

tekst Nicole Engels*

Kwaliteit commercial bepaalt merkvoorkeur

Adverteren is meer dan ooit een weloverwogen keuze. Experimenteren is eigenlijk geen optie. Bedrijven zoeken zekerheid: de juiste boodschap via het juiste medium. Maar het testen van commercials gebeurt nog niet op grote schaal. Wat is eigenlijk het effect van tv-commercials op verschillende communicatiedoelstellingen?

■ Wanneer het economisch even niet voor de wind gaat, is experimenteren doorgaans geen prioriteit voor adverteerders. Er worden veilige keuzes gemaakt. Er wordt goed afgewogen welke boodschap wordt uitgezonden naar welke doelgroep, en welk effect daar exact mee beoogd wordt. Zekerheid in het overbrengen van de juiste boodschap, maar ook zekerheid in effectiviteit van de mediacampagne is belangrijker dan ooit. En daarbij speelt de uiting een belangrijke rol. Het zou dus logisch zijn om een radio- of televisiecommercial voorafgaand aan de inzet te testen en de media-inkoopstra-

tegie op de resultaten aan te passen. Toch is het testen van commercials geen gemeengoed.

Effectiviteit

Ster onderzoekt met haar onderzoekstool AdMeasure de effectiviteit van onder andere televisiecommercials op verschillende communicatiedoelstellingen. De effecten worden gemeten op acht doelstellingen, zoals merkbekendheid, prijs/kwaliteitperceptie, evoked set en merkvoorkeur. Bekend is welke elementen van de commercial wel en welke niet bijdragen aan de betreffende reclamedoelstelling. Een twaalf weken durend onderzoek onder tachtig televisiecommercials die op merkeffecten zijn gevolgd, laat zien dat de kwaliteit van een commercial bepalend is in het creëren van merkvoorkeur onder consumenten. Voor het verhogen van de merkbekendheid echter is het aantal grp's dat wordt ingekocht van cruciaal belang. Overigens waren de commercials afkomstig uit diverse branches en zijn ze bij alle televisie-exploitanten ingezet.

Merkbekendheid is te koop

Het onderzoek laat zien dat voor het creëren van merkvoorkeur een goede commer-

cial nodig is, terwijl voor het verhogen van merkbekendheid dit minder belangrijk is. Relevant voor het creëren van merkvoorkeur is onder andere dat de commercial laat zien dat het merk bepaalde voordelen heeft. Een commercial die op dit element (en op andere elementen die relevant zijn voor merkvoorkeur) slecht scoort (commercial van lage kwaliteit), kan beter niet worden uitgezonden. Zelfs al wordt de campagne ingezet met 1.500 grp's, dan zal dat niet of nauwelijks leiden tot een verhoging (1,2% groei) van merkvoorkeur bij de beoogde doelgroep.

De kwaliteit van de uiting blijkt veel minder van belang wanneer het doel is de merkbekendheid te verhogen. Een slechte commercial kan in het minste geval nog een relatieve groei opleveren van 12 procent, als er maar voldoende grp's worden ingekocht. In die zin is merkbekendheid dus te koop. Het testen van commercials kan op deze manier ook een waardevolle bijdrage leveren in het zo strak mogelijk inzetten van het mediabudget.

*Nicole Engels is research director bij Ster.

Onderstaande tabellen laten de relatieve groei zien op de communicatiedoelstellingen merkbekendheid en merkvoorkeur.

Merkvoorkeur

Relatieve groei op de doelstelling merkvoorkeur is in mindere mate afhankelijk van het aantal ingezette grp's en in sterkere mate van de 'kwaliteit' van de commercial.

'Kwaliteit' commercial m.b.t. merkvoorkeur

Commercial scoort laag, gemiddeld of hoog op de elementen die van belang zijn om te kunnen groeien op merkvoorkeur.

ingezette grp	Commercial van lage kwaliteit	Commercial van gemiddelde kwaliteit	Commercial van hoge kwaliteit
180	0,1%	1,6%	4,6%
400	0,3%	1,8%	4,7%
1500	1,2%	2,7%	5,7%

Merkbekendheid

De relatieve groei op de doelstelling merkbekendheid is in sterke mate afhankelijk van het aantal ingezette grp's en in mindere mate van de 'kwaliteit' van de commercial.

'Kwaliteit' commercial m.b.t. merkbekendheid

Commercial scoort laag, gemiddeld of hoog op de elementen die van belang zijn om te kunnen groeien op merkbekendheid.

ingezette grp	Commercial van lage kwaliteit	Commercial van gemiddelde kwaliteit	Commercial van hoge kwaliteit
180	1,8%	3,2%	7,3%
400	3,6%	4,9%	9,0%
1500	12,1%	13,5%	17,6%