

Ondertiteling van commercials doet geen afbreuk en **werkt positief!**

In ons land wonen 1,5 miljoen mensen die doof of slechthorend zijn. Ad Alliance streeft naar diversiteit en inclusiviteit in al haar uitingen en heeft daarom samen met Procter & Gamble onderzoek gedaan naar ondertiteling van commercials (doelgroep 18-65 jaar, n=251).
Wat blijkt: Ondertiteling van commercials doet geen afbreuk en werkt positief!

Uitkomsten onderzoek i.s.m. Procter & Gamble:

86%

vindt het (zeer) positief als merken hun reclames ondertitelen.

90%

vindt het (zeer) belangrijk dat reclames ondertiteld zijn voor inclusiviteit.

Hoge waardering

Mensen die ondertiteling voor meer inclusiviteit belangrijk vinden, geven de ondertitelde commercial een hoger cijfer (t.o.v. mensen die ondertiteling niet belangrijk vinden).

Positiever merkimago

50% denkt positiever over een merk als zij hun reclames ondertitelen voor doven en slechthorenden.

Aanvullend onderzoek i.s.m. DVJ-Insights toont aan dat:



De ondertiteling niet opvalt.



Indien het wel opvalt, is men heel positief.



Er is een betere waardering van de creatie, boodschap-overdracht en een positievere merkhouding.

(doelgroep 18-54 jaar, n=1600)

Ad Alliance adviseert daarom standaard ondertiteling van commercials

Hard copy is hierbij de makkelijkste en goedkoopste oplossing:

Inbranden heeft een positief effect, zelfs als mensen het niet nodig hebben. De adverteerder wordt inclusief, de boodschap komt beter over en is makkelijker te volgen voor mensen met taalproblemen.

Inbranden werkt direct voor alle omgevingen waar de lineaire stream geconsumeerd wordt (Ziggo, KPN, NLZiet en Videoland) en tevens voor alle Ad Alliance broadcast partners.

Wij ontvangen graag de commercial met ondertiteling van de producent of reclamebureau via het uploadportal volgens de volgende aanleverspecificaties: <https://www.Adalliance.NL/inkoopinformatie/specificaties-ondertiteling-2022/>