

# Rendement tv-spots hoger als er over gepraat wordt



Nederlandse gezinnen democratiseren en reclamemakers maken daar nog te weinig gebruik van. Deze belangrijke conclusie trekken Fred Bronner en Andy Santegoeds\* naar aanleiding van een uitgebreide analyse van 132 commercials verspreid over negentien verschillende productgroepen en gebaseerd op ruim 16.000 waarnemingen.

De democratisering in huishoudens heeft ertoe geleid dat besluitvorming in gezinnen drastisch is veranderd. Door de verandering in rolpatronen heeft het gezin zich net als in het bedrijfsleven ontwikkeld tot een dmu: een *decision making unit*. Mannen en vrouwen onderhandelen met elkaar op zoek naar het compromis en ook kinderen spelen een steeds grotere rol. Of het nu om een auto, een internet service provider, een vakantie of een frisdrank gaat, beslissingen worden meer en meer gezamenlijk genomen. Hoewel hier al enige jaren over gepubliceerd is (bijvoorbeeld *Gezinspraak* van Fred Bronner, *Family matters* door het SKO in 2005 of *De familie Polder* door Sanoma in 2004), worden de mogelijkheden voor tv-reclame nog onvoldoende uitgenut.

## Sociaal gebeuren

Uit de kijkcijfers van het SKO blijkt dat de gemiddelde tv-kijker tijdens ongeveer tweederde van alle kijkminuten samen met andere mensen tv kijkt. Er ligt dus een geweldige kans voor reclamemakers om de discussie in de huiskamer te stimuleren. Toch blijkt er weinig bekend over hoe je dit potentieel goed kunt benutten. Onderzoek van RTL Nederland, uitgevoerd door Veldkamp en TNS Nipo in samenwerking met Fred Bronner van de Universiteit van Amsterdam, toont aan dat tv-commercials waar over gesproken wordt, meer reclame-effect opleveren. De hoogste tijd voor een publicatie van de resultaten.

Over een gemiddelde tv-commercial spreekt bijna een op de vijf mensen (19 procent) met andere mensen in de directe omgeving. Uit een verdere uitdieping van de cijfers blijkt dat in grote huishoudens vaker over tv-commercials wordt gepraat en dat ook mannen en mensen die veel tv-kijken relatief vaker over een spot praten.

Over de ene commercial wordt duidelijk meer gepraat dan over de andere. De vraag is of praten over commercials tot actie leidt. In het onderzoek zijn aan alle respondenten drie vragen gesteld over gedrag naar aanleiding van de commercial: of men informatie heeft aangevraagd, of een winkel bezocht, of dat men iets heeft gekocht of plannen tot kopen heeft ontwikkeld.

## Tips

Welke kenmerken zijn bepalend voor het praten over commercials? Allereerst blijkt uit de statistische analyse (*automatic interaction detector*) dat 25 procent praat over tv-commercials waarin comedy en/of satire een bepalende rol spelen. Bij spots die mensen grappig vinden, wordt in 28 procent van de gevallen over de spot gepraat. De mate waarin de spot opvalt speelt geen rol, maar een grappige spot die de aandacht weet vast houden zorgt ervoor dat 31 procent van de kijkers over de inhoud praat. Ten tweede blijkt dat de spotlengte van invloed is. Uit de cijfers blijkt dat 26 procent van de kijkers praat over commercials met een spotlengte langer dan 30 seconden, tegen 17 procent over kortere commercials (30 seconden of korter). Ten derde valt op dat van de merkgerelateerde variabelen de merksympathie zeer bepalend is voor de mate waarin over een spot wordt gesproken. Hoe groter de sympathie voor het merk, hoe meer er over een spot wordt gesproken. Daar-

naast is het vertrouwen dat mensen hebben in een merk van positieve invloed.

## Gezinspraak

Een van de voordelen van tv-reclame is het vermogen om op het gezamenlijk nemen van aankoopbeslissingen in te spelen. Bij kranten, radio, tijdschriften en ook internet is er veel meer sprake van een individueel proces. De reclamewereld en mediaplanningwereld zouden in hun strategie beter op dit proces kunnen inspelen door drie typen informatie te benutten:

1. Is het product waarom het gaat een gezinspraakproduct?
2. Naar welke programma's kijkt de doelgroep samen?
3. Hoe moet de tv-commercial eruitzien?

Wat betreft het laatste punt is het op basis van deze onderzoeksresultaten verstandig om consumenten via reclame argumenten aan te reiken die zij in de discussie in het gezin kunnen gebruiken. Ook lijkt het een goede strategie om in de commercial de onderwerpen waarover discussie is centraal te stellen. Nu gaat reclame te veel uit van homogeniteit in het gezin. Het onderzoek van RTL Nederland geeft de nodige houvast voor het vinden van passende antwoorden op deze vragen.

\* Fred Bronner is hoogleraar communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, Andy Santegoeds is manager research & intelligence bij RTL Nederland.

■ reacties: andy.santegoeds@rtl.nl

## Wel of niet over gesproken

|                                   | Niet over spot gesproken | Wel over spot gesproken |
|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| informatie aangevraagd of gezocht | 1%                       | 7%                      |
| winkel bezocht                    | 3%                       | 10%                     |
| iets gekocht/plannen om te kopen  | 7%                       | 21%                     |

Hieruit blijkt dat praten tot meer actie leidt.