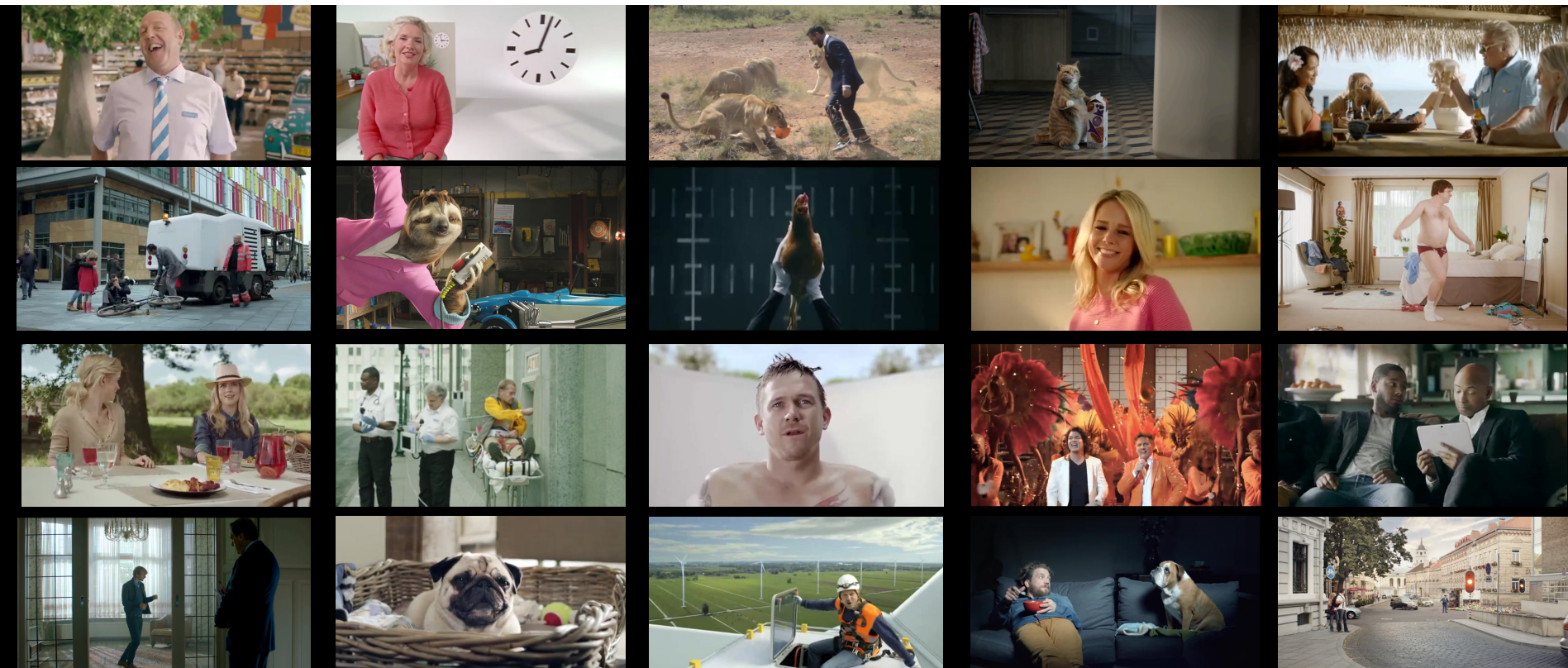




10 tips voor een effectievere Tv-commercial

Wat werkt wel en wat werkt niet?

Aanleiding en doel van inhoudsanalyse van 250 Tv-commercials

TV blijft een populair medium om reclame op in te zetten. Ondanks het steeds meer gefragmenteerde medialandschap is TV in staat haar leidende marktaandeel te behouden. In 2013 werd er door 992 adverteerders met 1.846 merken op TV geadverteerd [bron: SPOT jaarrapport 2013].

Al bijna tien jaar is MediaTest bezig de kracht van Tv-commercials te verbeteren en mee te denken met adverteerders en reclamebureaus op welke manier zij hun doelstellingen kunnen behalen. Dit doen wij veelal door pre- of posttests uit te voeren waarbij commercials door de doelgroep inhoudelijk worden beoordeeld. Eén van de instrumenten die MediaTest hiervoor inzet, is de Captivation test, waarmee we inmiddels meer dan 1.000 Tv-commercials hebben getest. Met deze methodiek testen we online individuele commercials of gehele reclameblokken en verkrijgen wij inzicht in de belangrijkste communicatie KPI's.

Aangezien we merken dat er in de markt behoefte bestaat aan algemene richtlijnen wat nu wel werkt bij een Tv-commercial en wat juist niet, heeft MediaTest op eigen

initiatief een overkoepelde en uitgebreide Inhoudsanalyse uitgevoerd. Hiervoor hebben we 250 Tv-commercials uit onze Captivation benchmark gehaald en onderworpen aan tal van inhoudelijke kenmerken, zoals het aantal keer dat een merknaam of logo wordt getoond, of er sprake is van muziek, het aantal beeldwisselingen dat wordt gebruikt oftewel het tempo van de commercial.

