



WHITEPAPER

Effectiviteit van verschillende vormen van video advertising

01.06.2024

ZIGT

Video-advertising is een krachtige manier geworden om de aandacht van het publiek online te trekken en vast te houden. In een wereld waarin de aandachtspanne korter wordt en mensen steeds visueller worden ingesteld, bieden videoadvertenties een uitstekende manier om de gewenste doelen te bereiken. Maar met het groeiende aantal platformen waarop videocontent wordt verspreid, wordt het steeds lastiger om het juiste platform te kiezen om de gewenste doelen te bereiken. Dit kan vooral problematisch zijn omdat verschillende doelgroepen hun media op verschillende manieren consumeren. Dit bemoeilijkt ook het inzicht in de effectiviteit van verschillende platformen voor belangrijke KPI's, zoals campagneherkenning.

Er is echter al langere tijd discussie onder marketeers en mediaprofessionals over hoelang TV nog het go-to medium blijft voor merkcampagnes. Dit komt doordat de tarieven jaar na jaar stijgen en bepaalde doelgroepen steeds moeilijker te bereiken zijn. Hierbij wordt online video-advertising vaak als alternatief gezien, waarbij partijen als Google en Meta een bijna onbeperkte hoeveelheid advertentieruimte hebben waarop specifieke doelgroepen goed bereikt kunnen worden.

Maar hoe wegen deze platformen qua effectiviteit op tegen TV-reclames? Bij TV-reclames is de content waaromheen wordt geadverteerd (meestal) van hoge kwaliteit en worden de advertenties op een groot scherm met geluid afgespeeld. Bij adverteren op online video weet je dat nog niet zo zeker.

Het vergelijken van de effecten van verschillende platformen is ook lastig vanwege de verschillende doeleinden en metrics die worden gebruikt. Om hier toch meer inzicht in te kunnen geven, heeft ZIGT een onderzoek gedaan om de verschillende vormen te vergelijken door middel van één metric die voor alle verschillende vormen van video is uitgevraagd in onze effectstudies: herkenning van de uiting. Herkenning van de uiting zegt immers iets over de aandacht die eraan is besteed. Om dit te kunnen doen hebben wij een meta-analyse uitgevoerd op alle effectstudies van de afgelopen jaren. Daarin hebben we voor alle geteste uitingen gekeken naar hoeveel contacten deze hebben gehad op het desbetreffende platform, en vervolgens een berekening gemaakt van de herkenning per contact. Dit biedt een eerlijke vergelijking en kan bijdragen aan het beter begrijpen van de effectiviteit van de verschillende platformen.

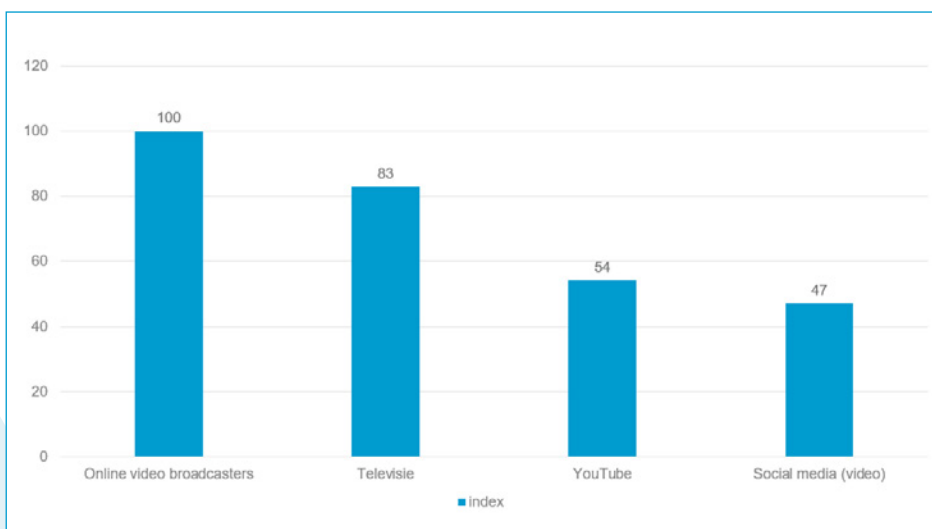


Grote verschillen

De effectiviteit van verschillende vormen van videoadvertenties varieert sterk afhankelijk van het type advertentie en het platform waarop de advertentie wordt weergegeven.

