

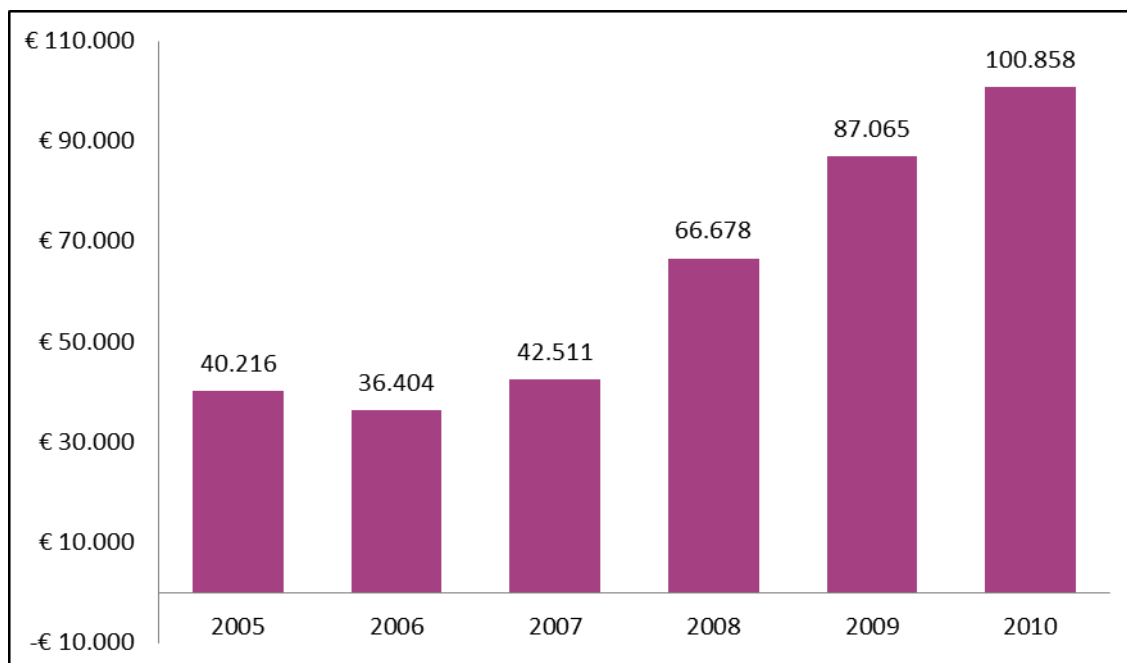
## TV-reclame bron van succes web-only bedrijven

**Het lijkt haast paradoxaal: het succes van internet kan niet zonder het succes van televisie. Toch is het zo. Sterker zelfs, zonder televisie zouden web-only bedrijven een stuk minder succesvol zijn en minder hard groeien. Hoe zou dat komen?**

Steeds vaker zetten web-only bedrijven televisie in om hun producten en diensten aan de man te brengen. Waarom doen ze dat eigenlijk? Je zou verwachten dat de mogelijkheden van hun eigen medium voldoende moeten zijn om consumenten te lokken naar hun website? Het tegendeel is waar. Televisiereclame is een onmisbaar onderdeel van het mediaplan van elke online retailer. Zonder succesvolle campagne op televisie zijn webwinkels minder succesvol op internet. In dit artikel zetten wij de zaken op een rij.

### Een groeimarkt

Uit de bruto mediabestedingen die Nielsen Media registreert, blijkt dat web-only bedrijven steeds meer geld uitgeven aan tv-reclame (zie figuur 1). In 2010 gaat het om een bedrag van meer dan 100 miljoen euro.



Figuur 1: TV bestedingen web-only bedrijven (x 1.000). bron Nielsen

Web-only bedrijven gaven in de periode 2005-2010 steeds meer geld uit aan tv-reclame. Enerzijds komt dat door de verdubbeling van het aantal web-only bedrijven dat op televisie adverteert. Maar niet alleen het aantal bedrijven groeit, ook geven de bedrijven die op televisie adverteren gemiddeld

genomen meer geld uit aan tv-reclame. Ten opzichte van 2005 gaat het om een stijging van hun tv-budget met 41%.

### Goed voor 5% van de TV bestedingen

Het aandeel van de tv-bestedingen van web-only bedrijven op het totaal van de tv-bestedingen groeit van 1% in 2005 naar 3% in 2010. In de eerste negen maanden van 2011 (Q1 t/m Q3) stijgt dit aandeel zelfs door naar 5% van de totale bruto tv-bestedingen. In Q1 t/m Q3 2011 geven web-only bedrijven maar liefst 85% meer geld uit aan tv-reclame dan in diezelfde periode een jaar eerder.