De voornaamste onderzoeksvraag is dan ook:

Welke inhoudelijke kenmerken van een Tv-commercial zorgen ervoor dat de beoogde communicatiedoelstellingen worden behaald?

Uiteraard beseffen we ons goed dat het succes van een Tv-commercial geen opeenstapeling is van alleen maar de juiste inhoudelijke kenmerken. Het succes van een Tv-commercial hangt voor het grootste deel af van de creatieve kwaliteit. Desalniettemin zijn we ervan overtuigd dat de volgende tien richtlijnen voor het effectiever maken van een Tv-commercial een bijdrage leveren om de kracht van een commercial te verbeteren en de effectiviteit te verhogen.

MediaTest helpt haar klanten al jaren bij het effectiever maken van Tv-commercials en andere reclame-uitingen. Dit doen zij onder meer met de volgende onderzoeks-producten.

Captivation commercial test

De Captivation test is een online pre- of post-test waarbij de prestaties van een Tv- of radiocommercial en de verbeterpunten worden vastgesteld. De commercial wordt in een reclameblok getest en afgezet tegen een benchmarkdatabase van meer dan 1.000 geteste commercials. Tevens bieden wij een extra module met facial coding aan, zodat ook de [onbewuste] emoties in kaart gebracht kunnen worden. De test is voordelig en resultaten worden altijd binnen enkele werkdagen teruggekoppeld zodat de verbeterpunten snel doorgevoerd kunnen worden.

Kwalitatieve concept-/pre-test

Met een kwalitatieve concept- of pre-test worden veelal single interviews uitgevoerd, al dan niet met facial coding of eyetracking. Tijdens de interviews kunnen TV commercials, moving storyboards of andere reclame-uitingen [print-campagne, buitenreclame of banners] worden voorgelegd. Begrip van de boodschap, de waardering en houding, de mate waarin de creatie werkt en de merkerugkoppeling staan hierin centraal. Met de uitkomsten van dit onderzoek kan de effectiviteit van de uiting al met kleine aanpassingen sterk worden verhoogd. MediaTest levert resultaten altijd binnen twee werkdagen op.

Campagne Effect Tracker

De Campagne Effect Tracker brengt kennis, houding en gedrag met behulp van een campagne-effectmeting vóór en na de campagne in kaart. Eventuele veranderingen komen snel aan het licht en het effect van de campagne wordt daarmee gemeten. Zo wordt inzichtelijk gemaakt in hoeverre doelstellingen behaald worden en kan de campagne geoptimaliseerd worden door aanpassingen in de uitingen zelf of in het mediaplan.

1: Humor en andere positieve emoties werken echt

Positieve emoties versterken de Tv-commercial

Tv-commercials roepen emoties op, zowel positieve als negatieve. Om een band te creëren of een voorkeurspositie op te bouwen met een merk, wordt veelal een beroep gedaan op emoties. Wanneer een Tv-commercial een goed gevoel oproept, kan dit gekoppeld worden aan het merk en zorgen voor een hogere merkwaardering. Onderzoek wijst ook uit dat consumenten bereid zijn meer uit te geven aan merken waarmee ze een emotionele band hebben.

Hoe positiever de emotionele beleving van een Tv-commercial, hoe hoger deze gewaardeerd wordt, meer aandacht krijgt en beter onthouden wordt. Daarnaast komen positieve emoties in een Tv-commercial ook ten goede aan de merkterugkoppeling en de interesse in het product. Ook is men minder geneigd te gaan zappen.

Tot op heden was het lastig emoties te meten en te registreren. Goed nieuws voor marketeers die willen weten of het gevoel

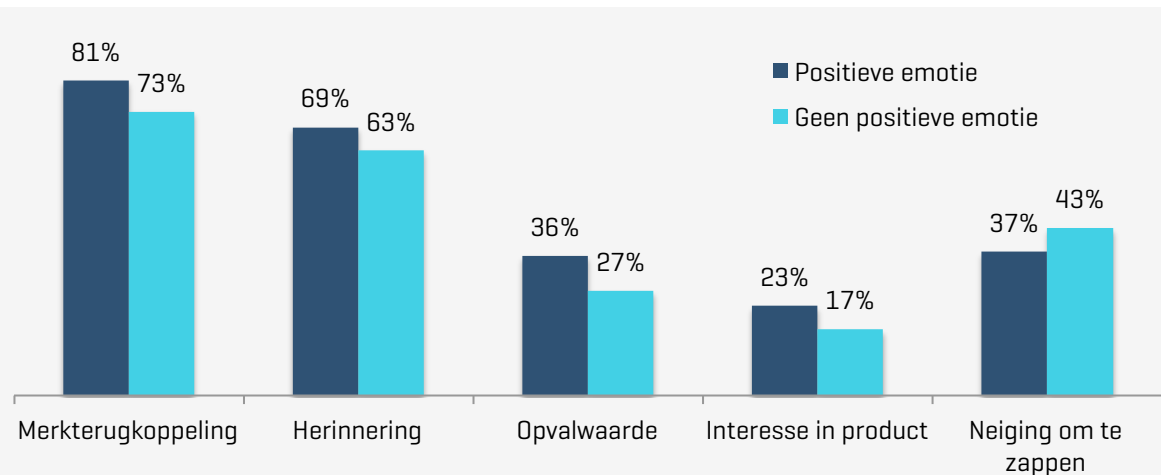
van de boodschap ook daadwerkelijk overkomt, [onbewuste] emoties bij Tv-commercials zijn inmiddels goed te meten met behulp van [web-based] facial coding.