Op basis van deze resultaten lijken online video-advertenties rondom premium content, zoals van broadcasters (denk hierbij aan Videoland) en nieuwspartijen (bijvoorbeeld DPG Media) het meest effectief, gevolgd door televisiecommercials. Video-advertenties op YouTube en Sociale Media zorgen dan weer voor minder herkenning.

Wanneer we de verschillende televisie formaten buiten beschouwing laten en ons alleen richten op de verschillen tussen de online video formaten, zien we dat online video-advertenties bij de broadcasters zo'n 1,8x effectiever is op advertentieherkenning dan dezelfde video op YouTube en 2,1x effectiever dan social video's. YouTube blijkt op zijn beurt dan weer iets effectiever dan video-advertenties op sociale media; 1,2x effectiever.

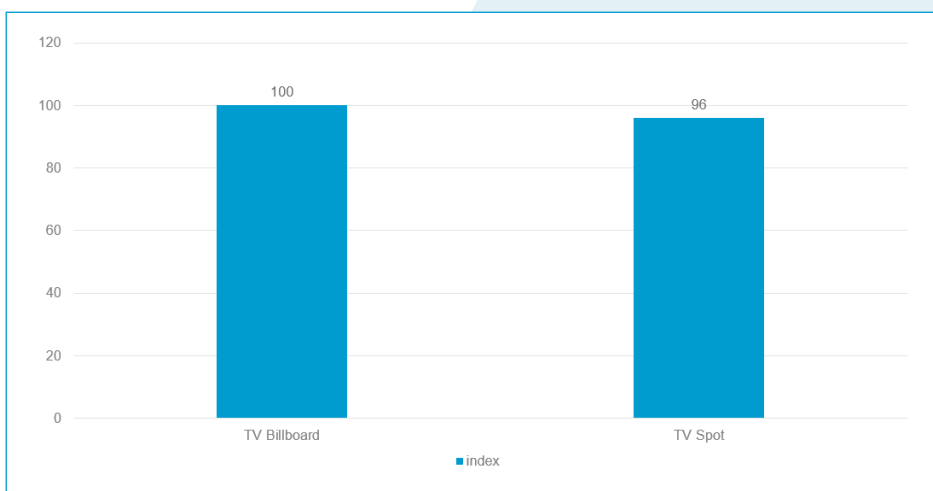


Grafiek 1

Voor alle verschillende vormen van video is een effectiviteitsscore berekend in hoeverre de uitingen werden herkend. Deze scores zijn uiteindelijk op elkaar geïndexeerd, waarbij het platform met de hoogste score een index van 100 kreeg.

Verschillende vormen van adverteren op TV ongeveer even effectief

Wanneer we kijken naar de effectiviteit van televisiecommercials en billboards, blijkt dat billboardings iets effectiever (slechts enkele indexpunten) is op herkenning.



Grafiek 2: Index op herkenning voor TV-billboarding en TV-spot advertising

Vanwege het grote bereik en het aantal contacten wat vaak hoger ligt dan bij een TV spot is deze vorm van adverteren zeer effectief op herkenning. Bij een billboard rondom een programma, heb je vaak een billboard voor de start van het programma, direct na afloop van het eerste deel van het programma, voor het tweede deel van het programma (na afloop van het reclameblok) en tot slot na afloop van het programma.

