

A close-up photograph of a person's eye, looking directly at the camera. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The eye is the central focus, with the iris and eyelashes clearly visible. The background is a soft, out-of-focus texture.

# Onderzoek naar de synergie tussen TV en digital native

# Onderzoeksvragen

- ✓ Wat is het synergetische effect van de inzet van TV & digital native\*?
- ✓ Wat is de optimale volgorde van inzet?
- ✓ Hoe worden de verschillende advertentievormen gewaardeerd?

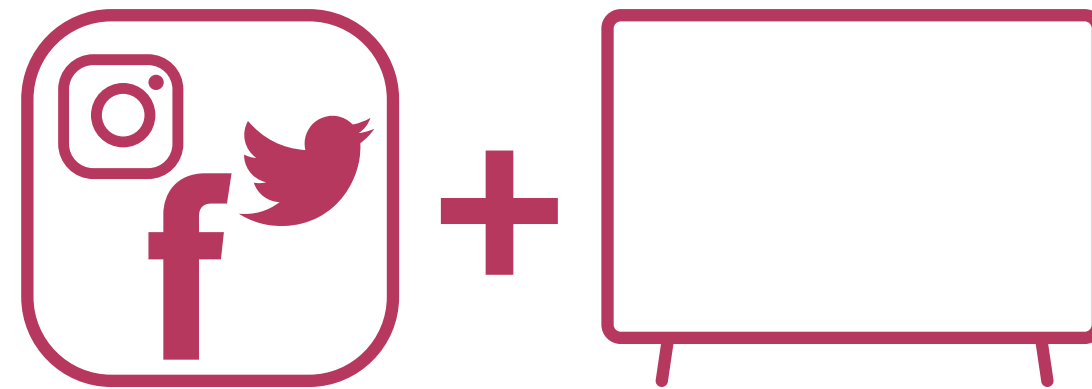
\* Met digital native vertellen we het verhaal van merken via authentieke content, op een manier die geloofwaardig, schaalbaar én effectief is. Dit doen we samen met content creators via blogs, social media en podcasts, en met krachtige display distributieformaten. In dit onderzoek hebben we gebruik gemaakt van branded articles als vorm van digital native.

# Wat hebben we gedaan?

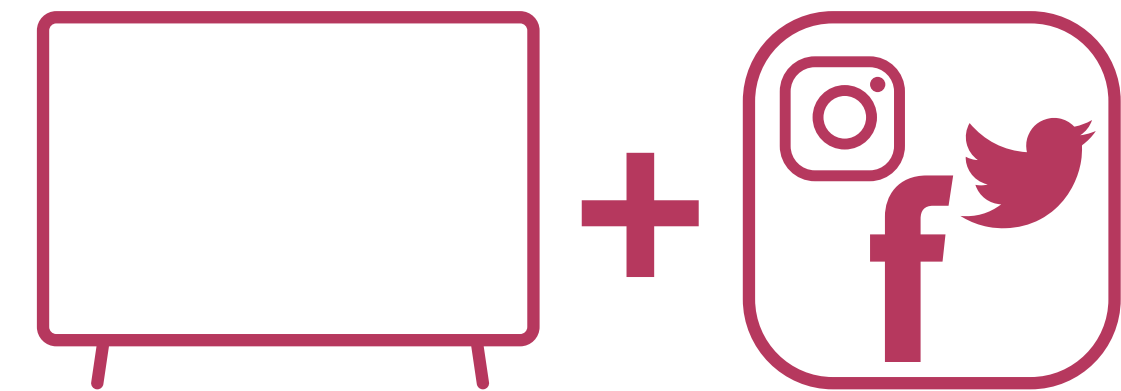
Onderzoek in samenwerking met DVJ Insights



