

VAN CREATIVITEIT..NAAR EFFECTIVITEIT!

Een studie naar de invloed van creatieve kracht op het rendement van media-inzet

De afgelopen maanden hebben we reeds veel gehoord over het belang van door te blijven investeren in media gedurende een crisis. Tegelijkertijd zijn veel marketeers in crisistijd ook genoodzaakt elke besteding aan reclame extra goed te verantwoorden. Het is nu dan ook belangrijker dan ooit om zoveel mogelijk uit elke aangekochte GRP of impressie te halen, en een blijvende indruk achter te laten in het hoofd van consumenten. Eerder hebben we door het testen van meer dan [100 verschillende reclames](#) gezien dat inspelen op de huidige Corona situaties vaker niet goed gaat dan wel. Het is en blijft dan ook belangrijk om ervoor te zorgen dat reclame opvalt, de boodschap op de juiste manier overbrengt en een blijvende indruk voor een merk achterlaat. Om het gedrag van consumenten überhaupt te kunnen beïnvloeden, moet de reclame voor langere tijd onthouden worden – en de kans hierop kan vergroot worden indien de reclame als gemakkelijk wordt gezien, opvalt tussen de andere commercials in een reclameblok en/of goed inspeelt op de behoeften en wensen van de consument.

Diverse [academische onderzoeken](#) onderstrepen dat er een duidelijke positieve invloed bestaat van het gebruik van goede creaties op deze inspanningen. Maar: tegelijkertijd is er nog relatief weinig bekend over de grootte-orde van deze relaties – en dit terwijl het (vooral nu) juist belangrijk is voor marketeers om te begrijpen in welke mate de effectiviteit van reclame stijgt indien zij hun creaties zouden optimaliseren. Enkel op deze manier kan men namelijk inschatten of deze verbeteringen de hiervoor noodzakelijke creatieve investeringen daadwerkelijk waard zijn.

Het bovenstaande heeft DVJ Insights aangezet tot een empirische studie naar de effectiviteit van reclame – en de rol die de kwaliteit van creatie daarin speelt. Met deze studie wilden we beter begrijpen hoe groot de impact van creatie is en welke “GRP-winst” behaald kan worden door gebruik te maken van betere creatie.

OPZET ONDERZOEK: SAMENSTELLING VAN DE DATABASE

Voor deze (meta)studie hebben we een database gebruikt van 74 Nederlandse TV-commercials, uitgezonden tussen 2016 en 2020. Omdat we

met de uitkomsten van deze studie idealiter een algemeen en breed beeld over effectiviteit van reclame, en de rol van creatieve kracht daarin, willen schetsen, hebben we de database zo samengesteld dat hier commercials van een aanzienlijk aantal merken (18) en productsoorten (4 hoofdcategorieën: elektronica, fast moving consumer goods, financiële dienstverlening en horeca) in zijn meegenomen. Hierdoor garanderen we de generaliseerbaarheid van de resultaten naar andere markten.

Voor elk van de commercials beschikken we over de volgende gegevens:

- het totaal aantal **GRP's** dat per voor de commercial is ingezet (per week)
- het percentage consumenten dat aangeeft de commercial met zekerheid gezien te hebben (**herkenning**), na deze in een online vragenlijst voorgelegd te hebben gekregen (per week)
- algehele evaluatiescores van consumenten voor de commercial op vijf creatieve aspecten (**likeability, relevance, brand fit, distinctiveness en understanding**), na deze in een online vragenlijst voorgelegd te hebben gekregen

