

Ny reklameplatform?

Digital måling af Web TV reklamers effekter

Agenda

1. Projekt specifikationer & design p. 3
2. 0-punktsmåling p. 8
3. Undersøgelsens resultater p. 10
4. Ser vi reklamefilm på internettet til ende p. 18
5. Effekt udtrykt ved klikrater p. 26
6. Dækning p. 28
7. Konklusioner & platformens USP p. 30



Ny reklameplatform?

Digital måling af Web TV
reklamers effekter

TNS Interactive

Kontaktperson
Thomas Schnoor

| © TNS



Projekt specifikationer & design

Ny reklameplatform?

Web TV reklame - Projektet

Formålet med undersøgelsen:

Det overordnede formål med projektet var at identificere om Web TV kunne udvikles som platform med kommercielt indhold

Dette gjorde projektgruppen ved at igangsætte følgende:

Hvad blev testet

Indledningsvis 0-punktsmåling

Opmærksomhed, genkendelse, købsintention, evaluering via TNS AdEval.

Kreative formater

Prerolls (reklamefilm som streames inden mediacontent)

Overlays (reklamefilm som brugeren kan klikke på mens mediacontent afvikles)

Reklamefilm af forskellige varighed testes - fra 14 til 27 sekunder

Produktionsbarriere & Effekt (annoncører)

Impact på streamet content (medierne)

Hvordan testede vi - teknisk analysedesign

Det samlede set up består af to dele

Eksponeringsmåling:

Alle reklameeksponeringer registreres i kampagneperioden. Til denne måling benyttes et specialudviklet banner script, som sørger for at indsamle tidspunkt for eksponering, placering (url) samt unikt id, samt cookie til senere brug for eksekvering af overlay.

Adfærdsdata:

Adfærdsdata indsamles via traditionelt skema og overlay-teknologi. Overlayet vises kun hvis følgende kriterier er opfyldte:

Respondenten er blevet eksponeret for en af Web TV reklamerne

Respondenten ikke allerede har besvaret skemaet.

Projektets gennemførelse

- Tre waves
- 14.334 netto interviews
- 2 reklameformater pr. annoncør pr. wave
- Annoncører testede forskellige film
- Enkelte annoncører ændrede mediaplanen
- Dataindsamling via overlay teknologi for eksponerede respondenter
- Linær dataindsamling over perioden

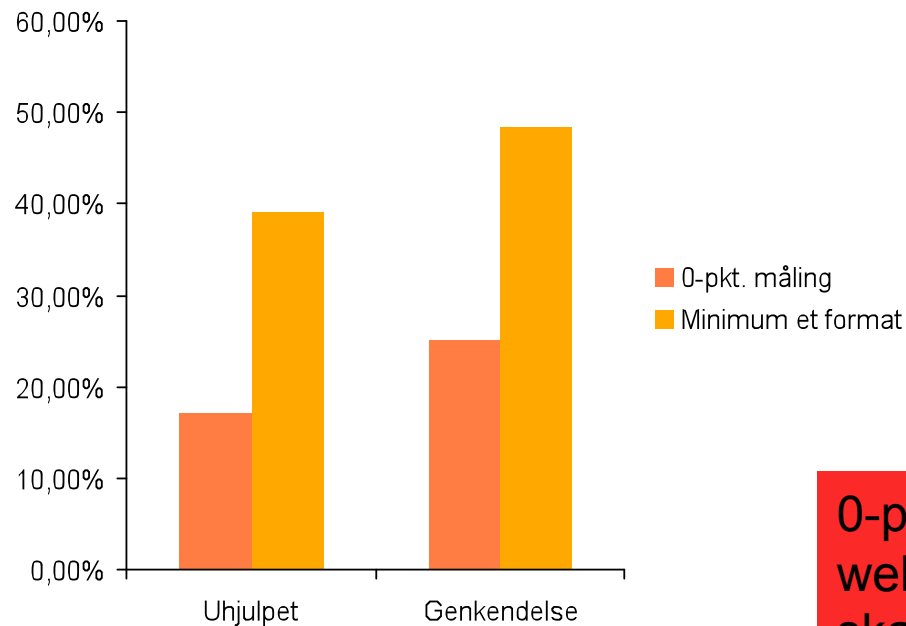




0-punktsmåling

Ny reklameplatform?

0-punktsmåling – kan vi identificere forskelle før/ efter eksponering?



