



JUST STREAM IT

Adverteren met online video is effectief

*Er wordt
steeds meer
tijd besteed
aan online video*

Online video is booming

Ruim driekwart van alle Nederlanders met toegang tot internet kijkt en luistert wel eens naar online video en audio via hun computer. RTL Nederland biedt een netwerk aan van meer dan 200 sites, waarbij ook video heel populair is. Zo zijn in het eerste kwartaal van 2008 ruim 24 miljoen online video's opgevraagd.

Het aanbod van online video op internet breidt zich steeds verder uit, variërend van RTL Gemist of een online videotheek, tot User Generated Content. Omdat adverteerders nu eenmaal zo dicht mogelijk op de consument willen zitten, volgen advertentievormen de consument en is het aanbod van advertentievormen gegroeid met onder meer videobanners en streamspots. Een videobanner is een rectangle waarin videocontent wordt afgespeeld. Het formaat van de rectangle verschilt per site. Een streamspot is een commercial (pre-roll) die voorafgaand aan een video of een livestream wordt uitgezonden. Deze wordt standaard ingezet met een banner die de mogelijkheid biedt om door te klikken naar de site van de adverteerder.

Onderzoek naar het effect van deze nieuwe online advertentievormen is (nog) schaars. Er leven dan ook veel vragen over de inzet van online video:

- Wat is effectiever: korte of lange streamspots?
- Is de lengte van de content bepalend voor het effect?
- Moet een onlinecampagne helemaal zijn afgestemd op het realiseren van hoge click-ratio's of kan ook een meer complexe boodschap worden gecommuniceerd?
- Hoe kan een tv-campagne worden voortgezet op internet?

Omdat de tijd die de consument besteedt aan online video nog meer zal groeien, heeft RTL Nederland in nauwe samenwerking met Universal Media en Microsoft Digital Advertising Solutions een onderzoek naar streamspots opgezet. Het onderzoek, waarin bovengenoemde vragen centraal stonden, is uitgevoerd door MetrixLab. Het onderzoek is zo opgezet dat het inzichten verschaft in de werking van online video en daarmee is het direct toepasbaar in de dagelijkse praktijk.



*Welke
geheugeneffecten
worden gerealiseerd
als tv-commercials
online
worden ingezet?*

Grootschalig experiment

Het onderzoek, dat werd gehouden in december 2007 en januari 2008, is opgezet als een grootschalig experiment onder bezoekers van vijf grote websites (Idols, GTST, Eigen Huis & Tuin, RTL Boulevard en MSN Video). In totaal zijn 9358 personen ondervraagd over online video. De deelnemers kregen online video en reclame aangeboden op een wijze die zoveel mogelijk aansloot op de werkelijkheid. De nadruk lag op het registreren van het gedrag van mensen en niet op wat mensen zeggen dat ze doen. Zo is geregistreerd hoe het mechanisme werkt van de mate waarin sprake is van een 'forced exposure' of er juist vrijheid is om reclame te mijden.

In totaal zijn vijftien reclamespots getest van vijf merken op het gebied van financiën, frisdranken, etenswaren, computergames en brillenspecialzaken. Hierbij is gevarieerd met onder andere de lengte van de reclamespot en de lengte van de content. Bezoekers van de sites konden kiezen uit clips met lengtes van 90 of 150 seconden of een volledig programma.

Van de geteste spots hebben in 2007 geen tv-campagnes gelopen, om de invloed van lopende campagnes op de onderzoeksresultaten te vermijden. De achterliggende gedachte hiervan was om de geheugeneffecten die gerealiseerd worden door tv-commercials online in te zetten, nader te beschouwen. Mogelijk doorklikgedrag van deze campagnes was geen uitgangspunt voor deze meting.

Nieuw inzicht

Bezoekers van websites zijn in hoge mate bereid om reclame te accepteren en te kijken, voordat de gekozen content begint. Ondanks het feit dat hier sprake is van een gedwongen exposure, blijkt dat de likeability van streamspots vrijwel even hoog is als bij andere reclamevormen. Dit is een nieuw inzicht. De consument blijkt de reclameuiting als ruilmiddel te accepteren: ik kijk een korte commercial in plaats van te betalen voor content en krijg mijn content vervolgens gratis op maat geserveerd.



