



Newsletter

18/07/2019

Inhoud:

Onbekend en daardoor onbemind (en vice-versa), nieuwe lessen uit een exclusieve studie

Wat is de relatie tussen naambekendheid en media?	2
Gebruik van media: diversiteit loont.....	4
De 'advertising awareness' versterkt de andere factoren.....	9
De technische uitleg over de basis en de concepten.....	11
De bevolkingsgroepen in deze analyses	11
De gebruikte indicatoren	12
Media-investeringen	13
Vijf lessen om mee te nemen	13

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir.

Redactie: Bernard Cools.

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

ONBEKEND EN DAARDOOR ONBEMIND (EN VICE-VERSA), NIEUWE LESSEN UIT EEN EXCLUSIEVE STUDIE

De Awareness Tracker is een exclusieve eigen studie van Space die werd uitgevoerd tot op het einde van de lente van dit jaar.

De analyses van de gecumuleerde resultaten (tot eind 2018) maken het mogelijk om de interacties tussen merkbekendheid en merkaanbeveling onder de loop te nemen. Het brede onderzoeksveld van de studie biedt ook de mogelijkheid om de vinger te leggen op de optimale budgetspreidingen en mediastrategieën die de naambekendheid vergroten. Ten slotte tonen de analyses de waarde van de reclameherinnering, die een indirecte maar zekere invloed heeft op andere maatstaven die de krachtlijnen van het merk uitdrukken.

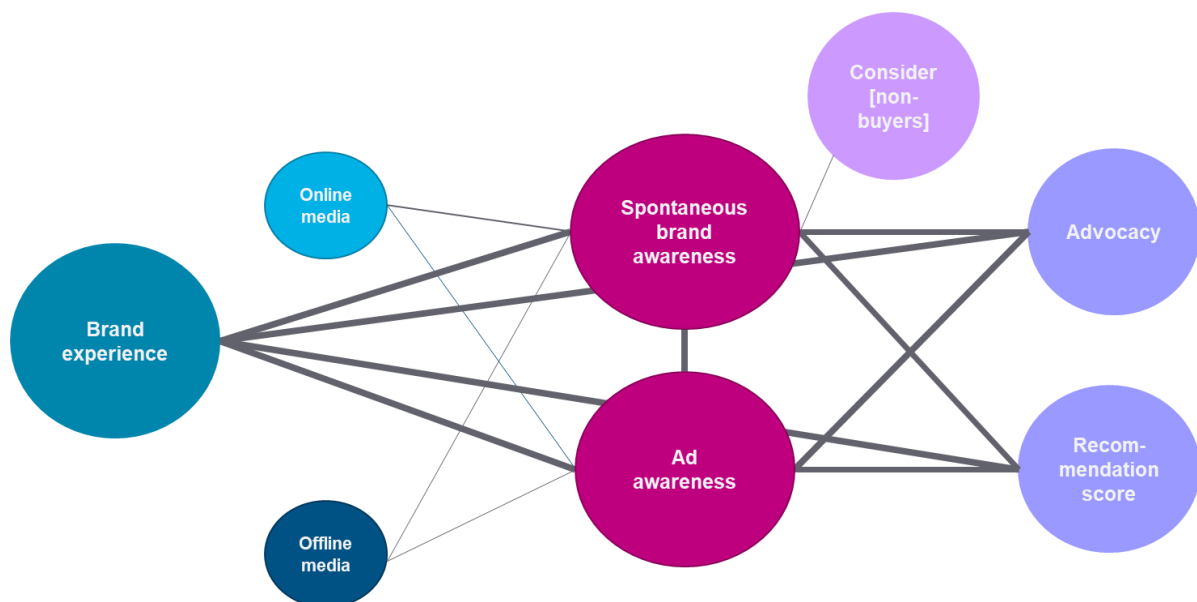
Kort samengebald::

- Media-investeringen zijn niet de meest bepalende factor voor de naamsbekendheid. De ervaring van de consument is uiteraard cruciaal. Maar het niveau van de media-investeringen speelt zeker een belangrijke rol bij het optimaliseren van de merkbekendheid door de consumenten vertrouwd te maken met het merk.
- Media-investeringen moeten voldoende omvangrijk zijn om zichtbaarheid te genereren (d.w.z. dat ze idealiter ten minste gelijkwaardig moeten zijn aan die van andere merken in de sector). Voor zover de beschikbare budgetten het toelaten, is het belangrijk om de investeringen te spreiden over verschillende mediatypen.
- Online en offline, het is geen kwestie van keuze voor het ene of het andere: de combinatie van beiden is noodzakelijk om een optimale naambekendheid te verkrijgen. De combinatie van TV (offline) en online video is zeer krachtig, wat in synergie leidt tot de vergelijking "1+1=3".
- Reclamebekendheid of "ad awareness" is minder gerelateerd aan de mediadruk. Maar ze is zeker niet zonder waarde. Zo hebben bijvoorbeeld de mensen die zich recente reclame voor een merk herinneren, proportioneel bijna twee keer zoveel de neiging om dat merk aan te bevelen.
- Zoals we al eerder hebben aangetoond, is merkbekendheid slechts één stap: bij de mensen die het merk kennen, is de kans veel groter dat ze het bij anderen aanbevelen.

