



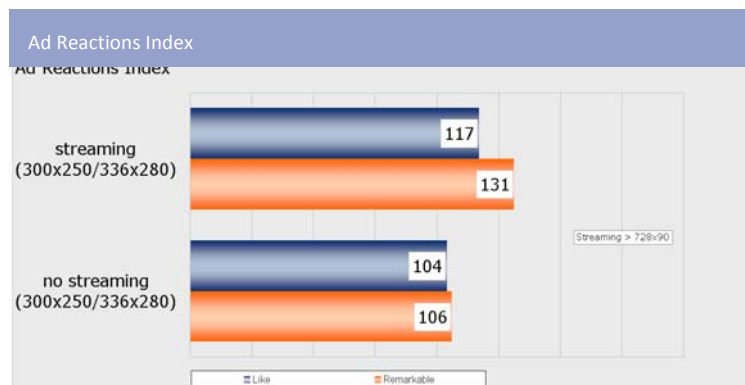
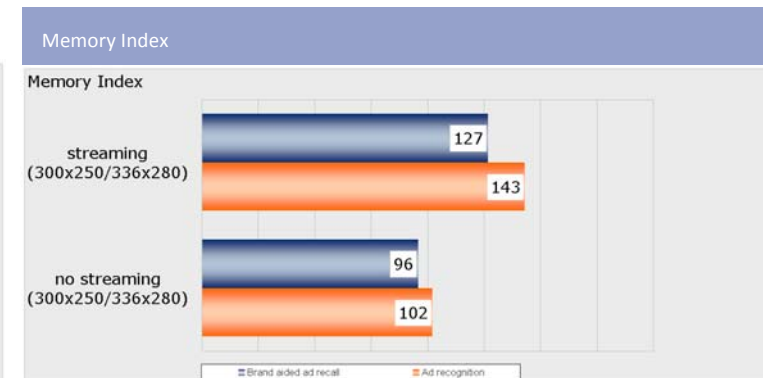
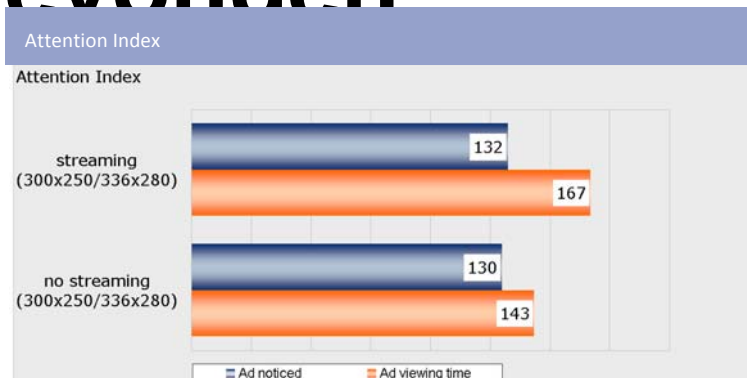
Toegevoegde waarde pre-roll naast een televisiecampagne



Agenda

- 1. Wat weten we al?**
- 2. Doelstelling onderzoek**
- 3. Opzet onderzoek**
- 4. Resultaten**
- 5. Advies**

Pre-rolls krijgen meer aandacht, worden beter onthouden & leuker gevonden



Resultaten zijn gebaseerd op pre-testen (>1.000)

1. Houden langer de aandacht vast
2. Worden beter onthouden
3. Worden leuker & opvallender gevonden

Bron: MetrixLab



Confrontatie met streamcommercial heeft positief effect reclameherkenning

- Eén confrontatie met een streamcommercial heeft al een positief effect op de reclameherkenning en -herinnering van een product.
- Ook hebben de respondenten een duidelijker beeld van het imago van het product en neemt de sympathie toe wanneer men een streamcommercial heeft gezien.
- Vooral de lichtere televisiekijker wordt bereikt met Uitzendinggemist.



Consumenten zijn in hoge mate bereid om online video reclame uit te kijken

- 74% van de pre-rolls worden volledig uitgekeken.
- Het uitkijken van pre-rolls hangt sterk samen met lengte en inhoud van de pre-roll en in mindere mate met de content erachter.
- De likeability van de pre-rolls is vrijwel even hoog als bij de andere reclamevormen ondanks de gedwongen exposure.
- Langere spots werken beter bij boodschapoverdracht.



Nieuw onderzoek

Samengevat

- Weinig onderzoek naar online video in een real life setting.
- Overkoepelend onderzoek naar de effecten van online videocommercials in combinatie met televisie en de wijze waarop de verschillende media samenwerken ontbreekt.

Vraagstelling

- Wat is de toegevoegde waarde van het uitzenden van een pre-roll naast een televisiecampagne en welke frequentie van uitzenden is dat het meest effectief?



