

GEZINSAANKOPEN: WIE BEPAALT?

Focus op de juiste persoon, bereik het hele gezin

Ster reclame



INLEIDING

GEZINSPRODUCTEN ONDER DE AANDACHT BRENGEN, HOE WERKT DAT?



Je product verkopen aan gezinnen? Dat is het doel van menig merk. Hoe zorg je ervoor dat jouw product eruit springt en in huishoudens terechtkomt?

Het gezin is een populaire doelgroep en er zijn veel producten die zich specifiek op deze doelgroep richten, gezinsproducten noemen we die. Denk aan spelletjes, uitstapjes, vakanties, maar ook gewoon de boodschappen.

Voordat gezinnen een gezinsproduct kopen, zijn er tal van invloeden die een rol kunnen spelen in de productkeuze. Het aankoopproces kan zelfs verschillen per productcategorie. Voor merken die zich op gezinnen richten, kunnen een passende media-inzet en creatie een campagne een enorme boost geven en gezinnen stimuleren voor het merk te kiezen.

Zo is het belangrijk om je media-inzet en creatie te richten op de juiste personen binnen het gezin. Bij gezinsproducten zoals boodschappen, speelgoed of vakanties denk je misschien dat je je campagne op het hele gezin moet richten, maar dat is niet in alle gevallen waar. Zelfs als je product zich alleen op kinderen focust, kan het wijs zijn je in je reclame-uiting op andere gezinsleden te richten. Door daar dan weer met je inzet en creatie op in te spelen, kan je commercial gezinnen nog nét dat extra zetje geven om je product aan te schaffen of zich op je website verder te oriënteren.

Met dit in het achterhoofd ontstaan er al snel vragen: op wie binnen het gezin kan je je commercial bijvoorbeeld het beste richten? Hoe pas je je creatie hier optimaal op aan? En waar en op welk moment zet je je commercial in voor het grootste effect bij deze doelgroep?

In deze whitepaper lees je de antwoorden op deze vragen met de kennis die we door de jaren heen hebben verzameld door onderzoek te doen naar het proces van gezinsaankopen en de invloed van televisiereclame op het aankoopproces.



SAMENVATTING

Als je je gezinsproduct onder de aandacht wil brengen, is het allereerst van belang te weten op welke gezinsleden je je moet richten. Ondanks dat een product voor het hele gezin is, hoeft dit nog niet je communicatiedoelgroep te zijn. In het geval van gezinsproducten zoals speelgoed, vakanties en uitjes zijn het vaak de ouders en grootouders die bepalen.

Zij halen veelal hun inspiratie uit televisiereclame. Een commercial geeft de mogelijkheid om miljoenen (groot)ouders te bereiken en zo een rol te spelen in hun aankoopproces. Voor een optimaal effect is het aan te raden je commercial af te stemmen op de wensen en behoeften van deze doelgroep. Zo is het raadzaam om onder meer duidelijke argumenten, een positieve sfeer en de problemen die je product oplost in je spot te verwerken.

Ook het moment waarop je je reclame uitzendt, is van groot belang. Zet bijvoorbeeld in op de vroege avond en rondom programma's die je doelgroep kijkt. Op deze manier kan je reclame zorgen voor een boost van je naamsbekendheid, websiteverkeer en uiteindelijk de verkoop van je product.

Zeker weten of je de juiste (creatieve) keuzes hebt gemaakt? Laat je commercial dan testen. Dit kan via Ster AdMeasure.



1. RICHT JE OP DE BELANGRIJKSTE BESLISSER

Het aankoopproces van gezinsproducten kan per productcategorie verschillen. Het is daarom van belang om te weten wie binnen het gezin de beslissing neemt over jouw product en je specifiek op hen te richten. Maar hoe bepaal je wie dat is? En hoe ziet het aankoopproces er dan uit?

SPEELGOED EN KINDERKLEDING: FOCUS JE OP DE (GROOT)OUDER

Voor het specifieker bepalen van je communicatiedoelgroep kan je denken aan het Hollandse gezegde: 'wie betaalt, bepaalt'. Zo ben je bij kinderspeelgoed en -kleding misschien snel geneigd om te denken dat kinderen de belangrijkste rol spelen, maar dat is niet geheel waar: het zijn vaak de ouders en de grootouders die de definitieve keuze maken om zo'n product aan te schaffen. Zij kiezen dan iets waarvan ze denken dat hun (klein)kind het leuk vindt.

