



Case merkbekendheid

HALFJAAR NIET (ADVERTEREN) OP TV LEIDT TOT FORSE DALING TOP OF MIND MERKBEKENDHEID

In een sterk concurrerende markt is de inzet van commercials op televisie onmisbaar om bekendheid van je merk op te bouwen en op peil te houden. Mediadruk is daarbij de bepalende factor voor het creëren en handhaven van top of mind merkbekendheid. Dat het belangrijk is om aanwezig te blijven op tv (ook al geniet je een hoge merkbekendheid) onderschrijven de cijfers van een winkelketen binnen de retailbranche. Hieruit blijkt dat hun top of mind merkbekendheid met 9% is gedaald na een halfjaar afwezigheid op tv.

“Na een halfjaar afwezigheid op tv is onze top of mind merkbekendheid met 9% gedaald”

marketingmanager winkelketen binnen retailbranche

Ster

versterkt je campagne

Hoe groter hoe beter

De belangrijkste factor die van invloed is op top of mind merkbekendheid is de omvang van je campagne ten opzichte van die van de concurrent(en) in een bepaalde periode. Dit heet Share of Voice. Wanneer de Share of Voice toeneemt, stijgt de toename van top of mind merkbekendheid. Andersom geldt ook dat stoppen met adverteren op tv, terwijl de concurrent wel aanwezig is, al binnen een halfjaar leidt tot forse afname van top of mind merkbekendheid. Daarnaast is de absolute omvang van je campagne in GRP's bepalend voor de bekendheid van je merk. Hierbij geldt: hoe groter hoe beter.



Humor, logo en actie

Naast mediadruk speelt ook de inhoud van een tv-commercial een rol bij merkbekendheid, zij het in veel mindere mate. Voor top of mind merkbekendheid zijn humor in de vorm van een verrassing, het inzetten van een bekend persoon en het in beeld brengen van het logo de belangrijkste positieve factoren. Ook het communiceren van de prijs, een aanbieding of actie werkt positief. Uiteraard is het belangrijk dat het juiste merk of product wordt herkend als afzender van de commercial. Hierbij is een terugkoppeling van het merk door minimaal 70% van de respondenten gewenst.

FACTOREN DIE VAN POSITIEVE INVLOED ZIJN OP TOP OF MIND MERKBEKENDHEID

- Share of Voice
- Absolute omvang campagne in GRP's
- Humor in de vorm van een verrassing
- Een bekend persoon
- Tonen van het logo
- Aanbieding noemen



Meer informatie?

Ster deelt onderzoek en nieuwe inzichten graag met adverteerders zodat zij hun campagnes nog effectiever kunnen inzetten. In de loop der jaren is AdMeasure, de effectmetingstool van Ster, uitgegroeid tot een rijke database met resultaten van diverse campagnes. Hierdoor weten we welke factoren van invloed zijn op het realiseren van je doelstelling met een tv-campagne. Zo weten we bijvoorbeeld dat als je vooral merkbekendheid wilt opbouwen, mediadruk een dominante rol speelt. Zijn imago doelstellingen en koopintentie belangrijker, dan gaat de inhoud van een commercial een grotere rol spelen.

Voor meer informatie over welke factoren wel en niet werken in een tv-campagne wijzen we je graag op onze publicatie 'De effectieve inzet van tv-campagnes'. Daarnaast hebben we onderzoek gedaan naar welke elementen goed werken in een tv-commercial. Beide uitgaven zijn zowel online als hard copy verkrijgbaar.