ZORG DAT JOUW ONLINE ADVERTENTIES GEZIEN WORDEN

Onderzoek naar de beleving van online video en banners

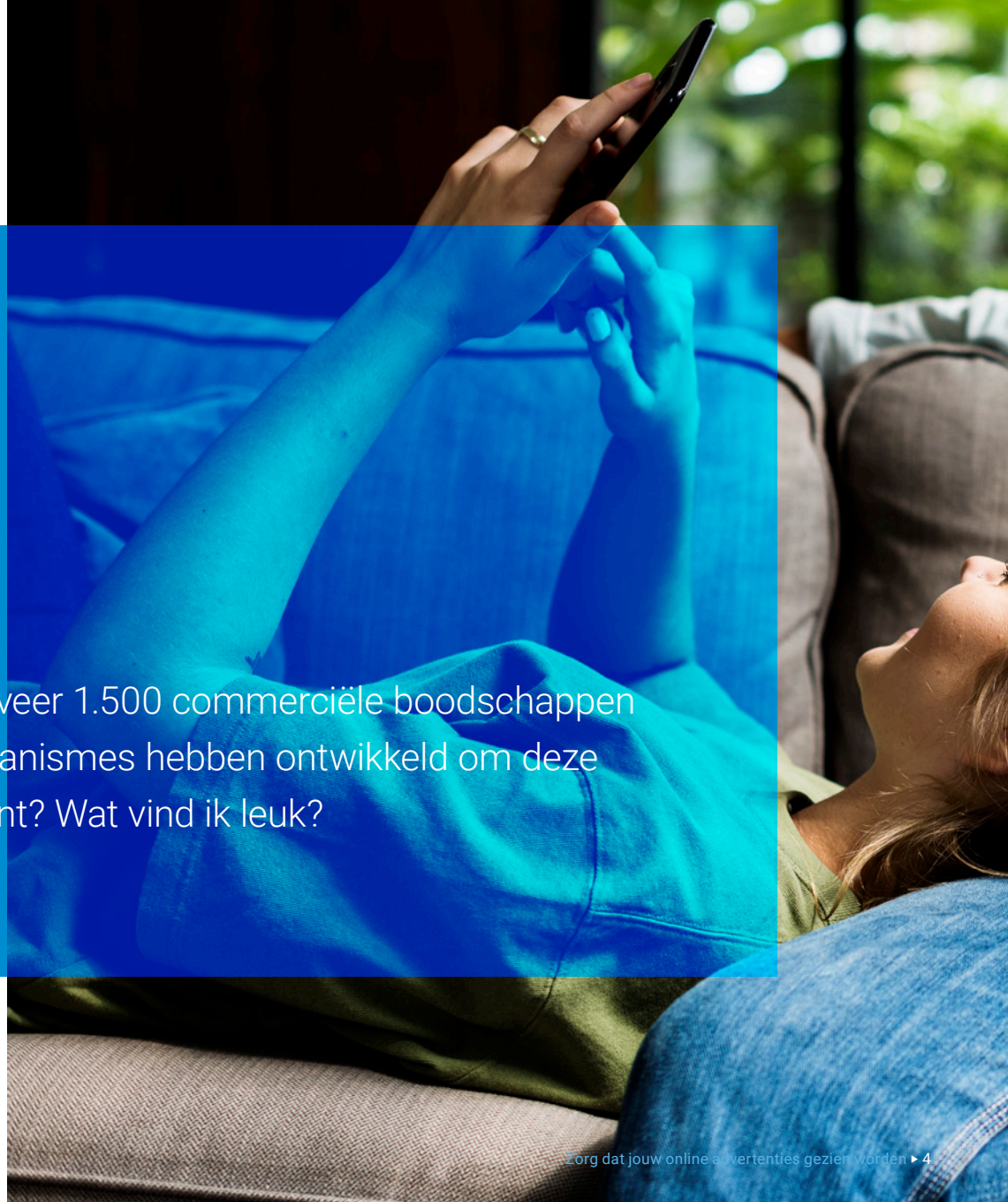
Ster reclame

SAMENVATTING

Met de veelvoud aan commerciële boodschappen op een dag, ontwikkelen consumenten mechanismes om deze boodschappen te filteren op wat hen relevant en leuk lijkt. Online leidt de grote reclamedruk tot reclameontwijking of zelfs irritatie. Hoe zorg je dan dat jouw online campagne succesvol is? Ster heeft om deze vragen te beantwoorden uitgebreid kwalitatief en kwantitatief onderzoek gedaan naar de beleving van online video. Hierbij zijn inzichten opgedaan in hoe consumenten online reclame en online banners ervaren. Een uitkomst uit het onderzoek is dat er 3 stappen te onderscheiden zijn in hoe consumenten omgaan met reclame: van irritatie, naar ontwijken, en tenslotte het willen zien van de advertentie. Daarnaast zijn er 6 factoren gevonden die dit gedrag beïnvloeden, deze factoren geven inzicht in hoe je met eenvoudige keuzes consumenten kunt stimuleren om reclame te kijken.

INLEIDING

Dagelijks zien consumenten in Nederland ongeveer 1.500 commerciële boodschappen per dag*. Niet gek dus, dat consumenten mechanismes hebben ontwikkeld om deze boodschappen te filteren: wat is voor mij relevant? Wat vind ik leuk?



* Bron: John Faasse, mediaspecialist

Hoe ga je daar nou mee om als je graag een effectieve campagne wil voeren? En specifiek online campagnes? Juist online lijkt de druk van reclame nog veel sterker dan op media zoals televisie of radio. Het is dan belangrijk om te weten hoe consumenten online reclame ervaren, zodat je straks met jouw online campagne de doelstellingen haalt. Eén van je doelen is ongetwijfeld conversie. Maar consumenten moeten je reclame wel willen kijken. Anders kun je fluiten naar die conversie.

Ster heeft uitgebreid kwalitatief én kwantitatief onderzoek gedaan naar de beleving van online reclame. In deze uitgave geven we zowel inzicht in de 6 factoren die beïnvloeden hoe consumenten omgaan met online reclame, als tips hoe je dit als bedrijf in je voordeel laat werken.

ONDERZOEKSOPZET

Al jaren doet Ster onderzoek naar de beleving en effectiviteit van diverse campagnes. Naar radio- en televisiecampagnes is al vaak en veel onderzoek gedaan, maar online campagnes (nog) niet. Met dit onderzoek hopen we bedrijven te inspireren en te helpen met tips om de effectiviteit van online campagnes te verhogen.