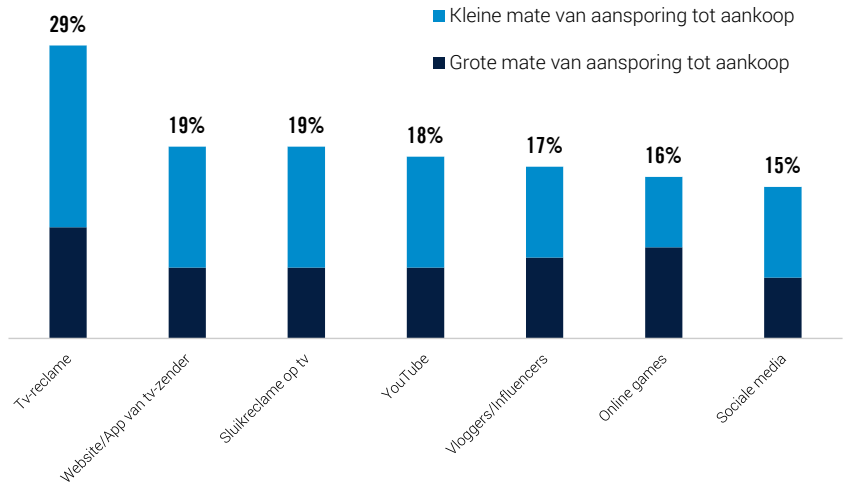
Dit is echter voor de grootouders soms lastig: zij zijn sneller bang dat hun kleinkind het cadeau niet kan waarderen. Daarom vragen ze de ouders om advies. Dus ondanks dat dit – vaak duurdere – cadeau door de grootouders wordt betaald, is het toch belangrijk om je ook op de ouders te richten. Zij hebben namelijk ook dan een grote invloed op de definitieve aankoop.

Om deze (groot)ouders te inspireren en bij hen een behoefte aan te wakkeren om een gezinsproduct te kopen, kan een tv-commercial effectief zijn. Tv-reclame wordt namelijk in veel gevallen gebruikt als inspiratiebron en startpunt om (online) verder te zoeken. Zo blijkt bijvoorbeeld dat het grootste gedeelte van de ouders door televisiereclame wordt aangespoord om speelgoed te kopen (zie Grafiek 1).

Naast dat tv-reclame een belangrijke inspiratiebron is voor ouders, zorgt het er ook voor dat de afzender als betrouwbaar wordt gezien als het gaat om het waarmaken van de beloftes in de reclame. Het is dan ook met name voor kleinere bedrijven een goede manier om het vertrouwen van de kijker te winnen.[2]

GRAFIEK 1: TV BESTE MEDIUM OM OUDERS AAN TE ZETTEN SPEELGOED TE KOPEN

Van alle mediumtypen worden ouders door tv-reclame het meeste aangezet om speelgoed voor hun kinderen te kopen.[1]



[1] Ster, Opinie kinderreclame (2019)
[2] Thinkbox, Signalling succes (2020)

REIZEN: ROL VAN KINDEREN, OUDERS EN GROOTOUDERS

Vakanties en uitstapjes kunnen een echte gezinsactiviteit zijn en ook hier spelen de (groot)ouders een cruciale rol. Is je product bijvoorbeeld een vakantieaccommodatie voor het hele gezin, al dan niet inclusief opa en oma? Richt je dan op de ouders. Meestal komen zij op de vakantie-ideeën, bijvoorbeeld door een reisprogramma of tv-commercial, waarna ze zich verder online gaan oriënteren en verdiepen.[3] Indien de grootouders de boeking doen, spelen de ouders hun voorkeur(en) aan hen door.

De rol van de kinderen bij de vakantiekeuze is afhankelijk van hun leeftijd en vaak indirect. Zo hebben kinderen onder de tien jaar invloed op de oriëntatiefase: als de ouders een voorselectie maken, houden ze bijvoorbeeld rekening met de (kindvriendelijke) activiteiten die aangeboden worden, of er genoeg entertainment is en of er andere speelkameraadjes aanwezig zijn.

Kinderen ouder dan tien jaar hebben daarentegen een invloed op de uiteindelijke beslissing: ouders maken een voorselectie op basis van hun budget en beschikbaarheid en vragen daarna de mening van hun kinderen. Hierbij gebruiken de ouders vaak argumenten om hun kinderen te overtuigen van hun keuze. Uiteindelijk nemen de ouders de beslissing, waarbij ze wel rekening houden met de voorkeuren van hun kinderen.

[3] No Ties, Onderzoeksinzichten vakantiegedrag Nederlandse consument (2019)



