Productmarkt van advertentieruimte

seo economisch onderzoek

Amsterdam, maart 2018
In opdracht van de ACM

Productmarkt van advertentieruimte

Eindrapport

Nicole Rosenboom
Christiaan Behrens
Erik Brouwer

seo economisch onderzoek

SEO Economisch Onderzoek - Roetersstraat 29 - 1018 WB Amsterdam - T (+31) 20 525 1630 - www.seo.nl - secretariaat@seo.nl
ABN-AMRO IBAN: NL14ABNA0411744356 BIC: ABNANL2A - ING: IBAN: NL96INGB0004641100 BIC: INGBNL2A
KvK Amsterdam 41197444 - BTW NL 003023965 B01

"De wetenschap dat het goed is"

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2018-26

Informatie & Disclaimer
SEO Economisch Onderzoek heeft op de verkregen informatie en data geen onderzoek uitgevoerd dat het karakter draagt van een accountantscontrole of due diligence. SEO is niet verantwoordelijk voor fouten of omissies in de verkregen informatie en data.

Copyright © 2020 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit rapport mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl

Samenvatting en conclusie

Aanleiding

SEO Economisch Onderzoek (hierna: SEO) is door de ACM gevraagd onderzoek te doen naar de markt voor de verkoop van advertentieruimte. De hoofdvraag voor dit onderzoek is:
Zijn er verschillende markten voor de verkoop van advertentiezendtijd voor advertenties op radio, televisie en de verkoop van advertentieruimte in print, op online en via out-of-home of zijn deze markten geïntegreerd in één markt voor de verkoop van zendtijd of advertentieruimte voor advertenties op alle mediatypen?

SEO beantwoordt deze vraag door middel van literatuuronderzoek, 14 interviews onder adverteerders, mediabureaus en aanbieders van advertentieruimte en een enquête onder ruim 800 adverteerders. De enquête bevat conjoint vragen waarmee de prijselasticiteiten kunnen worden vastgesteld. Deze elasticiteiten vormen input voor de *critical loss* analyse om de relevante productmarkt te bepalen. De adverteerders zijn benaderd via het business panel van Panelclix met gebruik van screeningsvragen om de juiste personen te bereiken. Het totale distributiebudget van de deelnemende adverteerders neemt 20 procent in van het totale mediabudget in de reclamemarkt van circa 3,5 miljard euro.

Bevindingen

Uit de interviews en de enquête blijkt dat adverteerders vrijwel altijd een mix aan mediakanalen inzetten om de doelgroep voor hun product of dienst te bereiken en hun reclamedoelstelling te behalen. De meest voorkomende reclamedoelstelling is het opbouwen van naamsbekendheid (*branding*). In principe kan via elk mediakanaal de doelgroep van een adverteerder bereikt worden. Ook heeft elk kanaal diverse aanvullende opties zoals *branded content* of sponsoring. Hierdoor is in theorie elk kanaal geschikt om een bepaalde reclamedoelstelling te behalen. Echter, is niet elk mediakanaal even effectief in het bereiken van een doelstelling of doelgroep. Door een combinatie van mediakanalen in te zetten, kan elk kanaal op zijn meest effectiefst worden ingezet.

Tabel 1.1 Online neemt bijna de helft van de advertentiemarkt in

Mediakanaal	Mediabestedingen (x € 1.000)	Marktaandeel
Televisie	978.500	28,0%
Radio	225.000	6,4%
Online	1.670.000	47,8%
Print	445.000	12,7%
Out-of-home	178.000	5,1%
Totaal	3.496.500	100,0%

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van gemiddelden uit Tabel 2.3.

De online reclamemarkt is – in termen van mediabestedingen – inmiddels de grootste met 48 procent, op afstand gevolgd door televisie met 28 procent (zie Tabel 1.1). Out-of home is het kleinste

(van de onderzochte kanalen) met circa 5 procent. Adverteerders zien het online kanaal als het beste alternatief voor het mediakanaal dat zij momenteel inzetten.

Bij adverteren is sprake van afnemende meeropbrengsten. Het is niet per definitie effectief om dezelfde doelgroep vaker te bereiken. Daarom kan het zijn dat adverteerders bij een prijsstijging van een mediakanaal hun advertentiebudget niet verschuiven naar een ander kanaal waar al op geadverteerd wordt. De meerderheid van de interviewpartners is van mening dat er sprake is van concurrentie tussen de mediakanalen en dat de afzonderlijke mediakanalen substituten zijn. Genoemde argumenten hierbij zijn dat de mediakanalen inwisselbaar zijn, dat een reclamedoelstelling via elk van deze kanalen kan worden gerealiseerd, dat er concurrentiedruk van de andere kanalen wordt ervaren en dat men verwacht dat er overstap plaatsvindt van en naar de andere kanalen in geval van een prijsstijging. De minderheid ervaart elk mediakanaal als een afzonderlijke markt. Dit laatste zou volgens geïnterviewde partijen blijken uit het feit dat de verschillende kanalen veelal verschillende *currencies* hebben, andere hoogtes van *return on investment* en dat mediabureaus per kanaal een apart team of afdeling zouden hebben. Tot slot wordt de nuance gemaakt dat sommige mediakanalen met elkaar concurreren en andere kanalen niet.

De geïnterviewde partijen geven aan weinig overstapdrempels te zien tussen de verschillende mediakanalen. Dit geldt in sterke mate indien er nog geen reclame-uiting gemaakt is voor een bepaald kanaal.

Conjoint analyse en prijselasticiteiten

SEO heeft in haar enquête 10 conjoint vragen opgenomen. Bij elke vraag wordt de adverteerder gevraagd extra mediabudget te verdelen over de vijf mediakanalen. De beschrijving van elk kanaal bevat aspecten over de hoogte van de advertentieprijs, een eventuele voorkeurspositie van de advertentie (bijvoorbeeld de eerste commercial van het reclameblok), een eventuele voorkeurstijd (bijvoorbeeld prime time) en eventuele extra opties zoals *branded content*. Op basis van de keuzes van de respondenten kan de eigen prijselasticiteit en de kruislinkse prijselasticiteit bepaald worden. Dit wordt gedaan door middel van het AIDS model.

De prijselasticiteit vormt input voor de SSNIP test en de *crititical loss* analyse. Hierbij wordt uitgegaan van een prijsstijging van 5 en 10 procent De vraag is of een mediakanaal de prijs winstgevend kan verhogen. Oftewel, of de omvang van de vraag naar advertentieruimte die wordt verloren door een prijsstijging (*actual loss*) kleiner is dan de hogere omzet door de prijsstijging (*critical loss*). In dat geval bevinden zich geen reële alternatieven buiten het betreffende mediakanaal en kan worden gesteld dat de markt op zijn hoogst gelijk is aan het mediakanaal in kwestie.

De prijselasticiteiten die uit de toepassing van het AIDS model volgen, zijn allen kleiner dan 1 (zie Tabel 1.2). Dit betekent dat de vraag naar advertentieruimte inelastisch is en dat de *actual loss* kleiner is dan de *critical loss*. Dit geldt voor de conservatieve aanname van een *contribution margin* van 100 procent. Hoe lager – en daarmee reëler – de *contribution margin*, hoe groter het verschil tussen de *critical* en *actual loss* wordt.

De resultaten zijn getest door diverse gevoeligheidsanalyses waaronder het weglaten van mogelijke onbetrouwbare respondenten, het corrigeren voor afwijkingen in representativiteit, uitbreiding van

het model naar kenmerken van doelgroepen, de mate van betrokkenheid bij het inkoopkeuze en een analyse per conjoint vraag apart. De resultaten blijven hierdoor onveranderd.

Tabel 1.2 De *actual loss* is maximaal 4,4 procent bij een prijsstijging van 5 procent

	bij 5% stijging	bij 10% stijging
Televisie	-4,4	-8,9
Radio	-3,8	-7,6
Online	-4,0	-8,1
Print	-4,1	-8,3
Out-of-Home	-3,5	-7,0

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Conclusie

De 14 interviews en de enquête wijzen uit dat er vrijwel altijd gebruik wordt gemaakt van meer dan een mediakanaal. De gesproken partijen geven vervolgens een gemengd beeld over concurrentiedruk en mogelijke substitutie tussen de mediakanalen. Hierbij zijn degene die deze concurrentiedruk ervaren, in de meerderheid.

Op basis van de conjoint analyse onder circa 800 Nederlandse adverteerders kan worden gesteld dat prijzen voor advertentieruimte op televisie, radio, online, print en out-of-home inelastisch zijn. De resultaten zijn robuust voor diverse gevoeligheidsanalyses. Hieruit volgt dat elk mediakanaal als een afzonderlijke productmarkt kan worden afgebakend.

Inhoud

Samenvatting en conclusie ..... **i**

1 Inleiding **1**

2 Beschrijving van advertentiemarkt **3**
2.1 Bedrijfskolom advertentiemarkt 3
2.2 Adverteerders 4
2.3 Reclamebureaus en mediabureaus 9
2.4 Aanbieders van advertentieruimte 10

3 Proces tot het komen tot adverteren **19**
3.1 Keuze voor een mediakanaal 19
3.2 De inzet van mediakanalen 21
3.3 De prijs van adverteren 22
3.4 Alternatieven en overstappen 23

4 Marktafbakening **25**
4.1 Wat is een productmarkt? 25
4.2 Eerder onderzoek naar substitutie in deze sector 25

5 Keuzegedrag afnemers reclameruimte **29**
5.1 Doel van keuze-experiment 29
5.2 Vraagstelling en attributen 29
5.3 Het AIDS model en elasticiteiten 32
5.4 Resultaten basisschatting 34
5.5 Resultaten naar doelstelling en doelgroepen 36
5.6 Conclusie 37

6 Gevoeligheidsanalyses **39**
6.1 Kwaliteit van de respons 39
6.2 Representativiteit steekproef 40
6.3 Betrokkenheid van respondenten bij inkoopproces 41
6.4 Verschillende kwaliteitsniveaus per keuze 42

Bijlage A Mediabestedingen per sector en mediakanaal **45**

Bijlage B Methodologie enquête **47**

Bijlage C Vragenlijst **51**

Bijlage D Doelstelling en doelgroep **59**

Bijlage E Betrokkenheid respondenten **61**

Bijlage F Interviewpartners **62**

1 Inleiding

Wat bepaalt de keuze van adverteerders voor een bepaald mediakanaal? Zien adverteerders de mediakanalen als substituten of als complementair aan elkaar? Wat zou er gebeuren als de kosten voor het adverteren op een bepaald mediakanaal zouden stijgen? Zouden adverteerders daar blijven adverteren of overstappen?

Reclame is een factor van betekenis in de economie. SEO berekende in 2006 dat er jaarlijks ongeveer € 4 miljard wordt uitgegeven aan mediabestedingen.[1] Destijds kon SEO internet als mediakanaal nog laten vallen in de categorie 'overig' met een totaal aan bestedingen van € 66 miljoen, ongeveer 1,6 procent van het totaal. Anno 2018 ziet de reclamewereld er heel anders uit. PwC schat de totale advertentiemarkt in 2017 op circa € 3,5 miljard aan bestedingen.[2] Bijna de helft van dit budget geeft de reclamewereld uit aan online media, in totaal € 1,7 miljard. De online media hebben de categorieën (print, radio en out-of-home) ver achter zich gelaten.

In haar laatste fusiebesluiten heeft de ACM de marktafbakening in het midden kunnen laten.[3] De veranderingen in het reclamelandschap roepen echter vragen op over de marktordening en de mate van concurrentie. Betekent de sterke groei van de online reclamebestedingen dat substitutie plaatsvindt met reclame via andere media? Dit zou gevolgen hebben voor de productmarktafbakening in de reclamebranche.

De ACM wil de productmarktafbakening van de verkoop van advertentieruimte laten onderzoeken. Het gaat hierbij om de verkoop van advertentieruimte via vijf kanalen: radio, televisie, print, online en out-of-home. De markt voor bioscoopreclame valt vanwege zijn beperkte omvang buiten de reikwijdte van dit onderzoek. Bij de geografische dimensie van de afbakening wordt uitgegaan van een Nederlandse markt.

De hoofdvraag voor dit onderzoek is:
Zijn er verschillende markten voor de verkoop van advertentiezendtijd voor advertenties op radio, televisie en de verkoop van advertentieruimte in print, op online en via out-of-home of zijn deze markten geïntegreerd in één markt voor de verkoop van zendtijd of advertentieruimte voor advertenties op alle mediatypen?

Methode
SEO beantwoordt deze vraag door middel van literatuuronderzoek, interviews onder adverteerders, mediabureaus en aanbieders van advertentieruimte en een enquête onder adverteerders. Door de combinatie van onderzoeksmethoden kan er zowel in kwalitatieve zin een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag als in kwantitatieve zin. Dit laatste wordt gedaan door de enquête die conjoint vragen bevat. Met behulp van het AIDS model worden hiermee de prijselasticiteiten bepaald. De elasticiteiten vormen de input voor de SSNIP-test die wordt ingevuld door middel van een critical loss analyse.

---

1 J. Mulder, J. Poort e.a. (2006), *Het economisch belang van reclame*, SEO-rapport 853, Amsterdam.
2 PwC (2017), *Entertainment & Media Outlook for the Netherlands* 2017-2021, p. 8.
3 Concentratie tussen Mediahuis N.V. en Telegraaf Media Groep N.V., zaaknummer 17.0337.22, datum besluit 1 mei 2017; Concentratie tussen Talpa Holding N.V. en Sanoma Image B.V., zaaknummer 17.0453.22, datum besluit 10 juli 2017.

Hoofdstuk 2 begint met een beschrijving van de advertentiemarkt en geeft beschrijvende statistieken voor elke schakel in de keten. In hoofdstuk 3 wordt beschreven op basis waarvan adverteerders de keuze voor een mediakanaal baseren en hoe de mediakanalen worden ingezet in reclamecampagnes. Daarna beschrijft hoofdstuk 4 de algehele methodiek van productmarktafbakening waaronder de toepassing van de SSNIP-test en de critical loss analyse. In hoofdstuk 5 volgt de beschrijving van de conjoint analyse, de toepassing van het AIDS model en de resultaten van het basismodel. In hoofdstuk 6 zijn de uitkomsten van diverse gevoeligheidsanalyses beschreven.

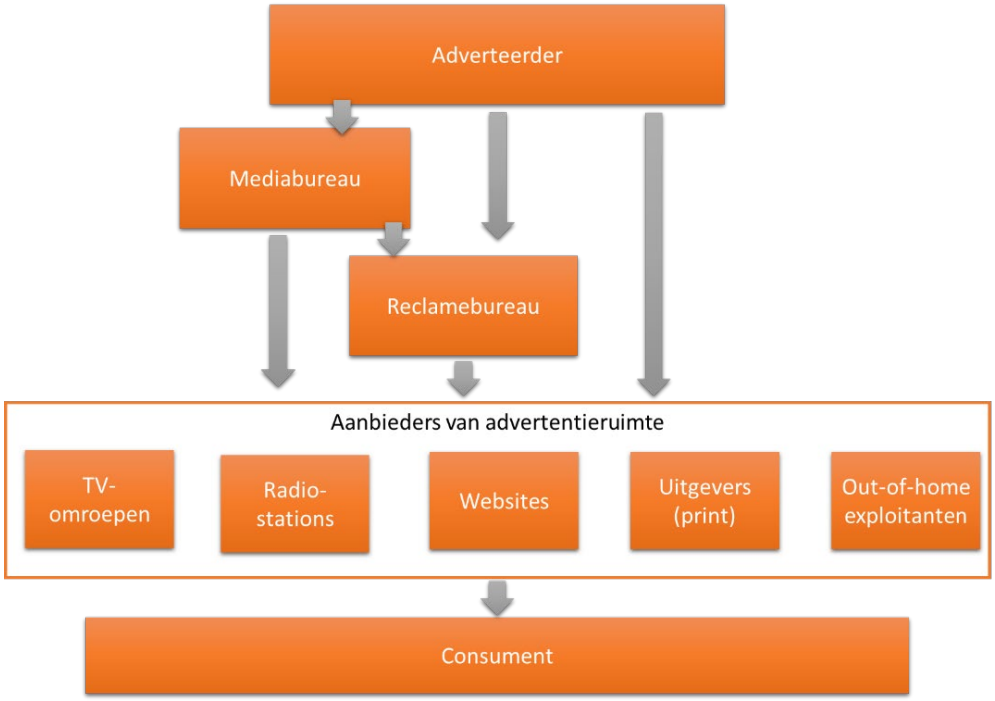
2 Beschrijving van advertentiemarkt

Hoe ziet de markt voor advertentieruimte eruit? Hoe komt een advertentie tot stand, welke schakels zijn hierbij betrokken? Adverteerders hebben diverse mediakanalen waarop ze kunnen adverteren. Wat zijn de marktaandelen van deze mediakanalen en met welk doel worden de afzonderlijke kanalen door adverteerders ingezet?

2.1 Bedrijfskolom advertentiemarkt

De bedrijfskolom van de advertentiemarkt begint bij de adverteerder en eindigt bij de consument die de advertentie ziet, hoort of leest (zie Figuur 2.1). Daartussen zit een schakel van mediabureaus en reclamebureaus. Mediabureaus helpen de adverteerder bij het bepalen van het – voor de betreffende campagne - juiste mediakanaal en bij de inkoop van advertentieruimte. Reclamebureaus worden ingeschakeld door de adverteerder om een reclame-uiting, ook wel creatie genoemd, te produceren. Niet alle adverteerders maken gebruik van een media- en/of reclamebureau. De schakels daarna betreffen de aanbieders van advertentieruimte. In dit onderzoek ligt de focus op betaalde advertentieruimte. *Owned* reclame (eigen reclame, bijvoorbeeld het bedrijfslogo op een vrachtwagen) en *earned* reclame (verspreiding door anderen, bijvoorbeeld via sociale media) wordt hierbij buiten beschouwing gelaten. Dit onderzoek richt zich op de volgende mediakanalen: televisie, radio, online, print en out-of-home.[4] Bioscoopreclame en sponsoring blijven buiten beschouwing.[5]

Figuur 2.1 Bedrijfskolom advertentiemarkt



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018)

4 Onder out-of-home vallen abri's, billboards, reclame op openbaar vervoersmiddelen en andersoortige posters. Reclame in winkelschappen valt hier niet onder.

5 Bioscoopreclame neemt minder dan 1% van de mediabestedingen in (Nielsen, Jaarrapport Brutomediabestedingen 2016).

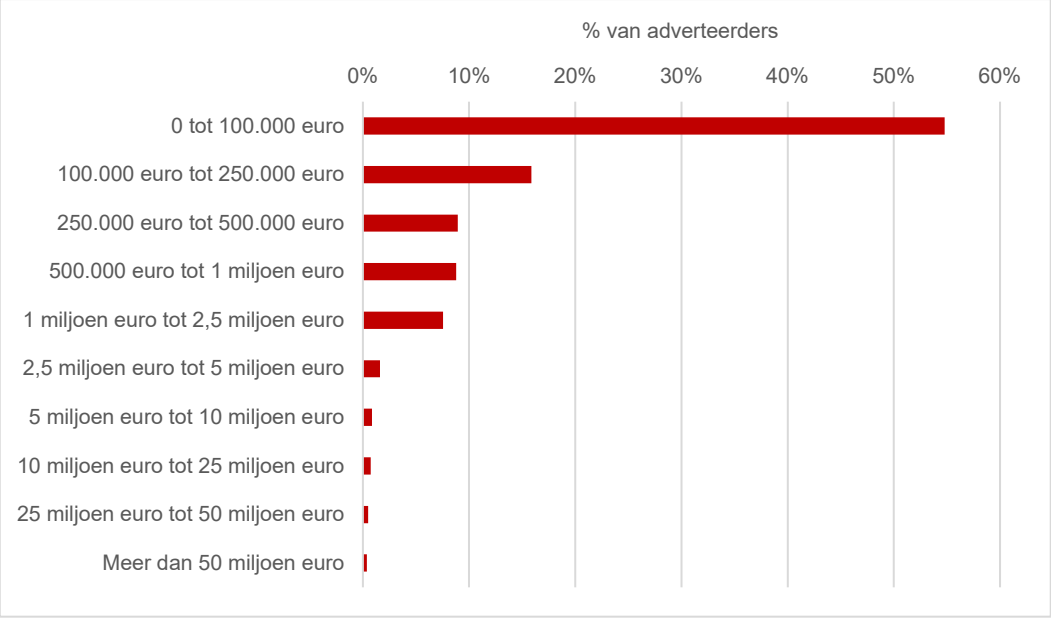
In de rest van dit hoofdstuk wordt elke schakel in de bedrijfskolom toegelicht aan de hand van beschrijvende statistieken. Deze zijn gebaseerd op literatuur- en databronnen en de enquête die SEO onder adverteerders heeft uitgezet. Meer informatie over deze enquête is te vinden in Bijlage B. De vragenlijst zelf is opgenomen in Bijlage C.

2.2 Adverteerders

Wat zijn de kenmerken van bedrijven die adverteren? Zijn ze groot of klein en uit welke sectoren komen ze? Nielsen publiceert jaarlijks over de mediabestedingen van adverteerders. In 2016 telde zij ruim 11.000 adverteerders.[6] Volgens het CBS zijn er een krappe 1,7 miljoen bedrijven in Nederland actief. De adverteerders, zoals geteld door Nielsen vertegenwoordigen hiermee nog geen één procent van de totale bedrijvenpopulatie. Vermoedelijk zijn er meer bedrijven die adverteren maar cijfers ontbreken.

Volgens Nielsen (2016) heeft 78 procent van de adverteerders een distributiebudget van maximaal een ton, waarbij hun gemiddelde budget ruim 18.000 euro is. In de steekproef van SEO (op basis van een enquête onder adverteerders) heeft 55 procent maximaal een ton budget (zie Figuur 2.2). De grote adverteerders hebben volgens Nielsen (2016) een gemiddeld bruto budget van bijna 16 miljoen euro.[7] Het aandeel van de top 100 adverteerders in de totale mediabestedingen was in 2016 48 procent.

Figuur 2.2 Meer dan de helft van de adverteerders heeft een distributiebudget van maximaal een ton.



Bron: SEO (2018), enquêtevraag 9, N=807.

Het gemiddelde budget dat aan reclame op televisie wordt besteed, is fors groter dan de gemiddelde budgetten van de overige mediakanalen (zie Tabel 2.1). Let wel, de verschillen tussen de kanalen kunnen afnemen als rekening wordt gehouden met de volumekorting die een adverteerder kan ontvangen van een aanbieder van advertentieruimte. Informatie hierover ontbreekt. Nielsen geeft voor het mediakanaal online geen informatie over aantal adverteerders en gemiddelde budgetten.

6 Nielsen (2016), Jaarrapport Bruto mediabestedingen 2016.
7 Het gaat hierbij om 264 adverteerders met een budget van meer dan 5 miljoen euro.