Hoe zorg je er nou voor dat jouw online video en banners worden bekeken? Om antwoord te geven op deze vraag hebben we ervoor gekozen om een gecombineerd kwalitatief en kwantitatief onderzoek te laten uitvoeren in samenwerking met InSites Consulting en Eye See.

In een periode van 2,5 week hebben 64 consumenten in een online community, onder leiding van een professionele moderator, actief meegedacht met Ster. Onder de 64 consumenten waren 31 mannen en 33 vrouwen actief, gelijk verspreid over alle leeftijdscategorieën tussen de 18 en 69 jaar. In deze periode hebben ze 1.200 posts gegenereerd tijdens 7 kwalitatieve en 2 kwantitatieve opdrachten.

De volledige onderzoek verantwoording vind je in de **bijlage**.

RESULTATEN

Recent onderzoek van Thinkbox* heeft in kaart gebracht wat de behoeftes zijn tijdens het kijken van live TV, *on demand* video en online video:

- Ontsnappen aan de werkelijkheid
- Jezelf verwennen
- Troost
- In contact zijn met de wereld
- Ervaren
- Afleiding
- Ontspanning
- Iets leren

In het onderzoek werd ook duidelijk dat al deze behoeftes bij alle vormen van video kijken voorkomen, ze zijn alleen meer of minder belangrijk. Bij on demand video en online video zijn de behoeftes van Ontsnappen aan de werkelijkheid, Ontspanning, Iets nieuws leren en Afleiding het belangrijkste. Deze behoeftes zijn veel meer individueel dan bij Live TV kijken, wat vaak een socialere ervaring is.
In ons eigen onderzoek zijn we dieper ingegaan op de beleving van online reclame. Hieruit blijkt dat er 3 stappen te onderscheiden zijn in hoe consumenten omgaan met reclame: van irriteren (wat een negatief effect kan hebben), naar ontwijken (waar je geen tot weinig effect zult bereiken), naar ten slotte het willen kijken.
Bij deze laatste zullen de effecten van je reclame het grootst zijn. Dit is visueel weergegeven in de figuur hieronder:

* Bron: Thinkbox. (2018) The Age of Television: The needs that drive us. UK.

Er zijn vervolgens 6 factoren gevonden die de beleving van online reclame beïnvloeden. Ervoor zorgen dat consumenten jouw reclame willen bekijken? Zorg dan dat je rekening houdt met deze factoren:

1. **Content**
2. **Situatie**
3. **Relevantie**
4. **Positie**
5. **Device**
6. **Creatie**

Hierna zullen we elke factor uitgebreider toelichten.

FACTOR 1: CONTENT

HET DRAAIT ALLEMAAL OM KWALITEIT

De inhoud is vaak de eerste aanzet om een video te gaan bekijken of een artikel te gaan lezen. Je hebt een uitzending gemist, of je vrienden, familie of collega's tipten een programma wat je absoluut eens moest (terug)kijken. De kwaliteit van die content is erg belangrijk, niet alleen voor de beleving van de video, website of het artikel zelf. In 'Waardering werkt'*, een eerdere onderzoeksuitgave van Ster, concludeerden we al dat programmawaardering invloed heeft op de koopintentie. Ook in een onderzoek in samenwerking met Neurensics werd aangetoond dat de zenderomgeving van invloed is op de effectiviteit van campagnes. Maar geldt dit ook in een online omgeving?

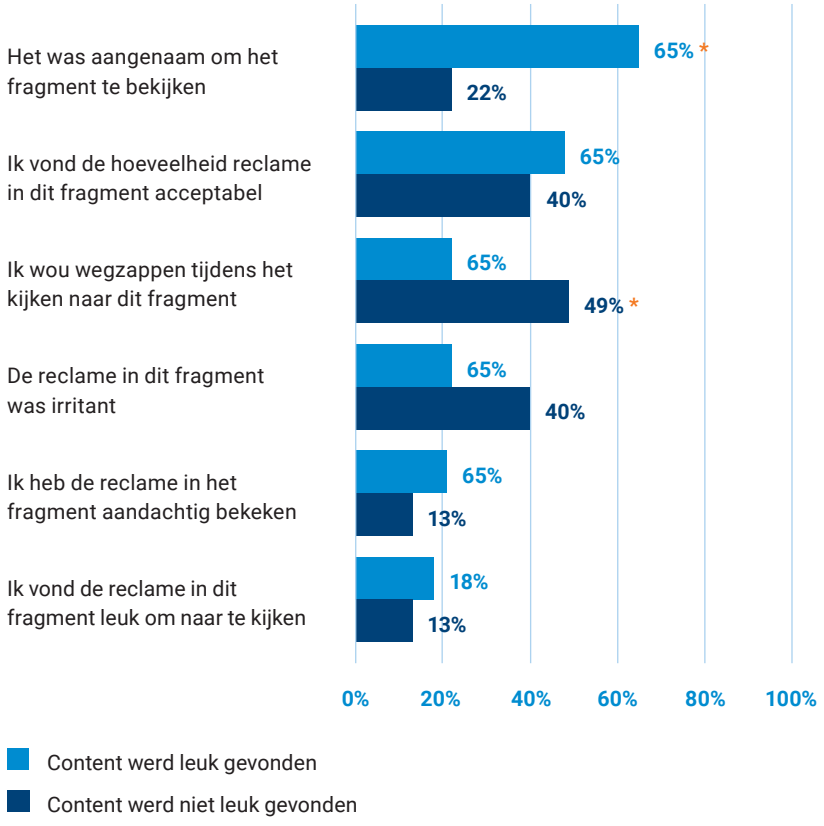
AANTREKKELIJKE CONTENT, HOGERE RECLAME ACCEPTATIE

Jazeker, ook online geldt dit. Wanneer een consument een video of website leuk vindt (minimaal score 7 op 10) blijkt dat de reclame acceptatie groter is. In dit geval zijn zowel irritatie als ontwijkingsgedrag significant lager dan bij consumenten die de video of website niet leuk vinden. Tevens wordt in het geval van video de reclame minder irritant bevonden. Bij websites wordt de reclame aandachtiger bekeken en leuker bevonden.

