorde tv-print-tv maar in deze groep betrof de print advertentie een ander product. Deze 'dummy' print advertentie was altijd een printadvertentie van één van de andere campagnes die in de test waren betrokken. Het mono print-effect haalden de onderzoekers uit de controlesteekproef en dit effect kon worden vergeleken met het mono tv-effect door de respons op de tv-commercials te nemen na de eerste blootstelling.

De onderzoekers concluderen dat print- en tv-campagnes elkaar duidelijk versterken. En dit effect bleek twee kanten op te gaan: door de confrontatie met de printadvertentie ging men anders tegen de tv-commercial aankijken (men haalde er meer informatie en elementen uit) en omgekeerd. Voor het eerst werd een vliegwieleffect tussen twee belangrijke media vastgesteld en de auteurs bedachten daarvoor de mooie term 'media multiplier'. Dit project was zo rond 1990 een doorbraak omdat voor die tijd altijd werd gedacht in termen van een of/of keuze tussen print en televisie en nu kwam de en/en keuze aan bod. Het onderzoek wekte ook veel interesse in andere landen, waaronder Nederland.

5.2.2 De eerste Nederlandse multimediastudie

De Nederlandse versie van het Britse onderzoek heette: het Multimedia Effect. Het werd op verzoek van Admedia en Lintas uitgevoerd door NIPO en Centrum (zie Van Hulst, 1989). Elf campagnes werden getest op 1.700 respondenten. De opzet was gebaseerd op de Britse opzet: experimentele groep en controlegroep, ondervraging face-to-face in interviewcabines nabij winkelcentra en stadspleinen. Ook uit het Nederlandse onderzoek kwam naar voren dat reclame-uitingen in de verschillende mediumtypen elkaar versterken. Het versterkende effect kon voor 10 van de 11 onderzochte campagnes worden vastgesteld en werd het best zichtbaar in antwoorden op houdingsvragen. Ondervraagden die naast een tv-commercial ook de betreffende tijdschriftadvertentie te zien kregen waren positiever over de getoonde reclame en het geadverteerde product dan de respondenten die in beide onderzoeken alleen de tv-commercial kregen voorgeschoteld. De houdingsdimensies waarop dit werd gemeten zijn aansprekendheid van de reclame, koopbereidheid, merkbeeld, relevant nieuws en irritatie.

Overigens voerde Sanoma Uitgevers (het vroegere Admedia) met het Centrum voor Marketing Analyses 13 jaar later weer een studie uit naar multimedia-effecten (De Media-mix Maat, 2002). Ook nu stond de combimix van print en tv centraal. Gegevens uit het Advanced Tracking Program TM van Millward Brown werden gekoppeld aan reclame-uitgaven. En op deze wijze werd een toename van reclameherinnering via tijdschriften en via tv gekoppeld aan de bestedingen in het betreffende medium. Ook nu werden weer synergie-effecten aangetoond. De resultaten bevestigden de pioniersarbeid uit 1989.

Kortom, begin jaren negentig was de basis voor het denken over multimedia-effecten gelegd. Maar het duurde toch nog circa 10 jaar voor het onderwerp op congressen en in tijdschriften echt 'hot' werd. Pas toen breidden de onderzoeken zich uit naar andere combinaties dan tv en print. De verklaring is waarschijnlijk dat rond 1990 allen nog het eerste begin van communicatieovervloed te merken was. De informatie-explosie met de enorme stijging van media-aanbod en reclame-uitingen vond plaats tussen 1991 en 2000 (zie Olsthoorn, 2003). En pas met het groeiende besef dat deze explosie een 'fight for attention' nodig maakte, kwam de aandacht voor multimediale reclamecampagnes centraal te staan.

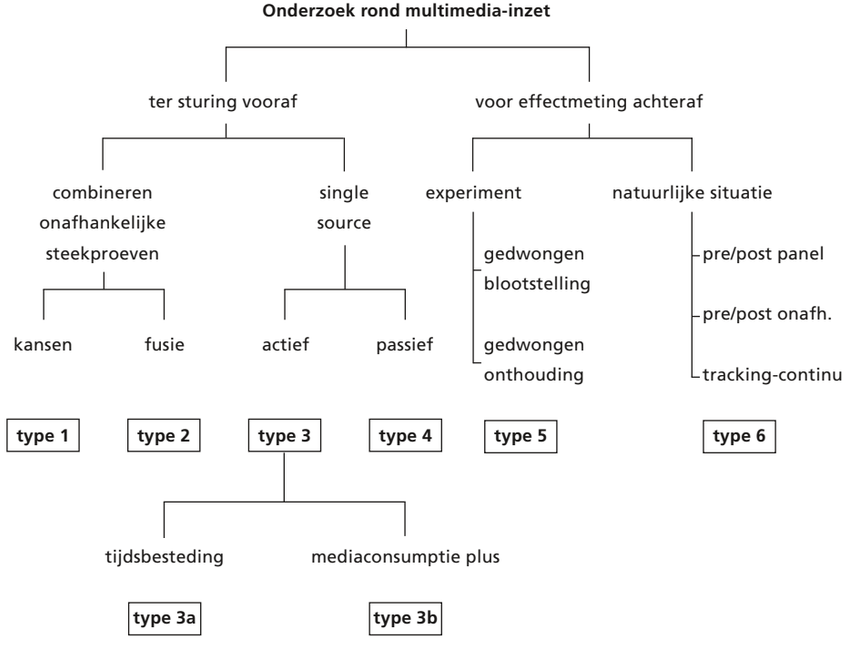
5.3 Typen onderzoek

In de praktijk van multimedia-inzet, is er behoefte aan gegevens voor de planning vooraf en de evaluatie achteraf. Niet alleen onderzoek om multimedia-effecten te bestuderen na de campagne is schaars, maar ook onderzoek om multimedia-campagnes voorafgaand aan de campagne te sturen. Daarvoor reikt Franz (2000, p.459/460) een verklaring aan die in de politieke sfeer ligt: "Effective media strategies must be multimedia strategies. If the planner agrees with this conclusion and wants to start with the allocation of the media budget to media categories, he will very soon find out that there are no syndicated surveys for multimedia planning.

On the other hand there are many stand-alone single-medium surveys covering TV, radio, magazines, newspapers and posters, with high sophistication in method and substance. In short, the perfection in single-medium surveys is driven to extremes, while there are no multimedia surveys available. There is a simple reason for this: a multimedia survey would play a prominent role in directing media budgets to media categories. That is why a multimedia approach would be under heavy fire from conflicting interests, and why the media owners are not very eager to promote this issue."

Kortom, om onderzoekstechnische- en politieke redenen is multimediaonderzoek beperkt. Maar mede door de moderne technologie (Picture matching, Portable People Meter, MediaWatch, ontwikkeld door gerenommeerde onderzoekbureaus zoals Arbitron, GfK, TNS) zal deze situatie snel veranderen, althans wat betreft het leveren van gegevens ter sturing van een multimediacampagne. Effectonderzoek tijdens en na de campagne blijft lastig omdat complexe onderzoeksopzetten en analyses vereist zijn.

In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de verschillende typen studies die een rol spelen bij multimediale reclamecampagnes. De nadruk valt op het woord 'typen', omdat het zeker niet de opzet is om in deze publicatie een volledige beschrijving van alle studies te geven. In totaal zijn zes typen onderzoek rond multimediacampagnes te onderscheiden. Deze type-indeling is weergegeven in schema 5.1. In schema 5.2 wordt per type onderzoek een voorbeeld gegeven.



Schema 5.1 **Typen onderzoek rond multimedia-inzet**

Het eerste onderscheid in de boom (weergegeven in schema 5.1) is dat tussen onderzoeken ter sturing vooraf (mediaplanning) en onderzoeken voor het constateren van effecten van de multimediacampagne achteraf.

Hieronder worden eerst de onderzoeken ter sturing vooraf behandeld. Vervolgens komen de onderzoeken ter meting van effect achteraf aan bod.

5.3.1 Onderzoek ter sturing vooraf

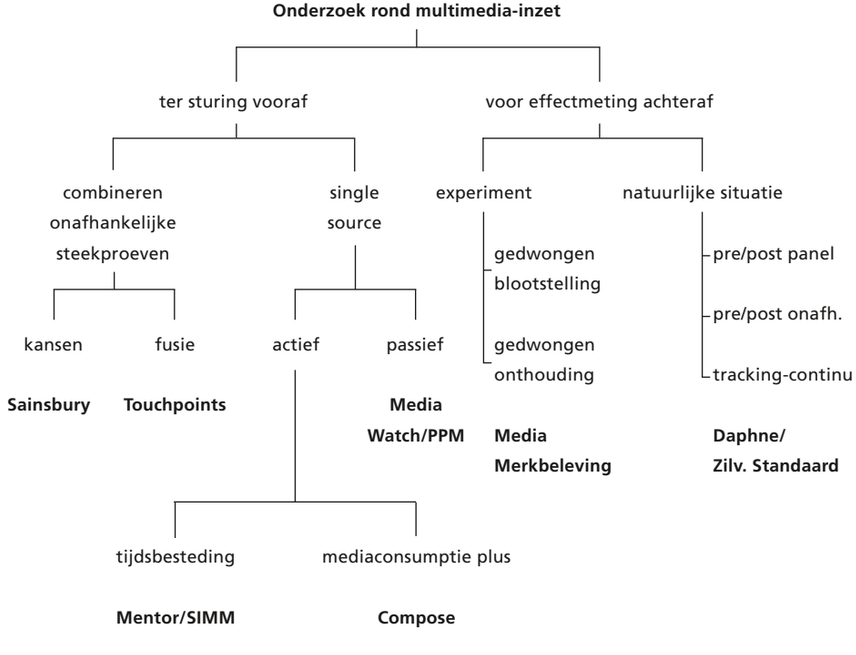
De onderzoeken die vooraf plaatsvinden, kunnen worden gesplitst in twee situaties. In de eerste situatie worden een aantal onafhankelijke steekproeven die verschillende mediumtypen betreffen, gecombineerd. In het andere geval wordt bij één respondent 'single source' gebruiksfrequentie van en/of tijdbesteding aan de verschillende mediumtypen gemeten.

Combineren van onafhankelijke steekproeven

Wanneer steekproeven worden gecombineerd, kan dit op twee manieren: op basis van kansen (type 1 studies) of door middel van fusie (type 2 studies).

Type 1: Kansen

Dit is de meest eenvoudige en langst bestaande aanpak. Een voorbeeld van een model dat op deze aanpak is gebaseerd, is de Sainsbury formule, die hieronder stap voor stap wordt uitgelegd.



Schema 5.2 **Enkele voorbeelden van onderzoek rond multimedia-inzet**

Hoe werkt deze formule?

- Merk x heeft een campagne op tv en via print uitgevoerd.
- Uit het kijkonderzoek blijkt dat 77% van de doelgroep de tv-commercial ten minste 1x heeft gezien.
- Uit het printonderzoek (dat los staat van het kijkonderzoek) blijkt dat 74% ten minste 1x de advertentie heeft gezien.
- 23% heeft dus de tv-commercial niet gezien en 26% heeft de print-advertentie niet gezien.
- De groep die tv-commercial en printadvertentie niet heeft gezien is 0.23 x 0.26 = 0.06.
- De groep die ten minste 1x de tv-commercial of printadvertentie heeft gezien is 1.00 – 0.06 = 0.94, dus 94%.

De aanname in het model is dat het percentage dat niet aan medium a is blootgesteld een gelijke kans heeft wel of niet aan medium b blootgesteld te worden. Een ruwe maat resulteert die één 'end campaign reach figure only' oplevert.

Type 2: Fusie

Fusie van databestanden betekent in feite van twee bestanden er één maken (zie bijvoorbeeld in Nederland: Bronner, 1989; Van Meurs, 2006). Zo is bijvoorbeeld een steekproef van mensen gevraagd naar hun kijkgedrag en een andere steekproef naar hun leesgedrag. Er wordt een persoon uit het kijkonderzoek gelicht en vervolgens wordt in de andere steekproef zijn of haar 'tweelingbroer/-zuster' gezocht. De persoon uit het kijkonderzoek krijgt dan de leesscores van die tweeling broer/-zuster. Door dat zo bij iedereen uit te voeren, ontstaat één steekproef met daarin zowel kijk- als leesgegevens. In technische termen heet iemand die gegevens van anderen krijgt toegedeeld een recipiënt (ontvangt gegevens van tweeling broer/-zuster) en degene die de gegevens levert een donor (schenkt gegevens aan tweeling broer/-zuster). De 'truc' om tweelingen op te sporen heet het koppelingsmodel. En of iemand een goede tweelingbroer/-zuster is, is beter te bepalen naarmate men beschikking heeft over meer eigenschappen van zowel recipiënt als donor.

Om een goede fusie te kunnen uitvoeren moet er een groot aantal gemeenschappelijke kenmerken zijn, dat wil zeggen vragen die op dezelfde manier aan beide groepen respondenten in beide bestanden zijn gesteld (in fusieterminologie: het donorbestand en het recipiëntenbestand). Zonder een groot aantal gemeenschappelijke kenmerken van goede kwaliteit is een adequate fusie onmogelijk. In de mediawereld worden verschillende fusiesystemen gehanteerd (bijvoorbeeld Multi-Basing ontwikkeld door Telmar, Fusion-on-the-fly van Santini), maar het succes staat of valt vooral met de kwaliteit van de 'common variables', dat wil zeggen de kenmerken die zowel in het donorbestand als het recipiëntenbestand aanwezig zijn. Uit een fusie van databestanden kan veel meer informatie verkregen worden dan uit onafhankelijke databestanden, maar men moet erg nauwkeurig te werk gaan. Stel er wordt iemand uit Leeuwarden 'gematcht' aan iemand uit Amsterdam omdat er een perfecte psychografische match is, dan kan het niet zo zijn dat die persoon uit Amsterdam opeens de Leeuwarder Courant dagelijks leest. Uiteraard kan dit worden opgelost door tweelingbroers/-zusters alleen binnen dezelfde regio te kiezen. Een origineel gebruik van de fusietechniek wordt ook gemaakt in het Engelse Touchpoints Project (Marks, 2005). In het hart van het model staat een uitgebreid tijdbestedingonderzoek dat dient als een 'hub survey'[1]. Via fusie worden de standaard bereiksonderzoeken voor radio (RAJAR), TV (BARB), print (NRS) en outdoor (POSTAR) hieraan gekoppeld. Er wordt gezocht naar de 'hooks' om de data van het tijdbestedingonderzoek te koppelen met de standaard bereiksonderzoeken.

Single source

Een andere tak van onderzoek ter sturing vooraf is single source onderzoek. Hiervan kan worden gesproken wanneer bij één respondent 'gebruiksfrequentie van en/of tijdbesteding' aan de verschillende mediumtypen wordt gemeten. Single source onderzoek is op te splitsen in twee varianten. Een variant waarbij respondenten actief vragen beantwoorden (type 3 studies) en een waarbij inzicht wordt verkregen in mediagedrag van mensen zonder vragen te hoeven te stellen (type 4 studies).

Type 3: Actief

Type 3 studies vallen op haar beurt te onderscheiden in studies waarbij de nadruk ligt op tijdbesteding en mediaconsumptie (type 3a) en studies waarbij naast tijdbesteding en mediaconsumptie ook andere variabelen in het model worden meegenomen (type 3b).