Deze contacten tellen in de media inkoop als één billboard en je kunt je voorstellen dat dit een gunstig effect heeft op de herkenning van het billboard door de kijker van het programma. Ook kun je door goed sturen op het Umfeld door de programma's, waarbij je het billboard plaatst, zorgvuldig uit te kiezen op bijvoorbeeld het bereiken van de juiste doelgroep en het raken van de juiste snaar.

De billboards die in dit onderzoek zijn meegenomen waren van geringe lengte en maakten allen geen deel uit van een grotere televisie (spot) campagne om verwarring bij de respondenten te voorkomen.

TV-commercials, ofwel spots, hebben een iets minder groot effect op de herkenning van de uiting dan billboard, maar dit scheelt slechts enkele procenten. Televisiespots blijken nog steeds in staat om een hoog bereik op te bouwen met een afdoende contactfrequentie voor de respondenten om de spots te onthouden, of in ieder geval te herkennen in het onderzoek.

Voor beide vormen van televisie blijkt ook dat de respondenten beter in staat waren te herinneren of zij de spot/billboard hadden gezien op TV dan

dat zij dat deden voor online video advertenties. Voor televisie geldt dat wanneer respondenten moesten kiezen tussen zeker- of misschien gezien, zij 1,5x vaker kozen voor 'zeker gezien', dan bij de onderzochte online video advertenties.

Wanneer de doelstelling van de campagne 'bekendheid genereren' is, overweeg dan het gebruik van tv-spotadvertenties en tv-billboardadvertenties als onderdeel van een brede, algemene marketingstrategie. Deze vormen van advertenties hebben over het algemeen de hoogste herkenningsindex en hebben een groot bereik. Houd er wel rekening mee dat bij deze vormen van advertenties de minimale investering vaak veel hoger is dan bij Online Video.



Advertenties rondom broadcaster content het meest effectief

In het onderzoek zijn een aantal cases meegenomen waarin exclusief bij broadcasters (omroepen als RTL en NPO) of alleen bij professioneel gemaakte (nieuws-)content, zoals van DPG Media, werd geadverteerd, maar ook cases waarbij het zwaartepunt van het aantal impressies bij deze partijen lag.

De advertenties werden niet (gelijktijdig) op televisie uitgezonden, dus op deze manier konden deze cases als online video worden aangemerkt. Omdat het onmogelijk is om achteraf uit te splitsen waar de advertentieherkenning vandaan komt, zijn de cases waarbij het zwaartepunt bij de broadcasters lag, zoals bijvoorbeeld op Videoland of NPO Start, aangemerkt als advertenties rondom premium content.

Deze online video advertenties blijken zeer effectief op herkenning. Door het professionele Umfeld, het niet kunnen skippen van de advertenties en de geringe clutter van aantal advertenties, blijkt deze vorm van adverteren in onze analyse maar liefst 20% effectiever dan adverteren op televisie.

Wanneer we kijken naar het effect op hoe zeker men is dat men de uiting heeft gezien is het effect exact gelijk aan de vormen van adverteren op televisie. Ook hier zien we dus dat de contacten meer impact hebben dan bij 'vluchtigere' manieren van contact met een online video, zoals bij YouTube of op social media.

Door de goede effecten kan dit een goed alternatief zijn voor adverteren op TV. Echter, zijn de voorraden vaak beperkt en zul je voor eenzelfde bereik als op TV zeer diep in de buidel moeten tasten, omdat de plekken voor videoadvertenties rondom premium content nou eenmaal vaak niet voor 'spotprijzen' worden verkocht.



YouTube- videoadvertenties: minder effectief, groter volume

YouTube is één van de meest populaire videoplatforms ter wereld en biedt adverteerders de mogelijkheid om verschillende soorten videoadvertenties te plaatsen, waaronder pre-roll, mid-roll en post-roll advertenties, evenals in-display advertenties en discovery-advertenties. Pre-roll advertenties worden getoond voordat de gekozen video begint, terwijl mid-roll advertenties worden getoond tijdens de video en post-roll advertenties worden getoond na de video.

