



Persbericht

Effect combinatie televisie en online video sterker

Resultaten grootschalig onderzoek toegevoegde waarde online video bekend

Hilversum – 14 oktober 2009. Het inzetten van een pre-roll naast televisie is van toegevoegde waarde op het communicatie-effect. Dit geldt voor de onderzochte communicatiedoelstellingen 'bekendheid', 'overweging' en 'voorkeur'. Dat is de belangrijkste conclusie van het omvangrijke onderzoek naar online videoreclame. E.e.a. is vanmorgen door Ster, Microsoft Advertising, Mindshare en MetrixLab bekendgemaakt.

De belangrijkste conclusies én de praktische toepasbaarheid van het onderzoek zijn gepresenteerd. Het onderzoek, dat bijna een jaar in beslag nam, keek nauwgezet naar het gebruik en de houding ten opzichte van online video en de effectiviteit van online videocommercials naast de inzet van televisiereclame.

Combinatie tv- en online campagne verhoogt merkbekendheid

Voor het verhogen van 'reclame- en merkbekendheid' voegt online video additioneel effect toe bij lichte of gemiddelde televisiekijkers. Dit effect is het grootst wanneer er meerdere contacten zijn geweest met de online videocommercial of pre-roll. De inzet van online video heeft, voor het verhogen van merkbekendheid, geen toegevoegde waarde bij de groep met 9 of meer contacten met de televisiecampagne.

Synergetisch effect bij positieve waardering van de uiting

Voor het realiseren van de doelstellingen 'in overweging nemen het product/merk te kopen' en 'merkvoorkeur' is het inzetten van een online videocampagne naast televisie ook van toegevoegde waarde. Zo nam merkvoorkeur met maar liefst 16% toe bij de respondenten die zowel de televisiecampagne als de online videocommercial hadden gezien. Dit geldt voor alle televisiegroepen – dus zowel zware als lichte televisiekijkers. Het aantal contacten met de online video pre-roll blijkt voor het genereren van 'overweging' en 'merkvoorkeur' minder van belang te zijn bij merkbekendheid. Eén contact is dan – als de uiting ten minst positief wordt gewaardeerd – al voldoende voor een groter effect. Voor een positieve waardering zijn de variabelen 'leuk', 'opvallend', en 'makkelijk te begrijpen' van belang.

Uit eerdere berichtgeving bleek al dat het kijken naar online video's steeds populairder wordt. Maar liefst 79% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder zegt wel eens online video te kijken en 19% daarvan doet dit zelfs dagelijks. De online videokijker in Nederland is vaak een hoog opgeleide, jonge man die relatief weinig televisie kijkt. Het effect van online video blijft echter niet beperkt tot deze doelgroep. Zowel mannen als vrouwen van diverse leeftijdsgroepen worden beïnvloed door contacten met online videocommercials.

Over het onderzoek

Het grootschalig kwantitatieve onderzoek is een gezamenlijk initiatief van Ster, Microsoft Advertising en Mindshare en is uitgevoerd door MetrixLab. Het onderzoek is tweeledig. In het eerste deel zijn de motieven, de houding en het gedrag ten aanzien van online video kijken in kaart gebracht. Het tweede deel bestaat uit meerdere cases waar door middel van effectmetingen de toegevoegde waarde van een online videocampagne naast de inzet van een televisiecampagne is onderzocht. Kijk voor de PowerPoint presentatie en de onderzoeksopzet vanmiddag op www.ster.nl/twonline.



Over Ster

Ster is al meer dan 40 jaar een professionele partner voor adverteerders, media- en reclamebureaus. Ster exploiteert reclamezendtijd op radio, televisie en internet rond hoogwaardige programma's zodanig, dat zij voor haar klanten alle kansen benut. Ster neemt een actieve, adviserende rol in, bijvoorbeeld door gebruik van AdMeasure, een doeltreffend instrument om effectiviteit van campagnes te meten. Ster biedt, met de beste professionals aan boord en door het uitvoeren van toonaangevend onderzoek, unieke expertise en advies. En dat werkt. Meer informatie op www.ster.nl.



Over Microsoft Advertising

Microsoft Advertising is de overkoepelende naam voor de digitale advertentieoplossingen van Microsoft, gericht op het mogelijk maken en verbeteren van het contact tussen merk en consument. Maandelijks brengen ruim 8 miljoen consumenten 22 procent van hun online tijd door op het netwerk van Microsoft. Het portfolio van Microsoft Advertising omvat: MSN.nl, Windows Live, Office Live, XBOX, Live Search en Facebook, evenals diverse platforms en tools, waaronder Atlas, het Microsoft Media Network, Massive en ScreenTonic. Meer informatie over Microsoft Advertising is te vinden op: <http://advertising.microsoft.nl>.



Over Mindshare

Mindshare is een internationaal marketing- en medianetwerk met 97 vestigingen in 67 landen. Mindshare is onderdeel van WPP, werelds grootste communicatieservices-groep. Mindshare Nederland is gevestigd in Amsterdam en werkt voor klanten als bijvoorbeeld Unilever, Nike, KPN, Ford en LG en is qua mediabestedingen het grootste mediabureau van Nederland. Mindshare is continu in ontwikkeling in het snel veranderende medialandschap. De diensten die Mindshare verleent zijn divers; van het inplannen van mediaruimte tot het doen van verschillende vormen van mediaonderzoek en het adviseren op (media) strategisch niveau. Hierin staat de kruisbestuiving tussen klant en Mindshare centraal, om zo tot een optimale media- en middelenstrategie te komen. www.mindshare.nl.



Over MetrixLab – Innovator in online research

MetrixLab is een wereldwijd opererende research organisatie, gespecialiseerd in de terreinen new product development, brand communication, e-business performance en stakeholder management. In de laatste zeven jaar is MetrixLab uitgegroeid tot één van Europa's leidende online research organisaties. Via kantoren in Rotterdam, Londen, München, Hamburg en Madrid, voert MetrixLab online research uit in 44 landen wereldwijd. MetrixLab werkt met 52 van de top 100 wereldwijde merken, zoals Microsoft, Philips, Unilever, Siemens, PepsiCo, KLM, Canon en TNT en is een belangrijke leverancier op het gebied van online en cross media campaign tracking, advertising pre-testing, online product concept en pack testing, global consumer communities, website user testing en klant- en medewerkersonderzoek.

Voor meer informatie:

Voor journalisten:

Ster, Nicole Engels via afdeling Communicatie, 035 - 672 55 00.

Mindshare, Swantje Brennecke, 020 - 517 16 11.

Microsoft Advertising, Rachael Parratt, 020 - 500 17 65.