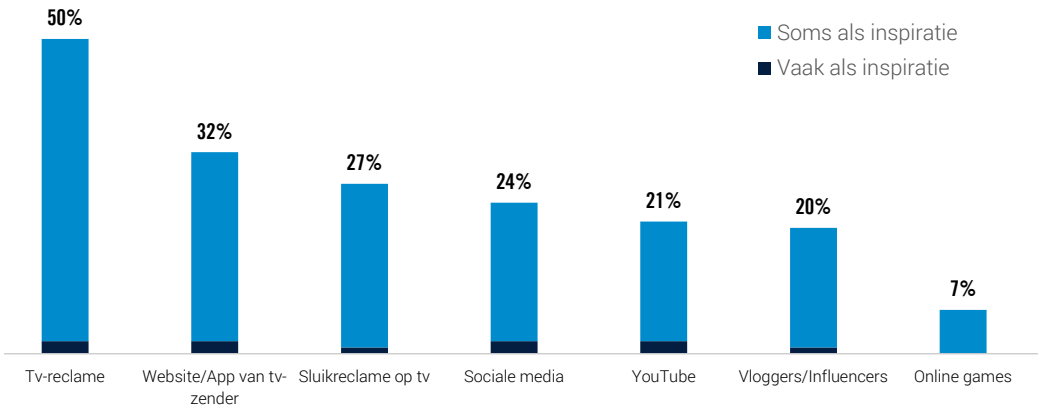
UITSTAPJES: BELANG VAN (GROOT)OUDERS EN TV-RECLAME

Ook bij gezinsuitjes maken ouders de uiteindelijke keuze. Hierbij speelt tv-reclame opnieuw een belangrijke rol: maar liefst de helft van de ouders wordt voor een uitje geïnspireerd door een tv-commercial, zoals te zien is in Grafiek 2. Ze krijgen door het zien van een tv-spot zin om er weer eens tussenuit te gaan. Ouders zien een uitje namelijk als hét moment om als gezin samen tijd door te brengen en nieuwe herinneringen te maken.

Ook grootouders ondernemen graag een uitje met hun kleinkinderen. Zij hebben vaak meer tijd en bepalen (én betalen) die dag. Hun voorkeur gaat dan uit naar een locatie die niet alleen voor de kinderen, maar ook voor henzelf leuk is, zoals dierentuinen, musea of speelparken. In dat geval is het dus goed om je commercial niet alleen te richten op de ouders, maar ook op de grootouders.

GRAFIEK 2: TV-RECLAME INSPIREERT OUDERS VOOR EEN UITJE MET DE KINDEREN

De helft van de ouders wordt door tv-reclame geïnspireerd voor uitjes met de kinderen.[4]



IN HET KORT

Bij gezinsproducten is het van belang om in je campagne rekening te houden met ouders en grootouders. Zij zijn vaak degenen die de uiteindelijke keuze maken én betalen. Om hen te inspireren, kan televisie een uitstekend middel zijn - aangezien zij dit vaak zien als een grote inspiratiebron.

In sommige gevallen maken ouders een voorselectie van keuzeopties. Kinderen onder de tien jaar hebben daar een indirecte invloed op omdat er rekening met hun wensen wordt gehouden. Kinderen boven de tien jaar worden vaak om hun mening gevraagd, waardoor ze invloed hebben op de uiteindelijke keuze.

[4] Ster, Opinie kinderreclame (2019)



KLANTCASE FARMCAMPS

HET SUCCES VAN EEN NPO ZAPP(ELIN)--ADVERTEERDER IN REGULIERE ZENDTIJD

FarmCamps was jarenlang een trouwe verschijning rondom NPO Zapp(elin) en besloot eind 2020 zijn kansen te grijpen én te verzilveren in reguliere, 'volwassen' zendtijd.



Door in te zetten rondom programma's zoals **Heel Holland Bakt** creëerde FarmCamps een groot een divers bereik. Dit combineerde het merk met programma's die specifieker aansluiten op de doelgroep die de vakantie boekt: de ouders. 'Vergeet niet dat ouders meer zijn dan alleen ouders en ook via andere type programma's te bereiken zijn', aldus Nicolas van Bekkum, CCO van FarmCamps. Het merk zette daarom ook in rondom onder meer **First Dates** en **3 Op Reis**. En met succes!

"We zagen grote zichtbare pieken in websitebezoeken, alles bij elkaar tot wel 80% meer dan vorig jaar."

NICOLAS VAN BEKKUM

CCO van FarmCamps

Om nog extra pieken in online traffic te genereren, maakte FarmCamps gebruik van voorkeursposities. Het merk zette namelijk in op de laatste positie voordat het specifiek geselecteerde programma begon en op de eerste positie na afloop van de uitzending. Dit resulteerde in ruim 15% meer traffic naar de website. 'Zeker de investering waard', stelt Van Bekkum.

Door tot slot ook radio aan de campagne toe te voegen, wist FarmCamps nog eens extra bereik te genereren met een mooi gevolg: 'Alles bij elkaar lijkt radio voor 20% extra websitebezoek te zorgen. We horen steeds vaker van gasten dat ze ons gehoord hadden in plaats van gezien.'

Lees de hele case op ster.nl/klantcases/farmcamps

2. EEN OPTIMALE CREATIE VOOR EEN OPTIMAAL EFFECT

Je weet nu wie de belangrijkste gezinsleden zijn om je commercial op te richten, maar hoe pas je dit toe in je creatie? Wat vinden ouders en grootouders bijvoorbeeld belangrijk als ze zich aan het oriënteren zijn? En hoe kunnen audio en sfeerbeelden hierin een rol spelen?