456
TV RADIO
INTERNET
NED
123
INTERNET
RADIO
123^{FM}
456
TV RADIO
INTERNET
NED
123
INTERNET
RADIO
123^{FM}
456
TV RADIO
INTERNET

Samenwerking



Opzet van het onderzoek

Basisonderzoek om inzicht te krijgen in gebruik online video (n= 27.000)

Inzicht in houding en gedrag van online kijkers (n= 1.680)



Ford Ka



LG Arena mobiele telefonie

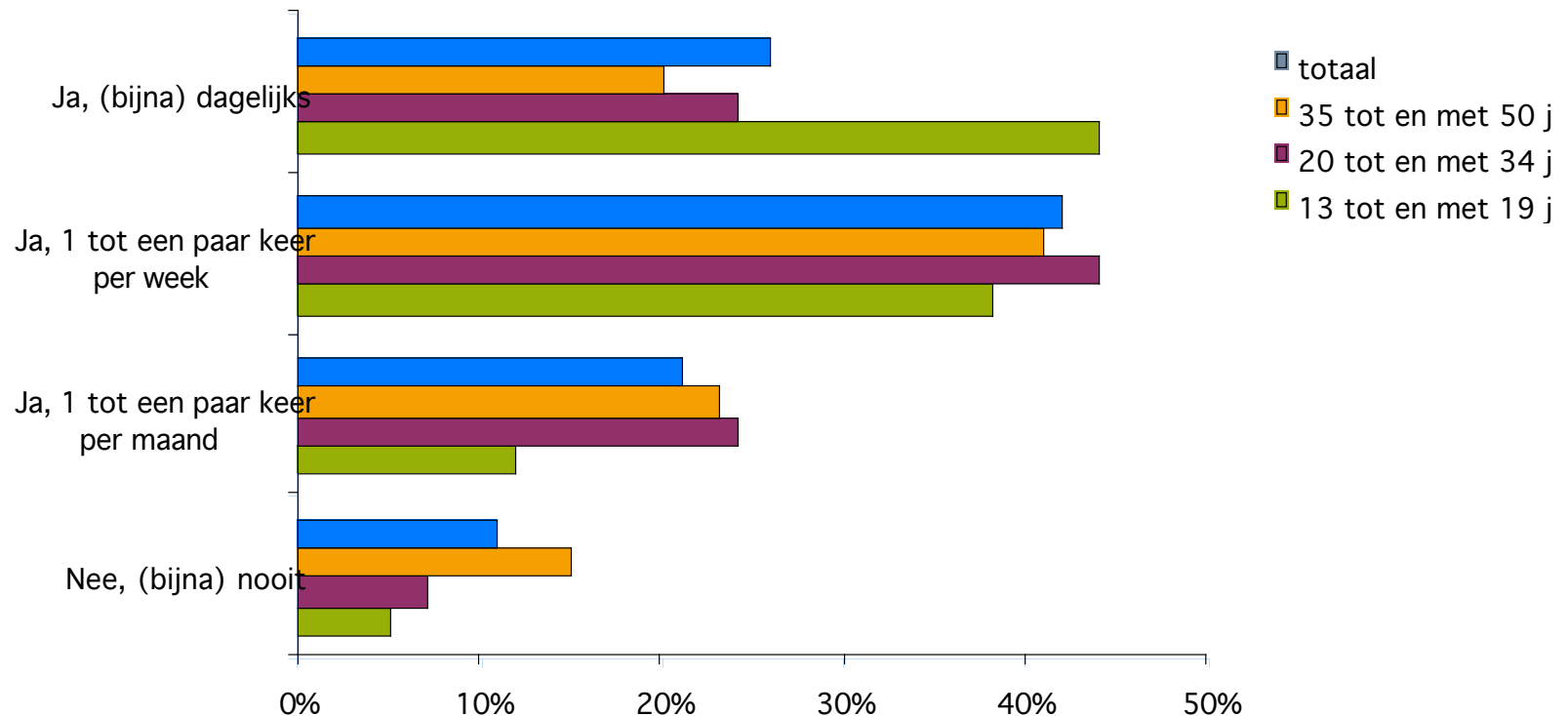


KPN internet starterspakket



4 op de 5 Nederlanders kijkt weleens online video

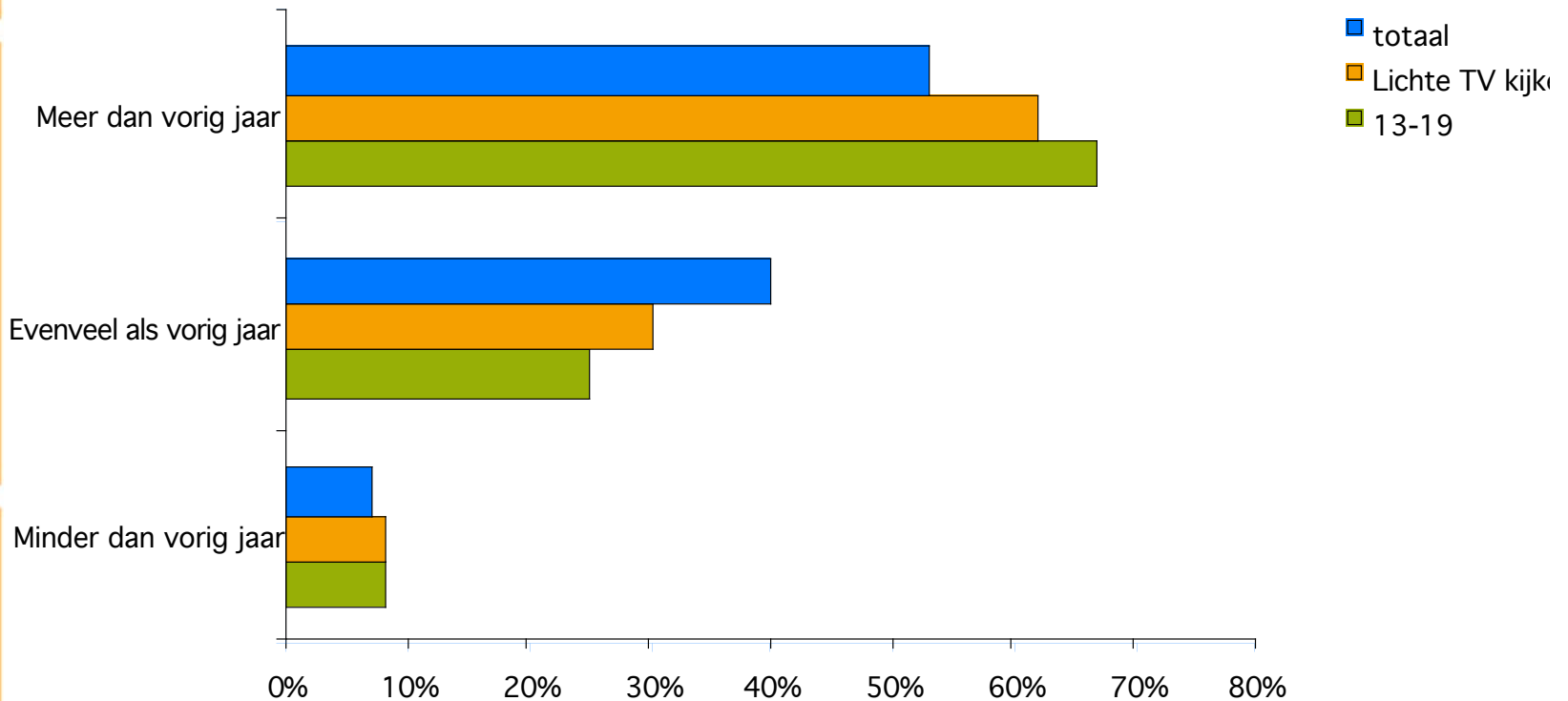
De online vide kijker is voornamelijk hoog opgeleid en jonger dan 34 jaar



Basis: n=1.680, online videokijkers 13-50 jaar



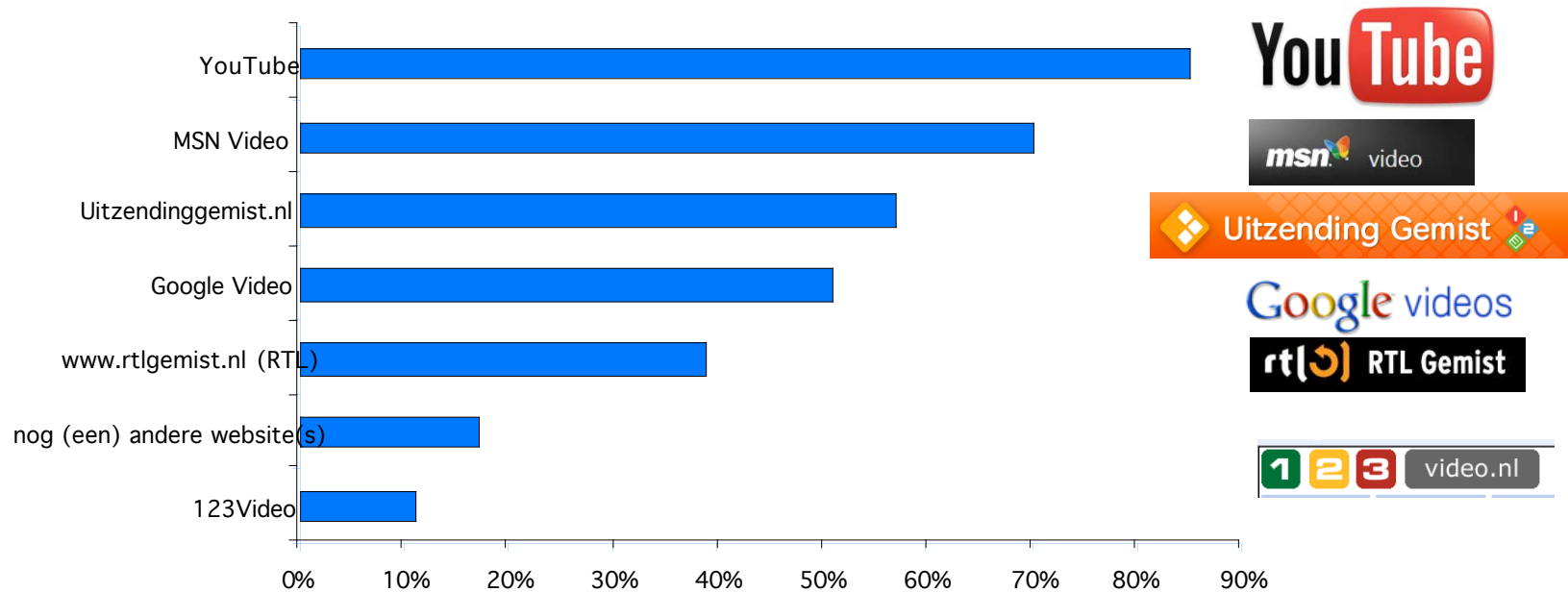
Meer dan de helft zegt meer te zijn gaan kijken



