

## Bereiken vs. beraken

*Working Paper 2009 № 4*

Thomas. J.P. Thijssen, Ed Peelen en Susan Bink

18th of August 2009

#### **Saxion**

Kenniscentrum Business Development

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: [hbskenniscentrum@saxion.nl](mailto:hbskenniscentrum@saxion.nl)

W: [www.saxion.nl/hospitalitybusiness](http://www.saxion.nl/hospitalitybusiness)

Copyright © 2009 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

[saxion.nl](http://saxion.nl)



## ABSTRACT

Het doel van het onderzoek 'Beraken versus Bereiken' is om een Experience Framework© te ontwikkelen waarmee kan worden aangetoond dat Beraken een meerwaarde heeft over Bereiken. In dit artikel staat de Sportlife DEEP casus centraal en wordt een Tv-campagne vergeleken met een interactieve campagne 'Sportlife Artic Games' ondersteund door radio en online advertising. Het toegepaste onderzoek naar Beraken is gebaseerd op de theorie uit het boek '*Een Nieuwe Kijk op de Experience Economy, Betekenisvolle Belevissen*' (Boswijk, Thijssen en Peelen, 2005). In dit artikel worden de resultaten van het onderzoek 'Beraken versus Bereiken' behandeld ten behoeve van uitsluitend Lost Boys en Sportlife, de voorlopige conclusies en aanbevelingen voor de voltooiing van het onderzoek en een eventueel vervolgonderzoek. Het Experience Framework© wordt toegelicht en de mogelijkheden om de beraakfactor van de spelers van Sportlife Arctic Games meetbaar te maken. De interactieve campagne is ten opzichte van de Tv-campagne ruim 900.000 goedkoper en levert desalniettemin een aanzienlijk bereik van de doelgroep (61%) op tegen lagere kosten per 1000. Van Sportlife Arctic Games kan de beraakfactor worden vastgesteld volgens het ontwikkelde Experience Framework©. De hypothesen dat 1) een interactieve campagne in verhouding tot een televisie campagne een kleiner bereik (GRP), maar een groter beraakgehalte heeft en dat 2) een campagne met een hoog beraakgehalte een meerwaarde heeft boven een campagne met een laag beraakgehalte, hoeven beide niet te worden verworpen. Met neuro-psychologisch vervolgonderzoek kan de beraakfactor van de verschillende media stimuli mogelijk nog beter worden vastgesteld en vergeleken. Op basis van dit artikel wordt besloten welke aanpassingen nodig zijn voor communicatie naar de overige deelnemers aan het onderzoek, te weten Sanoma, Talpa Media en WebAds en in welke vorm deze informatie extern kan worden gecommuniceerd.

**Key words:** Experience framework, beraken, bereiken, traditionele media, interactieve media, marketing

## Introductie

Steeds meer marketing managers experimenteren met nieuwe on-line media zoals webmarketing, search engine marketing, e-mail marketing, viral marketing en gaming, met het doel de doelgroep van een bepaald merk meer actief te betrekken bij de beleving van de merkwaarden. Bij het kiezen voor interactieve media worden marketing managers geconfronteerd met de vraag: Wat is de meerwaarde van interactieve media t.o.v. traditionele media? Deze onderzoeksrapportage wil een eerste antwoord geven op deze vraag en doet verslag van het onderzoek 'Bereiken versus Beraken'.

Uitgangspunt voor dit onderzoek is dat de waarde van een campagne niet alleen bepaald wordt door het 'bereiken' van mensen, maar ook door het 'beraken' van mensen. Het al dan niet zintuiglijk waarnemen wordt beschouwd als het 'bereiken'. De intensiteit van de zintuiglijke waarneming, emotie, beleving en ervaring zijn te beschouwen als 'het beraken'.

Door inzicht te verkrijgen in het Bereiken versus het Beraken (de experience) van de doelgroep wordt het in de toekomst mogelijk voor marketing managers om een meer onderbouwde keuze voor interactieve media te maken. Vandaar dat in dit onderzoek, dat toegespitst is op het merk Sportlife DEEP van Leaf, een vergelijking wordt gemaakt tussen een Tv-campagne en de interactieve campagne Sportlife Arctic Games.

We verwachten met het onderzoeken van deze Sportlife Deep case de volgende hypothesen te kunnen bevestigen:

*Hypothese 1: Een interactieve campagne heeft in verhouding tot een televisie campagne een kleiner bereik (GRP), maar een groter beraakgehalte (XRP).*

*Hypothese 2: Een campagne met een hoog beraakgehalte heeft een meerwaarde boven een campagne met een laag beraakgehalte.*

Bij het vergelijken van de twee campagnes wordt in het tweede deel van dit verslag naast *netto bereik* binnen de doelgroep van 1.250.000 jongeren in de leeftijd van 13-19, vooral gelet op de kosten per 1000 (CPM) per medium en het Gross Rating Point (GRP).

In het derde deel wordt getracht inzicht te krijgen in het *beraken* bij de spelers van Sportlife Arctic Games en de meerwaarde van *beraken*. Om het beraken te kunnen onderzoeken hebben is, op basis van de theorie uit het boek *'Een Nieuwe Kijk op de Experience Economy, Betekenisvolle Belevissen'* (Boswijk, Thijssen en Peelen, 2005), een eerste aanzet gedaan voor de ontwikkeling van een Experience Framework©. Er wordt gepoogd om het beraken van experiences zo te meten en te analyseren, dat er een vergelijkbare maat ontstaat voor het uitdrukken van het beraakgehalte van een campagne en om op basis daarvan uitspraken te kunnen doen over de waarde van verschillende campagnes. In eerste instantie is het op basis van de metingen en analyses in dit onderzoek alleen mogelijk om iets te zeggen over het beraken en de waarde daarvan bij de spelers van de Sportlife Arctic Games. De intentie is echter om in de toekomst meer onderzoek te doen naar het beraken van (al dan niet) interactieve campagnes, zodat het framework uitgebouwd en gevalideerd kan worden.

In het vierde deel zal gekeken worden naar de *tracking-informatie*. Dit is een doorlopend onderzoek van Sportlife naar de *bekendheid* en de *verkoop* van Sportlife DEEP.

Tot slot wordt in het onderdeel conclusies gekeken of de gestelde hypothesen door het onderzoek bevestigd worden en wordt er ingegaan op aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

In dit artikel wordt verslag gedaan van de bevindingen, ten behoeve van de deelnemers aan het onderzoek, te weten Leaf, Lost Boys, Sanoma, Talpa Media en WebAds. Het doel is om de onderzoeksresultaten te delen en om te bepalen hoe dit artikel moet worden aangepast voor externe publicatiedoeleinden.

## Vergelijking bereik en kosten tv-campagne en Sportlife Arctic Games Campagne

Om meer inzicht te krijgen in het verschil in waarde van de online campagne (Sportlife Arctic Games Campagne) en de tv-campagne vergelijken we deze voor zowel bereik als kosten. Bij het vergelijken van de bereikgegevens van de TV Campagne en de Sportlife Arctic Games is gebruik gemaakt van desk research op basis van gegevens van Sportlife, CSM, en Vizeum Connections.