GEBRUIK DUIDELIJKE TAAL

Om ouders en grootouders enthousiast te maken voor jouw product, is het belangrijk om in je commercial rationele argumenten aan te reiken. Deze argumenten worden door de (groot)ouders ingezet om de rest van het gezin enthousiast te maken, zoals voor een vakantie of uitje. Ondanks dat zij een product kiezen, vinden ze het namelijk belangrijk dat de rest van het gezin tevreden is met hun keuze. Laat dus vooral weten wat je merk zo uniek maakt, wat ze van je product kunnen verwachten en waarom ze voor jouw merk moeten kiezen.

Zo kan het bij gezinsuitjes goed zijn om als argument te gebruiken dat het uitje de familieband versterkt of dat het dé plek is om vrolijke familieherinneringen te creëren. Wil je je met name richten op grootouders? Benoem dan de educatieve eigenschappen. Grootouders kijken dan positiever naar je uitje. Let er wel op dat deze eigenschappen niet te overheersend zijn. In dat geval kan het minder aantrekkelijk lijken voor de kinderen.

DRAAG EEN OPLOSSING AAN

Het kan ook effectief zijn om aan te geven welke problemen je product oplost. Ouders zien producten namelijk regelmatig als een oplossing voor een bepaald probleem. Als hun kind bijvoorbeeld niet graag tandenpoetst of haren wast, kopen de ouders speciale (kinder)producten die dit probleem kunnen verhelpen. Denk aan tandenborstels die muziek maken of shampoo met tekenfiguurtjes. Benadruk in je reclame dus voor welk probleem jij de ouders een passende oplossing aanbiedt.

OVERTUIG MET SFEER

Naast rationele argumenten is ook de sfeer in je commercial van groot belang. Zo vinden ouders het belangrijk dat hun kind de aankoop leuk vindt. Laat daarom in je spot zien dat het kind plezier beleeft aan jouw product. Dit houden de ouders in hun achterhoofd bij het maken van een productkeuze en zorgt ervoor dat ze sneller voor jouw merk kiezen.

Bij bepaalde producten, zoals bij vakanties, kan het daarnaast goed werken om te laten zien dat het hele gezin plezier beleeft. Dit stimuleert het idee dat je product zorgt voor mooie herinneringen en versterking van de familieband. Zijn er jonge kinderen in het gezin? Belicht dan de activiteiten en laat zien dat ouders kunnen ontspannen zonder zich zorgen te maken of er genoeg entertainment is. Hiermee kan je het hele gezin enthousiast maken en bereik je ouders én grootouders.

GEBRUIK EMOTIES EN HUMOR

Uit vele onderzoeken is gebleken dat emotie een belangrijke factor is voor een effectieve commercial. Het zorgt ervoor dat de commercial beter wordt onthouden en dat de kijker zich meer verbonden voelt met het merk.[5]

Acteurs kunnen de emotie in je commercial extra kracht bijzetten. Laat bijvoorbeeld twee of meerdere acteurs (of karakters) warmte uitstralen door hen een vriendschappelijke of romantische band te laten vormen. Hierdoor wordt de commercial sympathieker, prettiger en mooier bevonden. Denk ook na over de

[5] Validators, De ultieme commercial: zonder emotie, geen engagement (2019)

gezichtsuitdrukkingen van de acteurs in je spot. Zo kunnen vrolijke gezichten goed werken: kijkers nemen die vrolijkheid over, wat bijdraagt aan het gevoel van verbondenheid met de acteur. Laat dus bijvoorbeeld een blij gezin of een blije acteur zien.[6]

Denk daarnaast na over humor. Door humor terug te laten komen in je spot, onthouden (groot)ouders niet alleen de commercial, maar ook de boodschap die je wil overbrengen beter. Het is hierbij wel belangrijk dat de humor goed uitgevoerd wordt, want in slechts 40% van de gevallen wordt een commercial die grappig bedoeld is, ook daadwerkelijk als grappig ervaren. Een tip is om humor te gebruiken in de vorm van een verrassing. Dit werkt goed voor het creëren van merkvoorkeur.[7]

KINDEREN EN DIEREN

Kinderen een rol geven in je commercial kan een positieve invloed hebben op de betrouwbaarheid, eerlijkheid en geloofwaardigheid van je tv-reclame. Ook dieren kunnen een belangrijke toevoeging zijn in je commercial. Dieren hebben namelijk een positieve invloed op je betrouwbaarheidsscore en hoe de reclame wordt ervaren.[7] Goede voorbeelden hiervan zijn Freddie en Frummel, de egel en kat waarmee de Staatsloterij de Gouden Loeki won van 2019 en 2020.[8]

ZET DE TOON

Daarnaast is de juiste audio belangrijk. Dit kan de sfeer nog sterker laten overkomen en zorgt ervoor dat je commercial beter blijft hangen. Denk bijvoorbeeld aan muziek of dierengeluidjes. Uit jarenlang commercialonderzoek weten we dat audio een positieve bijdrage kan leveren aan de waardering van je reclame-uiting. Zo kan muziek die op de voorgrond afspeelt een positief effect hebben op hoe een commercial wordt ervaren. Ook blijkt dat het gebruik van vrolijke muziek een positief effect heeft op imagodoelstellingen.[7]

LAAT JE MERK ZIEN EN HOREN

Een veelvoorkomende valkuil bij commercials is dat de afzender niet duidelijk genoeg vermeld wordt. Het toevoegen van een logo aan je creatie kan hierbij helpen; zeker als het vergroten van naamsbekendheid tot je doelstellingen behoort.

Noem ook je merk- of productnaam en je website. Met name de websitenaam moet eenvoudig te onthouden en makkelijk vindbaar zijn. Zorg er dus voor dat de URL makkelijk te spellen is en breng de website in beeld om je boodschap extra te ondersteunen. De (groot)ouders kunnen zich dan makkelijker online oriënteren, een voorselectie maken of zelfs direct overgaan tot een aankoop. Let op: noem je merk- en productnaam en website niet te vaak: na zes keer wordt de spot als vervelend beschouwd.[7]

[6] Validators, emotie als key ingredient voor een Ster Gouden Loeki (2021)
[7] Ster, Scoren met tv-reclame (2020)
[8] Validators, Zwarte gelukskat Frummel wint Gouden Loeki (2021)

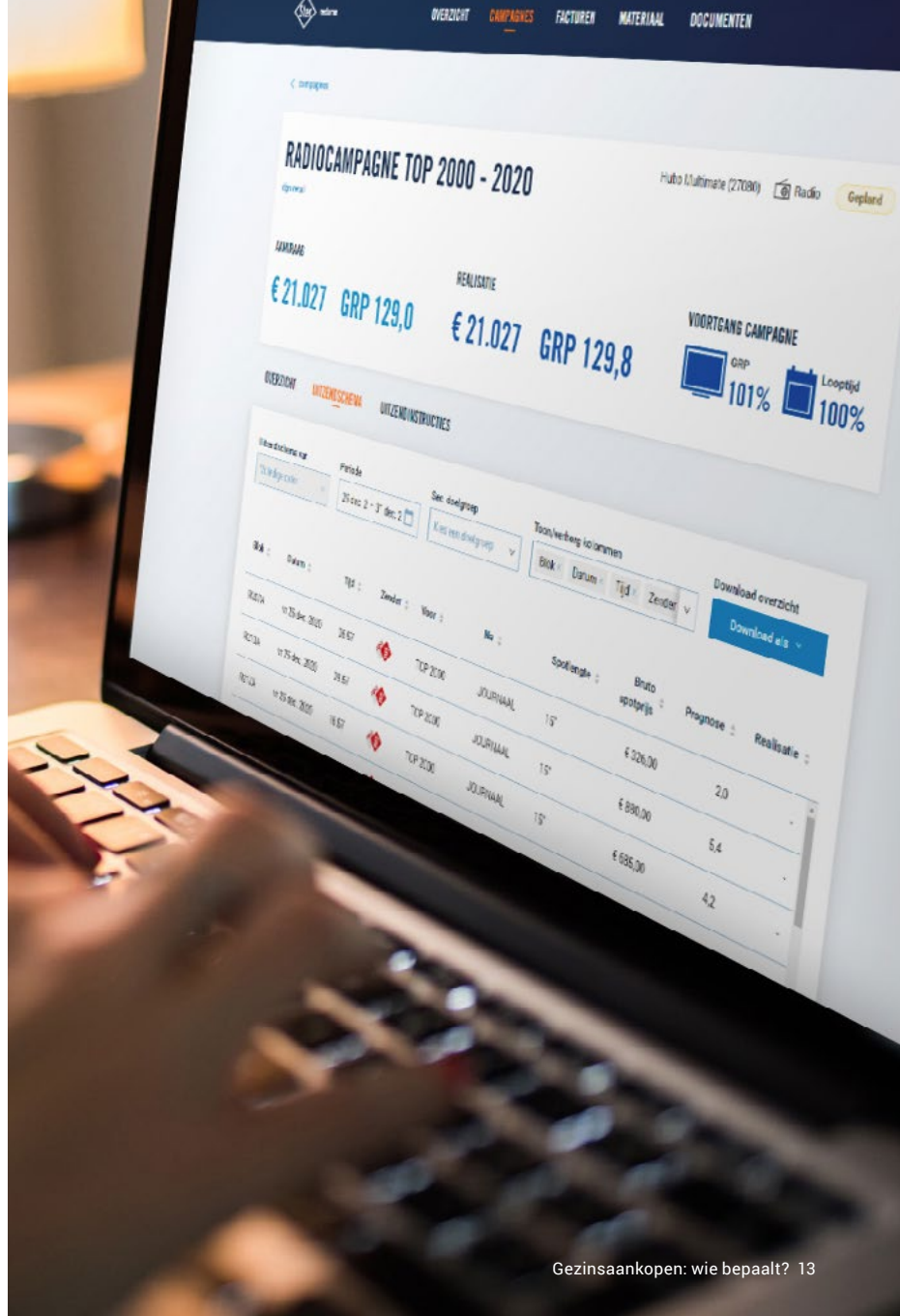
TEST JE COMMERCIAL VOOR MAXIMALE IMPACT

Zeker weten of je de juiste creatieve keuzes hebt gemaakt? Laat je commercial testen en ervaar of je spot de aandacht trekt en of je boodschap en merk goed worden onthouden. Benieuwd hoe dit werkt? Neem contact met ons op voor een commercialtest of lees hier meer over op onze website. Wil je nog meer creatietips voor je tv-spot? Lees dan onze whitepaper: Scoren met tv-reclame.

IN HET KORT

Om de creatie van je commercial te optimaliseren, is het belangrijk te kijken welke punten (groot)ouders graag terug willen zien in de commercial. Vertel bijvoorbeeld duidelijk waarom ze voor jouw merk of product moeten kiezen, zodat de (groot)ouders deze argumenten kunnen gebruiken om de rest van het gezin te enthousiasmeren. Ook kan je benoemen welk probleem je product voor de (groot)ouders op kan lossen. Let verder op de volgende punten:

- Laat sfeerbeelden tot leven komen door twee of meerdere acteurs te gebruiken en hen een vriendschappelijke of romantische band te laten vormen.
- Zet met audio je boodschap extra kracht bij en zorg er zo voor dat die sneller wordt onthouden.
- Verwerk duidelijk je URL, logo en merknaam in je commercial om je websitebezoek een boost te geven.





3. MATCH JE MEDIA-INZET MET JE DOELGROEP

Naast het bepalen van je doelgroep en het optimaliseren van je creatie, is het goed om na te denken over je inzet: hoe en waar kan je ouders en grootouders het beste bereiken? Wat voor programma's kijken ze en op welk moment kan je effectief je commercial inzetten?

BEREIK HET GROTE PUBLIEK MET TV

Eerder in deze whitepaper kon je lezen dat tv-reclame een belangrijke inspiratiebron is voor de aankoop van gezinsproducten. Maar hoe groot is het bereik eigenlijk onder deze doelgroep als je een tv-reclame wil inzetten?

Via televisie worden dagelijks gemiddeld 2,3 miljoen ouders met kind(eren) onder de 17 jaar bereikt. Dat is 69% van de gehele doelgroep (3,4 miljoen ouders). Zij kijken gemiddeld 2 uur en 6 minuten per dag naar televisie. Grootouders, met kleinkind(eren) onder de 12 jaar, kijken aanmerkelijk langer televisie: gemiddeld 4 uur en 38 minuten per dag. Van deze doelgroep kijkt gemiddeld 89% dagelijks naar televisie, dat zijn ook 2,3 miljoen mensen (van de 2,6 miljoen). Dit biedt dus volop mogelijkheden om (groot)ouders te bereiken met je commercial.[9]

Een groot deel van deze groep kan je via Ster bij de NPO bereiken. De NPO beschikt over een dagelijks bereik van gemiddeld 1,6 miljoen ouders. Dat is bijna de helft van de gehele doelgroep. Wil je je liever richten op de grootouders? Dan kan je met de NPO zelfs 78% van de doelgroep bereiken. Dat zijn 2 miljoen grootouders per dag.

Wat de impact is van een groot bereik laat bijvoorbeeld de grote finale van het Eurovisie Songfestival van 2021 zien. Met een kijkersaantal van gemiddeld 5,4 miljoen Nederlanders zagen merken die hun tv-commercials rondom deze uitzending inzetten het zoekgedrag naar hun merk stijgen met circa 2000%.[10]



INZET OP TV, IMPACT ONLINE

Als merk kan je ook online profiteren van het grote bereik van televisie. Uit analyse van Mediasynced blijkt dat bedrijven na het inzetten van een tv-commercial een directe stijging zagen in hun websiteverkeer. Hierbij is het belangrijk om rekening te houden met wanneer je je tv-commercial inzet, op welke zender en rondom welke content.

Een mooi voorbeeld van de impact van tv-reclame op onlineverkeer is de klantcase van No Fairytales. Het merk heeft een tv-campagne ingezet bij Ster om verkoop en merkbekendheid een boost te geven. Tijdens de campagneperiode zagen kijkers gemiddeld acht keer, verspreid over twee weken, de commercial voorbijkomen. Het resultaat was verbluffend: websiteverkeer steeg met 38%, zoekgedrag naar de producten en het bedrijf steeg met 50% en de verkoop 8%.

[9] SKO, Bereikcijfers (2020)
[10] Mediasynced, Bereiksblokken Monitor - Eurovisie Songfestival (2021)

BEREIK MEER MET RADIO

Naast tv-reclame is ook radio zeer geschikt om ouders en grootouders te bereiken. Gemiddeld luisteren dagelijks bijna 2,1 miljoen ouders naar radio. Dat is 62% van de doelgroep. Ook zijn ze goed te bereiken doordat ze gemiddeld 2,5 uur radio luisteren per dag. Bij grootouders tot en met 75 jaar luistert zelfs 75% iedere dag gemiddeld 3,5 uur radio. Dat zijn 2,3 miljoen luisteraars.[11]

Door een combinatie van tv- en radioreclame kan je bereik nog meer vergroten. De piekmomenten waarop men radio luistert en tv kijkt zijn namelijk op verschillende tijdstippen. Hierdoor kan je de doelgroep (zoals ouders) bijvoorbeeld overdag met radio bereiken en in de avond met tv. Op deze manier kan je tweemaal je boodschap overbrengen, wat bijvoorbeeld kan bijdragen aan het verhogen van je naamsbekendheid en websiteverkeer. Lees hoe dit zit in het blog: 3 redenen waarom de combinatie van radio en tv een goed idee is.

SPEEL IN OP DE MOMENTEN DIE ERTOE DOEN

(Groot)ouders kunnen niet voor jouw product kiezen als ze je niet kennen. Het is daarom belangrijk om in te spelen op de momenten die ertoe doen. Kies hiervoor het moment waarop jouw boodschap relevant is voor hen. Op die momenten zullen ze namelijk sneller openstaan voor wat je te bieden hebt.

Neem bijvoorbeeld kinderkleding. Op basis van budget maken ouders een voorselectie, waar ze vervolgens hun kinderen uit laten kiezen. De ouders willen zich bij het maken van deze voorselectie snel en simpel oriënteren en kiezen daarom voor het doorgaans rustigste moment van de dag: als de kinderen op bed liggen.

Een tip is om juist op dat moment – in de (vroege) avond – deze ouders te bereiken en je tv-spot in te zetten. De vroege avond is daarnaast bij uitstek een tijdslot waarin je tv-commercial je websitebezoek een boost kan geven. De toename is dan bijna een derde hoger dan in andere tijdvakken.[12] Benoem dus duidelijk je merknaam en website. Hierdoor gaan ze sneller na het zien van je tv-commercial naar de website.

Naast specifieke tijdslots kan je je campagne ook op specifieke momenten in het jaar inzetten: wil je bijvoorbeeld jouw speelgoed onder de aandacht brengen bij (groot)ouders? Denk dan aan rapportmomenten, feestdagen of vakanties. Om de impact van je commercial te vergroten, kan het in sommige gevallen een goed idee zijn om ook in de creatie van je commercial in te spelen op het moment. Hoe je dit doet lees je in de whitepaper De kracht van aanpassen (2020).

KIES DE JUISTE PROGRAMMA'S

Grootouders en ouders kijken veel tv. Om ze op de juiste momenten aan te spreken, kan je je tv-commercial het beste rondom de juiste programma's inzetten. Denk bijvoorbeeld aan populaire genres of specifieke programma's die de doelgroep veelal kijkt. Zo kijken ouders graag naar spel- en quizshows, cabaret en satire en non-fictie.[12] NPO-programma's zoals **Boer zoekt Vrouw**, **Moltalk** en/of

[11] NLO (2020)
[12] SKO (2020)

Heel Holland Bakt zijn programma's die vooral gekeken worden. Bij grootouders zijn ook spel- en quizprogramma's erg in trek. Daarnaast scoren nieuws- en actualiteitenprogramma's, muziek- en dansprogramma's en cabaret en satire bij deze groep erg goed.

SCOOR MET SPORT

Naast reguliere programma's zorgt ook de inzet rondom (grote) sportevenementen voor een groot bereik en daarmee een mooie kans om je gezinsproduct onder de aandacht te brengen. Het is namelijk een verkeerde aanname om te denken dat alleen mannen kijken naar sportprogramma's, want echt iedereen kijkt. Zo is gebleken dat tijdens de sportzomer in 2016 95% van alle Nederlanders keek, waaronder ouders, grootouders én kinderen. Het hele gezin dus.[13]

Ook zijn sportprogramma's uitermate geschikt om je websiteverkeer een boost te geven. Uit een analyse van Mediasynced is gebleken dat het genre sport het beste scoort om je websiteverkeer te versterken. Zet de campagne voor je gezinsproduct daarom niet alleen in rondom reguliere programma's, maar ook bij grote sportevenementen. Een EK of WK voetbal, Olympische Spelen en de Tour de France zijn mooie voorbeelden om een groot publiek te bereiken en je websiteverkeer te verhogen.[14]

[13] Ster, Scoren met Ster (2021)
[14] Ster, Je website boosten met tv-reclame (2020)



IN HET KORT

Met televisiereclame kan je dagelijks een groot deel van de ouders en grootouders bereiken om je gezinsproduct onder de aandacht te brengen. Zo kan je bij de NPO bijna de helft van alle ouders bereiken en 78% van alle grootouders.

Denk hierbij goed na op welk moment en rondom welk programma je je tv-commercial wil inzetten. De vroege avond is bijvoorbeeld een uitstekend moment om ouders te bereiken. Maar denk ook aan belangrijke mijlpalen voor ouders en grootouders waarvoor ze een cadeau, zoals speelgoed, willen aanschaffen. Feestdagen, rapportmomenten of vakanties kunnen een geschikte periode zijn om je reclame te tonen.

Kies hiervoor programma's uit die passen bij de genres die ouders en grootouders kijken. Dat zijn vooral spel- en quizshows, cabaret en satire en non-fictie. Vergeet ook niet dat sportprogramma's door een groot deel van de ouders, grootouders én kinderen worden bekeken. Vooral EK's en WK's voetbal en de Olympische Spelen zijn erg in trek. Daarbij is het inzetten rondom sportprogramma's uitermate geschikt om je websiteverkeer een boost te geven.



INZICHTEN EN TIPS OM DE JUISTE BESLISSERS BIJ GEZINSPRODUCTEN TE BEREIKEN

1. **Richt je creatie en media-inzet op de belangrijkste beslissers voor gezinsaankopen.** Vaak zijn dit de ouders en grootouders, bijvoorbeeld als het gaat om speelgoed.

2. **Zet tv-reclame in om ouders en grootouders te bereiken.** Tv-reclame is voor (groot)ouders namelijk een belangrijke inspiratiebron voor gezinsproducten.

3. **Houd bij je creatie rekening met wat ouders en grootouders belangrijk vinden.** Licht bij vakanties en uitjes bijvoorbeeld het entertainment, het maken van positieve herinneringen of educatieve eigenschappen uit.

4. **Maak in je commercial duidelijk welk probleem jouw product kan oplossen.** Ouders kijken vaak naar de eigenschappen van een product of dienst die taken vereenvoudigen

5. **Benoem duidelijk je websiteadres, merknaam en logo.** Dit kan een boost geven aan je websiteverkeer.

6. **Speel in op emotie.** Laat bijvoorbeeld twee of meerdere acteurs (of karakters) warmte uitstralen door hen een vriendschappelijke of romantische band te laten vormen.

7. **Geef kinderen en/of dieren een rol in je reclame.** De aanwezigheid van kinderen bevordert de geloofwaardigheid, waardering en eerlijkheid van de reclame. Dieren verhogen de betrouwbaarheidsscore.

8. **Vergoot de impact van je commercial door aanwezig te zijn op relevante momenten.** Voor ouders zijn dat bijvoorbeeld de vroege avond en rondom feestdagen of vakanties.

9. **Zet in rondom de genres die ouders en grootouders het meest kijken: spel- en quizshows, cabaret en satire en non-fictie.**

10. **Laat je commercial van tevoren testen op effectiviteit door Ster AdMeasure.**

GA JIJ DE UITDAGING AAN?

We hopen dat je je voordeel kunt doen met de inzichten en tips uit deze whitepaper. Bij Ster kunnen we je voorzien van advies op maat over het inzetten en creëren van je tv- en radiocommercial. Wil je weten wat de mogelijkheden zijn? Of heb je interesse in onze commercialtest? Neem dan vooral contact op!

BENIEUWD NAAR MEER RECLAMEONDERZOEK?

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

- Groeien met radioreclame (2021)
- De impact van context: profiteer optimaal van de omgeving van je commercial (2020)
- Reclamecreatie: de kracht van aanpassen (2020)
- Je website boosten met tv-reclame (2020)
- Scoren met tv-reclame (2020)

BRONNEN

Ster, De invloed van tv-commercials op gezinsaankopen (2015)

COLOFON

REDACTIE EN SAMENSTELLING

Lotte Hilkhuijsen

Eileen Snelders

Brenda Kompier

Hester van Rijn

VORMGEVING

Claudia van den Berg



KOM IN CONTACT

TELEFOON

035 672 55 00

MAIL

ster@ster.nl

KOM LANGS

Mediacentrum

Joop van den Endeplein 1

1217WJ Hilversum

SOCIAL MEDIA

company/ster

sterreclame

sterreclame

WEBSITE

ster.nl

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



Ster reclame

ster.nl