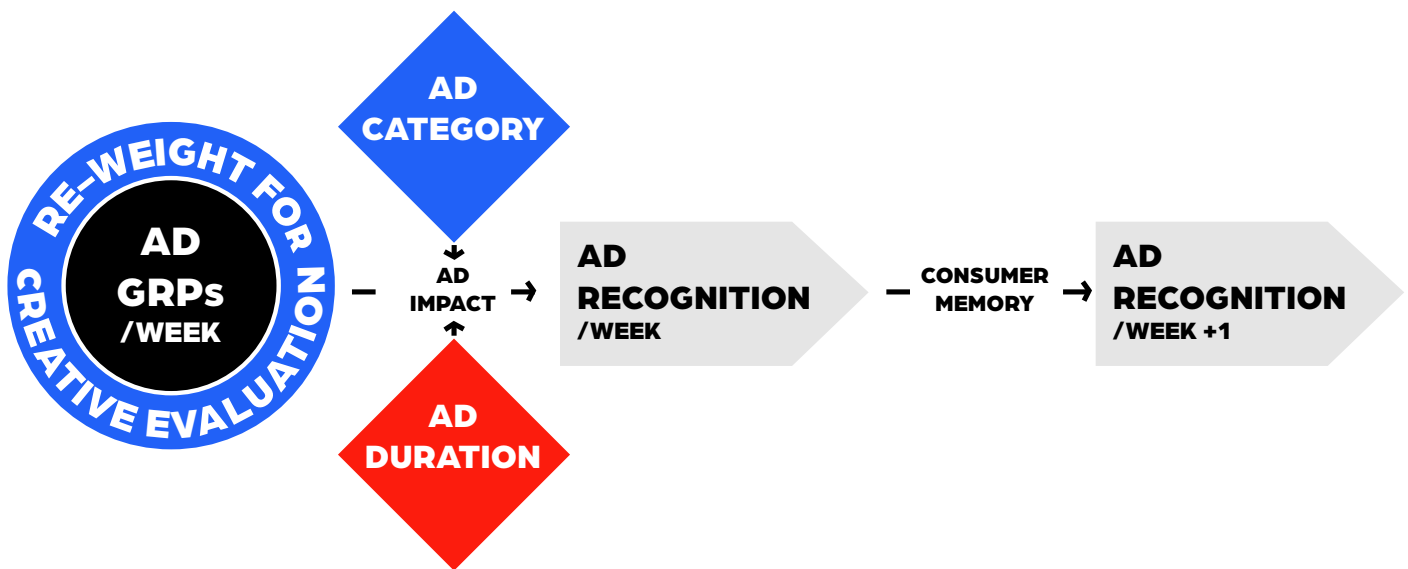
CATEGORIE	#SPOTS	GEMIDDELDE SPOTLENTE (SEC.)	GEMIDDELDE TOTALE MEDIADRUK (GRPS)
ELEKTRONICA	14	30.0	423
FAST MOVING CONSUMER GOODS	27	22.2	407
FINANCIËLE DIENSTVERLENING	15	28.6	676
HORECA	18	21.7	308

Tabel I: Beschrijvende statistieken van geanalyseerde TV-commercials per categorie

Tabel I toont hoe de commercials en hun bijbehorende mediadruk over de vier categorieën verdeeld zijn. Omdat we voor elk van deze commercials ook weten in welke mate ze gedurende hun looptijd van week tot week zijn herkend, beschikken we over een maatstaf voor de mate waarin elke commercial een plek in het langeretermijngeheugen van consumenten heeft verkregen – een eerste noodzakelijke stap naar het beïnvloeden van kennis, attitudes en (uiteindelijk) aankoopgedrag.

OPZET VAN HET ONDERZOEK: THEORETISCH MODEL

Het belangrijkste vraagstuk dat we in deze studie wilden beantwoorden, is het begrijpen van de invloed van creatieve kracht op de effectiviteit van media-inzet. Om deze relatie goed in kaart te brengen is het noodzakelijk om verschillende variabelen in de analyse te betrekken – waaronder hoofdvariabelen zoals mediadruk, herkenning en creatieve kracht, maar óók controlevariabelen zoals productcategorie en commerciaallengte.



Figuur I: Schematische weergave van model t.a.v. relatie GRP-inzet en herkenning (op weekniveau)

In Figuur I is op schematische wijze weergegeven hoe we de analyse modelmatig hebben aangepakt. Onze uitgangspunten daarbij zijn als volgt:

1. Het startpunt van het model wordt, logischerwijs, gevormd door het daadwerkelijke aantal GRP's dat (in een bepaalde week) voor een TV-commercial wordt ingezet.
2. Voordat deze mediadruk aan herkenningcijfers wordt gekoppeld, worden de GRP-cijfers echter eerst in het model 'herwogen' op basis van creatieve kracht. Indien de commercial qua evaluatie bovengemiddeld scoort, wordt het aantal GRP's omhoog gewogen – hierbij is het achterliggende idee dat met een goede creatie elke ingezette GRP meer waard wordt. Het tegenovergestelde (een weging naar beneden) geldt dan voor een commercial die juist ondergemiddeld wordt gewaardeerd. De **mate** waarin GRP's omhoog dan wel omlaag worden gewogen, en de **relatieve invloed** van de verschillende creatieve aspecten binnen de weging, zijn parameters die binnen de (regressie-)analyse worden geschat.
3. Pas **na** herweging wordt de **herwogen** GRP-druk per week gerelateerd aan de mate waarin de commercial, in diezelfde week, herkend wordt.

Om de effecten van GRP-inzet en creatieve kracht zo zuiver mogelijk in kaart te brengen, controleert het model daarnaast voor een aantal andere principes uit bestaande theorieën rondom de werking van media:

- a. De sterkte van de relatie tussen GRP-inzet en herkenning kan variëren tussen **categorieën** – vanwege verschillen in de mate van **betrokkenheid** die consumenten bij een categorie voelen, verschilt ook hun mate van aandacht voor (reclame)stimuli binnen de categorie.
- b. De sterkte van de relatie tussen GRP-inzet en herkenning kan afhangen van de **lengte** van de ingezette commercial – door **diverse auteurs** wordt gesteld dat een langer durende commercial beter herkend wordt met eenzelfde inzet aan GRP's, vanwege een grotere beschikbaarheid aan 'geheugenhaakjes' die consumenten kunnen gebruiken om de commercial in hun achterhoofd op te slaan.
- c. Omdat consumenten (of in elk geval een deel daarvan) in staat zijn een commercial gedurende een langere termijn te herinneren – ook al werd deze inmiddels minder vaak of zelfs helemaal niet meer vertoond – laat het model toe dat de herkenning van een TV-commercial in een bepaalde week niet enkel door de huidige GRP-inzet, maar óók door de mate van herkenning in voorgaande weken wordt beïnvloed.

EFFECTIVITEIT IN FUNCTIE VAN CATEGORIE EN COMMERCIALLENGTE

Alvorens de implicaties te bespreken voor de mate waarin creatieve kracht van invloed is op de effectiviteit van media-inzet, gaan we eerst kort in op de effecten van de controlevariabelen die in het model zijn opgenomen. Dit doen we door aan de hand van de analyseresultaten te berekenen tot welke herkenningsscore het uitzenden van een gemiddelde commercial, gedurende 4 weken met telkens 100 GRP's per week, zou leiden voor verschillende combinaties van categorieën en commercial lengtes.

Tabel 2 toont de resultaten van deze berekeningen (ook wel simulaties genoemd), en laat allereerst

zien dat hoe langer een commercial duurt, hoe sterker de mate van herkenning die volgt uit de inzet van een gegeven aantal GRP's zal zijn. Deze verschillen zijn in het bijzonder betekenisvol tussen commercials van korte (e.g. 10 seconden) tot gemiddelde (e.g. 30 seconden) duur – terwijl bij een langere lengte deze verschillen af beginnen te vlakken. Voor marketeers impliceert dit reeds dat hoewel men met het verlengen van een commercial weliswaar meer effect kan sorteren (in elk geval qua herkenning), het niet de moeite waard lijkt te zijn om de commercial langer dan 30 seconden te laten zijn. Daar komt nog bij dat alleen hele goede creatieve commercials in staat zijn om meer dan 30 seconden de aandacht van consumenten vast te houden.