De primaire doelgroep van Sportlife DEEP bestaat uit 1.250.000 jongeren in de leeftijd van 13–19 jaar. Bij de vergelijking van de bereik- en kostengegevens zullen we ons daarom op deze doelgroep richten. Zowel de tv-spot, radio-spot als game hebben ook mensen bereikt in de secundaire doelgroep. Het maakt het echter onnodig complex om ook dit bereik te betrekken in de vergelijking.

Het vergelijken van campagne A (tv-campagne) met campagne B (online campagne) is complex, doordat de online campagne bestaat uit verschillende onderdelen en er ook gebruik is gemaakt van radio met als voornaamste doel het aanzwengelen van de game. De online campagne bestaat uit de volgende onderdelen:

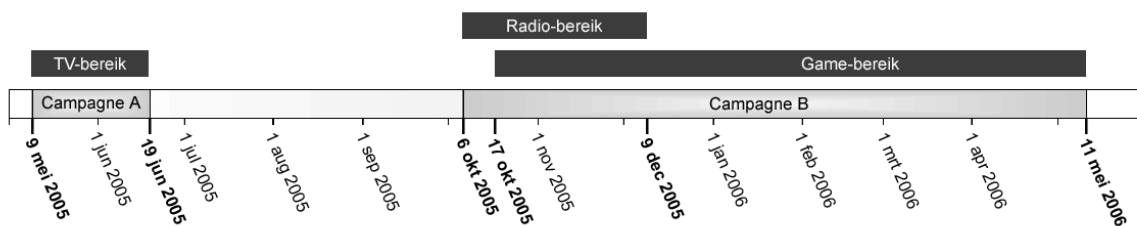
- Radio (pushreclame met als doel promotie van de game en als doel merkbeleving te geven aan Sportlife Deep)
- Online advertising: zoals webmarketing, search engine marketing, e-mail campagne en viral marketing (pushreclame met als doel promotie van de game)
- Interactive platform (pullreclame met als doel merkbeleving te geven aan Sportlife Deep)
- Game: er zijn drie verschillende games die alledrie te spelen zijn op het interactieve platform. (pullreclame binnen het interactieve platform met als doel merkbeleving te geven aan Sportlife Deep)

Om mensen op de game te wijzen is reclame gemaakt voor de game. Er is dus eigenlijk sprake van een reclamecampagne voor een reclamecampagne (game).

De kosten die gemaakt zijn aan online advertising nemen we mee in de kostenberekening van de game, omdat de online advertising gebruikt is om het bereik van de game te vergroten. Om een duidelijk beeld te geven van de verschillen in bereik en kosten van de verschillende

media, zullen we de radiospot en de game apart van elkaar beschouwen en zullen we de campagne B als geheel beschouwen.

Om het bereik van de game te kunnen vergelijken met het bereik van een televisiespot is het belangrijk om de periode waarover het bereik gemeten moet worden vast te stellen. De campagne is ingezet als een campagne die zou lopen van 6 oktober tot 9 december 2005. De radiospots en de online-advertising hebben gedurende deze periode gelopen. De game is ook na deze periode nog beschikbaar geweest. Het lijkt in eerste instantie logisch om de periode van 6 oktober tot 9 december 2005 te nemen om het bereik over te meten. Dat is ook logisch voor het berekenen van het bereik van de radiocampagne en de online-advertisingcampagne, omdat dit beide vormen van pushreclame zijn. Bij de game ligt dit echter anders. Een online game is geen pushreclame, maar pullreclame; mensen kiezen zelf het moment waarop ze de game gaan spelen. Hierdoor zit het bereik over een langere periode gespreid dan bij pushreclame. Het is daarom zinvol om het bereik over de gehele periode te meten waarin de game beschikbaar was. We hebben het bereik van de game daarom gemeten over de periode van 17 oktober 2005 tot en met 11 mei 2006. Het bereik van de televisiecampagne is gemeten in de periode van 9 mei 2005 tot en met 19 juni 2005 en het bereik van de radioreclame is gemeten van 6 oktober 2005 tot en met 9 december 2005 (zie Figuur 1). Doordat campagne A en B in verschillende perioden hebben gelopen, hoeven we geen rekening te houden met interactie-effecten tussen deze twee campagnes.



*Figuur 1: periode waarin het bereik gemeten is van de tv-reclame, radioreclame en game*

Bij het inschatten van de waarde van een televisiecampagne bestaat al een gestandaardiseerde maat voor de indicatie van het gewicht van de campagne richting de doelgroep: het GRP (Gross Rating Point). Er zijn echter nog geen gestandaardiseerde maten voor online campagnes die het mogelijk maken om het bereik te vergelijken met dat van de tv-campagne. Om het bereik van de game ten opzichte van de tv-campagne beter te kunnen vergelijken lijkt het zinvol om behalve naar het GRP ook naar het aantal unieke bezoekers (netto bereik) binnen de doelgroep te kijken en naar de bruto contacttijd (tijdsduur van de contactmomenten\*aantal contactmomenten). Om de bruto contacttijd te kunnen beoordelen in verhouding tot de doelgroep, kunnen we de GRPt berekenen. De GRPt is vergelijkbaar met het GRP, alleen wordt hierbij gekeken naar het aantal contactminuten ten opzichte van de doelgroep in plaats van het aantal contactmomenten in verhouding tot de doelgroep. Doordat de GRPt net als de GRP een maat is die in verhouding tot de grootte van de doelgroep wordt gebracht, lijkt het ons een zinvolle maat om in de toekomst te berekenen bij het vergelijken van het bereik van (verschillende soorten) reclame-uitingen. In

Tabel 1 zijn de beschrijvingen van de beschouwde gegevens te vinden en de manier waarop ze te berekenen zijn.

*Tabel 1: beschrijvingen van de beschouwde gegevens*

| gegevens                       | beschrijving                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bereikgegevens</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Netto bereik                   | Het aantal mensen dat binnen de doelgroep valt en minstens een keer is bereikt (een persoon wordt maximaal een keer meegerekend).                                                                                                                                                                                              |
| Netto bereik %                 | Het aantal mensen dat binnen de doelgroep valt en minstens een keer is bereikt gedeeld door de grootte van de doelgroep, uitgedrukt in %                                                                                                                                                                                       |
| Contactniveau                  | Het gemiddeld aantal contactmomenten dat een bereikte persoon gehad heeft met de reclame-uiting. (aantal contactmomenten/netto bereik)                                                                                                                                                                                         |
| Aantal contactmomenten         | Het aantal contactmomenten dat met de doelgroep is geweest. Wanneer een persoon meerdere contactmomenten heeft gehad, dan worden deze allemaal apart meegerekend. Een contactmoment is bijvoorbeeld het zien van de tv-spot, het horen van de radio-spot of het spelen van een van de drie games op het interactieve platform. |
| GRP                            | Het bruto bereik heet ook wel GRP (Gross rating point) en is een belangrijke indicatie van het gewicht van de campagne richting de doelgroep. Het GRP is het aantal contactmomenten gedeeld door de grootte van de doelgroep, uitgedrukt in %                                                                                  |
| Tijdsduur contactmoment (gem.) | De gemiddelde tijdsduur van een contactmoment uitgedrukt in seconden (s).                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Bruto contacttijd              | De totale tijdsduur dat de doelgroep in contact is met de reclame-uiting. Het aantal contactmomenten vermenigvuldigd met de gem. tijdsduur van een contactmoment, uitgedrukt in minuten (min.)                                                                                                                                 |
| GRPt                           | De bruto contacttijd gedeeld door de grootte van de doelgroep, uitgedrukt in %min. Een %min staat voor 1 % kijkdichtheid in de doelgroep gedurende 1 minuut.                                                                                                                                                                   |
| <b>Kostengegevens</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| uitzendkosten                  | De kosten om de reclame-uiting uit te zenden. De ontwikkelkosten zijn bij de berekeningen buiten beschouwing gelaten.                                                                                                                                                                                                          |
| Kosten / 1000 contactmomenten  | De uitzendkosten per 1000 contactmomenten in de doelgroep. (uitzendkosten/contactmomenten)*1000)                                                                                                                                                                                                                               |
| CPM                            | De uitzendkosten om 1000 unieke personen in de doelgroep minimaal een keer te bereiken. (uitzendkosten/netto bereik)*1000)                                                                                                                                                                                                     |
| Kosten/GRP                     | De kosten om 1% kijkdichtheid te bereiken in de doelgroep. (uitzendkosten/GRP)                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Kosten per min. Exposure       | De kosten om de doelgroep gedurende 1 minuut te bereiken. (uitzendkosten/bruto contacttijd)                                                                                                                                                                                                                                    |
| Kosten/GRPt                    | De kosten om gedurende 1 minuut 1% kijkdichtheid te bereiken in de doelgroep. (uitzendkosten/GRPt)                                                                                                                                                                                                                             |