**Alleen TV**



**Digital native & TV**



**TV & Digital native**



# Wie hebben we ondervraagd?



**Totaal**  
**18-54 jaar**



**18-34 jaar**



**35-54 jaar**

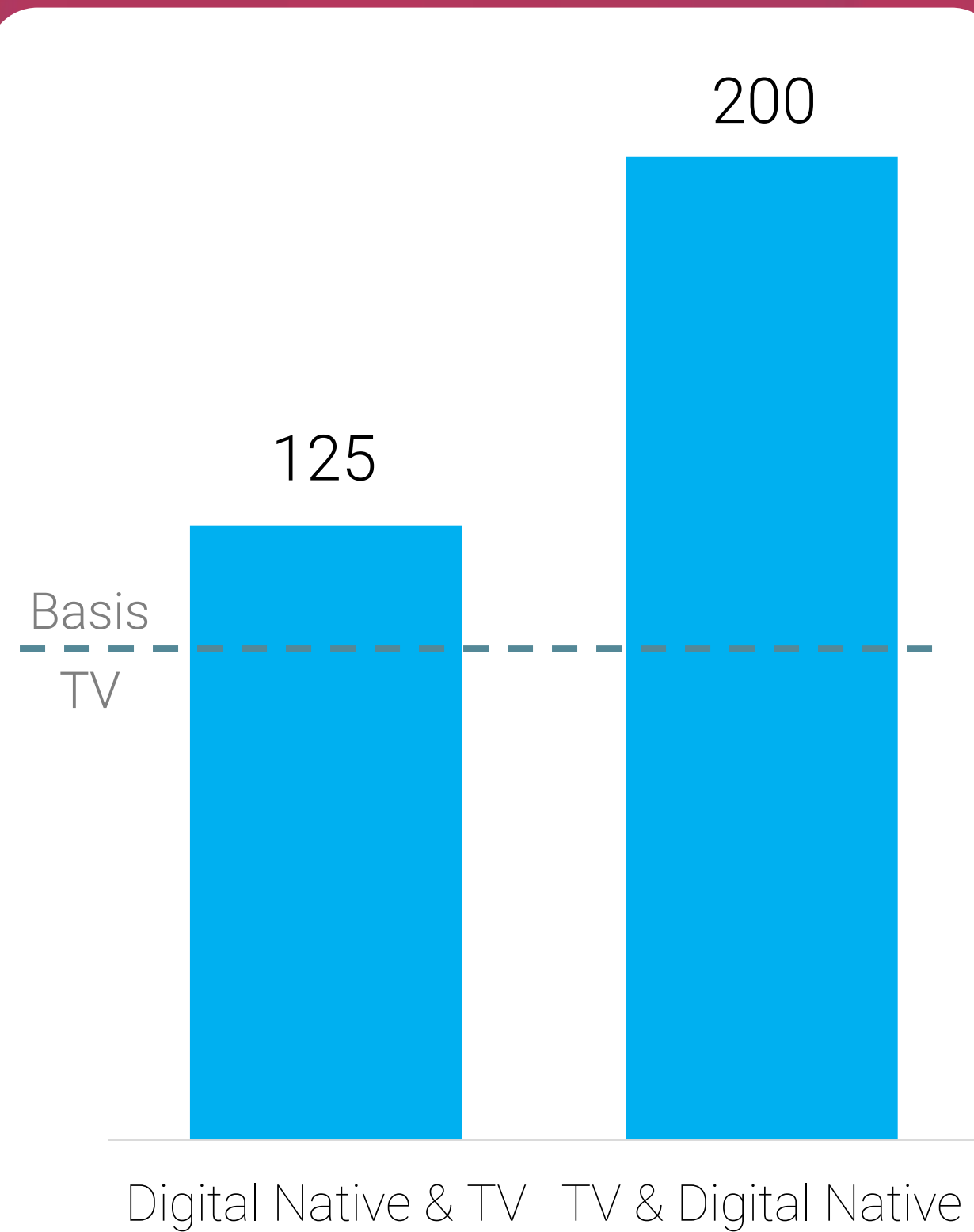


**Bloglovers**  
Mensen die graag  
blogs/artikelen lezen

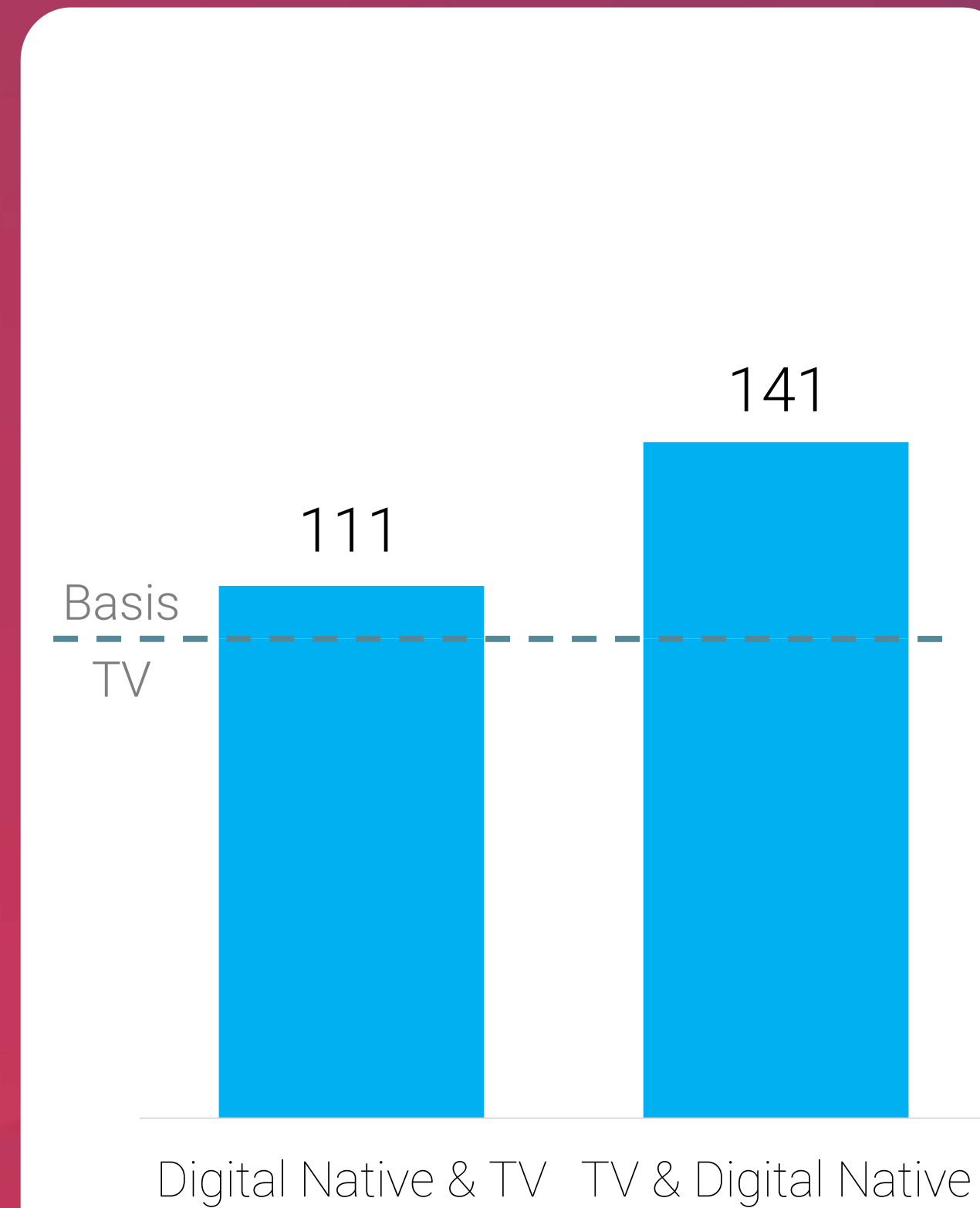