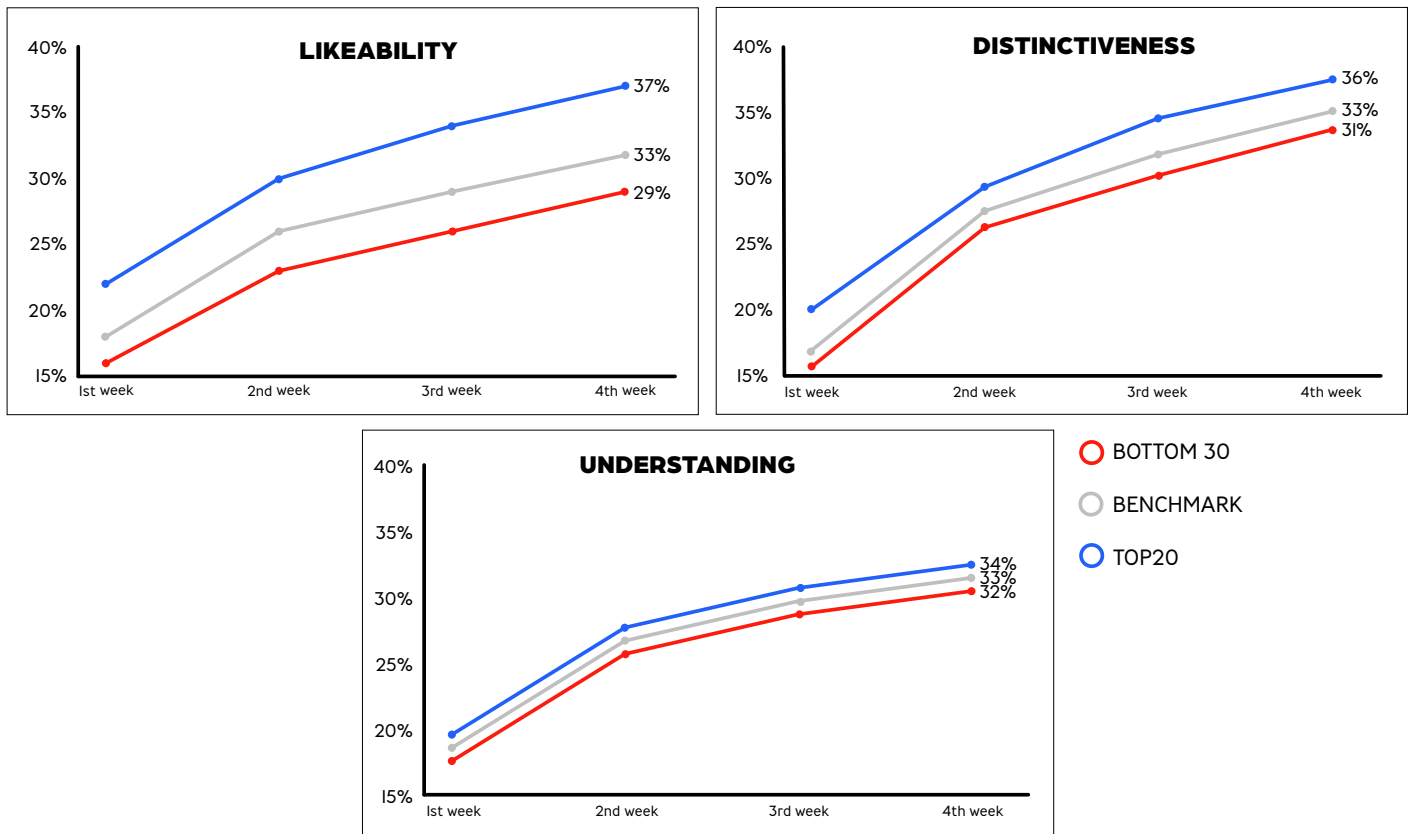
		CATEGORIE				
		ELEKTRONICA	FAST MOVING CONSUMER GOODS	FINANCIËLE DIENSTVERLENING	HORECA	GEMIDDELDE HERKENNING
DUUR	10 SECONDEN	33%	20%	27%	27%	27%
	20 SECONDEN	38%	24%	32%	32%	32%
	30 SECONDEN	40%	25%	34%	34%	33%
	40 SECONDEN	41%	25%	34%	34%	34%
	50 SECONDEN	41%	26%	35%	35%	34%
	60 SECONDEN	42%	26%	36%	35%	35%
	GEMIDDELDE HERKENNING	39%	24%	33%	33%	32%

Tabel 2: Verschillen in gesimuleerde herkenningsscores tussen commercial lengtes en categorieën (o.b.v. een 4-wekelijkse campagne met 100 GRP's per week)

We zien ook sterke verschillen in rendement tussen categorieën – voor een categorie met hoge betrokkenheid (zoals elektronica) leidt een totaalinzet van 400 GRP's (gemiddeld gezien) tot een meer dan 60% hogere herkenningsscore dan voor een categorie met lage betrokkenheid (zoals fast moving consumer goods). De oorzaak voor dit verschil wordt met name verklaard door een verschil in clutter. In de FMCG-branche worden meer commercials uitgezonden en is het nog moeilijker om binnen de categorie op te vallen. Op het moment dat er veel concurrenten vanuit de categorie gelijktijdig adverteren wordt het rendement uit iedere GRP kleiner.

