

ONLINE RECLAME

Lessen en tips voor effectieve video- en displaycampagnes

Ster reclame



INLEIDING
PROFITEREN VAN EEN EXCLUSIEF BEREIK

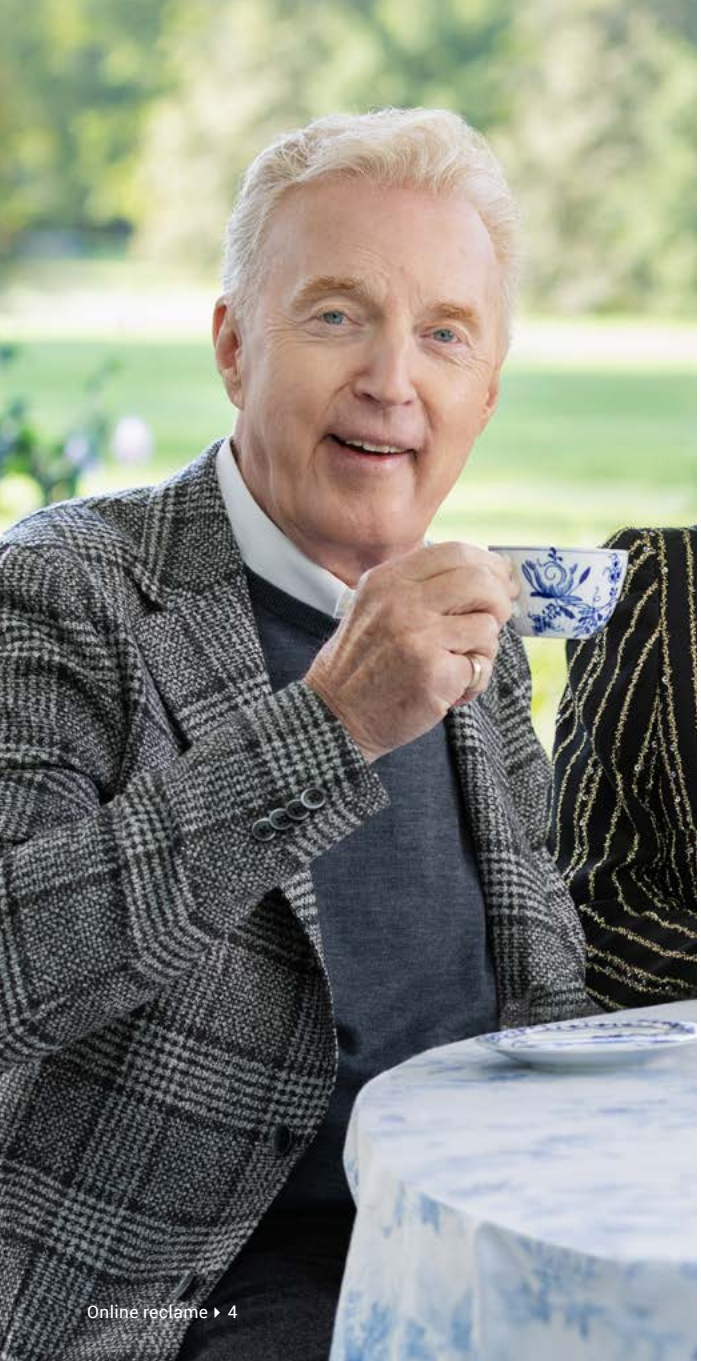


Bij Ster kun je – naast op radio en televisie – ook profiteren van het brede bereik van de online kanalen van de publieke omroep. Dat kan met bannercampagnes op de vele websites van de NPO (beschikbaar voor zowel commerciële partijen als non-commerciële partijen), maar ook met online video – een mogelijkheid die exclusief beschikbaar is voor partijen van algemeen nut, oftewel: niet commerciële partijen met een niet-commerciële boodschap.

In deze whitepaper zetten we tips en inzichten voor de optimale inzet van een online campagne op een rij. Welke mogelijkheden zijn er? Waar begin je bijvoorbeeld als het gaat om je creatie? Waar moet je op letten bij het maken van een banner of online video? En hoe zet je deze vervolgens effectief in? In deze whitepaper duiken we in de antwoorden op die vragen én laten we zien hoe je in de huidige wereld verantwoord online campagne voert, zonder cookies.

ALGEMEEN NUT BIJ STER

Campagnes van algemeen nut zijn niet alleen mogelijk online, maar ook op radio en televisie. Wil je weten of je in aanmerking komt voor deze inkoopoptie? Bekijk meer informatie op ster.nl/algemeennut, lees de brochure of neem contact op met een van onze accountmanagers. Meer informatie over de inkoopmogelijkheden vind je hier.



SAMENVATTING

Reclame bereikt ons dagelijks via bijna elk medium en vooral de mogelijkheden op gebied van online reclamecampagnes lijken eindeloos. Bij Ster kun je middels online video- en/of bannercampagnes profiteren van het brede bereik van de websites en apps van de publieke omroep.

Kiezen voor online heeft veel voordelen: je bereikt zowel de massa als meer specifieke doelgroepen door te targeten op bepaalde interessegebieden. Daarnaast zijn de (campagne- en productie)kosten vaak relatief laag, en is het materiaal snel te produceren én snel inzetbaar.