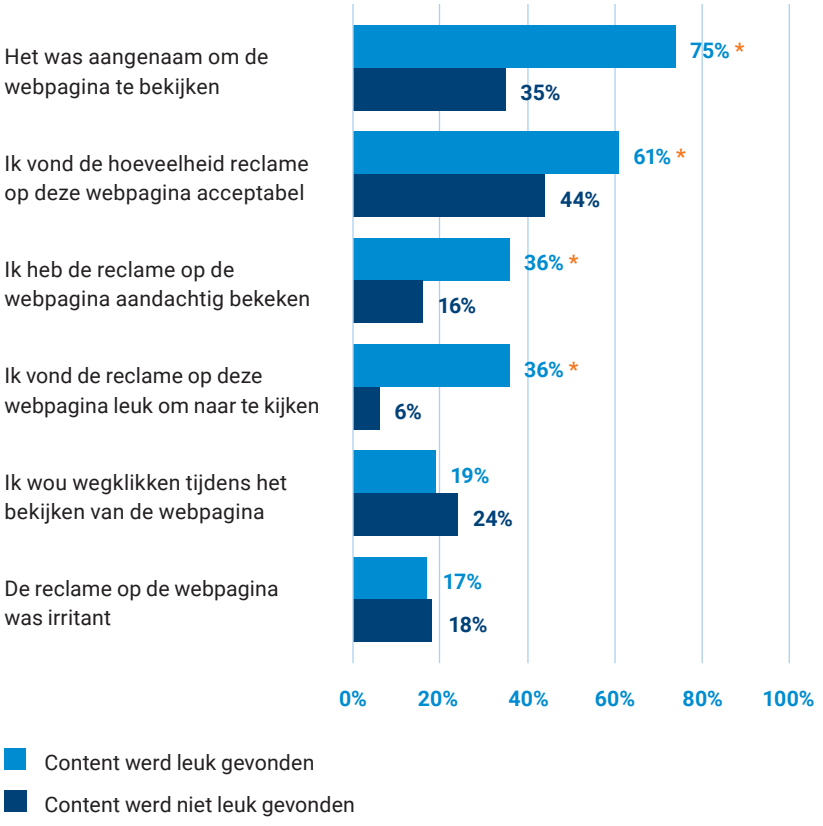
In Grafiek 1a en 1b worden de uitkomsten met betrekking tot de acceptatie van zowel online video reclame als banners getoond.

* Bron: Ster i.s.m. Samr (2014) Waardering werkt.

GRAFIEK 1A
CONTENT KWALITEIT EN ACCEPTATIE VAN ONLINE VIDEO RECLAME



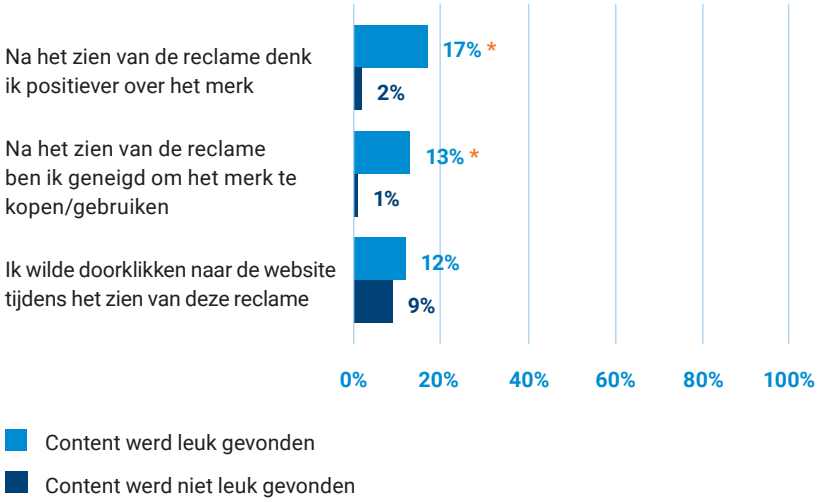
GRAFIEK 1B
CONTENT KWALITEIT EN ACCEPTATIE VAN BANNERS



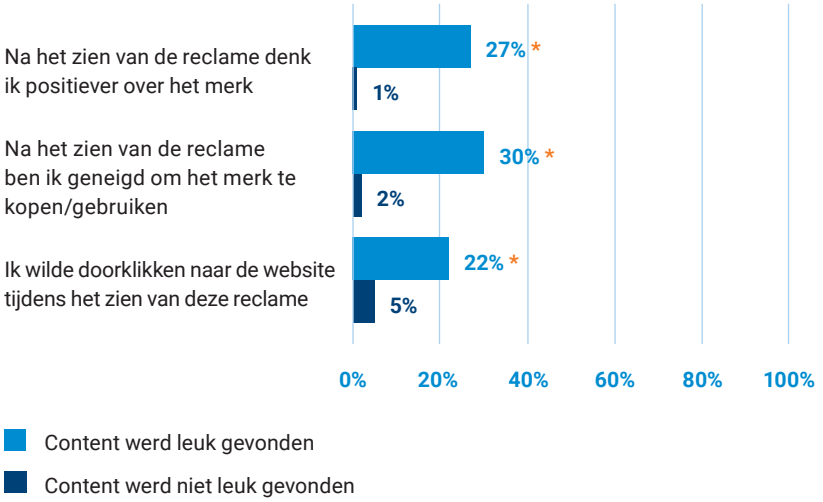
* Significant hoger, 95% betrouwbaarheid

Reclame acceptatie is stap één. Daarnaast werd ook al snel duidelijk dat wat je doelstelling nu ook is (bijvoorbeeld een verbeterd imago, klik of aankoop gedrag stimuleren) goede content ook positieve bijdrage hieraan levert. Niet alleen wordt bij aantrekkelijke / leuke content op een website deze positieve beleving ook geprojecteerd op de reclame daaromheen, het zorgt ook voor meer activatie in termen van bijvoorbeeld verhoogde koopintentie. In onderstaande grafieken komt dat duidelijk naar voren.

GRAFIEK 2A
CONTENT KWALITEIT EN ACTIVATIE BIJ ONLINE VIDEO RECLAME



GRAFIEK 2B
CONTENT KWALITEIT EN ACTIVATIE BIJ BANNERS



* Significant hoger, 95% betrouwbaarheid

KORT SAMENGEVAT

- Reclame voor gewaardeerde content zorgt voor een positief effect op de waardering en koopintentie van de advertentie.
- Aantrekkelijke content zorgt ervoor dat mensen de reclame willen bekijken.
- Reclame acceptatie is hoger wanneer de content, zowel bij video's als artikelen, leuk bevonden wordt.
- De conversie van reclame naar gedrag en houding ten opzichte van het merk is hoger wanneer de content leuk bevonden wordt.

FACTOR 2: AANDACHT

Natuurlijk is de inhoud van de video of artikel het allerbelangrijkst voor een consument. Zij worden echter wel in verschillende situaties geconsumeerd, en deze situaties hebben weer invloed op de aandacht die uitgaat naar de content en naar jouw commercial. Zoals één van de eerste YouTube vloggers al zei: "Content is king. But context is queen, and she runs the household."