Uit het onderzoek blijkt dat YouTube-videoadvertenties een stuk lagere score hebben behaald in termen van herkenning dan televisieadvertenties (ongeveer 35% minder effectief) en online video via de broadcasters (ongeveer 50% minder effectief). Dit kan te wijten zijn aan het feit dat veel YouTube-gebruikers de mogelijkheid hebben om advertenties over te slaan na een paar seconden, wat kan leiden tot minder effectiviteit en minder kijktijd.

Om de effectiviteit van YouTube-videoadvertenties te maximaliseren, is het belangrijk om aandacht te besteden aan de inhoud van de advertentie en ervoor te zorgen dat deze relevant is voor de doelgroep. Het is ook belangrijk om de advertentie zo interessant en boeiend mogelijk te maken, zodat de kijker wordt gestimuleerd om langer te blijven kijken.

Sociale media: weinig herkenningswaarde, wel goedkoop

Social media platforms zoals Facebook, Instagram en Twitter bieden ook verschillende soorten videoadvertenties aan. Deze advertenties kunnen in de vorm van pre-roll of mid-roll advertenties worden weergegeven, of als autoplay-video's in de tijdlijn of tussen de stories die de gebruiker te zien krijgt.

Uit het onderzoek blijkt dat social media videoadvertenties een significant lagere score hebben behaald ten opzichte van alle vormen van video-advertenties in termen van herkenning. Zo blijkt dat zij zo'n 40% minder effectief zijn dan televisie-advertenties. In werkelijkheid zullen solo social media video-advertenties nog iets minder effectief zijn. De onderzochte video-advertenties op social media waren namelijk wel exclusief, maar maakten in de meeste gevallen deel uit van een grotere campagne waarbij vaak ook andere (massa)media werden ingezet, zoals televisiespots en billboards en radioreclame.

De lagere effectiviteit op herkenning van deze video's op sociale media kan te wijten zijn aan het feit dat video-advertenties op social media gemiddeld maar een aantal seconden worden bekeken, wat kan leiden tot minder effectiviteit en minder kijktijd.

Om de effectiviteit van social media video-advertenties te maximaliseren, is het belangrijk om de inhoud van de advertentie te optimaliseren voor het platform en de doelgroep. Het toevoegen van ondertiteling kan bijvoorbeeld nuttig zijn, omdat veel gebruikers social media op hun mobiele apparaat bekijken en geen geluid hebben ingeschakeld. Het gebruik van visueel aantrekkelijke beelden en het toevoegen van interactieve elementen, zoals polls of quizen, kan ook helpen om de betrokkenheid van de kijker te vergroten.



Al geruime tijd is er in de markt veel aandacht voor aandacht. De resultaten uit dit onderzoek liggen in lijn met andere onderzoeken naar aandacht en effectiviteit, zoals die van Karen Nelson 'Field Amplified Intelligence' en 'The Attention Economy and How Media Works' of Nederlandse studies zoals van Group M naar de 'Quality Rating Point'.

Aandacht voor aandacht



Op basis van ons onderzoek kunnen we in ieder geval concluderen dat er geen one-size-fits-all-oplossing is. Elke vorm van video-advertentie heeft zijn eigen voor- en nadelen en het is belangrijk om de juiste strategie te kiezen op basis van de specifieke doelstellingen en doelgroep, maar ook passend binnen het budget.

Uit het onderzoek blijkt dat tv-spotadvertenties en tv-billboardadvertenties de hoogste herkenningsindex hebben. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat deze vormen van advertenties vaak worden gebruikt in een brede, algemene marketingstrategie en een groot bereik hebben.

Social media video-advertenties en YouTube-video-advertenties hebben een lagere herkenningsindex dan tv-spotadvertenties en tv-billboardadvertenties, maar kunnen nog steeds effectief zijn als ze goed worden geoptimaliseerd en gericht zijn op de juiste doelgroep.