RECLAMERENDEMENT: WELKE BEOORDELINGSDIMENSIES ZIJN BEPALEND?

Nu we de invloed van de controlevariabelen in kaart hebben gebracht, kan de aandacht worden verschoven naar de rol van creatieve kracht in het bepalen van media-effectiviteit. We analyseren deze opnieuw aan de hand van simulaties: ons uitgangspunt is wederom een TV-commercial (in dit geval een van 30 seconden) die gedurende 4 weken met 100 GRP's per week wordt uitgezonden. Aanvankelijk is ons uitgangspunt dat deze commercial op alle creatieve dimensies op gemiddeld niveau (50ste percentiel / "benchmark") scoort, maar vervolgens manipuleren we telkens de scores op één evaluatiedimensie (door deze te variëren tussen een laag (30ste percentiel / "bottom 30") en hoog (80ste percentiel / "top 20") niveau). Hierna kijken we wat de effecten zijn van deze manipulaties (en de daardoor veranderde creatieve herweging die op de 400 GRP's is toegepast) op de verwachte herkenningsscores, waarbij we het gemiddelde effect over categorieën heen rapporteren.



Figuur 2: Verschillen in gesimuleerde herkenningsscores in functie van creatieve kracht (likeability, distinctiveness en understanding, o.b.v. een 4-wekelijkse campagne met 100 GRP's per week)

Figuur 2 toont de resultaten van deze simulaties voor de drie dimensies die een directe invloed uitoefenen op het rendement wat uit elke GRP wordt gehaald. Het volgende valt op:

- Het grootste effect vinden we terug voor **likeability**: indien een TV-commercial op Top 20-niveau op deze dimensie scoort, zal gemiddeld gezien met hetzelfde aantal GRP's uiteindelijk een 8 procentpunten hogere herkenningsscore (37%) worden behaald dan het geval zou zijn indien de TV-commercial juist slecht (Bottom 30-niveau) op dit vlak zou hebben gescoord (29%). Niet geheel verrassend (gezien het [grote aantal studies](#) waarin eerder een verband tussen de 'liking' en effectiviteit van advertenties werd gevonden) blijkt het dus voornamelijk belangrijk dat een commercial leuk wordt bevonden om goed in het achterhoofd van consumenten te blijven hangen.
- Ook voor **distinctiveness** en **understanding** geldt dat hoe hoger een TV-commercial op één van deze dimensies scoort, hoe beter de commercial met eenzelfde aantal GRP's wordt herkend. De uplift tussen bottom 30- en top 20-niveau is hier wel kleiner van omvang: 5 procentpunten (31% versus 36%) voor distinctiveness, en 2 procentpunten (32% versus 34%) voor understanding.
- Zowel de **relevantie** van een commercial, als de mate waarin men deze **bij het merk vindt passen**, geen invloed lijken te hebben op de mate waarin de commercial wordt onthouden. Hoewel de resultaten een dergelijke conclusie voor relevance weliswaar ondersteunen, dient er voor **brand fit** een kanttekening geplaatst te worden. Hoewel deze dimensie namelijk op zichzelf niet het rendement wat uit elke GRP wordt gehaald bepaalt, zorgt een goede merkfit er wél voor dat de relaties tussen likeability, distinctiveness en understanding enerzijds, en het GRP-rendement anderzijds, worden versterkt. Tabel 3 illustreert dit gegeven en toont dat indien een TV-commercial wordt verbeterd qua likeability, distinctiveness of understanding (hier: van benchmarkniveau naar Top 20-niveau), de hierop volgende stijging in herkenning groter zal zijn indien de TV-commercial óók op merkfit reeds goed scoorde.

