

# Reclame-effect tussen zeven en acht

Dat tv-kijkers tijdens reclameblokken alles doen behalve kijken, is een misverstand. Want ze kunnen zich wel degelijk reclame herinneren. Vooral tussen zeven en acht 's avonds, blijkt uit onderzoek van Universal Media en IP.

[DOOR MISCHA DE BRUIJN]

**S**tel, een echtpaar – we noemen ze Arie en Anneke – kijkt op een avond onderuitgezakt op de bank naar RTL4. Arie en Anneke beginnen hun avond altijd met RTL Boulevard. Hij vanwege de spontane presentatrice, zij voor het laatste nieuws over de scheiding van *Rob de Nijs*.

Omdat Arie en Anneke het programma geboeid van begin tot eind volgen, kijken ze automatisch óók aandachtiger naar de reclameblokken die *Albert Verlinde* af en toe de mond snoeren. Als je ze ernaar zou vragen, blijkt dat ze zich meer commercials kunnen herinneren dan bij een programma waar ze minder belangstelling voor hebben. Zo blijft Arie meestal wel eventjes naast Anneke zitten tijdens GTST, maar omdat het hem geen bal kan schelen of meneer Harmsen wel of niet met zijn nieuwe liefde vertrekt, kan hij zich ook de reclamespotjes rondom de soap minder goed voor de geest halen.

Dat blijkt allemaal uit onderzoek van Universal Media (UM) en IP, uitgevoerd door Intomart. Ruim drieduizend respondenten kregen een uitgebreide vragenlijst voorgelegd. Daarmee wilden de initiatiefnemers vooral onderzoeken welke relaties er zijn tussen de aandacht waarmee een programma wordt bekeken en de effectiviteit van de reclameblokken die er rondom zijn geprogrammeerd.

Een van de belangrijkste conclusies: als mensen langer naar een programma kijken, kijken ze met meer aandacht naar het reclameblok. En nu komt het: de reclameherinnering bij deze mensen is 33 procent hoger dan bij kijkers die er met hun aandacht minder bij zijn.

## BETROKKENHEID

Volgens UM en IP is het onderzoek om twee redenen uniek: in de eerste plaats door het grote aantal respondenten. In de tweede plaats vanwege het feit dat die de enquête via internet konden invullen: dan stoor je ze immers niet tij-



FOTO: HANS PETERSE/ACTIO STUDIO

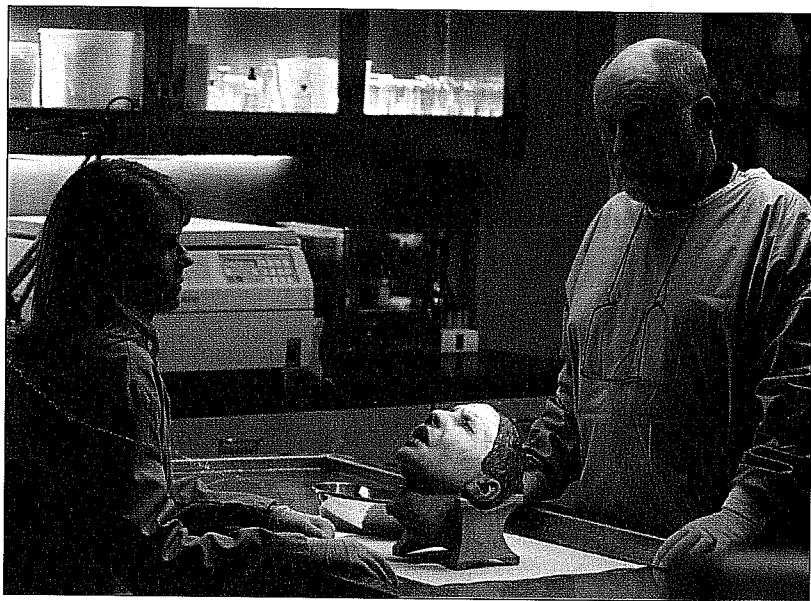


FOTO: ROBERT VOETS/CS

RTL Boulevard (met Daphne Bunskoek) en de serie CSI: goed voor de reclameherinnering.

dens het tv-kijken, zoals bij telefonische onderzoeken gebeurde. De vragen gingen over het kijkgedrag in het voorafgaande uur.

Dat Arie en Anneke – die overigens nergens in het onderzoek worden genoemd, de namen dienen hier slechts om de onderzoeksresultaten wat inzichtelijker te maken – tijdens het kijken hun avondmaaltijd weghappen, heeft juist een positieve invloed op de reclame-effectiviteit, zo rolt uit het werk van het mediabureau en de reclameverkoper: ze herinneren zich hierdoor méér commercials.

Ook blijkt het voor de reclameherinnering goed dat zij 's avonds tussen zeven en acht voor de buis zitten. Spotjes die in dat tijdvak worden uitgezonden, scoren liefst 23 procent beter dan commercials op andere tijdstippen. *Michel van der Voort*, directeur marketing & operations van IP, concludeert: 'Er wordt 'tussen zeven en acht minder geschakeld.'

Waar Arie en Annekes eigen levens weinig gesprekstof opleveren, praten ze tijdens het reclameblok met graagte over wat er zich net allemaal heeft afgespeeld in hun favoriete programma. Dat leidt hen niet af van de commerciële boodschappen, integendeel: als er tijdens het reclameblok over het programma gesproken wordt, ligt de herinnering van de commercials 14 procent hoger. De conclusie van *Dorien de Jong*, RTV strategy director van UM, die het onderzoek leidde: 'Betrokkenheid bij televisie leidt tot een hogere herinnering.'

Opmerkelijk genoeg blijkt het volgens het onderzoek nauwelijks uit te maken of Arie er even de krant bij pakt als Verlinde te lang in beeld is, of als

Anneke even met haar vriendin belt: de reclameherinnering is niet significant lager. Ook maakt het op zich geen verschil dat ze samen kijken.

Nog een conclusie: het genre nieuws en actualiteiten helpt de reclameherinnering. Nog beter scoort het genre human interest, waartoe RTL Boulevard wordt gerekend; – bovenaan staan spellen en quizen.

## UMFELD-PLANNING

Van der Voort van IP wil het onderzoek gaan gebruiken om het reclamebeleid 'te optimaliseren'. Mooi meegenomen is volgens hem dat de resultaten van zijn onderzoek die van het roemruchte BVA-onderzoek ('tv-kijkers doen van alles tijdens de reclameblokken, behalve kijken') deels zouden ontkrachten: de nevenactiviteiten doen er immers niet toe, het tijdvak tussen zeven en acht is – anders dan de BVA stelt – wél effectief, en samen kijken maakt geen verschil. Maar Van der Voort ontkent dat dat de opzet was. 'Nee, het BVA-onderzoek was niet de aanleiding.' De Jong: 'We zien het als een aanvulling daarop.'

UM denkt met de onderzoeksresultaten in de hand een steviger basis voor zogenaamde Umfeld-planning te hebben. En IP en UM denken nu ook overtuigende argumenten te hebben om de criticasters van lange reclameblokken de mond te kunnen snoeren: het maakt immers voor de reclameherinnering niet uit of een blok nou één, twee of drie minuten duurt. Een verschil gaat zich pas echt voordoen bij reclameblokken van vier tot vijf minuten. De blokken van RTL duren volgens Van der Voort gemiddeld vierenhalve minuut. ■

**'Betrokkenheid bij televisie leidt tot hogere reclameherinnering'**  
Dorien de Jong