Humor scoort op vrijwel alle communicatie effecten

Eén van de mogelijkheden om een positieve emotie op te roepen, is natuurlijk het gebruik van humor in reclame-uitingen. Humor verwerken in een reclame is een goede manier om de aandacht van een consument te trekken

Humor werkt vooral als het aan twee voorwaarden voldoet, de grap moet echt leuk zijn en eigenlijk nog belangrijker, de humor moet relevant zijn. Wanneer hier niet aan voldaan wordt kan humor ook averechts werken.

Net als bij positieve emoties presteert een tv-commercial met humor over het algemeen beter dan tv-commercials zonder humor.

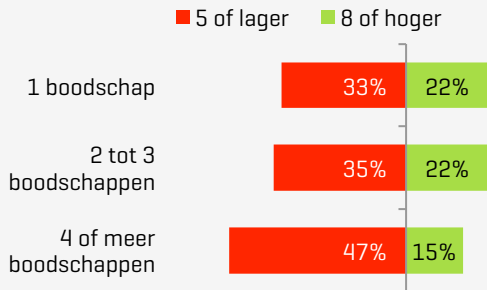


2: Beperk het aantal boodschappen

Hoe minder boodschappen, hoe beter de commercial scoort

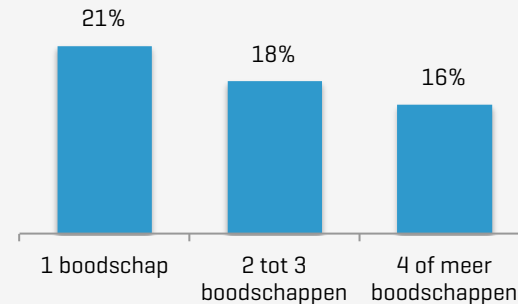
Een belangrijk element dat de effectiviteit van een Tv-commercial bepaalt, is de mate waarin de boodschap overkomt en begrepen wordt door de doelgroep. Adverteerders zijn soms geneigd om teveel te willen vertellen in die dertig seconden. Te veel boodschappen (zowel gesproken als in beeld) zorgen ervoor dat de boodschap niet goed overkomt. Uit dit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat bij teveel boodschappen niet alleen de waardering voor de Tv-commercial afneemt, maar ook de interesse in het merk en/of het product. De verschillen in waardering bij één tot drie boodschappen zijn miniem, maar bij vier of meer boodschappen stijgen de 'dis-satisfiers' (5 of lager) en dalen de 'fans' (8 of hoger).

Waardering (percentage rapportcijfer)



Des te meer boodschappen in een Tv-commercial worden gestopt, des te lager is ook de interesse in het merk of product. Commercials met één boodschap creëren bijvoorbeeld bij 21% van de doelgroep interesse, terwijl dit bij vier of meer boodschappen daalt naar 16%.

Interesse in merk en/of product



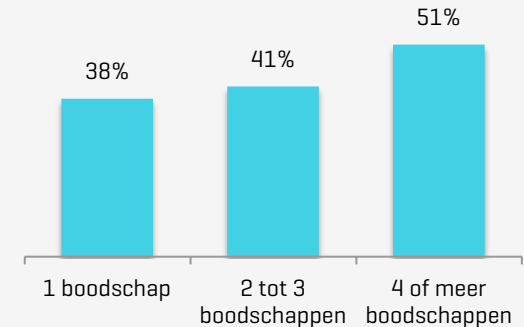
Neiging om te zappen stijgt bij meer boodschappen

Uit dit onderzoek blijkt ook dat de neiging om te gaan zappen flink toeneemt wanneer er meer dan drie boodschappen in een commercial worden gecommuniceerd. Bij één boodschap is de neiging om te zappen het kleinst. Wanneer we vier of meer boodschappen in één commercial zien,



neemt de neiging om te gaan zappen significant toe. De boodschap dient dus zo compact en duidelijk mogelijk verpakt te worden.