Type 3a: Tijdbesteding en mediaconsumptie

Een mooi voorbeeld van een single source onderzoek waarin per respondent consumptiegegevens over verschillende media beschikbaar zijn, is de in de VS uitgevoerde Multi Media Mentor (McDonald, 2001). Het gebruik van vijf mediumtypen wordt gemeten: televisie, radio, internet, dagbladen en tijdschriften. De data worden via CATI verzameld, bij de bevolking van 12 jaar en ouder en betreffen de mediaconsumptie op één dag. De dag wordt verdeeld in zes dagdelen (06-09, 09-12, 12-15, 15-18, 18-21, 21-24). Als het gebruik van een bepaald mediumtype op een bepaald dagdeel door de respondent wordt aangegeven dan wordt naar meer details gevraagd:

- hoeveel tijd er aan is besteed;
- daarnaast wel/geen andere activiteit verricht;
- alleen of samen met anderen gelezen/gekeken/geluisterd;
- vooraf gepland of toevallig;
- thuis of elders;
- sociodemografische gegevens;
- productgebruik.

Het interview duurt gemiddeld 19 minuten, bij lichte mediagebruikers ongeveer 7 minuten en bij zware mediagebruikers kan dat oplopen tot 30 minuten. Ook het

1 Het tijdsbestedingonderzoek is het middelpunt waaraan de deelonderzoeken stuk voor stuk worden gekoppeld, zo ontstaat als het ware een stervorm van onderzoeken.

Radar model van het mediaplanningsbureau Initiative li jkt op dit model. Van zeven mediumtypen (TV, radio, dagbladen, tijdschriften, internet, buitenreclame en bioscoop) worden via interviews gedetailleerde gegevens verzameld over gebruiksfrequentie en het gemiddeld aantal uren dat aan het medium wordt besteed.

In de VS is ook het omvangrijke SIMM (SIMultaneous Media usage study) een voorbeeld van een type 3a studie. De tijdbesteding per dag aan allerlei mediavormen wordt vastgelegd en ook is er speciale aandacht welke mediacombinaties tegelijk worden geconsumeerd (multitasking). Schultz, Block en Pilotta (2005) benadrukken het belang van het betrekken van multitasking in een dergelijk model en definieren dit begrip als 'polychronicity i.e. the ability to engage in two or more tasks simultaneously' (p.76).

De volgorde van twee media die tegelijk worden geconsumeerd is volgens Schultz et al. (2005):

1	internet + tv	7	radio + dagblad
2	brievenbusreclame + tv	8	internet + brievenbusreclame
3	dagblad + tv	9	tijdschriften + radio
4	internet + radio	10	internet + dagblad
5	tijdschriften + tv	11	radio + tv
6	brievenbusreclame + radio	12	internet + tijdschriften

Andere voorbeelden van type 3a studies zijn de Zweedse Orvesto studie waarin data over bereik en frequentie over een groot aantal media worden verzameld (Callius et al., 2005) en de Belgische Media/time studie (Medialogue, 2002). In Nederland zijn ook data beschikbaar over tijdsbesteding aan media en deze zijn afkomstig uit het eens in de vijf jaar, in opdracht van het SCP (Sociaal en Cultureel Planbureau) en partners uitgevoerde, TBO (TijdsBestedingsOnderzoek). Verschil met de eerder beschreven buitenlandse projecten is dat in Nederland de mediatijdbesteding is ingebed in een onderzoek naar totale tijdsbesteding.

Type 3b: Mediaconsumptie plus
Wanneer er niet alleen data zijn over bereik en frequentie van de verschillende mediumtypen maar additioneel ook gegevens onder andere over hoe de consument de verschillende mediumtypen percipieert, wordt gesproken over 'mediaconsumptie plus' onderzoeken. Een voorbeeld van een dergelijk onderzoek is het Compose model. Ontwikkeld door Pointlogic en KMR (Kantar Media Research). Het model wordt in Engeland al toepast en wordt in 2006 ook in de VS en Nederland geïmplementeerd.

In Foley en Wicken (2005) en Wicken en Cook (2005) wordt de aanpak gedetailleerd beschreven. Kern van het model is dat eerst uitvoerig de mediaconsumptie wordt gemeten (vergelijk de studies van type 3a), maar dat daarna een herhalingsmeting bij dezelfde respondenten plaatsvindt waarin wordt vastgesteld hoe zij over de verschillende mediumtypen denken ("Compose explores how consumers experience the myriad of channels around them and applies this insight to campaign planning", Wicken & Cook, 2005, p.416). Aanvullende of wel 'plus' gegevens die worden verkregen zijn:

(a) 'plus' gegeven 1: belang keuzecriteria bij productkeuze
Over 28 producten wordt op zeven keuze-attributen het belang bij de keuze gevraagd, bijvoorbeeld vertrouwen in het merk, bekendheid met het merk, geeft waar voor geld et cetera. Het gaat hierbij om zowel hoge betrokkenheidkeuzen, zoals die voor een computer, als lage betrokkenheidkeuzen zoals die voor frisdrank.

(b) 'plus' gegeven 2: perceptie van mediumtypen
Van 26 communicatiekanalen/mogelijkheden wordt gevraagd deze op 12 attributen te beoordelen. Vijf van de 12 attributen overlappen met de zeven attributen uit (a), waardoor kan worden geconstateerd of een product dezelfde score op één van de vijf overeenkomende attributen heeft als een kanaal, en dus bij het kanaal past. Het gaat bij die 26 kanalen om een grote verscheidenheid: televisie, tijdschriften, internet-reclame, tentoonstellingen en beurzen, persoonlijke aanbevelingen, e-mails, prijspromoties et cetera. De opstellers van het model geven in hun artikelen een voorbeeld van een antwoordmatch tussen (a) en (b): "for example 'good value' may be scored as the most important factor when buying soft drinks and promotions may be scored as the best communication channel for reinforcing good value" (Wicken & Cook, 2005, p. 418).

(c) 'plus' gegeven 3: toevoeging expertoordelen
Een ander kenmerk van Compose is dat niet alleen wordt gesteund op data van consumenten, maar dat hiernaast expertgegevens worden gekoppeld aan het bestand. Deze expertgegevens betreffen oordelen van ervaren planners over de kracht van mediumtypen met betrekking tot 10 mogelijke tactieken. Wicken & Cook (2005, p.419) omschrijven deze tactieken als volgt: "for example, TV and radio can, under most circumstances, be controlled by time of day or day of week, whereas outdoor typically can not. If a campaign has a requirement to reach people at a particular time of day (e.g. breakfast promotions) or a certain day in the week (retail promotions) then the relative strength of channels to deliver against that brief is an important part of the planning process. Within Compose properties such as these are called tactics."

Hoe wordt dit model gebruikt? Eerst worden een doelgroep en een product geselecteerd, daarna wordt gekeken naar bereik en frequentie van de verschillende kanalen in deze geselecteerde doelgroep. En in een derde stap worden de 'plus' gegevens uit (a), (b) en (c) benut. Dit leidt tot een aantal mogelijke plannen voor een omschreven campagne en via toepassing van optimalisatietechnieken komt het meest efficiënte plan naar voren. In Nederland is eind 2005 in opdracht van de Stichting Nom[2] door Interview/NSS een proefonderzoek uitgevoerd met 15 mediumtypen.

2 Stichting NOM = Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia. Deze stichting is verantwoordelijk voor de uitvoering van het collectieve printbereiksonderzoek in Nederland.

Type 4: Passief

In type 3 moeten respondenten actief vragen beantwoorden. Maar de moderne technologie maakt het de laatste jaren mogelijk dat er inzicht wordt verkregen in het mediagedrag van mensen zonder vragen te hoeven stellen. Voorbeelden zijn de Portable People Meter van Arbitron en het mediahorloge van GfK. McConochie & Uyenco (2001) beschrijven het systeem van de Portable People Meter. Leden van een panel worden gerekruteerd en hen wordt gevraagd overdag de meter bij zich te dragen, zowel thuis als buitenshuis. De meters zijn eigenlijk decoders die codes herkennen die verwerkt zijn in radio- en tv-programma's. Deze codes zijn wat betreft televisie in het audiogedeelte opgenomen. De codes worden in de programma's door de stations ingebracht. Arbitron geeft instructies hiertoe. Als een panellid binnen gehoorafstand van een uitzending komt waarin een dergelijke code is verwerkt, dan registreert de meter dat meteen. Thuis wordt de meter in afleesapparatuur gestopt en worden de data naar een centraal punt gezonden. Deze dagelijkse datastroom vormt de basis voor 'PPM persons' estimates for radio, local-origination television, and cable'.

Er wordt dus gemeten of een persoon in de buurt van een radiosignaal of televisiesignaal is en niet met hoeveel aandacht die persoon heeft geluisterd of gekeken. Ook kan de blootstelling aan buitenreclame via deze apparatuur worden gemeten, door bijvoorbeeld op het bord waarop de buitenreclame is aangebracht een signaal uit te zenden. Wanneer een respondent het bord passeert, registreert de PPM het signaal en is daardoor bekend dat de respondent deze buitenreclame heeft gepasseerd. Aldus zijn gegevens over tv-, radio- en buitenreclame beschikbaar. Maar volledig multimedia is deze aanpak (nog) niet omdat print ontbreekt. In het mediahorloge (MediaWatch) van Intomart GfK wordt de respondent gevraagd zelf in te voeren op welk moment met het lezen van welk printmedium wordt gestart en gestopt.

Aldus ontstaat een combinatie van een actieve en passieve meter en zijn meer gegevens per persoon beschikbaar. Radio, televisie en buitenreclame worden passief geregistreerd: de respondent hoeft wanneer hij/zij de MediaWatch omheeft daarvoor niets te doen. Voor het leesgedrag is een actieve registratie nodig: "participants record what title and issue they are reading the moment they start reading. MediaWatch carries an individualised list of up to 200 titles" (GfK brochure). "While television and radio exposure are measured on a 20-second exact basis in a passive way through an audiomatching process, the reading of newspapers and magazines has to be collected actively by the participant pushing buttons and selecting the right title from a list on the display of the watch." (Behrends, Steinmann & Hackbarth, 2005, p.59). Deze mengeling van actief en passief meten blijkt geen problemen te geven (Daehler, 2005), mits de respondenten persoonlijk worden geïnstrueerd. Ten slotte kan het mediahorloge nog een vijfde mediumtype registreren, namelijk bioscoop: "in the cinema room a transmitter has to be installed and the wristwatch picks up the respective code of that movie theatre" (Behrends et al., 2005, p.61).

Afbeelding 5.1 **De MediaWatch**

Opvallend is dat er nog geen passief elektronisch meetinstrument voor print is ontwikkeld. In de jaren tachtig werden namelijk reeds experimenten door Time Inc. gedaan met het meedrukken van kleine ijzeren draadjes in de bladzijden, waardoor via een apparaatje dat een respondent om zijn/haar nek droeg de 'page traffic' kon worden vastgesteld (Schreiber & Schiller, 1984, p.198): "The basic principle includes printing a loop in the magazine and having a respondent carry a transmitter and a receiver."

Recentelijk bekeken Mattlin & McDonald (2005) de mogelijkheid voor passieve registratie van printgebruik via RFID technologie (RFID staat voor Radio Frequency Identification). Deze techniek is tot ontwikkeling gekomen in de veiligheidsbranche. De term RFID verwijst naar 'technologies that use radio waves to automatically identify people or objects' (Mattlin & McDonald, 2005, p. 364). In het voorwerp of de persoon die je wilt volgen, moet een zogeheten 'RFID tag' zijn aangebracht. En daar zit volgens deze auteurs het grote probleem. Om in alle tijdschriften een dergelijke 'tag' aan te brengen, is kostbaar en wellicht zullen niet alle uitgevers meedoen. Om drie typen redenen denken zij dat passieve meting van print nog ver weg is: privacyredenen die bij respondenten spelen, technologische beperkingen en de hoge kosten die er aan verbonden zijn. Zij concluderen (Mattlin & McDonald, 2005, p. 374): "RFID technology is worthy of further exploration for magazine and newspaper research. There may be a time when it can replace what we currently do. But that time has not yet arrived."

Vergelijking tussen data die via actief (type 3) of juist passief (type 4) single source onderzoek zijn verkregen, leert dat kijk- en luistercijfers bij passief verkregen antwoorden op een hoger niveau liggen. De methodologie heeft dus een duidelijke invloed op de schattingen van het aantal mensen dat een programma beluistert of bekijkt of kan horen/bekijken.

In een recent artikel (McConochie, 2005) wordt een uitbreiding van het Portable People Meter project geschetst. Onder de naam 'Project Apollo' (samenwerking tussen Arbitron en ACNielsen in de VS) worden de volgende variabelen single source in een panel gemeten:

- het mediagedrag via de PPM;
- het koopgedrag via een handscanner ("this is a small handheld device, which allows panellists to capture all consumer packaged goods purchases when they are brought into the home", McConochie, 2005, p.26);
- levensstijl en psychografische gegevens via enquêtes.

Op deze wijze wordt een grote database met een schat aan informatie over de relatie tussen mediaconsumptie en koopgedrag opgebouwd. En wel zodanig dat de belasting van de respondenten minimaal is, omdat het mediagedrag en koopgedrag passief via apparaten worden gemeten.

De voorgaande typen studies betroffen onderzoeken die data moeten opleveren ter sturing vooraf. Een andere categorie onderzoeken betreft studies voor effectmeting achteraf.

5.3.2 Onderzoek voor effectmeting (tijdens en) achteraf

Maar alvorens de studies voor effectmeting achteraf te behandelen eerst een waarschuwing hoe dat onderzoek NIET uitgevoerd moet worden. Regelmatig wordt in de praktijk onderzoek volgens de in de onderstaande beschreven opzet uitgevoerd. Deze leert ons echter niets omdat een 'zelfselectie bias'[3] kan optreden. Er wordt bijvoorbeeld in een steekproef een onderscheid gemaakt tussen drie groepen consumenten: (1) die een campagne voor een bepaald merk alleen in de dagbladen hebben gezien, (2) andere consumenten die de campagne alleen op televisie hebben gezien en (3) een derde groep die de campagne zowel in de dagbladen als op de televisie onder ogen heeft gehad. Er worden vervolgens enkele afhankelijke variabelen gemeten bij de drie groepen – zoals merkbekendheid, imago, merksympathie, koopintentie – die worden over de drie groepen vergeleken. Hogere scores worden verwacht voor de groep die beide media heeft gebruikt. We vallen dan echter in de zelfselectievalkuil. De consumenten die de campagne in beide media onder ogen hebben gehad, zijn mogelijk al in de uitgangspositie positiever gestemd over het merk en bekijken daardoor advertenties voor het merk vaker en met meer interesse. De causaliteit ligt dan dus omgekeerd: meer sympathie voor een merk genereert multimedia-interesse voor reclame van dat merk en multimediablootstelling genereert *niet* de merksympathie. Het indelen van een steekproef achteraf in multimediablootgestelden en monomediablootgestelden en vergelijken van deze groepen op effectvariabelen, geeft meestal wel verschillen te zien, maar deze mogen niet aan het multimedia-effect worden toegeschreven. De respondenten stellen zichzelf bloot aan meer media-uitingen van een merk en dat gaat vaak samen met een hogere sympathie voor dat merk vooraf. Men meet op deze wijze 'schijneffecten'.

3 Dit doet zich voor als de onderzoeker niet willekeurig de respondenten aan condities toedeelt, maar als de respondenten zelf de conditie waarin zij terecht komen bepalen.