Basis: n=1.680, online videokijkers 13-50 jaar



YouTube, MSN video en Uitzendinggemist meest bezocht



Basis: n=1.680, online videokijkers 13-50 jaar



Voorkeur pre-roll boven betalen voor content

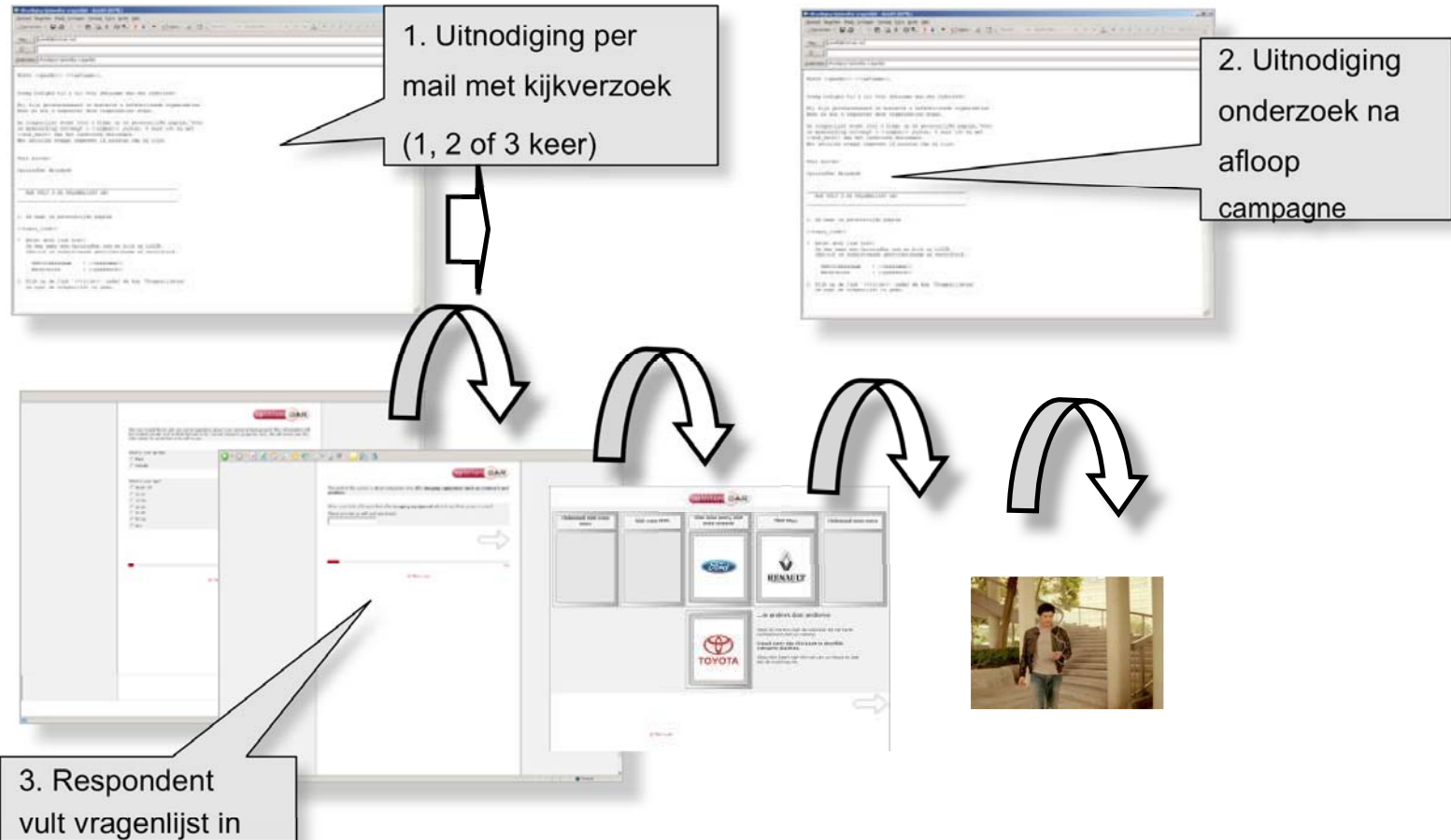
- 96% van de online videokijkers geeft aan liever een gratis filmpje te bekijken met een pre-roll, dan te moeten betalen voor een filmpje zonder commercial.
- 7% zegt weleens te klikken op een pre-roll

Overall analyse

Om de effecten van tv en video te analyseren voor alle campagnes zijn deze in 1 database gegroepeerd. Met deze database zijn analyses gemaakt om te komen tot algemene inzichten.



Proces van datacollectie cases



Verschillende analysegroepen

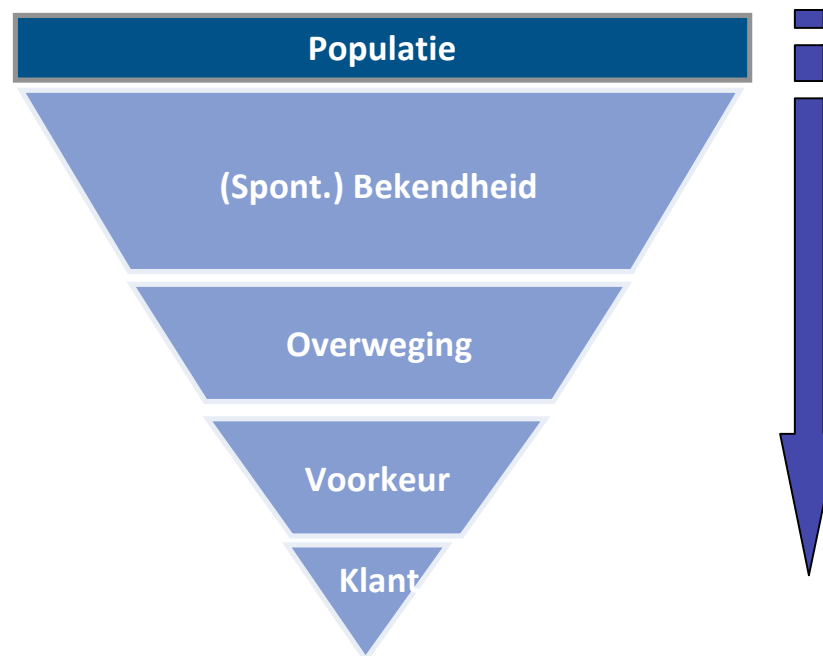
- Totaal: n=4.868 respondenten
- We weten wie wel/niet in contact is geweest met televisie/online
- We weten frequentie contact met pre-roll(cookies)
- We weten frequentie contact met televisiecampagne (OTS/contacten)