# TV gevolgd door digital native heeft de meeste impact op merkherinnering

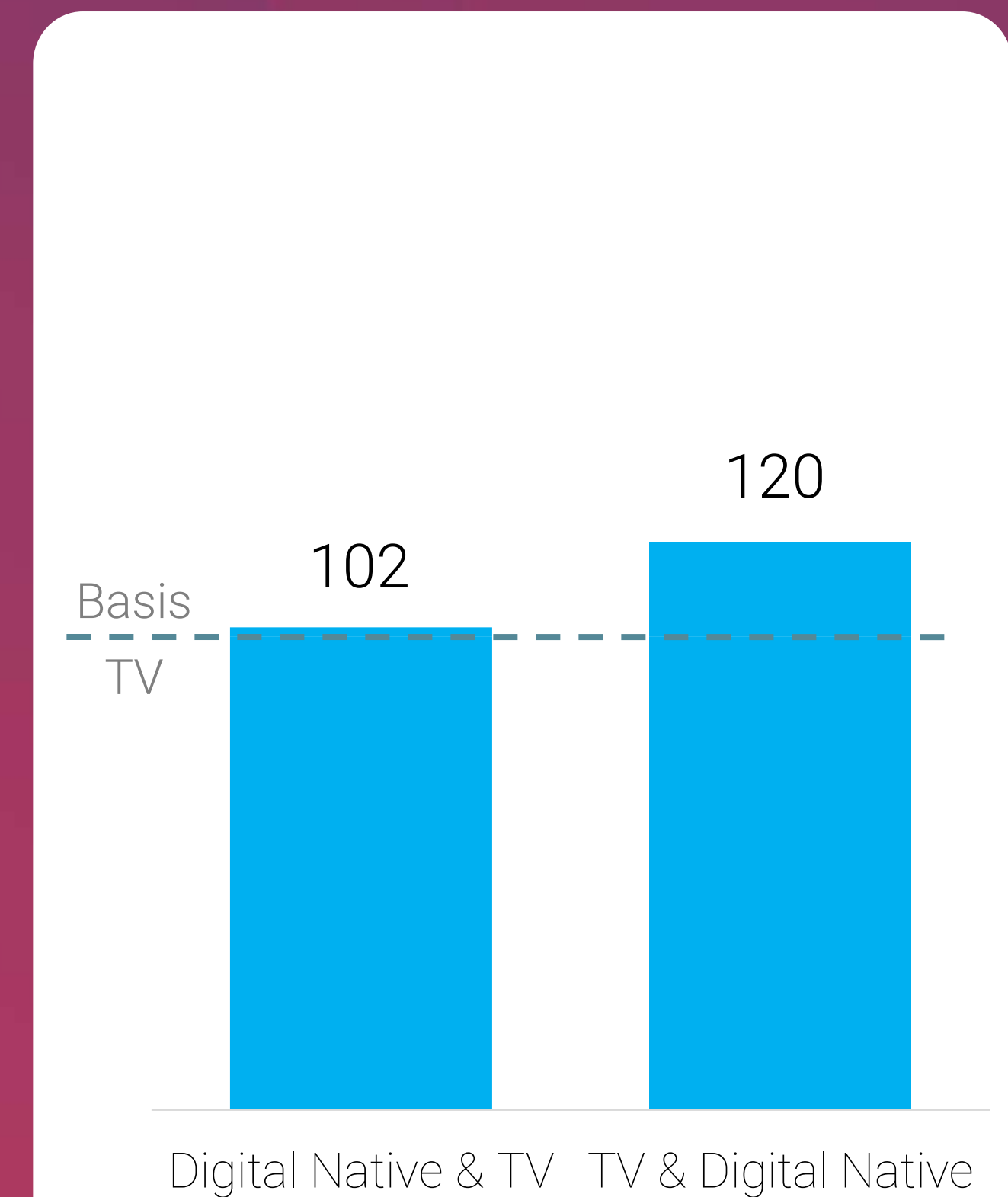
## Top-of-Mind



## Spontaan



## Geholpen



TV als basis heeft de meeste impact

Is dit effect afhankelijk van de  
leeftijd van de kijker?



De combinatie TV & digital native **levert het meeste effect** op bij de doelgroep 35-54 jaar





# Hoe wordt de vorm beoordeeld?

	TV commercial	Digital native
Makkelijk te begrijpen	63% ↑	59%
Brand fit	52% ↑	49%
Geloofwaardig	50%	54% ↑
Onderscheidend	24%	40% ↑
Leuk	41%	41%
Relevant	44%	42%
Boodschapoverdracht	33%	29%