Tabel 2.1 Aantal adverteerders en gemiddeld bruto budget per mediumtype, 2016 (excl. Vaktijdschriften)

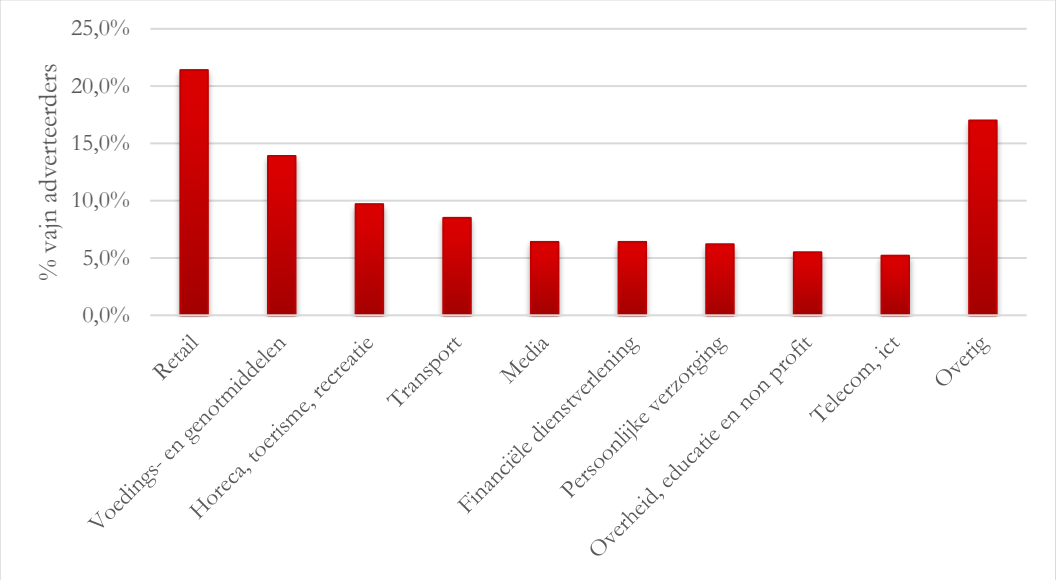
Mediumtype	Aantal adverteerders	Bestedingen x € 1.000	Budget / adverteerder
Televisie	1.212	3.690.952	€ 3.045.340
Radio	1.972	811.554	€ 411.539
Dagbladen	4.691	597.102	€ 127.287
Out of home	2.534	484.404	€ 191.162
Publiekstijdschriften	5.390	280.529	€ 52.046
Folders	377	139.429	€ 369.839
Bioscoop	142	16.901	€ 119.019
Totaal	16.318*	€ 6.299.192	€ 386.027

Bron: Nielsen (2016), Jaarrapport Bruto mediabestedingen 2016. * dit aantal is groter dan het eerder genoemde aantal van 11.000 adverteerders omdat een adverteerder op meerdere kanalen kan adverteren.

De sectoren retail en voedings- en genotsmiddelen zijn de grootste adverterende sectoren (zie Figuur 2.3). Een groot deel van de totale bruto mediabestedingen wordt opgebracht door slechts een paar sectoren.

In Bijlage A is per mediakanaal aangegeven in welke mate de verschillende sectoren er adverteren. Zo adverteert de transportsector relatief veel op de radio en horeca, toerisme en recreatie relatief veel via dagbladen. Mode adverteert relatief veel via publiekstijdschriften en telecom en ICT zetten relatief vaak out-of-home reclame in.

Figuur 2.3 Vier sectoren zijn verantwoordelijk voor meer dan de helft van de bruto mediabestedingen in 2016

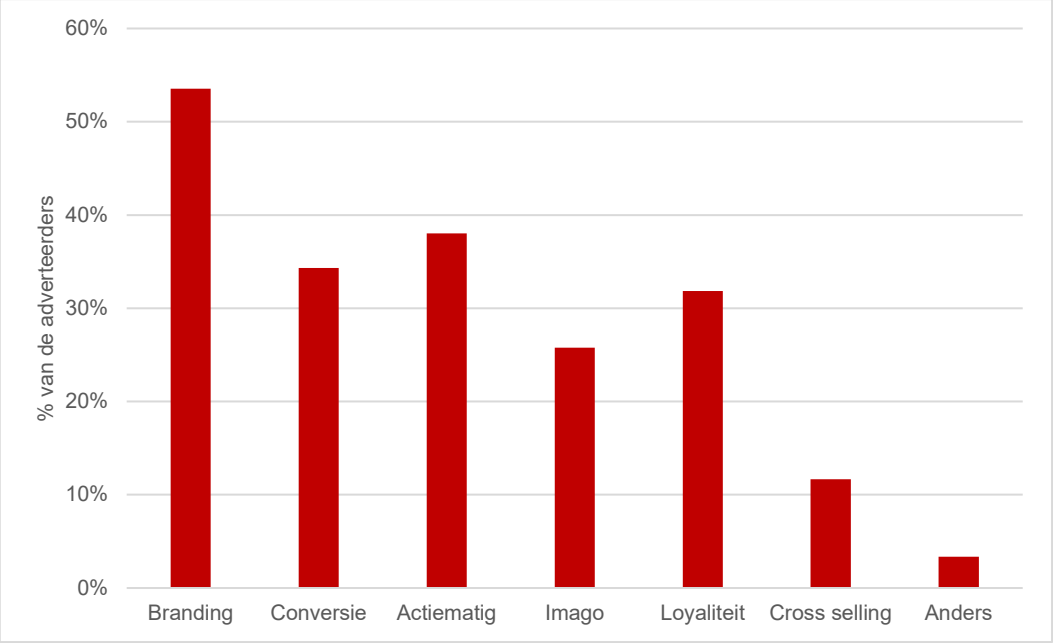


Bron: Nielsen (2016), Jaarrapport Bruto mediabestedingen 2016.[8]

[8] De categorie Overig omvat alle sectoren met een aandeel in de mediabestedingen van minder dan 5%. Dit zijn Overige producten en diensten, Medisch, Was- en reinigingsmiddelen, Zakelijke dienstverlening, Consumenten elektronica, Mode, Huis en tuin, Brandstof, energie, (petro)chemie, Producten professioneel gebruik, Bouw en onroerend goed, Agrarisch.

De meeste reclamecampagnes zijn erop gericht de naamsbekendheid van het bedrijf en/of merk te verbeteren, dit wordt branding genoemd (zie Figuur 2.4).

Figuur 2.4 De meeste reclamecampagnes hebben branding als doelstelling



Bron: SEO (2018), op basis van enquêtevraag 6, n=807. Meerkeuzevraag.

Voornaamste doelgroep

Adverteerders proberen met hun reclame-uiting de juiste doelgroep van het product of dienst te bereiken. De meest gehanteerde onderscheiden die worden gemaakt zijn geslacht, leeftijdsklasse, locatie en sociale klasse. Daarnaast is de zakelijke consument nog een belangrijke doelgroep. In de enquête is gevraagd op welke doelgroep de adverteerder zich (voornamelijk) richt. Onderstaande figuren tonen aan dat adverteerders zich voornamelijk richten op 35 tot 50 jarige (Figuur 2.5), zowel mannelijke als vrouwelijke consumenten (Figuur 2.6) en consumenten uit sociale klasse B2[9] (zie Figuur 2.7).

Uit de interviews met adverteerders, mediabureaus en aanbieders van advertentieruimte blijkt dat in principe elke doelgroep via elk mediakanaal bereikt kan worden. Echter, is dat niet via elk mediakanaal even makkelijk of efficiënt. Zo blijkt bijvoorbeeld uit het kijk- en luisteronderzoek dat de jongere doelgroepen minder vaak of lang tv kijken en relatief makkelijker via radio bereikt kunnen worden. De doelgroep tot 19 jaar en 20-34 jaar vormt bij televisie respectievelijk 6 procent en 12 procent van alle kijkers en vertegenwoordigt bij radio respectievelijk 13 procent en 21 procent van alle luisteraars.[10] Via online televisie kijken is het met name makkelijk om de 20-34 jarige te bereiken, die nemen 34 procent in van alle online televisiekijkers. De oudere doelgroepen, 50 jaar en ouder zijn zowel bij televisie als radio sterk vertegenwoordigd, respectievelijk 62 procent en 43 procent. Bij online televisie kijken is hun aandeel lager, namelijk 31 procent. Bij het kanaal online is alleen het internetgebruik bekend per leeftijdsgroep.[11] Van de groepen van 13 tot 49 jaar is het

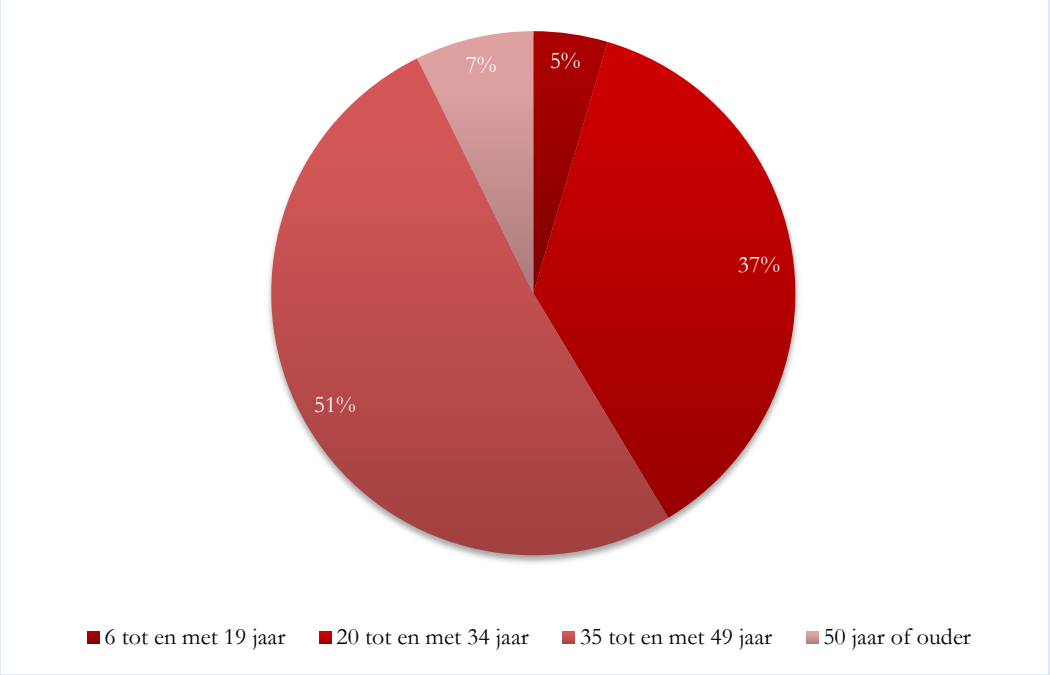
9 Sociale klasse (ook wel welzijnsklasse genoemd) is samengesteld uit hoogst gevolgde opleiding hoofdkostwinner en beroep hoofdkostwinner. Hierbij is AB1 de hoogste klasse en D de laagste. Zie www.internet-luisteronderzoek.nl/popup/win_socialeklasseindeling.htm voor een grafiek met daarin de indeling. Geraadpleegd op 12 februari 2018.

10 Nationaal Luisteronderzoek, https://nationaalluisteronderzoek.nl/populatiecijfers/, geraadpleegd op 12 februari 2018 en Stichting Kijkonderzoek (2017), Jaarrapport Online 2017.

11 Media Standaard Survey 2016, Totaal mediagebruik.

internetgebruik minstens 99 procent van alle mensen in die groep. Voor 50-64 jarige is dit iets lager met 97 procent maar de 65-plussers zijn met een internetgebruik van 73 procent het minst goed te bereiken via internetreclame.

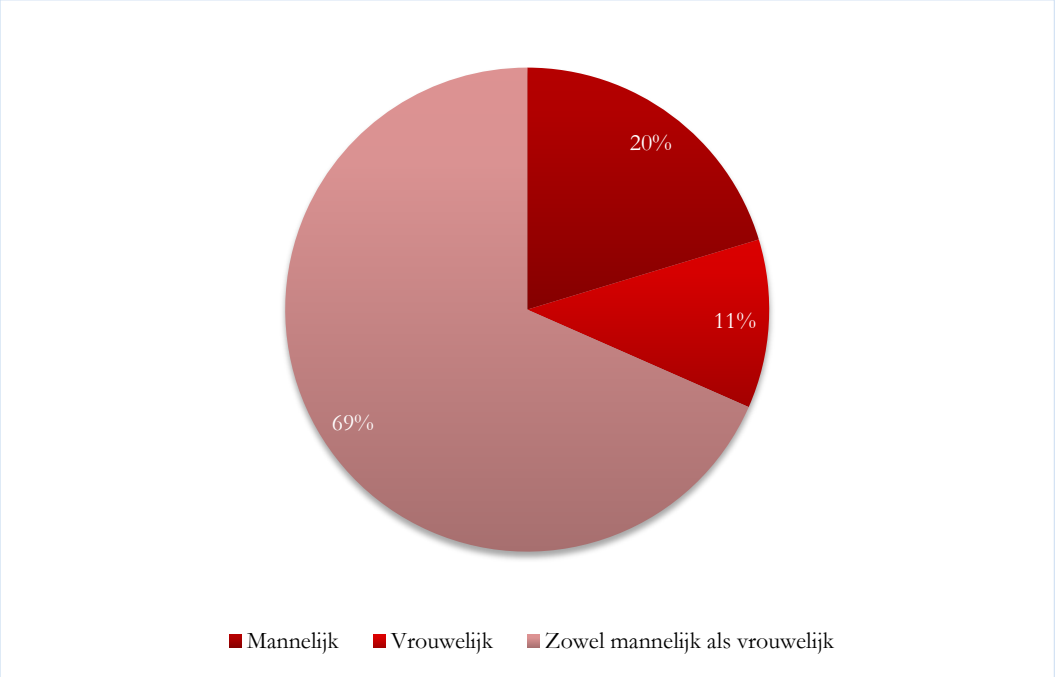
Figuur 2.5 De meeste adverteerders richten zich op 35- 50 jarigen



Bron: SEO (2018), op basis van enquêtevraag 20, n=807. Enkele keuzevraag.

De meeste ondervraagde adverteerders richten zich op zowel mannen als vrouwen maar adverteerders die zich maar op één geslacht richten, doen dit meestal op mannelijke consumenten. Uit het televisie- en radio-onderzoek blijkt juist dat er meer vrouwen dan mannen televisie kijken (54 procent ten opzichte van 46 procent) en naar de radio luisteren (51 procent ten opzichte van 49 procent). Dit geldt ook voor online televisie kijken (65 procent vrouw ten opzichte van 35 procent man). Vrouwen zijn daarom via deze kanalen makkelijker te bereiken dan mannen.

Figuur 2.6 De meeste advertenties zijn zowel op mannen als vrouwen gericht

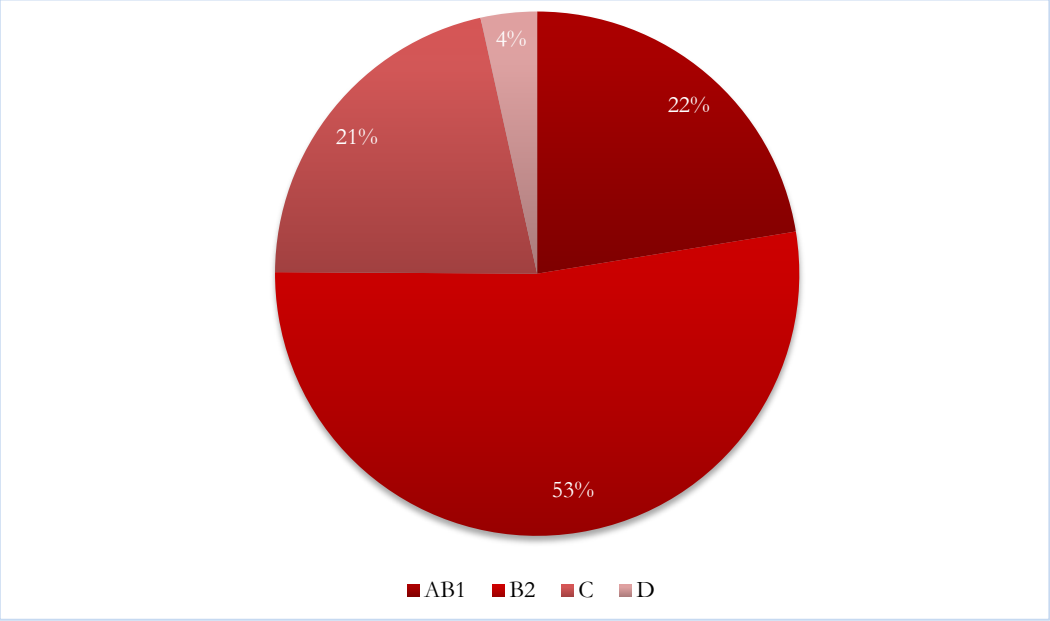


Bron: SEO (2018), op basis van enquêtevraag 20, n=807. Enkele keuzevraag.

48 procent Van de luisteraars komt uit de hoogste sociale klasse (AB1) waarmee radio een goed kanaal blijkt te zijn om deze groep te bereiken. De resterende luisteraars hebben sociale klasse C (20 procent) of D (32 procent).[12] Voor televisie zijn de sociale klassen alleen per tv-zender bekend.[13] Hier zijn de klassen AB1 en C voor alle zenders de twee grootste groepen kijkers. Bij internet heeft de groep hoogopgeleiden het hoogste internetgebruik (98 procent in 2016), dit loopt af tot de groep laagopgeleiden met een internetgebruik van 76 procent.[14]

12 Nationaal Luisteronderzoek.
13 Kijkonderzoek, via https://kijkonderzoek.nl/profielen-sociale-klassen, geraadpleegd op 12 februari 2018.
14 Media Standaard Survey 2016, Totaal mediagebruik.

Figuur 2.7 De meeste adverteerders richten zich op sociale klasse B2[15]



Bron: SEO (2018), op basis van enquêtevraag 20, n=807. Enkele keuzevraag.

2.3 Reclamebureaus en mediabureaus

Sommige adverteerders benaderen zelf één of meerdere aanbieders van advertentieruimte en kopen deze ruimte direct in. Anderen huren een mediabureau in om hen hierbij te ondersteunen. Een mediabureau adviseert adverteerders over de ideale inzet van mediakanalen, ook wel de mediamix genoemd. Verder adviseren ze over welke aanbieder van reclameruimte binnen een bepaald mediakanaal het beste is voor de adverteerder. Het bereiken van de beoogde doelgroep is hierbij één van de voornaamste factoren. Ook kan een mediabureau de onderhandelingen voeren met de aanbieders van advertentieruimte. Hiermee vervult zij de rol van een bemiddelaar in de advertentiemarkt. Uit de interviews blijkt dat het overgrote deel van de vraag naar advertentieruimte via mediabureaus bij aanbieders van reclameruimte binnenkomt. De mediabureaus worden enerzijds betaald door de adverteerder en ontvangen anderzijds zogenoemde bureaukorting of bonussen van aanbieders van reclameruimte. Mogelijk hebben mediabureaus hierdoor een prikkel om een groter deel van het advertentiebudget van de bij hen aangesloten adverteerders onder te brengen bij een bepaalde aanbieder.[16]

Adverteerders op televisie maken relatief gezien het vaakst gebruik van een mediabureau (zie Tabel 2.2). Namelijk, 63 procent van de respondenten geeft aan bij het inkopen van advertentieruimte op televisie een mediabureau in te schakelen. Voor online is dit aandeel het laagst, namelijk 35 procent van de adverteerders op online. In termen van advertentiebudget ligt het gebruik van een mediabureau bij alle kanalen hoger. 15 Procent geeft aan voor één kanaal gebruik te maken van een mediabureau, terwijl 3 procent aangeeft dat voor alle vijf kanalen te doen. 49 Procent geeft aan voor geen enkel mediakanaal een mediabureau in te schakelen.

15 Zie voetnoot 9.

16 Een nadere analyse van de rol van mediabureaus valt buiten de reikwijdte van dit onderzoek. Voor meer informatie wordt verwezen naar een op Amerika gericht onderzoek door K2 Intelligence (2016), An Independent Study of Media Transparency in the U.S. Advertising Industry, ook wel bekend als de ANA papers.

Tabel 2.2 Bij online adverteren wordt het minste gebruik gemaakt van een mediabureau*

Mediakanaal	% van respondenten die mediabureau inschakelen (van hoog naar laag)	% van advertentiebudget waarbij mediabureau is ingeschakeld**
Televisie	63%	65%
Radio	55%	56%
Out-of-Home	48%	65%
Print	40%	55%
Online	35%	51%

Bron: SEO (2018), op basis van enquêtevraag 4, n=807. De percentages betreffen respondenten die gebruik maken van het betreffende mediakanaal. Meerdere keuzevraag. * Percentages betreffen een ondergrens aangezien respondenten ook konden kiezen voor 'weet ik niet/wil ik niet zeggen'. ** op basis van verdeling van distributiebudget over de verschillende mediakanalen (combinatie van enquêtevraag 4 en 9).

Daarnaast schakelen adverteerders veelal een reclamebureau in om de reclame-uiting te produceren. In geval van internationale adverteerders is er in sommige gevallen al internationaal creatief materiaal beschikbaar dat met een kleine aanpassing ook in Nederland kan worden ingezet. De kosten voor de productie zijn dan een stuk lager dan bij een nieuwe reclame-uiting. Uit interviews blijkt dat het uitzenden van de reclame veelal een veelvoud duurder is dan het produceren van de reclame. Grove vuistregels die worden gehanteerd zijn 80-20 of zelfs 90-10 voor de kosten van respectievelijk uitzenden en produceren van de reclame.

2.4 Aanbieders van advertentieruimte

Adverteerders hebben de keuze uit verschillende mediakanalen. Partijen als Nielsen, PwC en IAB publiceren frequent over het volume aan mediabestedingen bij de verschillende mediakanalen en de daaruit volgende marktaandelen. Deze cijfers verschillen niet veel van elkaar (zie Tabel 2.3). Online neemt het grootste deel van de markt in (circa 48 procent), gevolgd door televisie (circa 28 procent), print, radio en out-of-home. Voor een vergelijking met de marktaandelen die uit de enquête van SEO volgen, zie Bijlage B.

Tabel 2.3 Adverteren op internet neem bijna de helft van de markt in

	Nielsen (2016)		PwC (2016)		IAB (2016)	
Bedragen x € 1.000	**Netto mediabestedingen 2016**	**Marktaandeel**	**Advertentiemarkt 2016***	**Marktaandeel**	**Netto advertentiemarkt 2016**	**Marktaandeel**
Televisie	991.000	28,6%	984.000	28,2%	966.000	27,4%
Radio	225.000	6,5%	221.000	6,3%	225.000	6,4%
Print**	417.000	12,0%	598.000	17,1%	473.000	13,4%
Online	1.657.000	47,7%	1.692.000	48,4%	1.683.000	47,8%
Out-of-home	181.000	5,2%	***	***	175.000	5,0%
Totaal	3.471.000	100,0%	3.495.000	100,0%	3.522.000	100,0%

Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van Nielsen (2016), Jaarrapport netto mediabestedingen, PwC (2016) Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2016-2020 en IAB en Deloitte (2016), IAB report on Online Advertising Spend. * Forecast. ** Om cijfers vergelijkbaar te maken omvat Print alleen dagbladen en magazines. *** PwC (2016) neemt het mediakanaal Out-of-home niet mee in haar rapportage.

