



# Onderzoek naar de synergie tussen TV, YouTube en Videoland

# Onderzoeksvragen

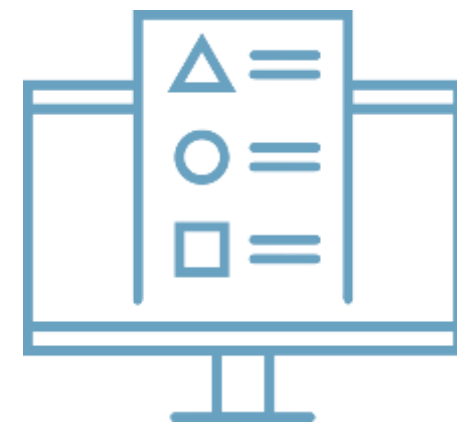
- ✓ Heeft een campagne meer impact wanneer je deze op verschillende platforms tegenkomt?
- ✓ Versterken platforms elkaar onderling en, zo ja, wat is de optimale volgorde van kanalen?
- ✓ Zijn deze effecten afhankelijk van de leeftijd van de kijker?

# Opzet onderzoek



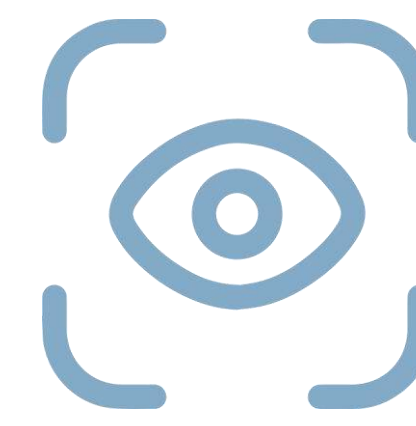
**Onbewuste  
merkvoorkeur**

Gemeten met IRT



**Herinnering**

Gemeten met survey



**Aandacht**

Gemeten met Eye Tracking