**Online video advertising
versterkt de branding effecten
van een televisiecampagne.**



Effecten van pre-roll video: Marketingcommunicatiefunnel



De resultaten van dit onderzoek worden continu bekeken vanuit bovenstaande marketingcommunicatiefunnel. Deze start bij reclamebekendheid en eindigt bij voorkeur.

(Merk)bekendheid

- Herhaalde contacten zijn noodzakelijk om reclame- en merkbekendheid te beïnvloeden.
- Waardering pre-roll minder belangrijk.



(Merk)bekendheid

- Pre-roll effectief bij weinig (1-4) en gemiddeld (5-8) aantal contacten met de televisie-campagne.
- Bij 9 +contacten met de televisiecommercial heeft online video geen toegevoegde waarde.



(Merk)bekendheid

Tv contactgroepen

Lage contactfrequentie
(1-4 contacten)

Gemiddelde contactfrequentie
(5-8 contacten)

Hoge contactfrequentie
(9+ contacten)

Inzetten online video?

Ja.
1 contact levert additioneel effect.
meerdere contacten meest effectief.

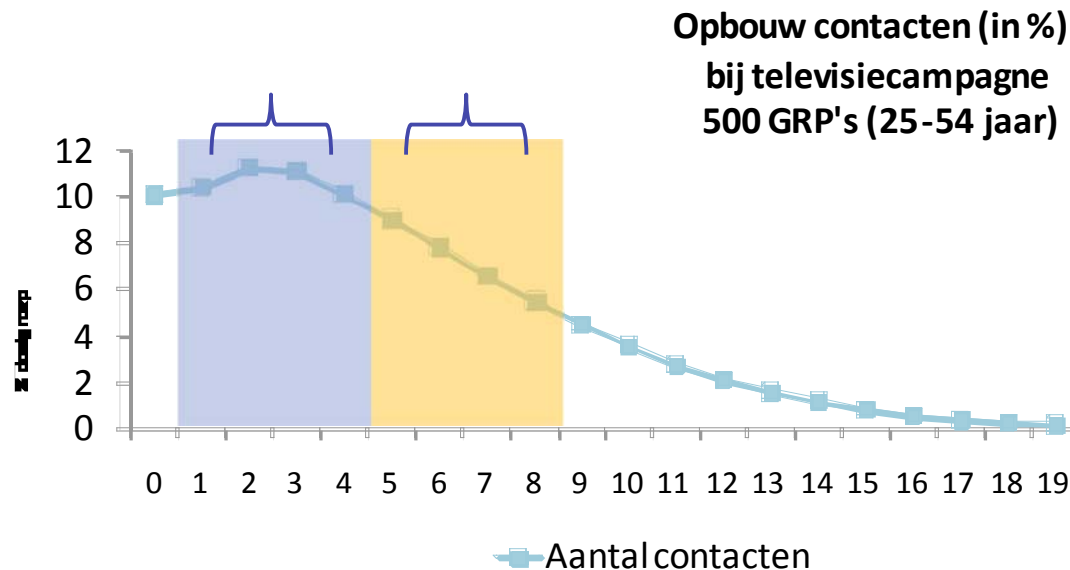
Ja.
meerdere contacten meest effectief.

Nee.