## Resultaten onderzoek naar bereik- en kostengegevens

In Tabel 2 worden de resultaten van het onderzoek naar de bereik- en kostengegevens van campagne A en B gepresenteerd. In een aantal gevallen is gebruik gemaakt van schattingen en zijn keuzes gemaakt in de manier van berekenen (met name voor de game en campagne B totaal). We zullen daarom per onderdeel de resultaten eerst kort toelichten en vervolgens zullen we een aantal conclusies geven die zijn op te maken uit deze gegevens.

*Tabel 2: bereik- en kostengegevens van de reclame-uitingen voor de primaire doelgroep 13-19 jarigen*

|                                | Campagne A   | Campagne B   |              |              |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                | Tv           | Radio        | Game         | Totaal       |
| <b>Bereikgegevens</b>          |              |              |              |              |
| Netto bereik                   | 1.071.250    | 762.500      | 417.717      | Min. 762.500 |
| Netto bereik %                 | 85,7%        | 61,0%        | 33,4%        | Min. 61,0%   |
| Contactniveau                  | 5,8          | 14,0         | 2,2          |              |
| Aantal contactmomenten         | 6.213.250    | 10.687.500   | 911.408      | 11.598.908   |
| GRP                            | 497%         | 855%         | 73%          | 928%         |
| Tijdsduur contactmoment (gem.) | 25s          | 20s          | 150s         |              |
| Bruto contacttijd              | 2.588.854min | 3.562.500min | 2.278.521min | 5.841.021min |
| GRPt                           | 207%min      | 285%min      | 182%min      | 467%min      |
| <b>kostengegevens</b>          |              |              |              |              |
| uitzendkosten                  | € 1.363.102  | € 332.180    | € 47.800     | € 379.980    |
| Kosten / 1000 contactmomenten  | € 219        | € 31         | € 52         | € 33         |
| CPM                            | € 1.272      | € 436        | € 114        | Max. € 498   |
| Kosten/GRP                     | € 2.742      | € 389        | € 656        | € 409        |
| Kosten per min. Exposure       | € 0,53       | € 0,09       | € 0,02       | € 0,07       |
| Kosten/GRPt                    | € 6.582      | € 1.166      | € 262        | € 813        |

#### **Campagne A: Tv**

De Tv-campagne met 767 commercials van 20-30 seconden (gemiddeld 25s), in de periode van 9 mei 2005 tot 19 juni 2005, heeft een netto bereik binnen de doelgroep gerealiseerd van 1.071.250. Dit is 85.7% van de doelgroep.

#### **Campagne B: Radio**

Er zijn verschillende radiospots op de radio geweest. Deze spots hadden een verschillende lengte: 10s, 20s of 30s. Voor het berekenen van de bruto contacttijd hebben we de gemiddelde contacttijd nodig. We hebben de gemiddelde contacttijd berekent door de drie verschillende lengtes met elkaar te middelen en komen daarmee op een gemiddelde tijdsduur van een contactmoment op 20s. Hierbij is dus verder geen rekening gehouden met evt. verschil in bereik van de verschillende spots en of bepaalde spots vaker zijn uitgezonden dan anderen, omdat hierover geen verdere gegevens beschikbaar waren.

#### **Campagne B: Game**

Bij de game is minder duidelijk wat als een contactmoment beschouwd kan worden dan bijvoorbeeld bij een televisiecampagne. We hebben er voor gekozen om als contactmoment een logische eenheid te beschouwen als die als afgerond geheel van acties kan worden beschouwd. Een logische eenheid voor een contactmoment is dan het spelen van een van de drie games (als iemand tijdens een bezoek aan het platform drie keer een game speelt, tellen we dat dus als drie contactmomenten).

Het bereik van de game is mede tot stand gekomen door gebruik te maken van online advertisement. Deze online advertisement had als doel om mensen de game te laten spelen. De

uitzendkosten om het bereik van de game te realiseren zijn berekend door de uitzendkosten van het interactieve platform (€ 14.280) op te tellen bij de uitzendkosten van de online advertising (€ 33.520) en komen daarmee in totaal op € 47.800.

Bij het spelen van de game werd de mogelijkheid geboden om te registreren. Door te registreren kon men bijvoorbeeld in de high-scores komen en kans maken op prijzen. Van deze mogelijkheid is slechts sporadisch gebruik gemaakt: van de in totaal 852.484 unieke gamers hebben slechts 3.508 zich geregistreerd. Alle bereikgegevens hebben betrekking op zowel de geregistreerde als de niet geregistreerde gamers.

In totaal zijn er 852.484 unieke gamers geweest, die minstens een keer een game gespeeld hebben. Het aantal unieke gamers binnen de doelgroep 13 tot 19 jarigen is niet apart gemeten. De enige gegevens over leeftijdsverdeling komen uit de steekproef ( $n=347$ ) onder de geregistreerde gamers die de enquête hebben ingevuld (random voorgeschiedelde enquête). Het is bediscussieerwaardig of de leeftijdsverdeling van mensen die de bereidheid hebben gehad om de enquête in te vullen en zich te registreren verschilt met die van alle mensen die de game gespeeld hebben, maar omdat er geen andere gegevens bekend zijn is dit in ieder geval de meest waarschijnlijke schatting. In de steekproef viel 49% van de gamers in de primaire doelgroep (13–19 jarigen). Het netto bereik in de doelgroep komt op basis van deze verhouding op 417.717 ( $=852.484 \cdot 49\%$ ).

