

Televisiereclame: “Campagnes op kwaliteit plannen loont”

Kwaliteit van programma's telt: niet alleen voor de kijker maar ook voor de commercial die eromheen wordt uitgezonden. Uit verschillende Ster-onderzoeken blijkt dat hooggewaardeerde programma's een positief effect hebben op de reclames die ervoor en erna worden getoond. Bovendien blijkt uit recent onderzoek dat een Ster GRP aantoonbaar meer oplevert.



De relatie tussen programmaomgeving en het effect daarvan op reclame is op verschillende manieren door Ster onderzocht. De resultaten tonen aan dat commercials rondom hooggewaardeerde programma's een positiever effect hebben op de reclamebeleving van kijkers. Uit het Media Appreciatie Panel (MAP), uitgevoerd in opdracht van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), blijkt dat de programma's op NPO 1, NPO 2 en NPO 3 worden gewaardeerd met

gemiddeld een 7,6. Recente uitschieters van de publieke omroep zijn het derde seizoen van Penzoa (8,5), Downton Abbey (8,4), Wie is de Mol? (8,3) en Floortje naar het einde van de wereld (8,1). “Het gaat niet alleen om bereik en de creatieve kracht van een commercial, maar ook om de omgeving waarin de boodschap wordt uitgezonden, licht Marian Cammaert, senior researchconsultant bij Ster, toe. “De programma's van de publieke omroep worden

door het Nederlandse kijkerspubliek zeer goed gewaardeerd. Ze bieden dan ook een uitstekend platform voor merken om campagnedoelstellingen te realiseren.”

Ster GRP meer waard

Aansprekend bewijs hiervan is het meest recente onderzoek dat Ster samen deed met Atos Consulting. Centraal hierbij stonden de resultaten van mediacampagnes uit het Ster-onderzoeksinstrument AdMeasure. Voor het onderzoek zijn ruim 150 campagnes waarin Ster in variërende omvang is meegenomen, geanalyseerd met behulp van AdMeasure. Deze tool meet de effectiviteit van een merk of product op diverse communicatiedoelstellingen en neemt TV als uitgangspunt. Marian Cammaert: “De GRP met Ster toont zeer positieve bevindingen voor wat betreft sympathie en voorkeur voor een merk. De onderzoeksresultaten tonen aan dat voor campagnes waarin Ster het grootste aandeel heeft, de effecten op imago doelen het grootst zijn.”

Doe je voordeel met Ster-onderzoek

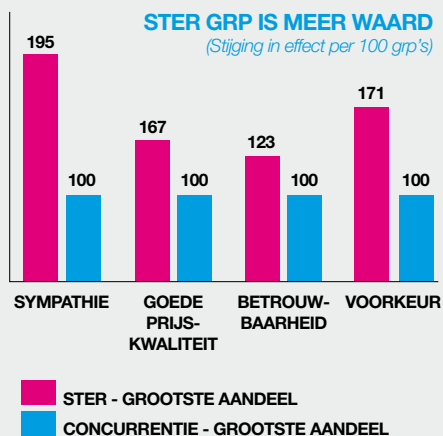
Ster helpt adverteerders bij het bereiken van hun doelstellingen door het aanreiken van insights. Merken kunnen hiermee hun voordeel doen. Enkele voorbeelden: Waardering werkt, De creatie van tv-commercials, De effectieve inzet van tv-campagnes, Kinderen & tv-reclame, Device Impact Factor, De invloed van de positie van een tv-commercial op effectiviteit en natuurlijk Ster GRP aantoonbaar meer waard. Meer weten over één of meerdere onderzoeken van Ster? Kijk dan op ster.nl/kennis of neem contact op met Marian Cammaert via 035 672 55 00/e-mail marian.cammaert@ster.nl

De effecten van omgeving en inhoud

Al langer was bekend uit AdMeasure, de effectmetingstool van Ster, dat de omgeving waarin een tv-commercial wordt uitgezonden, effect heeft op de reclamecampagne. Plus hoe korter de tv-commercial, hoe groter het effect op merkvoorkeur is en dat humor in de vorm van een verrassing positief bijdraagt aan de voorkeur voor een merk. Marian Cammaert: "Naast mediadruk en programmaomgeving is dus ook de inhoud van de commercial belangrijk. Kinderen, dieren en BN'ers dragen bij aan betrouwbaarheid van een merk, daarnaast is het verhaal dat de commercial vertelt van belang om als sympathiek en/of onderscheidend te worden ervaren. Dit geldt voor verschillende doelstellingen waaronder het creëren van merkbekendheid, het realiseren van merkvoorkeur en het vergroten van de koopintentie."

Ook uit breinonderzoek blijkt invloed programmering

In samenwerking met Neurensics, een toonaangevend neuromarketing onderzoeks- en adviesbureau, heeft de Ster in 2014 prijswinnend breinonderzoek gedaan naar de impact van omgevingsinvloeden op de effectiviteit van tv-campagnes. 'De invloed van de positie van een tv-commercial op effectiviteit' is uitgevoerd door met MRI-technieken de gedachten van consumenten te 'lezen'. Het onderzoek toont aan dat ook het onderbewustzijn ervoor zorgt dat dezelfde commercial effectiever is bij het ene dan bij het andere programma. Daarnaast blijkt dat de zender waarop de commercial te zien is van invloed is op de werking en dat reclame op de zenders van de publieke omroepen meer effect heeft dan op commerciële kanalen.



Bron: Ster onderzoek in samenwerking met Atos Consulting op basis van bestaande AdMeasure trackings (n=156). Concurrentiecampagnes op 100 geïndexeerd

“Het is goed dat Ster de nadruk legt op kwalitatieve aspecten. Het draait niet meer alleen om het aantal GRP's dat je scoort, kwalitatieve aspecten gaan een steeds belangrijkere rol spelen.”

Harry Dekker, Media Director bij Unilever



Meer dan zendtijd verkopen

Het is overigens om het even op welk apparaat de commercials worden bekeken. Ook de beleving van commercials op andere apparaten dan de televisie is door Ster onderzocht. Uit het Device Impact Factor-onderzoek blijkt dat het grootste scherm, de televisie, nog steeds de meeste impact genereert voor reclames. Tussen andere devices, zoals de smartphone, tablet en pc of laptop zijn er geen significante verschillen gevonden. "Al onze onderzoeken tonen overduidelijk aan dat een hooggewaardeerde programmaomgeving direct effect heeft op reclamecampagnes", zegt Marian Cammaert. "Het gaat niet alleen om GRP's en de inhoud van de commercial – wáár je de boodschap brengt kan het verschil maken. Ster doet meer dan het verkopen van zendtijd; wij helpen merken met het realiseren van communicatiedoelstellingen door gericht advies waarvoor onze unieke onderzoeksinsights de basis vormen."

Hoe wordt kijkgedrag gemeten?

De meetkastjes van Stichting Kijkonderzoek (SKO) leggen het kijkgedrag van seconde tot seconde vast bij ongeveer 2750 personen in 1250 huishoudens. Deze kijkers vormen een doorsnede van alle Nederlanders die tv kijken; van hen zijn onder meer kenmerken als geslacht, leeftijd en opleidingsniveau bekend. Het GRP (Gross Rating Point) geeft de kijkdichtheid weer: één GRP staat gelijk aan 1% kijkdichtheid binnen de doelgroep. Ter indicatie: Een gemiddelde campagne telt net iets meer dan 400 GRP's.