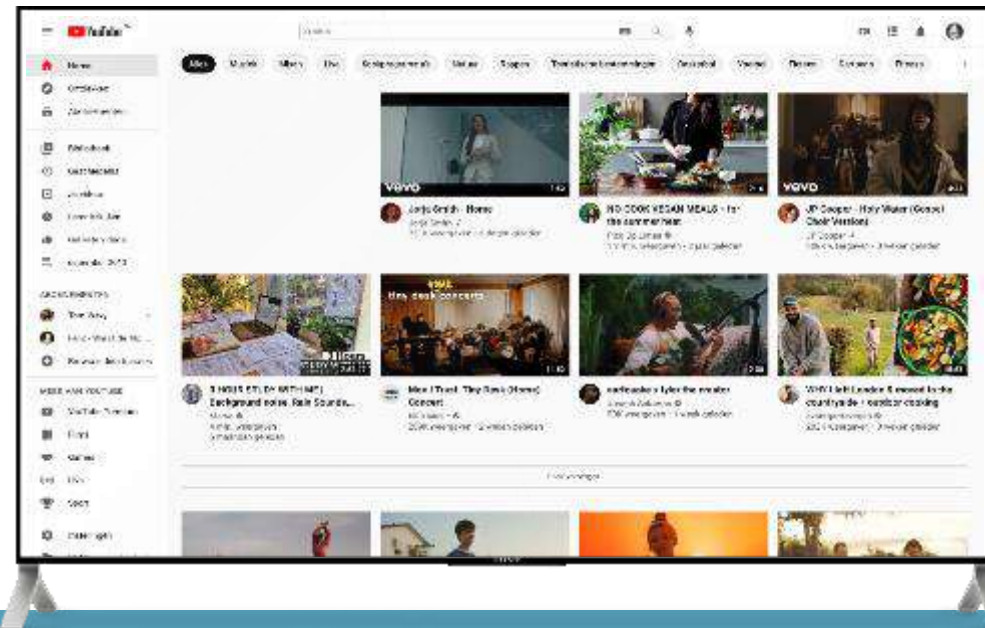


**Verwerking in  
het brein**

Gemeten met EEG

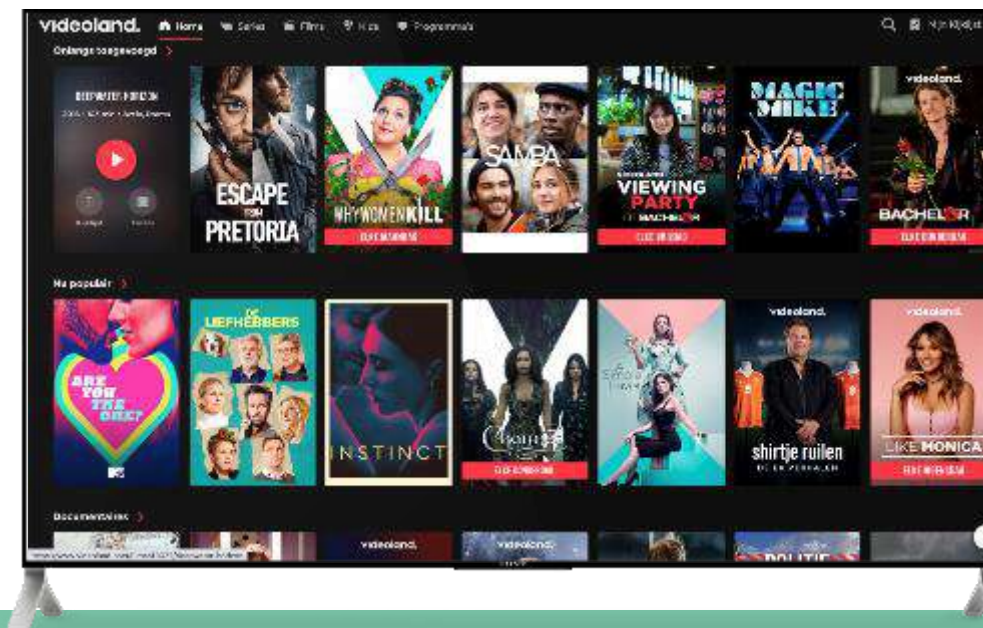


# Onderzoeksopzet: op het grote scherm



## YouTube

- Ad Alliance voorraad
- Pre-roll
- Mid-roll



## Videoland

- AVOD-abonnement
- Pre-roll
- Mid-roll



## Lineaire TV

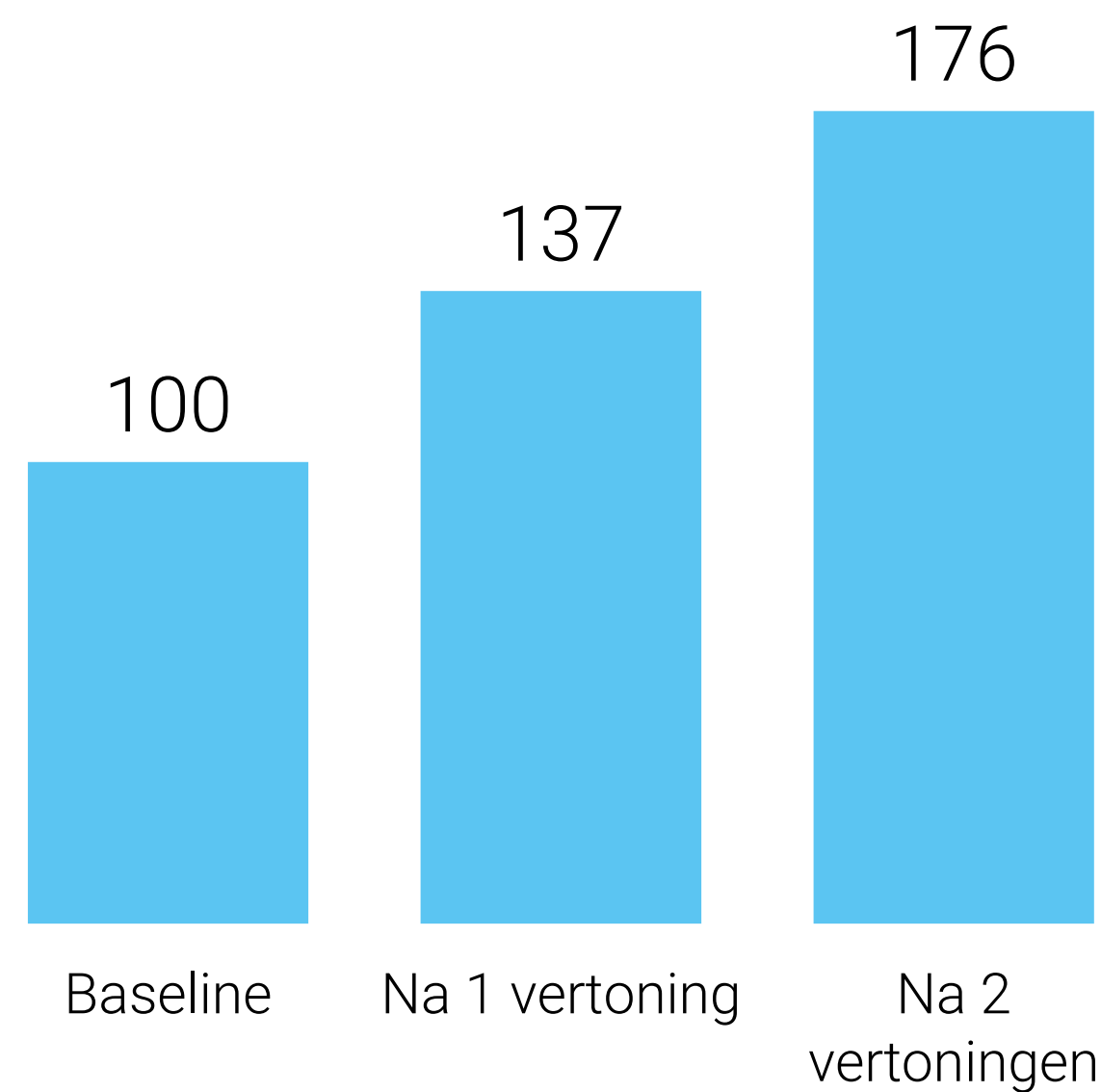
- Reclameblokken rondom programma



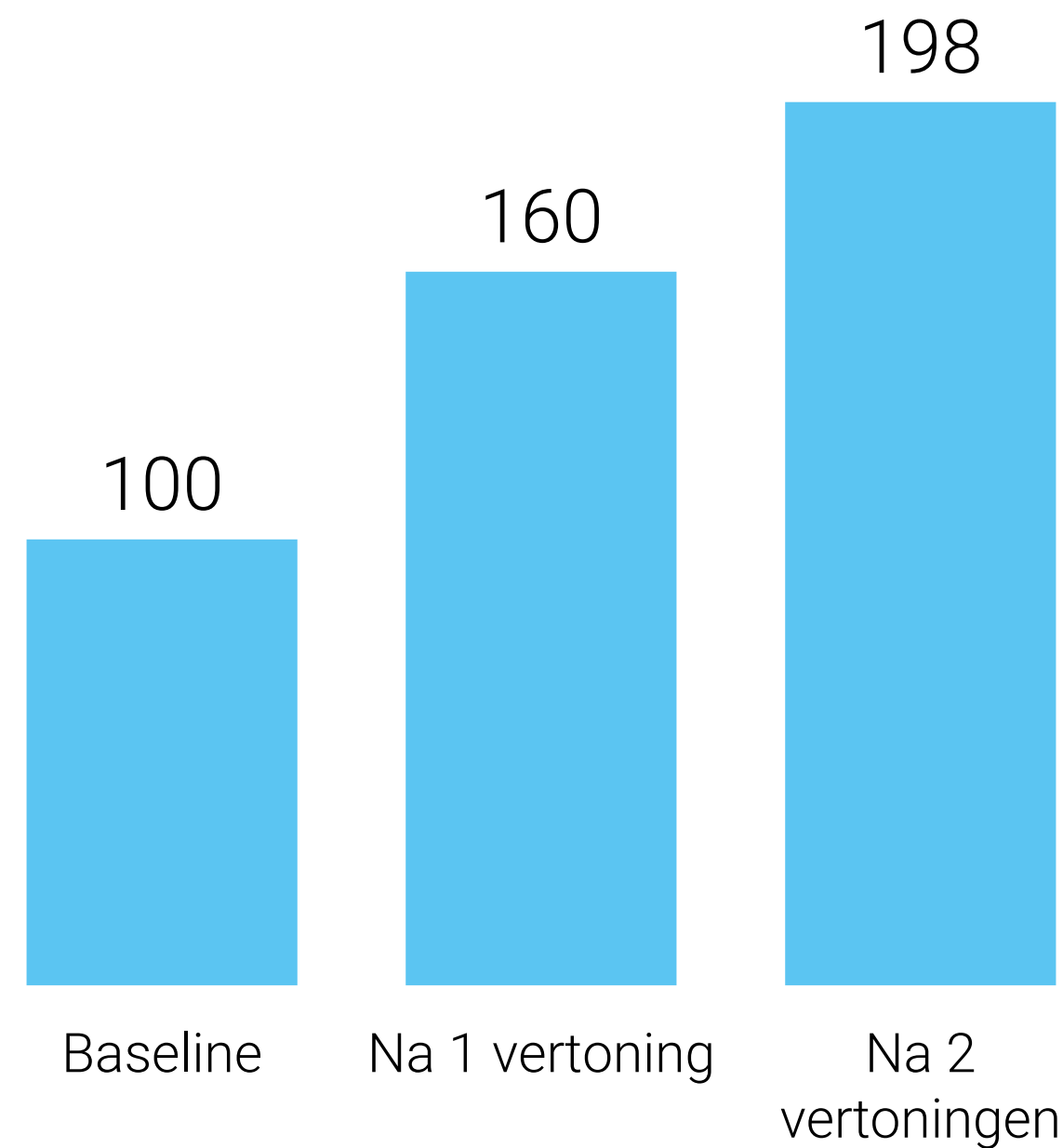
# Kracht van de herhaling

# Herhaling van de uiting maakt het merk betrouwbaarder, aantrekkelijker en verhoogt koopintentie

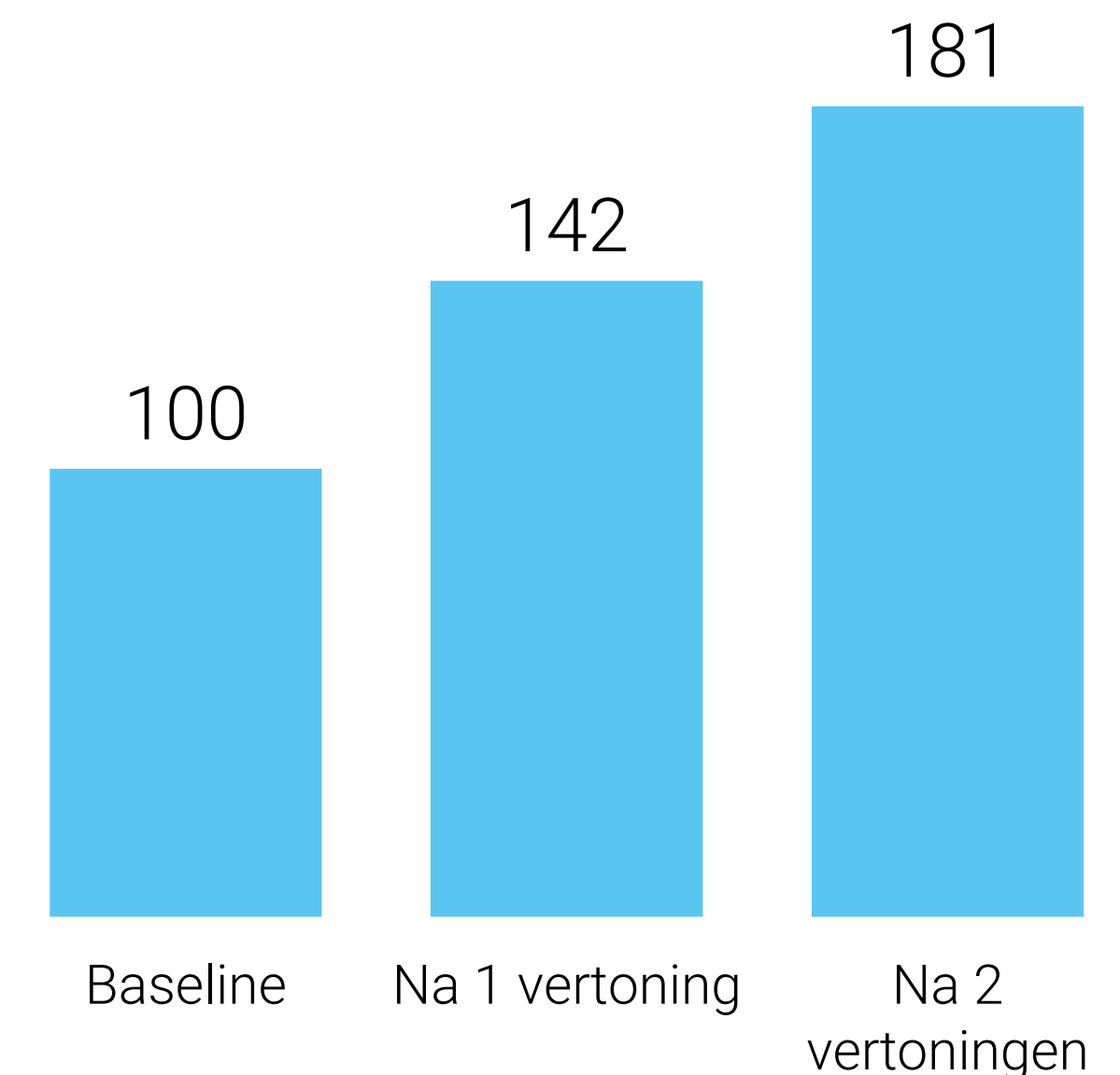
## Betrouwbaarheid



## Aantrekkelijkheid



## Koopintentie





Herhaling **verhoogt**  
dus de onbewuste  
merkvoorkeur

Herhaling  
verhoogt ook de  
**merkherinnering**

**34%**

Stijging op merkherinnering



**Aandacht** blijft  
gelijk bij een  
tweede vertoning



Ook **verlangen** blijft  
onveranderd, de creatie  
is hier bepalend





An aerial photograph of a gym with several rowing machines. Athletes are seated on the machines, and the scene is overlaid with a semi-transparent green and blue filter. The text 'Kracht van de combinatie' is centered over the image.

