



# De kracht van het platform

Onderzoek naar de effectiviteit van adverteren op de platformen YouTube, Videoland en TV op het grote scherm

Juli, 2021



# Hersenactiviteit onthult de werkelijke waarde van aandacht op het grote scherm


Unravel Research heeft samen met Ad Alliance de waarde van aandacht voor advertenties op het grote scherm voor de verschillende platformen Videoland, YouTube en lineaire TV onderzocht middels Eye Tracking, EEG, GSR en survey.

- Hoe verschilt de aandacht voor advertenties per platform?
- Hoe verschilt de verwerking in het brein per platform?
- Hoe verschillen de herinnering en waardering van de reclames per platform?

# Van aandacht naar impact

De volgende sectie van de rapportage toont de data en inzichten van elke stap in het verwerkingsproces van een uiting: aandacht, verwerking en herinnering & waardering achteraf

1



## Aandacht

Gemeten met Eye Tracking

- Opmerken van uiting
- Kijktijd
- Aantal wegblikmomenten

2



## Verwerking in het brein

Gemeten met EEG & GSR

- Verwerking & Geheugen
- Fysieke activatie

3



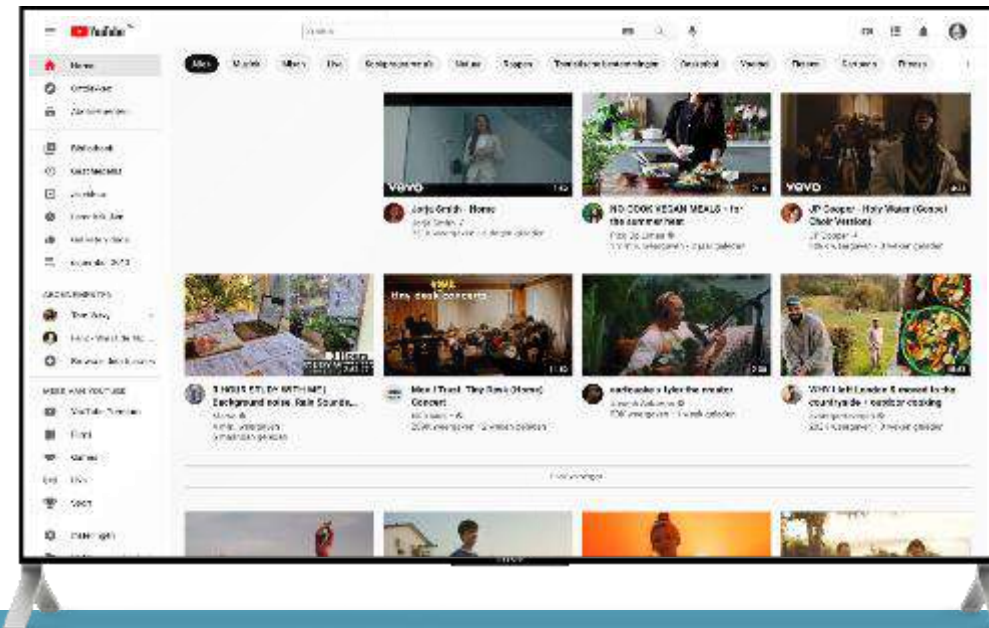
## Herinnering & Waardering

Gemeten met survey

- Herinnering
- Waardering
- Activatie

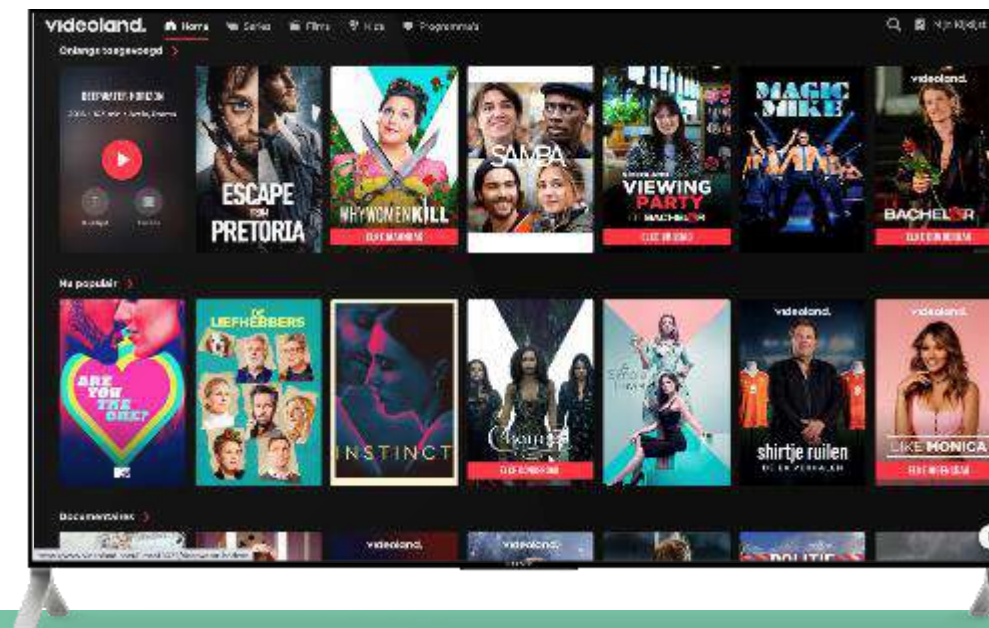
# Onderzoeksopzet: op het grote scherm

Elke respondent keek, afhankelijk van hun werkelijke kijkgedrag, een half uur geheel vrij naar één van onderstaande platforms. De respondent kon hierbij op elk moment wisselen van content en was vrij zich op andere zaken te concentreren dan de content zelf (zoals het gebruiken van de smartphone).