Als het gaat om het creëren van online campagne-uitingen zijn er zowel voor online video's als banners diverse tips en aandachtspunten te benoemen. Met onder andere het tonen en/of benoemen van je merk en logo trek je de aandacht van de doelgroep. Sterke creaties maken effectieve campagnes, en daarmee een grotere kans om je doelstelling(en) te behalen.

Bij de inzet van je campagne is het onder meer belangrijk om te letten op de content waaromheen jouw online video of banner te zien is. Voor een succesvolle campagne is het daarnaast van belang om de consument niet te irriteren, maar wél de aandacht naar je reclame te trekken. Niet alleen de positie van je reclame-uiting is daarbij erg belangrijk – het is ook aan te raden een platform te kiezen waarbij het voor de consument duidelijk is wanneer en hoeveel reclame er komt. Dit zorgt namelijk voor een hogere bereidwilligheid om deze te bekijken.

Tegelijkertijd raken consumenten steeds bewuster van de nadelige gevolgen van het delen van persoonsgegevens. Gelukkig kunnen online campagnes zonder cookies minstens zo succesvol zijn.



ONLINE RECLAME DE MOGELIJKHEDEN

ONLINE VIDEO- EN DISPLAY-ADVERTENTIES

Reclame bereikt ons dagelijks via bijna elk medium en vooral de mogelijkheden op het gebied van online reclamecampagnes lijken eindeloos. Bijna elke Nederlander heeft toegang tot internet en/of apps, of dat nou via een laptop, tablet, smartphone of ander middel is. Dat maakt het een interessant medium om een campagne op in te zetten.

Online reclame is bij uitstek geschikt voor segmentatie: de mogelijkheid om specifieke doelgroepen te bereiken. Maar vergis je niet: ook de massa ligt binnen handbereik. Daarnaast zijn je campagnekosten relatief laag, heeft het reclamemateriaal vaak lage productiekosten, en is het ook snel te produceren én snel inzetbaar.

Hoewel er legio online campagnemogelijkheden zijn, lichten wij de twee uit die we zelf aan kunnen bieden: online video- en display-advertenties.

ONLINE VIDEO

Als je zelf wel eens een programma hebt teruggekeken via bijvoorbeeld NPO Start of de NOS-app, dan zag je dat daar één à twee reclames voor zaten. Dit zijn pre-rolls: video-advertenties die worden afgespeeld voorafgaand aan de video die je wil bekijken. Ster hanteert een maximum van twee pre-rolls per uitzending, met in totaal een maximale lengte van 36 seconden. Deze pre-rolls kunnen niet worden doorgespoeld of overgeslagen en kennen daarmee een hoog uitkijkpercentage. En dát zorgt voor meer impact van de campagne. Het inzetten van pre-rolls is goed voor je merkbekendheid en biedt de mogelijkheid voor de kijker om direct door te klikken naar jouw website.

DISPLAY ADVERTISING

Bij display-advertenties draait om het tonen van (advertentie)banners op websites. Deze kunnen vaak tegen lage kosten snel gemaakt worden en zijn een kostenefficiënte manier om meer verkeer naar je website te krijgen. Binnen het netwerk van de NPO heb je exclusieve zichtbaarheid omdat er slechts één banner op een pagina staat. Dit leidt tot een hogere acceptatie van online reclame, een hoge *viewability* van de banners en meer impact voor campagnes.



HOE ZIT DAT BIJ STER?

Een online campagne bij Ster is al mogelijk vanaf €1.000. We hanteren vaste, transparante prijzen voor iedereen – zo weet je van tevoren precies waar je aan toe bent. De online kanalen van de NPO bereiken miljoenen mensen per maand en dat biedt kansen voor jouw online campagnes.

Bij Ster doen we dat zelfs zonder het gebruik van cookies. Wij maken dus helemaal geen gebruik meer van persoonsgegevens voor advertentiedoeleinden. Dankzij een unieke manier van *contextual targeting* kunnen we advertenties nog steeds gericht én minstens zo effectief plaatsen.



DE JUISTE CREATIE

Zonder een effectieve creatie zal het lastig worden om de doelstellingen van je campagne te behalen. Welke mogelijkheden zijn er? En waar moet je op letten bij het maken van een banner of online video?

DE CREATIE VAN BANNERS

De aandacht trekken met visuals

Beeld op websites trekt sterk de aandacht. Denk hierbij aan beelden die bij het artikel horen óf aan bijvoorbeeld logo's in banners. Zet dus je bedrijfslogo en belangrijkste boodschap in je banner om extra aandacht te trekken. Ook gezichten doen het goed: zij springen vaak automatisch in het oog.

Let verder op de leesrichting. Consumenten lezen *leaderboards* bovenaan de pagina van links naar rechts en *skyscrapers* aan de zijkant van boven naar beneden.

De juiste plek voor je logo

Naast het hoofdbeeld van je banner, gaat men meestal op zoek naar je logo. Zorg daarom dat je logo altijd goed te zien is, ook bij bewegende banners. De beste positie voor het logo is naast het hoofdbeeld of bovenaan de banner.

Algemene tips voor banners

- Gebruik niet te veel tekst: focus je op één korte boodschap.
- Creëer diepte in je uiting, bijvoorbeeld door foto's te gebruiken die vanuit een hoek genomen zijn.
- Originaliteit leidt tot meer aandacht.
- Maak gebruik van (kleur)contrast, en zet bijvoorbeeld geen wit logo of tekst op een lichtgrijze achtergrond.