Hoe kan het dan wel? Voor de effectmeting achteraf kan een experiment worden opgezet waarin respondenten gedwongen aan uitingen in verschillende media worden blootgesteld. Ook kan worden gemeten in de natuurlijke situatie met behulp van een pre/post meting bij dezelfde respondenten, een voor- en nameting bij onafhankelijke steekproeven of een trackingaanpak waarbij continu wordt gemeten.

Type 5: Experiment

Variant 1: gedwongen blootstelling

Bij een experimentele proefopzet met gedwongen blootstelling bepaalt een proefleider welke respondenten aan welke media en hoe lang worden blootgesteld. De ene groep wordt bijvoorbeeld alleen aan printuitingen van merk a blootgesteld, een andere hieraan gematchte groep wordt aan printuitingen en tv-commercials van merk a blootgesteld. Verschillen in merkattitude kunnen dan aan het multimedia-effect worden toegeschreven. In de praktijk zijn de experimentele proefopzetten complexer omdat het aantal keer dat de groepen aan reclame worden blootgesteld ook gelijk moet zijn (zie Dijkstra, 2002, die bij de combinatie print en tv vier condities heeft namelijk P-P, P-TV, TV-P en TV-TV). De experimentele condities kunnen goed in de hand worden gehouden, maar de externe validiteit (geldigheid dat de resultaten gelden in de werkelijke wereld) komt in het geding. Wellicht worden deelnemers aan het onderzoek gedwongen media te gebruiken die ze in een natuurlijke situatie niet of minder zouden hebben gebruikt.

Variant 2: gedwongen onthouding

Een andere experimentele variant is gedwongen onthouding. Bronner en Van Rooy (1997) gebruikten deze methode om inzicht te krijgen in het multimedia-effect van dagbladen, televisie en direct mail (het MediaMerkbeleving model ontwikkeld door Veldkamp). Uit een mailbestand werd een klein deel aselect afgezonderd aan wie gedurende een bepaalde periode geen mailings werden gestuurd. Daarna werd het verschil gemeten in de afhankelijke variabelen (zoals merkbekendheid, merkimago, merksympathie, koopintentie et cetera) tussen de hoofdgroep die de mailings wel had ontvangen en de experimentele groep die de mailings niet had ontvangen. Beide groepen hadden wel de reclame op de televisie en in dagbladen onder ogen gehad. Hiermee kan worden vastgesteld wat de additionele waarde van de mailings is naast televisie en dagbladen. De groepen moeten op zoveel mogelijk punten identiek aan elkaar zijn, met uitzondering van de blootstelling aan de mailcampagne. Dit blijkt een in de praktijk zeer goed uit te voeren opzet die betrouwbare en valide resultaten oplevert.

Via dit model werden metingen verricht voor verschillende multimediacampagnes, zoals die voor Nutricia, Gillette, Royal Club en Albert Heijn. Ook Wilson, Bruce en Love (2005) staan een dergelijke aanpak voor en geven een voorbeeld van succesvol gebruik (p.37): "By randomly selecting a control group and excluding them from the programme, General Motors could be confident that its pilot programme with the launch of the new Vectra generated more than 17,000 additional car sales." Weglating van advertenties uit tijdschriften wordt ook wel toegepast in split-run-

onderzoek[4] van mediacombinaties of advertentievarianten en is ook een voorbeeld van gedwongen onthouding. Gedwongen onthouding is relatief eenvoudig te doen voor gedrukte media, inclusief direct mail, maar moeilijk toe te passen op televisie en radio.

Type 6: Natuurlijke situatie
Bij type 6 studies vindt de campagne zoveel mogelijk op natuurlijke wijze in de werkelijkheid plaats en niet in een experimentele opzet waardoor de externe validiteit stijgt. Enkele mogelijke opzetten om op deze wijze inzicht in een multimedia-effect te krijgen worden hieronder geschetst.

Variant met controlegebied
In 1995 voerde Kraft Jacobs Suchard een multimedia-effectonderzoek uit voor Kenco instantkoffie. In bepaalde regio's in Engeland werden tijdschriftadvertenties geplaatst ten koste van het tv-budget. In de rest van het land werd het budget geheel aan tv-commercials besteed. Het proefgebied leek qua socio-economische samenstelling en productgebruik op het restgebied. Het koopgedrag van degenen die waren blootgesteld aan Kenco reclame in tijdschriften en op tv is vergeleken met het koopgedrag van consumenten die alleen tv hadden gezien. Het resultaat liet zien dat het marktaandeel in volume bij degenen die ook tijdschriftadvertenties hadden gezien en minder tv-commercials significant hoger lag.

Variant met controle gebied en voor-/nameting
Piekarz (2000) beschrijft een Poolse studie met een testgebied waarin voor merk a het budget werd verdeeld over tv-commercials en radiocommercials en een controlegebied waar alle budget aan tv-commercials werd besteed. In beide gebieden werd een voormeting en een nameting gedaan met betrekking tot de houding ten aanzien van merk a. Dit levert per merkvariabele vier getallen op: in het controlegebied voor (pre) en na (post) en in het testgebied voor (pre) en na (post). Er werd in deze pre/post opzet gebruikt gemaakt van onafhankelijke steekproeven.

Variant met voor-/nameting in panel
Bronner, van der Noort, Ross en Tchaoussoglou (2003) bepleiten een aanpak die zij de Zilveren Standaard noemen (ontwikkeld in het begin van de 90-er jaren door Veldkamp voor DTC/RVD) en die erop neerkomt dat dezelfde mensen (panelaanpak) voor en na de campagne (pre/post) worden ondervraagd en er een onderscheid wordt gemaakt tussen blootgestelden en niet-blootgestelden. In het artikel wordt de methode toegepast op de campagne 'Nederland leeft met water'. Om het effect van een campagne adequaat te kunnen vaststellen is volgens de auteurs (en zie ook Bronner & Reuling, 2002) invulling van het volgende schema nodig.

4 Onderzoek dat twee statistisch identieke groepen omvat, die in hun advertentiecontact slechts verschillen op één aspect.

	voormeting (t_0)	**nameting (t_1)**
blootgestelden	b	a
niet-blootgestelden	d	c

Schema 5.3 **Schematische weergave van de Zilveren Standaard aanpak voor effectmeting**

Voor elke effectvariabele (zoals merkbekendheid, merksympathie, merkbeeld et cetera) moet dit schema worden opgesteld en de effectscore voor een variabele is: E= (a-b)-(c-d). Dat wil zeggen, het effect is het verschil bij aan de campagne blootgestelden tussen voor - en nameting, gecorrigeerd voor het verschil bij niet-blootgestelden. Het deel (c-d) kan worden beschouwd als een indicator voor ontwikkelingen rond het merk die in de wereld plaatsvinden los van de campagne. Zo kunnen we via toepassing van de Zilveren Standaard campagne-invloed scheiden van de invloed van factoren buiten de campagne zoals public relations.

Om een multimedia-effect vast te stellen is uitbreiding van dit 2 x 2 schema nodig. (zie schema 5.4)

	voormeting (t_0)	**nameting (t_1)**
blootgestelden via print	b	a
blootgestelden via tv	d	c
blootgestelden via print + tv	f	e
niet-blootgestelden	h	g

Schema 5.4 **Bewerking Zilveren Standaard schema voor multimedia-effect**

Het multimedia-effect van de combinatie van tv en print ten opzichte van print alleen is: MME (1) = (e-f) – (a-b).

En het multimedia-effect van de combinatie van tv en print ten opzichte van tv alleen is: MME (2) = (e-f) – (c-d).

Bij de hantering hierboven van de term 'multimedia-effect' past een kanttekening. In (e-f) zit het multiplier- of synergie-effect verwerkt, dat is immers de resultante van de inzet van print en tv. Voor een indicatie van de omvang van het multiplier-effect, dient (e – f) vergeleken te worden met de som van (a – b) en (c – d). Als (e – f) > (a – b) + (c – d) dan is dat een indicatie voor een multipliereffect.

In de watercampagne is gekozen voor een panelopzet. Dat wil zeggen dat een voormeting wordt uitgevoerd en na afloop van de campagne vindt bij dezelfde respondenten een volledig herinterview plaats met alle effectvariabelen en vragen over de campagneblootstelling en campagne-uitingen (mediavragen, herkenning van de uitingen, waardering van de uitingen).

Voor onderzoekers die vrezen voor een 'panel bias'[5] is in de oorspronkelijke Zilveren Standaard (Bronner/Veldkamp, 1993) de volgende variant beschreven:

- Een voormeting wordt uitgevoerd bij steekproef X.
- Na de campagne vindt bij steekproef X een beperkt herinterview plaats, namelijk alleen vragen over de blootstelling aan de campagne zodat de voormeting steekproef achteraf kan worden verdeeld in blootgestelden (X bloot) en niet-blootgestelden (X niet-bloot).
- Bij een 'verse' steekproef Y vindt een nameting plaats met alle effectvariabelen en blootstellingsvragen zodat Y ook kan worden verdeeld in Y bloot en Y niet-bloot.
- Op deze wijze kunnen veranderingen in de effectvariabelen zonder gevaar voor 'panel bias' worden vastgesteld. Het effect voor een bepaalde variabele is: ((Y bloot) – (X bloot)) – ((Y niet-bloot) – (X niet-bloot)).

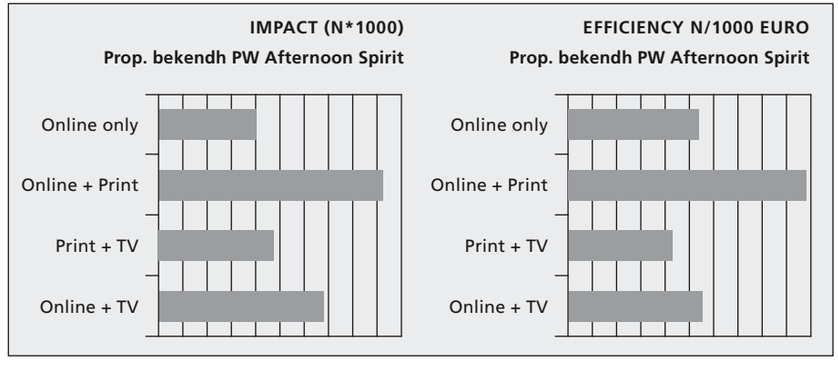
Methodologisch is de laatst beschreven combinatie panel/ad hoc te prefereren, maar in de praktijk wordt vanwege kosten en complexiteit meestal gekozen voor een paneldesign waarbij dezelfde steekproef in zowel de voormeting als de nameting wordt betrokken.

Variant met tracking

Een andere aanpak om multimedia-effecten in een natuurlijke 'setting' vast te stellen, is de campagne gedetailleerd volgen met continu trackingonderzoek. Verschillende onderzoeksbureaus en mediaplanningbureaus hebben trackingmodellen ontwikkeld (zie voor een overzicht Van Oosterom, 2005). Eén van de voorbeelden is het model ontwikkeld door Daphne Communication Management. De merkprestaties worden tijdens de campagne continu in kaart gebracht met behulp van wekelijkse metingen bij telkens 'verse' steekproeven. In het onderzoek worden naast de campagne-effecten ook de contacten met de campagne vastgesteld. Den Boon, Bruin & Van de Kamp (2005) beschrijven de gevolgde procedure en geven voorbeelden. Voor een merkprestatie-variabele zoals bijvoorbeeld merkbekendheid wordt allereerst berekend of de campagne daarop effect heeft gehad, wat de bijdrage aan dit effect van de verschillende 'losse' mediumtypen en combinaties van mediumtypen is geweest (Impact Index), en ten slotte wat de kosten per mediumtype en per combinatie zijn geweest om dit effect te realiseren (Efficiency Index). In figuur 5.1 wordt een voorbeeld van hun output gegeven.

5 Panel bias doet zich voor als respondenten door deelname aan een onderzoek vervolgens hun gedrag aanpassen.

De case betreft het theemerk Pickwick (Sara Lee International/Douwe Egberts). De campagne liep begin 2005. Doelen van deze case waren het verkrijgen van meer inzicht in de kosteneffectiviteit van de verschillende media en vooral de rol van online ten opzichte van andere mediumtypen duidelijk krijgen. Het product dat onderwerp van de studie is, is een nieuw thee pakje, geheten Pickwick Afternoon Spirit. In onderstaande figuur worden de bijdrage van online, online en print, print en tv, en online en tv getoond wat betreft 'propositiebekendheid'. Onder propositiebekendheid verstaan Den Boon, Bruin & Van de Kamp het percentage van de doelgroep dat meer weet over het merk dan alleen de naam. Links staan de impactscores, rechts de efficiencyindex. Er blijken duidelijk synergie-effecten. Vooral de combinatie print en online doet het zeer goed in deze campagne.



Figuur 5.1 **Voorbeelden van multimedia-effecten in de Pickwick-campagne**

Den Boon, Bruin & Van de Kamp (2005, p.65) beschrijven dat het voor de bepaling van de Impact Index nodig is een correctieprocedure uit te voeren (parallel aan hetgeen in de algemene introductie op type 5 en 6 studies is gesteld). Als we blootgestelden aan de campagne vergelijken met niet-blootgestelden moeten we ons bewust zijn van het feit dat deze groepen op sociodemografische, media- en productkenmerken kunnen verschillen. "In particular the exposed group is likely to contain a higher proportion of heavy viewers of the media, and they may also be more likely to be users of the category or even of the brand (which may be why they were targeted in those media in the first place). If this happens, the apparent difference in effect between the exposed and unexposed people could be simply due to their being different in terms of their product use, and nothing to do with the advertising." Den Boon et al. noemen dit in navolging van eerdere auteurs 'purchase-viewing bias' en corrigeren daarvoor via een daartoe ontwikkeld model.

Tot zover een behandeling van de zes typen onderzoek die rond multimedia-inzet kunnen worden onderscheiden. In de volgende paragraaf wordt kort ingegaan op een type onderzoek dat in de nabije toekomt van belang kan worden om meer inzicht te verkrijgen in de aard van multimedia-effecten.

5.4 Onderzoeksmethode van de toekomst

In hoofdstuk 3 is beschreven dat voorwaartse en achterwaartse overdrachtseffecten een verklaring vormen voor gevonden synergie-effecten. Versterking en activering van het geheugen vindt plaats door 'retrieval cues ' (zie paragraaf 3.1). Neuromarketing zal in de nabije toekomst meer licht kunnen werpen op dit mechanisme. Onder neuromarketing verstaan we in navolging van Smidts (2002, p.29): "Het doel van neuromarketing is het beter begrijpen van de klant en haar reactie op marketing stimuli, door de processen in de hersenen direct te meten en in de theorievorming en stimuliontwikkeling te betrekken." De technieken uit de cognitieve neurowetenschap lijken inmiddels hun weg te vinden in marketing en reclame (zie over het gebruik van neuro-imaging technieken en reclame Smidts en Rossiter (2002) en Smidts (2002)). Op basis van hersenreacties kan worden vastgesteld welke elementen in een reclameboodschap door consumenten goed worden herkend en onthouden.

Momenteel staat men nog aan het begin van inzichten die op deze wijze worden verkregen. McDonald (2005, p. 97) zegt hierover: "It is often said that we have learned more about the structure and function of the human brain in the last 10 years than in the entire previous history of humankind." En Pfleiderer (2005, p. 87) is optimistisch over resultaten op korte termijn: "considering the enormous progress of brain sciences in the last years the impression may arise that our research in close to snatch its final mysteries from the brain."