Neiging om te gaan zappen

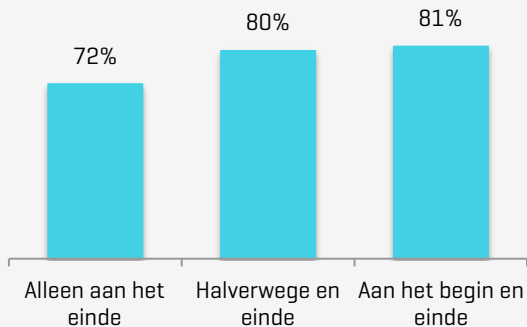


3: Frequenter en prominenter tonen logo verbetert merkterugkoppeling

Het moment van tonen van een logo of merknaam bepaalt de merkherinnering

Het tonen van je logo is uiteraard van belang voor de merkbekendheid. Een veel gehoorde discussie tussen adverteerder en reclamebureau is het moment waarop het logo in beeld moet komen. In de praktijk blijkt dat in veel gevallen het logo [nog steeds] pas aan het einde van de commercial in beeld komt. Toch blijkt dat wanneer je het logo al eerder in beeld brengt [aan het begin of halverwege] dit de merkterugkoppeling versterkt. Wanneer het logo of merknaam alleen aan het einde wordt getoond, wordt de merknaam door 72% teruggekoppeld.

Merkterugkoppeling bij tonen van logo/merknaam



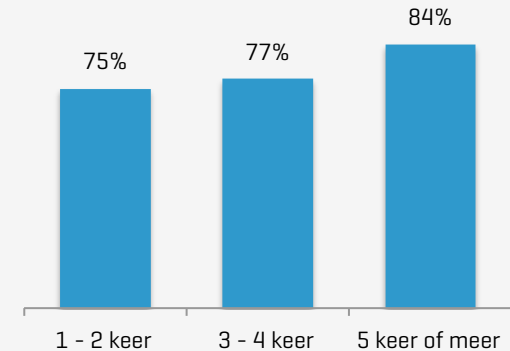
Bij het tonen van het logo of merknaam halverwege of aan het begin én aan het einde van de commercial dan stijgt de merkterugkoppeling naar respectievelijk 80% en 81%. Eenzelfde conclusie zagen we al eerder in onze Captivation commercial test. Voor diverse klanten hebben we bijvoorbeeld eenzelfde commercial met en zonder logo aan het begin onafhankelijk van elkaar getest. En ook hier blijkt dat de resultaten het logogebruik al eerder in de commercial ondersteunen.

Het vaker tonen van een logo / merknaam zorgt voor een betere merkherinnering

Het herhalen van een boodschap zorgt ervoor dat het op een gegeven moment beklijft. Dit geldt ook voor het herhaaldelijk tonen van het logo of merknaam.

Bij commercials waar het logo of merknaam slechts 1 of 2 keer wordt getoond, wordt het merk in 75% van de gevallen teruggekoppeld. Wanneer het logo of merknaam 5 keer of meer wordt getoond stijgt de terugkoppeling van het merk naar 84%.

Merkterugkoppeling na aantal keren tonen logo/merknaam



Uiteraard blijft de creatie een sleutel tot succes. Maar een goede creatie alleen zorgt er niet per definitie voor dat alle communicatiedoelstellingen worden behaald. Door zorgvuldig te kijken waar een logo of merknaam frequenter en prominenter in beeld kan komen, blijft het merk beter hangen bij de consument.

4: Een tv-commercial uit een reeks presteert beter

Vaste of terugkerende elementen maken een commercial effectiever

Het is niet voor niets dat bedrijven als Albert Heijn, Nespresso, Telfort en Jumbo kiezen voor dezelfde personages en het zelfde format voor haar Tv-commercials. Tv-commercials die langdurig volgens een bepaald stramien worden gepresenteerd, presteren over het algemeen beter. Een tv-commercial uit een reeks is allereerst opvallender in het reclameblok. Door de herkenbaarheid zien we tevens dat men de commercial beter herinnert en het merk waarover wordt gecommuniceerd beter onthoudt en terugkoppelt.