In totaal zijn er 1.860.017 games gespeeld. Ook hier is niet apart gemeten hoeveel van deze games gespeeld zijn door de primaire doelgroep. De beste schatting die we hier kunnen doen is ook het gebruik van de verhouding uit de steekproef onder de geregistreerde gebruikers. Hiermee wordt er echter vanuit gegaan dat mensen in de primaire doelgroep de game evenveel spelen als mensen buiten de primaire doelgroep. Het lijkt echter voorstelbaar dat iemand uit de primaire doelgroep de game vaker speelt dan iemand buiten de doelgroep. De schatting van het aantal gespeelde games binnen de doelgroep is daarom als een conservatieve schatting te beschouwen. In de steekproef viel 49% van de gamers in de primaire doelgroep. Gebaseerd op eenzelfde verhouding in het aantal gespeelde games komt het aantal contactmomenten in de primaire doelgroep op 911.408 ( $1.860.017 \cdot 49\%$ ).

Er waren drie verschillende games beschikbaar. Er is niet gemeten hoelang mensen gemiddeld over het spelen van deze games doen. Bij het bepalen van de gemiddelde tijdsduur van een contactmoment is daarom gebruik gemaakt van schattingen die gemaakt zijn door Lost Boys over de duur van de verschillende games. De duur van game 1 wordt geschat op ong. 2,5 min, game 2 op ong. 1,5 min en game 3 op ong. 3,5 min. Als gemiddelde tijdsduur van een contactmoment hebben we deze drie tijden gemiddeld en komen zo op 150s.

Het spelen van de game maakte onderdeel uit van een interactief platform. De acties op het interactieve platform waren vrijwel allemaal gamegerelateerde. Er bestond ook een mogelijkheid om de tv-spot te bekijken, dit heeft vrijwel niemand echter gedaan. Het bereik van de game is daarmee een conservatieve schatting, omdat er net nog iets meer bezoekers (16%) aan het interactieve platform zijn geweest dan mensen die games hebben gespeeld. Er zijn dus ook bezoeksessies aan het platform geweest die niet zijn meegerekend als contactmoment, omdat er

geen game gespeeld is. Het is ook niet mogelijk om op basis van de beschikbare gegevens tot een betrouwbare schatting te komen van het aantal van deze contacten in de primaire doelgroep, maar we gaan er vanuit dat dit het aantal contactmomenten in de doelgroep niet noemenswaardig zal verhogen.

### **Campagne B: Totaal**

De bereik en kostengegevens die onder Campagne B totaal worden gegeven, gaan over de 13 tot 19 jarigen die de radiospot hebben gehoord en/of de game hebben gespeeld.

Zowel de game als de radiospot hebben in de doelgroep bereikt. Om het netto bereik van campagne B te berekenen is het niet mogelijk om het netto bereik van de radiospot en de game bij elkaar op te tellen, omdat er overlap zit tussen deze twee groepen. Hoe groot die overlap precies is, is niet bekend en er zijn ook geen andere gegevens bekend op basis waarvan we een betrouwbare schatting kunnen doen. We hebben daarom besloten om een conservatieve schatting te maken van het netto bereik, door dit gelijk te stellen aan het netto bereik van de radiospot. Campagne B heeft dus minimaal een netto bereik van 762.500, maar waarschijnlijk is dit groter (Het is niet waarschijnlijk dat iedereen die de game heeft gespeeld ook de radiospot heeft gehoord).

Het aantal contactmomenten hebben we berekend door het aantal contactmomenten van de radiospot en de game bij elkaar op te tellen. Dit geeft het totaal aantal momenten dat de primaire doelgroep in contact is geweest met campagne B weer. Het aantal contactmomenten in de primaire doelgroep van campagne B stellen we daarom op 11.598.908 ( $=10.687.500+911.408$ ).

De bruto contacttijd hebben we berekend door de bruto contacttijd van de radiospot en van de game bij elkaar op te tellen. Ook hier geldt dat dit mogelijk een enigszins conservatieve schatting is, omdat de tijd die 'niet spelend' op het interactieve platform niet is meeberekend. Ook hier gaan we er vanuit dat dit de bruto contacttijd niet noemenswaardig zal verhogen. Ook is het belangrijk hier opnieuw op te merken dat de tijdsduur van een contactmoment van de game een schatting is, dus dat er sowieso een lichte afwijking naar boven of beneden kan zitten in de werkelijke bruto contacttijd. Daarmee is dus ook niet uit te sluiten dat de bruto contacttijd alsnog hoger uitvalt dan de werkelijke bruto contacttijd. De bruto contacttijd komt daarmee op 5.841.021 minuten. Dit zijn zowel gepushte als gepulde minuten.

De uitzendkosten hebben we berekend door alle uitzendkosten die in campagne B zijn gemaakt bij elkaar op te tellen. De totale uitzendkosten van campagne B komen daarmee op € 379.980 ( $= € 332.180 + € 47.800$ ).

Doordat alleen het netto bereik een noemenswaardige conservatieve schatting betreft is bij de berekening van de CPM (die gebaseerd is op het netto bereik) de term 'maximaal' toegevoegd. Wanneer het netto bereik namelijk toeneemt, zullen de kosten per 1000 unieke bereikte mensen in de doelgroep evenredig afnemen.

## Vergelijking tv-reclame met game

Met de tv-campagne zijn ongeveer 6 keer zoveel mensen binnen de primaire doelgroep bereikt dan met de game. Er zijn ongeveer 6 keer zoveel mensen binnen de primaire doelgroep die de tv-campagne hebben gezien, dan die de game hebben gespeeld. Het bereik van de game is verspreid over een periode die ongeveer 6 keer zo lang is als dat van de tv-campagne. Met de tv-campagne wordt 85,7% van de doelgroep bereikt, terwijl dit met de game slechts 33,4% is.

De radioreclame heeft met 10.687.500 voor het meeste aantal contactmomenten gezorgd. De tv-reclame volgt als tweede met 6.213.250 contactmomenten. Het aantal contactmomenten van de game is met 911.408 beduidend minder dan van de twee pushcampagnes. Met name doordat het aantal contactmomenten van de radioreclame zo hoog ligt, is het GRP van Campagne B (928%) bijna het dubbele van het GRP (497%) van campagne A. Het GRP van de Game zelf (het pullonderdeel van campagne B) is echter met 73 % veel lager dan die van de tv-reclame en de radioreclame; zowel het lage contactniveau als het lage netto bereik dragen hieraan bij.

Wanneer we echter de tijdsduur van de contactmomenten mee beschouwen in het bruto-bereik, dan zien we ineens veel minder grote verschillen tussen de tv- (GRPt=207%min), radio-reclame (GRPt=285%) en game (GRPt=182%). De totale bruto contacttijd is bij campagne B daarmee ruim 2 keer zo groot dan bij Campagne A. Ruim een derde van de contacttijd van campagne B is vrijwillig gekozen aandacht, terwijl Campagne A alleen gepushte contactminuten telt.

Doordat de uitzendkosten van de game veel lager zijn, dan van de tv-reclame zijn de kosten om 1000 mensen binnen de doelgroep te bereiken met de game (CPM = € 114) veel lager dan met de tv-reclame (CPM = € 1.272). Bij de radioreclame valt hier met een CPM van € 436 tussen in. De kosten per minuut exposure zijn voor de game met slechts 2 cent zelfs extreem laag ten opzichte van de tv-reclame waar dit 53 cent bedraagt.

