

TREFKRACHTMETING IN DE REKLAME (1)

Kommunikatie, een der meest menselijke bezigheden, is precies om dit laatste, in hoge mate boeiend. De zinvolle interactie en de levensbelangrijkheid ervan doen noodwendig de vraag naar de invloed van dit alles ontstaan. Het effect wil gekend zijn opdat de zinvolle gedachtenwisseling niet worde tot een zinloze daad. Ziedaar de bekommernis van iedere kommunikator. Het effect wil gekend zijn omdat mogelijk negatieve of niet te onderkennen invloed onzekerheid scheidt en angst. Ziedaar de bekommernis van iedere, kritisch ingestelde ontvanger.

Bij de reclame ligt de vraagstelling identiek. De adverteerders besteden aan reclame voeren toch wel enorme sommen en iedereen wil waar voor zijn geld. Evenzo zal elke ernstige reclamevakman graag weten welke invloed ervan zijn inspanningen uitgaat. Tenslotte is het voor de verbruiker zeer zeker geruststellend te weten wat reclame kan en niet kan, temeer daar de alarmkreten vandaag de dag niet uit de lucht zijn en de eventuele gevaren van de reclame voortdurend onder de aandacht worden gebracht. Alles bij mekaar leek effectmeting ons derhalve een probleem zeer de moeite waard om nader te onderzoeken.

In een eerste hoofdstuk hebben wij het fenomeen reclame bondig geanalyseerd : reclame heeft een marketing doel. Haar specifieke taak is predisponeren tot kopen. Zij tracht dit te doen door het geven van aanprijzende informatie en door het aanwenden van een wilsbeïnvloedende argumentatie, waartoe zij zich bedient van een aantal massamedia, dit alles met inachtname van bepaalde psychologische en sociaal-psychologische wetmatigheden.

(1) VERSWEYVELD, Staf, Trefkrachtmetering in de Reclame, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, juni, 1970, 147 blz.

In het tweede hoofdstuk trachten wij inzicht te krijgen in het begrip effekt. Alle definities en klassifikaties in acht genomen, is en blijft het begrip effekt binnen de kommunikatie-wetenschap moeilijk scherp te stellen. Het effekt van een medium is nooit puur, maar aldus de "Phenomenistic Approach" van Klapper, het moet situationeel worden benaderd. Klapper gaat uit van een globale situatie waarin een bundel van factoren klaarblijkelijk een zekere reactie teweeg brengen. Een zuiver mediumeffekt is zodus een abstraktie want pas in samenwerking met andere prikkels zal het medium in staat zijn enig effekt te verwekken. Deze regel is eveneens van kracht wat de reclame betreft.

De meeste standaardwerken omschrijven de reclame effecten aan de hand van de zogenaamde AIDA-formule : er is namelijk een aandachtseffekt, een effekt van groeiende belangstelling, een effekt van toenemend verlangen en tenslotte de aktie, in casu, het kopen. Deze effecten zijn er uiteraard niet noodzakelijkerwijze en als zij er zijn, zijn ze nog niet onbetwistbaar het gevolg van de reclame inspanning. Immers zoals hoger gezegd is ook reclame slechts te beschouwen als één faktor uit een bundel die klaarblijkelijk een effekt teweeg brengt. Het reclame effekt wordt in sterke mate mede bepaald door de andere elementen van de marketing mix. De marketing mix is één, grote, globale inspanning (prijs, produkt, distributieapparaat, vertegenwoordigers, assortiment, konjunktuur, konkurrenten, public relations, enz.) en het resultaat laat zich moeilijk toeschrijven aan de afzonderlijke elementen. Er zijn dan bij de reklamemeting ook heel wat moeilijkheden te overwinnen : het bepalen van het precieze aandeel van de reclame in de totale marketing mix inspanning is zeker niet de kleinste.

In hoofdstuk drie hebben we een inventaris opgemaakt van de bestaande methodes en technieken om de invloed van het adverteren te meten. Waar mogelijk gaven wij een evaluatie en voorbeelden. Al de bestaande tests meten op een of andere manier een van de volgende drie dingen : de attentie t.o.v. de advertentie, de attitude of houding, de aktie. Achtereenvolgens werden aldus beschreven :

1. Geheugentests waarin wordt nagegaan in welke mate de boodschap in eerste instantie is opgemerkt, gelezen of gehoord, en tweedens de memorabiliteit van deze indruk.
2. Projektietechnieken, ontleend aan de psychologische praktijk.
3. Direkte of indirekte opiniemetingen of schaalwaarderingen.

4. Metingen in laboratoria met een beschrijving van de ter beschikking staande apparatuur, de observatiemethode en analyse van de tekstinhoud.
5. Onderzoeken naar rechtstreekse konsumentenreacties wat behelst
 - het verzoek om inlichtingen
 - de experimentele researchmethode
 - de studie van het koopproces
 - het verband tussen omzetcijfers en reclameuitgaven.