Er is momenteel nog geen onderzoek bekend waarin neuro-imaging technieken worden toegepast om multimedia-effecten beter te doorgronden, maar in de nabije toekomst zal dat type onderzoek zeker gaan plaats vinden.

6

Multimediale reclamecampagnes: op zoek naar vuistregels

"This study found that many advertisers appear to integrate messages to some degree. However it seems that while many advertisers tend to integrate tactical elements, fewer integrate strategic elements."
Kim Bartel Sheehan en Caitlin Doherty, voorjaar 2001

In hoofdstuk 2 is een aantal cases uit de praktijk beschreven waarin op succesvolle wijze meerdere mediumtypen zijn ingezet en gebruik is gemaakt van synergie-effecten. In hoofdstuk 3 is een beschouwing gegeven hoe het multimedia-effect uiteen te rafelen is en welke typen synergie-effecten op basis van wetenschappelijk onderzoek onderscheiden kunnen worden. Maar hoe kan een brug tussen theorie en praktijk worden geslagen? In dit hoofdstuk wordt getracht die brug te slaan door een aantal vuistregels te formuleren voor multimediacampagnes. Daarbij past de kanttekening dat het onderzoek naar multimediacampagnes eigenlijk pas sinds kort goed op gang lijkt te komen. Bronner, Neijens en Van Raaij geven in 2003 hun artikel nog de titel 'Multimediacampagnes: populair maar weinig onderzocht'. Daarin lijkt verandering te komen, maar de lezer dient te beseffen dat de onderzoekstraditie waarop de vuistregels zijn gebaseerd nog maar kort is. Eerder hebben Weinblatt (1998), Gullen (2004) en het Radar project al een poging tot het formuleren van vuistregels voor multimediacampagnes gedaan. Deze artikelen zijn mede inspiratiebron geweest bij de formulering van onderstaande vuistregels.

Vuistregel 1
Zorg in de eerste plaats voor verbindende elementen in de creatie

Er moet een verbindend element in alle uitingen in de verschillende mediumtypen aanwezig zijn. Dat geldt allereerst voor het thema, maar ook voor de 'look'. Als dit verbindende element ontbreekt, ontstaat verwarring en treedt geen synergie op. In sommige campagnes bestaat de verbinding uit een creatief belangrijk element vaak ontleend aan de tv-commercial, terwijl voor andere adverteerders het verbindend element veel meer zaken omvat die richting dialoog tussen adverteerder en consument gaan. Een mooi voorbeeld van een campagne waarin zowel op brede schaal verbindende elementen tussen de uitingen in de verschillende mediumtypen aanwezig zijn als sprake is van een dialoog, is volgens Gullen (2004) de campagne van Rowntree-Nestlé 'Have a break, have a KitKat'.

Ook uit de praktijkvoorbeelden in hoofdstuk 2 van deze publicatie is naar voren gekomen dat het gebruik van verbindende elementen in een multimediacampagne het succes van die campagne sterk beïnvloedt. Dat verbindende element kan

bijvoorbeeld een symbool (varkentje van Hooghoudt) of beroemdheid (Beau van Erven Dorens bij Scarlet) of liedje zijn. Ook Smith (1999, p.146/147) geeft aan dat de creatieve uitingen in de verschillende mediumtypen met elkaar 'in harmony' moeten zijn. En hij vervolgt hierover: "While this seems to be a sensible conclusion, we know very little about what it actually means in practice. Any attempt to classify anything creative is always difficult, but is seems to me that it should be possible to group the creative treatments in any mixed print and television campaigns into three broad categories, according to the level of harmony. If a much higher proportion of the top quintile campaigns were coded as 'most in harmony' compared with those in the other quintiles, this would be most valuable for planning purposes."

Vuistregel 2

Zorg niet alleen voor tactische maar ook voor strategische integratie in een multimediacampagne

Alleen tactische integratie verzekert niet dat met één stem wordt gesproken in een multimediacampagne. Er moet dus niet alleen gezorgd worden voor tactische verbindende elementen zoals de 'visual', de slogan, het logo en de gebruikte personen. Ook strategische integratie is van belang met verbindende elementen, zoals productbeloften en hoger gelegen doelen.

Sheehan en Doherty (2001, p.55) maakten een brede inhoudsanalyse van printadvertenties en daarmee corresponderende websites. En zij concluderen in de eerste plaats dat de verbinding tussen uitingen in de verschillende mediumtypen verbeterd kan worden en voorts dat er meer aandacht is voor de tactische verbindende elementen dan voor de strategische verbindende elementen. "Are advertisers integrating their print advertisements and their websites? The answer is: sometimes. This study found that many advertisers appear to integrate messages to some degree. However, it seems that while many advertisers tend to integrate tactical elements (such as the product language and print advertisement copy support points), fewer integrate strategic elements such as promises and objectives. Therefore, while the advertiser's website may have some visual cues that remind the online user of the print advertisement, the overall strategic context of the communication message is often lacking." Ook Kanso en Nelson (2004, p.322) concluderen dat er te weinig integratie is: "This study suggests that integrated partnerships between magazine advertising and the internet need to enhanced, and advertisers are not fully considering the potential benefits of web-print marketing synergy." En iets verderop zeggen zij: "What is striking is how often uniquely interactive possibilities are ignored by advertisers, resulting in lesser message impact."

Vuistregel 3

Kies of een multimediastrategie primair wordt gebruikt voor doelgroepverbreding of primair voor synergie

In hoofdstuk 3 zijn twee hoofdeffecten van een multimediacampagne uiteengezet. In de eerste plaats doelgroepverbreding. Er worden verschillende mediumtypen ingezet, omdat met één mediumtype niet een gehele doelgroep kan worden bereikt. En in de tweede plaats synergieopwekking, er worden meer mediumtypen ingezet om het '1 + 1 = 3 effect' te realiseren. Vooraf dient gekozen te worden welk van deze twee effecten in een bepaalde campagne het belangrijkste is. Doelgroepverbreding eist namelijk andere cijfers vooraf, een andere strategie en een andere evaluatie achteraf vergeleken met synergieopwekking.

Vuistregel 4

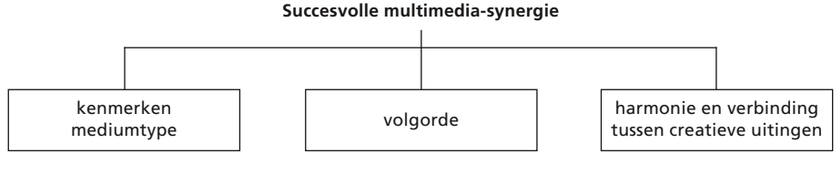
Meer samenwerking tussen media-exploitanten

Kesley (2005) geeft als suggestie om meer integratie in multimediacampagnes te bewerkstelligen. Media-exploitanten van verschillende mediumtypen zouden daarom meer moeten gaan samenwerken (de titel van het artikel is: 'Cross-media deals: are they the future?'). Een printmedium, tv-station en radiozender zouden in haar ogen veel beter dan nu het geval is, moeten samenwerken bij de uitvoering van reclamecampagnes. Zij spreekt over 'newly friendly relationships' en 'cross-platform collaboration' (p.67). Mediumtypepromotie wordt als ouderwets beschouwd, ouderwets omdat de grenzen tussen de verschillende media vervagen (Adformatie, 2005d).

Vuistregel 5

Besef dat drie factoren het succes bepalen

Duidelijk is dat het realiseren van synergie-effecten bij multimedia-inzet niet alleen een kwestie van plannen is, maar vooral ook van goed creatief werk, gericht op het maken van verbindingen tussen de campagnes en de verschillende mediumtypen. In schema 6.1 worden de drie factoren weergegeven die het uiteindelijke succes van een multimediacampagne bepalen: (1) de complementaire kenmerken van de ingezette media, (2) de volgorde van inzet van de mediumtypen en (3) de harmonie en verbinding tussen de creatieve uitingen.



Schema 6.1 **Drie factoren die succes van een multimediacampagne bepalen**

Vuistregel 6

Besteed aan de uitingen in alle gebruikte mediumtypen evenveel aandacht

Maak niet de fout in één mediumtype een hele sterke creatieve executie te hebben en aan de uitingen in de andere media die deel uitmaken van het multimediaplan minder aandacht te besteden. Want sommige consumenten zullen de cam-

pagne maar in één mediumtype waarnemen. Gullen (2004, p.105) zegt hierover: "... because the basic laws of media consumption combined with pressure on budgets mean that many consumers will be exposed to only one medium."

Vuistregel 7

Let op de volgtijdelijkheid en sluit daarbij aan bij het consumentenkeuzeproces

Geef elk mediumtype dat binnen de multimedia-aanpak wordt gebruikt een specifieke rol en let daarbij op de volgtijdelijkheid (zie ook par. 3.2 in deze publicatie). In de verschillende fasen van een multimediacampagne kan het zwaartepunt verschuiven (Gullen, 2004, p.105 noemt dit 'a general not universal rule'):

- fase 1: nieuwsgierigheid opwekken
- fase 2. naamsbekendheid, 'awareness', op de agenda zetten
- fase 3: hoofdboodschap overbrengen
- fase 4: hoofdboodschap ondersteunen
- fase 5: vertrouwen, geloof in merk/boodschap opbouwen

Koppel de specifieke rol van mediumtypen aan deze fasen. Bij de volgtijdelijkheid van de inzet van de verschillende mediumtypen is het nodig aan te sluiten bij het consumentenkeuzeproces: "An understanding of the role each medium plays at different points in the consumer decision-making process is crucial in developing stategies that use each medium to its full potential" (Havlena, 2005, p.49).

Vuistregel 8

Baseer de mediumkeuze in een multimediastrategie op de combinatie marketingtaak, communicatiedoelstelling en product

In het Radar model van Initiative worden doelstellingen, producten en mediumtypen met elkaar in verband gebruikt:

1 Eerst wordt een marketingtaak geformuleerd. In termen van Radar is er een keuze uit drie mogelijkheden, namelijk 'launch' of 'switch' of 'loyalty'.
2 Dan wordt in de tweede stap de productsoort waar het om gaat, bepaald (bijvoorbeeld auto's of cosmetica).
3 In de derde stap moet een keuze worden gemaakt voor de voornaamste communicatiedoelstelling en daarbij kan gekozen worden uit 11 mogelijkheden, die hieronder zijn opgesomd, (enigszins vergelijkbaar met die van Pieters & Van Raaij, 1992 die zijn weergegeven in paragraaf 1.2 in deze publicatie):

1	aandacht	7	gedetailleerde kennis
2	betrokkenheid	8	in aanraking met merk blijven
3	identificatie	9	langere tijd bij merk blijven
4	ideeën	10	nieuwe informatie
5	'likeability'	11	betrouwbaarheid, vertrouwen
6	image		

4. Tot slot leidt de combinatie van marketingtaak, communicatiedoelstelling en product tot aanbevelingen over te gebruiken mediumtypen.

Voor een nieuwe product/merkintroductie ('launch') geeft de schijf aan dat het bij de communicatiedoelstellingen met name gaat om aandacht en likeability. En via de schijf blijken daar tv, bioscoop en radio het best aan te voldoen. Bij het genereren van loyaliteit spelen vooral identificatie, in aanraking met het merk blijven en langere tijd bij het merk blijven, een rol. Tv, dagbladen, direct mail en buitenreclame komen nu naar voren. Het gaat uiteraard niet om de specifieke invulling. Dit voorbeeld is bedoeld als illustratie hoe de praktijkwereld de multimediakennis gebruikt en benut.

Vuistregel 9

Benut brede multimedia-expertise

Neem als adverteerder altijd een reclamebureau in de arm dat niet alleen creatief goed is in het maken van tv-commercials, maar ook expertise heeft op het gebied van printadvertenties, radiocommercials, buitenreclame en internet.

Vuistregel 10

Een multimedia-aanpak is geen bezuinigingsstrategie

Bezuinig niet op het oorspronkelijke budget. Een multimedia-aanpak is geen bezuinigingsstrategie maar een aanpak om meer effect te bewerkstelligen.

Samengevat: dit is een eerste overzicht van tien vuistregels die kunnen worden benut bij het meer succesvol maken van een multimediacampagne. Maar zoals eerder gesteld, is het onderzoek waarop één en ander is gebaseerd nog beperkt. De eerder geschetste verwachting is dat multimediaonderzoek de komende jaren sterk zal groeien. Dit onderzoek zal leiden tot aanscherping en uitbreiding van de vuistregels.

7

Agenda voor de multimedia toekomst

"In the 21st century there are far more opportunities for media to interact and interrelate." *Phil Gullen, oktober 2004*

In dit hoofdstuk komt de agenda voor de nabije multimediatoekomst aan de orde. Na de inleidende paragraaf (paragraaf 7.1) komt aan de orde welke mediumtypen in de nabije toekomst deel zullen uitmaken van de mediamix (paragraaf 7.2), daarna volgt een kort overzicht van taken en rollen voor de verschillende betrokken partijen (paragraaf 7.3).

7.1 Inleiding

Multimediastrategieën zullen in de nabije toekomst alleen maar toenemen. Consumenten zijn steeds moeilijker te bereiken en te beraken. Eén van de oplossingen is ze via meerdere kanalen te benaderen. De media zullen veranderen, maar multimediastrategie zal blijven.

In deze publicatie is vooral aandacht besteed aan media waarover gepubliceerd is en waarover onderzoeksresultaten beschikbaar zijn. Dat zijn dus mediumtypen die de afgelopen jaren een belangrijke rol hebben gespeeld. Maar er komen nieuwe mediumtypen bij, klassieke media zullen op een nieuwe manier gebruikt worden en er zijn technologische ontwikkelingen die de bestaande mediumtypen doen veranderen. In paragraaf 7.2 worden een aantal ontwikkelingen belicht:

- meer media-interactie door nieuwe technologie
- er komen nieuwe media bij
- dezelfde inhoud niet langer tot één mediumtype beperkt
- technologie maakt het mogelijk je gemakkelijker voor reclame af te sluiten
- meer interactiviteit tussen medium en consument
- meer combinaties tussen traditionele en nieuwe media
- meer innovatieve en creatieve oplossingen voor combinaties van media
- meer aandacht voor verbindende elementen in de creatie en dan niet alleen voor tactische elementen maar ook voor strategische elementen

Daarnaast liggen er in de nabije toekomst taken voor alle betrokkenen in het multimediaproces: voor onderzoekers, adverteerders, mediaplanners, exploitanten en reclamebureaus. Op die taken wordt in paragraaf 7.3 nader ingaan.