In plaats van zoals gebruikelijk te beginnen met de uitleg van de definities en de onderzoeksmethoden, duiken we direct in de resultaten. Het (niettemin onontbeerlijke) meer technische en methodologische luik vormt het 4e deel van dit document.

Wat is de relatie tussen naambekendheid en media?

Wat is doorslaggevend voor de bekendheid van een product? Het onderstaande diagram geeft een reeks van indicatoren weer met hun onderlinge verhoudingen die als statistisch significant zijn vastgesteld. De dikte van de verbindingslijnen geeft de intensiteit van de correlaties aan.



Size of connector denotes determination level: thicker = highly correlated; thinner = lower (but significant) correlation

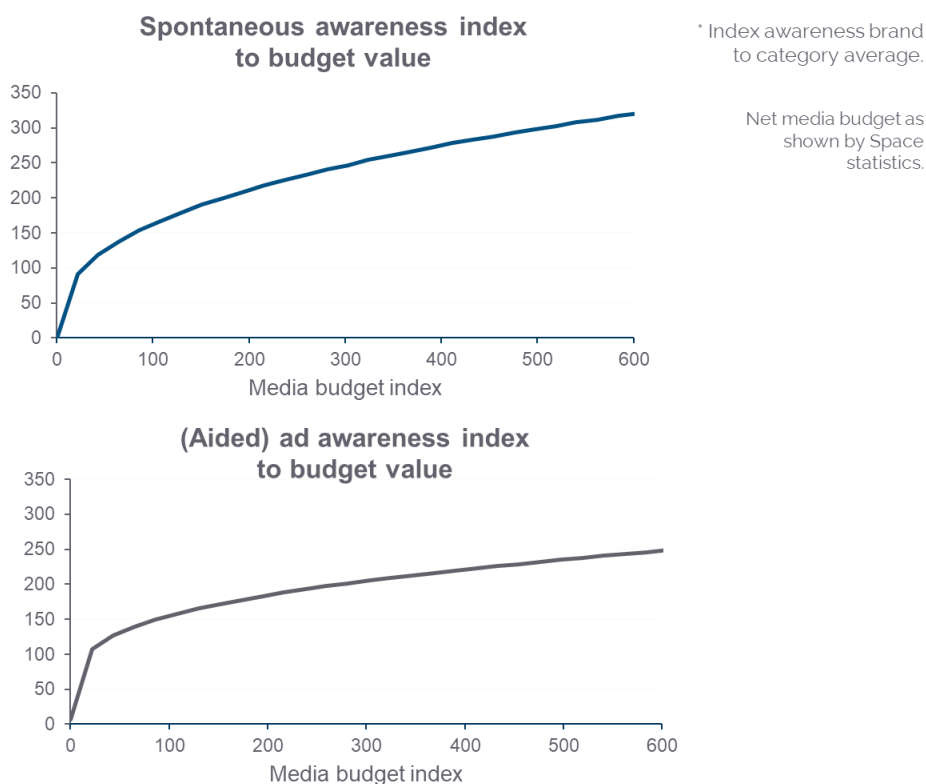
Het is geen verrassende vaststelling: de meest bepalende factor voor het kennen van een merk is de ervaring die men beleeft als koper of ex-koper. De “merkervaring” houdt bovendien niet alleen verband met de mate van bekendheid, maar ook met de graad van aanbeveling van het merk. Of ze nu offline of online zijn, de investeringen in de media bepalen mede de bekendheid van een merk of de herinnering van zijn communicatie maar natuurlijk in een kleinere mate dan de ervaring (‘consumer experience’).¹ De mate van

¹ Een zeer recente studie die in Frankrijk werd gepresenteerd, schat de gemiddelde impact van de media op de verkoop van producten in alle categorieën op 10% tussen 2014 en 2018. Ondertussen wordt de “basis” gevormd door de som van gewoonten en ervaringen en die weegt 82%. Bron: C. BRULÉ et Th FONTAINE-KESSAR. *Les modèles hybrides «love to business» ou*

bekendheid bepaalt zowel de gemiddelde aanbevelingsscore als de "advocacy" (zie hieronder voor de technische uitleg bij de betekenis van deze termen). De spontane kennis is ook gecorreleerd met de mate van overweging om het merk te kopen bij de niet gebruikelijke kopers.

De relatie tussen media-investeringen en merkbekendheid wordt geïllustreerd in de twee onderstaande grafieken. Spontane kennis van een merk wordt dus (althans gedeeltelijk) bepaald door de omvang van het mediabudget van het merk, uitgedrukt als een index ten opzichte van het sectorgemiddelde. De relatie tussen deze twee variabelen is er een van afnemend rendement: lage investeringsniveaus leveren dus verhoudingsgewijs meer op dan grote budgetten. Het reclamebewustzijn of de 'ad awareness' wordt medebepaald door de grootte van het mediabudget en is onderhevig aan dalende rendementen. Maar er moet daarbij worden opgemerkt dat het een mindere stijging betreft: de elasticiteit van de spontane bekendheid ten opzichte van de investeringen in de media is dus groter.