UPLIFT IN HERKENNING DOOR VERBETERING VAN BENCHMARKNIVEAU NAAR TOP 20-NIVEAU OP:

		LIKEABILITY	DISTINCTIVENESS	UNDERSTANDING
	BOTTOM 30	Δ3.8%PT.	Δ1.9%PT.	Δ0.6%PT.
BRAND FIT	BENCHMARK	Δ4.7%PT.	Δ3.0%PT.	Δ1.0%PT.
	TOP 20	Δ5.9%PT.	Δ4.4%PT.	Δ1.5%PT.

Tabel 3: Uplift in herkenning als gevolg van verbeteringen op likeability, distinctiveness en understanding, bij verschillende niveau's van brand fit (o.b.v. een 4-wekelijkse campagne met 100 GRP's per week)

EEN BREDERE BLIK OP DE BIJDRAGE VAN CREATIEVE KRACHT

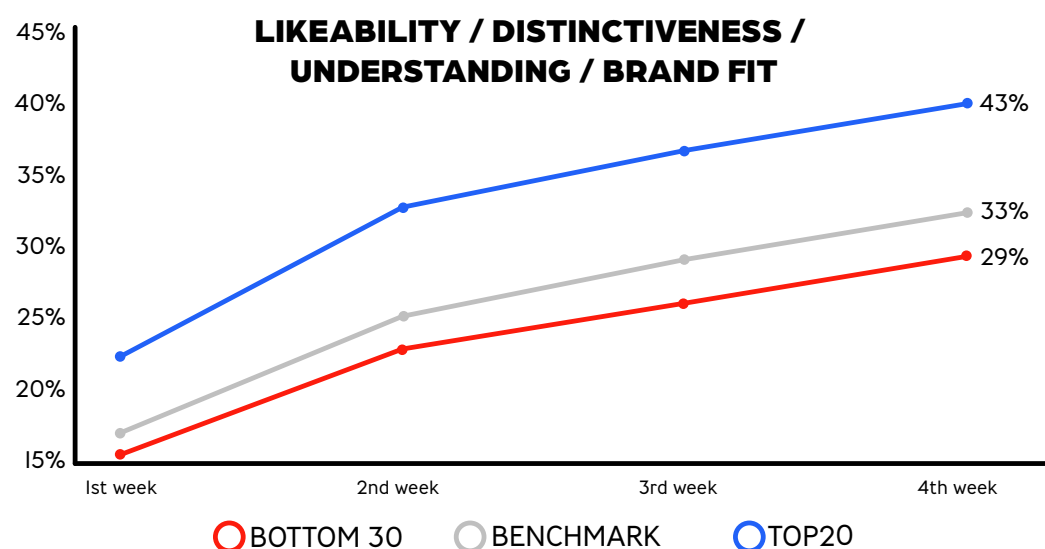
De hierboven beschreven "interacties" laten reeds zien dat de effecten van verbeteringen op specifieke creatieve dimensies zelden op zichzelf beschouwd kunnen worden – temeer omdat deze onderling ook samenhangen, en een verbetering van een uiting op één dimensie vaak hand in hand gaat met verbeteringen op andere dimensies.

	LIKEABILITY	RELEVANCE	BRAND FIT	DISTINCTIVENESS
RELEVANCE	,449			
BRAND FIT	,532	,628		
DISTINCTIVENESS	,798	,366	,372	
UNDERSTANDING	,380	,625	,684	-,045

Tabel 4: Pearson-correlaties tussen creatieve dimensiescores o.b.v. commercial-database (vetgedrukte correlaties: significant onder 99%)

Dit is terug te zien in Tabel 4, waaruit blijkt dat vrijwel alle creatieve dimensies onderling een positieve en significante samenhang vertonen. Interessant is tevens dat deze relatie het sterkst is voor de twee dimensies die op zichzelf al de sterkste invloed uitoefenen op GRP-rendement (likeability en distinctiveness).

