

JE WEBSITE BOOSTEN MET TV-RECLAME

nieuwe inzichten en tips voor een **sterke toename in online bezoek**

Ster reclame


BEREIK MEER
is jouw bedrijf klaar voor het grote publiek?
BEREIK MEER MET STER

INLEIDING



Marketingdeskundigen Les Binet, Peter Field, Byron Sharp, Mark Ritson en Jenny Romaniuk onderstrepen dat televisie het best presterende medium is om een grote groep mensen te bereiken. Tv-programma's trekken immers vaak veel kijkers en een breed publiek. Hoe zorg je ervoor dat die mensen jouw website bezoeken en vervolgens contact opnemen of tot een aankoop overgaan? Waar moet je op letten? En hoe kun je dit extra stimuleren?

In de komende 12 pagina's lees je alles over de kennis die we door de jaren heen hebben verzameld voor het verhogen van websitebezoek door middel van televisiereclame. Daarnaast vind je er een aantal nieuwe inzichten uit een onafhankelijke analyse van Mediasynced, die onze ervaringen onderstrepen en kunnen bijdragen aan de impact van jouw tv-reclame.

WIST JE DAT...

In je tv-campagne aansturen op websitebezoek nog meer voordelen heeft? Merk KPI's, zoals merkbekendheid, stijgen namelijk vaak ook mee. Zie jij je websitebezoek toenemen door je tv-campagne? Dan is de kans groot dat jouw merkbekendheid en merkvoorkeur ook toenemen. Dat geldt zowel voor tv-campagnes die branding als doel hebben als voor campagnes met een activatiedoel. Je kan dus tegelijkertijd aan je merkbekendheid, -voorkeur en websitebezoeken werken.

Wil je je verder verdiepen in merkgroei? Lees dan onze whitepaper Praktische lessen voor merkgroei volgens de How Brands Grow-theorie.



SAMENVATTING

Veel bedrijven hebben als doel om meer bezoekers naar hun website te trekken. Dat is begrijpelijk, want op deze plek leren ze jouw merk beter kennen, kunnen ze met je in contact treden en tot een aankoop overgaan. Bovendien weten we dat een toename in websitebezoek in de meeste gevallen ook een positieve invloed heeft op andere merkdoelstellingen, zoals merkbekendheid en -voorkeur.

In deze whitepaper zijn bestaande en nieuwe inzichten over hoe een tv-campagne tot een optimale toename in websiteverkeer kan leiden, gebundeld. Zo zijn het moment van uitzenden, de zender waarop de commercial te zien is en de content rondom de commercial van invloed. Ook weten we op basis van ervaring en onderzoek dat de creatie een sterk effect heeft en dus minstens zoveel aandacht behoeft. Met het opvolgen van de tips uit deze whitepaper mag je verwachten dat jouw campagne tot meer websitebezoek zal leiden.

4 NIEUWE INZICHTEN VOOR WEBSITEBEZOEK

Mediasynced heeft op basis van campagnes van tien merken de toename van het directe websiteverkeer geanalyseerd. Hieruit kwamen vier nieuwe inzichten die bijdragen aan het stimuleren van websitebezoek. In dit hoofdstuk lees je er alles over.



IN HET KORT ONDERZOEKSOPZET

In de analyses is gekeken naar de toename in direct websiteverkeer als gevolg van de onderzochte tv-spots. Het websiteverkeer in de eerste 10 minuten na iedere individuele spotuitzending is vergeleken met een voorspelling van het websiteverkeer indien er geen spot op tv zou zijn geweest.

Voor een eerlijke vergelijking tussen de beide condities, zijn de volgende kaders gesteld:

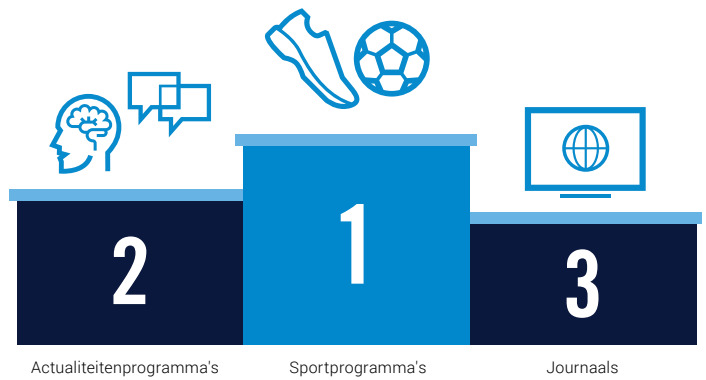
- De gehele analyse bestond uit tien cases
- De analyse omvatte het hele jaar 2019
- De reclames bereikten tenminste een minimale kijkdichtheid van 1%
- De reclames hadden tenminste een spotlengte van 15 seconden

1. CONTENT = KEY

De content waaromheen je commercial zichtbaar is, speelt een grote rol in het genereren van websitebezoek. Het is daarom van belang stil te staan rondom welk tv-programma je te zien bent en – met name – tot wat voor genre dat behoort.

Stichting Kijkonderzoek deelt elk programma in in een bepaald genre. Uit de analyse blijkt dat het genre sport het beste scoort. Denk hierbij aan live sportwedstrijden zoals de **Tour de France** of het **EK voetbal**, maar ook aan programma's als **Studio Sport Eredivisie**, het **Sportjournaal** en **Andere Tijden Sport**. Op een mooie tweede en derde plaats zien we de genres actualiteiten – zoals **EenVandaag, Op1** en **Nieuwsuur** – en journaals.

Is het genereren van meer verkeer naar je website een belangrijk doel van jouw televisiecampagne? Dan is het aan te raden te adverteren rond dit soort programma's. Zo werden in 2019 onder meer de **Tour de France** en het **WK vrouwenvoetbal** uitgezonden: merken die reclames hebben uitgezonden rondom deze sportevenementen hebben hun bezoekersaantallen sterk zien stijgen.



KLANTCASE OPR-FINANCE

50% MEER PRODUCTAANVRAGEN NA EEN CAMPAGNE BIJ STER

Na een succesvolle radiocampagne bij Ster besloot OPR-Finance een tv-campagne in te zetten om hun bedrijfsleningen aan de man te brengen. De keuze viel op inzet rondom het WK voetbal dat in Rusland werd gehouden en door de NOS werd uitgezonden. De campagne bereikte een groot deel van de doelgroep en zorgde voor een flinke boost in conversie: er werden maar liefst 50% meer bedrijfsleningen aangevraagd.

Fred van den Berg, Country Manager Nederland: ‘Het doel van de campagne was tweeledig: het vergroten van onze naamsbekendheid onder onze doelgroep mannen 35-54 en het verhogen van de verkopen in deze periode. Wij zagen het maken van reclame als een investering in het merk ‘OPR’. Het draagt bij aan het vertrouwen van potentiële klanten en als nieuwe speler op de markt konden we dit gebruiken.’

Lees de hele case op onze website.

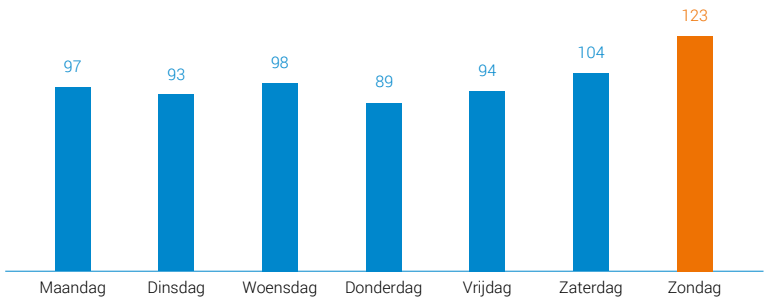
2. ZONDAG IS DÉ DAG

Naast de plaats is ook de tijd van je campagne een belangrijke factor. Zo springt de zondag eruit als een dag waarop een flinke toename in websiteverkeer - naar aanleiding van een tv-commercial - zichtbaar is: op deze dag is dit maar liefst 23% hoger dan gemiddeld (index 123, zie onderstaande grafiek).

Op zondag zoeken consumenten vaker direct na het zien van een reclame de website van het betreffende merk op. Daar oriënteren ze zich vervolgens verder of gaan ze over tot een aankoop. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat we hier op zondag meer tijd voor hebben. Daarnaast is er op zondag vaker sport te zien: het best scorende genre als het gaat om het genereren van websitebezoek.

Om hier optimaal van te profiteren, kan je extra inzetten op zondag en je website voorbereiden op alle extra bezoeken. Zorg er bijvoorbeeld voor dat (indien van toepassing) je voorraad op orde is en er contactmogelijkheden zijn.

GEÏNDEXEERDE TOENAME IN WEBSITEVERKEER PER DAG



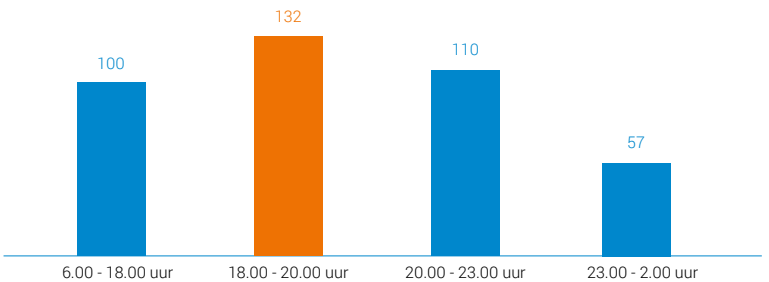
* Bron Mediasynced research 2019

3. ZET IN OP DE VROEGE AVOND

Ook de vooravond blijkt een goed moment te zijn om via tv-reclame je webverkeer te stimuleren. Wil je door middel van jouw tv-campagne meer bezoekers op je website ontvangen? Zet dan in tussen zes en acht. In deze eerste twee primetime-uren blijken mensen het vaakst geneigd om na het zien van een tv-reclame de bijbehorende website te bezoeken: de toename is bijna een derde hoger dan in andere tijdvakken (index 132, onderstaande grafiek).

Houd wel rekening met de over het algemeen hogere kosten van adverteren in primetime. Zo kan dagtelevisie juist interessant zijn als je een lager campagnebudget hebt. Heel interessant is adverteren rondom sportevenementen die overdag worden uitgezonden. Je profiteert van de meer voordelige tarieven van dagtelevisie, maar bent toch aanwezig binnen reclameblokken die net zo massaal bekeken worden als de reclameblokken binnen primetime.

GEÏNDEXEERDE TOENAME IN WEBSITEVERKEER PER DAGDEEL



* Bron Mediasynced research 2019

4. SCOREN DOE JE BIJ DE NPO

Tot slot bleek uit de analyses dat de publieke zenders – met name NPO 1 en 3 – bovengemiddeld goed scoren op de toename in direct verkeer naar de website. Inzet bij de NPO loont dus!

De best scorende publieke zender was NPO 3. Op deze zender zorgt één GRP[1] voor 10% meer toename in websiteverkeer dan op andere televisiezenders. Een van de oorzaken dat NPO 3 zo goed scoorde, kan het zeer goed bekeken **WK vrouwenvoetbal** zijn dat in het onderzochte jaar 2019 werd gehouden. Daarmee komen we weer terug bij het eerste inzicht: sport scoort!

IN HET KORT 4 NIEUWE INZICHTEN VOOR WEBSITEBEZOEK

Wil je je websitebezoek optimaal stimuleren? Zet dan in rondom sport, actualiteitenprogramma's of het journaal. De beste weekdag voor deze doelstelling is zondag. De consument is dan 23% meer geneigd om naar je website te surfen. Ook de eerste twee uren van primetime scoren goed: het websitebezoek is dan een derde hoger. Maar let op: soms kan het kostenefficiënter zijn om overdag te adverteren, bijvoorbeeld rondom een sportevenement.

Tot slot scoren ook de publieke zenders goed als het gaat om websitebezoek, met name NPO 1 en NPO 3. Deze laatste scoort maar liefst 10% hoger dan gemiddeld.

[1] Een gross rating point is de eenheid die wordt gebruikt om het bereik van een televisiecampagne uit te drukken. Eén GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep. Met andere woorden: één GRP staat voor één procent kijkdichtheid binnen de doelgroep.



5 TIPS VOOR MEER WEBSITEBEZOEK

Naast de nieuwe inzichten zijn er nog meer tips die kunnen helpen webverkeer te stimuleren. We zetten ze in dit hoofdstuk voor je op een rij.

1. GEBRUIK EEN TAG-ON

Naast een reguliere tv-commercial kan een tag-on een slimme keuze zijn voor het stimuleren van je websitebezoek. Dit is een kort vervolg op je langere hoofdspot, die vlak erna wordt uitgezonden en ervoor zorgt dat de aandacht opnieuw op je merk gericht is.

Om hier optimaal gebruik van te maken, is het aan te raden een boodschap te communiceren waar de kijker iets aan heeft, zoals een actie, aanbieding of prijs. Wanneer je tevens in de tag-on duidelijk communiceert waarom men naar je website zou moeten gaan, zal je de sterkste toename zien in nieuw verkeer. Een tijdelijke aantrekkelijke aanbieding werkt het beste. Wil je hier meer over lezen, bekijk dan de case van M line.

2. ZET IN RONDOM GEWAARDEERDE PROGRAMMA'S

De analyse van Mediasynced wees uit dat als je inzet rondom bepaalde genres (sport, actualiteit en journaals), je websitebezoek een extra boost krijgt. Dit onderstreept bevindingen uit eerder onderzoek waaruit bleek dat de omgeving van je tv-spot van invloed is op de effectiviteit van je campagne, waaronder op de koopintentie van de consument. Deze hogere koopintentie zal je terugzien in je websitebezoeken, met name als je in jouw commercial je webshop noemt en laat zien.

Een goed voorbeeld van dit soort hooggewaardeerde programma's zijn die van de publieke omroep. Zo scoort **Wie Is De Mol?** bijvoorbeeld een rapportcijfer van een 8,3 en **Heel Holland Bakt** een 8,1. Maar de publieke omroep is ook uniek door het grote aanbod van minder massaal bekeken, maar tevens hooggewaardeerde programma's. Denk aan de vele natuurrapportages, mooie reisprogramma's en andere unieke kwalitatieve producties.

3. LAAT JE MERK ZIEN ÉN HOREN

Zodra men je commercial heeft gezien, is het uiteraard van groot belang dat je boodschap en merk blijven hangen - anders heb je de kans dat niemand je website gaat bezoeken. De unieke eigenschappen van jouw merk kan je in je tv-reclame daarom het beste visueel én auditief overbrengen: zet het in beeld én laat het uitspreken. Denk daarbij aan je merknaam, logo, slogan én website. Maak het bezoeken van je website voor de consument daarnaast zo makkelijk mogelijk: zorg ervoor dat je URL logisch en makkelijk te spellen is en breng je website in beeld als je ernaar verwijst om je boodschap visueel te ondersteunen.

Voor al de elementen geldt dat je moet zorgen dat je ze consistent gebruikt; op die manier zullen mensen eerder aan jouw merk en/of boodschap moeten denken op het moment dat ze geconfronteerd worden met je merk (Romaniuk, 2018). Wil je meer weten over tv-reclame en een effectieve creatie? Vraag dan het onderzoek Scoren met tv-reclame aan via de website.

4. CREËER EEN POSITIEF GEVOEL

Wanneer je waardering kan creëren voor je commercial en dit weet te koppelen aan je merk, kan je gemakkelijker de overweging voor jouw merk verhogen en

mensen aanzetten om naar je website te gaan. Het bevorderen van je waardering is dus van belang, maar hoe doe je dit?

Vanuit jarenlang commercialonderzoek weten we dat muziek, zichtbaar positieve emoties van acteurs en humor sterk kunnen bijdragen aan je waardering. Daarnaast werken hiervoor ook kinderen en dieren goed. Om te achterhalen of je spot uiteindelijk de gewenste doelstellingen haalt, kan je je commercial laten testen.

Ben je benieuwd of jouw commercial de aandacht trekt, je merk en boodschap goed worden onthouden en mensen de commercial waarderen? Neem dan contact op of lees meer over onze commercialtest.

5. VOEG RADIO TOE AAN JE TV-CAMPAGNE

Wanneer je budget het toelaat, is het verstandig om radio toe te voegen aan je televisiecampagne. Er is vaak aangetoond dat tv-campagnes mét radio zorgen voor groei in merkbekendheid, boodschapoverdacht en merkvoorkeur (Screenforce & RAB, 2017; Ster, 2019). Dit kan je onder andere terugzien in een toename van verkeer naar je website. Ook is er een positief effect op koopintentie.

Voor de hoogste toename in websitebezoek tegen de laagste kosten, is het aan te raden te beginnen met een radiocampagne zodra de televisiecampagne is gestopt of gepauzeerd.

IN HET KORT 5 TIPS VOOR MEER WEBSITEBEZOEK

Het effect van een tv-campagne op de toename in websitebezoek hangt niet alleen af van de plaats en tijd van uitzenden. Ook de commercial zelf en de programma's eromheen zijn voor een groot deel verantwoordelijk voor het succes. Zo is een tag-on toevoegen een slimme keuze en is het van groot belang dat jouw merk goed te zien en te horen is. Tevens helpt het om een positief gevoel te creëren. Kortom, er zijn veel manieren mogelijk, maar kies er vooral een die past bij jouw merk en doelen. Benieuwd of je de goede keuzes hebt gemaakt? Dan is het aan te raden je commercial te laten testen, bijvoorbeeld via Ster AdMeasure.

Is jouw budget toereikend om meerdere mediumtypen te combineren? Dan is het toevoegen van radio aan je tv-campagne een verstandige keuze. Meer weten? We adviseren je graag hoe je je budget optimaal kunt verdelen.

CONCLUSIE INZICHTEN EN TIPS VOOR DE HOOGSTE TOENAME IN WEBSITEBEZOEK

1. Kies ervoor aanwezig te zijn bij hooggewaardeerde content.
2. Zorg dat je aanwezig bent rondom programma's in de genres sport, actualiteiten en journaal.
3. Op zondag is de toename in websiteverkeer het hoogst: zet extra in, maar zorg vooral dat je website het bezoek aankan.
4. De vroege avond scoort voor websitebezoek het beste, maar vergeet ook het budgetvriendelijkere dagtelevisie niet en zet bijvoorbeeld overdag in rondom sportprogrammering.
5. Zet een tag-on in met daarin een duidelijke activatie om naar je website te gaan.
6. Kies voor een tv-campagne bij de publieke omroep, met name NPO 1 en 3 scoren hoger dan gemiddeld in het genereren van websitebezoek.
7. Laat je merk en URL goed zien en horen.
8. Zorg ervoor dat je URL duidelijk en makkelijk te onthouden is.
9. Voeg radio toe aan je tv-campagne. Begin met de radio campagne zodra de tv-campagne is gepauzeerd of gestopt en creëer zo de hoogste toename in websitebezoek tegen de laagste kosten.
10. Creëer een positief gevoel met je creatie.

BEN JIJ KLAAR VOOR HET TV-AVONTUUR?

We hopen dat je je voordeel kunt doen met de inzichten en tips. Bij Ster kunnen we je altijd voorzien van advies op maat over het creëren en inzetten van je commercial. Wil je weten wat de mogelijkheden zijn? 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:

- Wat radioreclame bij de publieke omroep voor jouw merk kan doen (2020)
- Een toekomst zonder advertentiecookies? Het kan! (2020)
- Scoren met tv-reclame (2020)
- Groeien met radioreclame (2019)
- Praktische lessen voor merkgroei (2019)
- Inzicht in hoe het brein werkt bij reclame (2019)

BRONNENLIJST

Romaniuk, Building Distinctive Brand Assets (2018)

Screenforce & RAB, Double Proof onderzoek (2017)

Ster, Groeien met radioreclame (2019)

Ster, Online beleving (2019)

Ster, Scoren met tv-reclame (2020)

COLOFON

REDACTIE EN SAMENSTELLING

Noortje Lankhaar

Eileen Snelders

VORMGEVING

Claudia van den Berg

MET DANK AAN

Mediasynced



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.nl

Ster reclame