DE CREATIE VAN ONLINE VIDEO'S

Spotlengte

Voor online video's gelden veel dezelfde adviezen als voor de ontwikkeling van televisiecommercials. Zo heb je een keuze te maken als het gaat om de lengte van de video. In principe is een korte video goedkoper om te maken dan een hele lange. Belangrijker is echter om (eerst) te kijken naar je doelstellingen: wat wil je bereiken? Wat moet dan de boodschap zijn in de video en hoeveel tijd kost het om die te vertellen of over te brengen?

Heb je als primair doel om je naamsbekendheid te verhogen? Dan is een korte commercial aan te bevelen. Een complexe boodschap om te vertellen? Dan leent een langere spot zich beter, maar let op: zorg dat je merk wel duidelijk naar voren komt.

Muziek en geluid

De keuzes voor bepaalde geluiden en/of muziek kunnen bepalend zijn voor het effect van jouw online video. Wat past goed bij jouw merk en de boodschap die je wil vertellen? Het inzetten van een herkenbare stem heeft bijvoorbeeld een positieve invloed op merkherinnering. Met de juiste muziek kun je precies het juiste gevoel oproepen. Wees wel voorzichtig met het inzetten van een bekend liedje: de consument zal eerder aan de artiest denken dan aan jouw merk!

Hoofdpersonen

Wie of wat staat centraal in jouw online video? Een bekend persoon trekt vaak veel aandacht en zorgt voor een positiever gevoel over het merk of product, maar pas op: soms heeft de kijker al bestaande associaties met zo'n persoon die niet passen bij je merk. Een dier roept vaak positieve gevoelens op en dat maakt een merk vaak sympathieker. Of je kiest voor de symbolische waarde van een dier: denk maar aan de reclame over toiletpapier en de schattige, zachte puppy die erin zit. Het zachte, aaibare karakter van het dier wordt door de consument (onbewust) gekoppeld aan het product of dienst van jouw merk. Hetzelfde effect kan bereikt worden met een fictief dier, zoals met het energieke, onuitputtelijke konijntje in combinatie met batterijen.