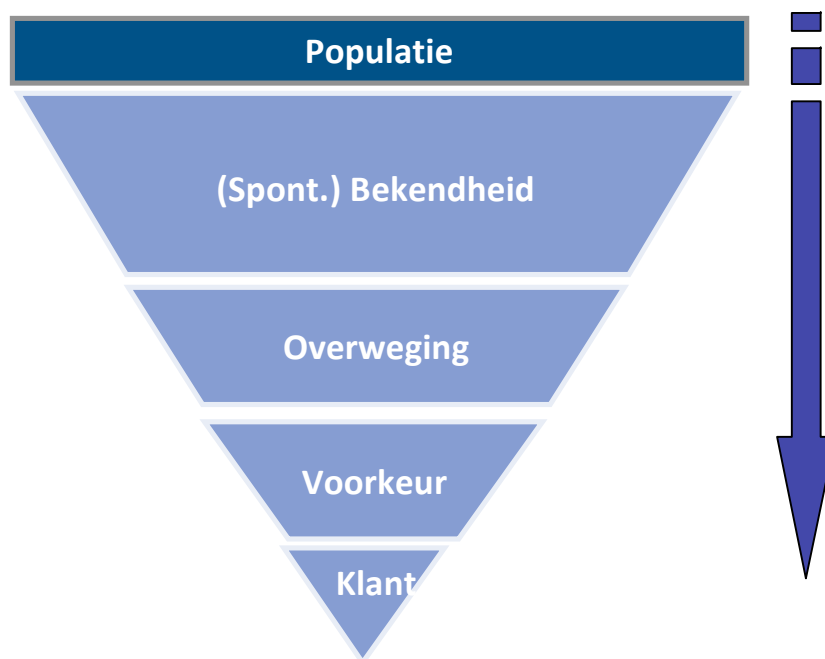


(Merk)bekendheid: Online video effectief voor veel doelgroepen

- Zowel mannen als vrouwen en diverse leeftijdsgroepen worden beïnvloed door contacten met de pre-roll.
- Voor alle doelgroepen en typen televisiecampagnes (groot/midden/klein) voegt online effect toe: De groepen met weinig en gemiddeld aantal televisiecontacten zijn immers bij elke televisiecampagne vertegenwoordigd.



Effecten van pre-roll video: Marketingcommunicatiefunnel



De resultaten van dit onderzoek worden continu bekeken vanuit bovenstaande marketingcommunicatiefunnel. Deze start bij reclamebekendheid en eindigt bij voorkeur.

Merkoverweging/voorkeur

- Pre-roll bij alle televisiecontactgroepen effectief.
- Eén contact is al voldoende.
- Creatie is bepalend voor effectiviteit.



Creatie van groot belang voor effectiviteit merkoverweging/voorkeur

De commercial moet

- leuk;
- opvallend;
- gemakkelijk te begrijpen;
- en relevant zijn.



Pre-testen van belang!



Merkoverweging/voorkeur

Tv contactgroepen

Lage/ gemiddelde/ hoge
contactfrequentie

Inzetten online video?

Ja.

Hierbij is één contact al effectief.
Voorwaarde: positief gewaardeerde
uiting.



Voor stimuleren bekendheid veel contacten wenselijk

Advies

- Bij laag of gemiddelde druk TV campagne (200-500 GRP's) inzetten op 3+ contacten met pre-roll
- Bij hoge druk TV campagne (600+ GRP's) 2 contacten voldoende
- Effecten het grootst bij nieuwe campagnes/proposities

NB.: in dit onderzoek is maximale contactfrequentie 3



Voor stimuleren voorkeur heeft 1 contact al effect

Advies

- Eén contact heeft al toegevoegde waarde.
- Sturen op bereik van de pre-roll.
- Inzet onafhankelijk van omvang TV campagne= vult altijd aan.
- Groot belang= pre-testen op waardering, opvallendheid en relevantie uiting.

NB.: in dit onderzoek is maximale contactfrequentie 3



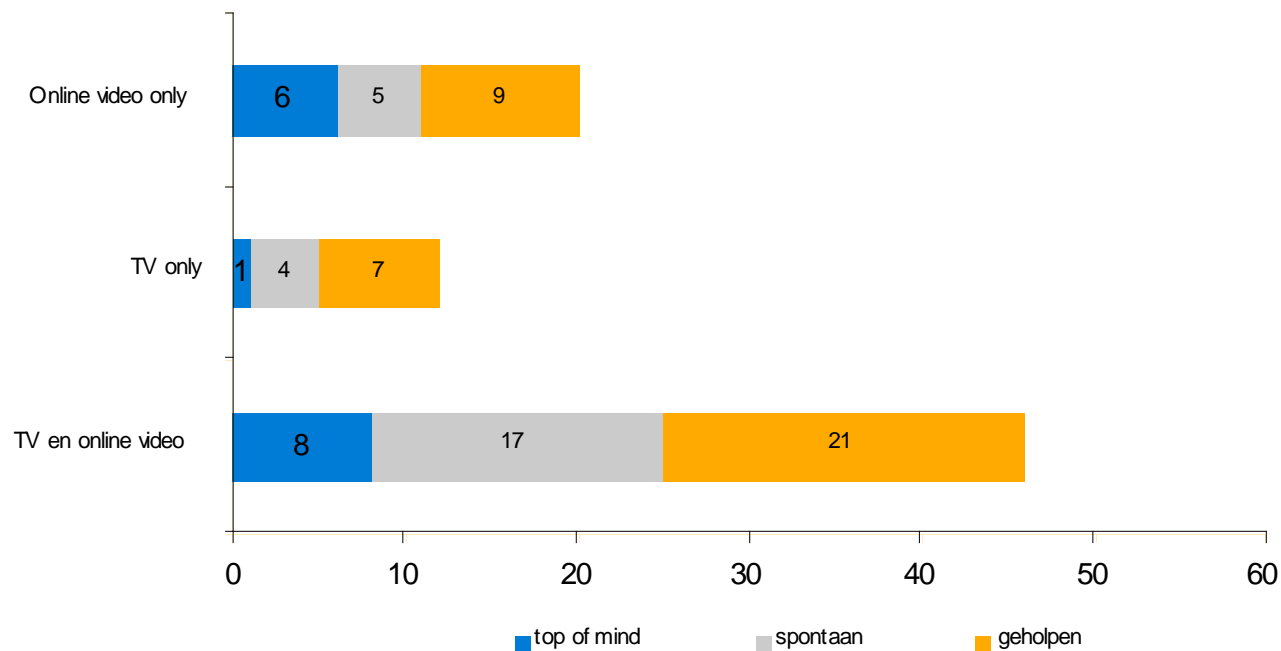
Toegevoegde waarde naast de inzet van televisie?