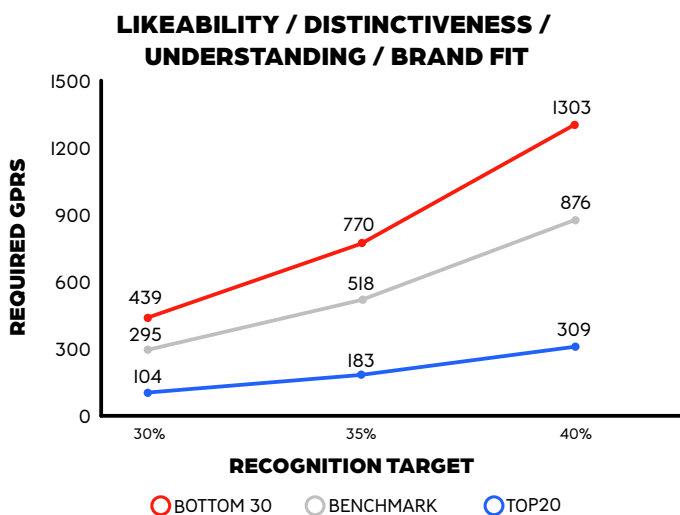
Vandaar dat we, om een zo compleet mogelijk beeld te geven van hoe de effectiviteit van media-inzet wordt bepaald door de creatieve kracht van de ingezette uitingen, nogmaals een simulatie hebben uitgevoerd. Deze simulatie is vergelijkbaar met de voorgaande, met als verschil dat we nu **gelijktijdig** de scores van de commercial op vier evaluatiedimensies (likeability, distinctiveness, understanding en brand fit) gemanipuleerd hebben, terwijl we telkens de dimensie waarvoor we zowel geen hoofdeffect als interactie-effect vonden op een gemiddeld niveau (50ste percentiel / "benchmark") hebben laten staan.



Figuur 3: Verschillen in gesimuleerde herkenningsscores in functie van creatieve kracht (likeability + distinctiveness + understanding + brand fit, o.b.v. een 4-wekelijkse campagne met 100 GRP's per week)

Figuur 3 toont de resultaten van deze simulatie, en laat zien dat een TV-commercial die op top 20-niveau scoort op zowel likeability, distinctiveness, understanding en brand fit, met eenzelfde aantal GRP's een 14 procentpunten hogere (en dus 50% hogere!) herkenningsscore behaalt (43%) dan een TV-commercial die op al deze aspecten op bottom 30-niveau achterblijft (29%).

Wanneer we dit resultaat omkeren, impliceert dit dat voor een creatief sterke commercial dus minder GRP's ingezet hoeven te worden dan voor een creatief zwakke commercial om alsnóg eenzelfde mate van herkenning te behalen. Figuur 4 toont dit verband op grafische wijze, waarbij we, gebaseerd op de hierboven beschreven simulatie, berekend hebben hoeveel GRP's in totaal (gebaseerd op een evenredige verdeling over 4 weken) nodig zijn om verschillende herkenningsscores te behalen. Dit is gebeurd voor drie scenario's: een TV-commercial die slecht (bottom 30-niveau), gemiddeld (benchmark-niveau) of goed (top 20-niveau) scoort op likeability, distinctiveness, understanding en brand fit.



Figuur 4: Verschillen in benodigde GRP-inzet in functie van creatieve kracht (likeability + distinctiveness + understanding + brand fit).

Er is duidelijk te zien wat voor besparingen gerealiseerd kunnen worden wanneer een commercial creatief sterk is – een verbetering van een commercial van benchmarkniveau naar top 20-niveau op alle creatieve dimensies zorgt er bijvoorbeeld voor dat er zeker 60% (!) minder GRP's uitgegeven hoeven te worden om eenzelfde herkenningseffect te sorteren.

CREATIEVE OPTIMALISATIE: EEN WAARDEVOLLE INVESTERING!

Met de resultaten van deze studie is aangetoond dat de mate waarin de inzet van reclame-uitingen in de media leidt tot een blijvend effect op het geheugen van consument, inderdaad afhangt van de creatieve kracht van deze uitingen. In de eerste plaats zien we een verband met **distinctiveness** (een opvallende en onderscheidende commercial trekt meer de aandacht tijdens een reclameblok, en wordt daardoor beter onthouden). Daarnaast zien we een nóg sterkere koppeling met de mate waarin een commercial als leuk wordt bevonden (**likeability**).