## YouTube

- Pre-roll
- Mid-roll
- Eigen account
- 1 op de 6 advertenties werd geskipt
- Grote scherm



## Videoland

- AVOD-abonnement
- Pre-roll
- Mid-roll
- Grote scherm



## Lineaire TV

- Reclameblokken rondom programma
- Grote scherm



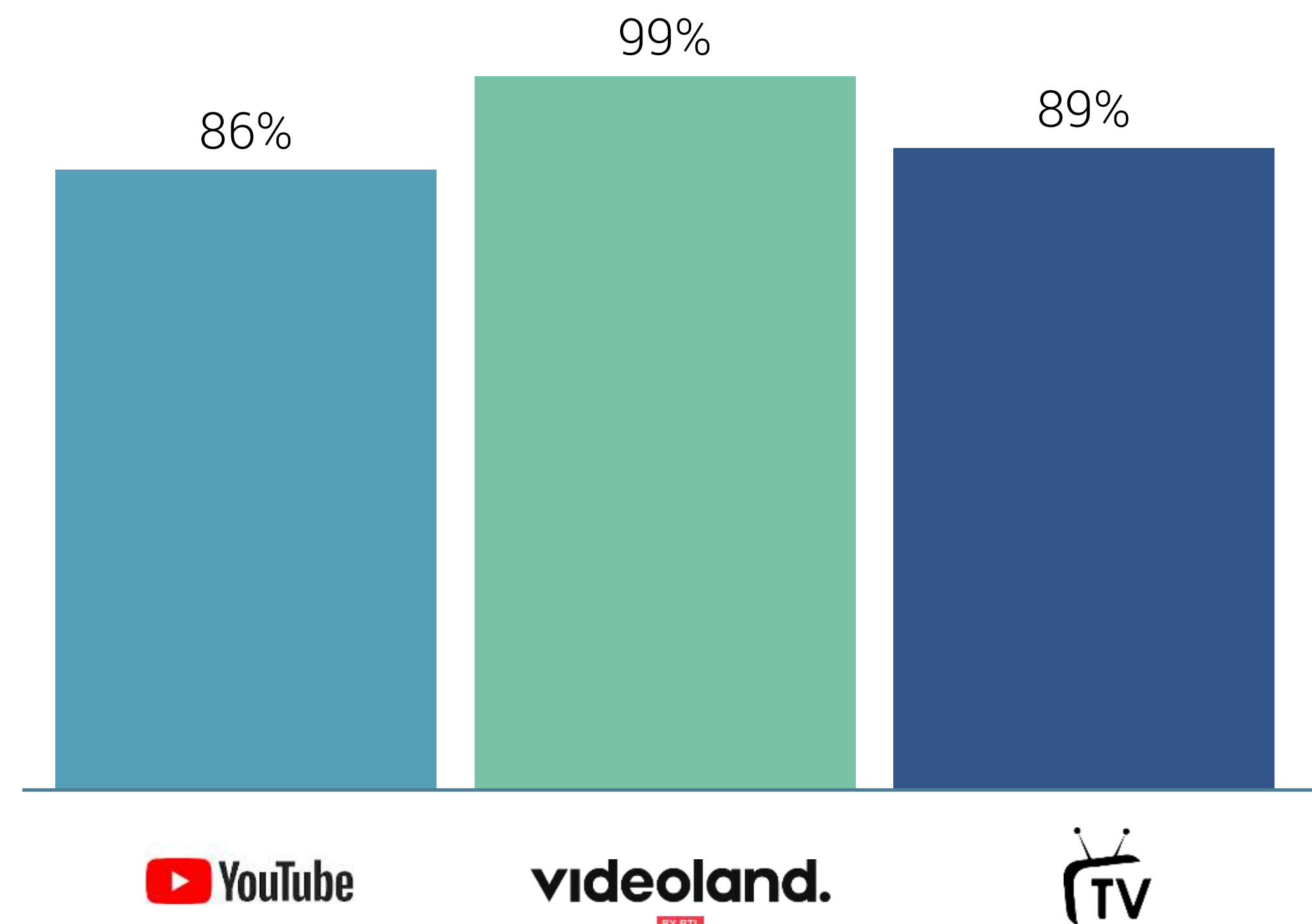
Aandacht

# Bij Videoland valt bijna iedere uiting op

Bij YouTube en TV ligt dit percentage wat lager. Respondenten zijn op die momenten voornamelijk met hun mobiele telefoon bezig.

In absolute zin liggen de scores op elk platform hoog. Het valt op dat zelfs wanneer een kijker zich vermaakt met zijn/haar smartphone ze geregeld opkijken naar de reclame.