Awareness * elasticity to media support



comment optimiser ses investissements à travers des KPIs business et branding, IREP Forum IA & Data, 14/05/2019.

We komen zo tot twee concrete besluiten:

- Een belangrijke variabele bij het bepalen van het juiste en voldoende mediabudget bestaat uit de observatie van concurrenten binnen de sector: een waarde gelijk aan of hoger dan het gemiddelde van concurrerende merken maakt het in principe mogelijk om de merkbekendheid binnen een productcategorie te optimaliseren.
- Gezien de dalende rendementscurve betekent een verdubbeling van het budget niet een verdubbeling van de productbekendheid, zeker niet als deze al hoog is. Maar de rol van reclame is soms gewoon om "er te zijn" met als doel om mentale associaties te creëren die gunstig zijn voor het merk.²

Gebruik van media: diversiteit loont

Maar het gaat niet alleen om de omvang van het budget. Zoals uit onderstaande grafiek blijkt, versterkt het aantal gebruikte media³ de trend naar een versterking

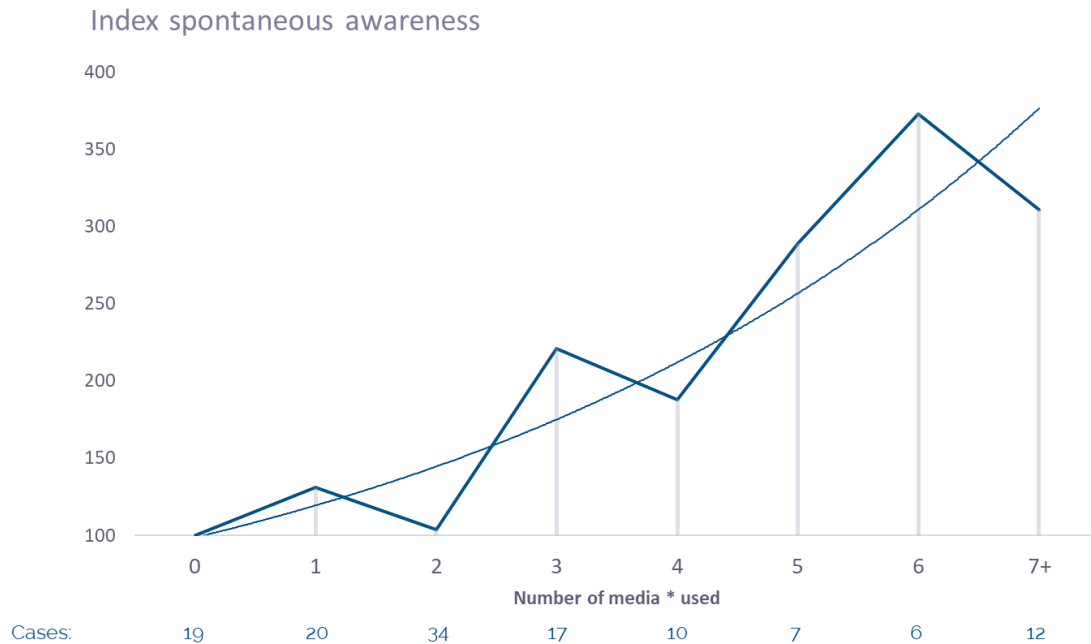


van de spontane kennis van merken. Er zijn natuurlijk verschillen naargelang de individuele situaties, maar de vooruitgang is duidelijk merkbaar in alle bestudeerde gevallen.

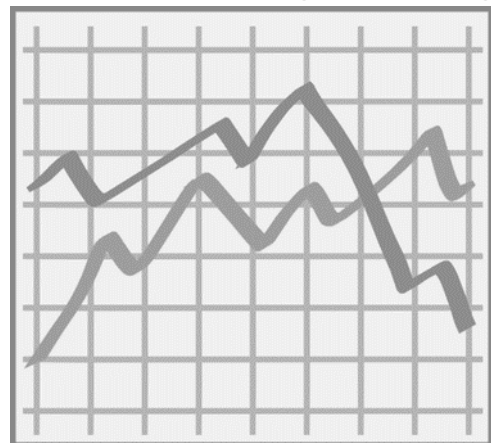
² Typische situatie in productcategorieën waar de betrokkenheid van de consument minimaal is. Bron : S. ELMS & J. SVENDSEN (2005) « The mind, the brain and the media », *Admap*, April issue.

³ Het betreft hier de reclame in de volgende mediacategorieën: kranten, magazines, out of home, radio, TV, bioskoop, online display, online video en social.

Media mix boosts awareness potency



Elasticiteitsberekeningen van de spontane merkbekendheid hebben aangetoond dat de hoogte van de investeringen de bekendheid vergroot. Grotere budgetten maken het mogelijk om meer verschillende media op elkaar af te stemmen, gezien de superieure koopkracht van het merk inzake mediaruimte. De vraag is dan ook gerechtvaardigd of de effectiviteit van het aantal media geen verborgen effect is van de omvang van de beschikbare budgetten. Die stelling klopt in zekere mate, maar niet helemaal.