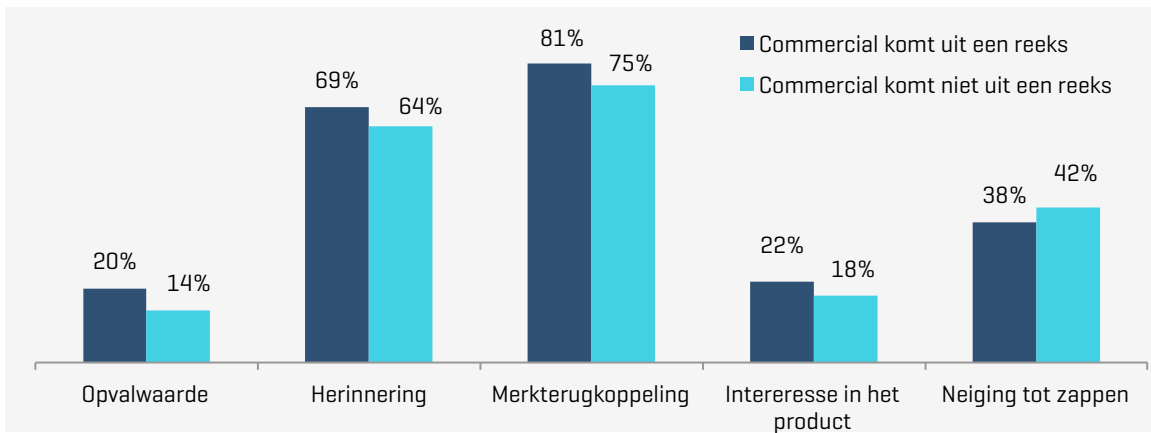
Het terug laten komen van vaste elementen of 'brand cues' in een campagne, zorgt ervoor dat de doelgroep direct weet van wie de commercial is, zonder dat daarvoor een merknaam of sound logo voor nodig is.

Ook blijken commercials uit een reeks beter gewaardeerd te worden en is men minder geneigd te zappen. Door die herkenbaarheid en omdat de personages zo vervlochten zijn met een merk, wordt een (emotionele) band gecreëerd tussen de doelgroep en de hoofdpersoon uit de commercial en het merk. Deze band wordt versterkt wanneer er sympathie wordt opgewekt, gebruik wordt gemaakt van



humor, men zich kan identificeren met de hoofdpersoon en de boodschap relevant is.

Het gebruik van 'brand cues' zorgt er tevens voor dat het voor de doelgroep makkelijker wordt om naar de boodschap te luisteren en om deze in de juiste context te plaatsen. Het is dan ook niet voor niets dat er meer interesse in het merk of product wordt gewekt bij commercials uit een reeks.

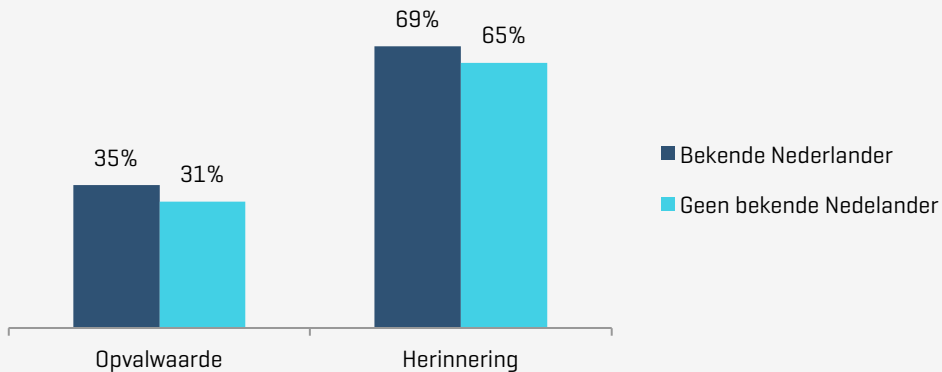


5: Stem het personage goed af op de doelgroep en het merk

Zorg dat een bekende Nederlander past bij de doelgroep, het merk en het product

Veel merken gebruiken bekende Nederlanders in hun reclames. Dit doen zij omdat bekende Nederlanders reclames meer laten opvallen en omdat mensen zich identificeren met bekende Nederlanders en daardoor eerder geneigd zullen zijn een product of dienst te kopen. Uit onze analyse blijkt ook dat een tv-commercial met een bekende Nederlander iets meer opvalt in het reclameblok en men de commercial beter kan terughalen. Echter op andere communicatie-aspecten zijn geen significante verschillen te zien.

Dit wil niet zeggen dat een bekende Nederlander in een commercial niet werkt, maar dat hier een zorgvuldige keuze in gemaakt moet worden. Uit eerder neuromarketing onderzoek is al gebleken dat wanneer je een bekende persoon inschakelt voor een commercial, dit een persoon moet zijn die een expert zou kunnen zijn voor het betreffende product. Een juiste match tussen het hoofdpersonage en de doelgroep is daarin essentieel. Niet alleen voor herkenbaarheid en opvallendheid, maar ook omdat men eerder geneigd zal zijn het product of de dienst te kopen.

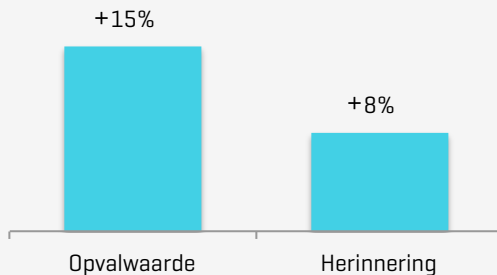


6: Muziek zorgt voor een hogere opvalwaarde en betere herinnering

Muziek trekt de aandacht en zorgt dat de reclame beter blijft hangen

De aanwezigheid van muziek in een reclame kan een krachtig element zijn om aandacht te trekken en om positieve associaties te creëren. Verder kan het ook van invloed zijn op de reclameherinnering en de waardering. Zo blijkt dat commercials met muziek een 15% betere opvalwaarde hebben in een reclameblok dan commercials zonder muziek. Daarnaast worden commercials ook 8% beter herinnerd.