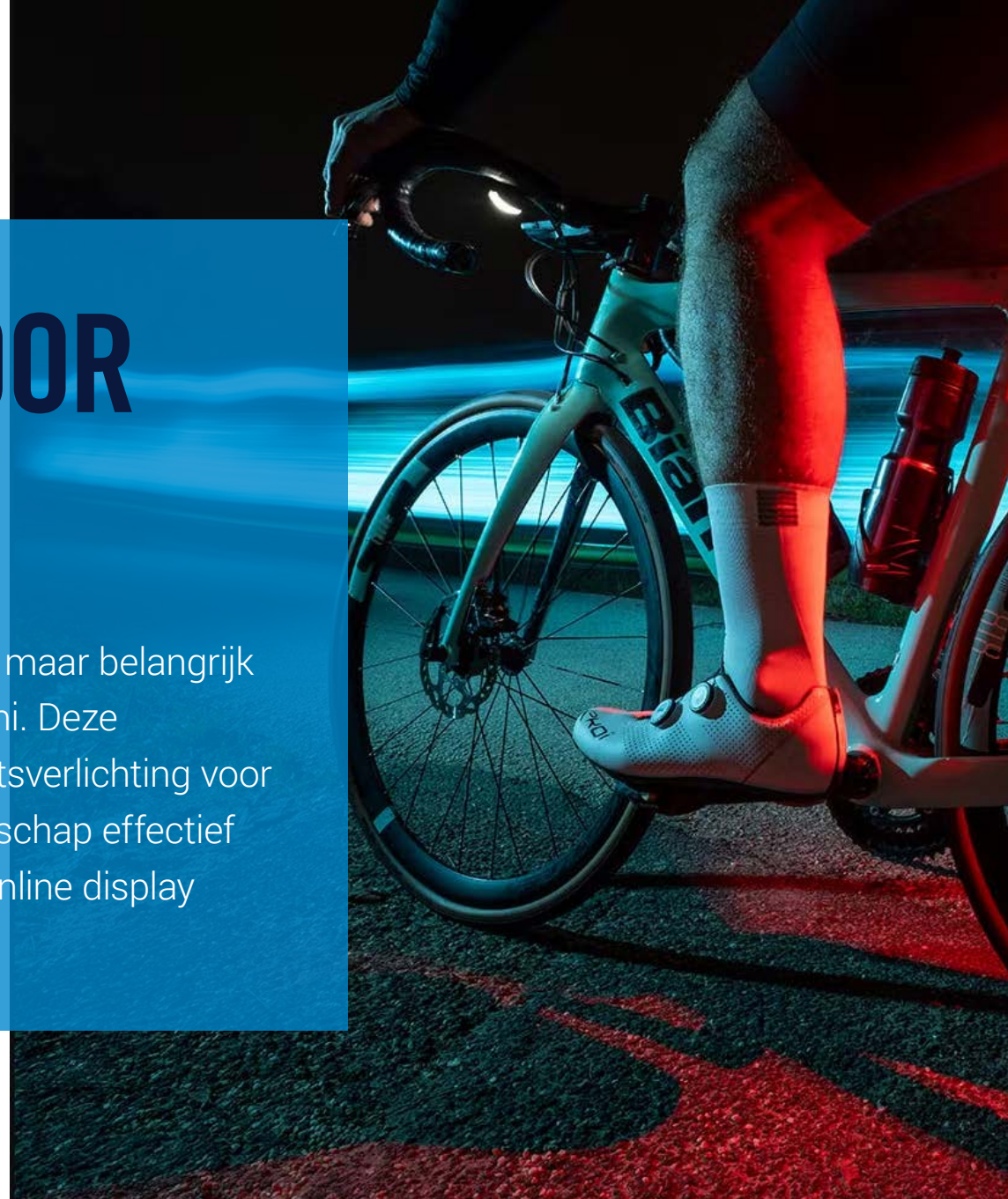
Merk en logo

Het is een veelvoorkomende valkuil: de afzender wordt niet duidelijk genoeg vermeld. Het toevoegen van een logo aan je online video kan hierbij helpen, zeker als het vergroten van je naamsbekendheid tot je doelstellingen behoort. Zoals je weet zijn de pre-rolls bij Ster niet door te spoelen – *non-skippable* noemen we dat. Het is daardoor niet per se nodig om je merk of logo al aan het begin van je commercial te zetten.

ZIJ GINGEN JE VOOR ZIEMI

ONLINE IMPACT MET BANNERS OP NOS.NL

Een groter publiek bereiken met een onbekend, maar belangrijk verhaal? Dat was precies de uitdaging van Ziemi. Deze innovatieve start-up ontwikkelde een unieke fietsverlichting voor betere zijwaartse zichtbaarheid. Om hun boodschap effectief te verspreiden, experimenteerden ze met een online display campagne via Ster. Met succes!



Lees de hele case op onze website: ster.nl/klantcases



Ziemi is opgericht door Luci Santema en Douwe Korver. Hun missie is helder: de verkeersveiligheid voor fietsers verbeteren. Vier jaar na de oprichting besloot Ziemi om voor het eerst te investeren in betaalde marketing. Ze kozen bewust voor Ster, met als belangrijkste doel het verhogen van hun naamsbekendheid. Ziemi wilde namelijk zichtbaar zijn op een platform dat past bij de ernst van hun boodschap.

"Als we adverteren willen we aanwezig zijn op een serieus kanaal. NOS.nl is een kwalitatieve website. Daar past onze advertentie dus goed tussen."

DOUWE KORVER

Mede-oprichter Ziemi

Ook de toegankelijke prijs was een doorslaggevende factor. Voor een bedrag van € 8.000,- kon Ziemi een indrukwekkende campagne opzetten. De banners werden 3,2 miljoen keer vertoond, waarvan 2,65 miljoen keer op NOS.nl. Ook andere NPO-platformen werden ingezet, zoals npo.nl, maxvandaag.nl, nporadio1.nl en nporadio2.nl.

Ziemi hecht veel waarde aan leren en verbeteren, en ziet campagnes ook als een manier om inzichten op te doen. De klantportal van Ster speelde hierin een belangrijke rol: door het gebruiksgemak en de overzichtelijkheid konden ze snel schakelen en waardevolle resultaten verzamelen.

De campagne leverde niet alleen bereik, maar ook concrete resultaten op: meer dan 8.000 mensen bezochten de website. Hoewel dat niet het hoofddoel was – dat was awareness – zijn deze vele websitebezoekers heel erg welkom.



DE JUISTE INZET

Je weet nu hoe je een goede (online) reclame-uiting moet maken. Maar waar moet je op letten als je die uitingen daadwerkelijk wil gaan inzetten in een online campagne?

VERSTERKEND EFFECT DOOR MULTIMEDIALE INZET

Het kan lonen om een reclame-uiting via verschillende kanalen te gebruiken - bijvoorbeeld je online video ook als televisiecommercial inzetten. Niet alleen kan dat efficiënt zijn met het oog op de kosten (je kan bijvoorbeeld één video maken en deze zowel online als op televisie inzetten), maar de marketingactiviteiten versterken elkaar ook. Zo weten we dat online en radio goed samenwerken: door het toe kunnen voegen van beeld - naast de audio van je radiospot - maak je extra impact. Online is ook een goede toevoeging op televisie - je bereikt op deze manier ook de mensen die minder televisie kijken en wel online te bereiken zijn en kan online iets gerichter inzetten op bepaalde interessegebieden.

CONTENTWAARDERING

Bij de inzet van je campagne is het belangrijk om te letten op de content waaromheen jouw online video of banner te zien is. Zeker online kan je dit goed sturen. Hooggewaardeerde content – waar de publieke omroep om

bekendstaat – straalt positief af op jouw merk en heeft ook een positieve invloed op koopintentie bij consumenten.

Daarnaast zorgt een aantrekkelijke video of website met een minimale beoordeling van een 7 voor een hogere reclame-acceptatie, minder reclame-irritatie en bij websites voor een hogere aandacht voor de reclame. Bij de NPO worden veel programma's en websites hoog beoordeeld, denk bijvoorbeeld aan Even tot hier (8,4), In de beste families (8,7), Oogappels (8,6), Over mijn lijk (8,6), Planet Earth (8,5) of Wie is de Mol (8,4)[1].

AANDACHT

Het is belangrijk om te bepalen met wat voor aandacht de consument naar jouw reclame-uiting kijkt. Dit is afhankelijk van het type content waaromheen je uiting te zien is. Zo heeft zogenaamde *short format*-content, dat wil zeggen content van minder dan 5 minuten lang, een lagere aandacht. De aandacht van de consument wordt dan vaak verdeeld over meerdere schermen, waardoor er sprake is van multitasking. Als organisatie is het dan belangrijk om met een verrassend element in je commercial de aandacht te trekken.