74% van
alle streamspots
wordt van
begin tot eind
uitgekeken

Resultaten

In dit grootschalige onderzoek is vastgesteld in welke mate lange dan wel korte streamspots worden uitgekeken als ze online op bijvoorbeeld RTL Gemist worden aangeboden voordat een clip of tv-programma wordt bekeken. Zo worden streamspots massaal uitgekeken: 74% van alle opgestarte streamspots wordt tot het einde toe bekeken. Hier zijn de korte streamspots in het voordeel: een streamspot van 10 seconden wordt in gemiddeld 82% van de gevallen uitgekeken en bij een streamspot van 30 seconden is dat 67%.

De belangrijkste resultaten zijn:

- Adverteren via streamspots is bewezen effectief.
- Bezoekers van sites zijn in hoge mate bereid om reclame te accepteren en te kijken, voordat de gekozen content begint.
- 74% van de streamspots wordt volledig uitgekeken, van begin tot eind. Dit geldt zowel voor ouderen als voor jongeren, die overwegend bekend staan als mediazappers.
- Adverteren met behulp van streamspots leidt ook tot een hoge spontane herinnering van de reclame. Van de onderzochte commercials is de gemiddelde spontane reclameherinnering 51%.
- De likeability van de streamspots is vrijwel even hoog als bij andere reclamevormen ondanks de gedwongen exposure.
- Langere spots werken beter bij boodschapoverdracht.
- Het uitkijken van streamspots hangt sterk samen met de lengte en inhoud van de streamspot en in mindere mate met de content die erna komt.



*Lange
streamspots
leveren meer
reclame-effect op;
korte streamspots
worden beter
uitgekeken*

De ideale spotlengte?

Bij de reclamewerking van streamspots speelt de lengte van de spot een belangrijke rol. Om de ideale lengte te bepalen is een aantal praktische inzichten te gebruiken. Uit het onderzoek blijkt dat naarmate een streamspot langer is, er bij de kijker meer herkenning ontstaat, dat emoties beter worden overgebracht en dat de binding met het merk sterker wordt. Verder blijkt dat 74% van alle opgestarte streamspots tot het einde toe wordt uitgekeken. Hier zijn korte streamspots in het voordeel: een streamspot van 10 seconden wordt vaker uitgekeken dan een streamspot van 30 seconden.

Daarnaast spelen er nog andere inzichten die bepalend zijn bij de vaststelling van de gewenste spotlengte. Korte spots komen het best tot hun recht als het een bestaande campagne betreft, van een goed geladen merk en met een eenvoudige boodschap. Voor lange spots kan beter gekozen worden als het een introductie van een merk betreft, de start van een nieuwe campagne en een complexe boodschap.

Wat betekent dit voor u?

De uitkomsten van dit onderzoek geven aan dat een streamspot een zeer geschikt middel is om emoties over te brengen, waarmee het bijdraagt aan een effectieve (online) reclamecampagne.

- Gedwongen exposure van streamspots voorafgaand aan de content is geenszins een belemmering voor effectieve reclame.
- Door zogenaamde made-for-tv-commercials in te zetten in een onlinecampagne zijn positieve geheugeneffecten gemeten voor bijvoorbeeld spontane reclamebekendheid en boodschapoverdracht.
- Adverteren met behulp van streamspots leidt tot een hoge spontane herinnering van de reclame: van de onderzochte commercials is de gemiddelde spontane reclameherinnering 51%.
- Met de inzet van streamspots kan een tv-campagne een vervolg krijgen met online video. Hiermee wordt als het ware een 'telescoop-effect' gecreëerd, waarmee de tv-campagne succesvol online wordt verlengd.





De nieuwe inzichten in de effectiviteit van streamspots geven u een basis voor het effectief inzetten van online video voor uw reclamecampagne. Bent u geïnteresseerd in meer informatie over het onderzoek naar de effecten van streamspots? Neemt u dan contact op met de afdeling Research & Intelligence via telefoonnummer **035 - 671 87 11**.

JE BEREIKT MEER BIJ RTL

rtlnederland

RTL Nederland Sales B.V.

Postbus 15016 1200 TV Hilversum

Sumatralaan 47 1217 GP Hilversum | www.rtl nederland.nl

Tel.: +31 (0)35 - 671 87 11 | Fax: +31 (0)35 - 623 68 92