Effect van muziek in Tv-commercial



De aandacht voor een commercial kan beïnvloed worden door diverse aspecten van muziek. Is er bijvoorbeeld sprake van een popnummer? Wordt de muziek vocaal ondersteund?

En zo ja, is de songtekst vervolgens ondersteunend aan de boodschap?

De aanwezigheid van muziek kan een positieve invloed hebben op reclame-aandacht. Deze uitkomst wordt versterkt door het gebruik van een vocale versie van een nummer en/of het gebruik van een bekend popnummer. Zo blijkt dat het gebruik van een vocale versie van een nummer ten opzichte van een instrumentale versie, een positieve invloed heeft op de opvalwaarde, de herinnering en de waardering van de commercial. Het gebruik van een popnummer heeft vooral een positief effect bij een jongere doel-groep tot 35 jaar.

Extra effect bij songtekst ondersteunend aan de boodschap of merk

Wanneer er [additioneel] gebruik gemaakt wordt van een songtekst die ondersteunend is aan de boodschap of het merk zien we dat de opvalwaarde in een reclameblok en de reclameherinnering verder stijgt.

Concluderend: muziek kan een belangrijke rol spelen bij het succes van een commercial. Zodra de muziek een hoge persoonlijke betekenis heeft, bijvoorbeeld door een ondersteunende songtekst, dan heeft dit een positief effect op aandacht, herinnering en waardering.

	Opvalwaarde	Herinnering	Waardering
Geen muziek	28%	63%	5,8
Muziek alleen instrumentaal	31%	66%	5,8
Muziek met zang	35%	68%	6,0
Muziek met bekend popnummer	36%	66%	6,0
Muziek met songtekst ondersteunend aan boodschap	40%	69%	6,1

7: Een vrouwelijke voice-over werkt over het algemeen beter [vooral bij vrouwen]

Meer Tv-commercials met mannelijke voice-overs dan vrouwelijke voice-overs

Een voice-over gebruiken in de Tv-commercial is in alle opzichten goed voor je communicatie-effecten. De keuze van de stem is dan ook een belangrijke beslissing bij de productie van een commercial. Bij het schrijven van de tekst wordt bepaald wat je wilt zeggen, echter de voice-over bepaalt hoe dat gezegd gaat worden.

Bij de keuze voor een stem moet je allereerst bepalen of je een mannenstem of een vrouwenstem wilt. Bij sommige commercials maakt dat niet zoveel uit, maar bij andere is het juist zeer bepalend. Of we het leuk vinden of niet, onderzoeken tonen nog steeds aan dat vrouwelijke voice-overs meer gevoel en emotie overbrengen en dat een mannelijke voice-overs zakelijker overkomen. Toch blijkt het al lang niet meer zo dat autocommercials uitsluitend door mannen en cosmetica-commercials alleen door vrouwen worden ingesproken. Van alle geanalyseerde Tv-commercials met een voice-over blijkt dat de mannelijke voice-over nog steeds de overhand heeft, alhoewel dit over de jaren heen wel minder

is geworden. De verhouding tussen mannelijke en vrouwelijke voice-overs is momenteel 62% versus 38% in het voordeel van de mannelijke voice-overs.

	Verhouding aantal Tv- commercials	Waardering
Mannelijke voice-over	62%	5.8
Vrouwelijke voice-over	32%	6.0

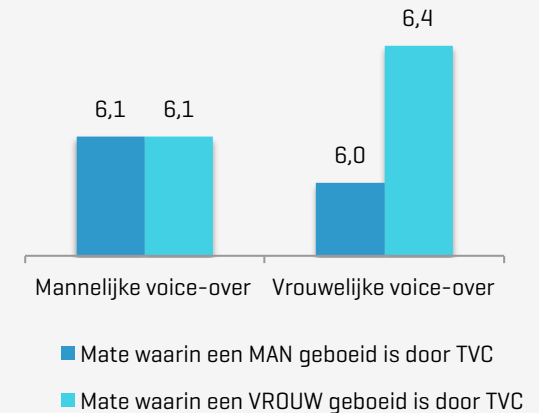
Maar wat werkt over het algemeen beter?

Bij de keuze voor een mannelijke of een vrouwelijke voice-over zien we in de opvalwaarde en herinnering geen verschil in effect. Wel zien we dat commercials met een vrouwelijke voice-over een iets hogere waardering krijgen dan de commercials met een mannelijke voice-over.

Als we kijken naar de mate waarin een Tv-commercial aandacht trekt en boeiend wordt bevonden, dan zien we dat een mannelijke voice-over geen verschil laat zien tussen mannen en vrouwen.