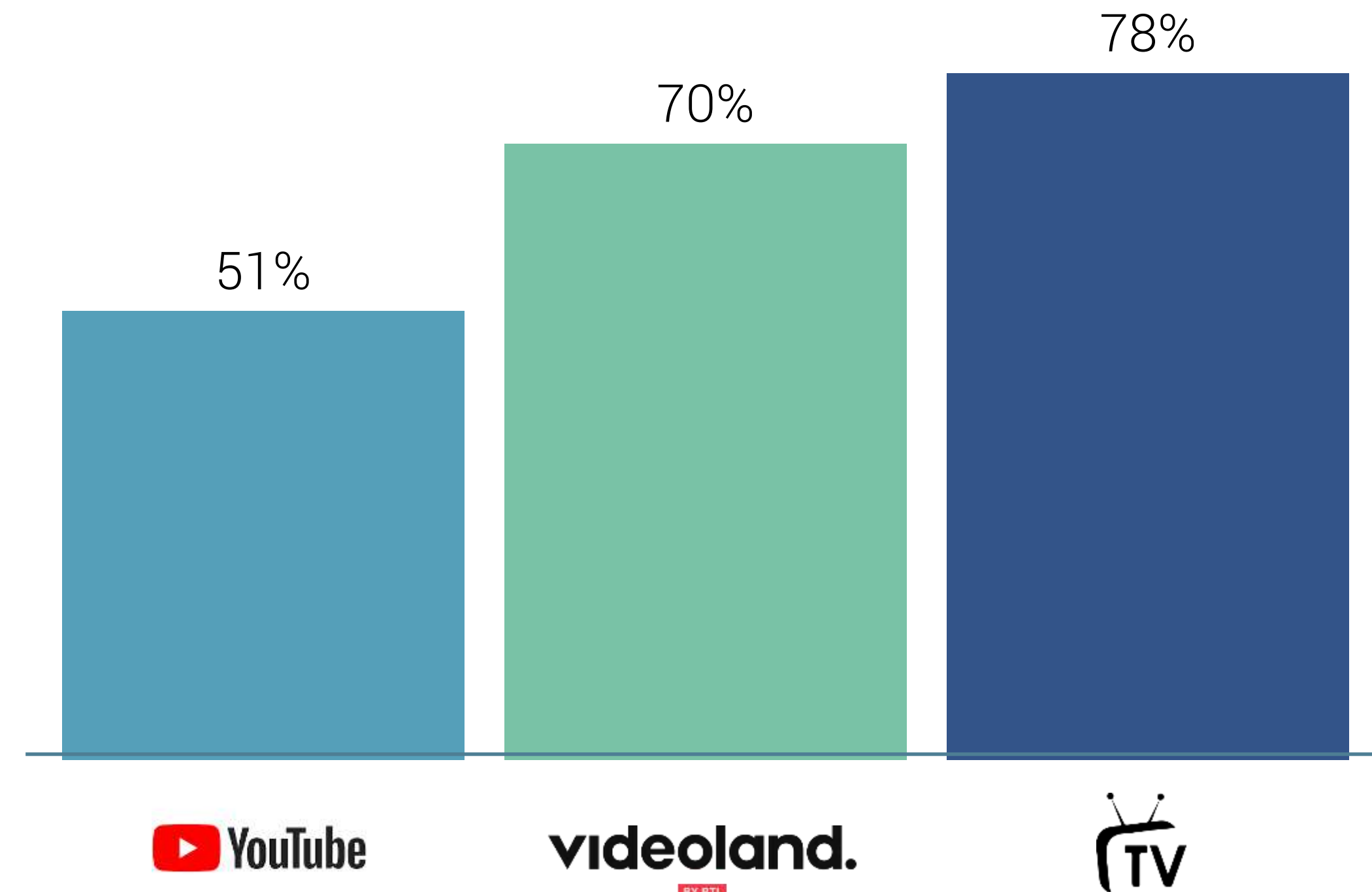
% reclame-uitingen dat wordt opgemerkt



# Uitingen op Videoland en TV houden het langst de aandacht vast

Bij Videoland en TV kijkt men ca. driekwart van de uiting. Bij YouTube ligt dit beduidend lager, waarbij men slechts 51% van de algehele uiting daadwerkelijk bekijkt.

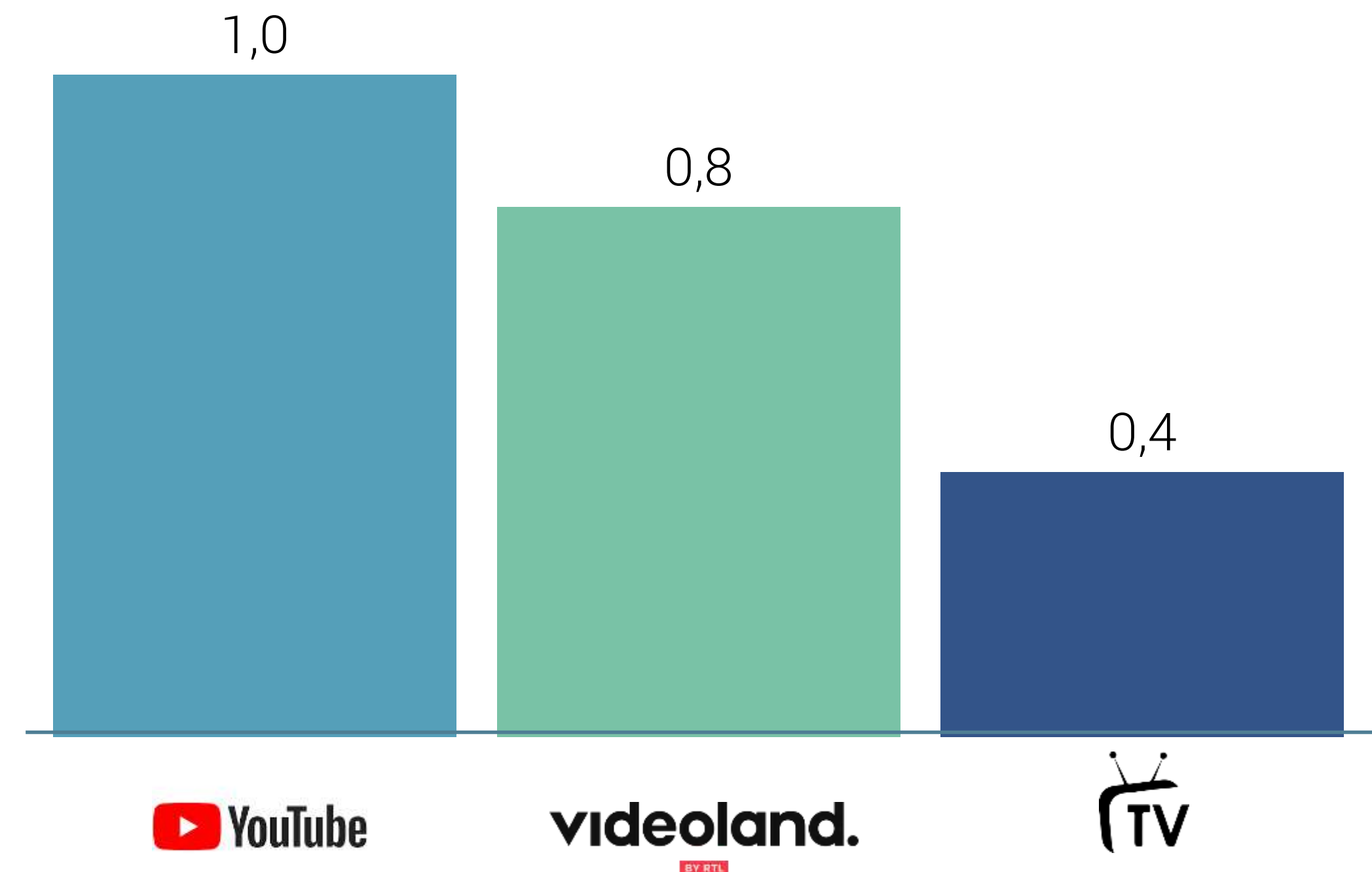
Hoe lang kijkt men naar de uiting? % van totale tijdsduur



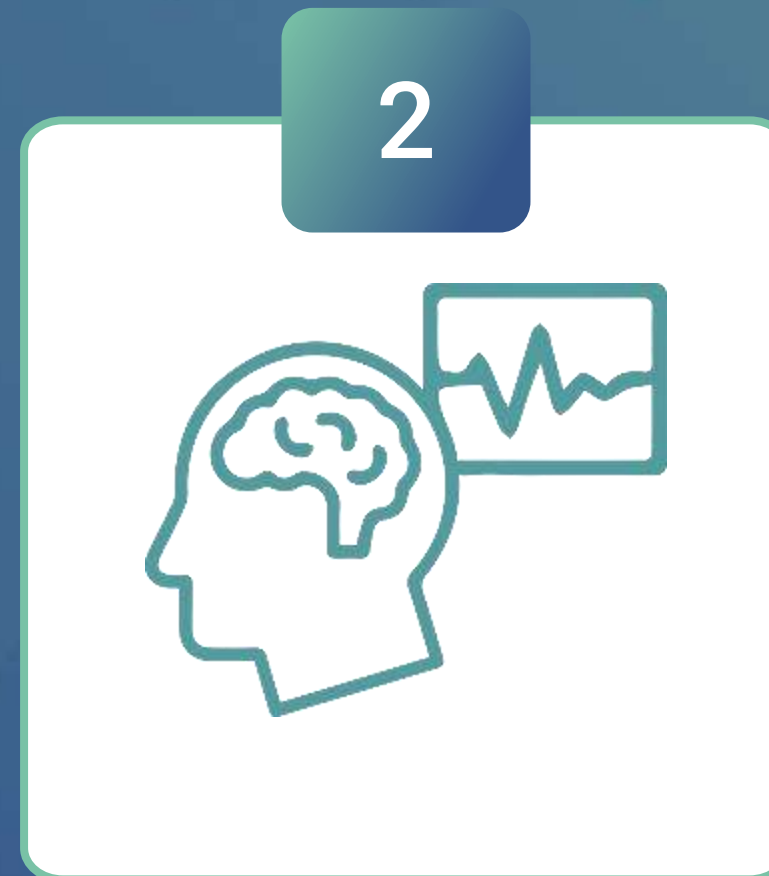
# Bij YouTube is de aandacht het meest vluchtig

Het aantal weggijkmomenten sluit rechtstreeks aan op het voorgaande inzicht omtrent het vasthouden van de aandacht. De uitingen op YouTube zijn het meest vluchtig, waarbij de kijker per uiting gemiddeld één keer weggijkt. Bij lineaire TV ligt het aantal weggijkmomenten per commercial gemiddeld het laagst.

Hoe lang kijkt men per uiting gemiddeld weg terwijl deze afspelt?



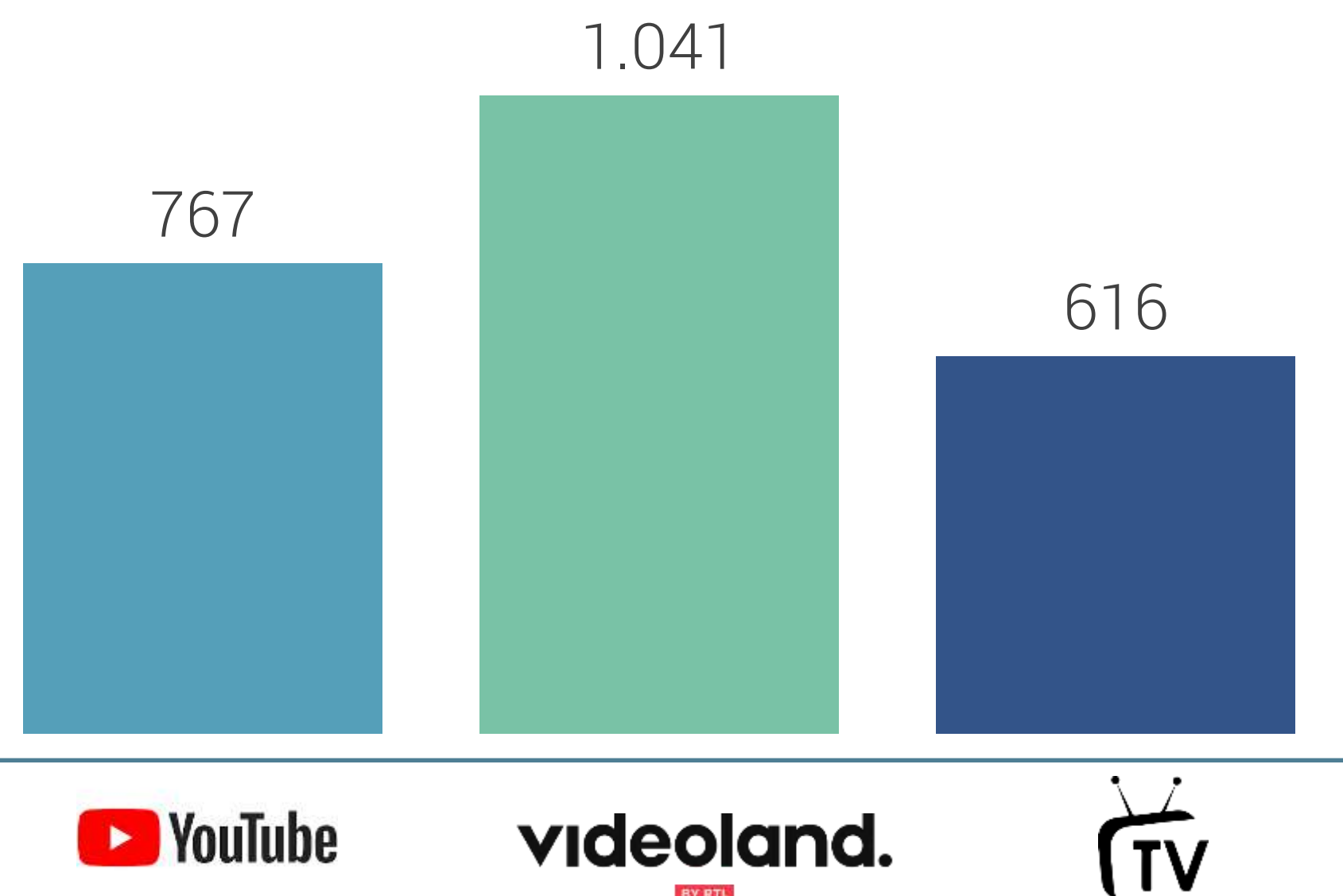




# Verwerking in het brein

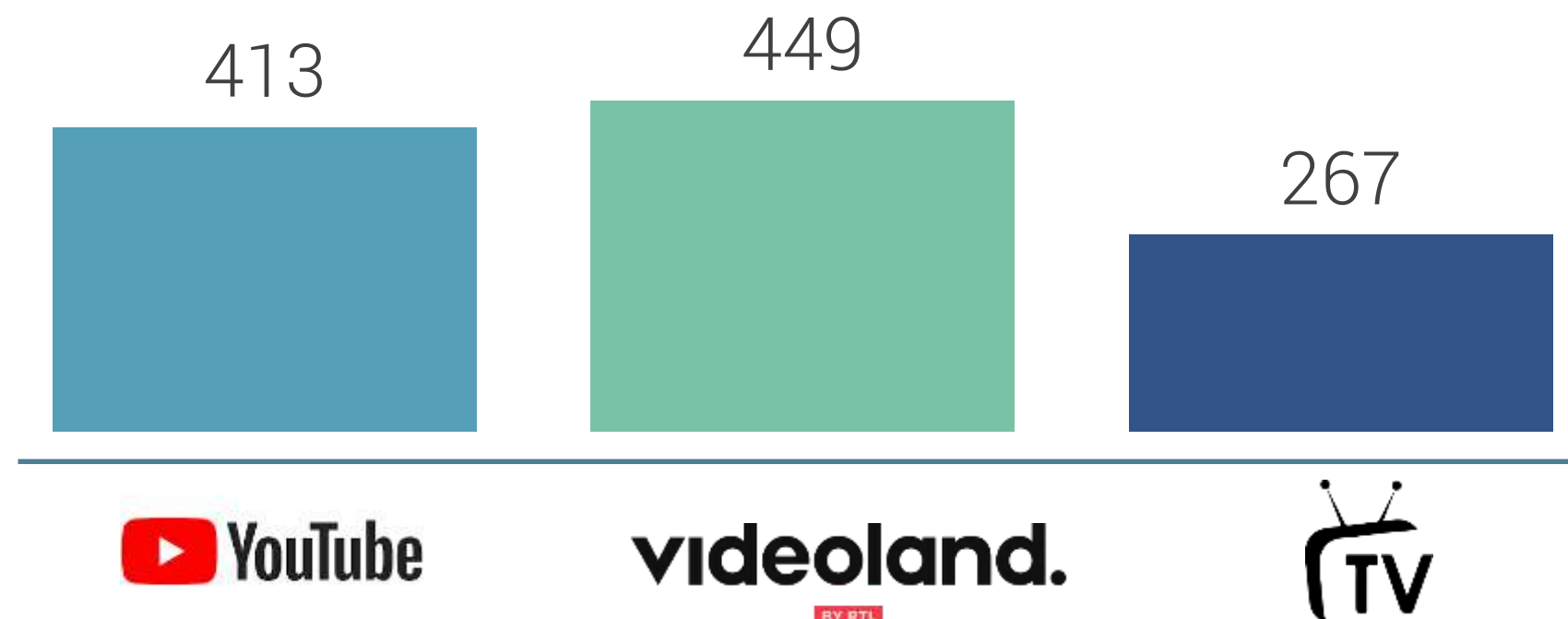
# Videoland en YouTube zorgen voor meer emotionele activatie

## Content



YouTube en Videoland brengen meer emotionele activatie met zich mee dan lineaire TV. Dit geldt zowel voor de uitingen als de content. Het bevestigt het eerdere inzicht dat TV meer een lean-back medium is dan YouTube en Videoland.

## Uiting



Opvallend is dat de activatie bij de content zelf aanzienlijk hoger ligt dan bij de uitingen. Hierbij is tevens een groot verschil tussen YouTube en Videoland zichtbaar. Videoland is verreweg het meest emotioneel activerende platform.

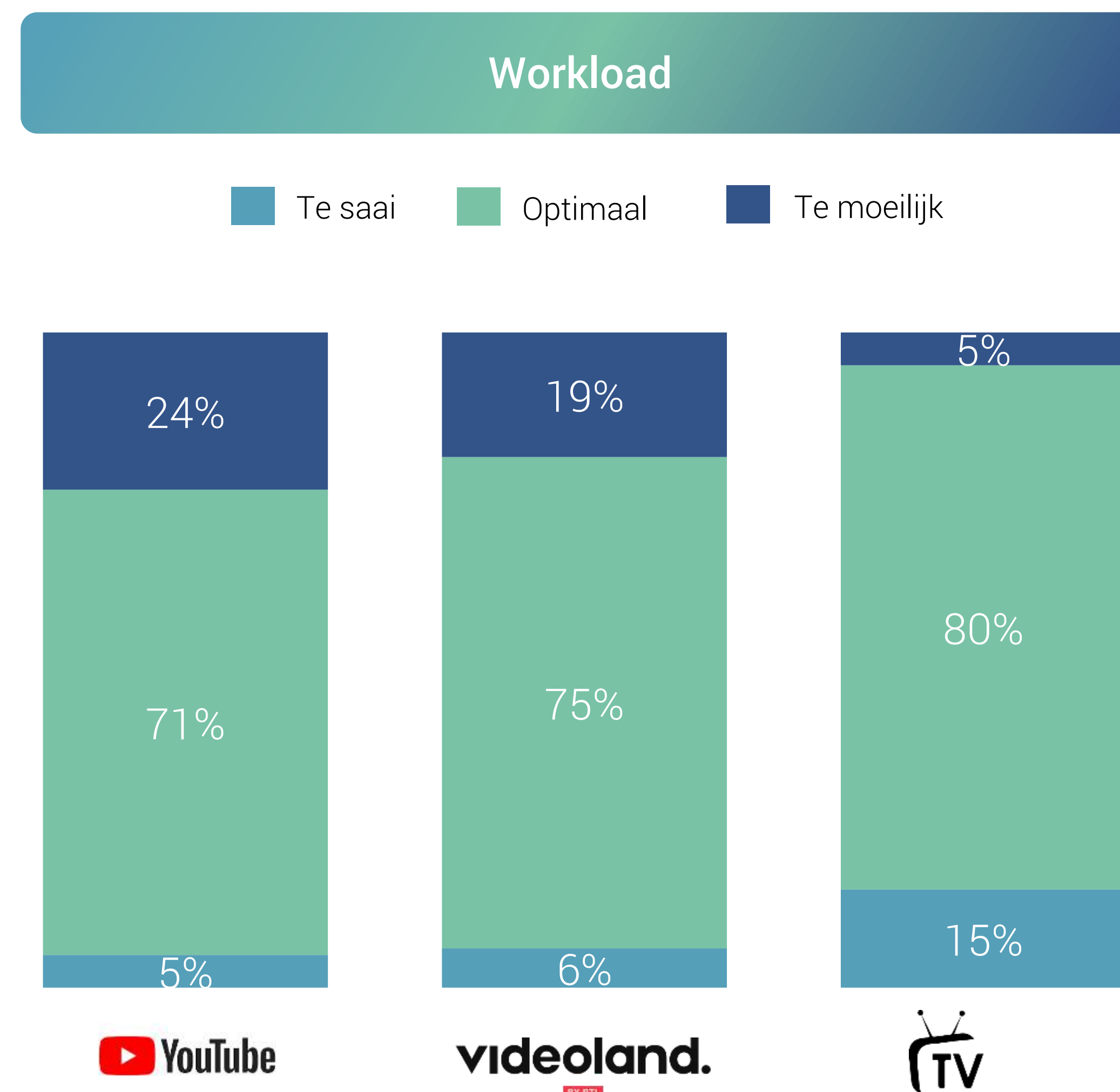
*Gemiddeld aantal GSR pieken per minuut*

# TV kent de meest optimale verwerking per uiting

Deze grafiek toont per platform het percentage van de (daadwerkelijk geziene) uitingen dat in de sweet spot van workload valt. Dat wil zeggen dat hier een optimale verwerking van de uiting in het brein plaatsvindt.

Dit geldt op elk platform voor de meerderheid van uitingen, met het hoogste percentage positieve verwerking op TV.

Interessant verschil is dat niet-optimale TV exposures veelal in de categorie te saai (=geen verwerking) vallen, daar waar deze bij YouTube en Videoland veelal op overload (te moeilijk) uitkomen. Dit komt waarschijnlijk door de hogere involvement en interactiviteit van deze twee platforms.



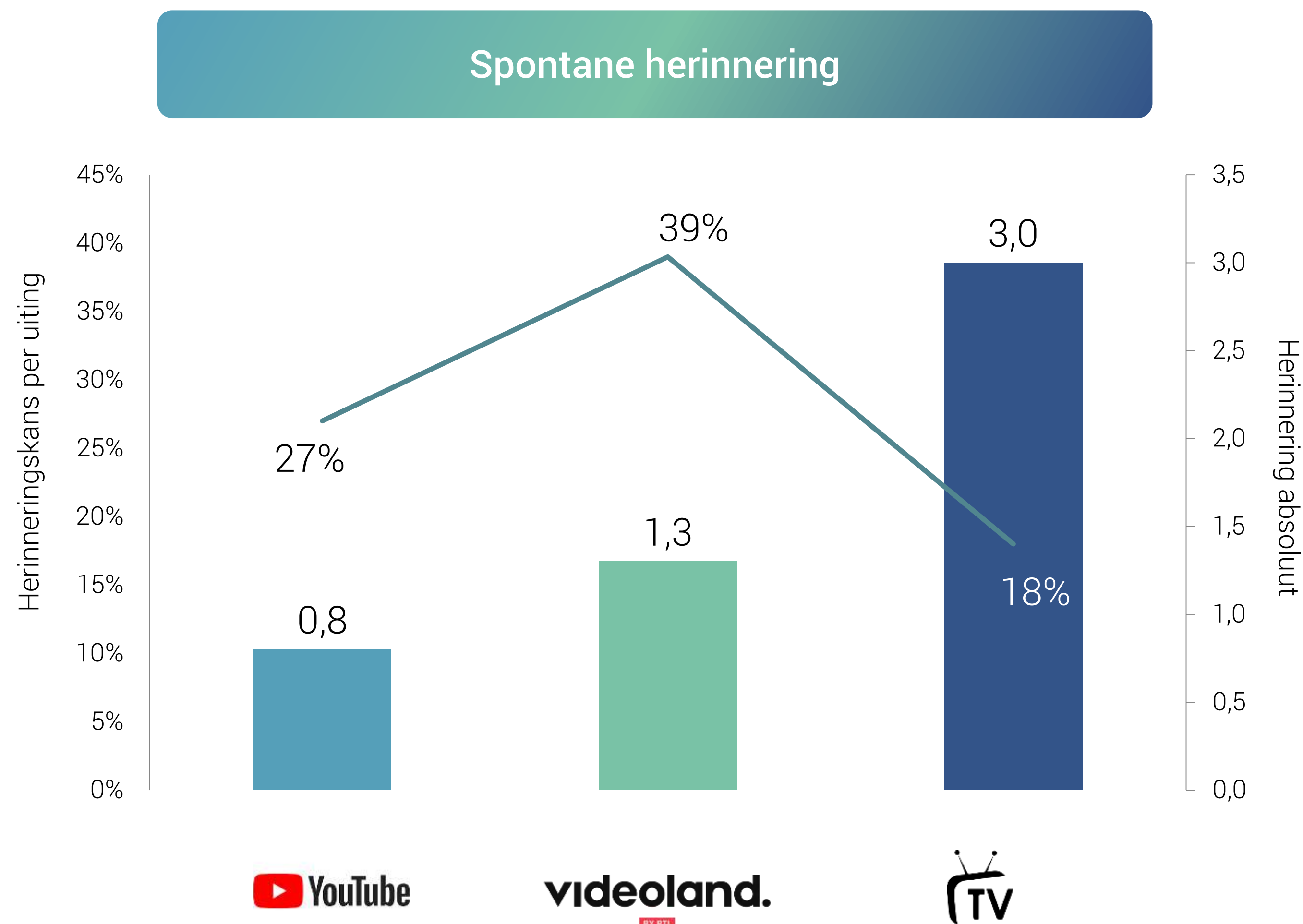


# Herinnering & Waardering

# Videoland heeft de hoogste herinnering

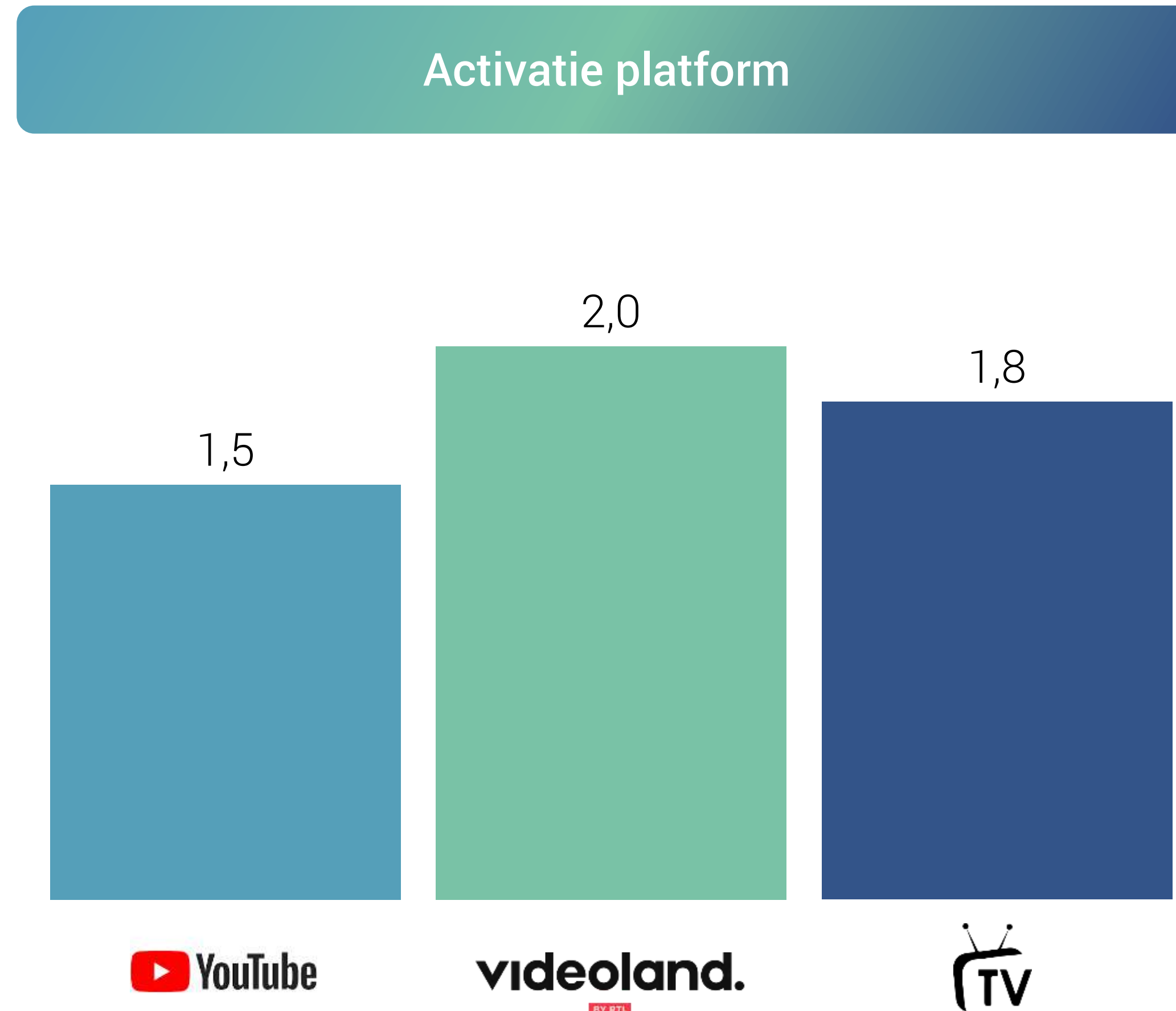
De herinnering van uitingen ligt hoger op media met korte reclameblokken (YouTube en Videoland) en lager op TV. Dit lijkt het gevolg van de grotere aandachtscompetitie (vanwege het grotere aantal commercials) op TV.

In absolute aantallen wordt er na 30-40 minuten TV de meeste reclamecontent onthouden. Uiteraard dient dit genuanceerd te worden dat het aantal reclame-uitingen hierbij tevens het hoogst ligt.



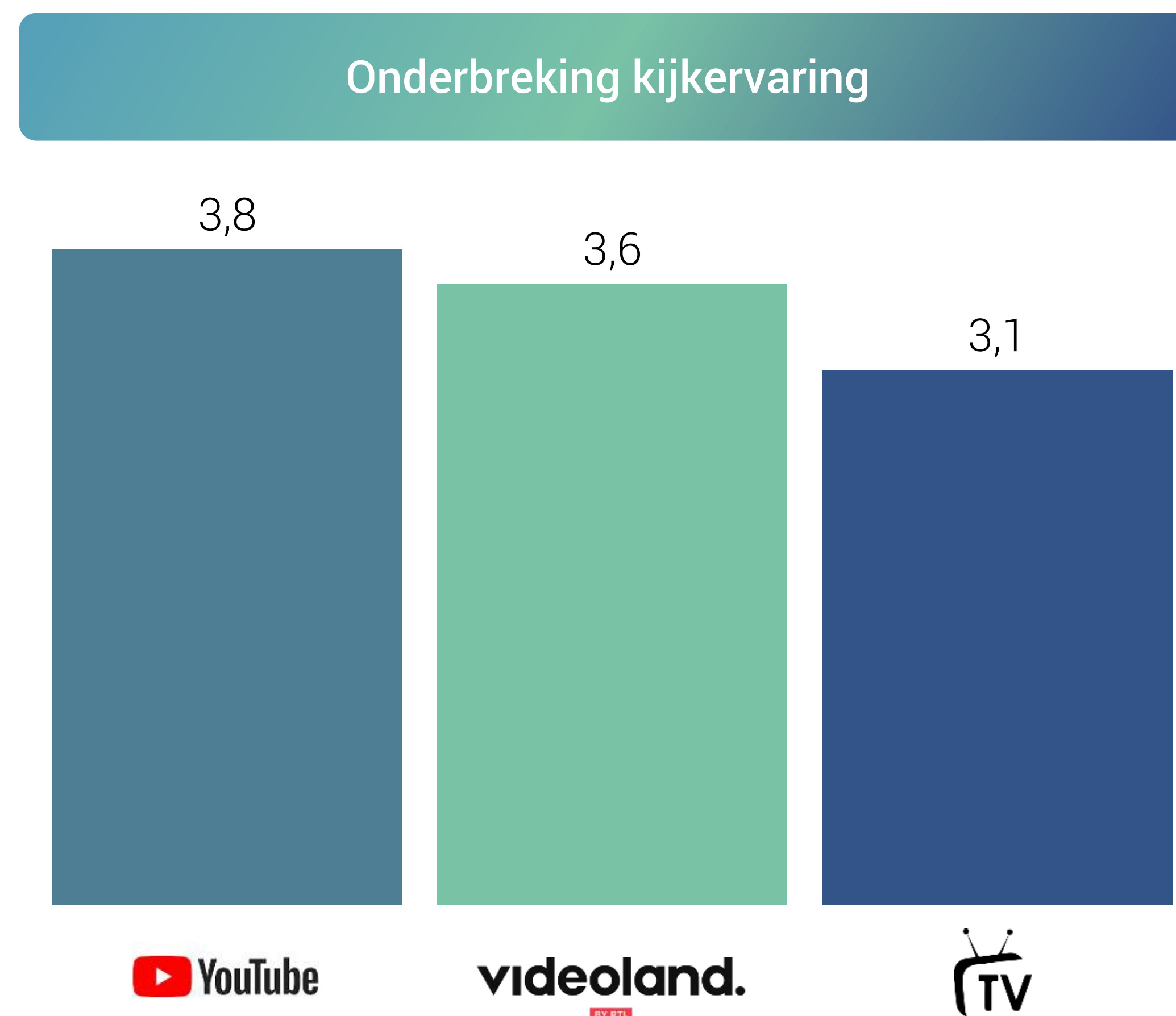
**Vraag:** Welke reclame heb je gezien?

Commercial op  
Videoland zet  
meest aan tot  
actie



**Vraag:** "De reclames prikkelden mij om meer informatie over het product te zoeken"; "De reclames prikkelden mij om het product te kopen"  
5-puntsschaal




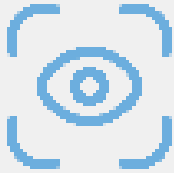



# Onderbreking op YouTube als meest storend ervaren



**Vraag:** "Ik ervaar reclames op [platform] als een onderbreking van mijn kijkervaring." "5-puntsschaal"

# Performance per platform

Hoe performen de platforms ten opzichte van elkaar op de key performance indicators? De onderstaande tabel vergelijkt de performance per platform langs elke meetmethode.

	 YouTube	 videoland.	 TV
<b>Kijkratio</b>  Welk % impressies wordt opgemerkt?	86%	<b>99%</b>	89%
<b>Kijktijd</b>  Hoe lang kijkt men naar de reclame?	51%	70%	<b>78%</b>
<b>Neuro Impact</b>  Welk % impressies wordt goed verwerkt?	71%	75%	<b>80%</b>
<b>Herinnering</b>  Hoeveel % van de ads wordt achteraf herinnerd?	27%	<b>39%</b>	18%



# Het platform waarop je kijkt is van invloed op de uiteindelijke impact van je commercial.

## ✓ Een uiting op Videoland heeft de grootste kans om opgemerkt te worden

Uit de resultaten blijkt dat er meer aandacht is voor commercials op Videoland en TV dan op YouTube. Advertenties op Videoland hebben bijna 100% opmerkzaamheid. Bovendien wordt er niet alleen vaker gekeken naar uitingen op Videoland en TV, ook houden ze op deze platformen de aandacht beter vast.

## ✓ TV biedt meest optimale verwerking

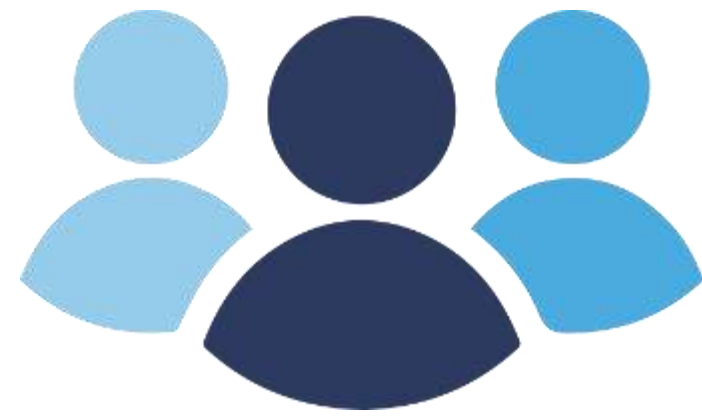
De kijkbeleving is ook van invloed op de effectiviteit van de commercials. Content op Videoland en YouTube zorgt voor meer emotionele activatie. Content op TV wordt meer laidback gekeken. Hierdoor is er tijdens TV-kijken meer ruimte in het brein om uitingen goed te verwerken. Het onderzoek laat zien dat TV de meest optimale verwerking per uiting kent. Op YouTube is de verwerking het laagst en zien we het vaakst cognitieve overload. Dit blijkt ook de eye tracking resultaten: er is een groter aantal wegkijkmomenten op YouTube.

## ✓ Hoogste kans op impact bij Videoland

Wanneer we tenslotte kijken naar de spontane merkherinnering achteraf, dan heeft een reclame op Videoland de grootste kans om onthouden te worden. Hoewel dit op het eerste gezicht tegenstrijdig lijkt met de hoge score van TV-uitingen op verwerking, geldt dat de aandachtsconcurrentie op TV vele malen hoger ligt door hogere reclame-aantallen per blok.



# Overzicht onderzoek



63 Respondenten

Rechtshandig  
Geen koffie of medicatie

Doelgroep m/v 18-54  
jaar

Gebruiker van **medium**



Elke respondent is zorgvuldig geworven op gebruik van het medium dat ze gaan kijken.



Meer weten over dit onderzoek?

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