Uit de interviews met diverse partijen blijkt dat er in algemene zin iets gezegd kan worden over de karakteristieken van de afzonderlijke mediakanalen. Veelvuldig is gesteld dat televisie en radio en in mindere mate out-of-home zogenaamde massamedia zijn. Hiermee kan een breed publiek op relatief korte termijn bereikt worden. Ter vergelijking, indien via print een soortgelijk bereik behaald moet worden, is de inzet van meerdere titels nodig en duurt het langer voordat dit behaald is. Een advertentie via print leent zich daarentegen juist goed voor wat meer complexe producten of diensten waar aanvullende informatie voor nodig is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan financiële producten. Via televisiereclame kan visueel de toepassing van een product of dienst juist goed worden uitgelegd. Het targetten van een reclame op basis van specifieke kenmerken van een consument kan het beste via online reclame. Maar hier valt ook een ontwikkeling te zien die dit makkelijk maakt op de andere mediakanalen, met name als er online televisie wordt gekeken of naar de radio wordt geluisterd. Via print is targetten op regio al mogelijk via de regionale titels en ook out-of-home biedt diverse soorten netwerken aan. Zo bestaan er netwerken van abri's op supermarktlocaties en in studentensteden. In algemene zin kan worden gesteld dat televisiereclames zich goed lenen voor branding. De combinatie van beeld en geluid maakt dat een bedrijf diens producten of merk op een goede wijze bekend kan maken bij de consument. Al dan niet aangevuld met radiocommercials waarbij dezelfde muziek wordt gebruikt. Onlinereclame leent zich goed voor conversie aangezien via banners en andere onlinereclames direct kan worden doorgeklikt naar een verkooppunt. Hierdoor is het makkelijker om direct over te gaan tot een daadwerkelijke transactie.

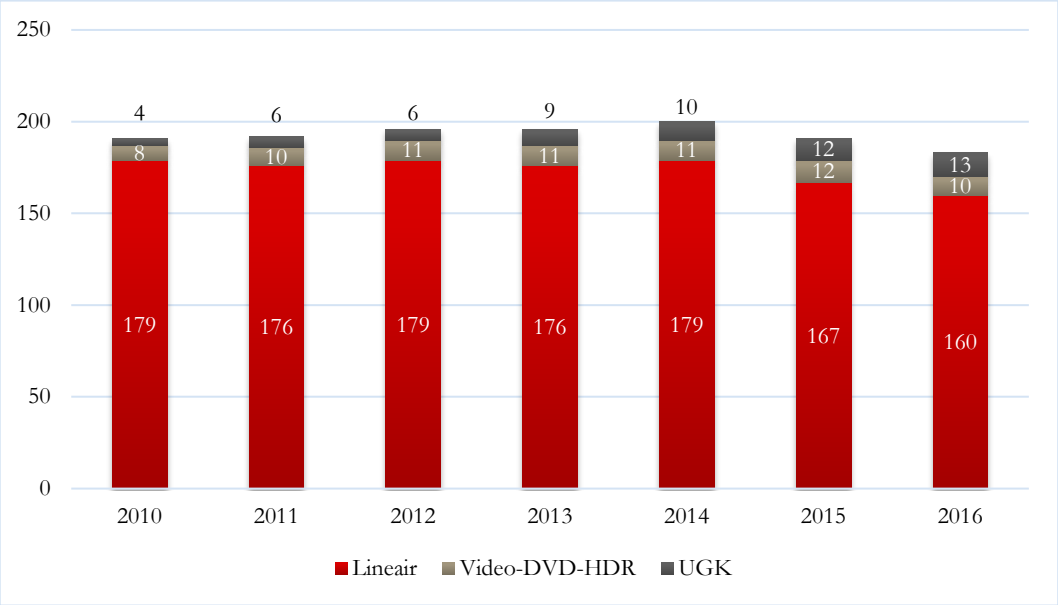
De komende paragrafen beschrijven per mediakanaal kort hoe deze zich ontwikkelen en wie de grote spelers zijn.

2.4.1 Televisie

Televisie omvat lineaire televisie maar daarnaast ook digitale televisie zoals uitgesteld kijken. De laatste jaren daalt de tijd die consumenten dagelijks aan televisie kijken besteden, ook wel kijktijd genoemd (zie Figuur 2.8). Ten opzichte van 2015 was dit in 2016 8 minuten lager. Deze afname is met name toe te wijzen aan de afname van lineair televisiekijken. De jongere doelgroepen (6-34 jaar) vertonen een relatief sterkere daling in kijktijd dan de oudere doelgroepen. Deze eerstgenoemden worden hiermee moeilijker te bereiken via televisie.

Hoewel het per jaar om een afname van enkele minuten kijktijd gaat, kan dit wel gevolgen hebben voor de aanbieders van advertentieruimte op televisie. Indien een bepaalde doelgroep moeilijker te bereiken is via televisie, moet een advertentie gericht op die doelgroep vaker worden uitgezonden om hetzelfde aantal kijkers te behalen als voorheen. Hierdoor komen reclameblokken eerder vol te zitten en wordt het aanbod van advertentieruimte schaarser.

Figuur 2.8 De lineaire kijktijd daalt al een aantal jaren (kijktijd 6+, in minuten 02:00-26:00 uur)



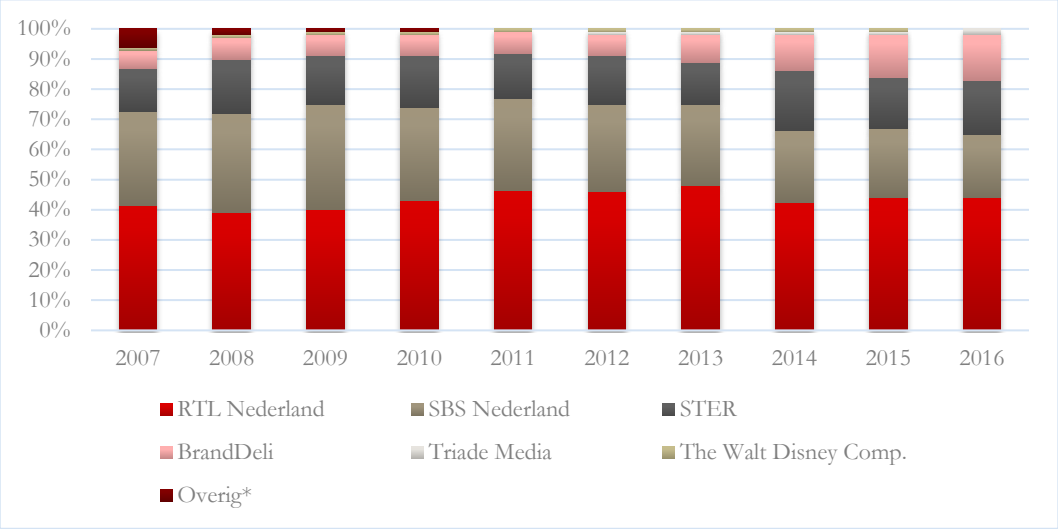
Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van Screenforce, TV jaarrapport 2016. UGK staat voor uitgesteld kijken.

De advertentie-inkomsten van aanbieders van advertentieruimte schommelen licht tussen de circa 930 en 980 miljoen euro (PwC 2016). Inkomsten via spots (uit commercials) neemt het overgrote deel hiervan in. Een klein deel van de totale inkomsten (circa 12 procent) komt uit branded content, programma sponsoring en dergelijke.

In Nederland zijn de laatste jaren vier grote spelers; RTL, SBS, STER (de publieke omroep) en BrandDeli. Zie Figuur 2.9, hierin is de fusie tussen Sanoma (aandeelhouder van SBS) en Talpa nog niet opgenomen.[17]

[17] Concentratie tussen Talpa Holding N.V. en Sanoma Image B.V., zaaknummer 17.0453.22, datum besluit 10 juli 2017.

Figuur 2.9 De vierde speler in de markt, BrandDeli word steeds groter

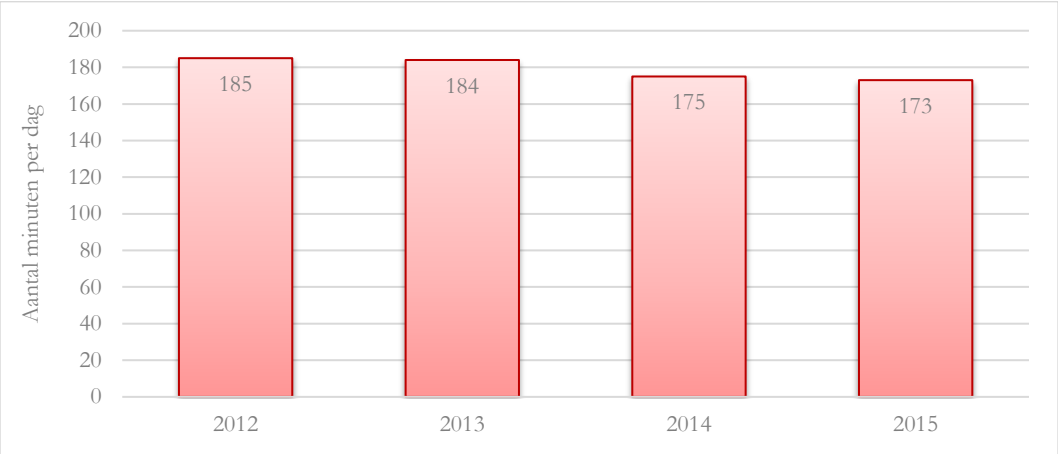


Bron: SEO obv Nielsen (2016), Jaarrapport Bruto mediabestedingen 2016. * Overig is Talpa Nederland, VIMN Netherlands en Discovery Communication Benelux.

2.4.2 Radio

Ook bij radio neemt de tijdsbesteding van luisteraars af (zie Figuur 2.10). De inkomsten uit reclames zijn relatief stabiel en vertonen een jaarlijkse schommeling van circa 2 à 3 procent (PwC, 2016). Ongeveer 5,5 procent van de advertentie-inkomsten komt voort uit branded content en dergelijke.

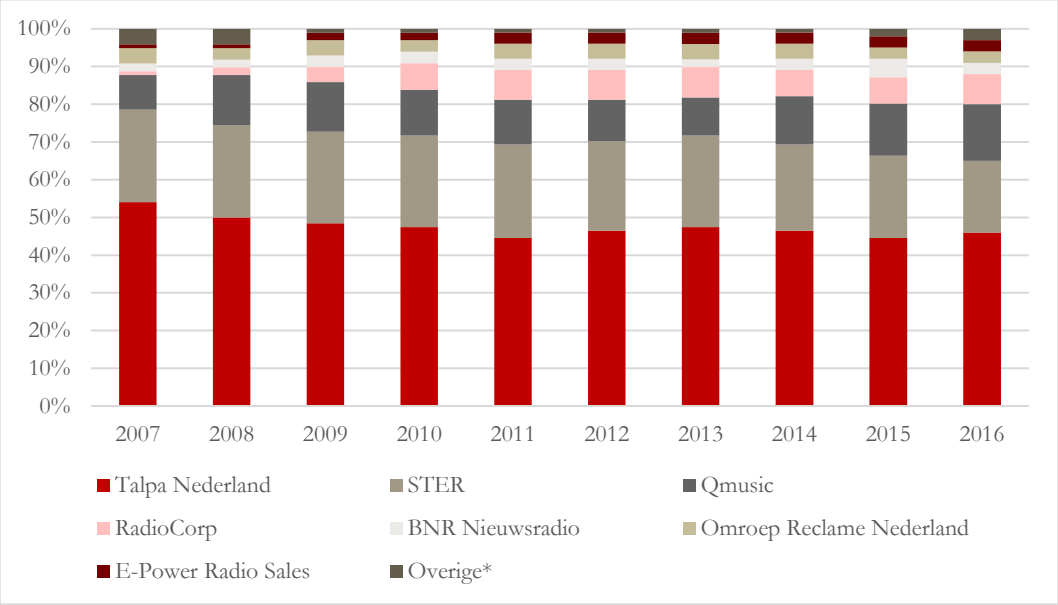
Figuur 2.10 Gemiddeld aantal minuten dat men radio luistert neemt af



Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van PwC (2016), Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2016-2020).

De Nederlandse radiomarkt is geconcentreerd met één grote speler (Talpa Nederland) en twee middelgrote spelers (STER en Qmusic) en een aantal kleine spelers (zie Figuur 2.11).

Figuur 2.11 De aandelen van Talpa en STER dalen in de periode 2007 - 2016



Bron: SEO o.b.v. Nielsen (2016), Jaarrapport Bruto mediabestedingen 2016. * Overige omvat Sublime FM, Classic FM, FunX, Arrow Radio, Caz!.

2.4.3 Print

De totale advertentie-inkomsten van kranten en tijdschriften dalen al een aantal jaar (zie Tabel 2.4). Een deel van de daling wordt goedgemaakt door een stijging van de inkomsten uit digitaal adverteren, met name bij tijdschriften is dit een duidelijk stijgende lijn. De daling van de totale inkomsten uit advertenties is bij kranten harder dan bij tijdschriften.

Tabel 2.4 De digitale advertenties vertonen wel groeiende advertentie-inkomsten (x miljoen euro)

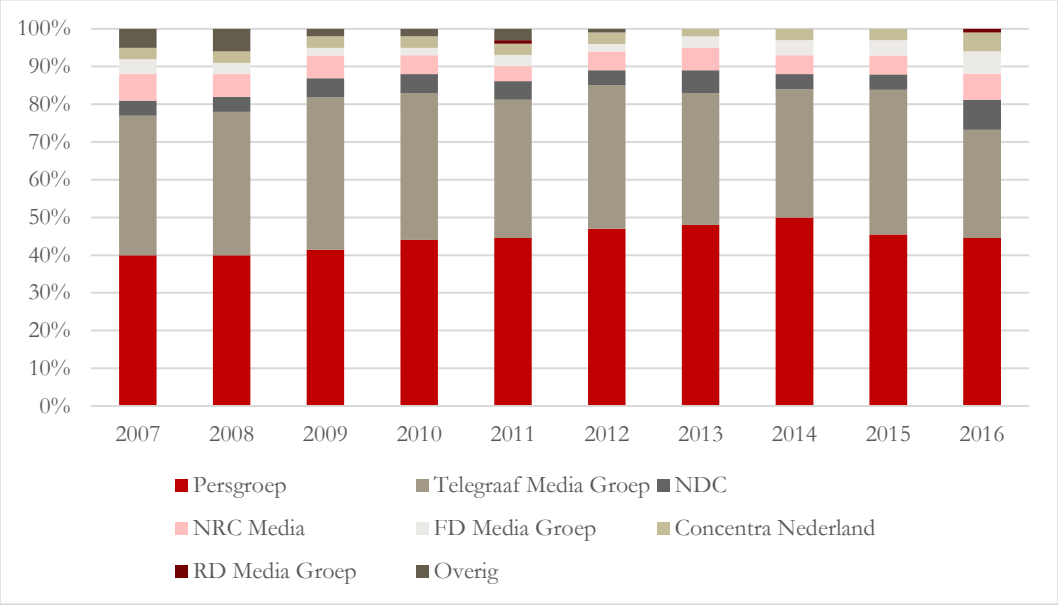
	2011	2012	2013	2014	2015
Kranten					
Print	354	325	262	240	218
Digitaal	31	34	31	35	37
Totaal kranten	**385**	**359**	**293**	**275**	**255**
Tijdschriften					
Print	430	382	350	319	295
Digitaal	45	61	62	72	78
Totaal tijdschriften	**475**	**443**	**412**	**391**	**372**

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van PwC (2016), Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2016-2020).

De Nederlandse krantenmarkt is geconcentreerd met twee grote aanbieders, De Persgroep en Telegraaf Media Group (TMG) (zie Figuur 2.12). In onderstaande figuur is de concentratie tussen Mediahuis en TMG nog niet opgenomen, deze vond plaats in 2017.[18]

[18] Door deze concentratie valt NRC Media en Concentra Nederland vanaf 2017 ook onder TMG waarmee het (weer) ongeveer even groot wordt als De Persgroep. Concentratie tussen Mediahuis N.V. en Telegraaf Media Groep N.V., zaaknummer 17.0337.22, datum besluit 1 mei 2017.

Figuur 2.12 In Nederland zijn twee grote aanbieders van dagbladen



Bron: SEO obv Nielsen (2016), Jaarrapport Bruto mediabestedingen 2016. Overig omvat BDU, Nederlands Dagblad, Media Groep Limburg, DAG media, Mountain Media, SDU.

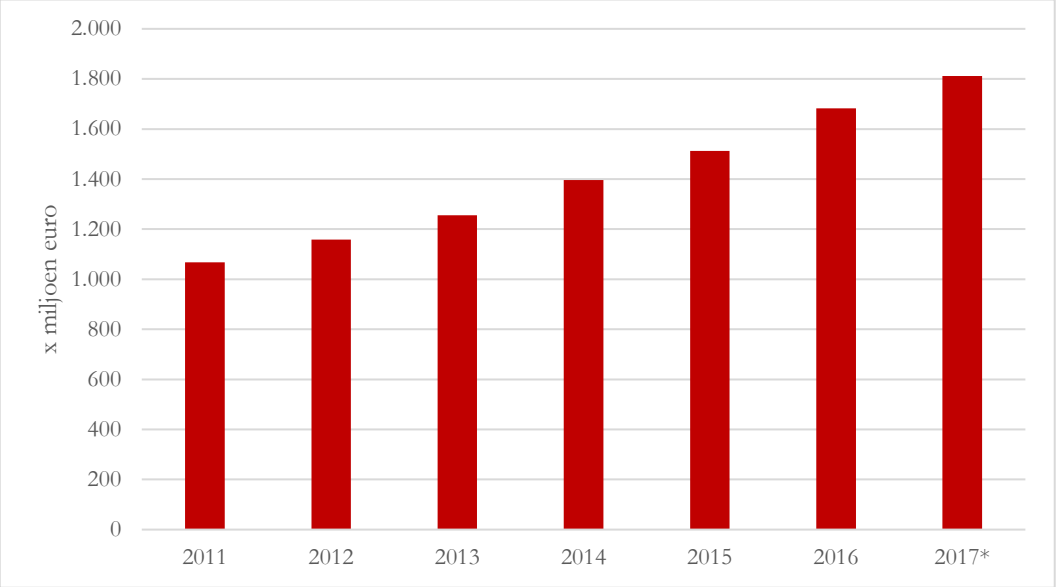
De markt voor publiekstijdschriften is minder geconcentreerd dan de krantenmarkt. Hier heeft Sanoma in de periode 2007-2016 rond de 30 procent marktaandeel (Nielsen, 2016). De op één na grootste speler is Ahold (met de Allerhande) met een marktaandeel dat in die periode van 5 tot 11 procent is opgelopen.

2.4.4 Online

De online advertentiemarkt is de laatste jaren sterk gegroeid (zie Figuur 2.13). Onder het mediakanaal online vallen meerdere type advertenties; *search* (zoekpagina's), *classifieds* (specifieke zoekmachines voor advertenties zoals Marktplaats of Vacaturebank) en *display* reclame. Display omvat banners, online video[19], pop-up reclames (*interruptives*) en zogenoemde *native* advertenties. Deze laatste is een vorm van branded content of sponsoring. Hiermee beoogt de advertentie bij de omliggende content aan te sluiten. Binnen de genoemde types heeft search de grootste stijging doorgemaakt sinds 2012 (IAB, 2016).

[19] Het overgrote deel hiervan zijn zogenoemde in-stream video's die voor, tussen of na een door de consument gekozen video worden vertoond, de zogenaamde pre-roll, mid-roll, post-roll.

Figuur 2.13 De online advertentie uitgaven vertonen al jaren een stijgende lijn

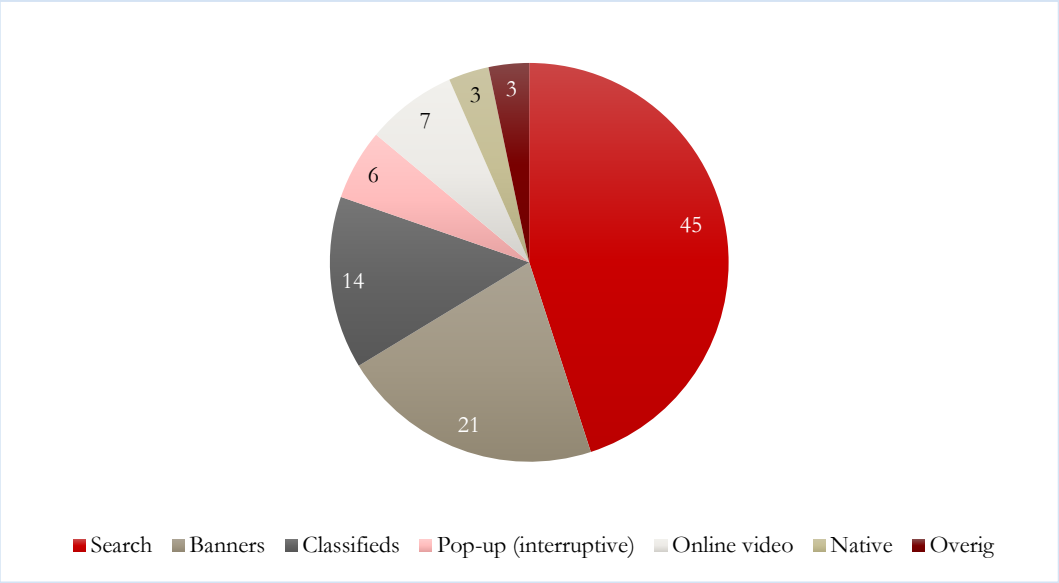


Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van IAB (2016). Het betreffen netto cijfers. * dit is een *forecast*.

Van de genoemde type advertenties is search veruit het grootst met 45 procent (zie Figuur 2.14). Dit is voor het merendeel toe te wijzen aan de zoekmachine van Google. Banners en classifieds zijn daarna het grootste met respectievelijk 21 en 14 procent.

Websites, buiten zoekmachines die een groot marktaandeel hebben op de online advertentiemarkt vallen onder Sanoma Media (waaronder nu.nl), Telegraaf Media Groep (waaronder Dumpert.nl), Meteovista en Marktplaats (Nielsen, bruto mediabestedingen, 2016).

Figuur 2.14 Search neemt bijna de helft van de online advertentiemarkt in (%)



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van IAB (2016).

Uit de enquête onder adverteerders blijkt dat de meeste van hen gebruik maken van banners (48 procent) en online video (35 procent), zie Tabel 2.5. Search wordt door 'slechts' 16 procent van de respondenten ingezet als online advertentie. Deze percentages wijken hiermee af van die uit Figuur

2.14. Van de ondervraagde adverteerders gaf 43 procent aan slechts één van de soorten onlinereclames in te zetten. Gemiddelde maakt een adverteerder van 1,5 type onlinereclame gebruik.

Tabel 2.5 Bijna de helft van de adverteerders op online maakt gebruik van banners

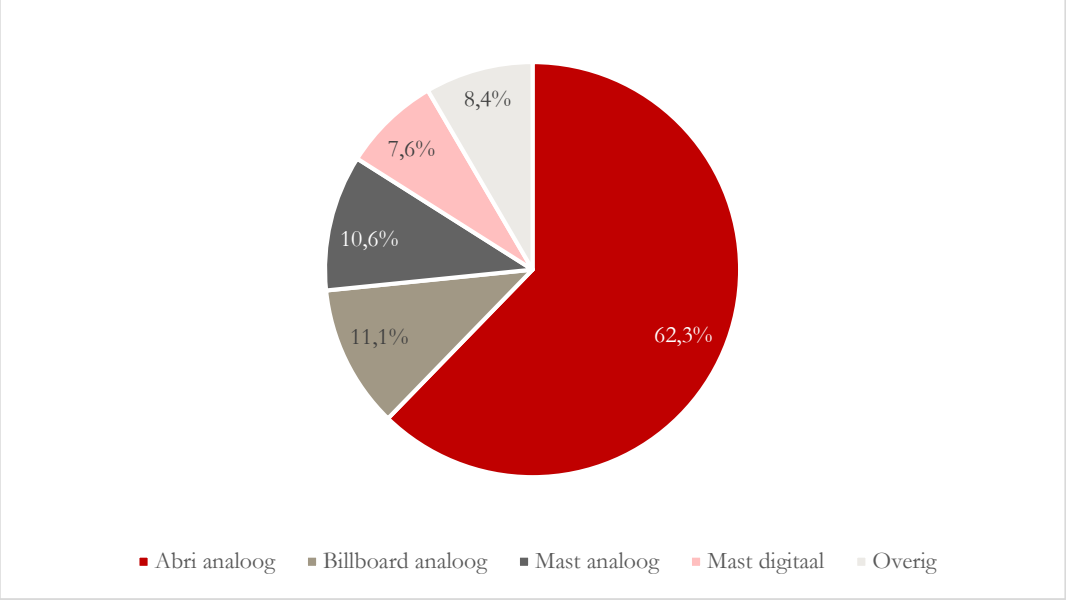
	% van de respondenten
Online banners	48%
Online video	35%
Classifieds	28%
Search advertenties	16%
Promotie door influencers	15%
Pre/mid-roll bij uitgesteld kijken	8%
Weet ik niet / wil ik niet zeggen	5%

Bron: SEO Economisch Onderzoek. Meerkeuzevraag, n = 807, enquêtevraag 18.