Om te antwoorden op de vraag "is het de omvang van het budget of het aantal gebruikte media dat primeert?", dienen we gebruik te maken van een beetje wiskundige techniek. We gebruikten een lineaire regressie waarbij de afhankelijke variabele het relatieve niveau van spontane merkbekendheid was en de twee verklarende variabelen

waren enerzijds de omvang van het budget dat door deze merken werd ingezet en anderzijds het aantal gebruikte media. Resultaat: ja, de omvang van het budget is de primerende factor met een bijdrage die 40% hoger ligt dan het aantal verschillende media. Deze laatste variabele blijft echter belangrijk.⁴

We zullen ook merken dat **efficiëntie bestaat uit het samenspel van twee factoren: zowel de omvang van de reclame investeringen als de mediamix**, met een juiste balans van beide.

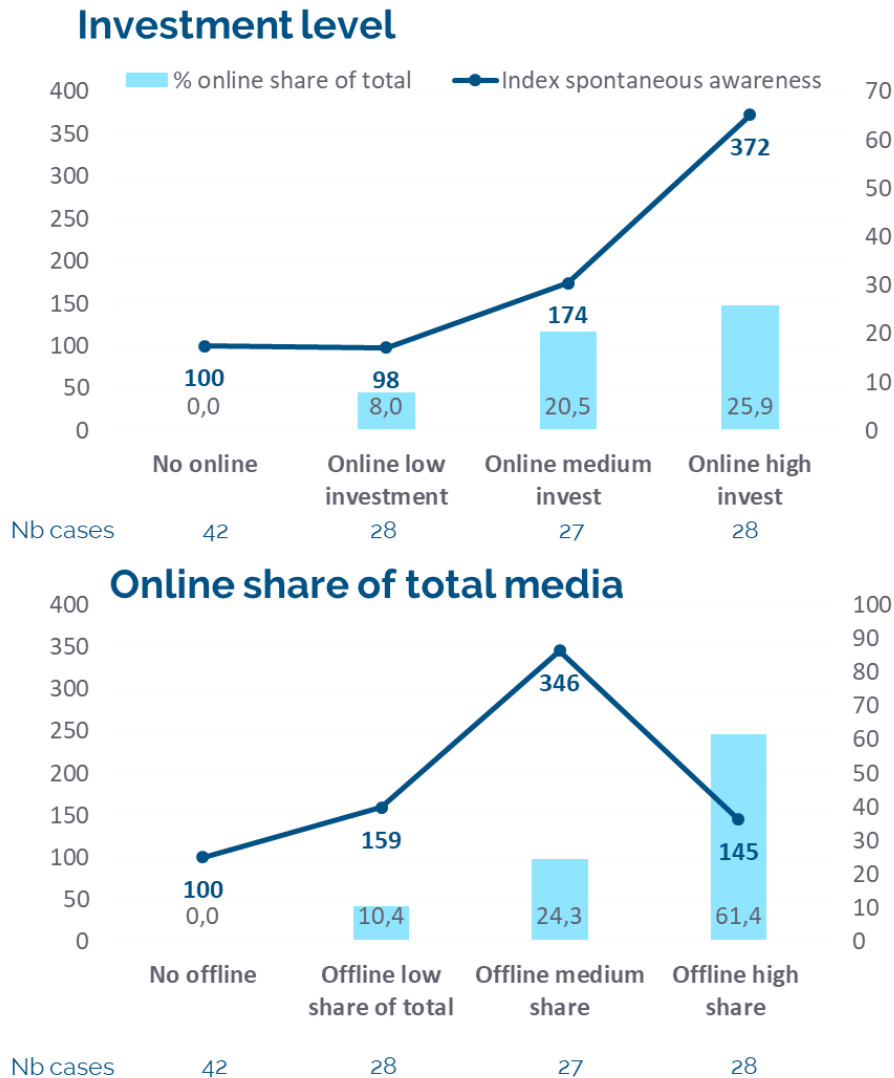
Voor de onderstaande grafieken hebben we de cases gegroepeerd in oplopende volgorde van investering in online media (bovenste grafiek) en in oplopende volgorde van het aandeel van het budget dat aan online media wordt besteed (grafiek onderaan). Voor merken die in "online" investeren, zijn er drie niveaus bepaald: laag, gemiddeld en hoog. De spontane merkbekendheid voor merken die niet investeren in online media, wordt met de index

100 weergegeven. Bij kleinere reclame-investeringen is de gemiddelde spontane bekendheid 2% lager, maar vanaf het gemiddelde investeringsniveau stijgt de index tot 174 en topt af op 372 voor de 28 merken die het meest online hebben geïnvesteerd. De grafiek toont bovendien dat het optimale aandeel voor online media rond de 24% ligt: dit is waar het hoogste niveau van spontane merkbekendheid wordt opgetekend.