De online video's bij de broadcasters en rondom premium content hebben de hoogste herkenningsindex van alle vormen van videoadvertenties in het onderzoek. Deze vorm van advertenties kan een goed alternatief zijn voor tv-spotadvertenties en tv-billboardadvertenties.

In het algemeen kan gesteld worden dat videoadvertenties een krachtige manier zijn om merkherkenning te stimuleren en marketingdoelen te bereiken. Door aandacht te besteden aan de inhoud van de advertentie, het optimaliseren van de advertentie voor het gekozen platform en de doelgroep, en het toevoegen van interactieve elementen, wordt de betrokkenheid van de kijker vergroot en kan de effectiviteit worden verhoogd. Aandacht voor aandacht dus!



Over het onderzoek

De afgelopen jaren heeft ZIGT honderden effectstudies uitgevoerd. Om de cases zo relevant mogelijk te houden, zijn alleen de studies vanaf 2019 en later meegenomen in de analyse. Ook zijn er advertenties uit allerlei verschillende branches meegenomen en is er gekeken naar zoveel mogelijk solo media inzet, dus video-advertenties die niet óók op televisie te zien waren en andersom.

In bovengenoemde effectstudies zijn verschillende vormen van video advertising meegenomen:

- **Televisiecommercials:**

het gaat hier om televisiecommercials die zijn uitgezonden op de Nederlandse televisie in reclameblokken.

- **Billboards op televisie:**

korte filmpjes rondom en tussen programma's, bijvoorbeeld: deze film is mede mogelijk gemaakt door Merk X.

- **Online video advertenties op YouTube en bij broadcasters/professionele content:**

verschillende vormen van online video advertenties, zowel pre- mid als postrolls.

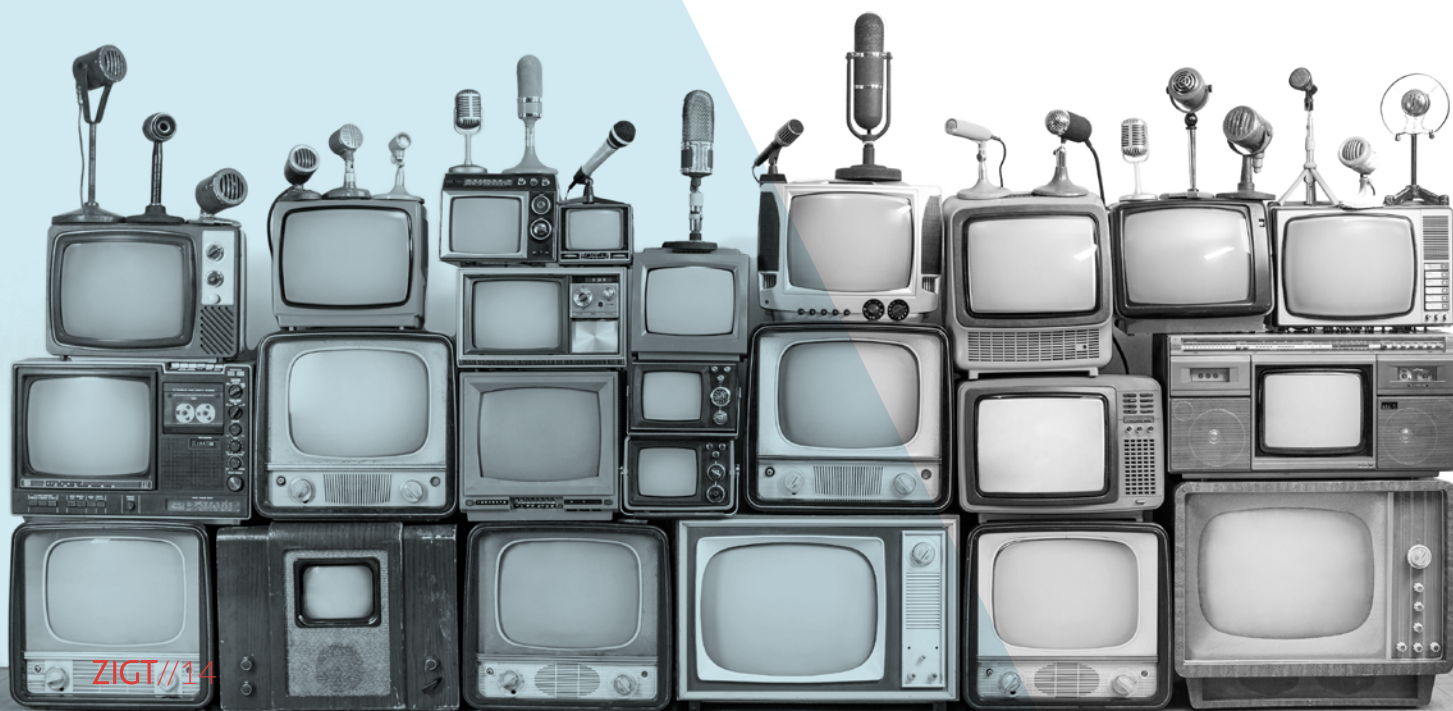
- **Videoadvertenties op sociale media:**