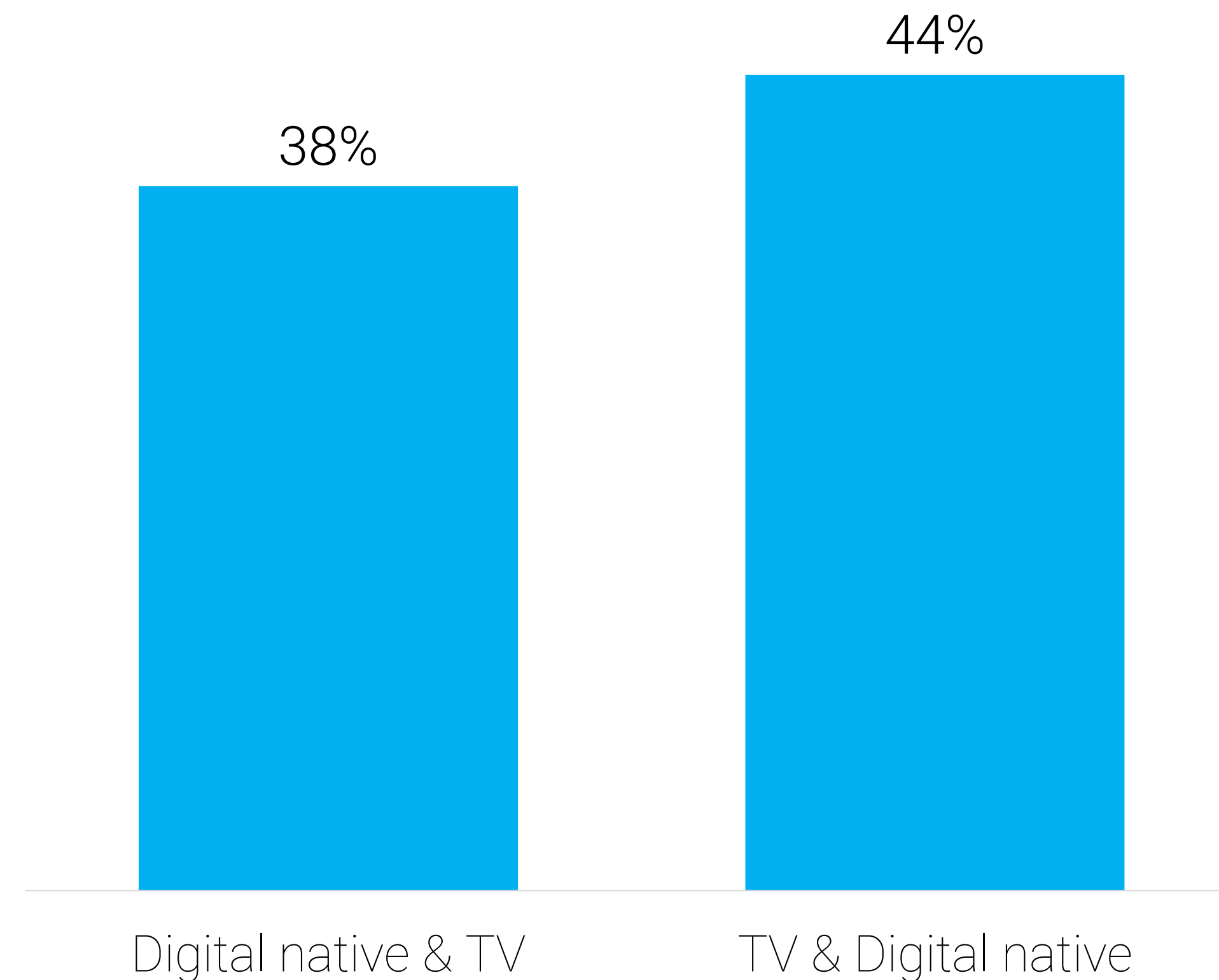
TV commercial scoort beter op  
makkelijk te begrijpen & brand fit

---

Digital native scoort hoog op  
geloofwaardig & onderscheidend

Digital native  
wordt **leuker**  
gevonden na het  
zien van een  
TV commercial