⁴ Voor de liefhebbers: gecorrigeerde r^2 van de regressie: 0,31. Bijdrage van de omvang van het mediabudget aan spontane

merkbekendheid-35% (t-3.074); bijdrage van het aantal media-25% (t-2.198). Deze bijdrage weerspiegelt de waarde van gestandaardiseerde coëfficiënten.

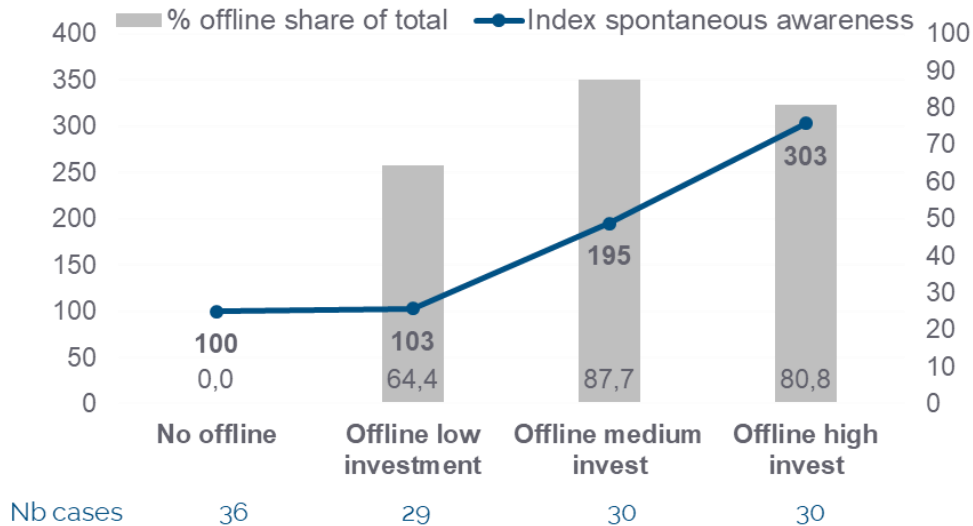
Online impact on spontaneous awareness



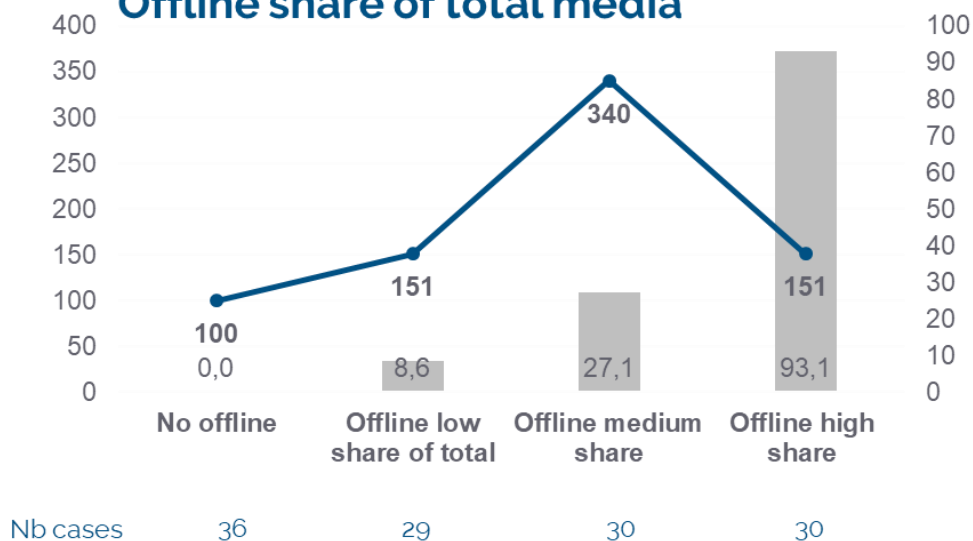
We maken een gelijkaardige oefening voor offline media. Ook hier zien we dat de grootste investeerders de hoogste niveaus van bekendheid oogsten (bovenste grafiek). Maar we stellen ook vast dat een te groot aandeel van de investeringen in offline media geen optimale resultaten oplevert.

Offline impact on spontaneous awareness

Investment level



Offline share of total media



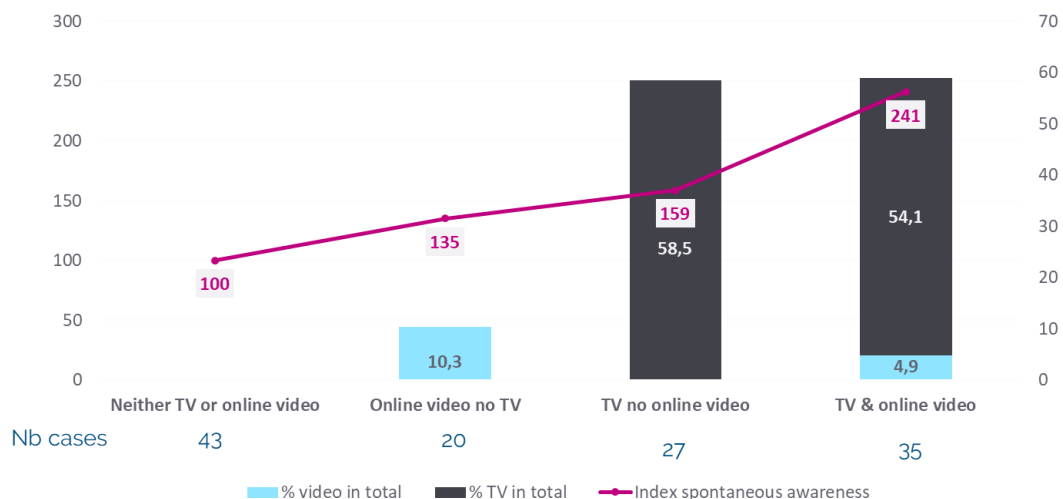
Als men de twee oefeningen naast elkaar legt, komen twee gouden regels aan het licht:

- Over het geheel genomen, lijkt er zich een optimum af te tekenen rond een verdeling van 75%-25% tussen online en traditionele media.
- Maar er is ook een vereiste voor voldoende zichtbaarheid per kanaal: in verhouding met zijn sector moeten de investeringen in de media het merk doen opvallen.

Op basis van het specifieke geval van televisie en online video, kunnen we ook het belang vaststellen van het combineren van media. Online video alleen (zonder parallelle tv-reclame) levert inzake bekendheid een bonus van 35% op in vergelijking met de controlegroep (merken die niet actief zijn in online video en televisie) en televisie zonder online video optimaliseert tot 59%, maar de situatie waarin tv en online video

gelijktijdig worden ingezet, biedt de grootste kansen op het maximaliseren van de merkbekendheid bij potentiële kopers. De beschikbare cases vertonen een 95/5 verdeling van het budget tussen TV en online video en de beschikbare gegevens suggereren een optimale verdeling met 8-10% in online video. Maar het relatief kleine aantal cases (35) biedt onvoldoende zekerheid.

TV & online video impact on spontaneous brand awareness



Deze recente gegevens tonen aan dat het gebruik van televisie als het belangrijkste "videokanaal" nog steeds volkomen legitiem is. Online video is zeker een krachtige aanvulling, maar blijft toch vooral een aanvulling.

De 'advertising awareness' versterkt de andere factoren

Een aantal studies over de effectiviteit van reclame zijn gericht op de metingen van de kennis van de recente reclame-uitingen van de merken ('ad awareness'). Dat is dus ook een indicator waarover we beschikken. We hebben hierboven gezien dat deze indicator in verband met de bekendheid van de recente reclame voor het merk, enigszins paradoxaal, minder elastisch was in zijn verhouding tot

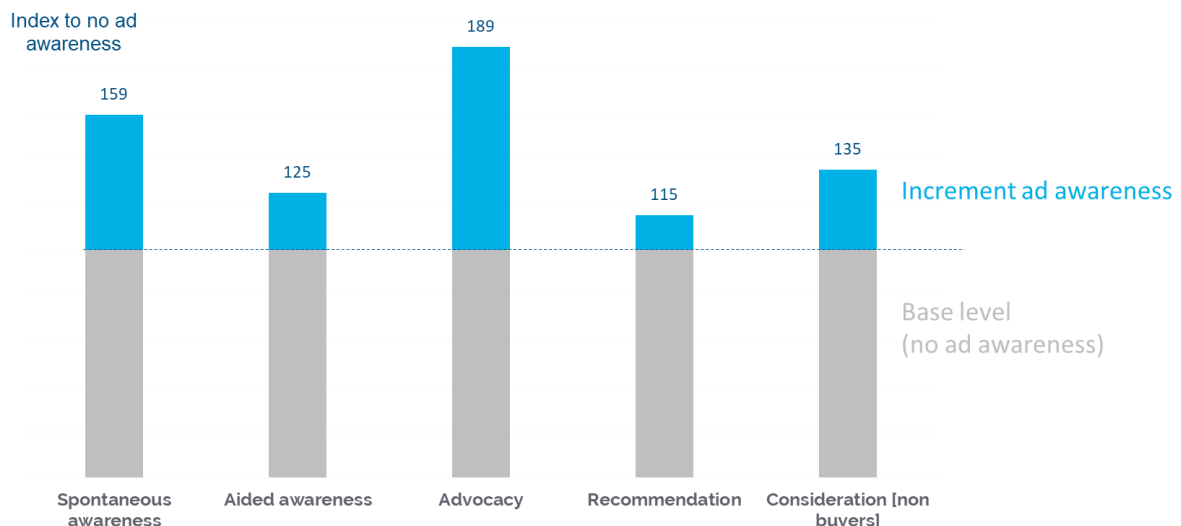
de reclame-investeringen in de media dan de spontane merkbekendheid. Is de reclamebekendheid daarom een overbodige indicator?