2.4.5 Out-of-home

De out-of-home markt, ook wel bekend als buitenreclame omvat meerdere soorten reclame waaronder abri's (reclamezuilen, al dan niet bij openbaar vervoer haltes), billboards, reclamemasten langs de snelweg en reclames op vervoersmiddelen. Abri's en masten hebben naast een analoge variant (op papier) ook een digitale variant. De analoge abri's vertegenwoordigen het grootste deel van de out-of-home markt (zie Figuur 2.15). De digitale abri's daarentegen nemen slechts 0,5 procent in (valt onder overige).

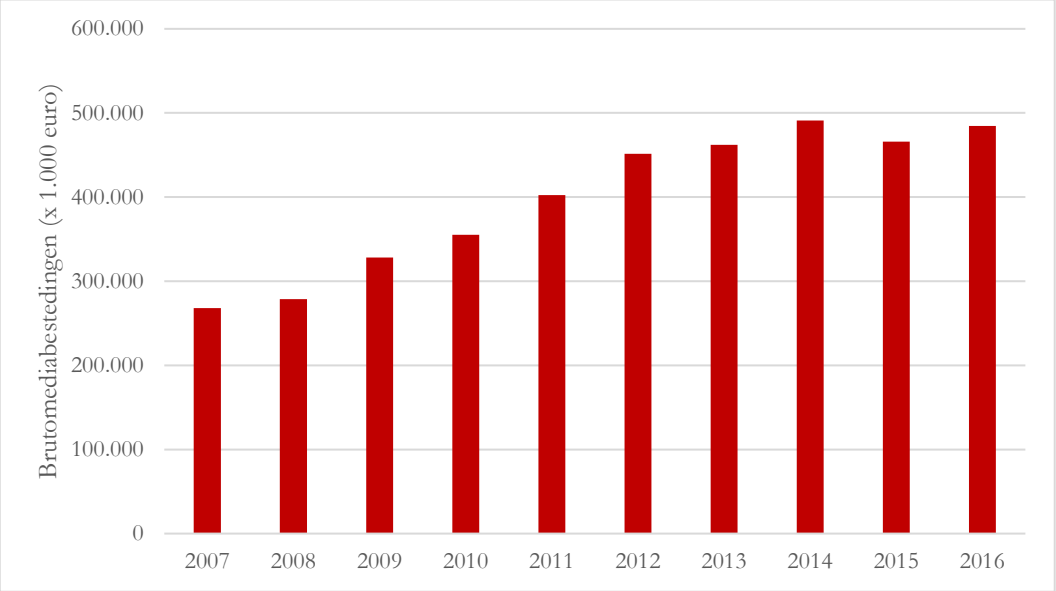
Figuur 2.15 Analoge abri's vertegenwoordigt bijna twee derde van de out-of-home markt



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van Nielsen bruto mediabestedingen 2016.

Out-of-home is al sinds in ieder geval 2007 een groeiend advertentiekanaal. In bijna 10 jaar zijn de advertentie-inkomsten bijna verdubbeld (zie Figuur 2.16).

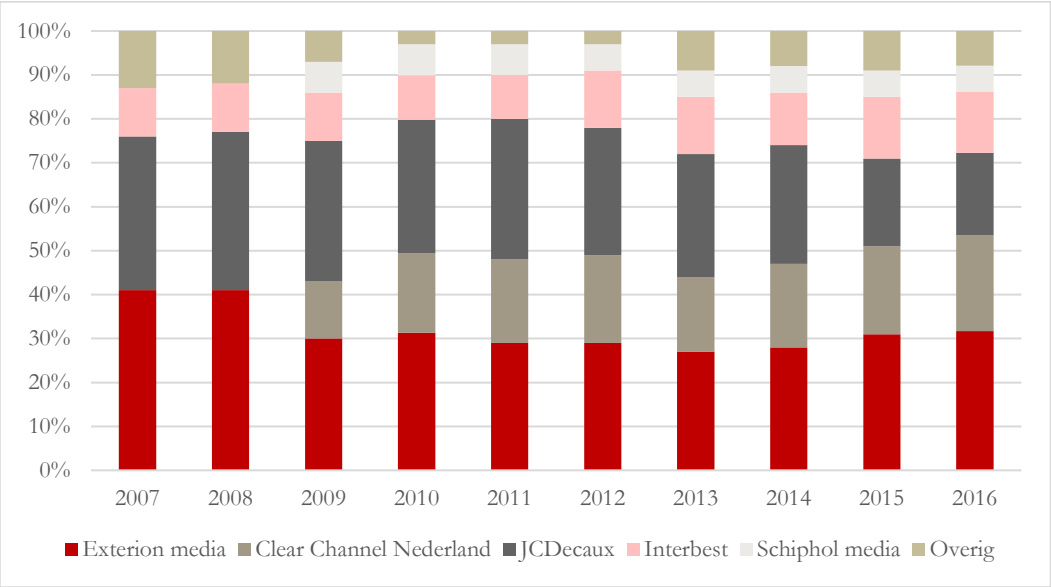
Figuur 2.16 Er wordt al jaren meer geadverteerd via out-of-home



Bron: EO Economisch Onderzoek op basis van Nielsen bruto mediabestedingen 2016.

Er zijn drie grote aanbieders van advertentieruimte: Exterion Media, Clear Channel Nederland en JCDecaux. In 2010 en 2012 hadden nieuwe toetreders Ngage Media en MMD Media voor het eerst minstens één procent van de markt in handen (zie Figuur 2.17).

Figuur 2.17 De afgelopen tien jaar heeft toetreding plaatsgevonden



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van Nielsen bruto mediabestedingen 2016. Overig omvat onder andere Ngage Media, Mmd media, Centercom buitenreclame.

3 Proces tot het komen tot adverteren

Op basis waarvan maken adverteerders een keuze voor een mediakanaal? Is er sprake van een preferent kanaal of eerder een mediamix over verschillende kanalen? Maakt het uit of een aanbieder van reclameruimte dit voor meerdere mediakanalen tegelijk kan aanbieden? Dit hoofdstuk beschrijft hoe de mediakanalen worden ingezet en wat van invloed is op de prijs van adverteren.

3.1 Keuze voor een mediakanaal

Het beslisproces van een adverteerder begint vanuit de doelgroep die met de advertentie moet worden bereikt en de doelstelling die de advertentie heeft. Beiden zijn reeds beschreven in hoofdstuk 2. Daarna wordt gekeken naar het beschikbare budget en onder meer de periode waarbinnen de doelgroep bereikt moet zijn. Dit laatste bepaalt of er een massamedium zoals televisie moet worden ingezet of dat een relatief langzamer medium zoals print kan worden gebruikt. Ook relevant is of er al een reclame-uiting beschikbaar is voor een bepaald mediakanaal.

Uit de interviews en de enquête blijkt dat de overgrote meerderheid van de adverteerders minstens twee mediakanalen inzet (zie Tabel 3.1). Online, gevolgd door print wordt door de meeste adverteerders ingezet. 16 procent van de adverteerders maakt gebruik van één kanaal en 8 procent zet alle vijf de mediakanalen in. Gemiddeld maakt een respondent gebruik van ongeveer 2,5 kanalen.[20]

Tabel 3.1 De meeste respondenten gebruik in ieder geval online als advertentiekanaal

	% van respondenten
Televisie	23%
Radio	30%
Online	83%
Print	68%
Out-of-Home	33%

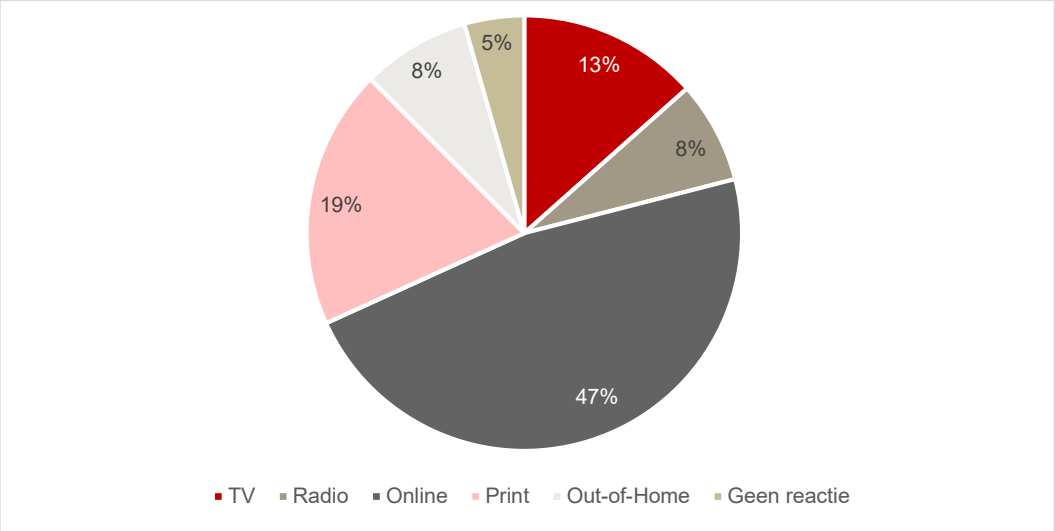
Bron: SEO Economisch Onderzoek. *Missing* respons telt als 'niet-Ja'-respons. Enquêtevraag 2.

Tabel B.1 in Bijlage B geeft het overzicht van de aandelen van de mediakanalen, gebaseerd op de omvang van het bestede reclamebudget per kanaal. Dit geeft een ander beeld dan Tabel 3.1 waarbij met name online en print lager uitkomen. De verklaring hiervoor is dat er blijkbaar veel adverteerders zijn die deze twee kanalen gebruiken maar hier of een klein deel van hun budget aan besteden en/of zelf een klein budget hebben. In de conjoint analyse wordt gecorrigeerd voor deze afwijking tussen respons en de populatie, zie hiervoor paragraaf 6.2.

Adverteerders geven aan dat Online zich het beste leent om hun belangrijkste reclamedoelstelling te behalen (zie Figuur 3.1). Ook hier wordt Online gevolgd door Print.

[20] Hierbij zijn respondenten die bij één of meerdere kanalen aangegeven hebben 'weet ik niet/wil ik niet zeggen' niet meegeteld.

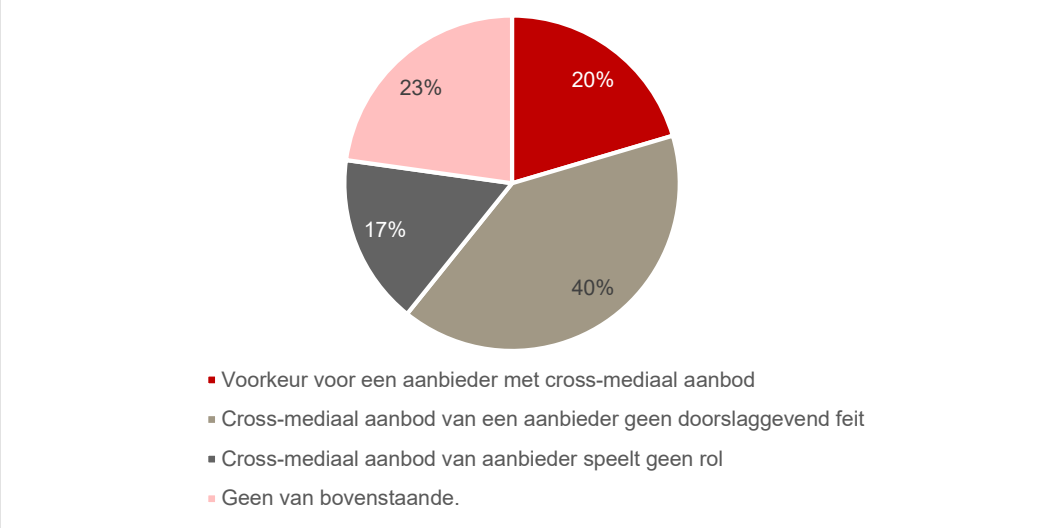
Figuur 3.1 Online leent zich het beste om de belangrijkste reclamedoelstelling van adverteerders te behalen



Bron: SEO Economisch Onderzoek. N = 807. Enquêtevraag 8.

Bij de keuze voor een bepaald kanaal worden het bereik, de doelstelling en de kosten afgewogen. Indien een aanbieder meerdere mediakanalen aanbiedt, is het de vraag of de verschillende kanalen zich op dezelfde of juist op andere doelgroepen richten. Indien de doelgroepen gelijk zijn aan elkaar is inzet van meerdere kanalen bij die aanbieder wellicht niet nuttig.
Cross mediaal aanbod van aanbieders van advertentieruimte weegt bij veel adverteerders niet mee in de keuze voor een kanaal. Dit wordt bevestigd door de enquête (zie Figuur 3.2). Wel kan het voor adverteerders die geen gebruik maken van een mediabureau voordeel hebben om met een cross mediale aanbieder in zee te gaan vanwege de één-loket functie.

Figuur 3.2 Voorkeuren voor aanbieders met cross mediaal aanbod



Bron: SEO Economisch Onderzoek. N = 803. Enquêtevraag 19.

3.2 De inzet van mediakanalen

Alle mediakanalen kunnen worden ingezet voor zowel landelijke als regionale reclame. Televisie wordt met name landelijk ingezet terwijl bij print adverteerders vaker gebruik maken van regionale titels (zie Figuur 3.2). 17 procent van de adverteerders adverteren op alle mediakanalen landelijk en 4 procent op alle mediakanalen regionaal.

Tabel 3.2 Geografische inzet reclame

	Televisie	Online	Radio	Out-of-Home	Print
Landelijk	50%	48%	39%	26%	25%
Regionaal	36%	29%	47%	52%	58%
Zowel landelijk als regionaal	13%	21%	11%	20%	15%
Wil ik niet zeggen / Weet ik niet	1%	2%	3%	3%	2%
N	185	664	241	266	544

Bron: SEO Economisch Onderzoek. Op basis van enquêtevraag 3.

Uit de gesprekken blijkt dat er steeds minder vaak (lange termijn) contracten met aanbieders van reclameruimte worden afgesloten. Daar is de markt te dynamisch voor geworden. Met name voor Online zou het, volgens de interviewpartners niet nodig en nuttig zijn om contracten af te sluiten. Via dit mediakanaal kan via veiling à la minute advertentieruimte worden ingekocht. De meer traditionele mediakanalen zoals televisie en radio werken vaker met jaarcontracten of contracten per mediacampagne. Uit Tabel 3.3 blijkt dat 29 procent van de respondenten sluit contracten af van een jaar of langer.

Tabel 3.3 De contracten per mediacampagne zijn in de meerderheid

	Aandeel respondenten
Mijn bedrijf sluit jaarcontracten af met aanbieders van reclameruimte.	17%
Mijn bedrijf sluit contracten voor langer dan een jaar af met aanbieders van reclameruimte.	12%
Mijn bedrijf sluit per mediacampagne een contract af met aanbieders van reclameruimte.	51%
Mijn bedrijf sluit zowel jaarcontracten als losse contracten af met aanbieders van reclameruimte.	20%
Totaal	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek. Op basis van enquête vraag 5. N=782.

3.3 De prijs van adverteren

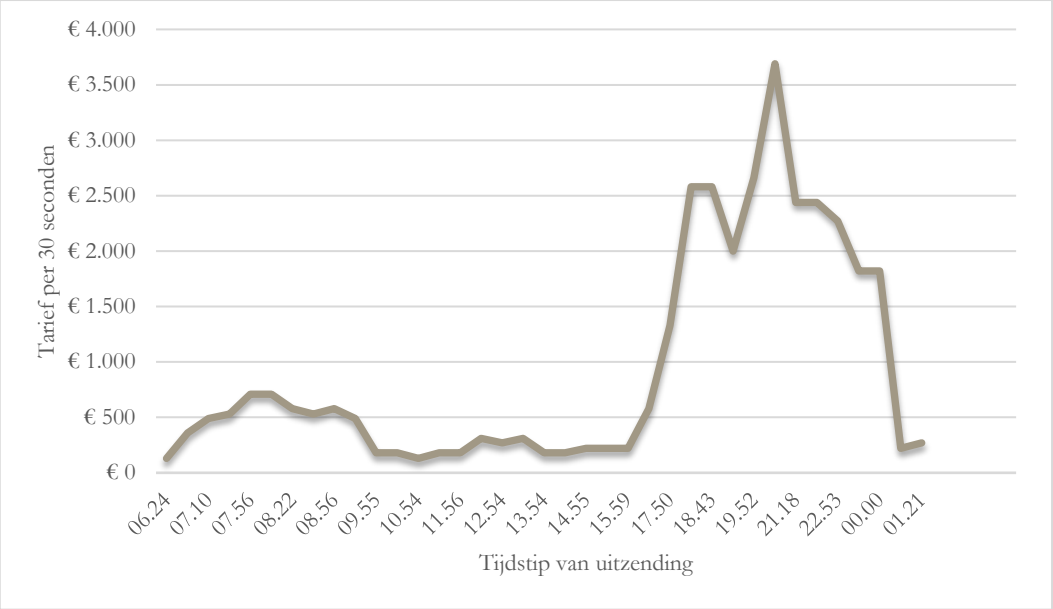
Er wordt bij de verschillende mediakanalen in verschillende *currencies* afgerekend. Bij televisie en radio is GRP (*gross rating points*[21]) gangbaar maar bij online en print wordt veelal gebruik gemaakt van cpm (1.000 impressies). Out-of-home maakt soms gebruik van cpm maar veelal wordt afgerekend per vlakprijs, dat wil zeggen de prijs van bijvoorbeeld een billboard of A0 poster.

De uiteindelijke prijs voor een advertentie op één van de onderzochte kanalen is afhankelijk van een veelvoud aan factoren. De meeste aanbieders van reclameruimte hanteren de volgende prijsverhogende factoren:

- Een voorkeurstijd, het tijdstip waarop de advertentie wordt uitgezonden/te zien is, bijvoorbeeld prime time of bij out-of-home tijdens hoge verkeersdrukte;
- Een voorkeurspositie, rondom bepaalde content. Bijvoorbeeld een reclamespotje voor of na een bepaald televisieprogramma, in een bepaalde katern van de krant, aan het begin van het reclameblok of bovenaan een website;
- Een index voor het uitzenden in een bepaalde maand;
- Aanvullende opties zoals branded content, product placement en programma sponsoring.

De meeste van deze factoren worden als index in de prijsbepaling meegenomen. Alle indices samen kunnen een behoorlijk prijsverhogend effect hebben. Ter illustratie hieronder het effect van prime time op de GRP prijs van televisiereclame in januari 2018.

Figuur 3.3 Het effect van prime time op de prijs van een tv spot (30 seconden)



Bron: STER, tarief op 2 januari 2018. www.ster.nl/media/3912/npo-1-januari-gewijzigd-op-29-11-17.pdf, geraadpleegd 4 december 2017.

[21] 1 GRP staat gelijk aan 1% kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep, bijvoorbeeld vrouwen 245-34 jaar. Een adverteerder koopt daarmee als ware een aantal kijkers in. Afhankelijk van het aantal kijkers op het moment van afspelen van de commercial, moet de commercial een of meerdere keren worden uitgezonden om de afgesproken GRP's te halen.

3.4 Alternatieven en overstappen

De kernvraag in dit onderzoek is of adverteerders de mediakanalen als substituten zien of juist als complementaire producten. Aan respondenten is gevraagd welk kanaal zij als beste alternatief zagen voor het mediakanaal dat zij in 2017 hebben gebruikt (zie Tabel 3.4). Ongeacht welk kanaal de respondent in 2017 had ingezet, zagen adverteerders Online als het beste alternatief. Van de gebruikers van Online gaf juist 19 procent aan dat zij geen goed alternatief voor Online zag.

Tabel 3.4 Online is voor alle kanalen het beste alternatief

	Welk kanaal is het beste alternatief voor …				
	Televisie	**Radio**	**Online**	**Print**	**Out-of-Home**
Televisie		32%	22%	6%	9%
Radio	23%		14%	8%	10%
Online	50%	47%		63%	51%
Print	16%	11%	33%		22%
Out-of-Home	7%	5%	12%	13%	
Geen	4%	4%	19%	10%	6%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%
N	270	314	688	603	334

Bron: SEO Economisch Onderzoek. Op basis van enquêtevraag 13 tot en met 17.

In principe is elk mediakanaal geschikt om een bepaalde doelgroep, maar ook bepaalde doelstelling te behalen. Zo heeft elk mediakanaal extra opties zoals branded content.

Een bepaald mediakanaal (A) kan heel effectief zijn in het benaderen van een bepaalde doelgroep. Indien de prijs van kanaal A zou stijgen, is het mogelijk dat adverteerders toch advertentieruimte blijven afnemen omdat de alternatieven minder effectief zijn. De keuze voor een mediakanaal is een afweging tussen de kosten en het bereik. Het kan daarom ook voorkomen dat – bij een prijsstijging van mediakanaal A – adverteerders hun budget bij A niet aanpassen maar hun budget bij kanaal B wel verlagen om A te kunnen blijven betalen. In dat geval wordt het mediakanaal dat het minste effectief is uit de mediamix gehaald (of verlaagd).

De mediamix die wordt ingezet is afgestemd op de beste manier om de doelgroep te bereiken. Bij een prijsverhoging van een kanaal kan het daarom niet effectief zijn om budget te verschuiven naar een kanaal waar al op wordt geadverteerd. Dit komt doordat er sprake is van afnemende meeropbrengsten bij adverteren. Door extra budget naar een bepaald kanaal te schuiven, worden niet meer consumenten bereikt, maar dezelfde consumenten vaker. In dit kader kunnen de kanalen als complementair worden gezien want de juiste mix leidt tot de hoogste effectiviteit op het bereiken van doelgroep en doelstellingen.

De meerderheid van de interviewpartners is van mening dat er sprake is van concurrentie tussen de mediakanalen en dat de afzonderlijke mediakanalen substituten zijn. Genoemde argumenten

hierbij zijn dat de mediakanalen inwisselbaar zijn, dat een reclamedoelstelling via elk van deze kanalen kan worden gerealiseerd, dat er concurrentiedruk van de andere kanalen wordt ervaren en dat men verwacht dat er overstap plaatsvindt van en naar de andere kanalen in geval van een prijsstijging. De minderheid ervaart elk mediakanaal als een afzonderlijke markt. Dit laatste zou volgens geïnterviewde partijen blijken uit het feit dat de verschillende kanalen veelal verschillende currencies hebben, andere hoogtes van *return on investment*[22] en dat mediabureaus per kanaal een apart team of afdeling zouden hebben. Markten kunnen ook worden ingedeeld naar de manier waarop content wordt geconsumeerd; dus luisteren, kijken, lezen. Hierbij vervaagd het onderscheid tussen offline en online mediakanalen. Tot slot wordt de nuance gemaakt dat sommige mediakanalen met elkaar concurreren en andere kanalen niet.