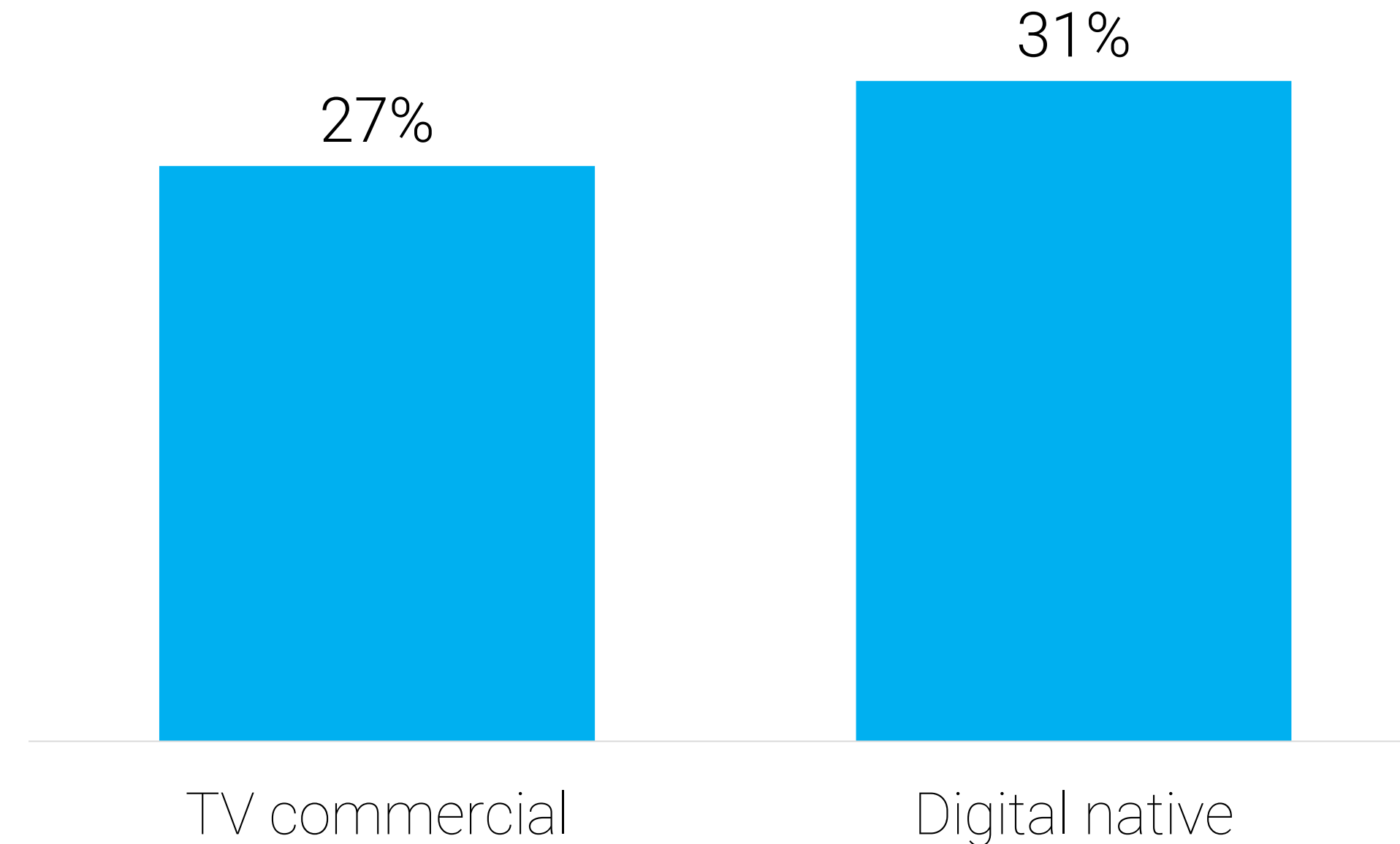
## Leuk





Digital native zet vaker aan tot **delen** dan TV commercial

### Delen met anderen



Wordt **digital native** anders  
beoordeeld door verschillende  
doelgroepen?



# 18-34 jarigen zijn **positiever** over digital native content

	18-34 jaar	35-54 jaar
Leuk	46% ↑	37%
Relevant	46% ↑	40%





Bloglovers scoren significant hoger op alle kenmerken

	Digital native	Bloglovers
Makkelijk te begrijpen	59%	66% ↑
Brand fit	49%	65% ↑
Geloofwaardig	54%	71% ↑
Onderscheidend	40%	62% ↑
Leuk	41%	71% ↑
Relevant	42%	69% ↑
Boodschapoverdracht	28%	39% ↑



# Bloglovers gaan ook **sneller** over tot actie

	Digital native	Bloglovers
Delen met anderen	31%	59% ↑
Merkinteresse	38%	63% ↑
Koopintentie	34%	59% ↑

\* Percentage = (helemaal) mee eens





A close-up photograph of a person's eye, looking directly at the camera. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The eye is the central focus, with eyelashes and the iris clearly visible. The background is dark and out of focus.

# Wat betekent dit voor jou?

- ✓ Digital native is een waardevolle toevoeging op TV  
Het leidt tot extra effect op merkherinnering
- ✓ Deze effecten zijn het hoogst zijn als je de campagne start met TV
- ✓ Jongeren en bloglovers zijn het meest positief over digital native. Bij hen leidt het tot de meeste merkactivatie



Meer weten over dit onderzoek?

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