De tv-reclame en radioreclame hebben beide een veel hoger netto bereik en bruto bereik dan de interactieve game reclame. Wanneer we de contacttijd echter meenemen in het bereik, dan nadert het bereik van de game het bereik van de tv-reclame aardig.

Doordat in campagne B een gepushte radioreclame met een gepulde gamereclame gecombineerd zijn, heeft campagne B in verhouding tot campagne A toch nog een behoorlijk hoog netto bereik. Het bruto bereik van campagne B is hoger dan van campagne A en de totale bruto contacttijd is veel hoger dan die van campagne A.

Doordat de totale uitzendkosten van de tv-reclame extreem veel hoger liggen dan die van de game en van de radioreclame, is het uitzenden van de game zowel ten opzichte van het aantal contactmomenten, als ten opzichte van het netto bereik, als ten opzichte van de bruto contacttijd veel goedkoper dan het uitzenden van de tv-campagne. Dit geldt ook voor de totale kosten van campagne B ten opzichte van campagne A.

## Beraken

De Sportlife Arctic Games zijn gespeeld door 3.508 geregistreerde spelers die gezamenlijk 10.893 games hebben gespeeld. De on-line enquête geeft inzicht in het Beraken (de experience) van deze deelnemers aan de interactieve Sportlife Arctic Games, die gehouden zijn in de periode van week 40 t/m week 48 in 2005. Hiermee wordt een eerste versie van een Experience Rating Point (XRP) ontwikkeld, dat in aanvulling op het Gross Rating Point (GRP) kan worden ingezet om de beleving van o.a. interactieve media te meten.

In het boek 'Een Nieuwe Kijk op de Experience Economy, Betekenisvolle Belevissen' wordt het ervaringsproces als volgt beschreven: zintuiglijk waarnemen -> beleven -> ervaren -> zin geven. De intensiteit van de zintuiglijke waarneming, emotie, beleving en ervaring zijn te beschouwen als '*beraken*'.

Vanuit de theorie zijn in (Boswijk, Thijssen & Peelen, 1995) een aantal experience kenmerken gegenereerd die in Tabel 3 zijn weergegeven. Op basis van deze experience kenmerken is een on-line vragenlijst opgesteld die random is aangeboden aan de spelers van de Sportlife Arctic Game (zie Tabel 4). Zo wordt het mogelijk naast het bereik van de Sportlife Arctic Game ook de experience ofwel het Beraken te meten d.m.v. statische analyses.

*Tabel 3: experience kenmerken (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2005)*

| EXPERIENCE KENMERKEN                                              |
|-------------------------------------------------------------------|
| 1. Alle zintuigen worden betrokken                                |
| 2. Er is sprake van een verhoogde concentratie en focus           |
| 3. Er is sprake van een veranderend tijdsbesef                    |
| 4. Je word emotioneel geraakt                                     |
| 5. Het proces is uniek voor het individu                          |
| 6. Er is contact met de 'raw stuff', het echte                    |
| 7. Het is een proces van doen en ondergaan                        |
| 8. Er is een element van speelsheid. Ofwel Flow                   |
| 9. Je hebt het gevoel van controle over de situatie               |
| 10. Er is een balans tussen de uitdaging en de eigen capaciteiten |
| 11. Er is sprake van een duidelijk doel                           |

*Tabel 4: vragen van de online enquête.*

*(antwoordmogelijkheden: niet, gering, gemiddeld, redelijk, hoog)*

|                                                    |
|----------------------------------------------------|
| Q1: Vond je de game spannend?                      |
| Q2: Zat je er helemaal in?                         |
| Q3: Verloor je het besef van tijd kwijt?           |
| Q4: Vind je de game leuk?                          |
| Q5: Heeft de game je emotioneel geraakt?           |
| Q6: Is de game verrassend?                         |
| Q7: Kun je zelf voldoende actie ondernemen?        |
| Q8: Is er voldoende uitdaging?                     |
| Q9: Heb je je geergerd?                            |
| Q10: Zijn er voor jou voldoende spelmogelijkheden? |
| Welke zintuigen zijn geprikkeld?                   |
| Q11: zien                                          |
| Q12: horen                                         |
| Q13: proeven                                       |
| Q14: ruiken                                        |
| Q15: tasten                                        |
| Q16: Vind je de game uniek?                        |
| Q17: Is de game cool?                              |
| Q18: Is de vormgeving (geluid en graphics) cool?   |
| Q19: Is de game realistisch?                       |
| Q20: Wat vond je van het competitie element?       |
| Q21: Voldoet de game aan je verwachtingen?         |
| Q22: Praat je met vrienden over de game?           |
| Q23: Ga je het spel opnieuw spelen?                |
| Q24: Koop je Sportlife?                            |
| Q25: Ben je van plan Sportlife te kopen?           |

Onderstaand gaan we kort in op het Experience Framework© en de resultaten van de online enquête onder 347 respondenten. Het is zinvol om op te merken dat de eerste 122 respondenten de vragen Q24 (Koop je Sportlife?) en Q25 (Ben je van plan Sportlife te kopen?) niet zijn gesteld. Alle analyses waarin deze variabelen betrokken zijn, betrekken dus alleen de andere 225 respondenten.

Vanuit de theorie lijken de volgende samengestelde variabelen zinvol:

- o Zintuiglijke waarneming: de intensiteit waarmee men zintuiglijk geprikkeld is met de volgende vragen Q11, Q12, Q13, Q14 en Q15
- o Emotie index: welke emoties krijgt men tijdens het spel\*
- o Belevingsindex: hoe men het spel heeft beleefd met als vragen Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7 en Q8.
- o Evaluatie-index: wat men van het spel vindt (als men erover na gaat denken) met als vragen Q10, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20 en Q21.
- o Spelrespons: de acties die men onderneemt t.a.v. het spel met als vragen Q22 en Q23.

- o Koopintentie respons: de acties die ment overweegt t.a.v. het kopen van Sportlife. Met als vragen Q24 en Q25.

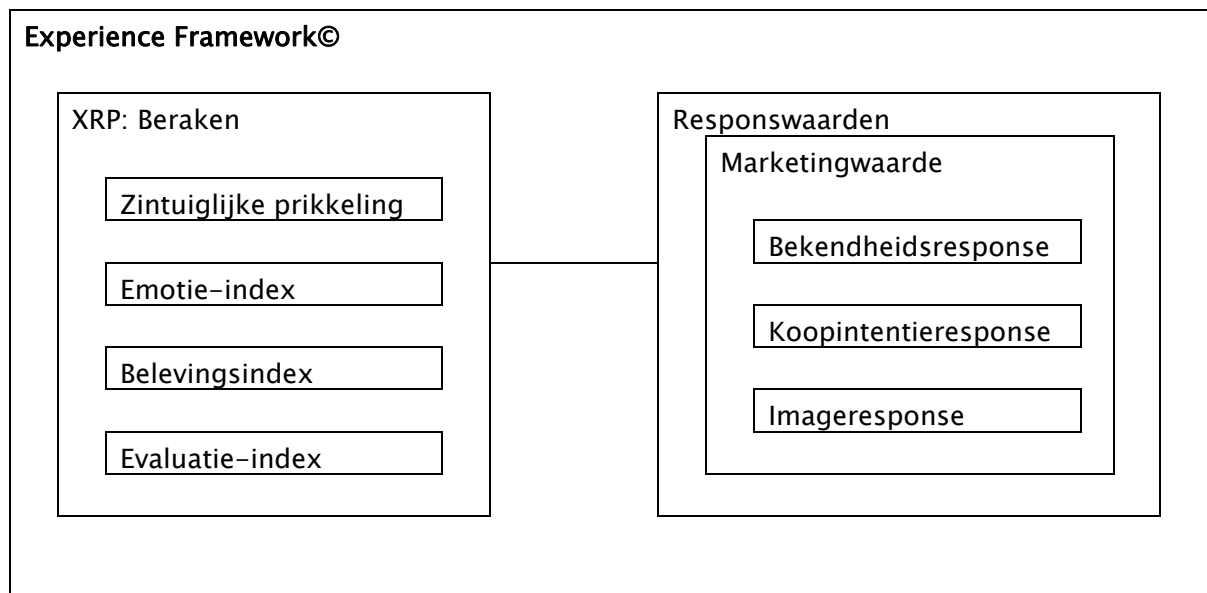
In de enquête zijn te weinig vragen gesteld die specifiek gericht zijn op de emotie en de emotie-index\* kan daardoor niet als losse variabele worden behandeld.