In algemene zin voorziet men een verschuiving naar online indien één van de andere kanalen in prijs zou stijgen. Adverteerders die zich vrijwel alleen op online search markt richten (bijvoorbeeld e-commerce bedrijven), hebben weinig alternatieven voor online.

De geïnterviewde partijen geven aan weinig overstapdrempels te zien tussen de verschillende mediakanalen. Dit geldt in sterke mate indien er nog geen reclame-uiting gemaakt is voor een bepaald kanaal. Zoals eerder beschreven, wordt er steeds minder met (lange termijn) contracten gewerkt. Hiermee is overstappen ook makkelijker geworden. Wel kunnen er boeteclausules in de contracten zijn opgenomen. Veelal bestaat dit uit het mislopen van volumekorting indien de adverteerder halverwege de looptijd het contract opzegt. Bij online adverteren zijn overstapdrempels, op het hebben van een reclame-uiting na, geheel afwezig. Reclames via dit kanaal kunnen elk moment worden aan- of uitgezet. Door het gewijzigde beleid van de STER zal er voor adverteren op haar televisie- en radiozenders vanaf 2018 geen contract met adverteerders meer worden aangegaan.[23]

De capaciteit op de meeste mediakanalen lijkt geen belemmerende factor. Op internet is nog voldoende capaciteit. Print, met name kranten, kampt met afnemende inkomsten en heeft voldoende ruimte om extra of nieuwe adverteerders te plaatsen. Op radio daarentegen is weinig nieuwe ruimte beschikbaar, hierbij speelt ook mee dat er wettelijk gezien maximaal 12 minuten reclame per uur reclame mag worden uitgezonden. De komst van digitale radio, DAB+ kan hier verandering in brengen. Bij digitale radio is men – in tegenstelling tot FM – niet langer gebonden aan de schaarse radiofrequenties. In plaats daarvan kan het aantal zenders groeien. Hierdoor neemt de ruimte voor advertenties toe. Daarnaast is DAB+ door meer luisteraars te ontvangen waardoor een reclame een groter bereik krijgt. Echter is het niet de verwachting dat mensen door de komst van DAB+ meer radio gaan luisteren. Het aantal luisteraars zal daarom tussen potentieel meer zenders verdeeld worden. Op kortere termijn vindt een verschuiving van normale radio naar digitale radio plaats. Radiostations schakelen over naar DAB+ en FM zal verdwijnen.

22 Hoeveel levert een euro aan advertentiebudget op in termen van winkelomzet.
23 www.ster.nl/nieuws/inkoopmogelijkheden-2018/, geraadpleegd 6 februari 2018.

4 Marktafbakening

Een productmarkt kan worden bepaald door middel van prijselasticiteiten en de SSNIP-test. Deze test brengt in kaart wat er gebeurt bij een prijsstijging van 5 à 10, stapt de koper dan over of betaalt hij de hogere prijs? Welke prijselasticiteiten blijken uit eerder onderzoek naar advertentiekanalen?

4.1 Wat is een productmarkt?

Het bepalen van de relevante markt, zowel geografisch als de productmarkt heeft als doel om vast te stellen waar de grenzen van de concurrentie tussen ondernemingen liggen.[24] In dit onderzoek is als uitgangspunt genomen dat de geografische markt de Nederlandse markt betreft. In de volgende hoofdstukken volgt de kwantitatieve analyse waarmee de productmarkt kan worden afgebakend.

Maar wat is precies een productmarkt? De Europese Commissie heeft dit als volgt gedefinieerd: "*Een relevante productmarkt omvat alle producten en/of diensten die op grond van hun kenmerken, hun prijzen en het gebruik waarvoor zij zijn bestemd, door de consument als onderling verwisselbaar of substitueerbaar worden beschouwd*".[25]

De mate waarin producten substitueerbaar zijn, kan worden bepaald door middel van de prijselasticiteit. Een gangbare en breed geaccepteerde methode die prijselasticiteiten gebruikt om de relevante markt te bepalen is de SSNIP-test. Deze test wordt toegelicht in paragraaf 0. Eerst wordt in de volgende paragraaf uiteengezet hoe de productmarkt in deze sector voorheen is afgebakend.

4.2 Eerder onderzoek naar substitutie in deze sector

In 2017 hebben twee concentraties plaatsgevonden tussen aanbieders van advertentieruimte in Nederland. Dit betrof de concentratie tussen Mediahuis en TMG[26] en de concentratie tussen Talpa en Sanoma[27]. De eerstgenoemde zaak betrof vooral de markt voor printadvertenties en de tweede zaak had betrekking op meerdere mediakanalen waaronder radio en televisie.

Voor beide concentraties geldt dat in het midden gelaten kon worden of er sprake was van afzonderlijke productmarkten voor print, televisie, radio (audio) en internet of dat het een gezamenlijke markt met meerdere mediakanalen betreft. De marktaandelen van de betrokken partijen gaven in de kleinste markt geen aanleiding voor mededingingsbezwaren. Wel werd in het besluit van de concentratie tussen Talpa en Sanoma gesteld dat de eerdere besluitpraktijk van de ACM was om uit te gaan van gescheiden productmarkten, per mediakanaal.

---

24 Zie bijvoorbeeld de Bekendmaking van de Europese Commissie Inzake de bepaling van de relevante markt voor het gemeenschappelijke mededingingsrecht (97/C 372 /03), r.n. 2.

25 Bekendmaking Europese Commissie, r.n. 7.

26 Concentratie tussen Mediahuis N.V. en Telegraaf Media Groep N.V., zaaknummer 17.0337.22, datum besluit 1 mei 2017

27 Concentratie tussen Talpa Holding N.V. en Sanoma Image B.V., zaaknummer 17.0453.22, datum besluit 10 juli 2017.

Bij bovengenoemde concentraties was een empirische analyse naar overstapgedrag en substitutie niet nodig. Eerdere buitenlandse empirische analyses naar overstapgedrag omvatten i) meer algemene kwantitatieve analyses van eigen prijselasticiteiten van mediakanalen, ii) analyses naar overstappen vanuit het oogpunt van een specifiek type adverteerder, en iii) een analyse specifiek ten behoeve van marktafbakening.

Zo blijkt uit een onderzoek door PwC in 2004 naar de Engelse televisie-advertentiemarkt dat de prijselasticiteit op korte termijn dicht tegen -1 aanzit.[28] Dit betekent dat de vraag naar advertentieruimte op korte termijn relatief prijsinelastisch is. Op de langere termijn is de prijselasticiteit van televisie minstens 1,4. De verklaring hiervoor zou zijn dat advertentiebudgetten op de korte termijn vaststaan maar op langere termijn wel kunnen variëren. Een Amerikaans onderzoek uit 2002 naar lokale reclamemarkten toont met prijselasticiteiten aan dat er sprake is van zwakke substitutie tussen lokale mediakanalen.[29] Met name de vraag naar reclameruimte op lokale radio en televisie was inelastisch.

De tweede categorie onderzoek betreft veelal adverteerders van alcoholische dranken of tabaksproducten waarbij het mogelijke effect van een verbod tot reclame op een bepaald kanaal wordt onderzocht.[30] Naar welke kanalen zouden de betreffende adverteerders dan overstappen? Zowel de studie van Seldon et al. (2000) en Frank (2008) concluderen dat mediakanalen substituten zijn. Het online mediakanaal is in beide studies buiten beschouwing gebleven. De resultaten hiervan zijn interessant maar niet goed toepasbaar op het huidige onderzoek aangezien dit slechts een beperkte categorie adverteerders betreft en niet bekend is of de resultaten ook gelden voor adverteerders uit andere sectoren.

Tot slot de empirische literatuur specifiek ten behoeve van marktafbakening. Bardey et al. (2016) gebruikt een AIDS model (*Almost Ideal Demand System*) om de prijselasticiteiten van vijf mediakanalen in Colombia te bepalen.[31] Hier zit online adverteren niet bij.[32] Uit de analyse volgt dat de vraag naar advertentieruimte bij kranten en landelijke televisie inelastisch is en die bij buitenreclame en radio enigszins elastisch. De eigen prijselasticiteit voor tijdschriften is het hoogst met -1,9 en daarmee elastisch. De SSNIP test en *critical loss* analyse
De SSNIP-test staat voor *small but significant, non-transitory increase in price*. Voor *small but significant* wordt veelal een prijsstijging van vijf tot tien procent gehanteerd. Zo ook in het huidige onderzoek. Het denkkader van de SNIPP-test kan worden toegepast middels een *critical loss* analyse.
Een *critical loss* analyse is een meer praktische uitvoering van de SSNIP-test, waarbij het *critical loss* percentage als een benchmark wordt gebruikt. Uitgangspunt is de mate waarin vragers (adverteerders in dit geval) reageren op een prijsverhoging van een mediakanaal (de eigen prijselasticiteit) en overstappen naar andere producten. Logischerwijs is het zo dat wanneer de prijs van een product of dienst omhoog gaat, er minder mensen gebruik zullen maken van dat product of die dienst en

28 PwC (2004), Economic Analysis of the TV Advertising Market, December 2004, commissioned by Ofcom.
29 Bush, C. A. (2002). On the substitutability of local newspaper, radio, and television advertising in local business sales. Media Bureau Staff Research Paper, 10.b
30 Onder meer Frank, M. W. (2008). Media substitution in advertising: A spirited case study. *International Journal of Industrial Organization*, *26*(1), 308-326 en Seldon, B. J., Jewell, R. T., & O'Brien, D. M. (2000). Media substitution and economies of scale in advertising. *International Journal of Industrial Organization*, *18*(8), 1153-1180.
31 Bardey, D., Tovar, J., & Santos, N. (2016). *Characterization of the relevant market in the media industry: some new evidence!* (No. 16-719). Toulouse School of Economics (TSE).
32 Het betreft kranten, buitenreclame, radio, tijdschriften en landelijke televisie.

dat er een zogenaamd kritiek punt is waar de prijsstijging voor een dusdanige afname van klanten zorgt dat deze niet meer rendabel is. Een *critical loss* analyse omvat drie stappen:

1. Bepalen *critical loss* percentage: dit is het percentage van de vraag van adverteerders dat een aanbieder van een mediakanaal mag verliezen bij een prijsverhoging van 5 of 10 procent zonder er op achteruit te gaan.
2. Berekening van de *actual loss*: hoeveel procent van de vraag van adverteerders verliest een aanbieder van een mediakanaal bij een hypothetische prijsverhoging van 5 of 10 procent.
3. Confrontatie van *critical loss* en *actual loss*.
   a. Als de actual loss kleiner is dan de critical loss dan is het rendabel voor een aanbieder om de prijzen met 5 of 10 procent te verhogen. Er bevinden zich geen reële alternatieven buiten het betreffende mediakanaal. In dat geval kan worden gesteld dat de markt op zijn hoogst gelijk is aan het mediakanaal in kwestie.
   b. Als de actual loss groter is dan de critical loss dan is het voor een aanbieder niet rendabel om de prijzen met 5 of 10 procent te verhogen. Er bevinden zich reële alternatieven buiten het betreffende mediakanaal waar concurrentiedruk vanuit gaat. De productmarkt is daarmee groter dan alleen het mediakanaal in kwestie.

De actual loss wordt berekend op basis van de prijselasticiteiten die uit de conjoint analyse volgen. Zie hiervoor hoofdstuk 5 van dit rapport. Harris en Simons hebben in 1989 een formule opgesteld waarmee de critical loss kan worden bepaald.[33] Deze is afhankelijk van de prijsverhoging en de *contribution margin* van een bedrijf. Dit laatste is de mark-up die op de productie van het betreffende product wordt gemaakt.[34] De formule is als volgt:

$$\boldsymbol{Critical\ loss = \frac{\Delta p}{(\Delta p + CM)} x\ 100\%}$$

Waarbij Δp de prijsverhoging als percentage is en CM de *contribution margin*. Deze formule geeft voor een prijsverhoging van 5 of 10 procent de volgende critical loss niveaus (zie Tabel 4.1). Stel dat de prijs van een product met 5 procent stijgt en de mark-up gelijk is aan 30 procent, dan mag een aanbieder maximaal 14,3 procent van zijn omzet verliezen om nog te kunnen spreken van een rendabele prijsverhoging. Indien de aanbieder meer omzet verliest, is er sprake van een grotere markt dan alleen het product van die aanbieder.

33 Harris, B. C., & Simons, J. J. Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?"(1989). *Research in Law and Economics*, 12, 212-215.

34 In formulevorm is dit $(P_0 - AVC_0)/P_0$, waarbij P_o de prijs voor prijsverhoging is en AVC de gemiddelde variabele kosten zijn.

Tabel 4.1 Critical loss is afhankelijk van prijsverhoging en mark-up

Mark-up (CM)	Prijsverhoging (Δp)	
	5%	10%
0	100	100,0
10%	33,3	50,0
20%	20,0	33,3
30%	14,3	25,0
40%	11,1	20,0
50%	9,1	16,7
60%	7,7	14,3
70%	6,7	12,5
80%	5,9	11,1
90%	5,3	10,0
100%	4,8	9,1

Bron: Harris & Simons (1989)

5 Keuzegedrag afnemers reclameruimte

Switchen afnemers van reclameruimte tussen de verschillende mediakanalen bij een prijsstijging van één kanaal? Het antwoord volgt uit de econometrische analyse van een keuze experiment. Een prijsstijging van 1 procent leidt tot een daling in de vraag van minder dan 1 procent voor dat specifieke kanaal.

5.1 Doel van keuze-experiment

Het keuze experiment geeft een kwantitatief inzicht in de gedragsreactie van afnemers van reclameruimte op een hypothetische prijsverandering van één van de mediakanalen. Het experiment maakt het mogelijk om de marktafbakening te baseren op een empirische en econometrische toets. Een keuze experiment (*conjoint analysis*) is te prefereren boven het rechtstreeks uitvragen van meningen of voorkeuren van respondenten. Door de vraag naar voorkeuren indirect te stellen, is de kans op een sociaal wenselijk of strategisch antwoord kleiner. Het keuze experiment is gebaseerd op hypothetische keuzescenario's en test daarmee dan ook vooral het hypothetisch keuzegedrag van de respondenten. Door realistische keuzescenario's te ontwerpen is de kans op en mogelijke impact van een *hypothetical bias* beperkt.

De respondent krijgt per keuzescenario een omschrijving van de vijf verschillende mediakanalen te zien. Deze beschrijving benoemt niet enkel de prijs, maar ook andere attributen zoals bijvoorbeeld de voorkeurstijd. De respondent maakt zijn keuze door het besteedbare budget te verdelen tussen de verschillende mediakanalen. Door de verschillende attributen, inclusief de prijs, te laten variëren over de mediakanalen en de keuzescenario's, is de gevoeligheid voor deze attributen meetbaar, en daarmee de preferentie voor de verschillende mediakanalen.

De preferenties van de respondenten zijn vervolgens via economische theorie te koppelen aan het hypothetische overstapgedrag. Dit beantwoordt de vraag hoe de marktaandelen van de mediakanalen veranderen als gevolg van een marginale prijsstijging, bijvoorbeeld één, vijf, of tien procent, in één van de kanalen.

5.2 Vraagstelling en attributen

Elke respondent krijgt tien keuzescenario's. De vraagstelling is voor elk scenario hetzelfde, maar verschilt op bepaalde items wel per respondent. Box 5.1 geeft één zo'n vraagstelling weer. De onderstreepte items zijn gebaseerd op de eerdere antwoorden van de respondent. De doelstelling en de doelgroep van de reclame zijn eerder in de enquête door de respondenten zelf ingevuld. Het door de respondent te verdelen extra mediabudget is gelijk aan vijf procent van het totaal ingevulde mediabudget voor distributie.[35] De respondenten verdelen niet hun hele mediabudget, maar slechts een klein gedeelte hiervan. Deze opzet waarborgt enerzijds dat het te besteden budget omvangrijk genoeg is, en vermijdt anderzijds het niet-realistische scenario dat respondenten hun hele budget

[35] Hierbij wordt per omvangsklasse 75 procent van deze klasse genomen. Voor de hoogste categorie, meer dan 10 miljoen, is het budget bepaald op 125 procent van 10 miljoen.

opnieuw kunnen verdelen. Daarnaast sluit het goed aan bij de economische interpretatie van een marginale prijsverandering. Het is niet te verwachten dat op basis van een marginale prijsverandering respondenten hun gehele marketingstrategie veranderen, terwijl diezelfde marginale prijsverandering wel kan leiden tot accentverschillen in de distributie over de mediakanalen voor een kleine toename in het budget.

Box 5.1 De vraagstelling verschilt per respondent en is afhankelijk van de eerdere antwoorden

"Uw onderneming stelt 40.000 euro extra mediabudget beschikbaar voor uw komende reclamecampagne. Hoe zou u dit extra budget verdelen over onderstaande opties? Dit kunt u aangeven door middel van percentages welke samen optellen tot 100%.

Houd hierbij in gedachten, uw reclame heeft als doelstelling: Actiematig.
U adverteert landelijk, uw doelgroep is 20-49 jaar, mannelijk en zit in sociale klasse AB1."

Box 5.2 geeft een overzicht van de verschillende attributen en de interpretatie van de waarden van de attributen per mediakanaal. In totaal zijn er vier attributen: voorkeurspositie, extra opties, prijs en voorkeurstijd/locatie. De attributen zijn opgesteld op basis van de interviews en aanvullend literatuuronderzoek. De prijs varieert met een bandbreedte van tien procent rond de gemiddelde prijs voor dat kanaal of de door de respondent gerapporteerde prijs (zie Tabel B.4 en Tabel B.5 voor de gehanteerde prijzen). Voor de overige drie attributen geeft Box 5.2 de mogelijke attribuutwaarden per mediakanaal weer.[36]

Box 5.2 Naast prijs zijn er drie andere attributen

De eerder door u ingevulde nettoprijzen zijn opgenomen in onderstaande tabel. Indien prijzen onbekend waren, wordt met een marktgemiddelde gewerkt.

In de volgende vragen is er per mediakanaal een prijsverandering ten opzichte van onderstaande prijzen gegeven, samen met enkele eigenschappen van de reclame op dat mediakanaal.
In de tabel hieronder worden de mogelijke eigenschappen weergegeven.

	Televisie	Radio	Online	Print	Out-of-home
Voorkeurspositie	• Geen voorkeurspositie • Eerste commercial van het reclameblok • Laatste commercial van het reclameblok	• Geen voorkeurspositie • Eerste commercial van het reclameblok • Laatste commercial van het reclameblok	• Geen voorkeurspositie • Reclame kan niet worden weggeklikt • Reclame verschijnt bovenaan website	• Geen voorkeurspositie • Rechterpagina's aan begin van uitgave	• Exploitant heeft een klein netwerk • Exploitant heeft een groot netwerk
Extra opties	• Geen extra opties • Reclame via product placement • Reclame via sponsoring programma	• Geen extra opties • Reclame via branded content • Reclame via sponsoring programma	• Geen extra opties • Product placement	• Geen extra opties • Sponsoring artikel	• Analoge reclame • Digitale reclame
Prijs	€ per GRP (30 seconden)	€ per GRP (20 seconden)	€ per 1000 cpm	€ per 1000 cpm	€ per vlak
Voorkeurstijd/-locatie	• Geen voorkeurstijd • Reclame wordt uitgezonden tijdens prime time • Reclame wordt uitgezonden rondom specifiek programma	• Geen voorkeurstijd • Reclame wordt uitgezonden tijdens prime time • Reclame wordt uitgezonden rondom specifiek programma	• Geen voorkeurslocatie • Plaatsing op bepaalde website of vlogkanaal	• Geen voorkeurslocatie • Reclame verschijnt op bepaalde plek in de uitgave • Reclame verschijnt in bepaald katern	• Reclame wordt uitgezonden tijdens hoge verkeersintensiteit • Reclame wordt uitgezonden tijdens lage verkeersintensiteit

36 Voorafgaand aan het uitzetten van de enquête is de design van de conjoint vragen onderworpen aan een test op *variance inflation factors* (vif). Deze test kijkt hoeveel multicollineariteit er in een regressie kan zitten. Alle attributen scoorden hierbij onder de grenswaarde van vijf.

5.3 Het AIDS model en elasticiteiten

Het *Almost Ideal Demand System* (AIDS) model biedt de mogelijkheid om de preferenties van de respondenten voor de verschillende mediakanalen econometrisch te analyseren. Het AIDS model is ontwikkeld door Deaton en Muellbauer (1980a) en legt een expliciete link tussen de economische theorie van nutsmaximalisatie en het verdelen van een budget over verschillende producten.[37] Daarnaast is het mogelijk om op basis van het geschatte AIDS model directe en indirecte prijselasticiteiten te berekenen. Deze informatie is zeer waardevol bij de beantwoording van de vragen in het huidige onderzoek naar de afbakening van de reclamemarkt.

De essentie van dit model wordt hier kort weergegeven, zonder in te gaan op alle methodologische details. De belangrijkste formule van dit model relateert de verdeling van de marktaandelen voor elk product door de respondent aan de prijs, overige kenmerken en het besteedbare budget:[38]

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln\left(\frac{m}{a(\boldsymbol{p})}\right), \quad i = 1, \dots, k,$$

w_i is het marktaandeel van product *i*, α_i is de alternatieve specifieke constante voor product *i*, γ_{ij} is de gevoeligheid voor de prijs van product *j* op het marktaandeel van product *i*,[39] β_i is de gevoeligheid voor het besteedbare budget *m* op het marktaandeel van product *i*. De alternatieve specifieke constante verklaart de voorkeuren voor een bepaald kanaal, bijvoorbeeld Televisie of Online, anders dan de prijsvoorkeuren. Het gaat hier om de andere attributen zoals voorkeurstijd en –locatie.[40]

Door het besteedbare budget *m* te corrigeren voor het prijsniveau, wordt het effect bepaald op basis van het reële besteedbare budget. De definitie van het prijsniveau is als volgt:

$$\ln a(\boldsymbol{p}) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{k} \alpha_i \ln p_i + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{k} \gamma_{ij} \ln p_i \ln p_k,$$

α_0 is de enige extra parameter en geeft het basisprijspeil weer. Deze parameter is niet gelijktijdig mee te schatten met de overige parameters in het model en wordt daarom door de onderzoeker vastgezet op een bepaalde waarde (Deaton en Muellbauer, 1980b; Banks et al., 1997).[41] Na het meerdere keren schatten van het model voor verschillende waarden van deze parameter, is de conclusie dat de uitkomsten niet afhankelijk zijn van de keuze van deze waarde. De gerapporteerde resultaten zijn gebaseerd op $\alpha_0 = 10$.

---

37 Deaton, A.S. & Muellbauer. (1980a). An almost ideal demand system. *American Economic Review*, 70. 312-326.

38 Dit is het basismodel zonder de toevoeging van een kwadratisch effect van het budget op de marktaandelen. Het toevoegen van dit kwadratisch effect heeft geen invloed op de resultaten voor de beschikbare dataset en de extra parameters voegen niets toe. Het geprefereerde model is het originele AIDS model zonder de uitbreiding met het kwadratische effect van het budget.

