

DE KRACHT VAN KERSTCOMMERCIALS!

Veel adverteerders gebruiken bepaalde momenten om nog meer aandacht te vragen voor hun boodschap door specifiek in te spelen op het moment. Kerstcommercials zijn bij uitstek geschikt om mensen een speciale boodschap mee te geven. Grootschalig onderzoek van DVJ Insights laat zien dat kerstcommercials meer aandacht vragen, positiever worden gewaardeerd en na het uitkijken ook leiden tot meer interesse in het merk. Als de adverteerder ook nog corona verwerkt heeft in de commercial, wordt dit nog beter. Echter, de impact is minder dan verwacht. Veel commercials weten deze aandacht niet om te zetten naar effect. Er wordt te weinig rekening gehouden met de geheugenstructuren van consumenten. Bij generieke kerstcommercials gaat dit beter, dan bij de op corona-gebaseerde kerstcommercials.

WAAROM ZOU JE RECLAME AANPASSEN?

Aanpassen is wellicht het toverwoord van 2020. Aanpassen aan een nieuwe [situatie](#), aanpassen van je gedrag, aanpassen van je mogelijkheden en nu zelfs ook het [aanpassen van kerst](#). Toch is er één ding niet veranderd. In Nederland verschijnen ze pas op TV wanneer Sinterklaas weer uit het land is, maar in onze buurlanden Engeland en Duitsland zijn ze soms al vanaf eind november te zien. Binnen de reclamewereld wordt het startschot gegeven door John Lewis, en al snel volgen er vele anderen. De retailers spannen vaak de kroon, maar steeds meer marketeers passen hun commercials aan aan het moment. De belangrijkste vraag is dan ook ieder jaar: waarom doen adverteerders dit elke keer weer? En: zijn kerstcommercials dan ook echt effectiever dan normale commercials?

Binnen de wetenschap wordt veel onderzoek gedaan naar het effect van aanpassen en daaruit weten we één ding zeker: aanpassen heeft zin, maar dit is lang niet voor iedereen weggelegd. Eerder dit jaar deed [DVJ onderzoek](#) naar het effect van aanpassen van reclame aan de corona-situatie. De conclusies waren duidelijk. Deze op corona-gebaseerde uitingen kregen meer aandacht, werden over het algemeen positiever gewaardeerd, maar hadden minder impact dan normale commercials. De reden hiervoor was simpel: te veel adverteerders vergaten om rekening te houden met de bestaande geheugenstructuren. Daardoor konden mensen zich de reclame wel herinneren, maar niet meer de afzender (het merk en de boodschap).

De centrale vraag voor dit project was dan ook om te achterhalen of je commercial, en daarmee je boodschap, aangepast zou moeten worden aan kerst.

OPZET VAN HET ONDERZOEK

We hebben de kracht van kerstcommercials getest via onze unieke holistische test. Naast het meten van de waardering aan de hand van stellingen, plaatsen we de kerstcommercials eerst in een commercialblok waarin respondenten zelf bepalen of, en hoelang ze naar de commercials willen blijven kijken. Door in de pre-test rekening te houden met de manier waarop mensen omgaan met reclame zijn we in staat om de impact van commercials veel beter te voorspellen.

Hoewel het commercialblok in onze pre-test normaliter bestaat uit commercials van verschillende lengtes, categorieën en merken, hebben we voor deze test een speciale 'Kerst-reel' gecreëerd waarbij kerstcommercials en normale commercials om de aandacht strijden. Net als op TV wordt de Kerst-reel in iedere markt gedomineerd door retailers, die zoals gezegd het meest uitpakken in deze periode.

Het [testmodel van DVJ](#) bestaat uit een unieke combinatie van gedragsregistratie met impliciete en expliciete vraagtechnieken die het mogelijk maken om naar verschillende advertentiedimensies te kijken. In dit artikel hebben we een aantal KPI's geselecteerd die belangrijk zijn om de impact van advertenties beter te begrijpen, namelijk:

- **Bereidheid om te kijken:** we meten de bereidheid om te kijken door het advertentiemateriaal van de campagne in een realistische context van andere uitingen binnen hetzelfde 'Umfeld' te plaatsen. We geven respondenten de mogelijkheid om te beslissen hoelang ze bereid zijn aandacht te geven aan elke advertentie, met echt gedrag in plaats van gedwongen, en registreren precies hoeveel aandacht een advertentie krijgt.
- **Impact van de advertentie:** De impact van een advertentie wordt gemeten door te bepalen hoeveel mensen het merk en de boodschap kunnen onthouden na een normale blootstelling en op basis van normaal gedrag. Dit heeft een hoge voorspellende waarde, omdat we geen geforceerde blootstelling gebruiken (een geforceerde blootstelling zou door het vermijden van advertenties tot misleidende resultaten hebben geleid).
- **Advertentiediagnostiek:** we gebruiken verschillende diagnostische tools zoals vrije associaties, evaluatie- en activatiestatemets om de verschillen in effect beter te begrijpen.

We vergelijken de resultaten met onze benchmark, waarbij we ons richten op de top 20%, omdat we weten dat gemiddelde resultaten leiden tot een beperkte impact op de markt.

KRIJGEN KERSTCOMMERCIALS MEER AANDACHT?

Een reden om iets over kerst te roepen is om meer aandacht of betrokkenheid te genereren. Als een bepaald onderwerp veel aandacht trekt, mogen we verwachten dat advertenties die hetzelfde onderwerp behandelen ook meer aandacht krijgen. En zoals we weten, zijn betrokkenheid en aandacht uiterst belangrijk om door de clutter te breken.

	Gem alle Kerst coms.	Gem COVID Kerst coms.	Gem regulair Kerst coms.	Gem alle coms.
Gemiddelde duur/Gemiddelde kijktijd	57%	59%	54%	57%
Publiek vastgehouden na 10 sec.	62%	66%	57%	58%
Compleet bekeken	43%	46%	37%	42%

Tabel 1

EVALUATIE VAN KERSTCOMMERCIALS

Om de evaluatie van de corona-gerelateerde advertenties beter te begrijpen, hebben we ook een reeks vragen gesteld die betrekking hebben op de advertenties. In Tabel 2 hebben we gekeken naar de waardering voor kerstcommercials. We hebben de resultaten van de "corona-gerelateerde kerstcommercials" opnieuw geïndexeerd tegenover normale advertenties.



	Gem alle Kerst coms.	Gem COVID Kerst coms.	Gem regulair Kerst coms.	Gem alle coms.
...is leuk	47%	50%	43%	34%
...is niet irritant	49%	51%	46%	47%
...is grappig	36%	37%	35%	20%
...is relevant	45%	47%	41%	24%
...is geloofwaardig	51%	52%	48%	39%
...is onderscheidend	44%	49%	36%	35%
...wil graag delen met anderen	29%	33%	23%	13%
...geeft mij een meer positieve indruk van het merk	42%	46%	36%	39%
...is makkelijk te begrijpen	65%	65%	66%	64%
...past bij het merk	54%	53%	56%	51%
...geeft mij energie	34%	37%	30%	14%
...geeft mij een goed gevoel	46%	51%	40%	28%
...vertelt mij iets nieuws	33%	37%	27%	43%
...staat dicht bij mij	35%	39%	29%	18%
...zorgt ervoor dat ik meer interesse heb in het merk	32%	34%	28%	23%
...zorgt ervoor dat ik van plan ben mijn kerstboodschappen bij het merk te kopen	29%	29%	27%	16%

Tabel 2

Op basis van deze vragen zien we grote verschillen. Over het algemeen zijn kerstcommercials aantrekkelijker en relevanter dan gewone advertenties. Wordt er in de commercial ingespeeld op corona, dan neemt deze waardering nog verder toe. Dit sluit aan bij het [DVJ COVID-19 rapport](#) waarin consumenten zeggen dat ze vinden dat adverteerders hun advertenties moeten aanpassen, het maakt de advertenties aantrekkelijker en relevanter dan normale advertenties. We hebben ook onderzocht of de kerstcommercials de indruk van het merk beïnvloeden.

Hier zien we dat het gebruik maken van kerst en corona in advertenties ook zal leiden tot betere prestaties wat betreft effecten op de houding van consumenten. Het leidt tot een positievere indruk van het merk en meer interesse voor het merk. Deze resultaten zijn niet geheel onverwacht, omdat we in eerder onderzoek hebben gezien dat als adverteerders in staat zijn om in te spelen op de huidige stemming van consumenten, ze meer en betere indrukken voor het merk zullen genereren.

Deze resultaten laten overduidelijk zien dat inspelen op kerst door consumenten erg gewaardeerd wordt. Het laat ook zien dat kerst en corona samen nog beter werken. Congruentie met het moment en de situatie is dan ook zeer belangrijk. Wel zien we grote verschillen tussen de goede en de slechte commercials, zoals blijkt uit Tabel 3.

	Hoogst scorende commercial: Kruidvat	Laagst scorende commercial: Postcode Loterij
...is leuk	60%	33%
...is relevant	56%	28%
...zorgt ervoor dat ik meer interesse heb in het merk	44%	19%

Tabel 3

GENEREREN KERSTCOMMERCIALS MEER IMPACT?

De belangrijkste vraag hangt natuurlijk samen met de impact van de advertenties op de positie van het merk en de boodschap in het geheugen van de consument. Dit wordt gemeten door gebruik te maken van een natuurlijke omgeving en door mensen de kans te geven hun normale gedrag te laten zien. In Tabel 4 hebben we de prestaties van corona-gerelateerde advertenties vergeleken met normale advertenties en hebben we ook gekeken naar de best en slechtst presterende advertentie. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat merk- en boodschapherinnering sterk gerelateerd zijn aan in-market impact en altijd hoog moeten zijn. Alleen advertenties die op top 20% -niveau presteren, kunnen door de clutter breken en impact genereren.

	Gem alle Kerst coms.	Gem COVID Kerst coms.	Gem regulair Kerst coms.	Gem alle coms.
Unaided brand recall	46%	43%	50%	49%
Perceived message clarity	44%	41%	47%	48%

Tabel 4

Op basis van deze resultaten zien we dat de impact van kerstcommercials min of meer hetzelfde is als bij gewone advertenties. Ondanks het feit dat de advertenties meer aandacht krijgen en dat mensen positiever zijn nadat ze de advertenties volledig hebben gezien, hebben ze een vergelijkbare impact op merk- en boodschapherinnering als reguliere advertenties.

	Hoogst scorende commercial: McDonald's	Laagst scorende commercial: Postcode Loterij
Unaided brand recall	56%	30%
Perceived message clarity	50%	38%

Tabel 5

We zien zelfs dat corona-kerstcommercials minder impact hebben. De grootste verschillen zijn tussen de goed en slecht presterende advertenties. De best presterende corona-advertenties genereren vijf keer zoveel merkimpact als de slechtst presterende advertenties. Hieruit blijkt een belangrijke les: een goede kerstcommercial maken is niet eenvoudig. Je kunt de spijker op de kop slaan, maar je kunt hem ook helemaal missen.

CONCLUSIES

Kerst is een dankbaar thema voor een campagne. Inspelen op die speciale emoties raakt bij veel respondenten een gevoelige snaar. Toch is het niet zo eenvoudig om een goede kerstcommercial te maken. De resultaten en aanbevelingen kunnen als volgt worden samengevat:

1. Inspelen op het moment genereert veel aandacht. Advertenties die hierop inspelen krijgen over het algemeen meer aandacht. Deze advertenties worden ook als relevanter gezien en leiden tot een positievere indruk van het merk. Het gebruik van dit momentum kan je merk veel helpen, maar je moet de interesse voor dit onderwerp blijven volgen – omdat het zal afnemen. Als je er ook nog in slaagt om de huidige corona-situatie in je commercial te verwerken, dan neemt die aandacht en waardering nog verder toe.
2. De impact van kerstcommercials verschilt niet van reguliere advertenties. Deze commercials kunnen de toegenomen aandacht en relevantie niet op een positieve manier gebruiken door meer impact te creëren. De reden hiervoor is dat deze advertenties vaak niet goed zijn gekoppeld aan de bestaande geheugenstructuren van consumenten. Als je de corona-situatie behandelt dan wordt dit nog moeilijker. Je moet namelijk een manier vinden om voort te bouwen op de geheugenstructuren die consumenten al hebben. Als je dat niet doet, verspil je veel geld en genereer je helemaal geen impact.
3. Laat de kerstcommercial het merk niet ondersneeuwen. Om te profiteren van de vergrote interesse en aandacht van consumenten zonder dat dit ten koste gaat van de positieve impact op het merk, moeten kerstreclames nóg sterkere merk cues bevatten dan een reguliere commercial. Dit kan op verschillende manieren, door bijvoorbeeld (vaker) nadrukkelijk gebruik te maken van unieke merkeigenschappen, of vaker, langer of eerder het logo te tonen.