

tekst Nicole Engels\*

# SCHERMHUWELIJK

Over online video weten we steeds meer. We wisten al dat een online video-advertentie (een pre-roll) een positief effect heeft op de reclameherinnering. We wisten ook dat gebruikers in hoge mate bereid zijn om naar pre-rolls te kijken en dat vrijwel iedereen liever een online stream met pre-roll ziet, dan te betalen voor de stream zonder reclame. Maar naar het effect van tv in combinatie met een pre-roll was nog geen onderzoek gedaan. En dat terwijl maar liefst 79 procent van de Nederlanders regelmatig online video kijkt. MetrixLab heeft nu in opdracht van Ster, Mindshare en Microsoft Advertising onderzoek gedaan naar de online video-kijker en het effect van online video naast een televisiecampagne.

## Lichte kijker

De belangrijkste conclusie uit het onderzoek is dat het inzetten van een pre-roll naast televisie van toegevoegde waarde is op het communicatie-effect. Dit geldt voor de onderzochte communicatiedoelstellingen 'bekendheid', 'overweging' en 'voorkeur'. Als je de reclame- en merkbekendheid wilt verhogen is online video vooral een effectieve toevoeging voor de groep mensen die relatief weinig tv kijkt. Eén contact met de pre-roll levert al een belangrijke verhoging op in merkbekendheid. Het effect is het grootst wanneer de lichte televisiekijker de pre-roll vaker ziet.



## Pre-roll pre-testen

Ook voor het realiseren van de doelstellingen 'in overweging nemen het product/merk te kopen' en 'merkvoorkeur' is het inzetten van een online videocampagne naast tv van toegevoegde waarde. Merkvoorkeur blijkt significant toe te nemen bij mensen die zowel de televisiecampagne als de online videocommercial hebben gezien. Dit geldt voor alle televisiegroepen - dus zowel zware als lichte televisiekijkers. Voor het genereren van 'overweging' en 'merkvoorkeur' is het minder belangrijk hoe vaak de pre-roll wordt gezien dan voor het genereren van 'merkbekendheid'. Belangrijker voor 'merkvoorkeur' is dat de uiting positief gewaardeerd ('leuk', 'opvallend', en 'makkelijk te begrijpen') wordt. Dan gaat juist een

synergetisch effect ontstaan. Dit geeft aan hoe belangrijk het is de uiting te pre-testen.

## Hoog opgeleide jonge man

Het kijken naar online video's wordt populairder. Steeds meer mensen kijken wel eens online video en de groep dagelijkse kijkers ligt al op 20 procent. De zwaardere online video-kijker in Nederland is vaak een hoog opgeleide jonge man die relatief weinig tv kijkt. Mediaplanning zal zich meer en meer op online video gaan richten. De toegevoegde waarde van een online campagne op de 'reguliere' televisiecampagne is - en dat weten we nu - enorm.

\*Nicole Engels is research director bij Ster.

Marketing Science wordt afwisselend verzorgd door VODW Marketing en Ster

## BOEKRECENSIE

### CALIMEROMARKETING 2.0

Karen Romme  
Freeman Media 2009  
175 pagina's  
ISBN 9789076846101

Karen Romme schreef dit boek - het vierde alweer - vanaf een vakantieadres in Maleisië. Eerdere titels gingen ook over ondernemen en Calimeromarketing (2004). Voor degenen die deze boeken niet lezen: Calimeromarketing is een marketingfilosofie van Romme voor kleine onderne-

mers, waarin de ondernemer een marketingstrategie ontwikkelt die dicht bij hem- of haarzelf staat, waarin de persoonlijkheid van de ondernemer het belangrijkste marketinginstrument is en waarin hij of zij een omgeving creëert waarin dat instrument optimaal ingezet kan worden. *Calimeromarketing 2.0* voegt daar aan toe dat Romme, zelf ondernemer, haar kennis over online en offline middelen om jezelf te promoten met de lezer deelt. Haar schrijfstijl is persoonlijk en naast een voorwoord, uitleg van de filosofie en een afsluiting treffen we

tien spelregels voor de zzp'er, freelancer, eenpitter in het digitale tijdperk. Dus van 'bouw continu aan je zakelijke netwerk' en 'geef bestaande klanten voorrang', en daar dan een praktische invulling bij, tot aan hoe je handig twittert. Hoe je bij je eigen usp komt, wellicht de meest lastige vraag, staat er niet in. Maar door met haar eigen bedrijf Young In Business een inspirerend voorbeeld te zijn, en door haar eigen ervaringen in boekvorm uit te geven, helpt ze een grote groep zelfstandige starters. (MP)