Om dat te weten te komen, hebben we de gegevens herschikt: voor elk van de onderzochte merken hebben we de respondenten uit de verschillende studies in twee groepen verdeeld. De eerste, die groep van de aan reclame blootgestelde consumenten, ('exposed') omvat degenen die verklaarden zich de recente reclame voor het merk te herinneren, terwijl de tweede groep de personen zonder reclameherinneringen ('unexposed') omvat. Het verschil tussen de twee groepen is zichtbaar in de onderstaande grafiek. Als we

de 'unexposed' de indexwaarde 100 meegeven, doet de variabele 'ad awareness' de variabele 'advocacy' stijgen tot maar liefst 89% en verhoogt bovendien de spontane merkbekendheid met 59%. De gemiddelde "aanbevelingsscore" stijgt ook nog met 15%. Deze verschillen zijn statistisch getoetst en zijn over het algemeen significant voor alle bestudeerde merken, behalve voor de aankoopoverweging bij niet-kopers: voor deze laatste indicator is het verschil niet systematisch significant in de statistische zin van het woord.

Added value of ad awareness

Difference made by recall of recent advertising



We kunnen dus vaststellen dat de indicator 'ad awareness' een toegevoegde waarde heeft. Hij is een geleider voor betere prestaties van de andere factoren die de merken versterken.

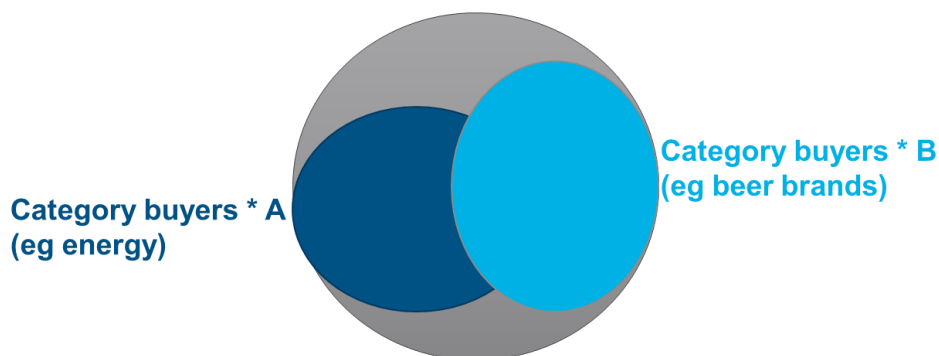
De technische uitleg over de basis en de concepten

Onze analyses werden uitgevoerd op een dataset van 125 metingen van naambekendheid ('awareness') die tussen mei 2017 en december 2018 online zijn uitgevoerd door AQRate. In totaal werden meer dan 27.300 gegevens in aanmerking genomen.

De bevolkingsgroepen in deze analyses

Maandelijks heeft AQRate een totaal van 500 respondenten van 15 jaar en ouder ondervraagd. De hier gebruikte resultaten richten zich telkens op de kopers binnen de betreffende productcategorieën. Met andere woorden, alleen personen die zich identificeren als kopers van ten minste één van de merken in de sector worden voor analyse in aanmerking genomen, wat de steekproefomvang verkleint, maar de resultaten uitdrukt in verhouding tot een relevant deel van de bevolking.

Monthly pool of 500 respondents :



* Category buyers = at least one brand purchased in the category

De productcategorieën zijn heel divers: automobiel, massaconsumptieproducten en duurzame diensten en producten. De resultaten worden uitgedrukt in relatie tot het totaal van alle categorieën.

De gebruikte indicatoren

Spontane bekendheid wordt gemeten aan de hand van de vraag: "welke merken kent u in de volgende productcategorie? ». De antwoorden op deze open vraag worden vervolgens gecodeerd. De gemiddelde score in de studie is 30%, met een maximum van 89% en een minimum van bijna nul.

De **geholpen bekendheid** (weinig gebruikt in onze analyses) is gebaseerd op "wat zijn de merken die u kent, al was het slechts bij naam, in de lijst hieronder? ". De waarden variëren van 35% (minimum), 82% (gemiddeld) tot bijna 100% voor de bekendste merken.

Reclamebekendheid of 'ad awareness' is het resultaat van de vraag "tussen de merken in de onderstaande categorie, waarvoor u zich herinnert dat u de afgelopen maanden reclame heeft gezien of gehoord? ". De gemiddelde score is gemiddeld 24%, tussen limieten van minimum 3% en maximum 68%.

Het begrip "**koper**" van een productcategorie is gebaseerd op

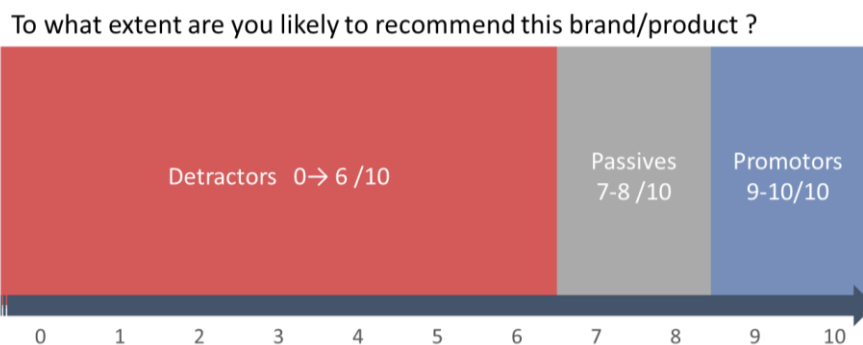
een vraag die voor elk van de merken wordt gesteld, waardoor de relatie met het merk kan worden bepaald:

- exclusieve koper
- niet-exclusieve koper
- ex-koper
- niet-koper maar zou het in de toekomst kunnen worden
- niet koper, zonder intentie

De variabele «**overweging [non buyer]**» omvat ook personen die zich niet weigerachtig verklaren tegenover het merk, zonder koper te zijn. Gemiddeld weegt deze variabele 15% van de onderzochte respondenten, variërend van een dieptepunt van 1% tot een hoogtepunt van 37%.