MATE VAN AANDACHT VOOR DE CONTENT IS BEPALEND

Hoewel de behoeftes om online media te consumeren niet verschillend zijn van offline media, komen ze wel in meer of mindere mate voor en zijn de online behoeftes individueler. Belangrijker is het echter om vast te stellen of de consument met hoge of lage aandacht naar de video kijkt.

Lage aandacht:
Typisch voor content die met lage aandacht wordt gekeken is dat het *short format* content (minder dan 5 minuten) is en dat de aandacht van de consument wordt verdeeld over meerdere schermen. Ook andere vormen van multitasking zorgen voor een situatie waarbij de content lage aandacht krijgt.

"Ik heb gekeken naar een video via YouTube van Vloggloss 1470 (Parfums uitzoeken en weggeven). Ik keek hiernaar terwijl ik mijn ontbijt aan het klaarmaken was en vervolgens aan het ontbijten en koffiedrinken was."
18-35 jaar

Hoge aandacht:
In tegenstelling tot short format wordt *long format* vaker met hoge aandacht gekeken. Daarnaast wordt dit bij uitstek op grotere schermen bekeken. Denk eens aan een serie of een film.

"[...] Ik keek deze video op NPO Start, als uitzending gemist. Mijn kijk ervaring was super. Ik lag lekker op de bank en kon op groot scherm kijken."
18-35 jaar

In de situatie dat een consument met lage aandacht content consumeert is de kans groot dat de reclame ontweken wordt. Ze hebben hun aandacht immers al verdeeld over meerdere *devices* of andere taken. Wil je als bedrijf dan toch de aandacht trekken, dan is het cruciaal om een verrassend element in je commercial te verwerken. Zo zorg je er namelijk voor dat de aandacht terug gaat naar de content.

KORT SAMENGEVAT

- Rondom long format content heb je de aandacht van de consument
- Zorg voor een verassend element in je commercial wanneer je spot uitgezonden wordt rondom short formats, hierdoor zorg je dat de aandacht terug komt naar je commercial.

FACTOR 3: RELEVANTIE

GEPERSONALISEERDE RECLAME IS BETER DAN NON-GEPERSONALISEERDE RECLAME, MAAR ALLEEN ALS DIT PASSEND IS BIJ DE INTERESSE VAN DAT MOMENT.

Targeting is een kernbegrip in de wereld van online video en online banners. Door de juiste doelgroep te bereiken kun je conversie verhogen. Ook de consument beleeft dit zo.

"Ik heb via de gepersonaliseerde advertenties via Facebook meerdere keren leuke webshops ontdekt die ik anders waarschijnlijk niet tegen was gekomen."
18-35 jaar

Voor consumenten is het belangrijk dat reclame relevant en interessant is, dat het past bij de inhoud of het moment.

"Ik vermoed dat de tweede reclame het beste werkt. Reden hiervan is dat "horlogemerk" inspeelt op een specifieke doelgroep in de juiste tijd. Rondom de feestdagen wordt vaak een cadeau gedaan en als men dan ook nog eens beloofd om tijdig te leveren spreekt dat mensen juist aan!"
18-35 jaar

Op dit moment worden voor consumenten de grenzen van gepersonaliseerde reclame steeds duidelijker. Er bestaat de kans dat je als consument reclame te zien krijgt van producten of diensten die je al hebt gekocht of wellicht voor anderen hebt opgezocht. Denk aan de vakantie die je net hebt geboekt, maar nog weken op elke website terugziet in de vorm van advertenties. Hierdoor is de kans op irritatie groter bij gepersonaliseerde reclame. Deze vorm van *online advertising* inzetten? Zorg er dan voor dat je relevant bent op het moment dat de consument je reclame ziet.

TARGETING BIJ RELEVANTE CONTENT ZORGT ERVOOR DAT DE COMMERCIAL MET HOGE AANDACHT WORDT BEKEKEN

Binnen het onderzoek toonden we twee verschillende websites aan de consumenten: een website met reclame passend bij het onderwerp / inhoud van de content (context-gerelateerd) en een website met reclame die niet passend bij het onderwerp was. Bijvoorbeeld reclame van een fotocamera bij een artikel over fotografie en aan de andere kant juist reclame van een automerk bij een artikel over fotografie. In het onderzoek hebben we niet aangegeven welk voorbeeld welke soort reclame bevatte, toch merkte meer dan de helft van de participanten op dat de reclame gerelateerd aan het artikel was. Daarbij oordeelden de participanten dat die context gerelateerde reclame een win-win situatie is. De oorzaak? Relevantie.

“De reclames waren allemaal over 'een fotocameramerk', oftewel passend bij het onderwerp van het programma over fotografie. Dus dat vond ik wel goed. En de hoeveelheid reclame viel mij ook mee.”
18-35 jaar

Zoals al eerder in deze uitgave geconcludeerd, wordt een video of artikel gekozen omdat de inhoud relevant is voor de consument. Een reclame-uiting die daarbij past is sneller relevant voor de consument, waardoor hij als minder irritant beschouwd wordt. Daarbij is het natuurlijk wel belangrijk om rekening te houden met de contactfrequentie. Gebrek aan variatie kan leiden tot irritatie, ook bij context gerelateerde advertenties.

KORT SAMENGEVAT

- Alles valt of staat met de kracht van relevantie.
- Let op met de contactfrequentie en retargeting bij gepersonaliseerde reclame, irritatie kan snel oplopen bij gebrek aan variatie en relevantie, en dit heeft een negatief effect op het merk.
- Reclame gelinkt aan iemand zijn interesse is relevanter, minder irritant en maakt meer impact.