Long format-content, zoals een film of serie, wordt daarentegen vaak met meer aandacht bekeken: op grote schermen. Reclame rondom dit soort langere content geniet dan automatisch ook meer aandacht.

COMMERCIALPOSITIE

Voor een succesvolle campagne is het van belang de consument niet te irriteren, maar wél de aandacht naar je reclame te trekken. De positie van je reclame-uiting is daarbij erg belangrijk. Bij Ster zijn online video's enkel te zien als pre-roll, ofwel: voordat de content is gestart. Dit betekent dat de consument niet wordt gestoord tijdens het kijken van een programma op NPO Start.

Dit is anders bij bijvoorbeeld mid-rolls: online video's die tijdens de content worden afgespeeld. Hoe hoger de aandacht voor het programma, hoe meer geïrriteerd de consument is over de onderbreking en hoe meer afbreuk dit doet aan je merk.

Het advies is dan ook om te kiezen voor een positie die de content niet onderbreekt of een positie waar een stuk van het verhaal afgerond is en het een logisch moment is om een onderbreking te hebben.

PLATFORMKEUZE

Het is een goed idee om voor een platform te kiezen waarbij het voor de consument duidelijk is wanneer en hoeveel reclame er komt. Dit zorgt namelijk voor een hogere bereidwilligheid om deze te bekijken. Platformen die deze duidelijkheid bieden worden daarnaast positiever geëvalueerd, wat ook weer een positief effect heeft op de reclame. Voor je merk is het dan ook belangrijk om in die platformkeuze het imago van het platform mee te nemen.

[1] Bron: NMO 2023

ZIJ GINGEN JE VOOR HET FRIES MUSEUM

MEER BEZOEKEN DOOR MULTIMEDIALE CAMPAGNE BIJ STER

Om een groot publiek te trekken naar hun tentoonstelling, zette Het Fries Museum een campagne in bij Ster op radio, tv én online. En met resultaat: het fysieke bezoek én het websitebezoek steeg dankzij hun campagne bij de publieke omroep.



Lees de hele case op onze website: ster.nl/klantcases



De campagne van het Fries Museum was onder meer te horen op NPO Radio 1 en NPO Klassiek. Een doordachte keuze: zo bezoekt maar liefst bijna 70% van de NPO Radio 1-luisteraars en zelfs bijna 80% van de NPO Klassiek-luisteraars weleens een museum.[2]

"Wij zijn een museum dat gaat voor een aanbod van (inter)nationale kwaliteit. Het is voor ons daarom belangrijk dat we ook op landelijke kwalitatieve media te zien en te horen zijn", vertelt Janke Vlas van Het Fries Museum.

Naast radio zette het museum ook televisie in, en dit leverde direct resultaat op. In de week dat Het Fries Museum op televisie aanwezig was, waren de bezoekersaantallen het hoogste: maar liefst 17% hoger dan in de weken ervoor. Als kers op de taart was Het Fries Museum als partij van algemeen nut zichtbaar op het online netwerk van Ster:

"We maken er als museum dankbaar gebruik van dat wij kunnen adverteren op NPO Start. Bij Ster denken ze bovendien goed mee bij welke content we het beste zichtbaar kunnen zijn. Door zo'n passende omgeving maken we onze zichtbaarheid niet alleen groot, maar ook relevant. Zichtbaarheid bij de online content van de NPO is goed voor onze bekendheid en imago, maar natuurlijk is het ook prettig dat we direct kunnen zien dat er doorgeklikt wordt naar onze website."

JANKE VLAS

Medewerker marketing & communicatie bij het Fries Museum

[2] Bron: NOM Doelgroep Monitor 2022



DE JUISTE TARGETING ZÓNDER COOKIES

In de huidige wereld wordt het steeds belangrijker dat online adverteren op een privacyvriendelijke manier gebeurt. Consumenten raken steeds bewuster van de nadelige gevolgen van het delen van persoonsgegevens. Zo wil een ruime meerderheid van de Nederlanders meer controle, transparantie en flexibiliteit hebben over de gegevens die zij aan bedrijven verstrekt.[3] Gelukkig kan je online uiting zonder cookies minstens zo succesvol zijn.

PRIVACYVRIENDELIJK ADVERTEREN

In 2020 is Ster als eerste exploitant in Nederland volledig overgestapt naar online adverteren zonder persoonsgegevens en worden er geen cookies meer gebruikt voor advertentiedoeleinden. Om advertenties toch gericht te kunnen plaatsen bij een relevante doelgroep, maakt Ster gebruik van contextual targeting. Dit betekent dat Ster beschrijvingen en ondertiteling van videofragmenten gebruikt om het exacte onderwerp te bepalen, waardoor een advertentie bij de meest relevante content kan worden geplaatst.

Deze techniek is preciezer en meer waarheidsgetrouw dan reguliere contextual targeting. Zo vallen talkshows bij deze methode niet onder de algemene noemer ‘nieuws en actualiteiten’, maar kan er per aflevering worden gekeken welke thema’s of onderwerpen er aan bod zijn gekomen.