39 Als *i=j* gaat het om een eigen prijseffect, in alle andere gevallen om een kruiseffect met een ander mediakanaal.

40 Op basis van economische theorie geldt voor de parameters voor de gevoeligheid voor de prijs, γ_{ij}, de symmetrie aanname $\gamma_{ij} = \gamma_{ji}$, ook moeten alle α_i over de 5 kanalen optellen tot 1, en alle β_i en γ_{ij} tot 0.

41 Deaton, A.S. & Muellbauer, J. (1980b). Economics and consumer behavior. Cambridge: Cambridge University Press.
Banks, J., Blundell, R. & Lewbel, A. (1997). Quadratic Engel curves and consumer demand. *Review of Economics and Statistics* 69. 527-539.

Het bovenstaande systeem van vraagvergelijkingen is te schatten via de *generalized nonlinear least-square* schatter. Dit is een flexibele econometrische techniek die bruikbaar is voor een systeem van niet-lineaire vergelijkingen. Het definiëren van het reële besteedbare budget, en dus het delen door een prijsindex, maakt het gebruik van deze niet-lineaire methode noodzakelijk. In dit onderzoek maakt SEO Economisch Onderzoek gebruik van de implementatie door Poi (2012) in STATA van dit model.[42]

Er zijn grofweg twee manieren om de resultaten van dit model te presenteren. De eerste mogelijkheid is om het totale systeem van vraagvergelijkingen en de daarbij horende parameters te laten zien. Dit resulteert in een tabel met vijf α_i, vijf β_i en vijftien γ_{ij} parameters, in totaal vijfentwintig parameters. De parameters zelf hebben geen duidelijke economische interpretatie en het grote aantal parameters maakt een vergelijking van de resultaten niet overzichtelijker.

Het is informatiever om de directe- en kruiselasticiteiten met betrekking tot een marginale prijsverandering te rapporteren. De interpretatie van deze elasticiteiten is direct te koppelen aan de afbakening van de relevante productmarkt. De directe prijselasticiteit meet het effect van een 1 procent stijging in de prijs van een kanaal, bijvoorbeeld Televisie, op de totale vraag naar datzelfde kanaal. De kruiselasticiteit meet het effect van een 1 procent stijging in de prijs van een kanaal, bijvoorbeeld Televisie, op de totale vraag naar één van de andere kanalen, bijvoorbeeld Online. De directe prijselasticiteiten zijn directe input voor de SSNIP test. Het geeft aan welk deel van de respondenten en de vraag overstapt naar een ander kanaal bij een prijsstijging. Dit is de *actual loss* zoals toegelicht in paragraaf 0. De kruiselasticiteiten geven inzicht in de substitutiepatronen tussen de verschillende kanalen.

De elasticiteiten zijn gebaseerd op de schattingsresultaten van de onderliggende vraagfunctie, Box 5.3 ligt dit verder toe. De implementatie van het AIDS model in STATA door Poi (2012) geeft de mogelijkheid om deze elasticiteiten uit te rekenen, op basis van de formules in Box 5.3. De elasticiteiten zijn gebaseerd op de gemiddelde waarneming uit de steekproef. Met andere woorden, voor alle variabelen die nodig zijn om de elasticiteit te bepalen wordt de gemiddelde waarde uit de steekproef gebruikt.[43]

42 Poi, B.P. (2012). Easy demand-system equation with quaids. *The Stata Journal* 12 (3). 433-446.

43 Het prijseffect is als continue variabele gemodelleerd en kunnen als zodanig lineair worden geïnterpreteerd. Dat wil zeggen, een prijsverhoging van vijf procent kan worden berekend door de prijselasticiteit met vijf te vermenigvuldigen. Door het prijseffect als dummies op te nemen, kan geen prijselasticiteit berekend worden, alleen nog de marginale effecten. Marginale effecten passen niet goed binnen de theoretische opzet van het AIDS model en de daarmee gepaard gaande nutsmaximalisatie.

Box 5.3 Theoretische toelichting keuze en definitie Hicksiaanse elasticiteit

De economische theorie van nutsmaximalisatie maakt onderscheid tussen twee verschillende maar sterk gerelateerde type vraagfuncties: de Marshalliaanse en de Hicksiaanse vraagfunctie. De Marshalliaanse, oftewel de niet-gecompenseerde, vraagfunctie definieert het totale effect van een prijsverandering op de vraag als een prijs- en inkomenseffect: de vraag naar het kanaal Televisie verandert omdat de prijsverhoudingen tussen de kanalen verandert, maar ook omdat het reële besteedbare budget kleiner wordt bij een prijsstijging.

Vanuit theoretisch oogpunt is het gebruik van de Hicksiaanse, gecompenseerde, vraagfunctie voor de hand liggend.[44] Het gebruik van deze vraagfunctie isoleert het substitutie effect van een prijsstijging en neemt niet een onbedoeld inkomenseffect mee. De gecompenseerde prijselasticiteit is, via de Slutsky vergelijking, te schrijven als een functie van de niet-gecompenseerde prijselasticiteit en de inkomenselasticiteit:

$$\epsilon_{ij}^{c} = \epsilon_{ij} + \mu_i w_j,$$

met $\epsilon_{ij} = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij} - \beta_i\left(w_j - \beta_j \ln\left(\frac{m}{a(p)}\right)\right)}{w_i}$ en $\mu_i = \frac{\beta_i}{w_i}$. De eerste term in de gecompenseerde prijselasticiteit ϵ_{ij}^{c} geeft de niet-gecompenseerde prijselasticiteit ϵ_{ij} weer, en de tweede term de inkomenselasticiteit μ_i. De δ_{ij} variabele is een indicator variabele die gelijk is aan 1 als $i = j$, en in alle andere gevallen gelijk is aan 0.

In de implementatie door Poi (2012) is het ook mogelijk de standaardfouten van de elasticiteiten te berekenen. Voor marktafbakening zijn de standaardfouten van de elasticiteiten belangrijk omdat daaruit valt af te leiden of de gerapporteerde reactie op een prijsverandering statistisch significant afwijkt van 0 of niet. De hier te rapporteren standaardfouten van de elasticiteiten zijn berekend onder de gebruikelijke aanname dat de onderliggende parameters van de vraagfuncties precies zijn geschat (en dus geen ruis hebben), maar dat de totale precisie van de geschatte vraagfunctie de standaardfouten van de elasticiteiten wel beïnvloedt (Poi, 2012). Zoals uit de bovenstaande formule blijkt, vormt het geschatte marktaandeel w_j een onderdeel van de elasticiteit. Hoe preciezer het gehele systeem van vraagvergelijkingen te schatten is, hoe preciezer ook de individuele marktaandelen te bepalen zijn en hoe kleiner de standaardfouten van de uiteindelijke elasticiteiten worden.

5.4 Resultaten basisschatting

Tabel 5.1 laat de directe- en kruisprijselasticiteiten zien voor elk kanaal, gebaseerd op de gemiddelde waarden van de verklarende variabelen uit de steekproef. De interpretatie van de directe elasticiteiten is als volgt. Een stijging van 1 procent in de prijs van reclameruimte op Televisie – de GRP prijs per 30 seconden– resulteert in een daling van de vraag naar diezelfde reclameruimte op Televisie van 0,888 procent. De dikgedrukte diagonaal in Tabel 5.1 laat achtereenvolgens de directe prijselasticiteiten zien van Televisie, Radio, Online, Print en Out-of-Home. Direct onder de elasticiteit staat de bijbehorende standaardfout. De standaardfouten van alle vijf directe prijselasticiteiten zijn laag, dit leidt tot de conclusie dat de directe prijselasticiteiten statistisch significant niet gelijk aan nul zijn. In dit geval is het ook informatief om het bijbehorende betrouwbaarheidsinterval voor elke directe elasticiteit te berekenen. Als hieruit blijkt dat de grens van het 95 procent betrouwbaarheidsinterval groter is dan 1, is dit betrouwbaarheidsinterval expliciet aange-

[44] Hausman, J. (1981). Exact consumer's surplus and deadweight loss. *American Economic Review*, 71 (4). 662-676. & Slesnick, D.T. (1998). Empirical approaches to the measurement of welfare. *Journal of Economic Literature*, 2108-2165.

geven in de tabellen. Voor de basisschatting in Tabel 5.1 geldt dat voor geen enkele directe prijselasticiteit de grens van het betrouwbaarheidsinterval groter is dan 1. De grens van 1 is gekozen omdat dit het omslagpunt weergeeft tussen inelastische en elastische prijzen.

Tabel 5.1 De directe prijselasticiteit voor elk kanaal is kleiner dan 1; de vraag naar reclameruimte is voor elk kanaal inelastisch

	TV	Radio	Online	Print	Out-of-Home
Televisie	**-0,888**	0,375	0,231	0,215	0,067
	(0,037)	(0,037)	(0,031)	(0,027)	(0,025)
Radio	0,272	**-0,763**	0,306	0,120	0,065
	(0,027)	**(0,049)**	(0,038)	(0,025)	(0,022)
Online	0,182	0,332	**-0,806**	0,189	0,102
	(0,024)	(0,041)	**(0,036)**	(0,024)	(0,014)
Print	0,263	0,203	0,293	**-0,825**	0,066
	(0,034)	(0,042)	(0,037)	**(0,043)**	(0,025)
Out-of-Home	0,137	0,183	0,266	0,111	**-0,697**
	(0,051)	(0,061)	(0,037)	(0,041)	**(0,071)**

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018)
Noot: AIDS model op basis van 792 respondenten en 7.920 observaties. De standaardfouten van de parameters van het AIDS model zijn robuust en geclusterd op respondent niveau. De standaardfouten van de elasticiteiten staan in de tabel onder de elasticiteiten tussen haakjes. Alle elasticiteiten zijn significant op 1 procent.

Wat zegt de directe prijselasticiteit over de marktafbakening? De directe prijselasticiteit voor elk kanaal ligt rond de 0,8 en is kleiner dan 1.[45] In economische zin betekent dit dat de vraag naar reclameruimte voor elk kanaal inelastisch is. Een stijging in de prijs leidt tot een kleiner dan evenredige daling in de vraag naar reclameruimte. Voor de aanbieders van reclameruimte voor elk kanaal is het op basis van deze prijselasticiteiten winstgevend om een (kleine) prijsstijging door te voeren. Het effect op de totale vraag is te klein om deze prijsstijging niet winstgevend te laten zijn. Met andere woorden, gegeven de inelastische vraag resulteert de SSNIP test per definitie in een marktafbakening waarbij elk kanaal een afzonderlijke relevante markt vormt.

Naast de directe prijselasticiteit geeft Tabel 5.1 via de kruiselasticiteiten inzicht in de substitutiepatronen tussen de verschillende kanalen. De interpretatie van de kruiselasticiteiten is als volgt: een stijging van 1 procent in de prijs van Televisie leidt tot een stijging van de vraag naar reclameruimte op de Radio van 0,272 procent, en tot een stijging van 0,182 procent voor Online. Een stijging van 1 procent in de prijs van Radio leidt op dezelfde manier tot een stijging van de vraag naar reclameruimte op Televisie van 0,375 procent.

Uit Tabel 5.1 blijkt dat de kanalen Radio en Print de meest belangrijke uitwijkmogelijkheden bieden voor een prijsstijging van reclameruimte voor Televisie. Bij een prijsstijging van Radio zijn de belangrijkste uitwijkmogelijkheden vooral Televisie en Online. Een prijsstijging van Online leidt tot een redelijk gelijkmatige substitutie over de overige kanalen, inclusief Out-of-Home. Voor Print geldt dat met name zal worden geswitcht naar Televisie. Het kanaal Out-of-Home heeft een kleinere directe prijselasticiteit en duidelijk kleinere kruiseffecten dan de overige kanalen. Dit suggereert dat Out-of-Home als distributiekanaal verder weg staat van en dus een minder goed substituut is dan de andere kanalen.

45 Onder de aanname dat een prijsstijging van vijf en tien procent een marginale verandering is, is het effect van zo'n stijging te berekenen aan de hand van extrapolatie van de hier getoonde elasticiteiten. Voor Televisie leidt een stijging van vijf procent in de prijs tot een daling in de vraag van 4,44 procent en een stijging van tien procent tot een daling van 8,88 procent.

5.5 Resultaten naar doelstelling en doelgroepen

Het basismodel is uit te breiden met verschillende kenmerken van de respondenten. In dit onderzoek zijn de door de respondenten aangeven doelstelling en doelgroepen voor reclame interessante kenmerken om verder op in te zoomen. Naast één variabele voor doelstelling, zijn er vier verschillende categorieën voor deze doelgroepen uitgevraagd in de enquête: leeftijd, sociale klasse, regio's en geslacht. Zie paragraaf 2.2 voor de beschrijvende statistiek van deze categorieën. Door het toevoegen van deze kenmerken kan het schatten van het systeem van vraagvergelijkingen tot andere parameters leiden en daarmee tot andere elasticiteiten. Tabel 5.2 laat zien dat in dit geval er geen grote veranderingen optreden in de zowel de directe- als kruisprijselasticiteiten.

Het is mogelijk om naast de gemiddelde elasticiteit ook de prijselasticiteit voor een bepaalde doelgroep te berekenen. Deze doelgroepenanalyse toont alleen de directe prijselasticiteit aangezien dit de meest relevante input is voor de marktafbakening. Tabel D.1 tot en met Tabel D.5 in Bijlage D laten de elasticiteiten zien per kanaal voor achtereenvolgens verschillende leeftijden, sociale klassen, regio's, geslacht en de doelstelling. Uit de tabellen blijkt dat er over de verschillende doelgroepen nauwelijks variatie is over de uiteindelijke directe prijselasticiteit van de distributiekanalen. Hetzelfde geldt voor de hier niet-gerapporteerde kruiselasticiteiten.

Tabel 5.2 De gemiddelde directe prijselasticiteit is robuust voor het toevoegen van kenmerken van doelgroepen, de vraag naar reclameruimte voor elk kanaal is inelastisch

	TV	Radio	Online	Print	Out-of-Home
Televisie	**-0.880**	0.394	0.228	0.203	0.055
	(0.036)	(0.037)	(0.031)	(0.028)	(0.026)
Radio	0.286	**-0.737**	0.316	0.119	0.017
	(0.027)	**(0.049)**	(0.038)	(0.025)	(0.022)
Online	0.179	0.344	**-0.835**	0.186	0.126
	(0.024)	(0.041)	**(0.036)**	(0.023)	(0.015)
Print	0.248	0.200	0.290	**-0.851**	0.113
	(0.034)	(0.041)	(0.037)	**(0.043)**	(0.026)
Out-of-Home	0.113	0.047	0.326	0.189	**-0.675**
	(0.053)	(0.062)	(0.038)	(0.044)	**(0.077)**

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018)
Noot: AIDS model op basis van 792 respondenten en 7.920 observaties. De standaardfouten van de parameters van het AIDS model zijn robuust en geclusterd op respondent niveau. De standaardfouten van de elasticiteiten staan in de tabel onder de elasticiteiten tussen haakjes. Op de kruiselasticiteit Radio Out-of-Home en omgekeerd na, zijn alle elasticiteiten significant op 1 procent.

Op basis van de tabellen is het mogelijk om een profiel van een doelgroep te identificeren waarvoor de directe prijselasticiteit het grootst is als de afnemer deze doelgroep bedient. In het geval van Televisie bijvoorbeeld, gaat het dan om de doelgroep in de leeftijd van 20 tot 34 jaar, man of vrouw in de sociale klasse B2, en een advertentie met zowel regionaal als nationaal bereik. Voor dit profiel is de berekende directe prijselasticiteit voor Televisie gelijk aan -1,04. Dit betekent dat voor bepaalde combinaties van doelgroepen het mogelijk is dat de vraag naar distributieruimte voor het kanaal Televisie wel elastisch is. Voor de leeftijdscategorie 50 jaar en ouder in combinatie met een enkel vrouwelijke doelgroep is directe prijselasticiteit voor het kanaal Online bijvoorbeeld zelfs -1,89. Dit laat zien dat verschillende afnemers anders kunnen reageren op een marginale prijsstijging. Dit lijkt veroorzaakt te worden door de geschiktheid van het kanaal om de doelgroep te bedienen: hoe minder geschikt het kanaal is voor de doelgroep, hoe prijsgevoeliger de afnemers lijken te zijn.

De belangrijkste conclusie blijft echter overeind: de gemiddelde directe prijselasticiteiten zijn kleiner dan 1 en geven daarmee aan dat voor de gehele steekproef de vraag naar reclameruimte per kanaal inelastisch is.

5.6 Conclusie

Uit het basismodel blijkt dat voor alle mediakanalen de prijselasticiteit kleiner is dan -1. Dit geeft aan dat de vraag naar reclameruimte per kanaal inelastisch is. Op basis van de elasticiteiten kan de actual loss worden berekend (zie Tabel 5.3). Bij een prijsstijging van 5 procent is de actual loss maximaal 4,4 procent. Uit Tabel 4.1 blijkt dat de critical loss, zelfs bij een maximale contribution margin van 100 procent, minimaal 4,8 procent is. In dit meest extreme geval mag een aanbieder van advertentieruimte daarom 4,8 procent omzet verliezen voordat de prijsstijging niet meer rendabel is. De actual loss is daarmee in alle situaties kleiner dan de critical loss.

Ditzelfde geldt bij een prijsstijging van 10 procent. Hierbij stapt maximaal 8,9 procent van de vraag naar advertentieruimte over terwijl de critical loss minimaal 9,1 procent is.

Stel dat een reëler niveau wordt genomen; een contribution margin van 40 procent[46], dan mag bij een prijsstijging van 5 procent, 11,1 procent aan omzet worden verloren voordat de prijsstijging verliesgevend wordt (zie Tabel 4.1). Dit terwijl de actual loss maximaal 4,4 procent is. Hoe lager de contribution margin, hoe groter het verschil tussen de critical en actual loss. Bij een prijsverhoging van 10 procent mag in dit reëlere scenario 20 procent aan omzet worden verloren terwijl de actual loss kleiner is met maximaal 8,9 procent.

Voor de marktafbakening houdt dit in dat elk mediakanaal als een aparte markt gedefinieerd kan worden, zelfs onder de conservatieve aanname van een contribution margin van 100 procent.

Tabel 5.3 Actual loss is maximaal 4,4 procent bij een prijsstijging van 5 procent

	bij 5% stijging	bij 10% stijging
Televisie	-4,4	-8,9
Radio	-3,8	-7,6
Online	-4,0	-8,1
Print	-4,1	-8,3
Out-of-Home	-3,5	-7,0

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018)

46 Het bepalen van de contribution margin is geen onderdeel van dit onderzoek.

6 Gevoeligheidsanalyses

Verschillende kenmerken van de respondenten, maar ook keuzes in de analyse kunnen de resultaten beïnvloeden. De gevoeligheidsanalyses laten zien dat de resultaten robuust zijn voor onder andere verschillende kwaliteitsniveaus van de mediakanalen, de betrokkenheid van de respondent bij het inkoopproces en een ondervertegenwoordiging van Online afnemers in de steekproef.

6.1 Kwaliteit van de respons

Het antwoordpatroon van sommige respondenten over de 10 conjoint vragen geeft een reden om te twijfelen aan de kwaliteit van de door hen gegeven respons.[47] Dit is het geval voor respondenten die over alle tien de conjoint vragen dezelfde budgetverdeling hebben ingevuld, de zogenoemde *straightliners*. Het is niet met zekerheid vast te stellen of het antwoordpatroon, bijvoorbeeld bij alle conjoint vragen een marktaandeel van honderd procent voor Televisie invullen, een realistisch beeld geeft van het keuzegedrag van deze respondent of een aanwijzing is dat de enquête niet serieus is ingevuld. Om een beter inzicht te krijgen in het aantal mogelijke respondenten waarvoor deze twijfel bestaat, is er een koppeling gemaakt tussen de daadwerkelijke distributiepatronen over 2017 en het antwoordpatroon in de conjoint vragen. Op basis van drie aannames is het mogelijk om verschillende respondenten als mogelijk niet serieus te identificeren, de drie aannames worden in Box 6.1 toegelicht. Elk van de drie aannames leidt tot een andere steekproef.

Box 6.1 Drie aannames om de kwaliteit van de respons te beoordelen

Aanname 1
De respondent vult niet serieus in als hij/zij voor alle keuzescenario's hetzelfde mediakanaal 100 procent marktaandeel geeft, terwijl in werkelijkheid de respondent niet 100 procent van zijn/haar budget op dit kanaal heeft besteed. Dit leidt tot identificatie van 71 (8,8 procent) niet serieuze invullers.

Aanname 2
De respondent vult niet serieus in als hij/zij voor alle keuzescenario's de marktaandelen op dezelfde manier over de kanalen verdeelt, terwijl deze verdeling niet overeenkomt met hoe in de werkelijkheid de respondent zijn/haar budget heeft verdeeld. Dit leidt tot identificatie van 71 + 95 = 166 (20,5 procent) niet serieuze invullers.

Aanname 3
De respondent vult niet serieus in als hij/zij voor alle keuzescenario's de marktaandelen op dezelfde manier over de kanalen verdeelt. Dit leidt tot identificatie van 166 + 62 = 228 (28,4 procent) niet serieuze invullers.

Wat is het effect van deze mogelijke lage kwaliteit in respons door bepaalde respondenten op de directe prijselasticiteit? Om de robuustheid van de directe prijselasticiteiten aan te tonen ten opzichte van de kwaliteit van de respons, laat Tabel 6.1 de resultaten zien van het schatten van het AIDS model voor elk van de drie resulterende steekproeven, inclusief de al eerder gerapporteerde

[47] Tijdens het invullen van de 10 conjoint vragen, is in totaal vier procent van de respondenten gestopt.

resultaten voor de hele steekproef. Tabel 6.1 toont duidelijk aan dat het effect zeer beperkt is. De variatie in de directe prijselasticiteit is klein en maximaal 0,05 procentpunt over de verschillende steekproeven. De kwalitatieve resultaten met betrekking tot de marktafbakening zijn dus robuust voor een eventuele lage kwaliteit in het beantwoorden van de conjoint vragen door bepaalde respondenten.

Tabel 6.1 Het mogelijk niet serieus invullen van de conjointvragen door bepaalde respondenten heeft geen invloed op de directe prijselasticiteit

	Hele steekproef	(1)	(2)	(3)
Televisie	-0,888	-0,894	-0,907	-0,902
Radio	-0,763	-0,748	-0,773	-0,763
Online	-0,806	-0,786	-0,786	-0,752
Print	-0,825	-0,817	-0,800	-0,854
Out-of-Home	-0,697	-0,700	-0,726	-0,744
Aantal respondenten	792	721	627	565

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018)
Noot: De standaardfouten van de parameters van het AIDS model zijn robuust en geclusterd op respondent niveau. Alle directe prijselasticiteiten zijn significant op 1 procent.

6.2 Representativiteit steekproef

Tabel B.1 in Bijlage B geeft de marktaandelen van de verschillende distributiekanalen in 2016. In de steekproef van 792 respondenten wijken deze aandelen vooral af voor de kanalen Radio en Online. Daar waar het marktaandeel Radio rond de zes procent is, ligt dit aandeel in de steekproef rond de vijftien procent.[48] Voor Online is er een ondervertegenwoordiging. Het marktaandeel Online in 2016 ligt rond de 47 procent, terwijl in de steekproef dit aandeel slechts 32 procent is.