Daarentegen zorgt een vrouwelijke voice-over er over het algemeen voor dat de Tv-commercial bij vrouwen meer aandacht trekt en boeiender wordt gevonden dan bij mannen. Deze uitkomst is er één om in overweging te nemen bij de keuze van een stem.

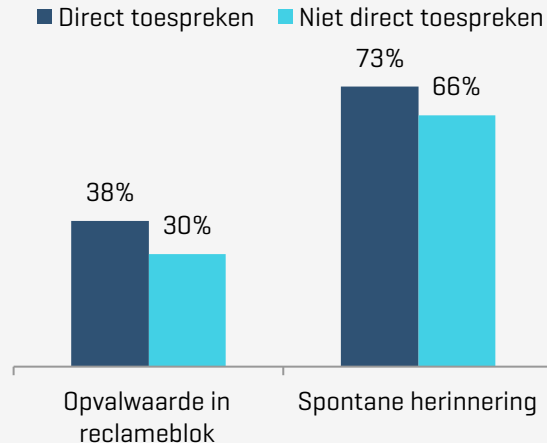
Mate waarin Tv-commercial aandacht trekt en boeiend wordt bevonden



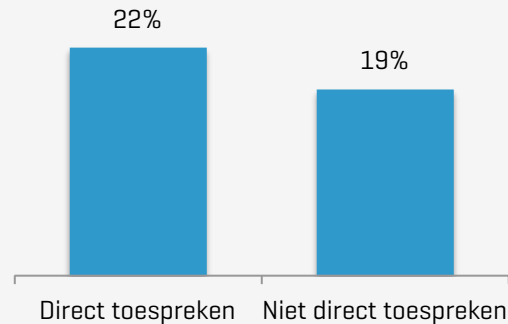
8: Direct toespreken van hoofdpersoneage wekt meer interesse in merk of product

Betere opvalwaarde en herinnering door direct toespreken hoofdpersoneage

Actiegerichte campagnes hebben tot doel meer verkopen of traffic te genereren. Juist bij dit soort commercials is het trekken van de aandacht essentieel. Het blijkt dat wanneer de kijker direct toegesproken wordt door het hoofdpersoneage, de reclame meer opvalt in het reclameblok en beter herinnerd wordt. Het direct toespreken zorgt bovendien voor een betere merk- en productterugkoppeling.



Interesse gewekt in merk of product



Direct toespreken door hoofdpersoneage wekt meer interesse

Verder zien we dat wanneer de kijker direct door het hoofdpersoneage wordt toegesproken, er meer interesse in het desbetreffende merk of product wordt gewekt. Essentieel daarbij is dat de hoofdpersoon vertrouwen moet wekken, geloofwaardig moet zijn en authenticiteit moet uitstralen. Wanneer hier geen goede match is, neemt het irritatieniveau toe en werkt dit juist averechts.

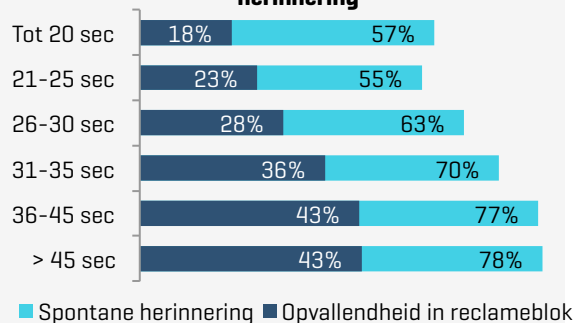


9: Een langere Tv-commercial (tot 45 seconden) heeft toegevoegde waarde

Langere commercials vallen beter op en worden beter onthouden

Eén van de zaken waar de makers van Tv-commercials zich mee bezighouden is de lengte van de commercial. De gemiddelde lengte van een tv-commercial in Captivation is precies 30 seconden. Dit is ook de lengte die door veel adverteerders wordt gebruikt. 45% van de commercials is langer dan 30 seconden. Maar veel makers stellen zich de vraag: is het echt nodig om een langere commercial te maken? In hoeverre levert dit extra effect op of kan een korte commercial net zoveel effect bereiken?

Spotlengte vs. opvalwaarde en herinnering



Over het algemeen zien we dat een langere hoofdcommercial ervoor zorgt dat meer mensen de Tv-commercial leuk vinden en meer geboeid zijn. In een langere spot

	Merkterugkoppeling	Waardering [in rapportcijfer]	Mate waarin men geboeid is
Tot 20 sec	72%	5,5	5,8
21-25 sec	76%	5,8	6,0
26-30 sec	74%	5,7	6,0
31-35 sec	78%	5,9	6,3
36-45 sec	82%	6,1	6,3
> 45 sec	80%	6,1	6,3

is het ook beter mogelijk een verhaal te vertellen en mensen daarin mee te nemen. Een langere commercial zorgt er voor dat de spot beter opvalt in een reclameblok, beter onthouden wordt en men het merk beter terugkoppelt. Voor commercials tot 45 seconden geldt, hoe langer de spot duurt, des te beter de spot presteert op opvalwaarde in een reclameblok, spontane herinnering en merkterugkoppeling. Bij commercials langer dan 45 seconden zien we echter geen additionele effecten meer.