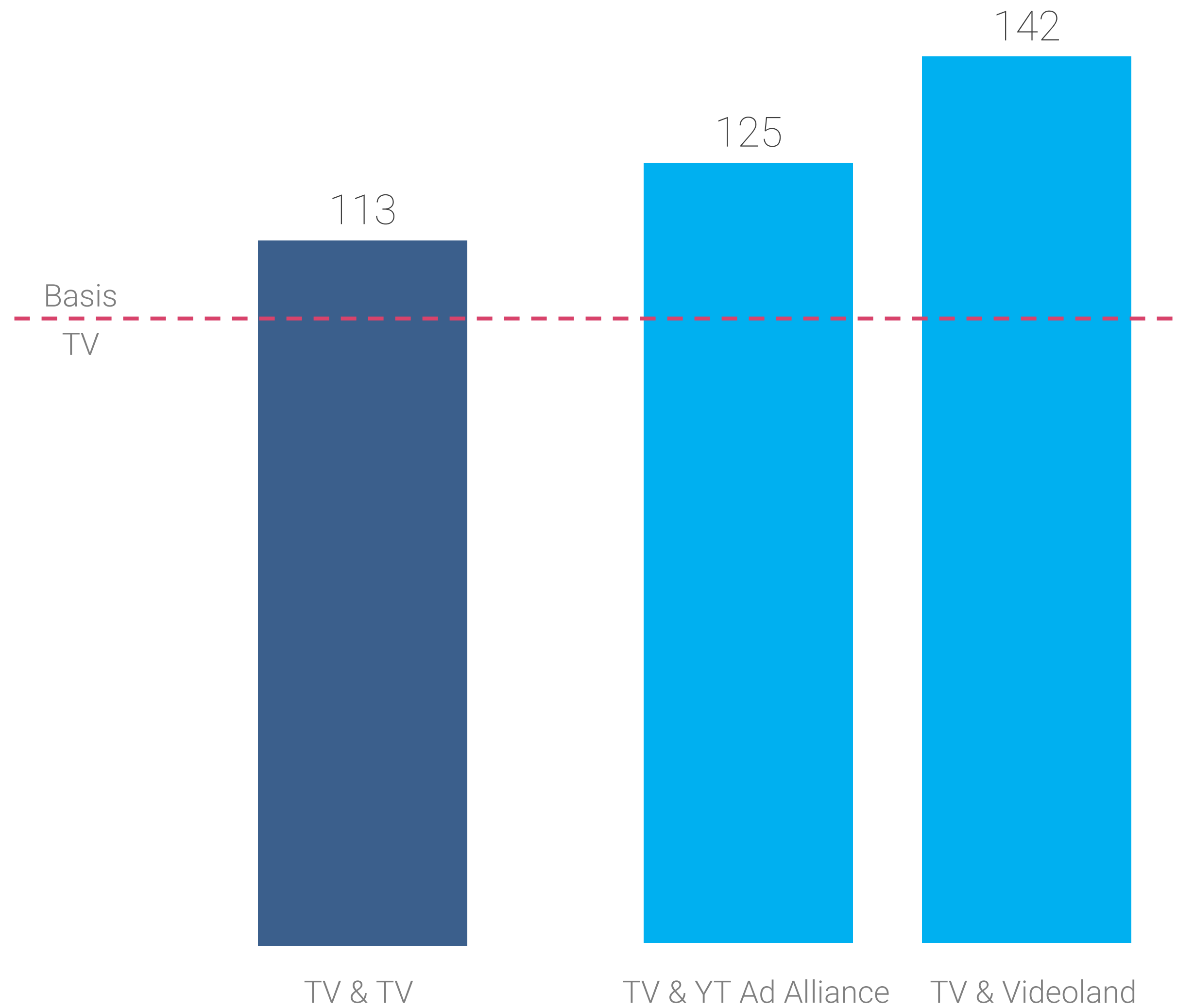
# Kracht van de combinatie

Wat is het effect op  
**onbewuste merkvoorkeur**  
als je TV combineert met  
een online platform?



Onbewuste merkvoorkeur