In een vierde hoofdstuk hebben wij ons gekeerd naar de realiteit en een eerste, frapperende konstatacie is een grondig, overal aanwezig, scepticisme geweest. Vooreerst zijn velen er helemaal niet zeker van of er van de reclame wel een uitgebreide invloed uitgaat, zodat ten tweede de twijfel aan de meetbaarheid van het effect er niet minder op wordt. Voornamelijk wordt er getwijfeld aan de bruikbaarheid en de objectiviteit van de onderzoeksresultaten. In Frankrijk voorziet 1 reclamebudget op 20 een som voor redelijk uitgebreide controles. De meeste adverteerders die daar werden ondervraagd, vinden het testen wel nuttig maar willen met grotere nauwkeurigheid weten of het onder zijn huidige vorm wel rendabel is (tests kosten veel geld !). Verder is er een deel dat zich alleszins bewust is van de methodologische moeilijkheden bij het testen maar evenzeer is er bij anderen een tekort aan kennis omtrent de mogelijkheden van publiciteitscontrole.

In Nederland bestaat er een groep Reklameresearch geheten die zich op een wetenschappelijke wijze bezighoudt met het bestuderen van de reclame.

Er is daar ook een reeks van beschikbare onderzoeksbureaus, hoofdzakelijk kompetent op gebied van marktonderzoek. Toch vonden wij een serie van pre- en posttests die er door sommige bureaus daadwerkelijk worden toegepast. Dit is niet het geval voor België, waar er, zo konden wij opmaken uit kontakten met mensen uit de praktijk, nagenoeg niet getest wordt. Wat opviel was dat vele van deze mensen de meting van het advertentie effect nagenoeg onmogelijk achten en derhalve nutteloos. Verder is er bij de Belgische adverteerder geen bereidheid om geld te besteden aan testen. Hij is terzake, zoals overigens vele reclame vakmensen, niet geïnformeerd. Kortom, effectmeting is hier onbekend, dus onbemind.

Tot slot lijken ons volgende bedenkingen de moeite van het onthouden waard :

1. Effektonderzoek in de reclame is teamwork en vergt medewerking van op diverse gebieden bekwaame mensen wegens de complexiteit van de reclame en de diversiteit van de testen.

Evenzo goed de psycholoog als de statistikus, de ekonomist en de socioloog zijn hier onmisbaar.

2. Er is grote nood aan beter inzicht in de manier waarop reklame werkt bij de ontvanger, er is behoefte aan meer akkura-tesse bij het testen en aan diepere verfijning van de technieken. De onderzoeksresultaten hebben te weinig bruikbaarheid en vergen nog teveel interpretatie achteraf. Vandaar de teleurstelling en de wantrouwige houding van de meeste adverteerders en van heel wat vakmensen.

Aan het reeds zo grote reclamebedrag wenst de adverteerder niet nog eens een grote som aan toe te voegen voor testen die hem alles behalve zeker lijken en van wie het nut eerder twijfelachtig is. Eerst dient de kwaliteit van de onderzoeken te vergroten, zoniet zullen adverteerder en reclamebureaus in hun huidig wantrouwen gesterkt blijven.

3. Toch is testen om twee redenen belangrijk: mogelijk-erwijze worden door onderzoek talrijke fouten vermeden wat uiteindelijk neerkomt op geldbesparing en op de tweede plaats betekent testen steun aan en meer zekerheid voor de kreativiteit. De zekerheid evenwel dat, door deze of gene actie te voeren, de afzet van de produkten zal stijgen is door geen test met absoluutheid te bewijzen. Meestens komen slechts tendenzen aan de dag.

4. Zeker is ook dat effektstudie moet gepaard gaan met medium- en audienceresearch vermits deze evenzeer van onmiskenbaar belang zijn voor het doeltreffend overkomen van de reclameboodschap.

5. Almaardoor moeten wij er ons bewust van blijven dat bij trefkrachtmeting in de reclame gepoogd wordt menselijke gedragingen en meningen te meten. Men heeft derhalve te kampen met een zekere mate van onzekerheid en onvoorspelbaarheid. Gedragingen, attitudes en opinies zijn factoren die vrij diep ingeworteld zitten in de persoon. Kan de reclame in kwesties van beïnvloedende informatie en predisponeren tot kopen een en ander bewerkstelligen, inzake blijvende invloed is zij vrij machteloos. Het reclame-effekt is eerder kort van duur zodat de reclame actie voortdurend moet herhaald worden wil zij gedurende geruime tijd onder de aandacht van de verbruiker blijven. Bijaldien lijkt de zogenaamde magische kracht van de reclame wel wat overtrokken en dient haar invloed tot binnen de werkelijke limieten te worden teruggevoerd.

Uiteindelijk, en dat is dan een allerlaatste blijvende indruk, is een steeds toenemend gevoel van onbehagen bij de studie van gelijk welk kommunikatie effekt onontkoombaar. Men heeft het gevoel zich voortdurend op glad ijs te bevinden omdat veel

in kwestie moeilijk achterhaalbaar en nog moeilijker te bewijzen is. In deze situatie van half weten, half gissen is een wetenschappelijke aanpak meer dan ooit nodig want de kommunikatiwetenschap zal slechts dan meer aanzien verwerven en meer daadwerkelijk wetenschap worden indien zij ons met grotere preciesheid inzichten kan verschaffen in de problemen van invloed en effecten.

In de kommunikatiwetenschap en enger gezien in de reklame, is de problematiek van het effect een hoogst prangend probleem. Het is zo, zo konden wij ervaren, ook veruit het moeilijkste.

Staf Versweyveld.