FACTOR 4: POSITIE

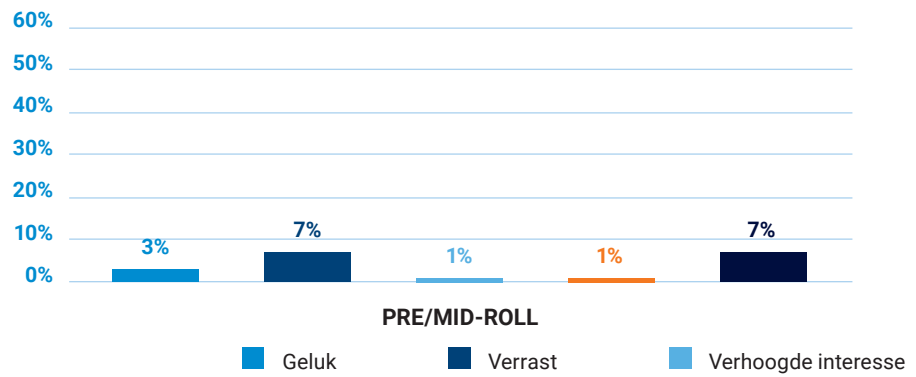
RECLAME BLIJKT POSITIEVER TE WORDEN ERVAREN DAN VERWACHT

We hebben consumenten 2 korte video's getoond met vergelijkbare content. In de eerste video zagen consumenten alleen voordat het programma gestart werd twee reclame video's (pre-rolls) van 5 tot 6 seconden. In de tweede video kregen consumenten naast pre-rolls ook nog twee reclame video's van 5 tot 6 seconden tijdens het programma (mid-rolls) te zien. Tijdens het kijken hebben we de gezichtsexpressies gevolgd van de consumenten om zo hun emoties af te lezen. Ongeveer de helft van de consumenten ervoer positieve emoties bij het kijken van de video, zoals geluk en af en toe verrassing. Bij de reclame was dit anders, minder dan 5% van de consumenten toonde een emotionele reactie. Let wel: dit betekent dat consumenten ook geen negatieve emotie toonde!

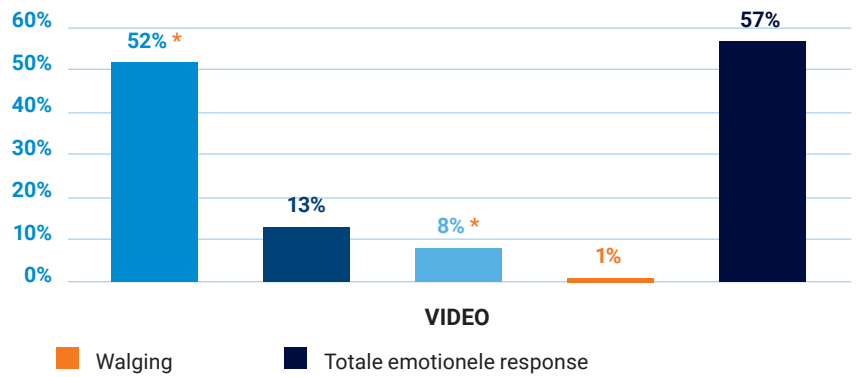
MID-ROLLS ONDERBREKEN WEL DE POSITIEVE FLOW VAN DE CONTENT

Het is belangrijk om de consument niet te irriteren, maar wel de aandacht naar je reclame te trekken. De positie van de commercial is daarbij erg belangrijk. Doordat pre-rolls starten voordat de content is gestart, wordt de consument niet gestoord. Dit is anders bij mid-rolls, waarbij de onderbreking van de content de consument wel stoort. In de emotionele reactie is dan ook te zien dat de positieve emotie die veroorzaakt wordt door de video helemaal afvlakt tijdens de reclame. Bij mid-rolls duurt het duidelijk langer om weer in de content te komen. Hoe hoger de aandacht, hoe meer geïrriteerd en hoe meer afbreuk het doet aan je merk. Het verschil tussen pre-rolls & mid-rolls is visueel weergegeven in Grafiek 4a en 4b op de volgende pagina.

GRAFIEK 3A
EMOTIONELE RESPONS OP PRE-ROLLS EN MID-ROLLS



GRAFIEK 3B
EMOTIONELE RESPONS OP GETOONDE VIDEO

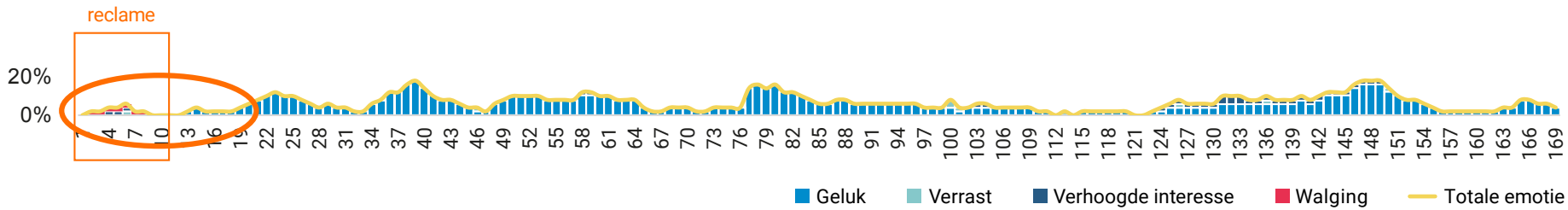


* Significant hoger, 95% betrouwbaarheid

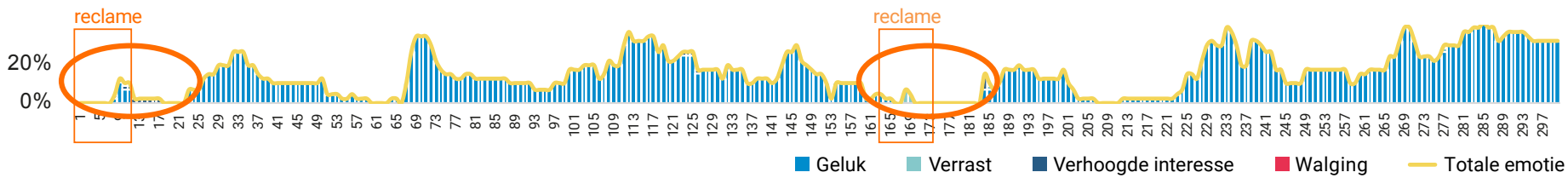
Advies is om te kiezen voor een positie die de content niet onderbreekt of een positie waar er een stuk van het verhaal afgerond is en het een logisch moment is om een onderbreking te hebben.

"Waarom irritatie? Omdat je net midden in een filmpje zit en dan ineens reclame komt. Of als je een filmpje 'even snel' wil opzetten.. is er steeds reclame waar je op moet wachten."
36-49 jaar

GRAFIEK 4A
INVLOED PRE-ROLL OP EMOTIE KIJKER



GRAFIEK 4B
INVLOED PRE-ROLL EN MID-ROLL OP EMOTIE KIJKER



BINGE-WATCH VRIENDELIJKHEID HEEFT EEN POSITIEF EFFECT

Het is geen geheim dat consumenten content graag doorkijken. Denk aan het succes van platformen zoals Netflix. De hoeveelheid reclame bepaalt samen met de content het imago van een platform. Consumenten willen graag weten waar ze aan toe zijn. Zodra er dan reclame komt, zijn ze erop voorbereid en zijn ze bereidwilliger het tot zich te nemen. Platformen die deze houvast bieden worden positiever geëvalueerd, wat ook weer een positief effect heeft voor de reclame. Voor bedrijven die reclame maken is het dan ook belangrijk om in die platform keuze het imago mee te nemen.