EFFECTIEF ZONDER COOKIES

Uit onderzoek van Ster blijkt dat deze contextuele benadering in de praktijk minstens net zo effectief is als het adverteren met gebruik van cookies. En dat is waardevol, omdat inmiddels 41% van de mensen *tracking cookies* weigert.[4]

BEPAAL JE DOELGROEP

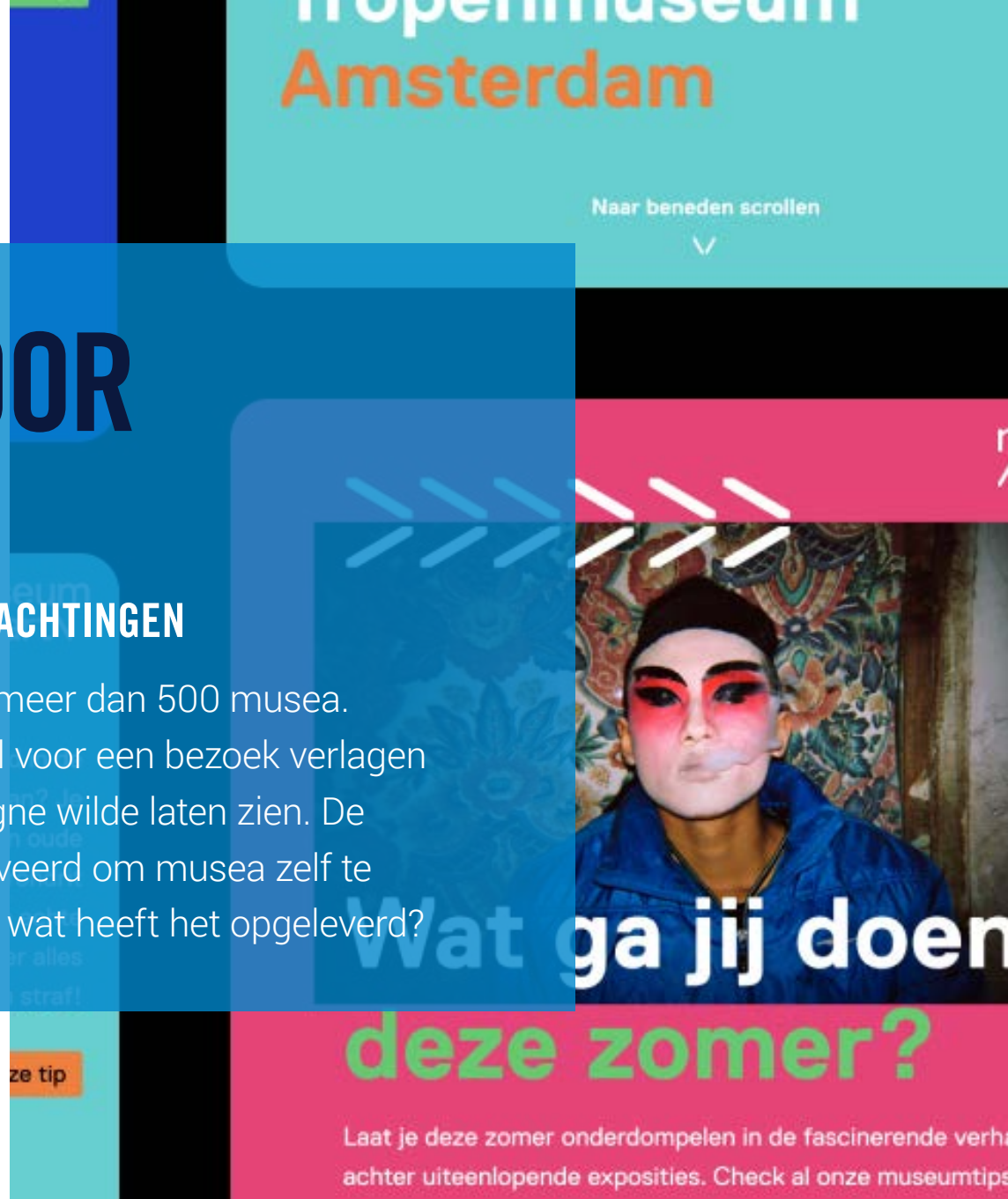
Ster kan middels contextual targeting advertenties gericht uitplaatsen bij de content die relevant is voor jouw doelgroep. Het is dan ook goed om te weten wie je wil bereiken met jouw reclame. Wat zijn hun behoeften, waar vind je hen en welke programma’s kijken ze?

[3] Bron: DDMA Privacy Monitor, 2019
[4] Bron: Opt Out ‘Audiences and cookie consent preferences, 2025

ZIJ GINGEN JE VOOR MUSEUMKAART

INZET ONLINE VIDEO OVERTREFT ALLE VERWACHTINGEN

De Museumkaart biedt onbeperkt toegang tot meer dan 500 musea. Aandacht voor de Museumkaart en de drempel voor een bezoek verlagen – dát is wat de Museumkaart met hun campagne wilde laten zien. De doelgroep moet worden geïnspireerd en geactiveerd om musea zelf te ervaren. Hoe verwerk je dit in je campagne? En wat heeft het opgeleverd?



Lees de hele case op onze website: ster.nl/klantcases



Een unieke boodschap ontwikkelen die geloofwaardig, overtuigend en onderscheidend is, én ook nog goed aansluit op de belevingswereld van de gekozen doelgroepen, is nooit eenvoudig. Toch is de Museumkaart daar goed in geslaagd.