Natuurlijk komt dat ook doordat deze web-only bedrijven groeien en dus meer te besteden hebben. Maar dat doen ze alleen als TV-reclame een zinvolle bijdrage levert aan hun succes. Kennelijk is dat het geval.

Omdat web-only bedrijven niet een aparte categorie vormen in de database van Nielsen Media, heeft SPOT alle adverteerders met meer dan één miljoen reclamebudget in 2010 opnieuw gecategoriseerd. Alle bedrijven die hoofdzakelijk producten en diensten via internet aanbieden en geen fysieke winkels hebben, worden als "web-only bedrijf" gekenmerkt. Denk aan bedrijven als Bol.com, Inshared, Simpel, Zalando, Vliegtickets, Wehkamp, Marktplaats, Weekendjweg.nl en Alex. In totaal zijn 38 bedrijven als zodanig aangemerkt, waarvan 33 bedrijven in de afgelopen vijf jaar op televisie hebben geadverteerd.

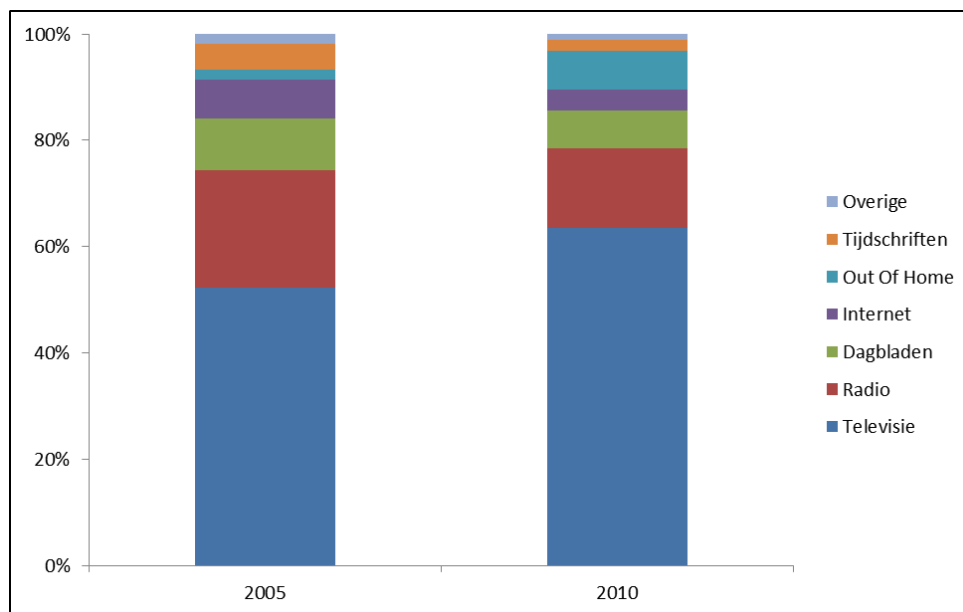
1	Bol.com	€ 10.271
2	Wehkamp.nl	€ 8.891
3	Ditzo	€ 8.059
4	Ohra Verzekeringen	€ 7.024
5	Meetic	€ 6.180
6	Oxxio	€ 6.112
7	Brand New Day	€ 5.318
8	Inshared	€ 4.986
9	Allsecur	€ 4.509
10	Independer.nl	€ 4.036

*Figuur 2: Top 10 TV bestedingen web-only bedrijven in 2010 (bruto bestedingen x 1.000). bron Nielsen*

De bestedingen van web-only bedrijven op televisie nemen fors toe. Uit analyse van bestedingscijfers blijkt dat het aandeel televisiebestedingen in 2010 aanmerkelijk groter is dan alle andere mediumtypen bij elkaar (zie figuur 3). In 2010 gaat 64% van het mediabudget naar televisie, in 2005 was dat 52%.

Interessant is ook dat het aandeel tv-bestedingen van web-only bedrijven groter is dan het aandeel tv-bestedingen van alle adverteerders in Nederland. Met andere woorden: web-only bedrijven geven relatief beduidend meer geld uit aan het medium televisie dan andere adverteerders.

Welke mediumtypen verliezen ten opzichte van vijf jaar eerder relatief het meest budget als we inzoomen op de uitgaven van web-only bedrijven? Dat zijn radio, printmedia en zelfs internet. Alleen Out-of-home weet te groeien van een bestedingsaandeel van 2% in 2005 naar 7% in 2010.



Figuur 3: budgetaandelen web-only versus totale markt in 2010 (bruto bestedingen x 1.000). bron Nielsen

## TV zorgt voor talkability

Wat maakt televisie zo'n krachtig medium voor web-only bedrijven? Het antwoord op die vraag baseren wij deels op recent onderzoek van Thinkbox en IAB. Beide partijen onderzochten in de UK de meerwaarde van campagnes die gebruik maakten van TV en internet (*TV & Online, better together*, 2011).