Met dit framework willen we de marketingwaarde van een ervaring meten. Het XRP meet de ervaring zelf (in dit geval een onderdeel van een reclamecampagne) en de waarderesponsen meten de mate waarin deze ervaring aansluit bij de behoeften en drijfveren van de organisatie op het gebied van marketing.

De responsen in het framework moeten dus worden opgesteld aan de hand van de marketingdoelen van de organisatie. Bij een marketingcampagne zijn de volgende doelen van een organisatie voorstelbaar:

- Het vergroten van de (Naams)bekendheid
- Het vergroten van de koopintentie (van een product)
- Het verbeteren van het image (van een product of organisatie)

Op basis van deze doelen zijn dus een drietal generieke marketingwaarderesponsen te definiëren: bekendheidsrespons; koopintentierespons en imagerespons. Deze responsen kunnen als leidraad genomen worden bij het implementeren van specifieke responsen in een onderzoek naar de marketingwaarde van een specifieke campagne. Het Experience Framework komt er dan uit te zien zoals in Figuur 2 wordt weergegeven



*Figuur 2: Een XRP-framework© voor het in kaart brengen van beleving en marketingwaarde van ervaringen*

De statistische analyse van de resultaten van de enquête die gehouden is onder 347 mensen die het spel gespeeld hebben, geeft geen aanleiding om dit eerste model voor het Experience Framework© te verwerpen. De verschillende variabelen (onderdelen van het XRP en responsewaarden) konden goed worden gevormd. De uitkomsten van de factoranalyse en de

betrouwbaarheidsanalyses van de gevormde schalen, sloten goed aan op de theorie. Het Experience Framework© dient nog te worden vervolmaakt met vragen over emotie en imago.

Het blijkt zinvol te zijn om in eerste instantie onderscheid te maken tussen de verschillende onderdelen van de XRP. Door onderscheid te maken is het mogelijk om een beter inzicht te krijgen in de bijdrage van de verschillende stappen aan het XRP. Zo is in de analyse bijvoorbeeld naar voren gekomen dat in deze campagne, de belevingsindex belangrijker is dan de zintuiglijke waarneming, om de spel-, koopintentieresponse en evaluatieresponse te voorspellen. Op basis van dit resultaat lijkt het zinvol om verder onderzoek te doen naar de verhoudingen tussen de belevingsindex en de zintuiglijke waarnemingen als onderdeel van de nog verder te vormen XRP (experience rating point).

Tussen de belevingsindex en de koopintentierespons blijkt een zwakke, maar wel significante ( $\alpha=0.05$ ), lineaire samenhang te bestaan ( $r=0.153$ ;  $p=0.022<0.05$ ). Dat dit maar een zwak verband is, heeft mogelijk te maken met het feit dat er een ander verband bestaat tussen de belevingsindex en de koopintentierespons. Ook is het mogelijk dat de belevingsindex inderdaad geen directe samenhang vertoont met de koopintentierespons, omdat de koopintentierespons in dit geval alleen iets zegt over het koopgedrag van iemand op korte termijn. Iemand die altijd als hij kauwgom koopt al Sportlife kauwgom koopt, wordt bij een hogere belevingsindex blijkbaar niet in de verleiding gebracht om meer kauwgom te kopen. Wellicht is het zinvoller om in plaats van naar dit directe koopgedrag te kijken naar de commitment aan het merk Sportlife. Als mensen een hoge commitment aan het merk Sportlife tonen, zullen ze bij het kopen van kauwgom eerder Sportlife kopen, dan een ander merk kauwgom. Deze commitment uit zich dus in een grotere 'share of wallet' (ook wel 'share of stomach' genoemd). Daarmee vraag je niet meer alleen naar de hoeveelheid Sportlife kauwgom die iemand koopt, maar kijk je naar een hoe groot deel van het percentage van die kauwgom iemand van Sportlife koopt. Als een hoge belevingsindex samenhangt met een hoge 'share of wallet' dan zal het uiteindelijke koopgedrag hierdoor positief worden beïnvloed.

De naamsbekendheidsresponse is in dit onderzoek geïmplementeerd als spelresponse. Hierbij wordt als uitgangspunt genomen dat als iemand het spel vaker speelt (intensiever contact met de campagne) en als iemand met anderen over het spel praat (vergroten van het bereik van de campagne), dat dit zorgt voor een grotere naamsbekendheid. De belevingsindex bleek sterke samenhang te vertonen met de spelrespons ( $r=0.760$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Deze significante ( $\alpha=0.05$ ) positieve sterke samenhang blijkt de volgende hypothese te bevestigen:

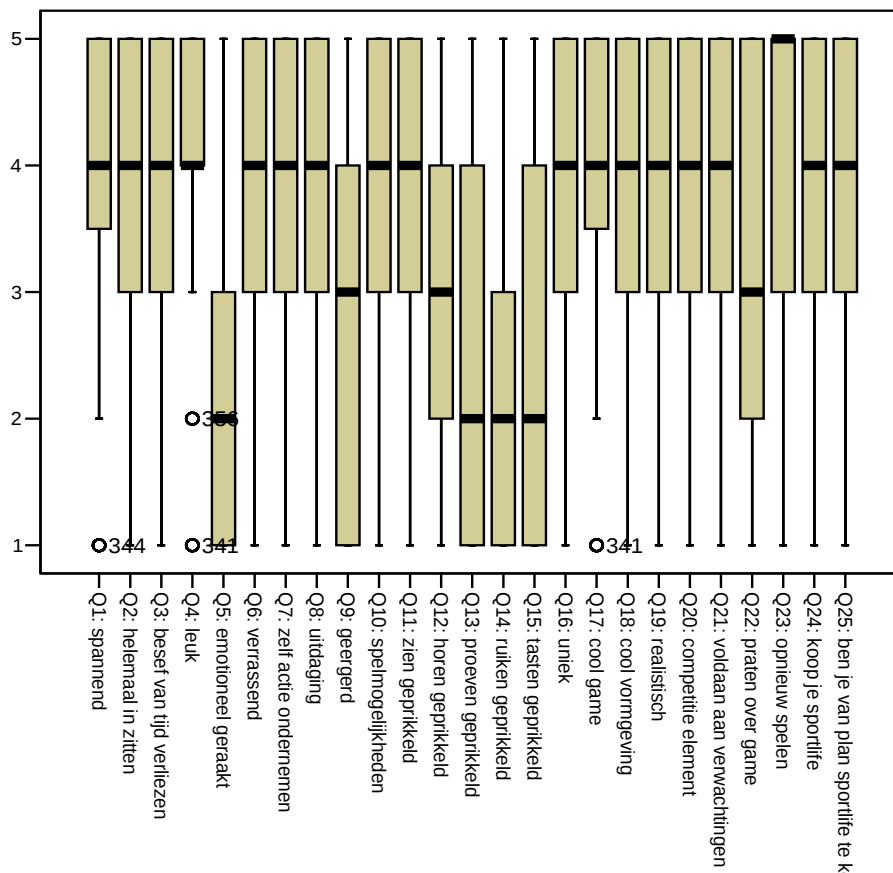
***Een campagne (of ervaring) met een hogere belevingsindex zorgt voor een hogere naamsbekendheid.***