KORT SAMENGEVAT

- Commercials uitgezonden op een natuurlijk moment tijdens de uitzending hebben de grootste kans op een positief effect voor jouw bedrijf.
- Kies voor een platform waarbij het duidelijk is voor de kijker wanneer en hoeveel reclame er komt, dit zorgt voor een hogere bereidwilligheid om deze te bekijken.

NETFLIX

Reclamevrij

npo start

Weinig reclame en duidelijk op welke momenten

Hoge bereidwilligheid om reclame te kijken

VIDEOLAND BY RTL

KIJK

Vrij veel reclame en duidelijke pre-rolls. Onduidelijk bij programma onderbrekend (mid-rolls)

Medium bereidwilligheid om reclame te kijken

YouTube

Steeds meer en onverwachter reclame

Lage bereidwilligheid om reclame te kijken

FACTOR 5: DEVICE

ELK DEVICE VEREIST EEN ANDERE RECLAME AANPAK

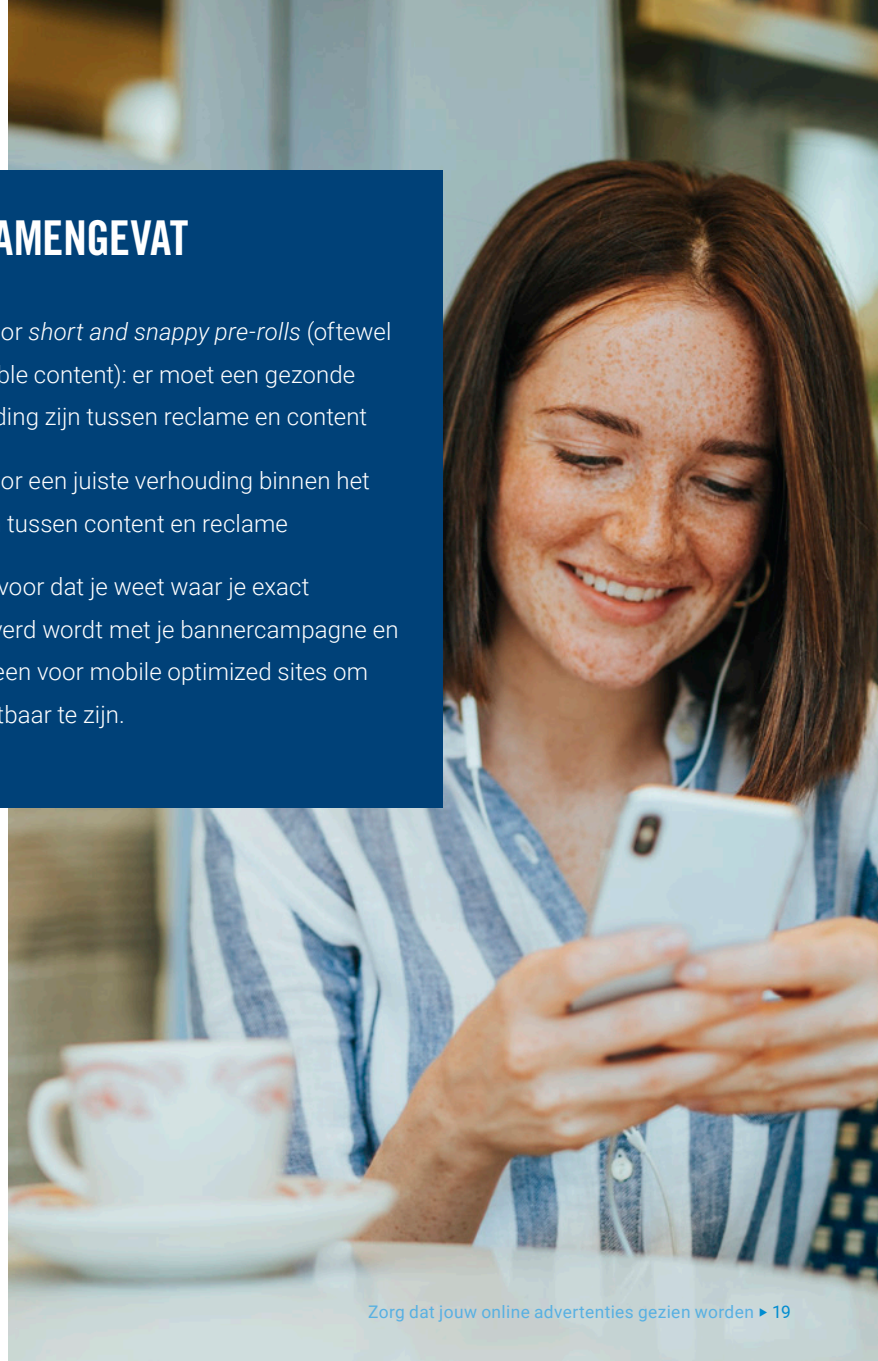
Eerder in deze onderzoeksuitgave concludeerde we al dat langere content de kans vergroot op de bereidwilligheid om reclame te kijken, en dus impact voor jouw campagne. Op kleine devices wordt over het algemeen kortere content gekeken dan op grotere devices. Verhoudingsgewijs voelt de reclame dan al snel langer voor een consument, waardoor de kans op irritatie wordt vergroot. Tevens is de tijd die je neemt om content te consumeren op een klein device korter: je kijkt meestal *snackable* korte content zoals een nieuwsitem van 30 seconden . Daarom moet ook de reclame kort en bondig zijn, zodat de balans tussen content, reclame en kijktijd vs. irritatie gewaarborgd kan worden.

Ook in het geval van banner reclame moet de verhouding tussen de reclame en de content kloppen. De banner / display moet er niet ervoor zorgen dat je de content niet meer goed kunt consumeren.

Omdat consumenten reclame op een groter device meer gewend zijn en het er meer bij lijkt te horen, is de acceptatie groter. Hoe kleiner het device hoe meer aandacht je moet besteden aan de advertentie om het passend te maken aan de omgeving en het gebruik van dat moment. Dit betekend dat een website of app *mobile optimized* moet zijn voor de beste beleving van een reclame. Dan is de advertentie goed geïntegreerd in de website, wanneer iemand deze bekijkt op zijn of haar mobiele telefoon.