De combinatie televisie en online geeft, mits goed ingezet, meer effect per reclame-euro dan wanneer alleen televisie of alleen internet wordt ingezet. Volgens de onderzoekers is het synergetische effect het grootst indien rekening wordt gehouden met de volgende richtlijnen:



1. De campagne op televisie en online moet een consistente boodschap en thematiek uitdragen.
2. De kracht van elk medium moet volledig worden benut: TV creëert awareness en impact en online bevordert interactie en persoonlijke binding/engagement.
3. De campagne-uitingen op televisie en internet bevatten dezelfde visuele elementen.
4. Internet moet niet gezien worden als een aanvullende medium om bereik te genereren, maar om te targeten op consumenten die de commercial eerder op televisie hebben gezien, zodat de boodschap kan worden aangevuld.

De inzet van beide mediumtypen tegelijkertijd leidt ontegenzeggelijk tot synergetische effecten, maar ook elk afzonderlijk medium heeft een duidelijke en unieke inbreng.

Televisie is als geen ander medium in staat om het proces van oriëntatie- en aankoopgedrag aan te zwingelen. Televisie creëert interesses en bekendheid en stimuleert wat de onderzoekers zo fraai *talkability* noemen. Met *talkability* wordt bedoeld dat televisie in staat is om gespreksonderwerpen te agenderen. Mensen praten graag met elkaar over televisieprogramma's en tv-commercials omdat de kans groot is dat ook anderen die hebben gezien. Dat onderscheidt televisie van internet waarbij de kans dat iemand uit je naaste omgeving hetzelfde heeft gezien, minder groot is.



Het gesprek over televisieprogramma's en commercials vindt op diverse locaties plaats: in de huiskamer of bij de koffieautomaat op het werk. Tegenwoordig wachten we niet meer tot de volgende dag maar praten we tijdens of direct na het kijken van het programma online via de sociale Twitter, Facebook en Hyves.

Na de initiële fase in het oriëntatie- en aankoopproces waarin televisie prominent aanwezig is, is internet geschikt om meer informatie te verschaffen, om productvergelijkingen en referenties te raadplegen en om tot de uiteindelijke aankoop over te gaan.

Door de groei van *gemist applicaties* en *Connected-TV* zijn televisie en internet niet meer twee gescheiden werelden; de werelden lopen in elkaar over. De convergentie maakt het mogelijk dat een commercial tot een response op internet leidt, zonder dat de consument er een andere *device* bij moet pakken. Een *call to action* in een *pre-roll* kan zo direct worden doorvertaald naar een landingspagina op internet.

Daarnaast biedt het *second screen* een interessante aanvulling op televisie kijken. Terwijl men op het reguliere scherm naar televisieprogramma's kijkt, levert het tweede scherm allerlei extra diensten en mogelijkheden, waaronder de mogelijkheid tot interactie. Televisie en internet versterken elkaar op die manier.

## Online shoppen favoriete bezigheid

Dat TV en internet elkaar aanvullen en versterken blijkt ook uit een onderzoek van Deloitte, uitgevoerd door GfK in het Verenigd Koninkrijk in augustus 2011 (*Television and shopping, a relationship to get closer*, 2011). In dit onderzoek zijn 4.000 respondenten ondervraagd. Meer dan



50% van de ondervraagden geeft aan op regelmatige basis te internetten terwijl zij televisie kijken. Slechts 22% doet dat nooit. De onderzoekers van Deloitte en GfK kwamen erachter dat "shopping" een van de meest favoriete activiteiten is als men aan het internetten is tijdens het kijken naar televisie. Maar liefst één op de vijf 18-24 jarigen gaf aan een product of dienst te hebben gekocht naar aanleiding van een



televisiecommercial of –programma. Alleen winkelbezoek (32%) en aanbevelingen van familie en vrienden (21%) hebben meer invloed op het koopgedrag. Facebook, Twitter en andere sociale media hebben minder invloed op aankoopbeslissingen.

### **TV bouwt merkvoorkeur in het grote online aanbod**

Televisie zorgt voor massabereik en kan *awareness* opwekken. In dat proces is het creëren van merkklading en merkvoorkeur essentieel. In het enorme aanbod op internet, staat de concurrent na het intypen van zoekwoorden letterlijk in hetzelfde rijtje genoemd. Hoe bepaalt de consument vervolgens zijn of haar keuze? In de praktijk zal de keuze vergelijkbaar zijn met de keuze die de consument voor het schap maakt. Bekende en (dus) vertrouwde merken winnen het meestal van onbekende en twijfelachtige merken. TV-reclame legt de basis voor merkbekendheid en merkattitude, waarna deze op internet ten gelde worden gemaakt.

