



Addressable TV: de sleutel tot extra aandacht?

Een onderzoek i.s.m. Ad Alliance, DVJ Insights, Nationale Postcode Loterij, Abovo Media en Media Solutions (Talpa)

Research, April 2024

De effectiviteit van ATV in kaart gebracht

- ATV* stelt adverteerders in staat om nog **gerichter en relevanter te communiceren** met hun doelgroep
- Eind 2023 lanceerde de Nationale Postcode Loterij (NPL) de eerste grootschalige regionale ATV campagne in Nederland
- In het onderzoek onderzochten we de **effectiviteit van de ATV commercials** t.o.v. de standaard commercial van de NPL

*Addressable TV (ATV)

3 regionale ATV commercials

1 standaard commercial

1.200 respondenten



Amsterdam

Rijksmuseum Amsterdam

"Gaat de Hoofdprijs dit jaar richting Hoofdstad?"



Utrecht

Verkeersbord Utrecht

"Valt er in Utrecht een bedrag waar je U tegen zegt?"



De Achterhoek

Stadsaanzicht Zutphen

"Gaat de Postcode Kanjer van dit jaar richting de Achterhoek?"



Standaard TV-commercial

Verschillende locaties in het land

"Dat kan overal in Nederland zijn"

ATV commercial houdt aandacht langer vast

In alle 3 de regio's hield de ATV commercial de aandacht langer vast (index 116):

- ✓ Aandacht verhoogd na het zien van de regionale cue
- ✓ Minder vaak weg-gezapt
- ✓ Vaker van begin tot eind uitgekeken

*Taak: respondenten kunnen op elk moment weg zappen naar de volgende commercial in de reel.
Aandacht wordt op deze manier gemeten in een ongeforceerde setting.*

Aandacht verschilt per regio

- In **de Achterhoek** is de **aandacht het hoogst**, daar wordt de ATV commercial significant vaker helemaal uitgekeken (index 128)
- In Utrecht en Amsterdam is de verhoging in aandacht iets minder sterk aanwezig (index 110)





Waarom is dit belangrijk?

De **sterkste emotie** die een commercial kan oproepen is de **bereidheid** deze **helemaal uit te kijken**.

Hoge aandacht genereert **hogere betrokkenheid** en **merkherinnering**.

Merkherinnering hoger voor ATV commercials

ATV commercials laten gemiddeld een **hogere merk- en boodschap herinnering** zien t.o.v. de standaard commercial

	ATV
Spontane merkherinnering	109
Geholpen merkherinnering	106
Boodschapherinnering	106

De indexcijfers geven het gemiddelde van de ATV commercials t.o.v. de standaard commercial weer

Vragen: Voor welke merken heeft u zojuist een TV-commercial gezien?

Kunt u aangeven voor welke van onderstaande merken u een TV-commercial heeft gezien?

Kunt u zich herinneren wat ieder van onderstaande merken u met de TV-commercial wilde vertellen?

A smiling man with short dark hair and a beard, wearing a white button-down shirt, is pointing towards the camera with both hands. He has a joyful expression, showing his teeth. The background is slightly blurred, suggesting an indoor setting. The image is overlaid with a semi-transparent blue and purple gradient that contains the text.

Waarom is dit belangrijk?

Met name spontane merk- en boodschap-herinnering zijn sterke voorspellers voor de effectiviteit van campagnes en de invloed op merkbekendheid.

ATV commercials roepen **sterkere emoties** op

- De **Achterhoek** meest **positief** over de ATV commercial (positiever vs. standaard), met name in de kerngebieden*
- **Utrecht minst positief** over de ATV commercial. Dit is mogelijk te wijten aan het missen van (sfeervolle) regionale elementen
- Creatie is key!

*Doetinchem, Winterswijk en Zutphen





ATV commercials worden hoger gewaardeerd

Op belangrijke elementen als:

	ATV
Is geloofwaardig	107
Is onderscheidend	103
Is makkelijk te begrijpen	105
Past bij het merk (merkfit)	110
Positievare indruk van het merk	104

De indexcijfers geven het gemiddelde van de ATV commercials t.o.v. de standaard commercial weer

- Er zijn verschillen per regio zichtbaar



Waarom is dit belangrijk?

Emotionele interactie en positieve **waardering** heeft een **hoog voorspellende waarde voor betrokkenheid** en daarmee merkherinnering en merkassociaties.

Key learnings



Begin een ATV commercial met het gepersonaliseerde onderdeel. Hierdoor wordt de **aandacht van de kijker** langer vastgehouden. Dit verhoogt de kans op een betere herinnering.



Vind een goede balans tussen subtiele en opvallende persoonlijke of regionale elementen om de **emotionele betrokkenheid** te versterken. Sfeer en authenticiteit zijn hierbij cruciaal.



Richt je bij regionale uitingen op **goed gedefinieerde regio's**. Dit zorgt voor een sterkere regionale connectie en leidt tot een hogere betrokkenheid.