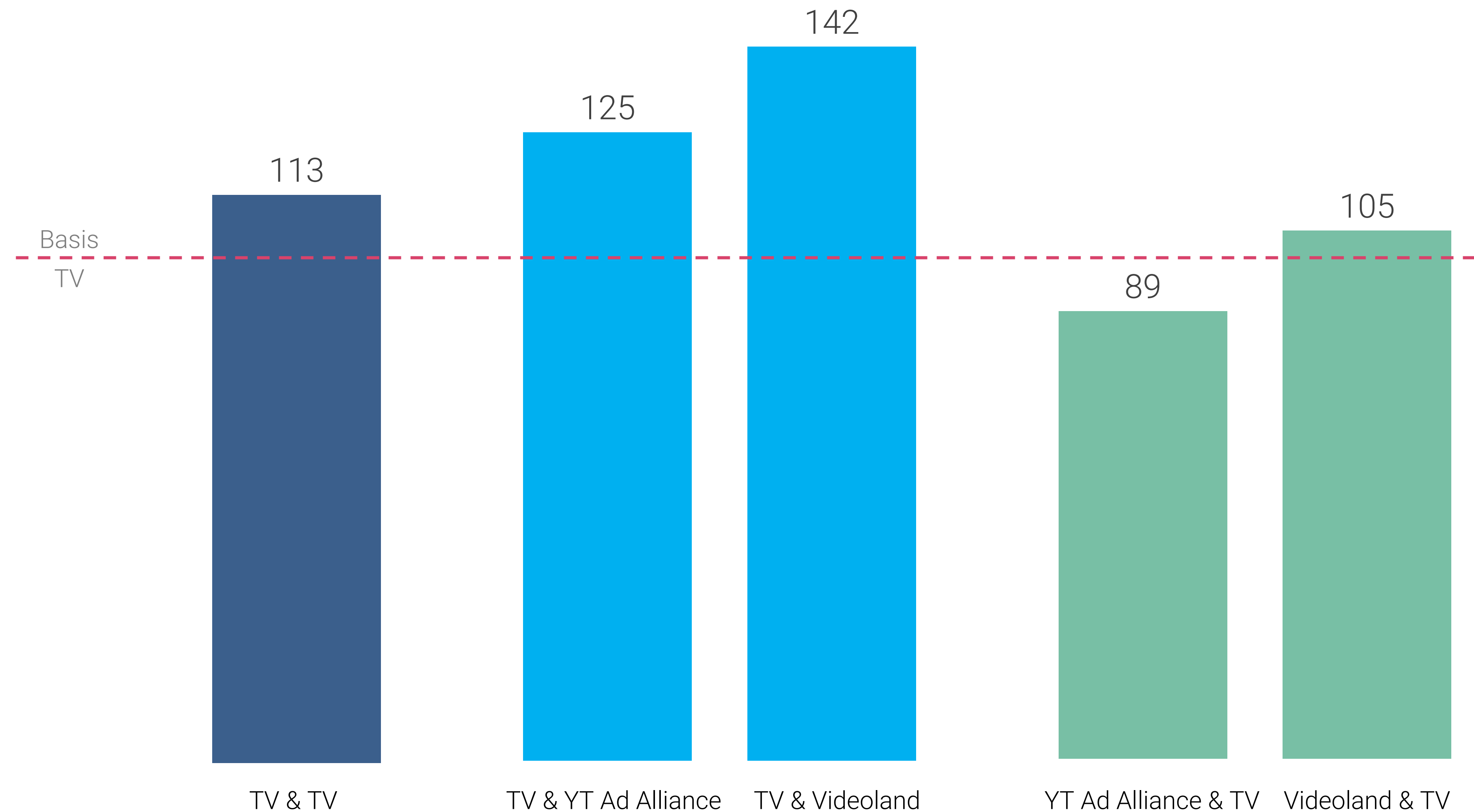
# TV & Online video leveren synergie



Index berekent t.o.v. basis 1x inzet TV. De onbewuste merkvoorkeur is gemeten met een intuïtieve response test.