Om het effect te bepalen van de representativiteit van de steekproef, of het gebrek daarin, is het mogelijk om random steekproeven uit de totale steekproef van 792 respondenten te trekken (trekking zonder teruglegging). In totaal zijn er 10.000 random steekproeven getrokken van in totaal 400 respondenten. Voor deze random steekproef zijn vervolgens weer de marktaandelen berekend. Enkel als Radio een kleiner aandeel dan tien procent heeft, Online een groter aandeel dan veertig procent heeft en Print kleiner is dan vijftien procent wordt deze steekproef gebruikt om het AIDS model op te schatten en de elasticiteiten te bepalen.

Het uitvoeren van bovenstaande procedure leidt tot zes random steekproeven van elk 400 respondenten die voldoen aan de opgelegde representativiteit.[49] Tabel 6.2 toont de resultaten van de analyse op alle tien de conjoint vragen van deze panels. De directe prijselasticiteit varieert sterker dan voor de gevoeligheidsanalyse van de kwaliteit in de respons. Het maximale verschil is 0,11 procentpunt voor het kanaal Out-of-Home.

48 De aandelen zijn berekend door het aandeel in distributie per kanaal van de respondent te wegen met de omvang van het distributiebudget. Om het budget vast te stellen is het midden van de klasse gebruikt, bijvoorbeeld het budget voor een respondent in de klasse 100.000 tot 250.000 euro is gelijk aan 175.000 euro. In de hoogste categorie zitten slechts drie respondenten, de omvang van het distributiebudget is voor deze drie gelijk gezet aan de op één na hoogste categorie.

49 De set van 10.000 random steekproeven is verschillend voor andere waarden van de gekozen random startwaarde. Voor een andere startwaarde is het dus mogelijk dat er meer of minder dan zes steekproeven voldoen aan de opgelegde representativiteit.

De kwalitatieve conclusie dat de vraag naar reclameruimte voor elk kanaal inelastisch is, blijft echter duidelijk overeind. De resultaten suggereren dat de marktafbakening niet gevoelig is voor (het gebrek aan) representativiteit in termen van marktaandelen, en voor de oververtegenwoordiging in het kanaal Radio en ondervertegenwoordiging in het kanaal Online.

Tabel 6.2 De verschillende representatieve steekproeven leiden ook tot een inelastische vraag voor elk kanaal

	Hele steekproef	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Televisie	-0,888	-0,948*	-0,853	-0,932*	-0,858	-0,886	-0,866
Radio	-0,763	-0,807	-0,746	-0,742	-0,729	-0,745	-0,755
Online	-0,806	-0,818	-0,814	-0,830	-0,843	-0,724	-0,771
Print	-0,825	-0,752	-0,760	-0,795	-0,762	-0,754	-0,826
Out-of-Home	-0,697	-0,716	-0,775	-0,636	-0,816	-0,672	-0,581

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018)
Noot: De standaardfouten van de parameters van het AIDS model zijn robuust en geclusterd op respondent niveau. Alle directe prijselasticiteiten zijn significant op 1 procent. *95 procent betrouwbaarheidsinterval: -0,825 – -1,071.

6.3 Betrokkenheid van respondenten bij inkoopproces

De respondenten hebben een verschillende mate van betrokkenheid bij het inkoopproces van reclameruimte. De mate van betrokkenheid kan van invloed zijn op de prijselasticiteiten. Een grotere mate van betrokkenheid gaat waarschijnlijk samen met meer prijsbewustheid en –gevoeligheid.

De mate van betrokkenheid is af te leiden uit de enquête aan de hand van drie vragen. De eerste indicator is of de respondenten al dan niet de inkoopprijs weten van reclameruimte voor de kanalen die zij op dit moment inzetten. De tweede indicator is het gebruik van een mediabureau bij de inkoop voor ten minste één kanaal. De derde indicator is de rechtstreekse vraag naar betrokkenheid, waarbij de antwoordmogelijkheden variëren van betrokkenheid bij de keuze van één kanaal tot het uitbesteden aan een mediabureau.

Het testen van het effect van de betrokkenheid op de prijselasticiteit gaat op dezelfde manier als het testen van de resultaten naar doelgroepen in het vorige hoofdstuk. Tabel 6.3 laat alle gemiddelde directe- en kruiselasticiteiten zien met betrekking tot de prijs voor het AIDS model waarbij de drie betrokkenheidindicatoren zijn toegevoegd als extra verklarende variabelen. Uit de vergelijking met Tabel 5.1 en Tabel 5.2 is het direct duidelijk dat de kwantitatieve verschillen in de resulterende gemiddelde prijselasticiteiten miniem zijn, en dat de kwalitatieve conclusies over de marktafbakening dus niet veranderen.

Tabel 6.3 De gemiddelde directe prijselasticiteit is robuust voor de mate van betrokkenheid van de respondent bij het inkoopproces, de vraag naar reclameruimte voor elk kanaal is inelastisch

	TV	Radio	Online	Print	Out-of-Home
Televisie	**-0,903**	0,388	0,235	0,217	0,063
	(0,040)	(0,039)	(0,032)	(0,029)	(0,025)
Radio	0,281	**-0,735**	0,285	0,100	0,069
	(0,028)	**(0,052)**	(0,039)	(0,026)	(0,021)
Online	0,185	0,309	**-0,791**	0,196	0,100
	(0,025)	(0,043)	**(0,040)**	(0,024)	(0,014)
Print	0,265	0,168	0,304	**-0,804**	0,066
	(0,036)	(0,045)	(0,037)	**(0,050)**	(0,029)
Out-of-Home	0,129	0,195	0,261	0,111	**-0,695**
	(0,051)	(0,060)	(0,037)	(0,048)	**(0,069)**

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018)
Noot: AIDS model op basis van 786 respondenten en 7.860 observaties. De standaardfouten van de parameters van het AIDS model zijn robuust en geclusterd op respondent niveau. De standaardfouten van de elasticiteiten staan in de tabel onder de elasticiteiten tussen haakjes. Op de kruiselasticiteit Televisie Out-of-Home en omgekeerd plus Print Out-of-Home en omgekeerd na, zijn alle elasticiteiten significant op 1 procent.

Tabel E.1 tot en met Tabel E.3 in Bijlage E tonen de directe prijselasticiteiten voor elk kanaal voor de in mate van betrokkenheid verschillende groepen respondenten. Ongeveer 35 procent van de respondenten weet de eigen inkoopprijs. Uit Tabel E.1 blijkt dat de directe prijselasticiteit voor elk kanaal gelijk is, ongeacht of de respondent de inkoopprijs wel of niet weet.

De elasticiteiten variëren sterker over het wel of niet inzetten van een mediabureau. Vooral voor Televisie laat Tabel E.2 zien dat de directe prijselasticiteit met 0,04 procentpunt hoger is als er geen mediabureau wordt ingeschakeld. Dit is in lijn met de verwachting dat een hogere mate van betrokkenheid leidt tot een groter prijsbewustzijn. Door geen mediabureau in te schakelen, is de respondent zo goed als per definitie meer betrokken bij het inkoopproces. De resultaten in Tabel E.2 geven geen aanleiding om de reeds genoemde conclusies over de marktafbakening te herzien.

Tabel E.3 bevestigt dit patroon voor Televisie: de directe prijselasticiteit is het hoogst voor de meest betrokken respondenten die zelf of in samenwerking met collega's keuzes maken. Voor de overige kanalen is dit patroon niet te zien. Ook hier geldt dat de eerdere genoemde resultaten robuust zijn voor de mate van betrokkenheid. De kwalitatieve conclusies over marktafbakening veranderen niet.

6.4 Verschillende kwaliteitsniveaus per keuze

In het met het AIDS model te schatten systeem van vraagvergelijkingen verklaart de alternatieve specifieke constante de voorkeuren voor een bepaald kanaal, gegeven de verschillende prijzen per kanaal. De alternatieve specifieke constante verklaart deze voorkeuren aan de hand van alle andere attributen dan prijs die gelden voor een bepaald kanaal. Door één alternatieve specifieke constante te definiëren per kanaal, maakt het basismodel uit het vorige hoofdstuk impliciet de aanname dat voor elk van de tien keuzes van de respondent alle attributen behalve de prijs gelijk zijn per kanaal. Deze aanname is correct als de kwaliteitsattributen zoals voorkeurstijd en –locatie niet verschillen over de keuzes. De opzet van de conjoint is echter zo dat deze kwaliteitsattributen random variëren over de keuzes. Dit is noodzakelijk om het effect van prijs zuiver te kunnen meten.

Het effect van deze tegenstelling in de aannames van het model is *a priori* niet eenduidig te kwantificeren. Enerzijds heeft de alternatieve specifieke constante een groot effect op de schatting van het marktaandeel, maar anderzijds variëren de andere attributen random over de keuzes en speelt de alternatieve specifieke constante een kleinere rol in de berekening van de directe prijselasticiteiten.

Het model per keuze schatten is een eenvoudige en duidelijke manier om het mogelijke effect van deze verschillende kwaliteitsniveaus te identificeren. Voor elke respondent gelden voor dezelfde keuze dezelfde waarden van alle attributen van de vijf verschillende kanalen. De eerste respondent heeft exact dezelfde keuze, met dezelfde attributenwaarden, als de laatste respondent. Het is mogelijk om voor elke keuze apart het AIDS model te schatten, dit levert tien schattingen op. Voor elk van deze schattingen geldt dat de alternatieve specifieke constante is geïdentificeerd op consistente attribuutwaarden, in lijn met de hierboven genoemde aanname. Een nadeel van deze methode is het noodzakelijk opsplitsen van de steekproef in tien gelijke delen, dit kan resulteren in minder nauwkeurige schattingen en bijbehorende berekeningen van de directe prijselasticiteit.

Tabel 6.4 geeft de directe prijselasticiteiten per kanaal weer voor de hele steekproef, de minimale directe prijselasticiteit en de maximale directe prijselasticiteit. De minimale en maximale directe prijselasticiteiten volgen uit één van de tien geschatte AIDS modellen voor de unieke keuzes. Per kanaal is dit niet noodzakelijkerwijs dezelfde onderliggende conjoint vraag. Tussen haken is aangegeven welke conjoint vraag het betreft. Het ligt voor de hand dat de minimale directe prijselasticiteit voortkomt uit de keuze waarvoor de attributen van het kanaal in kwestie gunstig zijn, ten opzichte van de attributen voor de overige kanalen. Het tegenovergestelde geldt voor de maximale directe prijselasticiteit: als de kwaliteitsattributen voor bijvoorbeeld Televisie in keuze zes relatief lage waarden hebben ten opzichte van de andere kanalen, zal de adverteerder eerder overstappen naar zo'n ander kanaal bij een prijsstijging van Televisie. De prijsgevoeligheid voor het kanaal Televisie is dan groter.

De resultaten in Tabel 6.4 laten zien dat de verschillen in kwaliteitsniveaus per keuze leiden tot een maximale bandbreedte van de directe prijselasticiteit van 0,16 procentpunt rondom de elasticiteit voor de hele steekproef. De impact van de tegenstelling in aannames rondom de alternatieve specifieke constante is dus beperkt en heeft geen invloed op de kwalitatieve marktafbakening.

Tabel 6.4 De verschillen in kwaliteitsniveaus per keuze leiden niet tot een andere marktafbakening (nummer conjoint vraag)

	Hele steekproef	Minimale elasticiteit (keuze)	Maximale elasticiteit (keuze)
Televisie	-0,888	-0,852 (2)	-0,966* (3)
Radio	-0,763	-0,715 (7)	-0,796 (10)
Online	-0,806	-0,794 (4)	-0,827 (10)
Print	-0,825	-0,803 (6)	-0,862 (9)
Out-of-Home	-0,697	-0,627 (4)	-0,790 (2)

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018)
Noot: De standaardfouten van de parameters van het AIDS model voor de hele steekproef zijn robuust en geclusterd op respondent niveau. Alle directe prijselasticiteiten zijn significant op 1 procent. *95 procent betrouwbaarheidsinterval: -0,854 – -1,078.

Bijlage A Mediabestedingen per sector en mediakanaal

aandelen o.b.v. bruto media-bestedingen	alle kanalen 2016	televisie	radio	print, waaronder:				out of home	bioscoop
				dagbladen	publieks-tijdschriften	folders	vaktijd-schriften		
Retail	21,40%	19,8%	22,5%	25,60%	10,50%	95,30%	2,00%	16,5%	1,0%
Voedings- en genotmiddelen	13,90%	18,9%	2,1%	1,40%	18,80%	0,00%	6,60%	13,0%	34,7%
Horeca, toerisme, recreatie	9,70%	7,6%	6,8%	26,50%	11,60%	1,10%	3,70%	12,2%	13,6%
Transport	8,50%	8,1%	16,5%	5,00%	4,70%	0,40%	5,70%	8,7%	5,4%
Media	6,40%	5,8%	6,3%	7,80%	9,00%	0,00%	2,80%	10,2%	8,2%
Financiële dienstverlening	6,40%	6,0%	14,2%	2,80%	1,90%	0,10%	4,10%	5,0%	5,0%
Persoonlijke verzorging	6,20%	9,1%	0,4%	0,40%	7,90%	0,00%	1,10%	2,7%	1,2%
Overheid, educatie en non profit	5,50%	4,0%	9,3%	8,20%	5,80%	1,90%	13,80%	6,7%	14,3%
Telecom, ict	5,20%	4,5%	7,9%	3,70%	2,80%	0,10%	3,30%	11,0%	3,6%
Overige producten en dien-sten	2,80%	3,0%	2,9%	3,10%	1,50%	0,00%	0,70%	2,5%	2,3%
Medisch	2,40%	3,1%	0,3%	2,40%	2,60%	0,10%	5,10%	0,3%	0,0%
Was- en reinigingsmiddelen	1,90%	3,0%	0,0%	0,10%	1,00%	0,00%	0,30%	0,5%	0,0%
Zakelijke dienstverlening	1,90%	0,9%	4,1%	3,00%	1,50%	0,00%	10,20%	3,0%	0,1%
Consumenten elektronica	1,80%	2,3%	0,6%	0,60%	1,60%	0,00%	1,60%	2,3%	5,7%
Mode	1,60%	0,9%	0,5%	2,10%	11,10%	0,30%	2,30%	2,7%	1,3%
Huis en tuin	1,50%	1,1%	1,4%	2,90%	3,90%	0,60%	2,80%	0,7%	0,0%
Brandstof, energie, (pe-tro)chemie	1,20%	1,2%	2,2%	0,90%	0,50%	0,00%	1,60%	0,8%	2,6%
Producten professioneel ge-bruik	0,90%	0,4%	1,0%	0,60%	2,20%	0,00%	15,60%	0,4%	0,9%
Bouw en onroerend goed	0,60%	0,1%	0,8%	2,70%	0,80%	0,00%	6,90%	0,6%	0,1%
Agrarisch	0,40%	0,2%	0,2%	0,10%	0,50%	0,00%	9,80%	0,1%	0,0%
Overige reclame-uitingen	0,00%	0,0%	0,0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,0%	0,00%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Nielsen (2016), Jaarrapport Bruto mediabestedingen 2016

Bijlage B Methodologie enquête

Bijlage B.1 Benaderen van respondenten

SEO heeft gebruik gemaakt van het business panel van Panelclix. De enquête heeft opengestaan in januari 2018. Respondenten zijn door Panelclix benaderd indien zij op een van onderstaande vragen het bijbehorende antwoord hebben gekozen. Daarnaast heeft SEO in haar enquête nog twee screeningsvragen opgenomen, zie Bijlage C.

- Heb je invloed op besluitvorming m.b.t. inkoop van media en advertenties door het bedrijf? Ja ik autoriseer de aankoop.
- Heb je invloed op besluitvorming m.b.t. inkoop van media en advertenties door het bedrijf? Ja ik heb een adviserende rol.

Na opschoning van respondenten die de enquête in onrealistisch korte tijd hebben ingevuld en respondenten die de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld, blijven er 807 adverteerders over. De analyse van de conjoint vragen is op 792 respondenten gebaseerd aangezien er enkele respondenten geen prijs te zien kregen in de conjoint vragen.[50]

Bijlage B.2 Representativiteit respons

Om te zien of de respons uit de enquête representatief is voor de populatie aan adverteerders kan worden gekeken naar onderstaande variabelen.

- Marktaandeel mediakanalen op basis van mediabestedingen
- Bedrijfsomvang (aantal werkzame personen)
- Sector van adverteerders

De marktaandelen van de mediakanalen van de respons van SEO is voor de kanalen televisie en print vrijwel gelijk aan die van de populatie (zie tabel B.1). Voor radio en out-of-home is sprake van een oververtegenwoordiging in de respons van respectievelijk 8,6 en 4 procentpunt. Het gebruik van online is echter ondervertegenwoordigd met 16 procentpunt. In de conjoint analyse is daarom getest of deze afwijking van de populatie invloed heeft op de uitkomsten van het onderzoek. Zie hiervoor paragraaf 6.2.

[50] Dit is technisch gezien mogelijk indien de respondent eerst een prijs invult en verder gaat met de enquête om vervolgens terug te klikken en het ingevulde antwoord te wissen.

Tabel B.1 Verschil marktaandeel mediakanalen populatie en respons

	Ondergrens 2016	Bovengrens 2016	Respons SEO	Verschil respons en gemiddelde van populatie
Televisie	27,4%	28,6%	28,6%	-0,6
Radio	6,4%	6,5%	15,0%	-8,6
Print	12,0%	13,4%	12,2%	0,5
Online	47,7%	47,8%	31,7%	16,0
Out-of-home	5,0%	5,2%	9,1%	-4,0
Totaal	100,0%	100,0%	96,7%*	

Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van bronnen, zie Tabel 2.3.* De respons sommeert niet tot 100% omdat er nog een categorie 'overig' was opgenomen in de enquête.

Er is helaas geen informatie beschikbaar over het aantal werkzame personen, specifiek voor bedrijven die adverteren. Daarom wordt hier alle bedrijven in Nederland als populatie aangehouden. Tabel B.2 toont duidelijk aan dat de respons van SEO een grote ondervertegenwoordiging heeft in de groep bedrijven met 1 werkzame persoon of minder. Een verklaring hiervoor is dat het met name de grotere bedrijven zijn die reclame maken. Het is daarom de vraag of het zin heeft de representativiteit te beoordelen op basis van deze populatie.

Tabel B.2 Verschil populatie en respons op basis van bedrijfsomvang

	Adverteerders (respons SEO)	Alle bedrijven in Nederland (CBS)	Verschil
1 werkzame persoon of minder	8%	79%	-71%
2 tot 10 werkzame personen	13%	17%	-4%
10 tot 50 werkzame personen	30%	3%	27%
50 tot 250 werkzame personen	27%	1%	26%
250 werkzame personen of meer	22%	0%	22%
Totaal	100%	100%	

Bron: Populatiegegevens op basis van CBS. Enquêtevraag 1.

Tabel B.3 laat zien uit welke sectoren de adverteerders afkomstig zijn. Deze populatiedata zijn afkomstig van Nielsen (2016). Het grootste verschil tussen de populatie en de respons van SEO is in de sector voedings- en genotsmiddelen met een verschil van 12 procentpunt. Daarnaast heeft de respons een ondervertegenwoordiging van de retailsector met tien procentpunt en een ondervertegenwoordiging van de zakelijke dienstverlening met tien procentpunt.

Tabel B.3 Verschil populatie en respons op basis van sector adverteerder

Sector	Populatie adverteerders	Respons SEO	Verschil
Retail	11%	21%	-10%
Voedings- en genotmiddelen	2%	14%	-12%
Horeca, toerisme, recreatie	7%	10%	-3%
Transport	9%	9%	1%
Media	3%	6%	-3%
Financiële dienstverlening	8%	6%	2%
Persoonlijke verzorging	8%	6%	2%
Overheid, educatie en non profit	6%	6%	0%
Telecom, ict	0%	5%	-5%
Overige producten en diensten	4%	3%	1%
Medisch	5%	2%	3%
Was- en reinigingsmiddelen	1%	2%	-1%
Zakelijke dienstverlening	12%	2%	10%
Consumenten elektronica	1%	2%	-1%
Mode	1%	2%	-1%
Huis en tuin	1%	2%	-1%
Brandstof, energie, (petro)che-mie	3%	1%	2%
Producten professioneel gebruik	0%	1%	0%
Bouw en onroerend goed	8%	1%	7%
Agrarisch	0%	0%	0%
Overige reclame-uitingen	9%	0%	9%

Bron: Populatiegegevens op basis van Nielsen (2016), bruto mediabestedingen.

Bijlage B.3 Ingevulde prijzen t.b.v. conjoint

Enquête vraag 21 vroeg de adverteerders om een inschatting maken van recente netto advertentie-prijzen per mediakanaal. Indien een respondent het niet wist, kon hij of zij een nul invullen. Uit de antwoorden bleek dat de meerderheid van de respondenten de prijzen niet wist (zie Tabel B.4). In dit geval werd een op desk research en interviews gebaseerde 'marktprijs' gehanteerd in de conjoint vragen (ook weergegeven in Tabel B.4).

Tabel B.4 Prijzen van adverteren was onbekend bij respondent

	Televisie	Radio	Online	Print	Out-of-home
Deel van de respondenten die de prijs niet wist	81,9%	81,4%	71,5%	74,2%	82,3%
Gehanteerde marktprijs voor respondenten die de prijs niet wisten	€ 350 (grote adverteerder); € 600 (kleine adverteerder)	€ 200	€ 35	€ 23	€ 50

Behoudens bedrijven die geen antwoord willen geven, geven kleinere bedrijven en bedrijven met kleinere advertentiebudgetten vaker een 0-respons op de advertentieprijzenvragen. Van de bedrijven die een 0-respons geven voor een medium, adverteert het leeuwendeel niet via dat medium. Uitzondering op deze regel vormt het online-segment, en het print-segment.

Tabel B.5 geeft de prijzen weer die respondenten zelf hebben opgegeven. De variatie hierin is hoog. Mogelijk hebben respondenten niet goed begrepen dat bijvoorbeeld de prijs voor televisieadvertenties per 30 seconden werd uitgevraagd in plaats van per commercial. Uit tabel E.1 blijkt dat het voor de resultaten niet uitmaakt of een respondent de prijs van het advertentiekanaal wel of niet wist. De analyse is gedaan op basis van procentuele prijsstijgingen waardoor het onderliggende prijsniveau minder relevant is.

Tabel B.5 Gemiddelde prijzen opgegeven door respondenten voor wie de prijs bekend was.

	Televisie GRP per 30 sec.	Radio GRP per 20 sec.	Online Per 1.000 cpm	Print Per 1.000 cpm	Out-of-home Per vlak
Gemiddelde	3.794	2.255	1.541	1.728	1.576
Standaardafwijking	6.145	4.513	3.604	4.608	3.443
25e percentiel	80	100	32	60	50
50e percentiel (mediaan)	1.000	500	325	250	250
75e percentiel	5.000	2.000	1.000	1.000	1.500
N	139	143	224	205	141

Bron: SEO Economisch Onderzoek. Enquêtevraag 21.

Bijlage C Vragenlijst

Welkomstscherm

Geachte heer, mevrouw,

Deze vragenlijst gaat over de inkoop van advertentieruimte door uw bedrijf. Hierbij maken wij onderscheid naar de volgende mediakanalen:

- Televisie: lineaire televisie
- Radio: inclusief digitale radio
- Print: dagbladen, publiekstijdschriften, vakbladen en folders
- Online: banners, video, search en classifieds
- Out-of-Home: zoals adverteren in abri's, stations, luchthavens en op billboards.

