

# Hoe **TELEVISIERECLAME** optimaliseren?

DIRK RASSCHAERT • [dirk@av.be](mailto:dirk@av.be)

© Alain Giebens

Ooit werd gezegd dat de 30 seconden-spot rond deze tijd wel dood zou zijn, maar televisiereclame is springlevend. Veruit het grootste deel van de reclamebudgetten gaat naar televisie, de spot is de meest gebruikte reclamevorm. Voldoende redenen voor VEPEC (Vereniging voor Promotie en Communicatie) om op dit fenomeen te focussen. Dat gebeurde medio maart voor een select gezelschap in de Faculty Club in Leuven.

In Nederland is een brancheorganisatie met de voor de hand liggende naam SPOT actief. Het is een koepelorganisatie van alle tv-zenders die het televisiekijken in het algemeen bestudeert en de effecten van televisiereclame in het bijzonder. Een specifiek onderdeel daarvan is *EffectiVe*, een systeem om de effecten van tv-campagnes en de gebruikte commercials te meten. Dankzij deze metingen is veel kennis verworven over de werking van televisiereclame. SPOT-directeur Paul van Niekerk kwam deze kennis met VEPEC-leden en sympathisanten delen.

Paul van Niekerk (50) is inmiddels een expert in deze complexe materie. Hij startte zijn carrière als marktonderzoeker en heeft zich jarenlang beziggehouden met de ontwikkeling van planningssoftware. Bij de oprichting van The Media Partnership werd hij verantwoordelijk voor tv-planning en research. Aansluitend vervolgde hij zijn loopbaan als marketing directeur bij SBS Broadcasting Nederland. Op dit moment is hij directeur van SPOT, de stichting voor de promotie en optimalisatie van televisiereclame. Daarnaast is hij actief als consultant op het gebied van marketing, communicatie en onderzoek.

Tijdens zijn uiteenzetting onderstreept van Niekerk het belang van onder meer humor, waardering, originaliteit, vernieuwing, nabijheid... en illustreert zijn bevindingen met heldere voorbeelden. Hij laat daarbij de meest succesvolle campagnes en de beste tv-commercials zien. De resultaten van de metingen zijn opgeslagen in een database. Vanuit deze databank is een computerprogramma ontwikkeld waarmee de effecten van campagnes voorspeld worden. Niet alleen op basis van het aantal GRP's, maar ook op basis van creativiteit, timing en selectiviteit.

## Wat is effectief?

Dat de televisiespot zich prima staande houdt, heeft volgens van Niekerk te maken met een aantal factoren. Televisiereclame is goed beheersbaar en door nieuwe technieken actueler en interactiever dan ooit. Zij werkt snel, haar bereik is niet aangetast, en de impact en het resultaat zijn direct te meten. De betrokken actoren bekijken de impact van tv-reclame nochtans vanuit verschillende perspectieven. Voor de mediabureaus is vooral het effectieve bereik van belang. Reclamebureaus streven naar waardering, impact en betrokkenheid, terwijl adverteerders de mond vol hebben van 'sales, merkperformance & share'. Uit onderzoek is gebleken dat 'likeability' van een tv-spot de meeste impact heeft op de sales. Komt je filmpje bij de kijker over als leuk, vriendelijk of sympathiek, dan ben je al aardig op weg.

Grondige analyse van een 100-tal cases heeft bij SPOT tot vier generieke 'learnings' geleid. We vatten ze hieronder even voor u samen.

- 1) Dominantie van een tv-spot is belangrijk om effect te sorteren.
- 2) Spreiding leidt tot het meeste effect per contact/'bursting' (sterke concentratie in korte tijd) levert het snelste resultaat op.
- 3) Hoe hoger de 'adstock' (alle historische reclamedruk voor 1 merk) hoe groter de spontane reclameherinnering en hoe meer opbrengst per contact.
- 4) Een hoge waardering van een tv-spot leidt tot meer effect.

Aan de hand van deze 'learnings' heeft Pointlogic een softwaremodel ontwikkeld, de *EffectiVe Toolkit*, die een antwoord tracht te bieden op twee polariserende vragen: hoeveel effect kan ik verwachten bij x-aantal GRP's en hoeveel GRP's heb ik nodig om zoveel effect te bereiken? Uit die cijfermatige benadering kun je als campagnemaker een aantal interessante zaken halen. Je leert wat de redelijke en haalbare effecten zijn van een tv-campagne, je ontdekt welke invloed tactiek en spreiding hebben en je kunt de economische waarde bepalen van je strategische en kwalitatieve keuzes. Of hoe creativiteit in cijfers kan vertaald worden.

→ WEBWUZZER

→ [www.spot.nl](http://www.spot.nl)

→ [www.vepec.be](http://www.vepec.be)