Het Experience Framework© opgebouwd vanuit de theorie wordt door de statische analyses bevestigd en als de XRP hoger is dan leidt dat tot een hogere naamsbekendheid.

## Effect van de interactieve campagne van Sportlife

Op basis van alleen de resultaten van de enquêtes van de interactieve campagne is het niet mogelijk om deze campagne te vergelijken met de televisiecampagne. Wel is het mogelijk om iets te zeggen over het effect van de interactieve campagne an sich.

Om snel een beeld te krijgen van de vragen en de resultaten, beelden wij Figuur 3 een boxplot af per variabele.



Figuur 3: boxplot per variabele

Uit de statistieken valt op dat er bijna twee keer zoveel mannelijke respondenten zijn (N=214) dan vrouwen (N=133). Er zijn geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen voor wat betreft de zintuiglijke waarneming, de beleavingsindex, de evaluatie-index en de spelresponse. Wel hebben vrouwen een hogere koopintentierespons. Zij geven aan vaker Sportlife te kopen en meer van plan te zijn om Sportlife te kopen.

De primaire doelgroep van Sportlife zijn jongeren van 13 tot en met 19 jaar en de secundaire doelgroep is iedereen van 20 tot en met 45 jaar. 49% van de respondenten behoort tot de primaire doelgroep en 39% van de respondenten tot de secundaire doelgroep. Slechts 6% is jonger en 6% is ouder dan de beide doelgroepen. Uit de statische analyse blijkt dat de primaire doelgroep hoger scoort dan de secundaire doelgroep op zowel de beleavingsindex, als op de evaluatie-index en de spelresponse.

De Sportlife Arctic Games hebben gezorgd voor een verhoogde additionele koopintentie (Wilcoxon Signed Ranks Test;  $Z=-4.257$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Mensen geven aan vaker Sportlife te gaan kopen dan ze voor het spelen van de Game deden.

We kunnen met 95% zekerheid stellen dat er wel verschillen zijn tussen mannen en vrouwen voor wat betreft de koopintentieresponse (Kruskal Wallis test;  $\chi^2=5.739$ ;  $p=0.017<0.05$ ). Vrouwen die dit spel gespeeld hebben, hebben een hogere koopintentieresponse dan mannen die dit spel gespeeld hebben. Ze geven aan vaker Sportlife te kopen en meer van plan te zijn om Sportlife te kopen.

Sportlife blijkt met de Sportlife Arctic Games voornamelijk haar doelgroep te bereiken. 49% van de spelers behoort tot de primaire doelgroep (13 tot en met 19 jaar) en 39% behoort tot de secundaire doelgroep (20 tot en met 45 jaar). Slechts 6% is jonger en 6% is ouder dan de doelgroepen.

De koopintentierespons blijkt significant lager (Mann-Whitney  $U=2082.500$ ;  $Z=-2.391$ ;  $p=0.017<0.05$ ) te zijn bij mensen die niet tot de doelgroep (jonger dan 13 jaar en ouder dan 45 jaar) behoren, dan bij mensen die wel tot de doelgroep behoren (tussen de 13 en de 45 jaar).

De primaire doelgroep blijkt hoger te scoren dan de secundaire doelgroep op zowel de belevingsindex ( $U=8926.000$ ,  $Z=-4.037$ ,  $p=0.000<0.05$ ) als op de evaluatie-index ( $U=9847.000$ ,  $Z=-2.505$ ,  $p=0.012<0.05$ ) de spelrespons ( $U=8758.500$ ,  $Z=-3.624$ ,  $p=0.000<0.05$ ). Jongeren (primaire doelgroep) geven aan het spel meer te beleven en ondernemen ook meer acties ten aanzien van het spel.

## Effect in tracking-onderzoek

Leaf heeft een continue marketingonderzoek lopen. Dit onderzoek wordt onder andere gebruikt bij het beoordelen van de effectiviteit van marketingcampagnes. Hiertoe wordt onder andere het marktaandeel, de Top-Of-Mind-Awareness (TOMA), de bekendheid van de commercial, de koopintentie gemeten. Om externe invloeden beter te kunnen beschouwen, wordt ook de gewogen distributie beschouwd. In Tabel 5 worden de informatie uit dit onderzoek weergegeven voor de periode waarin de tv-campagne liep (9 mei 2005 – 19 juni 2005) en de periode waarin de radio-reclame en de online advertising werd uitgezonden (6 okt 2005 – 9 dec 2005). Deze laatste periode is de beginperiode van de Sportlife Arctic Games geweest.

*Tabel 5: Tracking Informatie Sportlife Deep*

|                       | 9 mei 2005 – 19 juni 2005 | 6 okt 2005 – 9 dec 2005 |
|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| Marktaandeel          | Van 0,7 naar 1.4          | 1.9 naar 2.6            |
| TOMA                  | Gelijk op 46              | Gelijk op 40            |
| Bekendheid commercial | Van 39 naar 37            | Gelijk op 34            |
| Koopintentie          | Blijft gelijk             | Daling van 58 naar 56   |
| Gewogen distributie   | Food/Drug 18 naar 23      | Food/Drug van 47naar 51 |

|              | 9 mei 2005 – 19 juni 2005 | 6 okt 2005 – 9 dec 2005 |
|--------------|---------------------------|-------------------------|
| Marktaandeel | Van 0,7 naar 1.4          | 1.9 naar 2.6            |
|              | Petrol 67 naar 86         | Petrol van 71 naar 78   |

Uit deze informatie is op te maken dat gedurende beide campagnes het marktaandeel van Sportlife Deep is toegenomen. De TOMA is echter gelijk gebleven en de koopintentie is tijdens de tv-campagne gelijk gebleven en tijdens het eerste deel van de Sportlife Arctic Games zelfs afgenomen. De bekendheid van de tv-commercial is tijdens het verloop van de tv-campagne afgenomen en bij de Arctic Games gelijk gebleven.