#### **Nederlander verkiest online boven winkelstraat**

Het grootste deel van de Nederlanders shopt liever online dan dat ze door de winkelstraten struint, blijkt uit onderzoek van PostNL (oktober 2011). Vooral mannen hebben een voorkeur voor winkelen via het web. 24 uur per dag, 7 dagen per week en vanuit huis kunnen shoppen blijken hiervoor de belangrijkste redenen. Maar ook het vermijden van drukke winkels en vervelend winkelpersoneel zijn voor veel Nederlanders aanleiding vooral online hun aankopen te doen. Cijfers van PostNL toonden eerder al aan dat Nederlandse huishoudens het afgelopen jaar steeds meer bestellingen via internet hebben gedaan. Uit onderzoek onder 1050 Nederlanders blijkt welke producten en diensten zij online aanschaffen: vooral kleding (52%), vakanties (49%) en CD's/DVD's (47%).

### **TV verrast en inspireert**

Telesiereclame speelt ook een rol bij het stimuleren van latente behoeften van consumenten. Je raakt geïnspireerd door wat je ziet in een commercial en dat kan leiden tot een gerichte vervolgactie op internet. Zomaar, doelloos surfen op internet was in de begindagen van internet nog een favoriete bezigheid. Nu het nieuwe eraf is, is men doelgerichter aan het surfen. Banner-blindheid is op internet is een steeds groter wordend probleem. Bij TV is de kans op verrassing door een TV reclame nog immer aanwezig en is de impact ervan nog altijd even krachtig.

Zie het als de eerste stappen in het "AIDA" model (*Attention – Interest – Desire – Action*). Televisie helpt consumenten met de eerste drie stappen: Aandacht - Interesse – Drang (of: verlangen, voorkeur). Internet draagt zorg voor de laatste stap: Actie. Of anders verwoord: "Televisie laat adverteerders zaaien, internet laat hen oogsten."

## Cookies als remmende factor

De verrassing van internetreclame wordt ook nog eens in de wielen gereden door *cookies* die *Audience Based Targeting* (ABT) mogelijk maken. Met ABT worden banners en pre-rolls geserveerd die afgestemd zijn op het profiel van de internetter. Het “voordeel” hiervan is dat internetters alleen relevante campagne-uitingen te zien krijgen, althans dat is het argument van ABT-marketeers.

Andere campagnes worden uitgesloten of minder frequent en minder prominent geserveerd. Als marketeer loop je het risico potentiële doelgroepen of –nog vervelender- *influentials* te missen indien die niet via ABT bekend zijn. Bovendien is het maar de vraag of je via het cookie ook de juiste persoon achter de laptop of PC aantreft. Het cookie kan immers geplaatst zijn bij een internetsessie van een andere gebruiker. Kortom: de zo volprezen cookies zijn niet altijd een zegen voor het vak.



De nieuwe cookiewetgeving gaat het gebruik van cookies aan banden leggen. Het wordt bedrijven lastig(er) gemaakt om internetters te volgen op internet en hen banners te serveren die passen bij hun profiel. Web-only bedrijven worden dus meer en meer afhankelijk van de actie van internetters zelf. Dat wordt voor een deel gevoed door “*Search*”, maar ook door het direct intypen van URL’s. Vooral op dat laatste terrein kan televisie wederom een belangrijke rol spelen. Hoe weten consumenten waar ze moeten zijn? Welke websites maken het verschil?

## Samenvattend

Web-only bedrijven zijn bedrijven die hun producten of diensten hoofdzakelijk via internet afzetten. Inmiddels neemt deze branche 5% van de bruto TV bestedingen voor haar rekening, wat overeenkomt met een bruto omzet van € 100 miljoen. Hiermee is zij één van de sterkst stijgende branches op TV.

Dat Web-only bedrijven massaal voor TV kiezen heeft een aantal verklaringen:

1. TV zorgt voor talkability. Als je op TV adverteert is de kans dat je campagne een gespreksonderwerp wordt groot.
2. TV realiseert snel een hoog bereik en hiermee een groot reclame effect. Deze effecten worden versterkt als de TV campagne doorvertaald wordt naar een online campagne met dezelfde consistente boodschap en thematiek.
3. Online shoppen is één van de favoriete bezigheden die men doet als men online gaat tijdens het TV kijken.
4. De combinatie van TV en internet vormt een perfecte invulling van het AIDA model. TV zorgt voor de aandacht en interesse en internet levert een grote bijdrage aan de uiteindelijke actie.

Gestimuleerd door de opkomst van *second screen* en verregaande digitalisering, is televisie steeds beter in staat om de voordelen van internet te versterken. Steeds meer web-only bedrijven blijken dat te beseffen.