7.2 Synergie met nieuwe mediumtypen

Gullen (2004, p.104) legt de relatie tussen mediasynergie en nieuwe ontwikkelingen in de nabije toekomst: "In the 21st century there are far more opportunities for media to interact and interrelate. The internet, mobile phone services from SMS to 3G and digital TV have opened up endless opportunities for media interaction. It is very easy, for example, for a poster or sponsorship banner to direct consumers to a website where they can find out more about the brand and even play its TV commercial as often as they wish. These direct interactions between media are easy to understand and highly measurable, as they involve direct consumer response." Dit citaat van Gullen betreft veranderingen van bestaande mediumtypen zoals internet en televisie. Maar er zullen ook nieuwe media bijkomen. Adverteerders tonen bijvoorbeeld steeds meer interesse in de game-industrie (zie Kobalt, 2005). Reden voor deze populariteit is dat met name jongeren steeds minder tv kijken en steeds meer tijd en geld besteden aan games. In 2004 werd er door adverteerders in de VS 120 miljoen dollar geïnvesteerd in gamevertising. McDonald's heeft 1 miljoen dollar betaald voor de optie om een franchiseketen te kunnen openen in het computerspel de The Sims. En het Britse bureau Hive werd eind 2003 opgericht en heeft als belangrijkste wapenfeit de integratie van Red Bull in het spel Worms 3D. De prognoses zijn dat de game-industrie in de toekomst een belangrijk en interessant medium gaat worden voor adverteerders.

Ook een belangrijk verschil tussen het recente verleden en de nabije toekomst is dat de inhoud niet langer tot één specifiek medium is beperkt. Een televisieprogramma is niet langer beperkt tot het tv-toestel maar kan ook op internet worden uitgezonden en ook op de mobiele telefoon of iPod (Beck, 2005). Mobiele tv wordt vooral gezien als een medium om specifieke groepen jongeren te bereiken (Adformatie, 2005c). Ook video voor iPod (iVod) zou jongeren wellicht tot een andere manier van tv-kijken verleiden. Ook reclame op de winkelvloer zal steeds meer via tv-schermen gaan. Daarbij zal om de aandacht van de winkelende consument te trekken een nieuwe vorm van hele korte commercials (er wordt in de instore wereld gesproken over '7 seconden commercials', zie Nauta, 2005) moeten worden ontwikkeld.

Ook zal de nieuwe technologie meer mogelijkheden bieden aan de mediaconsument om reclame te vermijden. Callius, Lithner en Svanfeldt (2005, p.37) zeggen hierover: "The latest contributor to this trend is the digital video recorder, which is fundamentally changing the rules of the marketing game for anyone involved in TV advertising." Ook kunnen we hierbij denken aan de introductie van de Tivo (intelligente personal video recorder waarmee uitgesteld kan worden gekeken) die een rol zou kunnen gaan spelen. Deze ontwikkeling maakt de vraag naar een meer uitgekiende multimediacampagne juist belangrijker, hoewel uit recent onderzoek blijkt dat van de mensen met een Tivo slechts 10-15% uitgesteld kijkt. Het overgrote deel van de programma's wordt 'live' bekeken. Vooralsnog lijkt de invloed van de digitale videorecorder dus minder ingrijpend dan eerder was voorzien (SPOT, 2005).

Traditionele media bieden nauwelijks de mogelijkheid tot interactiviteit. Dat wil zeggen dat de consument (a) actieve controle heeft, (b) er tweerichting verkeer is en (c) er sprake is van synchronisatie, dat wil zeggen dat men kan reageren op het moment dat de boodschap wordt ontvangen (Liu, Shrum, 2002). Beck (2005, p.21) zegt over deze toenemende interactiviteit: "The so called Age of Interruption, whereby advertisers kept interrupting the media consumers, has been followed by the so called Age of Engagement, where advertisers and consumers are given the possibility interact. This is something interactive TV can offer and this interactivity could be a part of the programming as well as the advertising."

Al deze nieuwe ontwikkelingen rondom mediumtypen betekenen niet dat traditionele media hun betekenis hebben verloren of zullen verliezen. Beck (2005, p.59) interviewde een veertiental experts op het gebied van reclame en mediaplanning en concludeert: "Traditional mass media are still necessary to reach some kind of critical mass. Traditional mass media should be the building blocks on which the rest of the campaign is built. Other more targeted media types can be used to extend and deepen the advertising story. This mix of media types calls for a truly media neutral approach by advertising practitioners, whereby the best media type is chosen and not the best known media type."

Vaak zal het er in de nabije toekomst ook om gaan bij multimedia-inzet een traditioneel en een nieuw medium te kiezen. In hoofdstuk 2 werden al een aantal voorbeelden gegeven van geslaagde combinaties zoals de RaRa-campagne van de HEMA en de Hartevelt campagne. In de Rara-campagne werd de voorzet gegeven door tv en konden mensen vervolgens aan een spel meedoen via internet. Bij de Hartevelt campagne werd de voorzet gegeven door print, waarna allerlei leuke zaken op de internetsite konden worden bekeken. De creatieve uitwerking wordt sterk bepaald door de doelgroep. Een ander voorbeeld van een dergelijke combinatie is de introductie van het gekoelde blik door Heineken in 2005. Centraal in de campagne staat computercartoon Canny, die allerlei warme obstakels uit de weg moet ruimen om zijn missie ('keep the can cool') te volbrengen. De campagne werd interactief gemaakt door er een game aan te koppelen die online te spelen is. Een week na lancering hadden 40.000 mensen het spel gespeeld.

Een ander voorbeeld (zie Adformatie, 2005) van een multimediacampagne waarbij traditionele en nieuwe media worden gecombineerd, is het 'HELLO project' van Heineken. HELLO staat voor: Heineken European Life Long Observatory. De virale teasercampagne[6] startte met een website waar een 'interplanetaire missie' te zien was, met vreemde geluiden en video's over buitenaardse brouwmethodes. Nieuwsgierigen konden hun e-mailadres achterlaten om een code te ontvangen waarmee ze op een bepaalde dag toegang zouden krijgen tot 'iets'. Wat werd niet duidelijk gemaakt. Op weblogs werd druk gespeculeerd over de actie. Het bleek te gaan om de nieuwe commercial waarbij Heineken op Mars landt. Wie inlogde, kon de com-

6 Een vorm van mond-tot-mond reclame waarbij bezoekers van websites zelf e-mails versturen over een marketingactie of website aan vrienden en bekenden.

mercial vier dagen voor vertoning op tv, online zien. De actie kreeg een vervolg met een online zoektocht naar leven op Mars. Dit werd uitgebreid naar zestien kroegen waar codes waren aangebracht, die mensen met mobiele telefoons met ingebouwde camera konden scannen. De eerste die alle codes vond, won een reis naar het Kennedy Space Center in Amerika.

Traditionele 'one-way' media geven in bovenstaande voorbeelden de voorzet en een nieuw medium zoals internet geeft door de interactiviteit verdere verdieping aan de campagne.

7.3 Taken voor de verschillende betrokkenen

De in deze publicatie beschreven onderzoeken en de eerste aanzet tot vuistregels die is gemaakt, tonen aan dat er voor de nabije toekomst taken voor alle betrokkenen liggen:

- Voor onderzoekers is de primaire taak om de schaarse hoeveelheid data op multimediagebied uit te breiden en een deel van de problemen voor deze categorie lijkt opgelost omdat het relevante onderzoek snel in omvang toeneemt.
- Voor adverteerders is vooral een taak om alle bij een multimediacampagne betrokkenen op één lijn te zetten en te zorgen voor een goede samenwerking en onderlinge afstemming.
- Media-exploitanten van verschillende mediumtypen kunnen door een betere samenwerking en onderlinge afstemming zeker bijdragen tot een grotere integratie in multimediacampagnes.
- Voor mediaplanningbureaus is de taak bij een combinatie van product/doelgroep/doelstelling de juiste mix te kiezen en wat misschien nog wel belangrijker is om daarbinnen de juiste volgorde van inzet te kiezen.
- Voor reclamebureaus is de taak om te zorgen voor tactische (visual, logo, personen) én strategische (filosofie, lange termijn doelen, beloften om waar te maken) integratie in een multimediacampagne.

Wat betreft onderzoek zullen er vooral veel ontwikkelingen zijn in de studies die eerder werden omschreven als type 3b (single source, actief, tijdbesteding plus), type 4 (single source, passief met meters) en type 6 (effectonderzoek in natuurlijke situatie). Bij type 4 studies zullen de Portable People Meter en de MediaWatch van GfK bereiksgegevens genereren die meer valide en betrouwbaar zijn dan gegevens die door respondenten zelf worden ingevuld. Ook zullen deze meetinstrumenten ertoe leiden dat onderzoeken worden gebundeld, zoals het tv- en radio-onderzoek. Niet alleen de methode van dataverzameling zal veranderen, ook de analyse wordt meer geavanceerd. Zo is de Stichting Nom in 2005 gaan werken samen met Pointlogic en Interview-NSS aan een nieuw project getiteld 'Strategische Mediumtypen Vergelijking'.

Het model is gebaseerd op het in Engeland en de VS werkende model Compose van Pointlogic (studie van type 3b). Verschillende mediumtypen kunnen met dit model worden vergeleken op hun geschiktheid om bepaalde doelstellingen voor diverse producten en diensten over te brengen. En tot slot zullen adverteerders meer dan nu het geval is de vinger aan de pols willen houden via type 6 studies (onderzoeksopzet in een natuurlijke setting, zoals panel- of continu trackingsonderzoek). Hoe dan ook, onderzoek zal in de toekomst meer dan in het verleden de basis vormen voor multimediaplanning.

Literatuur

Adformatie (2004).
Crossmedia-campagnes onvoldoende meetbaar, 7 oktober.

Adformatie (2005a).
Adverteerders zoeken hun weg in crossmedia, 9 juni.

Adformatie (2005b).
Het crossmediale virus,
6 oktober.

Adformatie (2005c).
Gaat mobiele tv het maken?, 9 december.

Adformatie (2005d).
Mediumtypepromotie is ouderwets,
22 december.

Beck, J. (2005).
Media: the new creativity? A theoretical and practical study of advertising within a changing media landscape. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, doctoraalscriptie.

Behrends, P., Steinmann, M. & Hackbarth, K. (2005).
SBS Metropolitan youth study. 4th Worldwide Audience Measurement Conference (WAM), Montreal, June, 57-68.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2001).
Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, 5th edition. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Blad (1997).
Instantsynergie, 10(4), 8-10.

Boon, A.K. den & Bruin, S. (2004).
Real-time communication management. Admap, 39(3), 22-24.

Boon, A.K. den, Bruin, S.M.A. & Kamp, Th.J.F. van de (2005).
Measuring and optimising the effectiveness of mixed media campaigns. 4th Worldwide Audience Measurement Conference (WAM), Montreal, June, 61-90.

Boon, A.K. den & Neijens, P. (2003).
Media en reclame, vierde druk. Groningen: Stenfert Kroese.

Bronner, A.E. (1989).
Einde fusie-fobie in Nederland? In A.E. Bronner et al. (red.), Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek(pp. 9-18), Jaarboek Nederlandse Vereniging van Markt-onderzoekers (NVvM). Haarlem: de Vrieseborch.

Bronner, A.E. (1993).
Naar een zilveren standaard. Amsterdam: Veldkamp Marktonderzoek.

Bronner, A.E. (1999).
The Dutch Media Experience and Values study. ESOMAR/FIPP Publishing Conference: Strategic Publishing looking to the future, Milan, October, 61-80.

Bronner, A.E. & Neijens, P. (1999).
Hoe beleven mensen hun media? In J. van Cuilenburg et al. (red.), Media in Overvloed (pp. 118-133). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Bronner, A.E., Neijens, P. & Raaij, W.F. van (2003).
Multimediacampagnes: populair maar weinig onderzocht. In A.E. Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek (pp.25-38), Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie (MOA). Haarlem: de Vrieseborch.

Bronner, A.E. & Neijens, P. (2004).
Media and advertising in the age of abundance: a comparison of media consumer experiences across time. 3rd International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Oslo, June, 71-74.

Bronner, A.E. & Neijens, P. (2006).
Audience experiences of media context and embedded advertisng: a comparison of eight media. International Journal of Market Research, 48, 1, 81-100.

Bronner, A.E., Noort, W. van der, Ross, R. & Tchaoussoglou, C. (2003).
The Netherlands live with water: exciting, efficient, effective research. 11th Worldwide Readership Research Symposium, Cambridge, Mass., October, 73-82.

Bronner, A.E. & Reuling, A. (2002).
Improving campaign effectiveness: a research model to separate chaff from campaign wheat. In G. Bartels & W. Nelissen (eds.), Marketing for Sustainability (pp. 150-159). Amsterdam: IOS Press.

Bronner, A.E. & Rooy, C. van (1997).
De meerwaarde van direct mail voor het merk. ROS Report MediaMerkbeleving, 6, PTT Post Mediaservice.

Bronner, A.E., Velthoven, S. van & Kuijpers, V. (2005). Media experience and advertising experience: application of a multi-media research tool. 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague, October, 403-414.

Calder, B.J. & Malthouse, E.C. (2005).
Experiential engagement with online content web sites and the impact of cross-media usage. 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague, October, 459-478.

Callius, P., Lithner, A. & Svanfeldt, S. (2005).
The creation of a single source cross media internet panel. 4th Worldwide Audience Measurement Conference (WAM), Montreal, June, 35-56.

Campaign Report (2004).
Campaign Media Awards 2004. London: Campaign Office.

Cardarelli, R., Havlena, W. & Campbell, C. (2005).
Evaluating magazines OTS in cross-media advertising campaigns. 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague, October, 427-432.

Cebuco (1994).
Echt een goed product? Dat mag wel in de krant: effectiviteit van dagbladcampagnes. Interne brochure, mei.

Chang, Y. & Thorson, E. (2004).
Television and web advertising synergies. Journal of Advertising, 33(2), 75-84.

Commissariaat voor de Media (2005).
Mediaconcentratie in beeld: concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2004. Hilversum.

Consterdine, G. (1988).
The page and the screen nourish each other. In G. Consterdine (ed.), ESOMAR Monograph Print Media Research (pp. 87-93). Amsterdam: ESOMAR.

Consterdine, G. (1990a).
How print and TV interact. Admap, 25(5).

Consterdine, G. (1990b).
The Media Multiplier. Research report, May.

Consterdine, G. (1996).
How two media can be better than one. Research, January, 10-11.

Consterdine, G. & Hartley, C. (2003).
'Absorbing media' and 'Media-DNA': Consumer-centric approaches. 11th Worldwide Readership Research Symposium, Cambridge, Mass., October, 243-252.

Daehler, M. (2005).
Single source multimedia measurement: first results of a pilot test with Mediawatch. 4th Worldwide Audience Measurement Conference (WAM), Montreal, June, 21-34.

Dijkstra, M. (2002).
An experimental investigation of synergy effects in multiple-media advertising campaigns. Tilburg: Universiteit van Tilburg, proefschrift.

Dijkstra, M., Buijtels, H. & Raaij, W.F. van (2002). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print and the internet. Journal of Business Research, 58(3), 377-386.

Duncan, T. & Caywood, C. (1996).
The concept process and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson & J. Moore (eds.), Integrated Communications: Synergy of Persuasive voices (pp.13-34). Hillsdale: Erlbaum.

Edell, J.A. & Keller, K.L. (1989).
The information processing of coordinated media campaigns. Journal of Marketing Research, 26, 149-163.

Edell, J.A. & Keller, K.L. (1998).
Analyzing media interactions: print reinforcement of television ad campaigns. Durham: Fuqua School of Business, Duke University.

Ephron, E. (2000).
Media-mix optimisers. Admap. 35(3), 41-43.

Faasse, J. & Hiddleston, N. (2002).
Multi Media Optimizing Optimistics. ESOMAR Congress Print Audience Measurement, Cannes, June.

Faasse, J., Santegoeds, A. & Bronner, A.E. (1998).
De wisselwerking tussen tv- en instore reclame. Interne brochure, november.

Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van (2002).
Marketingcommunicatiestrategie, vierde druk. Groningen: Stenfert Kroese.

Foley, T. & Kloprogge, P. (2004).
How channel planning tools can deliver ROI. Admap, 39(3), 25-27.

Foley, T. & Wicken, G. (2005).
Why a crowded platform beats a single source. 4th Worldwide Audience Measurement Conference (WAM), Montreal, June, 25-40.

Franz, G. (2000).
The future of multimedia research. Journal of the Market Research Society, 42(4), 459-472.

Franzen, G. (1992).
Hoe reclame echt werkt: bevindingen uit empirisch onderzoek. Deventer: Kluwer.

GFK.
MediaWatch, Single-source Audience Measurement in Real Time. Brochure.

Glazenburg, J. (2003).
SMS in de mix, onderzoek naar de rol van sms in een multichannel communicatiestrategie. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, doctoraalscriptie.

Green, A. (2001).
Multi-Media Optimisers: the new couture? Admap, 36(3), 30-33.

Gullen, P. (2004).
Understanding integrated media. Admap, 39(9), 104-106.

Havlena, B. (2005).
The complementary role of TV and online advertising. Admap, 40(9), 47-49

Hulst, T. van (1989).
Het Multi Media Effect. Admedia/Lintas, interne brochure, Juni.

Initiative Media (1998).
Visual transfer. What you see is what you hear. Een onderzoek naar de Visual Transfers van 26 campagnes, in opdracht van Initiative Media en Radio 538, uitgevoerd door The Audience Profile Company. Amstelveen: IM.

Initiative Media (2001).
Radar Data Disc.

Kanso, A.M. & Nelson, R.A. (2004).
Internet and magazine advertising: integrated partnerships or not? Journal of Advertising Research, 44 (4), 317-326.

Kesley, J. (2005).
Cross-media deals: are they the future? Admap, 40(4), 66-68.

Kite, J. (2001).
Mixed-media campaigns: Can we fix it? Yes we can! Admap, 36(6), 48-50.

Kobalt (2005).
Gamevertising. Media Magie, 1, juli, 2.

Kotler, P. (1980).
Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 4th ed..Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Leeflang, P.S.H. & Beukenkamp, P.A. (1987).
Probleemgebied marketing: een management-benadering. Leiden: Stenfert Kroese.

Leeflang, P. , Wittink, D.R. , Wedel, M. & Naert, P.A. (2000). Building models for marketing decisions. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Leong, E.K.F. Huang, X. & Stanners, P. (1998).
Comparing the effectiveness of the website with traditional media. Journal of Advertising Research, 38(September-October), 44-51.

Liu, Y. & Shrum, L.J. (2002).
What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, persons and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. Journal of Advertising, 31(4), 52-64.

MacKenzie, K. & Ridley, B. (2004).
How electronic measurement is transforming the radio landscape in the United Kingdom. The impact of a national broadcast survey. 3rd Worldwide Audience Measurement Conference (WAM), Geneva, June , 23-28.

Marks, R. (2005).
Time as the unifying metric: time budget studies a beacon of hope in a multi-media world. 4th Worldwide Audience Measurement Conference (WAM), Montreal, June, 7-20.

Masson, P. & Callius, P. (2001).
Time related measures of relative 'effect' – an essential ingredient for multi-media campaign evaluation. 10th Worldwide Readership Research Symposium, Venice, 567-581.

Masson, P. & Smith, A. (2002).
Multi-media scheduling reveals gaps in knowledge. Admap, 37(1), 30-32.

Masson, P. & Summer, P. (2003).
Modelling in a multimedia environment. 11th Worldwide Readership Research Symposium, Cambridge, Mass., October, 83-88.

Mattlin, J.A. & McDonald, S.C. (2005).
Passive measurement of print: the promise and the perils of RFID technology. 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague, October, 363-382.

McConochie, R.M. (2005).
The difficult balance of media measurement. Admap, 40(4), 24-27.

McConochie, R.M. & Uyenco, B. (2001).
Cross-media contributions of Arbitron's Portable People's Meters (PPM). Advertising Research Foundation Workshop Multimedia Communications, November.

McDonald, S.C. (2001).
Using the 24-hour day as the common denominator for cross-media comparisons: the case of Multi-Media Mentor. 10th Worldwide Readership Research Symposium, Venice, 519-523.

McDonald, S.C. (2005).
Through the window of neuroscience: a comparison of print ads and TV ads. 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague, October, 97-114.

Medialogue (2002).
Media/time: using the 24 hour day as a common denominator for cross-media comparisons. Internal publication.

Meurs, A. van (2006).
Integrated campaign evaluation: vragen naar mediagebruik op basis van fusie als alternatief voor recall. In A.E. Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie (MOA)(pp.191-204). Haarlem: de Vrieseborch/ Spaar en Hout.

Moriarty, S. (1996).
The circle of Synergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda. In E. Thorson & J. Moore (eds.), Integrated Communications: Synergy of Persuasive voices (pp. 333-350). Hillsdale: Erlbaum.

Naik, P. A. & Raman, K. (2003).
Understanding the impact of synergy in multimedia communications. Journal of Marketing Research, 40(3), 375-388.

Naik, P.A., Raman, K. & Winer, R.S. (2003).
Planning marketing-mix strategies in the presence of interaction effects: empirical and equilibrium analyses. Internal publication University of California Davis.

Nauta, B. (2005).
Narrowcasting in de winkel. Seminar Creating value for online and offline customers, Amsterdam, 7 december.

Neijens, P. & Smit, E. (2002).
Media strategies in campaigns: the fight for attention. In G. Bartels & W. Nelissen (eds.), Marketing for Sustainability (pp. 141-149). Amsterdam: IOS Press.

Neijens, P. & Smit, E. (2003).
Onderzoek naar bereikskwaliteit. In A. den Boon & P. Neijens (red.), Media en Reclame (pp.385-403). Groningen: Stenfert Kroese.

Neijens, P. , Smit, E. & Moorman, M. (2005).
Mediastrategie en Mediaplanning. In B. van Ruler e.a. (red.), Communicatiemanagement (pp.201-219). Boom.

Olsthoorn, E. (2003).
Aandacht te midden van overvloed. SWOCC publicatie nummer 24. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.

Oosterom, R. van (2005).
Tracking anno 2005: aanbod en ontwikkelingen. SWOCC publicatie nummer 33. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.

Peelen, E. e.a. (1996).
Multimedia in de marketingstrategie. Heerhugowaard: F&G Publishing.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den (2001).
Integrated communications. In P. de Pelsmacker, M. Geuens & M. van den Bergh (eds.). Marketing Communications (pp.1-33). Essex: Pearson Education.

Petty, R. & Brinol, P. (2002).
Attitude change: the elaboration likelihood model of persuasion. In G. Bartels & W. Nelissen (eds.), Marketing for Sustainability (pp. 176-190). Amsterdam: IOS Press.

Pfleiderer, R. (2005).
Neuromarketing – hype or hope? Are there relevant consequences of the latest results of neuro sciences for media research? 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague, October, 87-95.

Piekarz, K. (2000).
Radio ads enhance TV. Admap, 35(10), 25-26.

Pieters, R.G.M. & Raaij, W.F. van (1992).
Reclamewerking. Houten: Stenfert Kroese.

Poiesz, T.B.C. & Raaij, W.F. van (2002).
Synergetische marketing. Amsterdam: Prentice Hall.

Prance, S. (1995).
The mind's eye- can television advertising be visually transferred by the medium of radio? ESOMAR Radio Research Symposium, July.

Raaij, W.F. van (1995).
Geïntegreerde communicatie, een ontvangersperspectief. Utrecht: Lemma, inaugurele rede.

Riel, C.B.M. van (1995).
Principles of corporate communication. London: Prentice-Hall.

Rossiter, J.R. & Percy, L. (1998).
Advertising communications and promotion management, 2nd edition. Singapore: Irwin/ McGraw-Hill.

Saint Joanis, G. & Cour, N. (2001).
The bi-media multiplier effect: how tv guides and tv can create more value together. 10th Worldwide Readership Research Symposium, Venice, 559-566.

Sanoma Uitgevers (2002).
De Media-mix Maat. Hoofddorp.

Saunders, J. (2004).
The communications challenge: a practical guide to media neutral planning. London: Account Planning Group.

Schreiber, R.J. & Schiller, C. (1984).
Electro-mechanical devices for recording readership: report of a development project. In H. Henry (ed.), Readership Research Montreal 1983 (pp. 198-199). Amsterdam: Elsevier Science.

Schultz, D.E. (2000).
Marketing Communication Planning in a converging marketplace. Journal of Integrated Communications, 2000/2001 issue, 24-28.

Schultz, D.E. & Pilotta, J.J. (2004).
Developing the foundation for a new approach to understanding how media advertising works. 3rd Worldwide Audience Measurement Conference (WAM), Geneva, June.

Schultz, D.E., Block, M.P. & Pilotta, J.J. (2005).
Implementing a media consumption model. 4th Worldwide Audience Measurement Conference (WAM), Montreal, June, 71-92.

Sheehan, K.B. & Doherty, C. (2001).
Re-weaving the web: integrating print and online communications. Journal of Interactive Marketing, 15, 2, 47-59.

Smidts, A. & Rossiter, J.R. (2002).
Wat onthoudt een consument van een tv-commercial? Een kijkje in het brein met neuro-imaging technieken. In A.E. Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie (MOA) (pp. 145-155). Haarlem: de Vrieseborch.

Smidts, A. (2002).
Kijken in het brein: over de mogelijkheden van neuromarketing. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam, inaugurele rede.

Smit, E. (1999).
Mass media advertising: information or wallpaper? Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, proefschrift.

Smit, E. & Giling, A. (2005).
Marketingcommunicatie. In B. van Ruler e.a. (red.), Communicatiemanagement (pp. 182-200). Boom.

Smit, E. & Neijens, P. (1999).
Publieksbeïnvloeding te midden van overvloed. In J. van Cuilenburg et al. (red.), Media in overvloed (pp. 134-149). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Smit , E.G. & Neijens, P.C. (2000).
Segmentation based on Affinity for Advertising. Journal of Advertising Research, 40 (4), 35-43.

Smith, A. (1997a).
Proof of performance. Magazine advertising sells, but integrated magazine and television advertising is even more powerful. ESOMAR Congress, Lisbon, November.

Smith, A. (1997b).
Integrated marketing communications starts with print plus television. ESOMAR Congress Marketing in Latin America, Rio de Janeiro, May.

Smith, A. (1999).
Take a fresh look at print. ESOMAR/FIPP Publishing Conference Strategic Publishing: looking to the future, Milan, October, 139-148.

Smith, A. (2004).
Multimedia: plays not monologues. Admap, 39(7), 43-46.

Smits, D. (2004).
Mature Commercials: television commercials for the mature market. Maastricht: Universiteit van Maastricht, doctoraalscriptie.

SPOT (2005).
Televisie rapport 2005. Amstelveen: SPOT.

Tripathi, P., Rust, O. & Chan, F. (2003).
Single source-Investigating category behaviour via media mix driven processes. 11th Worldwide Readership Research Symposium, Cambridge, Mass., October, 89-96.

Velthoven, S. van, Kuijpers, V. & Bronner, A.E. (2004). Mediabeleving opnieuw bekeken. Amsterdam: TNS NIPO/Veldkamp.

Vincent, M. & Vincent, A. (1996).
Which medium works best? Admap, 31(6), 43-49.

Weinblatt, L. (1998).
Media synergy: it doesn't have to be on print, TV or radio. Advertising Research Foundation Workshop, Media Research, October 1998.

White, R. (2003).
How to choose the right medium. Admap, 38(10), 11-12.

Wicken, G. & Cook, V. (2005).
Planning print in a multi-channel world. 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague, October, 415-425.

Wilkins, J. & Ford, K. (1997).
Detecting the effectiveness of integrated marketing. Admap, 32(6), 22-26.

Wilson, H., Bruce, L. & Love, J. (2005).
How to measure multi-channel campaigns. Admap, 40(7). 35-37.

Yoon, S. & Kim, J. (2001).
Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. Journal of Advertising Research, 41(6), 53-61.

Zweifler, L. & Keith, D. (2005).
Non-traditional advertising in the marketing mix: the impact of cinema advertising on consumer motivation and commitment to advertised brands, internal paper TNS/ Screenvision.

SWOCC uitgaven 1995-2006

Publicaties

37. The SWOCC book of Brand Management Models
Prof. G. Franzen (2006)

In dit speciale Engelstalige boek geeft merkexpert Giep Franzen een overzicht van modellen uit wetenschap en praktijk, op het gebied van verschillende componenten van merkbeleid en merkwerking. Verdeeld over 14 hoofdstukken bevat het boek 127 modellen die zijn gerangschikt volgens een door Giep Franzen opgesteld Brand Management Model, waarin de hoofdcomponenten van het branding proces en de belangrijkste contextvariabelen zijn opgenomen. Naast een grafische presentatie wordt een inhoudelijke beschrijving gegeven van de modellen.

36. Onderzoek: Kennis als fundament (jubileum drieluik)
drs. T. van der Peet (2005)

Dit boek is een overzichtelijk naslagwerk van tien jaar SWOCC onderzoek. Ingedeeld in negen thema's, bevat deze publicatie overzichtelijke samenvattingen van alle SWOCC publicaties, met informatie over wat u in de praktijk met het onderzoek kunt. Bovendien bevat het een lijst met definities van belangrijke marketingcomm unicatiebegrippen en is achter in het boek een index opgenomen met begrippen die behandeld worden in één of meerdere SWOCC publicaties. Zoek het gewenste onderwerp, kijk in welk onderzoek er iets over is geschreven en pak de betreffende publicatie uit de kast.

35. Begunstigers: Support uit de praktijk (jubileum drieluik)
drs. T. van der Peet (2005)

In deze publicatie zet SWOCC alle begunstigers in het zonnetje die de stichting in de eerste tien jaar van haar bestaan hebben gesteund. Alle begunstigers hebben in dit boek een eigen pagina, met een kleine omschrijving van het bedrijf en een persoonlijke bijdrage van een betrokkene. De begunstigers vertellen hoe zij SWOCC zien, waarom ze de stichting een warm hart toedragen en wat hun verjaardagsgroet is aan SWOCC.

34. Mensen: Zij maken het verschil (jubileum drieluik)
drs. T. van der Peet (2005)

Dit boek vertelt het verhaal van de oprichting van SWOCC. Van een goed idee op een kantoor in Naarden-Vesting, tot een succesvolle stichting aan de Universiteit van Amsterdam. De mensen die SWOCC hebben gevormd, staan in deze publicatie in the picture.

33. Tracking anno 2005: Aanbod en ontwikkelingen
drs. R. van Oosterom (2005)

In dit onderzoek wordt een omvangrijk overzicht gegeven van het aanbod en de ontwikkelingen op het gebied van tracking anno 2005. Een handzame indeling van het aanbod maakt het mogelijk de in totaal 40 verschillende instrumenten en bureaus met elkaar te vergelijken. Bovendien geeft de publicatie theoretische achtergronden van het begrip tracking en worden de drempels en ontwikkelingen op trackinggebied in kaart gebracht. De publicatie bevat een checklist die als leidraad kan dienen bij het inrichten van een trackingonderzoek en derhalve bij de keuze van een geschikt trackinginstrument. Tot slot worden er tips gegeven voor het optimaal toepasbaar maken van de resultaten.