KORT SAMENGEVAT

- Zorg voor *short and snappy pre-rolls* (oftewel snackable content): er moet een gezonde verhouding zijn tussen reclame en content
- Zorg voor een juiste verhouding binnen het scherm tussen content en reclame
- Zorg ervoor dat je weet waar je exact uitgeleverd wordt met je bannercampagne en kies alleen voor mobile optimized sites om op zichtbaar te zijn.

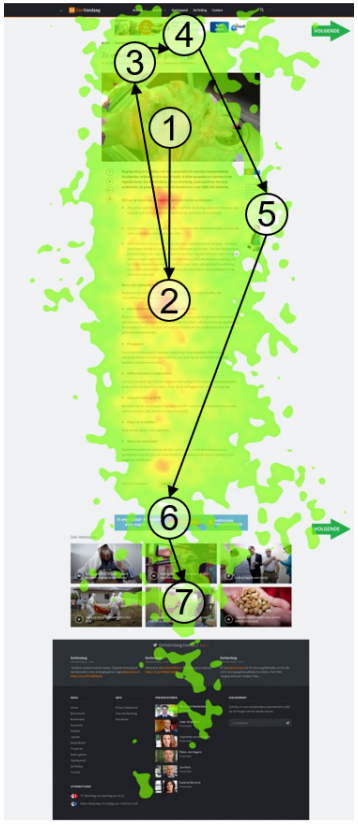


FACTOR 6: CREATIE

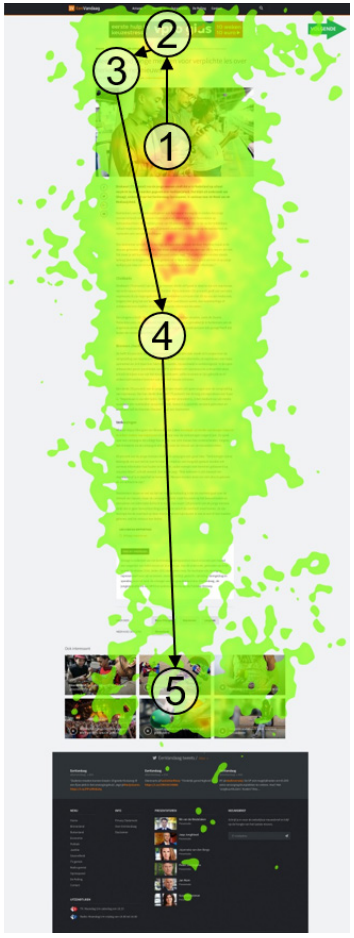
De laatste, maar zeker niet de minst belangrijke factor is de creatie. Je kunt als bedrijf alle bovenstaande factoren goed hebben gedaan, maar als de creatie niet juist is zal het alsnog lastig worden de doelstellingen van je campagne te behalen. Voor *tips and tricks* over online video creaties verwijzen we in eerste instantie graag naar onderzoeksuitgave "De creatie van TV-commercials"*. Deze zullen we in de toekomst met nog specifiekere inzichten voor online video aanvullen.

Voor banners kwamen uit het *Eye-Tracking* onderzoek een aantal hele interessante tips. Als eerste trekken *visuals* (met andere woorden: beeld) bij websites sterk de aandacht. Dit geldt zowel voor de visuals die bij het artikel horen, als voor de visuals of logo's in banners.

Website A



Website B

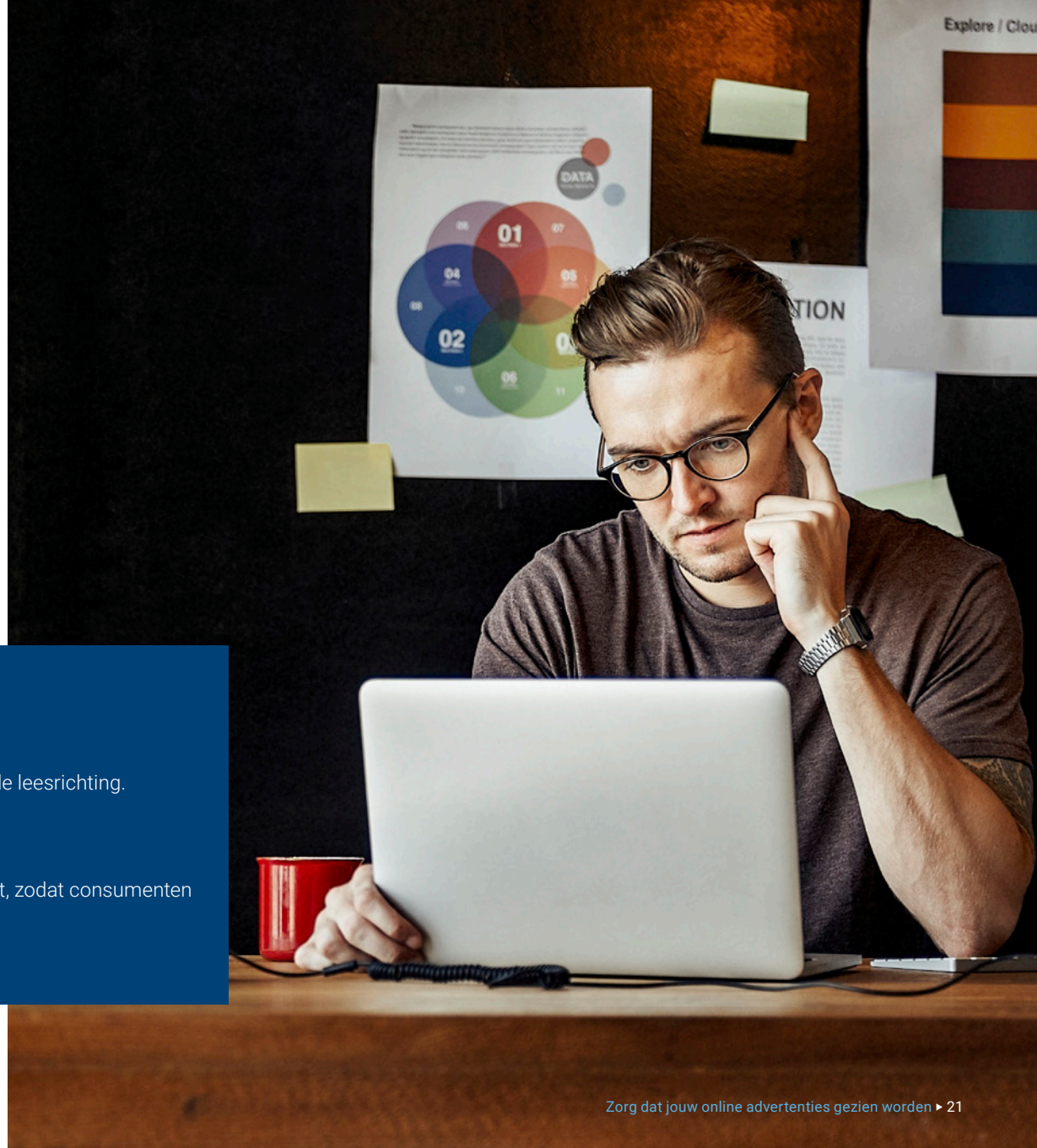


* Bron: Ster i.s.m. Samr (2014) De creatie van TV commercials.