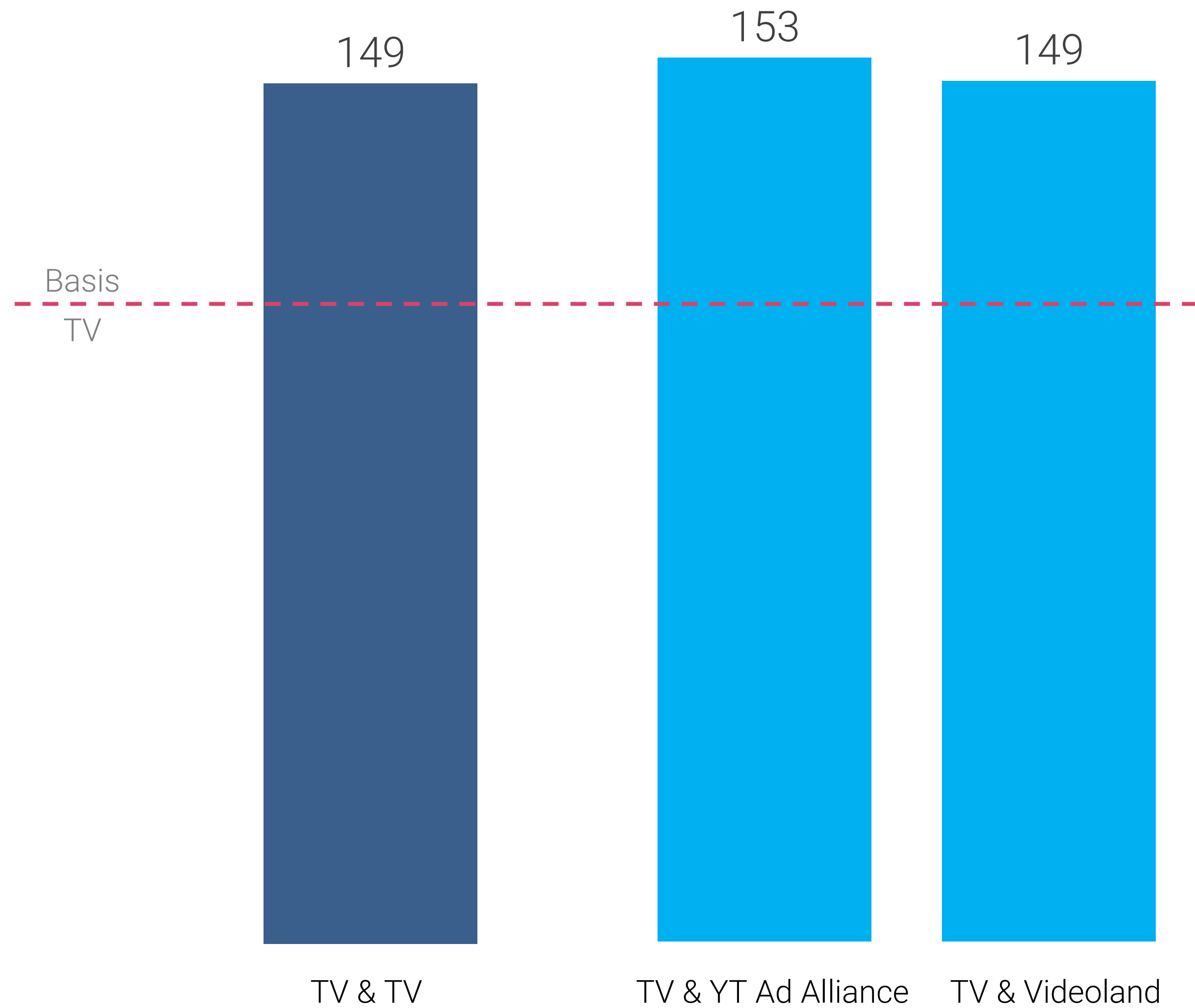
Onbewuste merkvoorkeur

# mits je de campagne start met TV



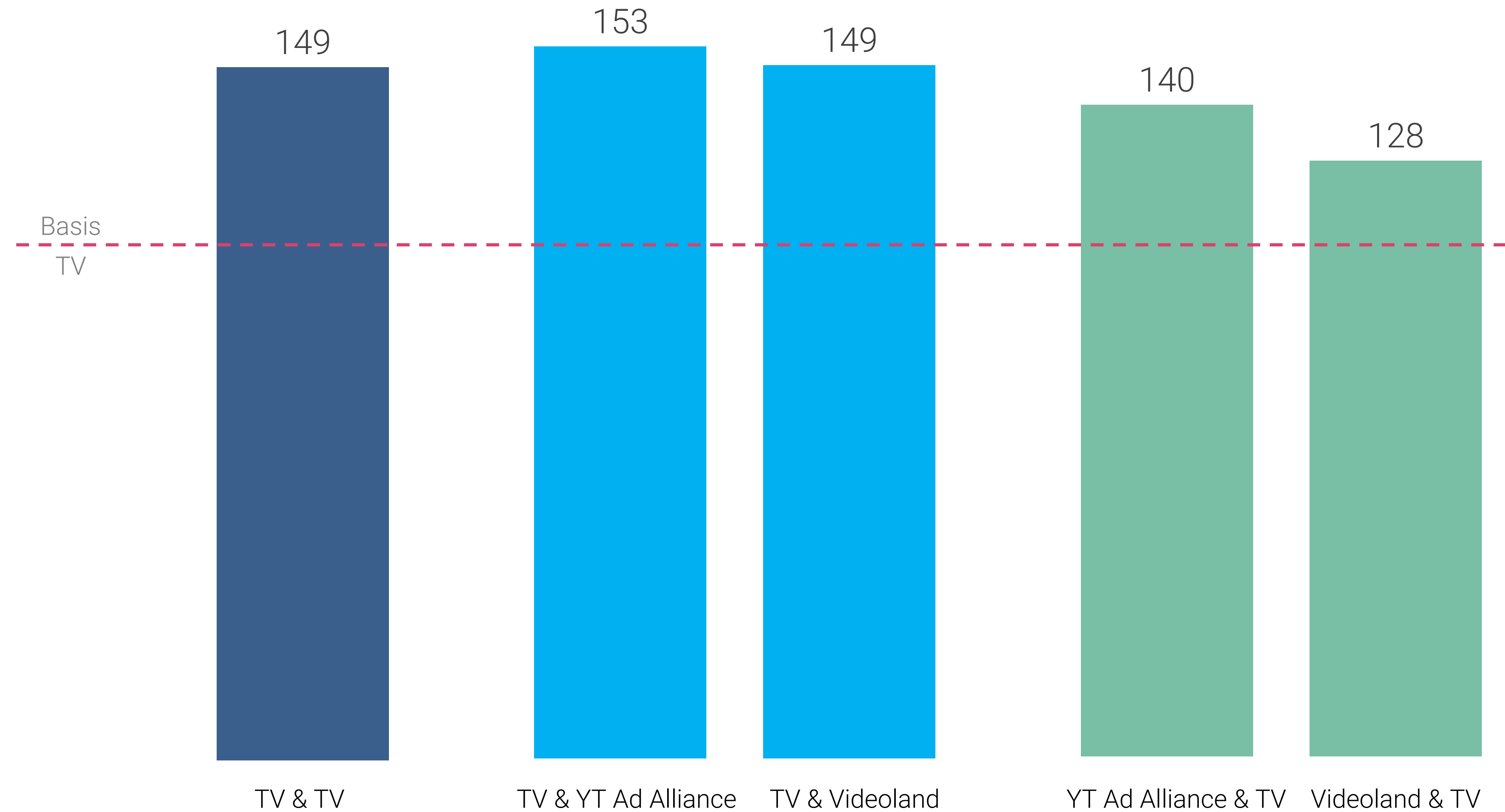


# Op merkherinnering leidt de combinatie van kanalen niet