32. Stretchen in de supermarkt?
drs. C. Blom (2005)

Welke factoren bepalen het succes en falen van merkextensies? Om hierachter te komen deed SWOCC een uniek en zeer uitgebreid onderzoek naar 50 grote FMCG merken in Nederland. Met dank aan ACNielsen konden in totaal 172 merkextensies worden onderzocht op een groot aantal succes- en faalfactoren. Naast de data-analyse is een uitgebreide literatuurstudie gedaan en zijn diepte-interviews met een aantal experts gehouden. In het onderzoek zijn de mogelijke succes- en faalfactoren geanalyseerd en worden richtlijnen gegeven voor succesvolle merkextensie-introducties.

31. In een flits herkend?
drs. M. Klerkx en dr. L. van Meurs (2005)

In deze publicatie is onderzocht welke tekst- en beeldcomponenten bijdragen aan de effectiviteit van buitenreclameposters. Hoe effectief is bijvoorbeeld het gebruik van humor? Welke kleurstelling boekt de beste effecten? En wat is nou eigenlijk de beste plaats voor het logo? Deze publicatie biedt al met al een groot aantal praktische vuistregels voor de creatieve invulling van een buitenreclameposter.

30. Een merk als vriend? De relatiemetafoor toegepast op consument en merk
drs. M. Tolboom (2004)

In deze publicatie staat de vraag centraal of mensen in staat zijn relaties op te bouwen met merken. Met het onderzoek van Susan Fournier als uitgangspunt, is een meetinstrument ontwikkeld om merkrelaties in de praktijk te meten, te weten het SWOCC MRK-model. Het model, dat merkrelaties meet aan de hand van acht dimensies, is toegepast om te achterhalen in hoeverre merkrelaties in de praktijk voorkomen.

29. Werking van humor in kaart gebracht
drs. E. Olsthoorn (2004)

In deze publicatie wordt een overzicht gegeven van de invloed van humor op verschillende communicatiedoelen. Daarnaast is gekeken naar de invloedsfactoren die een mediërende rol hebben bij de werking van humor. Welk soort humor sorteert bijvoorbeeld het meeste effect en waar en hoe vaak kan humoristische reclame het best worden ingezet? Welke productsoorten lenen zich voor humorgebruik en voor welke doelgroepen is humor het meest geschikt?

28. Consumeren in magere tijden: Aldi jam en Douwe Egberts koffie?
drs. T. van der Peet (2004)

In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag wat de invloed is van economische recessie op het merkgedrag van consumenten. Hierbij wordt het algemene consumptie- en bezuinigingsgedrag van consumenten onder de loep genomen, maar wordt met name gekeken naar de invloed van recessie op merk-keuzegedrag en merktrouw. Ook worden uitspraken gedaan over de algemene positie en betekenis van merken ten tijde van economische tegenspoed. Het onderzoek heeft een verkennend karakter en bestaat uit een literatuurstudie, bestudering van consumptiecijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek en diepte-interviews met consumenten.

27. De logica van likeability
drs. M. van den Berg, drs. E. Duijnisveld & dr. E. Smit (2004)

In deze publicatie wordt beschreven wat 'likeability' precies is en wat de werking hiervan is. Gewaardeerde reclame is reclame die mensen leuk, aardig of sympathiek vinden, waardoor ze in een ontvankelijke gemoedstoestand raken en open staan voor nieuwe dingen. Deze mentale toestand komt de opname van gecommuniceerde merkinformatie ten goede. Naast een verklaring voor de werking van gewaardeerde reclame vindt u in deze publicatie een overzicht van onderzoeken op dit terrein vanaf 1970.

26. Internal Branding: Een introductie
drs. A. Giling (2003)

Deze publicatie bevat een verkennend onderzoek waarin een overzicht wordt gegeven van de stand van zaken omtrent Internal Branding. Hierbij is onder andere ingegaan op het belang van Internal Branding, de mate waarin Internal Branding verschilt van interne communicatie en de voorwaarden waaraan moet worden voldaan zodat medewerkers hun rol als merkbouwer optimaal vervullen. Ook worden verschillende communicatiemiddelen beschreven die ten dienste van het interne merkbeleid kunnen worden ingezet.

25. Informatie-overvloed: In discussie met de reclamepraktijk
drs. E. Olsthoorn (2003)

Deze publicatie betreft een vervolgonderzoek op de eerder verschenen publicatie 24 'Aandacht te midden van overvloed'. In dit onderzoek is onderzocht welke consequenties informatie-overvloed in de huidige praktijk en in de toekomst heeft voor reclamebeleid. Hiervoor zijn twee onderzoeksmethoden gebruikt: een online enquête en groepsdiscussies onder medewerkers van reclame- en mediabureaus, adverteerders en een merkstrategisch adviesbureau. In de discussies is tevens de nadruk gelegd op reclamestrategieën die in de huidige reclameomgeving zouden moeten worden ingezet.

24. Aandacht te midden van overvloed
drs. E. Olsthoorn (2003)

In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag welke gevolgen het toenemende aanbod van media en reclame heeft voor de aandacht die consumenten aan reclame-uitingen schenken. Hiervoor zijn aan de hand van deskresearch verschillende recente tijdreeksen achterhaald, waarin reclamescores zijn weergegeven. Verder is, mede op basis van interviews met communicatiewetens chappers, onderzocht welke gevolgen de overvloed van informatie zou hebben voor reclamebeleid.

23. Merkimago: Bezint eer gij begint
dr. T. Timmerman (2003)

In deze publicatie (een samenvatting van het proefschrift 'Researching brand images') staat centraal hoe consumenten merken in hun geheugen opslaan en hoe deze geheugeninhoud op een objectieve wijze kan worden vastgelegd in merkimago-onderzoek. Aan de hand van het IBRA-model wordt geïllustreerd hoe veelomvattend de merkrepresentaties in het geheugen van de consument kunnen zijn. Daarnaast wordt uiteengezet hoe beïnvloedbaar het activeren van opgeslagen merkkennis in het geheugen is. Deze publicatie biedt u inzicht in de merkperceptie van consumenten. Verder is het een pleidooi voor 'objectief merkimago-onderzoek'.

22. Mediakeuze en reclamestrategie
drs. E. Heuvelman, drs. I. Koppe & drs. A. van der Lee (2002)

In deze publicatie zijn de mogelijke com municatiedoelstellingen ingedeeld aan de hand van de reclamewerkingsmodellen van Giep Franzen. Op basis van literatuuronderzoek, expertinterviews en een analyse van praktijkcases is gekeken welke mediumtypen het best passen bij elk van de reclamewerkingsmodellen. Onderzocht zijn televisie, radio, dagbladen, tijdschriften, brievenbusreclame, buitenreclame, bioscoop en internet.

21. Merkpersoonlijkheid langs de meetlat
drs. E. van den Berge (2002)

In navolging van publicatie 18, waarin de theoretische achtergronden omtrent merkpersoonlijkheid zijn ontrafeld, wordt in deze publicatie inzicht gegeven in de ontwikkeling van de SWOCC Merkpersoonlijk heidschaal. Ook wordt uitgelegd hoe men de schaal kan toepassen in de praktijk.

20. De veranderende brievenbus
drs. A.M. Giling (2002)

In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag wat de meerwaarde is van direct e-mail boven direct mail. Deze meerwaarde is onderzocht aan de hand van de criteria communicatievermogen, bereik, kosten en houding. Op basis van literatuurstudie, expertinterviews en kwantitatief onderzoek worden deze criteria besproken en worden de voor- en nadelen van beide mediumtypen uiteengezet.

19. E-branding: mythe of realiteit?
drs. H.J. van der Louw (2001)

In deze publicatie wordt uiteengezet wat e-branding is, wat de voor- en nadelen zijn van het 'branden' van merken via internet, in hoeverre merkbeleid op internet anders is dan merkbeleid in de traditionele wereld en tenslotte op welke wijze merken via de marketingmix op internet aan hun merk kunnen bouwen.

18. Merkpersoonlijkheid
drs. M. van den Berg (2001)

In deze publicatie wordt ingegaan op de vraag wat merkpersoonlijkheid is. Beginnend bij de menselijke persoonlijkheidsleer en eindigend bij de praktische toepassing van het concept in het proces van merkontwikkeling. De publicatie geeft door middel van een literatuuronderzoek inzicht in het meerdimensionale, rijke karakter van het merkpersoonlijkheidsconcept.

17. Internet Advertising
drs. S.V. de Lange (2001)

Deze publicatie geeft een overzicht van de mogelijkheden van internet als advertentiemedium. Aan de hand van literatuurstudie wordt een beeld geschetst van de nieuwe reclamemogelijkheden die internet biedt in vergelijking met traditionele massamedia. Ter aanvulling op de literatuurstudie is gebruik gemaakt van praktijk input. Deze is verkregen door middel van interviews met professionals op het gebied van internet advertising.

16. Integrated Marketing Communications
drs. I. Koppe & drs. D. Zurr (2000)

Integrated Marketing Communications (IMC) staat voor het integreren van alle communicatieactiviteiten van een merk om zo positieve en solide relaties te ontwikkelen met alle stakeholders. Alles wat een bedrijf doet - van het aannemen van de telefoon tot en met de productverpakking – draagt een inherente boodschap uit naar alle publieken die cruciaal zijn voor het succes van een bedrijf of merk. IMC betekent 'outside-in thinking': De consument is het startpunt van de strategie-ontwikkeling en de strategische positie wordt bepaald door de waarde die het bedrijf of het merk kan vervullen voor de consument. In deze SWOCC publicatie wordt ingegaan op achterliggende theorieën van IMC en de manier waarop IMC in organisaties kan worden toegepast. De IMC manier van denken wordt toegelicht in een vierfasen-model en vormt de leidraad voor deze publicatie.

15. Tussen droom en werkelijkheid
drs. T. Sanders (2000)

Deze publicatie geeft een antwoord op de vraag wat merkidentiteit is. Maar belangrijker nog: het behandelt de relevantie van merkidentiteit voor ondernemingen. Naast een analyse van de beschikbare literatuur wordt uit verwante wetenschappelijke disciplines dieper op het begrip ingegaan. Op basis van het identiteitsprocesmodel wordt uiteengezet hoe kan worden omgegaan met de identiteit van een merk.

14. Effectiviteit van radioreclame
drs. J. van As (2000)

Deze publicatie geeft een overzicht van de beschikbare literatuur op het gebied van effectiviteit van radioreclame en de factoren die deze effectiviteit beïnvloeden. In de praktijk worden radiocommercials en -campagnes vaak ontwikkeld en ingezet op basis van ervaringen uit het verleden. Dit proces wordt echter bijna nooit ondersteund door onderzoek. Hiertoe heeft SWOCC daarom in deze publicatie de bestaande kennis in kaart gebracht.

13. Reclamemakers aan het woord over reclamestrategieën
drs. K. Cramer (2000)

Deze publicatie vormt het tweede deel van SWOCC publicatie 9 Reclamestrategieën. Het eerste deel, waarin een literatuuroverzicht is gegeven, kwam uit in1998. In dit tweede deel worden de resultaten gepresenteerd van het empirische gedeelte. Door middel van expertinterviews, groepsinterviews en een analyse van bestaande reclamecampagnes wordt een 'kijkje in de keuken van de reclamepraktijk' gegeven op het gebied van de ontwikkeling van reclamestrategieën.

12. In het kielzog van Giep Franzen
dr. B. van den Putte, drs. A. Smit en drs. K. Cramer (1999)

In deze publicatie worden de reclamewerkingsmodellen door middel van twee verschillende onderzoeken getoetst in de praktijk. Allereerst is empirisch onderzoek onderzocht of de werkingsmodellen in de praktijk voorkomen en of deze ook de veronderstelde werking hebben. Vervolgens is nagegaan welke werkingsmodellen in de reclamepraktijk centraal staan. Door middel van interviews met reclamemakers zijn hun expliciete en impliciete veronderstellingen over de werking van reclame geïnventariseerd en zijn hieruit zeven reclamewerkingsmodellen afgeleid. Tevens is gekeken naar de situatiefactoren die de keuze voor een reclamewerkingsmodel beïnvloeden. Ten slotte is gekeken naar de vraag of de in de praktijk gevonden reclamewerkingsmodellen overeenkomen met de typologie van Franzen.

11. Reclame als zwakke kracht
drs. A. Aytug (1999)

In deze publicatie wordt het onderscheid beschreven tussen twee reclamewerkingst heorieën. Dit zijn de 'sterke theorie' en de 'zwakke theorie'. Vanuit de sterke theorie is het beoogde effect van reclame het realiseren van penetratiegroei en toename van de aankoopfrequentie. Volgens de zwakke theorie is groei voor een merk nauwelijks te realiseren en behoort het doel niet groei, maar behoud van de penetratie en/of aankoopfrequentie te zijn. De doelstellingen en verwachtingen met betrekking tot reclamewerking blijken per theorie zeer verschillend. Om de theorieën te kunnen beoordelen zijn de verschillen in vier onderdelen ondergebracht: de groei van een me rk, positionering, merktrouw en reclamewerking.

10. Op zoek naar het merkimago
drs. M. Bouwman (1999)

Het is heel moeilijk om erachter te komen welk beeld mensen van een merk hebben. In de praktijk gebeurt het nogal eens dat een adverteerder op een onderzoeksbureau afstapt met de vraag: 'hoe is het met het imago van mijn merk gesteld?'. En dan wordt het ingewikkeld, want wat is een imago? In deze publicatie wordt een antwoord gegeven op deze vraag en wordt een overzicht gegeven van technieken die op dit moment in Nederland worden aangeboden om het merkimago te meten. Op basis van een uitgebreid literatuuronderzoek, bestudering van verschillende onderzoekstechnieken en interviews met experts is een visie ontwikkeld op imago-onderzoek en wordt een aanbeveling gedaan voor het doen van dergelijk onderzoek.

9. Reclamestrategieën
drs. K. Cramer (1998)

In deze publicatie wordt aandacht besteed aan reclamestrategieën. De reclamestrategie bepaalt voor een groot deel het succes en dus de effectiviteit van een reclamecampagne. In deze publicatie wordt allereerst antwoord gegeven op de vraag wat een reclamestrategie precies is. Vervolgens worden de elementen beschreven waaruit een reclamestrategie bestaat (doel, doelgroep, reclamewerkingsmodel en creatief platform). Hiernaast wordt een overzicht gegeven van de factoren in de omgeving van de reclamestrategie die invloed hebben op de keuzen die tijdens de strategieontwikkeling worden gemaakt.

8. Merkrelaties
drs. D. Bremer (1998)

Dit onderzoek richt zich op de mogelijkheid relaties op te bouwen tussen consumenten en merken, oftewel merkrelaties. Wat betekent nu het begrip merkrelatie en hoe kan men deze relatie onderzoeken? Om tot een omschrijving van het begrip merkrelatie te komen wordt in deze publicatie eerst ingegaan op het begrip 'merk' en de betekenis van merken voor zowel de aanbieder van het merk als de consument. Daarna wordt dieper ingegaan op het begrip merkrelatie. Dit gebeurt met behulp van sociaal psychologische theorieën en gegevens over relaties tussen mensen. Vervolgens zullen verschillende onderzoeken worden besproken waarin gezocht wordt naar een geschikte methode om merkrelaties te meten.