Ster



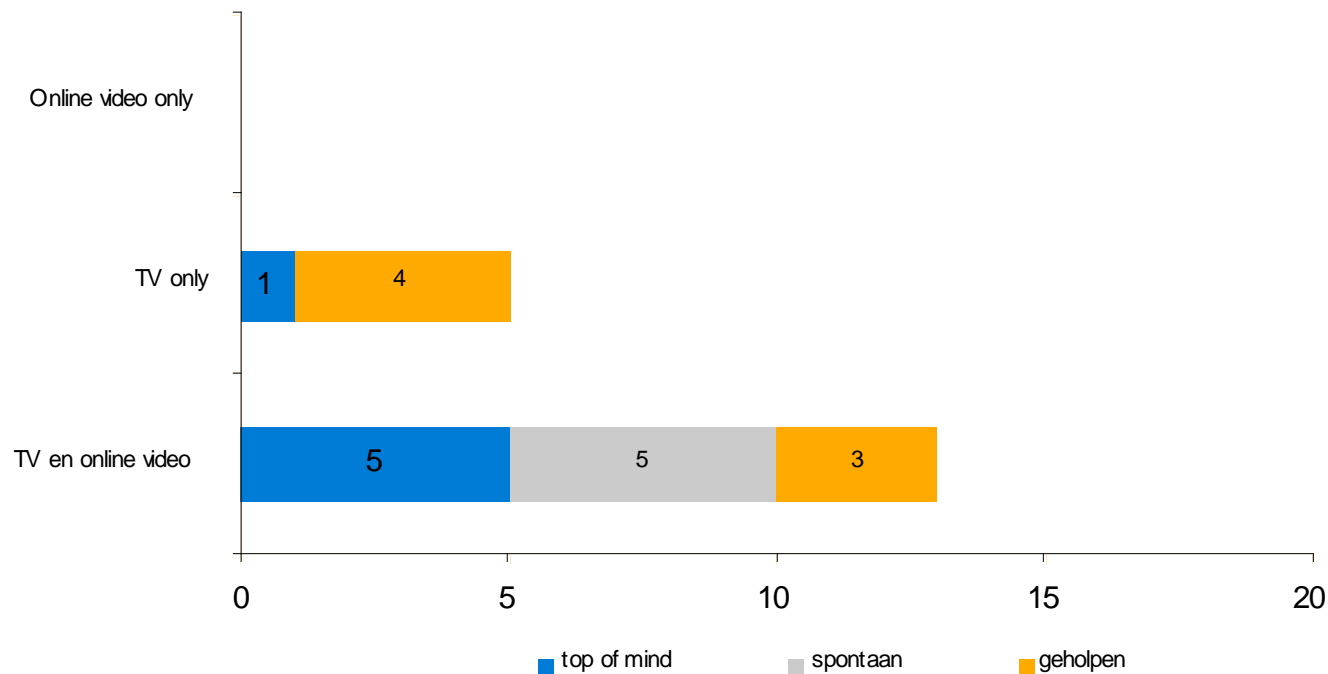
Reclamebekendheid: effect van combinatie televisie en online video is sterker dan van één medium



Basis= unexposed (n= 1.215)



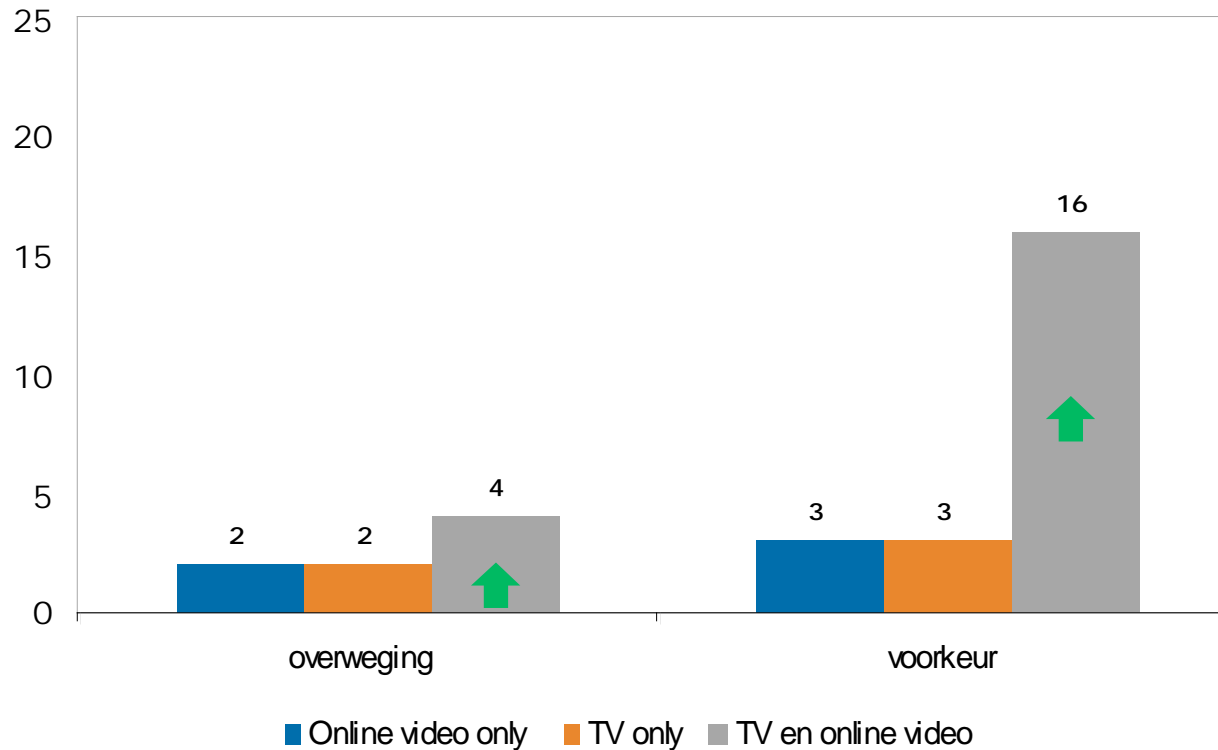
Merkbekendheid: pre-roll in isolatie geen effect, maar versterkt de effecten van televisie