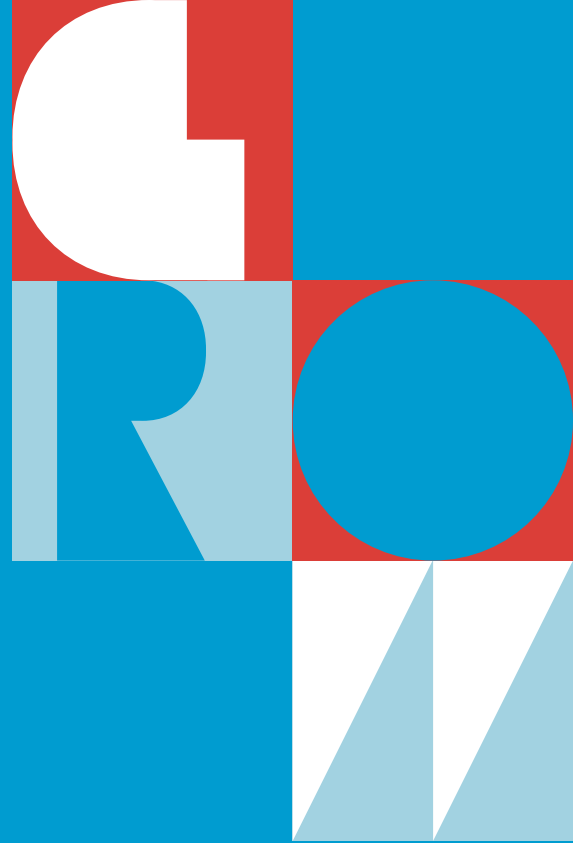
deze advertenties kunnen in de vorm van pre-roll of mid-roll advertenties worden weergegeven, of als autoplay-video's in de tijdlijn van de gebruiker.

Uiteindelijk bleken 44 van de cases geschikt om mee te nemen in de meta-analyse. In totaal hebben ruim 22.000 respondenten meegedaan aan deze effectstudies.

Om de vergelijking op het effect zo zuiver mogelijk te houden, is er gekeken naar één enkele metric, te weten 'geholpen herkenning van de uiting'. Hierbij is de advertentie getoond aan de respondenten en is gevraagd of men deze eerder heeft gezien. Vervolgens hebben we deze herkenning vergeleken met de ingezette media op de hoeveelheid impressies, contacten en bereik per uiting.

Het is echter belangrijk om te onthouden dat deze conclusies gebaseerd zijn op een meta-analyse van verschillende studies en dat de effectiviteit van reclame kan variëren afhankelijk van verschillende factoren, zoals de doelgroep en het type product of dienst dat wordt gepromoot.





ZIGT