Screeningsvragen

- Bent u werkzaam bij een mediabureau? [Ja/Nee]

➔ Indien ja, verlaat de respondent de enquête.

- In welke mate bent u (in de afgelopen 12 maanden) betrokken geweest bij de keuze voor adverteren op een mediakanaal?
    a. Ik ben niet betrokken geweest bij de keuze tussen de verschillende mediakanalen
    b. Ik ben nauwelijks betrokken geweest bij de keuze tussen de verschillende mediakanalen
    c. Ik heb geadviseerd over de keuze tussen de verschillende mediakanalen
    d. Ik ben (mede) beslisser geweest bij de keuze tussen de verschillende mediakanalen

    ➔ Indien a of b, verlaat respondent de enquête.

Vragen

1. Kunt u aangeven hoeveel mensen er werkzaam zijn bij uw onderneming?
    a) 1 werkzame persoon of minder
    b) 2 tot 10 werkzame personen
    c) 10 tot 50 werkzame personen
    d) 50 tot 250 werkzame personen
    e) 250 werkzame personen of meer

2. Heeft u in 2017 geadverteerd via een van onderstaande mediakanalen? {verplichte vraag}

Mediakanaal	**Antwoord [enkele keuze]**
Televisie	Ja, Nee, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet
Radio	Ja, Nee, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet
Online	Ja, Nee, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet
Print	Ja, Nee, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet
Out-of-Home	Ja, Nee, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet

3. [Show categorie if v2= ja bij deze categorie] Kunt u aangeven of u landelijk of regionaal heeft geadverteerd op onderstaande kanalen?

Mediakanaal	**Antwoord [enkele keuze]**
Televisie	Landelijk, Regionaal, Zowel landelijk als regionaal, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet
Radio	Landelijk, Regionaal, Zowel landelijk als regionaal, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet
Online	Landelijk, Regionaal, Zowel landelijk als regionaal, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet
Print	Landelijk, Regionaal, Zowel landelijk als regionaal, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet
Out-of-Home	Landelijk, Regionaal, Zowel landelijk als regionaal, Wil ik niet zeggen/Weet ik niet

4. Heeft u in 2017 gebruik gemaakt van een mediabureau voor het inkopen van advertentieruimte? Gelieve per mediakanaal aan te geven. [Show categorie if v2= ja bij deze categorie]

Mediakanaal	**Antwoord [enkele keuze]**
Televisie	Ja/Nee/Wil ik niet zeggen
Radio	Ja/Nee/Wil ik niet zeggen
Online	Ja/Nee/Wil ik niet zeggen
Print	Ja/Nee/Wil ik niet zeggen
Out-of-Home	Ja/Nee/Wil ik niet zeggen

5. Welke van onderstaande stellingen is op uw bedrijf van toepassing? [enkele keuze]
   a) Mijn bedrijf sluit jaarcontracten af met aanbieders van reclameruimte.
   b) Mijn bedrijf sluit contracten voor langer dan een jaar af met aanbieders van reclameruimte.
   c) Mijn bedrijf sluit per mediacampagne een contract af met aanbieders van reclameruimte.
   d) Mijn bedrijf sluit zowel jaarcontracten als losse contracten af met aanbieders van reclameruimte.

6. Kunt u aangeven welke van onderstaande doelstellingen het vaakst gelden voor uw reclamecampagnes? Graag maximaal drie doelstellingen aanvinken.{verplichte vraag}
   a) Branding (naamsbekendheid)
   b) Gericht op conversie (genereren van bezoek aan winkel/website)
   c) Actiematig
   d) Het maken of aanpassen van imago
   e) Verhogen loyaliteit of trouw van de consument
   f) Cross selling (ander product van zelfde merk aan de man brengen)
   g) Anders, namelijk [open tekstveld]

7. [show aangevinkte antwoorden v6] Welke van deze doelstellingen geldt het vaakst bij uw reclamecampagnes? {verplichte vraag} [enkele keuze]

8. Ongeacht de exacte doelgroep van uw reclame, welk mediakanaal leent zich volgens u het beste om de doelstelling [plug in antwoord v7] te bereiken? {verplichte vraag}
   a) Televisie

b) Radio
c) Online
d) Print
e) Out-of-Home
f) Wil ik niet zeggen/Weet ik niet

Tekstveld boven de vraag: Een mediabudget kan worden ingezet voor de distributie van de reclame en de productie van de reclame-uiting (de creative). Hier gaan onderstaande twee vragen over.

9. Wat is de omvang van het budget binnen uw bedrijf voor de **distributie (uitzenden/plaatsen)** van reclame in 2017? Het gaat hierbij om het budget voor alle merken en producten van uw bedrijf samen. [enkele keuzevraag] {verplichte vraag}
a) € 0 - 100.000
b) € 100.000 - 250.000
c) € 250.000 - 500.000
d) € 500.000 - 1 MLN.
e) € 1 MLN. - 2,5 MLN.
f) € 2,5 MLN. - 5 MLN.
g) € 5 MLN. - 10 MLN.
h) Meer dan 10 MLN.

10. Wat is de omvang van het budget binnen uw bedrijf voor het **produceren van de reclame-uiting** in 2017? Het gaat hierbij om het budget voor alle merken en producten van uw bedrijf samen. [enkele keuzevraag] {verplichte vraag}
a) € 0 - 100.000
b) € 100.000 - 250.000
c) € 250.000 - 500.000
d) € 500.000 - 1 MLN.
e) € 1 MLN. - 2,5 MLN.
f) € 2,5 MLN. - 5 MLN.
g) € 5 MLN. - 10 MLN.
h) Meer dan 10 MLN.
Wil ik niet zeggen/Weet ik niet

11. Hoe is het budget voor **distributie** van reclame van uw bedrijf in 2017 verdeeld over de volgende mediakanalen? {verplichte vraag}

Mediakanaal	**Antwoord**
Televisie	[open invulveld, voor %, optellen tot 100%]
Radio	[open invulveld, voor %, optellen tot 100%]
Online	[open invulveld, voor %, optellen tot 100%]
Print	[open invulveld, voor %, optellen tot 100%]
Out-of-Home	[open invulveld, voor %, optellen tot 100%]
Overig	[open invulveld, voor %, optellen tot 100%]

12. [show if Overig bij v11>15%] U heeft aangegeven dat [antwoord inlezen van v11]% van uw uitzendbudget wordt besteed aan overige kanalen. Welke mediakanalen betreft dit? [open tekstveld]

13. [show if Televisie bij v11 >0%] Ongeacht de exacte doelgroep van uw reclame, welk mediakanaal beschouwt u als het beste alternatief voor **televisie**? [enkele keuzevraag] {verplichte vraag}
    a) Radio
    b) Online
    c) Print
    d) Out-of-home
    e) Geen van allen

14. [show if Radio bij v11 >0%] Ongeacht de exacte doelgroep van uw reclame, welk mediakanaal beschouwt u als het beste alternatief voor **radio**? [enkele keuzevraag] {verplichte vraag}
    a) Televisie
    b) Online
    c) Print
    d) Out-of-home
    e) Geen van allen

15. [show if Print bij v11 >0%] Ongeacht de exacte doelgroep van uw reclame, welk mediakanaal beschouwt u als het beste alternatief voor **print**? [enkele keuzevraag] {verplichte vraag}
    a) Televisie
    b) Online
    c) Radio
    d) Out-of-home
    e) Geen van allen

16. [show if Out-of-home bij v11 >0%] Ongeacht de exacte doelgroep van uw reclame, welk mediakanaal beschouwt u als het beste alternatief voor **Out-of-home**? [enkele keuzevraag] {verplichte vraag}
    a) Televisie
    b) Online
    c) Print
    d) Radio
    e) Geen van allen

17. [show if Online bij v11 >0%] Ongeacht de exacte doelgroep van uw reclame, welk mediakanaal beschouwt u als het beste alternatief voor **Online**? [enkele keuzevraag] {verplichte vraag}
    a) Televisie
    b) Radio
    c) Print
    d) Out-of-home
    e) Geen van allen

18. [show if Online bij v11 >0%] Van welke advertentiemogelijkheden voor **online** heeft u in 2017 gebruik gemaakt? [meerkeuzevraag]
    a) Online banners
    b) Online video (bijv. op Youtube)
    c) Search
    d) De pre roll/mid roll bij uitgesteld kijken zoals uitzending gemist, NLziet etc.
    e) Promotie door influencers (vloggers)
    f) Classifieds (zoekmachines voor advertenties bijvoorbeeld Marktplaats of vacaturewebsites)
    g) Anders, namelijk [open tekstveld]

19. Sommige aanbieders bieden reclameruimte op meerdere mediakanalen aan. In dit geval is er sprake van cross mediaal aanbod. Kunt u aangeven met welke van onderstaande stellingen u het eens bent? [enkele keuzevraag]
    a) Bij de keuze voor een aanbieder van reclameruimte heb ik een voorkeur voor een aanbieder met cross mediaal aanbod.
    b) Bij de keuze voor een aanbieder van reclameruimte is cross mediaal aanbod mooi meegenomen maar geen doorslaggevende factor.
    c) Bij de keuze voor een aanbieder van reclameruimte speelt cross mediaal aanbod geen rol.
    d) Geen van bovenstaande.

20. Op welke doelgroep is uw product en de reclame voornamelijk gericht? Indien uw bedrijf voor meerdere producten adverteert, kies het product van de komende reclamecampagne. Gelieve per kolom 1 antwoord te selecteren {verplichte vraag}[meerkeuzevraag]
    Toelichting sociale klasse: de hoogste sociale klasse is AB1 en de laagste is D.

Leeftijd	**Geslacht**	**Regio**	**Sociale klasse**
6-19	Man	Landelijk	AB1
20-34	Vrouw	Regionaal	B2
35-49	Beiden	Zowel landelijk als regionaal	C
50+			D

21. Kunt u een inschatting maken van recente **netto** advertentieprijzen. Gelieve dit per mediakanaal aan te geven **in hele euro's**. Een grove schatting volstaat. [verplichte vraag]
    Toelichting: de netto advertentieprijzen betreffen prijzen die reeds zijn toegespitst op uw doelgroep en aanvullende opties zoals uitzending tijdens prime time, minus de eventuele kortingen van aanbieders.
    Indien u de prijs niet weet of niet wenst in te vullen, gelieve dan een 0 in te vullen.

Mediakanaal	**Antwoord**
Televisie	[open invulveld] per GRP per 30 seconden
Radio	[open invulveld] per GRP per 20 seconden
Online	[open invulveld] per 1000 cpm
Print	[open invulveld] per 1000 cpm
Out-of-Home	[open invulveld] per vlak

Blok conjoint vragen (aan einde van enquête volgt blok 2)

De volgende 5 vragen gaan over de besteding van het reclamebudget.

Stel dat u beschikking krijgt over [10.000 euro][51] extra bovenop uw huidige budget om uit te geven aan reclame. U krijgt 5 vragen voorgelegd waarin u het extra budget steeds kunt verdelen over de verschillende mediakanalen. Hierbij worden u verschillende opties aangeboden, waarbij naast de prijs ook andere eigenschappen van het mediakanaal of de reclame een rol spelen. Hou hierbij de door u eerder opgegeven nettoprijzen voor de verschillende mediakanalen in gedachten.

Later in de vragenlijst komt nog een tweede blok met soortgelijke vragen.

De eerder door u ingevulde nettoprijzen zijn opgenomen in onderstaande tabel. Indien prijzen onbekend waren, wordt met een marktgemiddelde gewerkt.

In de volgende vragen is er per mediakanaal een prijsverandering ten opzichte van onderstaande prijzen gegeven, samen met enkele eigenschappen van de reclame op dat mediakanaal.
In de tabel hieronder worden de mogelijke eigenschappen weergegeven.

	Televisie	Radio	Online	Print	Out-of-home
Voorkeurspositie	• Geen voorkeurspositie • Eerste commercial van het reclameblok • Laatste commercial van het reclameblok	• Geen voorkeurspositie • Eerste commercial van het reclameblok • Laatste commercial van het reclameblok	• Geen voorkeurspositie • Reclame kan niet worden weggeklikt • Reclame verschijnt bovenaan website	• Geen voorkeurspositie • Rechterpagina's aan begin van uitgave	• Exploitant heeft een klein netwerk • Exploitant heeft een groot netwerk
Extra opties	• Geen extra opties • Reclame via product placement • Reclame via sponsoring programma	• Geen extra opties • Reclame via branded content • Reclame via sponsoring programma	• Geen extra opties • Product placement	• Geen extra opties • Sponsoring artikel	• Analoge reclame • Digitale reclame
Prijs	€ per GRP (30 seconden)	€ per GRP (20 seconden)	€ per 1000 cpm	€ per 1000 cpm	€ per vlak
Voorkeurstijd/-locatie	• Geen voorkeurstijd • Reclame wordt uitgezonden tijdens prime time • Reclame wordt uitgezonden rondom specifiek programma	• Geen voorkeurstijd • Reclame wordt uitgezonden tijdens prime time • Reclame wordt uitgezonden rondom specifiek programma	• Geen voorkeurslocatie • Plaatsing op bepaalde website of vlogkanaal	• Geen voorkeurslocatie • Reclame verschijnt op bepaalde plek in de uitgave • Reclame verschijnt in bepaald katern	• Reclame wordt uitgezonden tijdens hoge verkeersintensiteit • Reclame wordt uitgezonden tijdens lage verkeersintensiteit

Vraagstelling:
Uw onderneming stelt [10.000 euro][52] extra mediabudget beschikbaar voor uw komende reclame-campagne. Hoe zou u dit extra budget verdelen over onderstaande opties? Dit kunt u aangeven door middel van percentages welke samen optellen tot 100%.

Hou hierbij in gedachten, uw reclame heeft als doelstelling: {Response: V6}.
Uw adverteert {Response:REGIO}, uw doelgroep is {Response:LEEFTIJD}, {Response:GESLACHT} en zit in sociale klasse {Response:SOCIALEKLASSE}.

Kenmerken bedrijf

22. Wat is de omzet van uw onderneming? (enkele keuzevraag) {verplichte vraag}
    a) 0 tot 1 miljoen euro
    b) 1 miljoen euro tot 2,5 miljoen euro
    c) 2,5 miljoen euro tot 10 miljoen euro
    d) 10 miljoen euro tot 25 miljoen euro
    e) 25 miljoen euro tot 100 miljoen euro
    f) 100 miljoen euro tot 500 miljoen

[51] Hier is een bedrag ingeplot wat 5% van het budget voor distributie is (75% van de klasse, voor hoogste klasse 125%)
[52] Hier is een bedrag ingeplot wat 5% van het budget voor distributie is (75% van de klasse, voor hoogste klasse 125%)

g) Meer dan 500 miljoen euro
h) Wil ik niet zeggen / Weet ik niet

23. Welk van de volgende stellingen is op uw onderneming van toepassing?
a) De keuze voor een bepaald mediakanaal wordt in Nederland gemaakt
b) De keuze voor een bepaald mediakanaal wordt op Europees niveau gemaakt
c) De keuze voor een bepaald mediakanaal wordt op internationaal niveau gemaakt

24. Welke beschrijving geeft het beste uw rol weer bij de keuze tussen de mediakanalen: [enkele keuzevraag]
a. Ik bepaal (samen met collega's) het beleid voor één mediakanaal
b. Ik maak zelf een keuze tussen de verschillende mediakanalen
c. Ik maak samen met mijn collega's een keuze tussen de verschillende mediakanalen
d. Ik laat me adviseren door een externe partij (mediabureau), maar maak zelf de uiteindelijke keuze tussen mediakanalen
e. Ik werk nauw samen met een externe partij (mediabureau) en volg het advies van deze partij in de keuze tussen mediakanalen
f. Ik schakel een externe partij (mediabureau) in om de keuze tussen mediakanalen te maken en ben inhoudelijk niet betrokken bij dit keuzeproces
g. Ik maak zelf geen keuze tussen mediakanalen
h. Anders, namelijk [open tekstveld]

25. In welke sector is uw onderneming actief? Gelieve deze vraag te beantwoorden voor de hoofd-activiteit van uw onderneming. {verplichte vraag} [enkele keuze]
a. Retail
b. Voedings- en genotmiddelen
c. Horeca/toerisme/recreatie
d. Transport
e. Media
f. Financiële dienstverlening
g. Persoonlijke verzorging
h. Overheid, educatie en non profit
i. Telecom/ict
j. Overige producten en diensten
k. Medisch
l. Was- en reinigingsmiddelen
m. Zakelijke dienstverlening
n. Consumenten elektronica
o. Mode
p. Huis en tuin
q. Brandstof/energie, (petro)chemie
r. Producten professioneel gebruik
s. Bouw en onroerend goed
t. Agrarisch
u. Anders, namelijk [Tekstveld]

Bijlage D Doelstelling en doelgroep

Tabel D.1 tot en met Tabel D.5 laten de resultaten zien van het AIDS model op basis van 792 respondenten. De standaardfouten van de parameters van het AIDS model zijn robuust en geclusterd op respondent niveau. Alle directe prijselasticiteiten zijn significant op 1 procent.

Tabel D.1 Directe prijselasticiteiten zijn robuust voor de verschillende leeftijdscategorieën.

	Gemiddelde	6-19	20-34	35-49	50 en ouder
Televisie	-0.880	-0.803	-0.892	-0.887	-0.822
Radio	-0.737	-0.788	-0.725	-0.737	-0.774
Online	-0.835	-0.869	-0.829	-0.824	-0.934*
Print	-0.851	-0.835	-0.865	-0.846	-0.822
Out-of-Home	-0.675	-0.675	-0.679	-0.665	-0.699
Aantal respondenten	792	36	290	408	58

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018). *95 procent betrouwbaarheidsinterval: -0,836 – -1,032.

Tabel D.2 Directe prijselasticiteiten zijn robuust voor de verschillende sociale klassen.

	Gemiddelde	AB1	B2	c	d
Televisie	-0.880	-0.874	-0.896	-0.859	-0.818
Radio	-0.737	-0.732	-0.733	-0.746	-0.793
Online	-0.835	-0.841	-0.822	-0.841	-0.981*
Print	-0.851	-0.838	-0.855	-0.853	-0.848
Out-of-Home	-0.675	-0.643	-0.676	-0.677	-0.686
Aantal respondenten	792	174	419	172	27

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018). *95 procent betrouwbaarheidsinterval: -0,865 – -1,097.

Tabel D.3 Directe prijselasticiteiten zijn robuust voor de verschillende geografische markten.

	Gemiddelde	Landelijk	Regionaal	Beide
Televisie	-0.880	-0.874	-0.875	-0.905
Radio	-0.737	-0.698	-0.798	-0.688
Online	-0.835	-0.838	-0.835	-0.829
Print	-0.851	-0.873	-0.816	-0.885
Out-of-Home	-0.675	-0.647	-0.691	-0.668
Aantal respondenten	792	305	334	153

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018).

Tabel D.4 Directe prijselasticiteiten zijn robuust voor doelgroepen man, vrouw of beide.

	Gemiddelde	Man	Vrouw	Beide
Televisie	-0.880	-0.816	-0.823	-0.912
Radio	-0.737	-0.740	-0.730	-0.738
Online	-0.835	-0.863	-0.874	-0.822
Print	-0.851	-0.861	-0.899*	-0.841
Out-of-Home	-0.675	-0.662	-0.696	-0.673
Aantal respondenten	792	160	86	546

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018). *95 procent betrouwbaarheidsinterval: -0,784 – -1,014.

Tabel D.5 Directe prijselasticiteiten zijn robuust voor verschillende doelstellingen.

	Gemiddelde	Brand-ing	Conversie	Actiematig	Imago	Loyaliteit	Cross selling
Televisie	-0.880	-0.875	-0.917	-0.876	-0.826	-0.848	-0.827
Radio	-0.737	-0.730	-0.733	-0.751	-0.733	-0.745	-0.698
Online	-0.835	-0.832	-0.796	-0.825	-0.918*	-0.871	-0,904
Print	-0.851	-0.856	-0.850	-0.843	-0.865	-0.843	-0,878
Out-of-Home	-0.675	-0.664	-0.660	-0.668	-0.697	-0.681	-0,678
Aantal respondenten	792	259	159	170	67	88	25

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018). *95 procent betrouwbaarheidsinterval: -0,825 – -1,011. 24 respondenten in categorie 'overig'.

Bijlage E Betrokkenheid respondenten

Tabel E.1 tot en met Tabel E.3 laat de resultaten zien van het AIDS model op basis van 786 respondenten en 7.860 observaties. De standaardfouten van de parameters van het AIDS model zijn robuust en geclusterd op respondent niveau. Alle directe prijselasticiteiten zijn significant op 1 procent. De gemiddelde prijselasticiteiten wijken af van die uit de basisschatting (Tabel 5.1) door de toevoeging van drie extra variabelen aan het model, namelijk bekend met inkoopprijs (tabel E.1), gebruik van mediabureau (tabel E.2) en betrokkenheid (tabel E.3).

Tabel E.1 Het bekend zijn van de inkoopprijzen bij de respondenten heeft geen invloed

	Gemiddelde	Prijzen onbekend	Prijzen bekend
Televisie	-0,903	-0,903	-0,902
Radio	-0,735	-0,735	-0,734
Online	-0,791	-0,792	-0,789
Print	-0,804	-0,804	-0,804
Out-of-Home	-0,695	-0,697	-0,692
Aantal respondenten	786	519	267

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018).

Tabel E.2 Het gebruik van een mediabureau leidt voor Televisie tot een lagere directe prijselasticiteit .

	Gemiddelde	Geen mediabureau	Wel mediabureau
Televisie	-0,903	-0,926*	-0,880
Radio	-0,735	-0,727	-0,743
Online	-0,791	-0,782	-0,801
Print	-0,804	-0,798	-0,810
Out-of-Home	-0,695	-0,677	-0,707
Aantal respondenten	786	413	373

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018). *95 procent betrouwbaarheidsinterval: -0,843 – -1,008.

Tabel E.3 Een geringe betrokkenheid gaat voor Televisie samen met een lagere directe prijselasticiteit

	Gemiddelde	Keuze één kanaal	Keuze meerdere kanalen	Keuze i.s.m. collega's	Advies externe partij	I.s.m. externe partij	Keuze externe partij	Niet betrokken
Televisie	-0,903	-0,871	-0,958*	-0,936**	-0,859	-0,894	-0,830	-0,879
Radio	-0,735	-0,730	-0,717	-0,735	-0,769	-0,793	-0,800	-0,675
Online	-0,791	-0,805	-0,751	-0,787	-0,774	-0,819	-0,782	-0,836
Print	-0,804	-0,814	-0,807	-0,793	-0,810	-0,778	-0,775	-0,814
Out-of-Home	-0,695	-0,694	-0,669	-0,699	-0,692	-0,715	-0,632	-0,662
Aantal respondenten	786	215	142	234	75	46	16	51

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018). 7 respondenten in de categorie 'overig'. *95 procent betrouwbaarheidsinterval: -0,866 – -1,050. **95 procent betrouwbaarheidsinterval: -0,850 – -1,023.

Bijlage F Interviewpartners

Aanbieders van reclameruimte	Mediabureaus	Adverteerders
Vetrouwelijk	*Vetrouwelijk*	*Vetrouwelijk*
Vetrouwelijk	*Vetrouwelijk*	*Vetrouwelijk*
Vetrouwelijk	*Vetrouwelijk*	*Vetrouwelijk*
Vetrouwelijk		*Vetrouwelijk*
Vetrouwelijk		
Vetrouwelijk		
Vetrouwelijk		

seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl