



‘Maandag is een goede dag om te adverteren’

Hebt u als marketeer het idee dat de marketingwetenschap te ver van de praktijk af staat? Of hebt u het door de waan van de dag eenvoudig te druk om u af te vragen waar de wetenschap nu staat? Aan de universiteiten wordt een hoop onderzoek gedaan waar de marketeer wel degelijk kennis van zou moeten nemen, omdat hij het direct toe kan passen in zijn praktijk. Deze maand: Edith Smit

Mediaplanners opgelet! Een grote advertentie voor in een dunne krant scoort het beste. Dat blijkt uit analyses op Cebuco-data door onder andere dr. Edith Smit (38), directeur van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC). In het onderzoek werd het bereik en het effect via de advertentiecontactscore gemeten.

Hoe groot is groot? En wat is exact het effect van een grote advertentie?

‘Eigenlijk moet je spreken van “paginadominantie”. Een hele pagina is vanzelfsprekend paginadominant. Een advertentie groter dan de helft van een krantenpagina noemen we eveneens groot, oftewel paginadominant. Een halve advertentiepagina kan dat in principe ook nog zijn, als er verder op de pagina niets gebeurt op het gebied van advertenties. Bij een grote advertentie is de advertentiecontactscore gemiddeld 80 procent. Opvallend genoeg maakt het nauwelijks uit of je een hele pagina of ruim een halve pagina gebruikt voor een advertentie. Kleine advertenties, kleiner dan een kwart van een krantenpagina, hebben “slechts” 70 procent bereik als het gaat om de advertentiecontactscore. Dus 70 procent van de lezers ziet in dat geval de advertentie.’

Hoe belangrijk is kleur in een advertentie?

‘Er is met name een verschil te zien tussen full-colour en zwart-wit advertenties. Een zwart-wit advertentie heeft een advertentiecontactscore van 70 procent, terwijl een full-colour advertentie een score heeft van 77 procent. Maar bij een grote advertentie valt het effect van kleur weg. Het effect van de grootte van een advertentie is dus sterker dan van kleur.’

Uit het onderzoek blijkt dat een advertentie voorin een krant meer effect heeft dan middenin of achterin een krant. Hoe komt dat?

‘Een pagina voorin een dagblad wordt eerder opengeslagen dan een pagina achterin. Maar als een lezer eenmaal bij een advertentie is aangekomen, geldt voor de pagina waarop een advertentie is geplaatst eigenlijk geen verschil in de advertentiecontactscore, oftewel hoe goed een lezer naar een advertentie kijkt. Van de respondenten heeft gemiddeld 86 procent een pagina met advertenties daadwerkelijk opengeslagen. Daarvan heeft 74 procent de advertentie gezien, dus dat is best een behoorlijke score.’

Maakt het ook uit in welke krant een advertentie staat?

‘De signatuur van een dagblad is niet van invloed. De dikte wel. In dunne kranten blijkt een product of een merk in een advertentie beter in het geheugen van een lezer te blijven hangen. Advertenties in dunne kranten worden ook door meer mensen gezien. Adverteerders kunnen dus beter in een dunne krant adverteren, want het effect van een advertentie is daar groter. Ook hebben we geconstateerd dat de effecten van de dikte van een krant en de plaats van een advertentie elkaar versterken. Een advertentie op een plaats voorin een dunne krant heeft het meeste effect.’

Er wordt doorgaans veel aandacht besteed aan vormgeving en copy in advertenties. Welk soort advertenties slaat wat betreft inhoud het beste aan?

‘Advertenties met daarin actiecampagnes en advertenties met een salesresponsestrategie worden door lezers beter gezien en onthouden, zowel als het gaat om het merk als het product. De krant is daar een goed medium voor. Mensen lezen de krant niet alleen voor informatie, maar ook voor aanbiedingen. Het logo in een advertentie is ook van invloed. Hoe groter het logo, hoe beter de advertentie wordt gezien en herinnerd, hoewel deze factor wel weer wegvalt als het gaat om een grote advertentie. Dan wordt de grootte van de advertentie zelf opeens weer belangrijker. Een andere belangrijke variabele wat betreft inhoud is de passendheid van een advertentie bij een krant. Wanneer een lezer het idee heeft dat een advertentie goed bij een krant past, herinnert hij zich de advertentie beter.’

Wanneer past een advertentie goed bij een krant?

‘Dat is subjectief en is niet in het Reclame Reactie Onderzoek (zie kader, KS) meegenomen. Er is alleen gevraagd of lezers een advertentie bij een krant vonden passen of niet. Dit zou trouwens wel een goed onderwerp zijn voor vervolgonderzoek. Het is interessant om te weten wanneer een advertentie bij een krant past als het bijvoorbeeld gaat om stemming, kleur...’

U zegt, hoe groter het logo des te groter het effect. Maar op welke plaats moet een logo in een advertentie staan voor een optimaal resultaat?

‘In advertenties waar het merklogo aan de rechterkant staat, worden de advertenties beter gezien en wordt het merk waarvoor geadverteerd wordt beter herinnerd.’

Welke verklaring is ervoor te geven?

‘We hebben de literatuur ernaast gelegd, maar bevindingen uit eerder onderzoek spreken elkaar op dit punt tegen. Kennelijk moet ook daar nog meer onderzoek naar plaatsvinden. Opvallend genoeg wordt een advertentie zelf bijvoorbeeld weer beter gezien en onthouden als hij juist aan de linkerkant op een pagina staat, links van de verticale middenlijn. Dat had ik niet verwacht. Ik zou denken dat rechtsboven het meeste effect zou hebben, maar dat is dus niet zo.’

Welke tip zou u mediaplanners willen meegeven naar aanleiding van uw bevindingen?

‘Denk goed om de wekspreiding. Maandag is bijvoorbeeld een goede dag om te adverteren, omdat de kranten dan dunner zijn. Het maakt ook uit in welk katern je adverteert. Een nieuwskatern wordt eerder opengeslagen dan de andere onderwerpen, hoewel de advertentiecontactscore in de verscheidene katernen vrijwel gelijk is. Ouderen lezen iets meer pagina's, maar over het algemeen hebben demografische kenmerken weinig invloed.’

CURRICULUM VITAE
Edith Smit (38)
1998 – heden
Directeur Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC)
2002 – heden
Universitair hoofd-docent communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam
2001 – 2002
Researchmanager marketing bij Intomart GfK
1992 – 2001
Parttime docent en promovenda communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam en onderzoeker bij Mare Holland

RAPPORT
Het volledige rapport ‘Succesvol adverteren in dagbladen’ is verschenen bij SWOCC. In dit rapport wordt verslag gedaan van analyses op de door Cebuco beschikbaar gestelde data uit de Reclame Reactie Planner (RRP). In de RRP zijn alle Reclame Reactie Onderzoeken verzameld van PCM Dagbladen, NRP Dagbladen en *De Telegraaf* uit de periode 2002-2004. In totaal zijn voor het SWOCC-dossier 290 advertenties geanalyseerd. Deze advertenties zijn in totaal door 26.556 lezers van de dagbladen beoordeeld op aspecten als ‘pagina open geslagen’, ‘advertentie gezien’ (herkenning), ‘merk- of productrealisatie’ en ‘waardering’. Voor meer informatie, zie: www.ceuco.nl of www.swocc.nl.