Daarbij was bij het maken van de mediastrategie de keuze voor Ster een *no brainer.* Het aanbod van de NPO sluit namelijk erg goed aan bij de doelgroep van de Museumkaart. Je bereikt snel een groot publiek dat geïnteresseerd is in cultuur en dus ook in de Museumkaart. Naast het grote bereik onder de juiste doelgroep, kan de keuze voor bepaalde programma's ook bijdragen aan onder andere reclameacceptatie, koopintentie en merkbekendheid.

"Het NPO-platform biedt financieel aantrekkelijke mogelijkheden voor culturele instellingen om te adverteren, en is daarmee een absolute toegevoegde waarde binnen onze mediastrategie."

RODERICK ZEILSTRA

Brand Marketing Consultant bij Pink Marketing

De Museumkaart-campagne was zeer geslaagd. De impressies van de online video zijn volledig volgens prognose uitgeleverd. De websitebezoeken zijn echter veel hoger dan verwacht: bijna drie keer zoveel! En hoewel het geen doel an sich was, is het toch een mooi resultaat dat ruim 90% de gehele video heeft uitgekeken.

De organisatie is voornemens om campagnes bij de NPO in te blijven zetten. Het bereik binnen de culturele doelgroep is sterk en daarmee een toegevoegde waarde binnen de mediastrategie.

5 LESSEN VOOR JOUW ONLINE CAMPAGNE

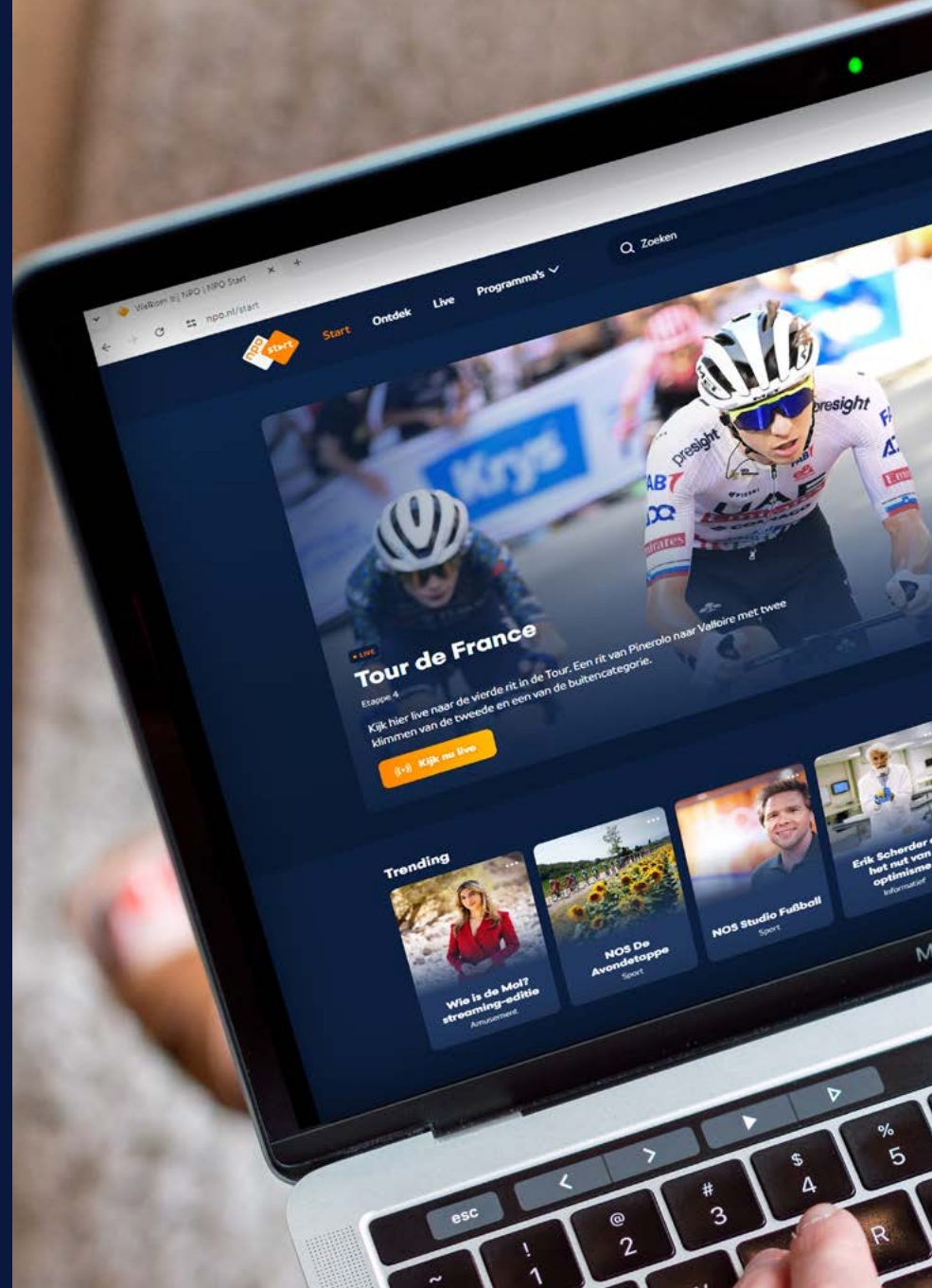
1. Met een online campagne bereik je zowel de massa als meer specifieke doelgroepen door te targeten op bepaalde interessegebieden.