Voor elk van de merken die ze zeggen te kennen, wordt de respondenten uiteindelijk gevraagd om op een schaal van 0 tot 10 te beoordelen in welke mate ze het merk zouden aanbevelen aan hun omgeving.

Vervolgens wordt een **gemiddelde aanbevelingsscore** berekend (een positie op de schaal van 1 tot 10) en de variabele 'advocacy' geeft het aantal "aanbevelers" ('promoters') weer (personen die het merk of product een 9 of 10/10 hebben toebedeeld: zie hieronder) bij het totale aantal kopers binnen de categorie. De gemiddelde aanbevelingsscore is 6,3 (minimum: 4,6, maximum: 8,0). Wat de 'advocacy' betreft, deze ligt tussen 1 en 42% (extreme grenzen) met een gemiddelde van 15%.



Media-investeringen

De waarden die voor deze berekeningen in aanmerking worden genomen, zijn de netto geïnvesteerde bedragen van de betrokken merken per mediacategorie, over een periode van drie maanden, waarvan de laatste de maand overeenstemt met de periode van de bevraging van de 'awareness' studie. Concreet voorbeeld: voor de metingen van november 2018 zijn de media-investeringen gebruikt die betrekking hebben op de maanden september, oktober en november.

De bron voor de media-investeringen is de database van Space, die het voordeel biedt de verschillende digitale kanalen te omvatten: display, online video, reclame op sociale platformen en search engine advertising wanneer deze aan Space wordt toevertrouwd.

Vijf lessen om mee te nemen

Digitale communicatie is niet alleen een trigger voor van activering: de resultaten van ons onderzoek tonen aan dat reclameboodschappen op digitale kanalen ook bijdragen aan een grotere naamsbekendheid en bijgevolg ook aan hun niveau van aanbeveling ('recommendation'), aangezien deze elementen gecorreleerd zijn.

Als we het over **offline en online** media hebben, is het geen kwestie van het ene of het andere (substitutie), maar over complementariteit ("het een en het ander"). Een spreiding van de budgetten over van elk van hen lijkt noodzakelijk.

Onze resultaten geven voor spontane bekendheid een **optimale verhouding** aan van 75% offline - 25% online. Dit percentage moet uiteraard worden aangepast aan de marktsituaties, afhankelijk van de specifieke waarden binnen elke sector.

In de praktijk hebben de consumenten zelden een lijst van merken voor zich. Bij het overwegen van een aankoop in een categorie putten ze ook -meestal- uit een mentale lijst. Spontane bekendheid is daarom een uiterst belangrijke indicator. Goed nieuws: **media-investeringen hebben een direct effect** - ook al is het beperkt - **op de spontane bekendheid**. Het vergroot dus de kracht van de merken in hun concurrentiële omgeving.

Tot slot, veel van de lessen die we uit deze studie trekken, komen overeen met wat we uit **recente marketingliteratuur** hebben geleerd:

- Een mix van media in het communicatieplan is veel effectiever, al was het maar omdat het alle typen van consumenten bereikt⁵.
- TV en online video zijn een winnende combinatie: de kracht van televisiereclame is nog steeds onweerlegbaar⁶, ondanks de versnippering van het publiek en de toename van uitgesteld kijken.
- De combinatie van online- en offlinekanalen is de meest evidente keuze om de relevantie van campagnes te vergroten⁷.
- De positieve aanbevelingsgraad van een merk ('advocacy') is over het algemeen des te sterker naargelang het merk beter gekend is en dus meer verkocht wordt⁸. "Onbekend = onbemind", maar het tegendeel is ook waar en onze analyses tonen aan dat we op de variabele "bekendheid" kunnen ageren.

⁵ "Although new media forms are becoming ubiquitous, we're still in a mixed-format economy.": KANTAR MEDIA. *Dimension 2018*. p.4

⁶ TV advertising formats have strongest effects. TV and online platforms can reinforce each other." G. NEUMUELLER "The power of video. Mechanisms and effectiveness of video advertising". Presentatie CommPass Media Session 06/06/2019, slide 19.

⁷ "The Internet seems to have increased the effectiveness of most traditional media": L. BINET & P. FIELD (2017) *Media in focus. Marketing effectiveness in the digital era*. IPA, p.56

⁸ « WOM [Word Of Mouth] levels are highly correlated with market shares" J. ROMANIUK & B. SHARP (2016)., *How brands grow. Part 2*, Oxford University Press, p.134