Volgens additioneel onderzoek van Sportlife (bron?, 2006) blijkt echter het volgende:

- o Sportlife Arctic Games campagne heeft geen effect gehad op de tracking parameters zoals spontane merk bekendheid, geholpen merkbekendheid en het top of mind (TOMA).
- o De groep 20–35 is stabiel (belangrijkste doelgroep radio 538), terwijl de doelgroep 13–19 zelfs daalt.
- o Arctic games heeft geen verdere impuls gegeven aan productbekendheid en gebruik van Sportlife DEEP.
- o Men kent Arctic games met name via radio 538 met 40% en 27% door Internet en 23% door promomaterialen in de winkel.

De vraag die kan worden gesteld is hoe deze uitkomsten zich verhouden met de respondenten van de on-line enquête onder de daadwerkelijke spelers van de Sportlife Arctic Games. Voor de spelers geldt namelijk dat wel een hogere spelresponse en koopintentie is. Mogelijk dat het lagere bereik via radio, internet en de game minder effect heeft op merkbekendheid en gebruik. Ook het feit dat de enquête direct is afgenomen na het spelen van de game kan hier een rol in spelen en de manier waarop de verhoogde koopintentie wordt vastgesteld (eerst wordt gevraagd naar het huidige koopgedrag en vervolgens naar het geplande koopgedrag).

Het feit dat een pullreclame (Arctic Games) een veel lager bereik heeft dan een pushreclame (radio en tv) dat ook nog verspreid zit over een veel langere periode (ruim een half jaar ten opzichte van een maand), maakt dat het lastig is om effecten van een pullreclame terug te zien in de trackinginformatie.

## Conclusies en aanbevelingen

Allereerst zullen we ingaan op de twee hypothesen, die we aan het begin van dit verslag hebben geïntroduceerd. Vervolgens zullen we een aantal aanbevelingen doen voor toekomstig onderzoek.

## Conclusies

*Hypothese 1: Een interactieve campagne heeft in verhouding tot een televisie campagne een kleiner bereik (GRP), maar een groter beraakgehalte (XRP).*

De tv-reclame en radioreclame hebben beide een veel hoger netto bereik en bruto bereik (GRP) dan de interactieve game reclame. Wanneer we de contacttijd echter meenemen in het bereik (GRPt), dan nadert het bereik van de game het bereik van de tv-reclame aardig.

Doordat in campagne B een gepushte radioreclame met een gepulde gamereclame gecombineerd zijn, heeft campagne B in verhouding tot campagne A toch nog een behoorlijk hoog netto bereik. Het bruto bereik van campagne B is hoger dan van campagne A en de totale bruto contacttijd is veel hoger dan die van campagne A.

Gegevens over *beraken* zijn uitsluitend beschikbaar van Sportlife Arctic Games. Uit de statistische analyses en de aanvullende informatie uit web statistieken geeft aan dat de gamer zowel positief *geraakt* is volgens het in deze studie ontwikkelde Experience Framework© en dat zij gemiddeld 6x meer tijd besteden aan de game t.o.v. de Tv-commercial. Niet bekend is hoe de doelgroep als kijker, luisteraar of surfer wordt *geraakt*. Dit is nog niet onderzocht.

De eerste hypothese waarmee we het onderzoek Beraken versus Bereiken zijn gestart kan dus slechts ten dele worden bevestigd, maar we hebben vooralsnog geen aanleiding om hypothese 1 te verwerpen.

*Hypothese 2: Een campagne met een hoog beraakgehalte heeft een meerwaarde boven een campagne met een laag beraakgehalte.*

Uit de statistische analyse van de online enquête is naar voren gekomen dat een hogere belevingsindex samenhangt met een hogere spelrespons en daarmee dus voor een hogere naamsbekendheid zorgt. Een hoger beraakgehalte lijkt hier dus inderdaad een meerwaarde te hebben.

Uit de statistische analyse komt ook naar voren dat er slechts een zeer zwakke samenhang bestaat tussen het beraakgehalte en de koopintentierespons. Door de manier van meten van de koopintentierespons vormt dit echter geen reden om de hypothese te verwerpen.

Het onderzoek lijkt beide hypothesen te bevestigen en biedt geen aanleiding om ze te verwerpen. Wel lijkt het zinvol om het experience framework nader te onderzoeken, zeker voor wat betreft emoties, koopintentierespons en imagerespons. Om zo een beter beeld te kunnen krijgen van de meerwaarde van een interactieve reclamecampagne.

## Aanbevelingen

Dit is een eerste onderzoeksrapportage in de vorm van een artikel ten behoeve van Lost Boys en Leaf om de onderzoeksresultaten te bespreken en de opgedane kennis te delen.

Het in sectie 2 ontwikkelde Experience Framework© wordt door de statistische analyses bevestigd. Dit is de eerste keer dat een dergelijk Framework wordt gehanteerd en uit de statistische analyses blijken nog onvolkomenheden die betrekking hebben op de vragen inzake emoties en met betrekking op merkimago. In beide gevallen is aanvullend literatuur onderzoek noodzakelijk om

de relevante variabelen te identificeren en bij een volgende meting mee te nemen. Hierdoor kan het Experience Framework© worden gecompleteerd. De ontwikkelde vragenlijst kan ook worden verbeterd door vragen toe te voegen om te achterhalen hoe de unieke bezoeker van de game geattendeerd is de game (TV, Radio, search engine, banner, via kennissen etc.).

Het is nog onduidelijk hoe GRP en het nieuwe XRP samenhangen. De nieuwe hypothese voor vervolgonderzoek is dat een multimediale benadering van massa media als TV, Radio, online advertising in samenhang met een interactief platform zowel een hoog *bereik* als een hoog *beraken* oplevert. Dit kunnen we op basis van de nu beschikbare gegevens nog niet aantonen.

De on-line enquête geeft ons inzicht in de beraakfactor onmiddellijk *na* de beleving en stelt ons in staat om een Experience Framework© te hanteren. Neuro-psychologisch onderzoek kan nieuw licht werpen op de emoties en de beleving *tijdens* de verschillende stimuli als Tv-commercial, radio commercial en/of de Game. Dit experiment kan worden uitgevoerd in april 2006 aan de VU en wordt van harte aanbevolen om het inzicht in 'beraken' en het effect daarvan meer meetbaar te maken op basis van de verschillende media. Ook daar geldt de hypothese dat interactieve media een hogere beraakfactor hebben dan massa media.

## Referenties

Bink, S. (2005) Statistische Analyse Resultaten Enquête Sportlife Arctic Game, European Centre for the Experience Economy, Bilthoven.

Boswijk, A., Thijssen, J.P.T. en Peelen, E. (2005) *Een Nieuwe Kijk op de Experience Economy, Betekenisvolle Belevissen*, Pearson Education Benelux, Amsterdam.

Lost Boys (2004) Sportlife Deep Arctic Games, Eindrapportage website statistieken, versie 1.1 20-12-2005, Amsterdam.

Lost Boys (2004) Arctic games Evaluatie, 21-12-2005, Amsterdam.

Sportlife (2005) Evaluatie Sportlife Arctic Games w40 t/m w48, Amsterdam.

Thijssen, J.P.T. (2006) Vragenlijst Sportlife DEEP, deel 2, European Centre for the Experience Economy, Bilthoven.

Vizeum Connections (2005) Sportlife Deep Arctic Games radio 538 uitzendschema 3 oktober 2005 t/m 4 december 2005, Amsterdam.