

KIES JE VOOR EEN KORTE OF LANGE TV-SPOT?

Ster reclame

Wat werkt beter; een korte of een langere tv-commercial? Deze vraag krijgen we bij Ster vaak en onze typische reactie luidt dan: ‘Dat hangt er vanaf’. Dat klopt ook: deze keuze is namelijk afhankelijk van het doel dat je met de commercial wilt bereiken en het budget dat je beschikbaar hebt. Wanneer zijn de extra secondes de investering waard? We zochten het uit en zetten in deze samenvatting onze bevindingen op een rij.

WAAROM EEN KORTE COMMERCIAL?

In een onderzoek hebben we kortere en langere versies van dezelfde commercials met elkaar vergeleken. Dit hebben we gedaan met vier commercials voor verschillende producten, waaronder een vakantiepark (Center Parcs; 20″ vs 30″), een sportwinkel (Decathlon; 20″ vs 40″), een geneesmiddel (10″ vs 20″) en een afslankmethode (15″ vs 30″).

Hieruit kwam naar voren dat korte reclamespots niet onderdoen voor hun langere tegenhangers als het gaat om de waardering van de consument voor de creatie, het trekken van de aandacht van de consument en het duidelijk maken van de afzender.

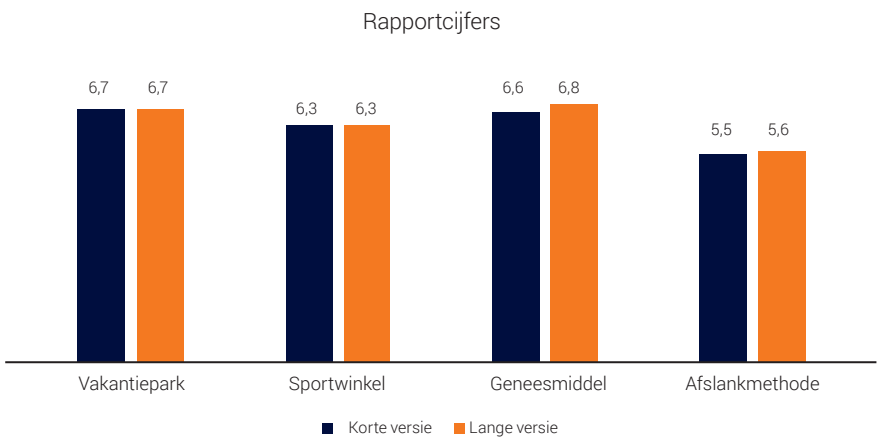
Een korte commercial kan dus zeer geschikt zijn; zeker als er sprake is van een beperkt budget. Daarnaast hebben korte commercials een positieve invloed op het vergroten van naamsbekendheid. Zo blijkt uit onderzoek[1] dat een commercial van 20 seconden de optimale lengte heeft om de naamsbekendheid te vergroten voor merken die starten met reclame. Hierbij is wel het van belang dat de boodschap van de advertentie niet te complex is.

WAAROM EEN LANGERE COMMERCIAL?

De keuze voor een langere commercial kan zinvol zijn als je een complexe boodschap wilt overbrengen of merkvoorkeur wilt creëren. Het is dan van belang dat je de extra secondes goed gebruikt. Zo kun je de extra tijd het beste besteden aan productvoordelen of prijsaanbiedingen als je de houding of voorkeur van de consument of zijn of haar koopintentie wilt beïnvloeden.

Ook is het van belang dat je in een langere commercial het merk niet uit het oog verliest. Bij het maken van een creatie wordt het vaak minder mooi gevonden om het logo duidelijk in beeld te brengen, maar het blijkt dat dit de creatie niet schaadt. Bovendien komt het de herkenning ten goede.

In de onderstaande grafiek zijn de gemiddelde rapportcijfers van de korte en lange versies van de commercials weergegeven:



BEST OF BOTH WORLDS

Het liefst wil je natuurlijk de naamsbekendheid, de merkvoorkeur én het gedrag beïnvloeden door middel van een Ster Gouden Loeki-waardige commercial. Voor zo'n commercial met een mooie verhaallijn heb je al gauw 40 seconden nodig. Als je slim met je budget om wilt gaan, is het goed om naast zo'n langere spot ook een verkorte versie van de spot uit te zenden. Op die manier druk je de kosten voor media-inkoop.

Bovendien zorgen spots van verschillende lengtes voor andere ervaringen bij de consument[2]. De korte variant met bijvoorbeeld enkel focus op merknaam wordt anders ervaren en draagt bij aan andere doelstellingen dan de langere variant waarin meer aandacht kan zijn voor een verhaal dat je als merk wilt vertellen, een actie of producteigenschappen. Omdat de creaties sterk op elkaar lijken, worden ze wel aan elkaar en aan het merk gekoppeld in het geheugen. Op deze manier kunnen twee varianten van dezelfde creatie niet alleen helpen bij het behalen van verschillende KPI's, maar zorgen ze door de verschillende ervaringen ook dat jouw creatie en merk sterker in het geheugen verankerd worden.

'Deze bevindingen zijn voor ons superinteressant', reageert Decathlon. 'Het is goed om te weten dat we met een kortere commercial de naamsbekendheid en het gedrag net zo goed kunnen beïnvloeden. Afhankelijk van de doelstellingen die we hebben, zullen we voor de volgende creaties de lengte bepalen. Ook zullen we scherp zijn op het gebruik van de extra secondes, zodat we ons budget

optimaal kunnen benutten. Heel fijn dat Ster dit voor ons heeft onderzocht en we zullen hierover ook in de toekomst advies inwinnen bij Ster.'

BENIEUWD NAAR DE MOGELIJKHEDEN?

De medewerkers van Ster staan altijd klaar om je te helpen met het optimaliseren van je reclamecampagne. Wil je weten wat Ster voor jou kan betekenen? Neem dan contact op met een accountmanager.

Voor meer informatie over het onderzoek naar de invloed van spotlengte kun je contact opnemen met Noortje Lankhaar van onze afdeling Research & Development.



TELEFOON

035-6725500

MAIL

noortje.lankhaar@ster.nl

BRONNENLIJST

Data2decisions, Supercharge: TV for small businessess, (2019)

Screenforce, Korte commercials beter afwisselen met langere, (2018)



ster.nl

TELEFOON

035 672 55 00

MAIL

ster@ster.nl

POST

Postbus 344, 1200 AH Hilversum

KOM LANGS

Laapersveld 70, 1213 VB Hilversum

Ster reclame