Basis= unexposed (n= 1.215)



Overweging en voorkeur: pre-roll is van toegevoegde waarde naast inzet televisiecampagne



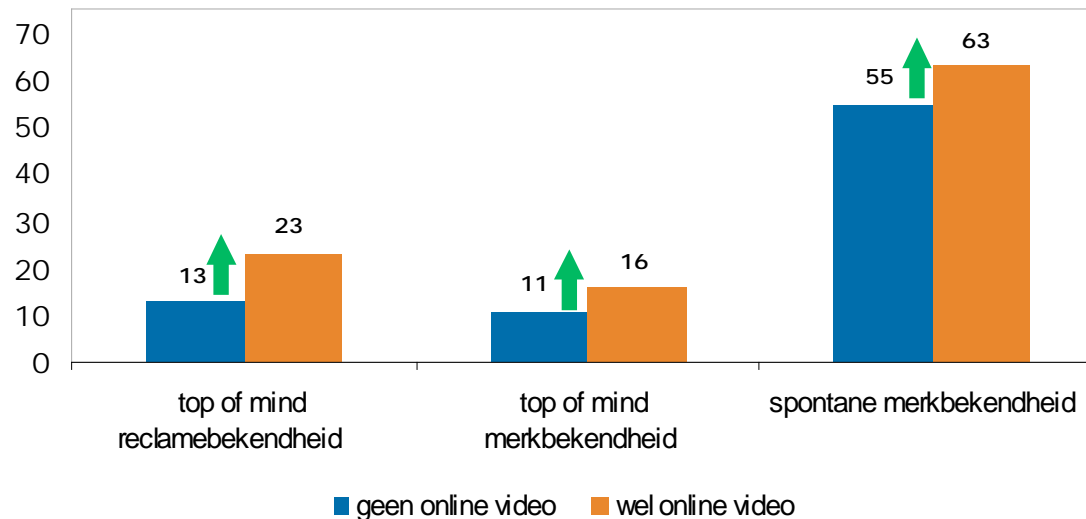
Basis= unexposed (n= 1.215)



Pre-roll bij lichte televisiekijker effectief.

Bij zware televisiekijker geen effect op bekendheid

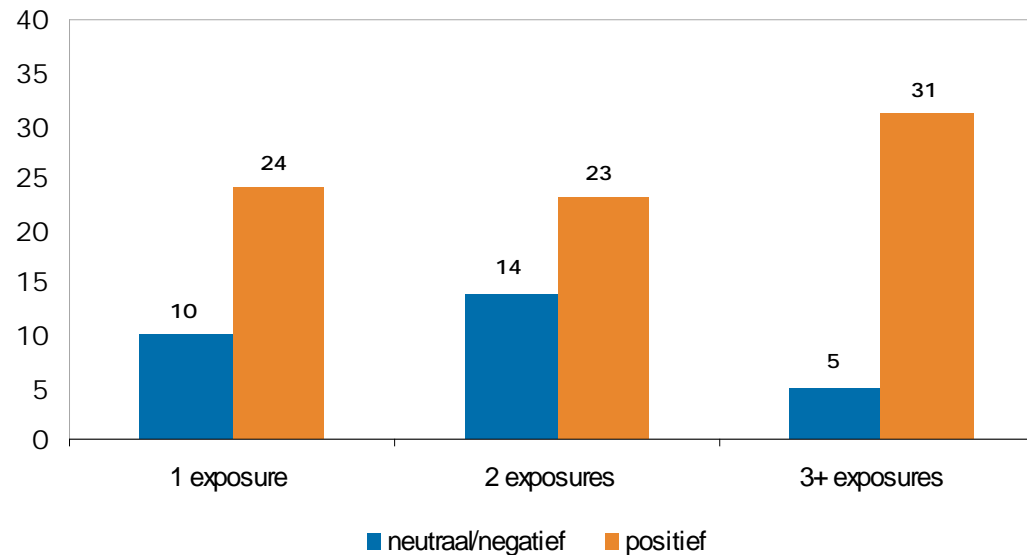
Reclame- en merkbekendheid: effect online video bij lichtere televisiekijker



Waardering van de pre-roll is dominant voor effect op overweging/voorkeur.

Contacten zijn minder relevant: contact met pre-roll is voldoende

Voorkeur: Relatie contactfrequentie online video en waardering pre-roll



Basis: unexposed, n= 1.215



Overweging/voorkeur: pre-roll effectief bij zowel lichte als zware televisiekijkers

Voorkeur: reëte exposure online video en contacten televisie