Hogere waardering voor langere spots

In de MediaTest Captivation database met meer dan 1.000 geteste Tv-commercials is de gemiddelde waardering een 5,9 met Centraal Beheer Achmea [8,4] als koploper en een commercial over leningen [3,4] als 'rode lantaarn'. Als we de spotlengte

afzetten tegen de waardering voor een commercial en de mate waarin men geboeid is door de commercial, zien we dat ook hier geldt dat hoe langer de commercial, des te beter de waardering en des te meer men geboeid is. Een spot langer dan 45 seconden heeft echter geen toegevoegde waarde meer.

Overall kunnen we stellen dat een langere commercial tot meer effect resulteert, maar dat een spot van langer dan 45 seconden geen toegevoegde waarde meer heeft. De inzet van een langere commercial is vooral verstandig wanneer de reclame nieuw is en het lastig is voor mensen de inhoud te verwerken. Verder zijn langere commercials belangrijk om een goede basis te creëren voor de herkenbaarheid ervan.

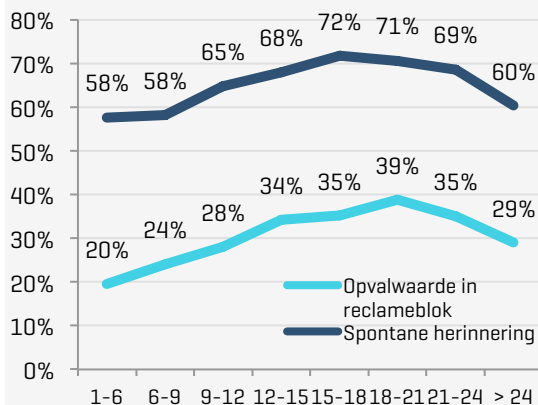
10: Een snellere commercial zorgt voor meer opvalwaarde en lager zapgedrag

Hoger tempo zorgt voor meer opvalwaarde en betere herinnering

Televisie is een snel medium. De openvolging van beelden in TV-programma's en bij Tv-commercialen verloopt steeds sneller. Dit valt vooral op wanneer we bijvoorbeeld Tv-fragmenten uit het verleden terugzien. De snellere beeldwisselingen worden gevoeld doordat onze beeldcultuur nu eenmaal steeds sneller wordt onder druk van de toenemende informatiestroom. Die snelheid in beeldwisselingen lijkt vandaag de dag vooral tot doel te hebben het programma of commercial 'vaart' te geven; de kijker mag zich namelijk niet gaan vervelen en zeker niet wegzappen.

Tussen commercials is vaak een verschil in snelheid van beeldenwisselingen te merken. De uitkomsten van de inhoudelijke analyse op 250 Tv-commercialen tonen aan dat een hoger tempo aan beeldwisselingen een grotere opvalwaarde heeft in het reclameblok. Tot een punt van ongeveer 1,5 seconden per beeldwisseling (oftewel tot 21 beeldwisselingen per 30 seconden) zien we een tamelijk lineair verband tussen het tempo aan beeldwisselingen en de opvalwaarde. Ditzelfde geldt ook voor de spontane herinnering van

Aantal beeldwisselingen per 30 seconden



commercials. Wanneer het tempo echter te snel gaat [gemiddeld korter dan 1,5 seconden per beeldwisseling] dan zien we de opvalwaarde en herinnering dalen.

Hogere waardering en minder zapgedrag bij snellere Tv-commercialen

Daarnaast zorgt een hoger tempo aan beeldwisselingen (tot ongeveer 24 per 30 sec.) ervoor dat kijkers meer geboeid raken en de commercial beter waarderen. Bij commercials met een [te] laag tempo of een [te] hoog tempo [korter dan 1,5 sec. per beeldwisseling] zien we dat de neiging om te gaan zappen, toeneemt. Deze uitkomsten hebben betrekking op het gemiddelde tempo van de commercial. Voor cruciale elementen in de commercial, zoals het basisidee, het productgebruik of bij het tonen van de merknaam of het logo is het echter wel verstandig om deze voldoende lang in beeld te houden; dit soort scènes moeten minimaal twee seconden scherp in beeld worden gebracht.

	Waardering [rapportcijfer]	Mate waarin men geboeid is	Neiging om te gaan zappen
1 - 6	5,3	5,4	51%
6 - 9	5,6	5,6	44%
9 - 12	5,8	5,7	42%
12 - 15	5,8	5,9	39%
15 - 18	5,9	5,9	39%
18 - 21	6,1	6,1	34%
21 - 24	6,1	6,1	36%
> 24	5,9	5,8	40%