7.Brand-equity
prof. M.P. Franzen (1998)

In deze publicatie wordt, op basis van de huidige (1997) inzichten, het begrip 'brand equity' ontrafeld. Er wordt een overzicht gegeven van de componenten van brand-equity en de samenhang daartussen, en aangeven hoe deze onderzocht kunnen worden. Er is geprobeerd om daarbij zoveel mogelijk aan te geven waarin succesvolle merken zich onderscheiden van minder succesvolle merken.

6. Wear-in en Wear-out
drs. W. van Dun & drs. D. Bremer (1997)

In deze publicatie wordt door middel van een literatuurstudie gezocht naar een antwoord op de vraag wat de invloed is van herhaling op de effectiviteit van reclame. Hoe vaak zou een reclame-uiting herhaald moeten worden om een zo groot mogelijk effect te bereiken? Herhaling is nodig om de boodschap en al haar bedoelingen te kunnen begrijpen en om positieve gevoelens ten opzichte van het product of merk te ontwikkelen (wear-in), maar wanneer een commercial teveel wordt herhaald verslapt de aandacht van de kijker of raakt deze geïrriteerd. Het is dus zaak een commercial zo vaak in te zetten dat deze een maximaal effect heeft.

5. Reclame-Irritatie
dr. E. Smit, drs. N. Dokter & drs. B. Smith (1997)

In deze publicatie wordt allereerst het begrip 'reclame-irritatie' belicht vanuit theorieën over attitudes en emoties. Op basis van een vergelijking van verschillende studies worden vervolgens factoren besproken die van invloed zijn op reclame-irritatie. Ook wordt aandacht besteed aan de gevolgen van reclame-irritatie zoals deze uit onderzoek naar voren komen. Tenslotte worden kort de bevindingen naast elkaar gezet zodat duidelijk wordt in hoeverre reclame-irritatie als zorgwekkend gezien kan worden gezien en wat er aan te doen valt.

4. Pretesten
drs. M.C. Hoogerbrugge (1997)

In deze publicatie wordt ingegaan op pretesten. Er is allereerst uiteengezet wat onder pretesten wordt verstaan. Vervolgens worden de variabelen besproken die in een pretest kunnen worden gemeten. Daarnaast wordt ingegaan op de mogelijkheden en beperkingen van deze onderzoeksmethode.

3. Tracking
drs. M.C. Hoogerbrugge (1996)

In deze publicatie wordt ingegaan op de vraag hoe relevante informatie kan worden verzameld over de effectiviteit van reclame. Uitgangspunt in deze publicatie is dat tracking-onderzoek inzicht kan verschaffen in de werking van reclame. De vraagstelling luidt dan ook: 'Wat houdt tracking-onderzoek in, hoe ziet de ideale tracking-studie eruit, en in hoeverre en op welke wijze vindt tracking-onderzoek in Nederland plaats?'.

2. De Reclame Respons Matrix
prof. M.P. Franzen, drs. C. Goessens &
drs. M.C. Hoogerbrugge (1996)

In deze publicatie wordt een overzicht gegeven van reclame-effecten in de vorm van de 'Reclame Respons Matrix'. Het is nadrukkelijk niet de bedoeling hiermee een bijdrage te leveren aan theorievorming omtrent reclameverwerking of reclamewerking. Op de vraag óf en hoe deze effecten tot stand komen wordt niet ingegaan en er worden geen uitspraken gedaan over de validiteit van gedefinieerde effecten in het licht van effectieve gedragsbeïnvloeding. Wel kan de responsmatrix de lezer helpen zich bewust te worden van de reikwijdte van bestaande theorieën over reclame(ver)werking.

1. Het merk op weg naar de 21e eeuw
prof. M.P. Franzen & drs. M.C. Hoogerbrugge (1996)

In deze publicatie wordt beschreven welke functies een merk voor de consument kan hebben, waardoor zij het merk kopen en zullen blijven kopen. Omdat de waarde van het merk voor de consument in feite de oorzaak is van de waarde van het merk voor de fabrikant, wordt in de eerste plaats ingegaan op de functies van het merk voor de consument. Daarna komen de functies van het merk voor de fabrikant aan de orde. Het gaat er uiteindelijk om dat er bij alle betrokkenen duidelijkheid ontstaat over wat de meest belangrijke functie van het merk voor de consument is.

Dossiers

Naast publicaties geeft SWOCC ook dossiers uit. SWOCC Dossiers worden niet, zoals de SWOCC publicaties, automatisch aan alle begunstigers toegestuurd, maar kunnen (gratis) door begunstigers van SWOCC worden aangevraagd.

6. Succesvol adverteren in dagbladen
dr. Edith Smit, prof. dr. Peter Neijens en
drs. Marijntje Stuurman (2006)

Dit dossier gaat in op welke factoren (plaatsingskenmerken, advertentiekenmerken en lezerskenmerken) van invloed zijn op het bereik en het effect van dagbladadvertenties. Dit is onderzocht aan de hand van gegevens van de Reclame Reactie planner (RRP) van Cebuco.

5. De kracht van adverteren in dagbladen en dagbladmagazines
prof. dr. Peter Neijens & dr. Edith Smit (2003)

Dit dossier biedt inzichten in het bereik en de waardering van advertenties in dagbladen en dagbladmagazines. Het onderzoek is gebaseerd op het Reclame Reactie Onderzoek van PCM, in de periode 1996-2000.

4. Merkstrategieën: Portfoliomanagement in de financiële dienstverlening
drs. Charlotte Blom & drs. Kim Cramer (2002)

Het onderzoek dat in dit dossier centraal staat maakt deel uit van het SWOCC promotieproject *Merkstrategieën: portfoliomanagement in de dienstensector* van Kim Cramer. In dit onderzoek is onderzocht welke merkportfoliostrategieën door financiële dienstverleners worden gebruikt en door welke factoren deze strategieën worden beïnvloed.

3. Informatie-overbelasting 1991-2000
drs. Elzemieke Olsthoorn (2001)

Dit dossier is een geactualiseerde versie van het eerder verschenen SWOCC-dossier 'Information overload'. Het dossier geeft een uitgebreid overzicht van ontwikkelingen van het informatieaanbod in Nederland, in de periode 1991-2000. Hiernaast worden ontwikkelingen geschetst van mediabestedingen, de mediatijdbesteding van Nederlanders en van reclamebereik.

2. Succesvolle merkstrategieën in de dienstensector
drs. Kim Cramer (2001)

Dit dossier bevat een promotieplan over merkportfolio strategieën. In het promotieproject wordt gekeken naar de ontvangerskant van de communicatie. Hoe effectief zijn de portfoliostrategieën? Begrijpt de consument de merkboodschap? Bovenstaande vragen komen in dit promotieproject aan bod. Het onderzoeksterrein is de dienstensector, een onderbelicht terrein op het gebeid van merkenonderzoek, dat wellicht speciale behandeling vereist binnen het merkstrategisch denken. Dit promotieplan biedt een theoretisch raamwerk en beschrijft de methode van onderzoek. Tevens bevat het promotieplan een pilot onderzoek over de Nederlandse uitzendmarkt.

1. Information Overload
drs. Marco Cats (2000)

In dit dossier ligt de focus op het in kaart brengen van tastbare onderzoeksgegevens over de ontwikkelingen in het aanbod van informatie, mediabestedingen, tijdsbesteding aan mediumtypen en het bereik van mediumtypen. Interessante ontwikkelingen op deze gebieden zijn voorgelegd aan diverse experts.

Proefschriften

Bij SWOCC zijn drie proefschriften verschenen. Hoewel academische proefschriften vaak diepgravende, zeer uitgebreide en ingewikkelde boeken zijn, hebben de SWOCC proefschriften een relatief grote toegankelijkheid en vooral praktische toepasbaarheid. SWOCC proefschriften zijn, in tegenstelling tot de andere publicaties, voor iedereen te koop. Begunstigers van SWOCC ontvangen één proefschrift gratis en krijgen bij een volgende bestelling een korting van vijftig procent.

Onder moeders paraplu? Determinanten en effecten van merkportfoliostrategieën
dr. Kim Cramer (2005)

Dit proefschrift geeft inzicht in de determinanten en effecten van merkport foliostrategieën, waarbij de relatie tussen individuele merken en het corporate merk centraal staat. Welke strategieën gebruiken ondernemingen om hun merken in onderlinge samenhang te managen? Welke argumenten gaan hieraan vooraf? Hoe komen deze strategieën tot uiting in reclame en hoe reageren consumenten hierop?

Aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden wordt in dit proefschrift antwoord gegeven op deze vragen. Hiermee wordt inzicht gegeven in de determinanten en effecten van merkportfoliostrategieën, waarbij de relatie tussen individuele merken en het corporate merk centraal staat. Ook is er aandacht voor de interne organisatie van merkportfoliomanagement: wie is verantwoordelijk en welke activiteiten worden ondernomen om het merkportfoliobeleid vorm te geven?

Uit het onderzoek blijkt dat ondernemingen veelal gemengde strategieën hanteren en dat verschillende determinanten een rol spelen. De mate waarin merken onder de paraplu van het corporate merk worden gepresenteerd, blijkt een effect te hebben op de consumentenassociaties ten aanzien van die merken. Het onderzoek laat zien dat in de praktijk nog weinig sprake is van weloverwogen strategievorming, maar dat het belang hiervan door steeds meer ondernemingen wordt erkend.

Researching brand images: The nature and activation of brand representations in memory
dr. Tijs Timmerman (2002)

Voor het succesvol managen van merken is het voor adverteerders belangrijk om te weten hoe consumenten merken waarnemen en evalueren. Er bestaat een groot aantal onderzoeksmethoden om het imago van een merk te meten. Alleen al in Nederland zijn meer dan 70 methoden op de markt gekomen aan de hand waarvan de (aspecten van) het merkimago bepaald kunnen worden.

Het onderzoek van Tijs Timmerman richt zich op de vraag: wat zijn de bouwstenen van een merkrepresentatie, en op welke wijze wordt de activatie van deze merkrepresentatie

beïnvloed door factoren die in een meetmethode zijn vastgelegd?

De belangrijkste conclusie van zijn onderzoek is dat de vaststelling van een merkrepresentatie wordt beïnvloed door de karakteristieken van de meetmethode. Wanneer resultaten via een bepaalde methode zijn verkregen, zal de adverteerder zich moeten realiseren dat dit slechts één manier weergeeft waarop naar het merkimago kan worden gekeken. Een ander resultaat (een ander imago) zou kunnen worden verkregen wanneer een andere methode wordt toegepast.

Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander
dr. Joke Oppenhuisen (2000)

Waarden spelen in een samenleving een grote rol. Ze fungeren als basis voor het maken van keuzes en ze sturen daarmee het gedrag van mensen. In de marketingwereld worden waarden vaak aan producten en merken gekoppeld om een positieve indruk bij de consument op te wekken. Ondanks het feit dat waarden vaak gebruikt worden in onderzoek, is de vraag welke waarden er zijn, zelden aan de orde geweest. Daarbij komt dat waarden sterk cultureel gebonden zijn. Hierdoor kan buitenlands onderzoek in Nederland slechts beperkt worden toegepast.

Om gebruik te kunnen maken van een waardelijst die helemaal is toegesneden op de Nederlandse situatie, is een geheel nieuwe waarde-inventarisatie uitgevoerd. Op basis van twintig kwalitatieve interviews zijn ruim 1300 waarden gevonden, die in een latere fase tot 160 zijn teruggebracht. Met statistische technieken zijn zes verschillende dimensies gevonden die steeds een tegenstelling tussen vrijheid en binding uitdrukken. De resultaten van het onderzoek zijn verschenen op de cd-rom: het 'Waardenwoordenboek'. Via de thesaurus op deze cd-rom zijn niet alleen de 160 waarden te koppelen aan de overige 1300, maar is bovendien de context van de interviews bij de waarden terug te vinden. Hiermee is de cd-rom een krachtig instrument om ideeën voor reclamestrategieën te genereren. Daarnaast heeft de waarde-inventarisatie inmiddels twee andere toepassingen gevonden: de VNU-waardemonitor en het voorspellen van toekomstige ontwikkelingen in de waarde-oriëntatie van de Nederlander.

Deze publicatie werd mogelijk gemaakt door de begunstigers van SWOCC

707 Brand Communications
ABN Amro
Academie voor Management
Accelerating Brands
ACNielsen
Albert Heijn
ANWB
ARA
Artica Creatieve Communicatie & Projecten
Audax Media
Arteveldehogeschool
Boer & Croon Corporate Communications
Boeschoten & Co
Bol.com
BrandConnection
BrandMarC
BrandWatch-Merkcommissarissen
British American Tobacco
Business Openers
BVA bond van adverteerders
BvH Groep
Campina
Carat Insight
Cebuco
Comformation People & Projects
Daphne Communication Management
Duyvis
DB Reklame Services B.V.
DDB Amsterdam
Delta Lloyd Verzekeringsgroep
De Amersfoortse
De Efteling
De Telegraaf
Douwe Egberts Nederland
Eden Design & Communication
Essent
Euro RSCG Amsterdam
FHV/BBDO
Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Fortis Bank
Friesland Foods
Globrands naming specialists
Grey Communications Group
Grolsche Bierbrouwerij Nederland
GVR Centrum voor Marketingcommunicatie
Heineken Nederland
HEMA BV
Hendrik Beerda Brand Consultancy
Hemels van der Hart
Hill & Knowlton Nederland
HMC Service Branding
Holland Casino
Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool Utrecht
Hogeschool Zuyd HEAO
Imperial Tobacco Nederland
INC-21
ING Bank
Initiative Communications
Interview-nss
Intomart GfK
IPM b.v.
IPN s.a.
JuniorSenior
KAO communicatie
Kega Group
Keja Donia
Kobalt B.V. Media Services
Korteweg Communicatie
Kuypers van Kouteren Kommunicatie adviesburo b.v.
Luminus Communicatie
MarketResponse
Masterfoods Veghel B.V.
McDonald's
Media Audits Advertising Consultancy
Mediaedge:cia
Metrixlab
Meyson
Millward Brown / Centrum
MindShare
MM&MO
Motivaction Amsterdam
MTN Communications
Nationale Postcodeloterij
Nederlandse Staatsloterij
N.V. Interpolis
NOM
NS Groep N.V.
Nijgh
Ogilvy
OMD Nederland
Open Universiteit Nederland
PCM Landelijke Dagbladen
Perfetti Van Melle Benelux B.V.
Point Logic
Porter Novelli
Positioneringsgroep
Postbank
PPGH/JWT
Publicis
Rabobank
Radboud Universiteit Nijmegen
Radio 538
Randstad
Reclame Adviesbureau Perspektief B.V.
Research International Nederland
R&M Matrix B.V.
Robeco Groep
RVS
Sanoma Uitgevers
Sara Lee H&BC Nederland
School voor Commerciële Communicatie
Skipintro
Sky Radio BV
Spanners
Spark
SPOT
SRM
Starcom Netherlands
STER Research and Development
S-W-H
TBWA / Company Group
Team Vier Markt-/ Opinieonderzoek B.V.
Test Systems Nederland
The Future Institute
T-Mobile
TNS NIPO
TomTom
TPG Post
Trendbox
Two Degrees Research
Ubachs Wisbrun
Unilever Bestfoods
Universal Media
Van Walbeek Etcetera
VEA
Veldkamp/Marktonderzoek
Viacom Outdoor
VODW Marketing
Young & Rubicam Amsterdam
Zenith Optimedia