Daarnaast volgen consumenten een standaard kijkpatroon, ook bij het lezen van banners. Zo lezen consumenten *leaderboards* bovenaan de pagina van links naar rechts, en *skyscrapers* aan de zijkant van een artikel van boven naar beneden.

KORT SAMENGEVAT

- Zet je bedrijfslogo / belangrijkste boodschap op de juiste plek in de leesrichting.
- Maak gebruik van logo's of visuals om extra aandacht te trekken.
- Zorg dat het verhaal van je creatie de natuurlijke kijkvolgorde volgt, zodat consumenten snel je hoofdboodschap begrijpen.



AFSLUITING

Of je nu wilt bouwen aan de naamsbekendheid van je merk of directe verkoop voor een product wilt stimuleren, het is essentieel dat jouw reclame bekeken wordt. Bij Ster vinden we het belangrijk om mee te denken met organisaties die reclame willen maken en campagnes willen voeren. Hoe kunnen zij hun doelstellingen nog beter kunnen behalen? Deze onderzoeksuitgave biedt daar hopelijk handvatten voor op gebied van online campagnes.

Wil je meer weten over online advertentiemogelijkheden of andere advertentiemogelijkheden via Ster? We komen graag met je in contact!

TELEFOON

035 672 55 00

MAIL

ster@ster.nl

POST

Postbus 344
1200 AH Hilversum

KOM LANGS

Laapersveld 70
1213 VB Hilversum

SOCIAL MEDIA

company/ster
sterreclame
sterreclame
sterreclame

WEBSITE

ster.nl

BIJLAGE 1: ONDERZOEKS-VERANTWOORDING

◀ Terug naar 'Onderzoeksopzet'

Het onderzoek naar de beleving van online video en banners bestaat uit twee delen: kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

KWALITATIEF ONDERZOEK

Tussen 26 november en 12 december heeft InSites Consulting 64 participanten uitgenodigd op een online community, genaamd de Online Media Jury.

PROFIEL PARTICIPANTEN

- 64 participanten
- 31 vrouwen & 33 mannen
- Leeftijd:
  - 33% was 18-35 jaar
  - 39% was 36-49 jaar
  - 28% was 50-69 jaar
- Iedereen kijkt minstens 3 dagen per week naar online video (zowel op social media als VOD platforms).

◀ Terug naar 'Onderzoeksopzet'

Uitgevoerd i.s.m. onderzoeksbureau: InSites Consulting

OPDRACHTEN

Bij iedere opdracht is er geanalyseerd op minstens 30 kwalitatieve gesprekken.

WEEK 1

OPDRACHT	Welkom	Video dagboek	Merkenfeestje
HOOFDVRAAG	Hoe consumeren kijkers typisch online media?	Voor welke behoeften consumeert men online video en welke invloed heeft dit op reclame beleving?	Wat is het merkimago van verschillende VOD platformen?

WEEK 2

OPDRACHT	Reclame-battle	Jij bent de jury	Mijn glazen bol	Voor en tegen	Video olympics
HOOFDVRAAG	Wat zijn argumenten voor en tegen skippable ads?	Wat zijn argumenten voor en tegen in- en outstream?	Wat zijn argumenten voor en tegen contextual advertising?	Wat zijn argumenten voor en tegen personalised reclame?	Wat voor invloed hebben verschillende devices op reclame beleving?

◀ Terug naar 'Onderzoeksopzet'

KWANTITATIEF ONDERZOEK

1. ONLINE VIDEO
GEBRUIK MAKEND VAN FACIAL CODING TECHNIEK

Steekproef:

a N = 68 respondenten

46 van de online community

22 additioneel gerekruteerd uit een online panel

b Geslacht

50% vrouw

50% man

c Leeftijd

30% was 18-35 jaar

40% was 36-49 jaar

30% was 50-69 jaar

d Iedereen kijkt minstens 3 dagen per week naar online video

zowel op social media als VOD platforms

Opzet:

- Respondenten kregen 2 filmpjes te zien in random volgorde.
- Beide filmpjes waren fragmenten uit First Dates.
- Bij Filmpje 1 waren er 2 pre-rolls van 5 seconden voorafgaand aan het fragment getoond. Bij Filmpje 2 waren er 2 pre-rolls van 5 seconden getoond voorafgaand aan het fragment en waren er 2 mid-rolls van 5 seconden in het midden van het fragment getoond. Er is gebruik gemaakt van 6 verschillende reclames uit verschillende branches.
- Tijdens het kijken van de filmpjes werd de emotionele reactie gemeten aan de hand van facial coding in samen werking met Eye See.
- Na het kijken van de filmpjes werden er nog 5 vragen gesteld aan de respondenten over de filmpjes in zijn geheel en de reclame herinnering.

◀ Terug naar 'Onderzoeksopzet'

2. BANNERS
GEBRUIK MAKEND VAN EYE TRACKING TECHNIEK

Steekproef:

a N= 90 respondenten

53 van de online community

37 additioneel gerekruteerd uit een online panel

b Geslacht:

50% vrouw

50% man

c Leeftijd:

30% was 18-35 jaar

40% was 36-49 jaar

30% was 50-69 jaar

d Iedereen kijkt minstens 3 dagen per week naar online video

zowel op social media als VOD platforms

Opzet:

- Respondenten kregen 2 scroll-bare websites te zien in random volgorde.
- Beide websites waren van 1 vandaag met een artikel van gelijkwaardige inhoud.
- Bij Website 1 waren er 3 banners geplaatst, een top-banner, een side-banner en een bottom-banner. Op Website 2 was er 1 top-banner geplaatst. Er is gebruik gemaakt van 4 verschillende banners uit verschillende branches.
- Tijdens het bekijken van de websites werd het gedrag geregistreerd aan de hand van Eye-Tracking in samen werking met Eye See.
- Na het bekijken van de websites werden er nog 5 vragen gesteld aan de respondenten over de websites in zijn geheel en de reclame herinnering.

◀ Terug naar 'Onderzoeksopzet'

Ster reclame

ster.nl