tot extra effect



Merkherinnering

# maar de volgorde is wel van invloed



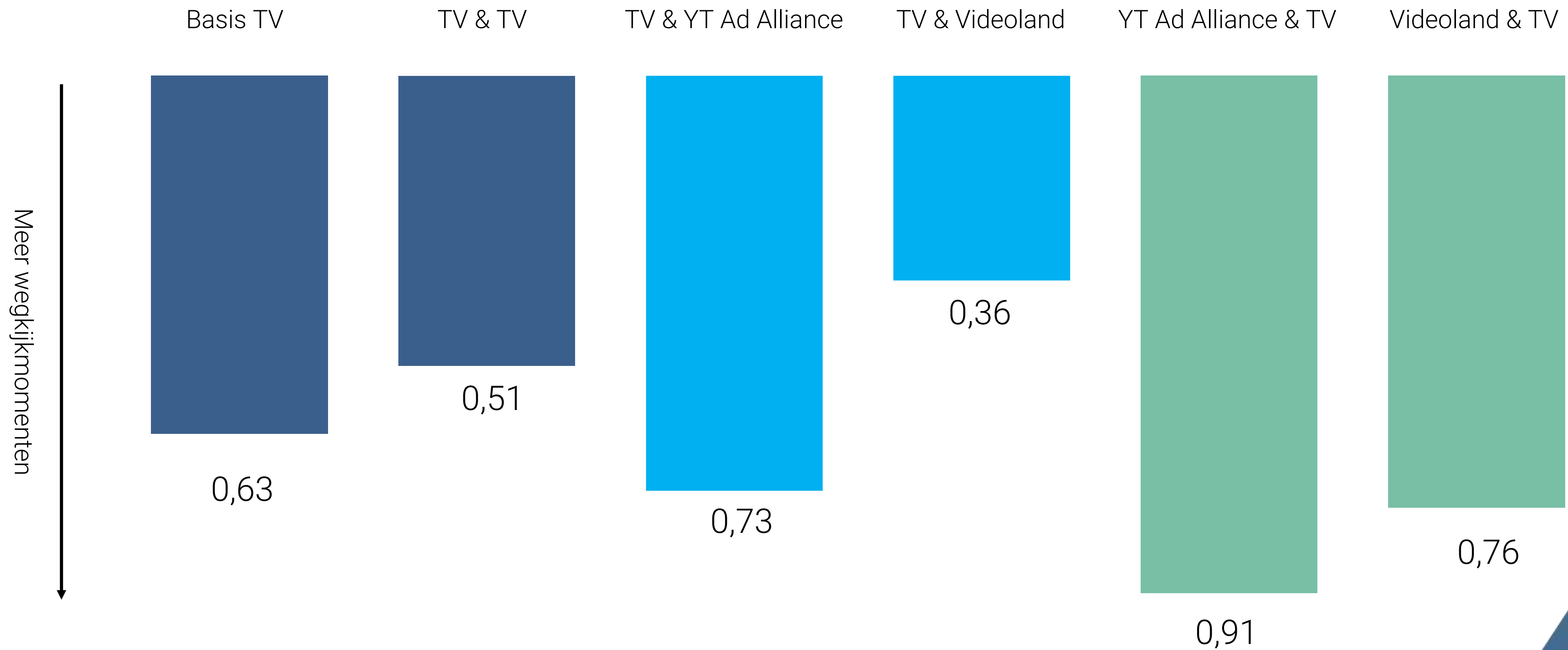
Index berekent t.o.v. basis 1x inzet TV. De merkherinnering is gemeten met een survey.

Aandacht **blijft gelijk** bij  
een tweede vertoning.

Wat is het effect  
van de combinatie?

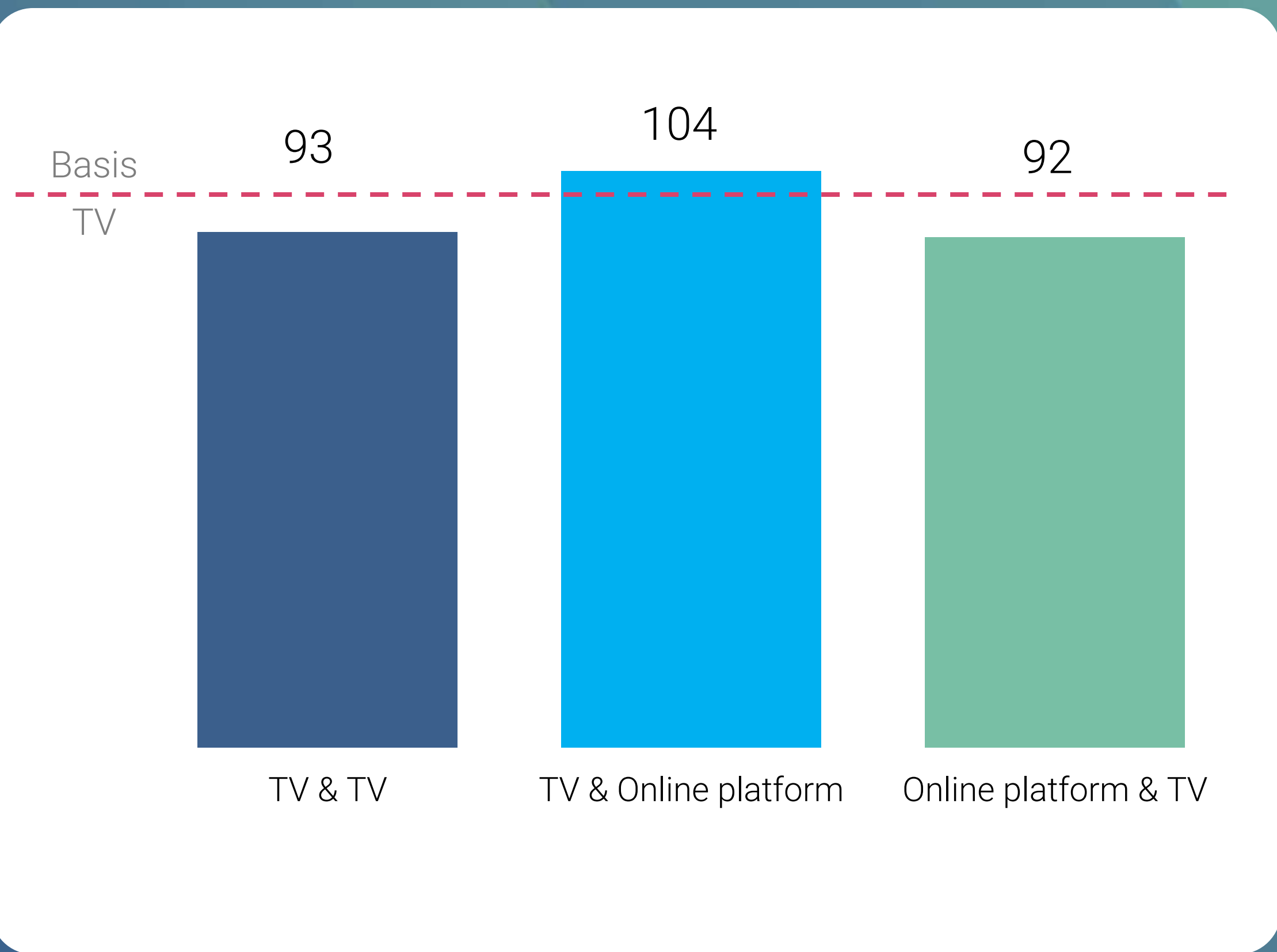


# De volgorde heeft effect op de mate van aandacht



Starten met TV  
**verhoogt**  
relevantie voor de  
commercial op  
daaropvolgend  
platform

Impact op relevantie



\* Index berekent t.o.v. basis 1x inzet TV. Relevantie is gemeten o.b.v. EEG



# Vergelijking doelgroepen

- ✓ **Herhaling** is effectief voor zowel 18-35 als 36-54
- ✓ **Start met TV** is effectief voor beide leeftijdsgroepen
- ✓ Doelgroep 18-35 is over de gehele linie wel **meer afgeleid**
- ✓ Doelgroep 18-35 heeft overall een **negatievere emotie** bij reclames





A close-up photograph of a person's eye, looking directly at the camera. The eye is partially obscured by a white, fine-mesh fabric that is draped over it. The background is a soft, out-of-focus blue. The overall image has a contemplative and somewhat ethereal feel.

# Wat betekent dit voor jou?

- ✓ Gebruik de kracht van de herhaling
- ✓ Zet in op meerdere platformen
- ✓ Gebruik TV als basis
- ✓ Staar je niet blind op leeftijd
- ✓ Onderschat niet de kracht van creatie

# Meer weten over dit onderzoek?

[Mirte.van.deursen@adalliance.nl](mailto:Mirte.van.deursen@adalliance.nl)

[Ingrid.van.der.werf@adalliance.nl](mailto:Ingrid.van.der.werf@adalliance.nl)