Andere factoren die een rol spelen zijn gerelateerd aan het gemak waarmee de consument de commercial kan plaatsen in zijn of haar bestaande geheugenstructuren – **understanding** en (via modererende effecten) **brand fit**. Een opvallend resultaat is tegelijkertijd dat uit onze analyses bleek dat **relevance** géén invloed uitoefent op de mate van herkenning die uit inzet van een commercial voortvloeit. Hierbij dient wél de kanttekening geplaatst te worden dat dit niet betekent dat het al dan niet relevant zijn van een commercial helemaal geen rol speelt in het bepalen van de effectiviteit hiervan. Immers, in [eerder](#) onderzoek werd ook al gevonden dat alhoewel relevantie weliswaar niet gerelateerd is aan herkenning, er wél verbanden bestaan met effecten op langere termijn – zoals het beïnvloeden van de attitudes van consumenten.

De bepalende rol die de creatieve dimensies spelen in het rendement wat uit elke GRP wordt ingezet wordt gehaald, is aanzienlijk. Zo toonden diverse simulaties aan de hand van de analyseresultaten aan dat bij een TV-campagne (van gemiddelde omvang qua media-inzet), een bijna 50% hogere herkenningsscore kan worden behaald indien de gebruikte commercial qua creatieve kracht op Top 20-niveau (t.o.v. Bottom 30-niveau) scoort. Onze analyseresultaten onderstrepen daarom het belang van creatieve optimalisatie, en het streven naar de absolute top hierbij. Want: wanneer er met een verbetering van algehele creatieve kracht van 'gemiddeld' naar Top 20-niveau hetzelfde effect met minder dan de helft van de oorspronkelijke media-uitgaven behaald kan worden, is dit voor marketeers zeker een doel om na te streven!

PRAKTISCHE HANDVATEN VOOR DE MARKETEER

De analyses laten zien dat er een zeer sterke relatie bestaat tussen de beoordeling van reclame enerzijds, en het potentiële effect van deze reclame anderzijds. Maar: hoe kunnen deze inzichten nu het beste in praktijk worden gebracht door een marketeer? Wij adviseren om de volgende stappen te zetten:

1. Implementeer een nieuwe werkwijze voor iedere uiting die wordt gecreëerd, waarin het optimaliseren van hun creatieve kracht centraal staat. We gaan ervan uit dat een niet-geoptimaliseerde uiting ongeveer gemiddeld (op benchmarkniveau) zal scoren – met als gevolg dat voor een gemiddelde campagne de herkenning 10 procentpunten zal achterblijven bij topuitingen, en er meer dan tweemaal zoveel GRP's nodig zouden zijn om deze achterstand alsnóg weg te werken.
2. Bepaal, met het bovenstaande in het achterhoofd, de creatieve doelstellingen die gehaald moeten worden om het gewenste rendement uit elke GRP te kunnen halen. De KPI's waar deze doelstellingen betrekking op moeten hebben zijn enerzijds afhankelijk van de creatieve aspecten die het sterkst rendement bepalen, en anderzijds van het doel van de campagne: brand building (likeability, distinctiveness) en/of brand activation (brand fit, understanding).
3. Integreer deze doelstellingen in iedere creatieve briefing. Dit betekent echter niet dat creativiteit moet worden gestuurd, maar wél dat het creatieve bureau weet welke creatieve aspecten van belang zijn – en welke niet. Voorkom hierbij echter het gebruik van 'trucjes' om bepaalde scores te verbeteren – creativiteit is een bijzonder complexe kunst, en alleen met de juiste creativiteit kunnen uitingen worden verbeterd.
4. Test de uiteindelijk gecreëerde uiting, en plaats de uiting **enkel** als de hiervoor opgestelde creatieve doelstellingen daadwerkelijk zijn gehaald. Indien dit niet het geval is, is het belangrijk dat de uiting (verder) wordt aangepast. Belangrijk is om het creatieve bureau ook nu weer bij de implementatie te betrekken – alleen zo kan de creatieve kracht van uitingen daadwerkelijk (verder) worden verbeterd.