2. Online campagnes zijn snel en voordelig: campagne- en productiekosten zijn relatief laag, en daarnaast snel te produceren én snel inzetbaar.

3. Het inzetten van online campagnes rondom hooggewaardeerde content straalt positief af op jouw merk en heeft ook een positieve invloed op koopintentie bij consumenten.

4. De positie van je reclame-uiting is belangrijk bij het voorkomen van irritatie én het trekken van aandacht bij je doelgroep. Kies voor een positie die de content niet onderbreekt of een positie waar het logisch is om een onderbreking te hebben.

5. Contextual targeting is minstens zo effectief als het adverteren met gebruik van cookies.





5 TIPS VOOR JOUW ONLINE CAMPAGNE

1. **Overweeg om - naast online - nog andere mediumtypen in te zetten zodat de marketingactiviteiten elkaar versterken.**

2. **Kies een platform waarbij het voor de consument duidelijk is wanneer en hoeveel reclame er komt. Dit zorgt namelijk voor een hogere bereidwilligheid om deze te bekijken.**

3. **Ga je banners maken? Vergeet dan vooral het logo er niet in te verwerken, naast een sterke visual – zo trek jij de aandacht.**

4. **Maak duidelijk wie de afzender is van je online video door je merk en/of logo toe te voegen.**

5. **Wil je de aandacht van je doelgroep trekken? Verwerk dan een verrassend element in jouw (online) commercial.**

BEGRIPPENLIJST

In de mediawereld vliegt het jargon je om de oren, zeker als je je verdiept in reclame maken. Als je een voorstel voor een mediaplan of een campagneanalyse ontvangt, zullen daar ook een hoop begrippen in staan. Sommige spreken voor zich, andere iets minder. Daarom een korte begrippenlijst met de meest voorkomende termen.

BEREIK (NETTO / 1+ BEREIK)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd) naar een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of geklikt. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers.

CTR

Click through rate. Oftewel: de doorklikratio. Het is de verhouding tussen het aantal keer dat de advertentie weergegeven is en het aantal kliks op je advertentie.

DISPLAY

Display-advertentie is eigenlijk een ander woord voor banner-advertentie, oftewel: het tonen van (advertentie)banners op bepaalde websites. Om een online campagne gericht in te zetten, kan het interessant zijn om gebruik te maken van bepaalde targetingmogelijkheden. Zo kun je onder andere targeten op doelgroep, *device* of context. Bij deze laatste worden campagnes ingezet op basis van de inhoud van een programma of webpagina. Denk aan kunst en cultuur, of spel en quiz.

GCF

Afkorting voor gemiddelde contactfrequentie. De GCF van een online, televisie- of radiocampagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien of gehoord.

GRP

Afkorting voor gross rating point. Oftewel: je bruto bereik. 1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep. Met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep.

IMPRESSIES

Het aantal keer dat een online advertentie is bekeken of getoond.

PRE-ROLL

Een pre-roll is een video-advertentie die wordt afgespeeld voorafgaand aan de video die je wil bekijken. Als er wordt gesproken over *completions*, gaat het over hoe vaak de video is uitgekeken.

TARGETING

Om een online campagne gericht in te zetten, kan het interessant zijn om gebruik te maken van bepaalde targetingmogelijkheden. Zo kun je onder andere targeten op doelgroep, device (cursief!) of context. Bij deze laatste worden campagnes ingezet op basis van de inhoud van een programma of webpagina. Denk aan kunst en cultuur, of spel en quiz.



BEN JIJ KLAAR VOOR HET ONLINE AVONTUUR?

We hopen dat je je voordeel kunt doen met de inzichten en tips in deze whitepaper. Bij Ster kunnen we je voorzien van advies op maat over het inzetten en creëren van je campagne. Ook kunnen we je creatie testen en je campagne-effecten meten. Wil je weten wat de mogelijkheden zijn? Neem dan vooral contact op.

BENIEUWD NAAR MEER RECLAMEONDERZOEK?

Ster produceert regelmatig (digitale) onderzoeksbrochures en whitepapers. Deze zijn altijd vrijblijvend en kosteloos aan te vragen via ster.nl. Onze meest recente publicaties zijn:

Ster (2024), De magie van herhaling
Ster (2024), Starten met reclame
Ster (2023), De magie van afleiding

COLOFON

REDACTIE EN SAMENSTELLING

Noortje Lankhaar
Lisanne Rasing
Eileen Snelders

VORMGEVING

Claudia van den Berg

MET DANK AAN

De Hartstichting
Het Fries Museum
Museumkaart
Pink Marketing

BRONNENLIJST

Ster (2024), Starten met reclame

Ster (2020), Impact met display

Ster (2020), Scoren met tv-reclame

Ster (2019), Radio in de mediamix

Ster (2019), Merkgroei



KOM IN CONTACT

TELEFOON

035 672 55 00

MAIL

ster@ster.nl

ADRES

Mediacentrum
Joop van den Endeplein 1
1217WJ Hilversum

SOCIAL MEDIA

company/ster
sterreclame
sterreclame

WEBSITE

ster.nl

Wijzigingen voorbehouden.
Kijk voor de meest recente informatie en algemene- en verkoopvoorwaarden op **ster.nl**



Ster reclame

ster.nl