- Orange søjle: Har **ikke** været eksponeret
- Gul søjle: Har været eksponeret
- Forskel i søjler udtrykker effekten målt på Awareness niveauet

0-punktsmålingens resultater indikerer at web TV som platform er velegnet til at skabe Awareness



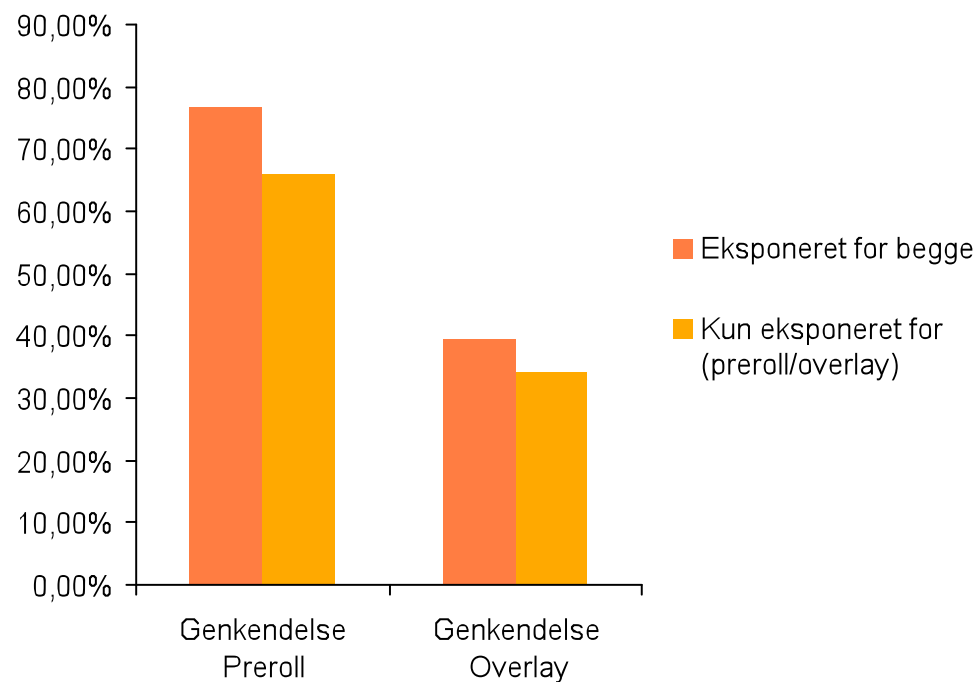
Undersøgelsens resultater

Effekt udtrykt ved effekthierarki mål

Ny reklameplatform?

Preroll og overlay reklame

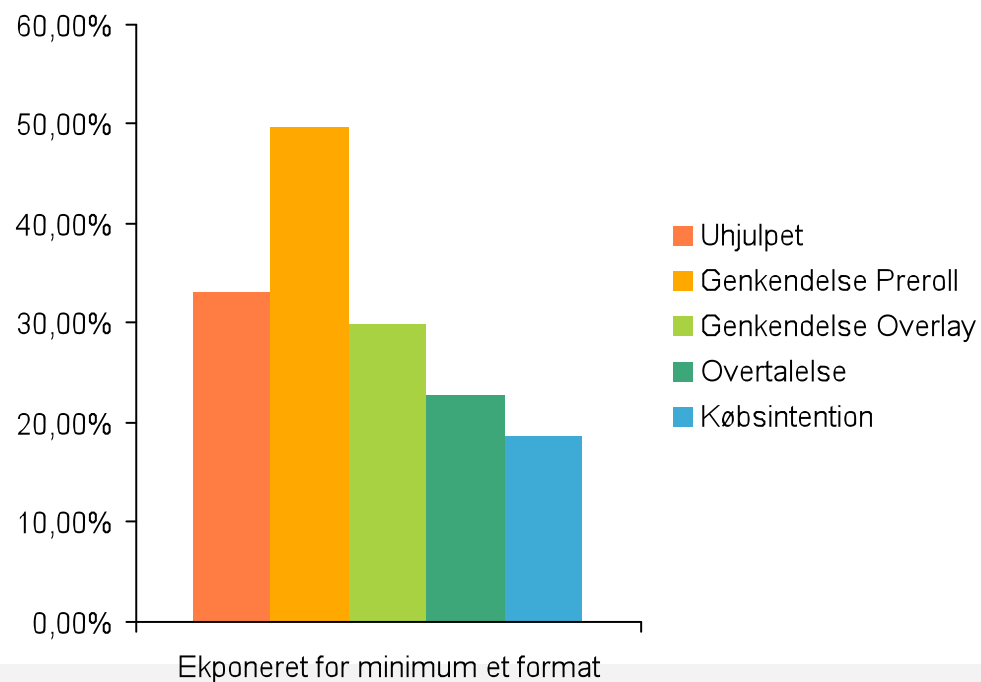
Hvordan performer de enkelte formater?



- Preroll performer højere ift. Overlay formatet
- Kombinationen af begge formater øger Awareness

De Gule Sider

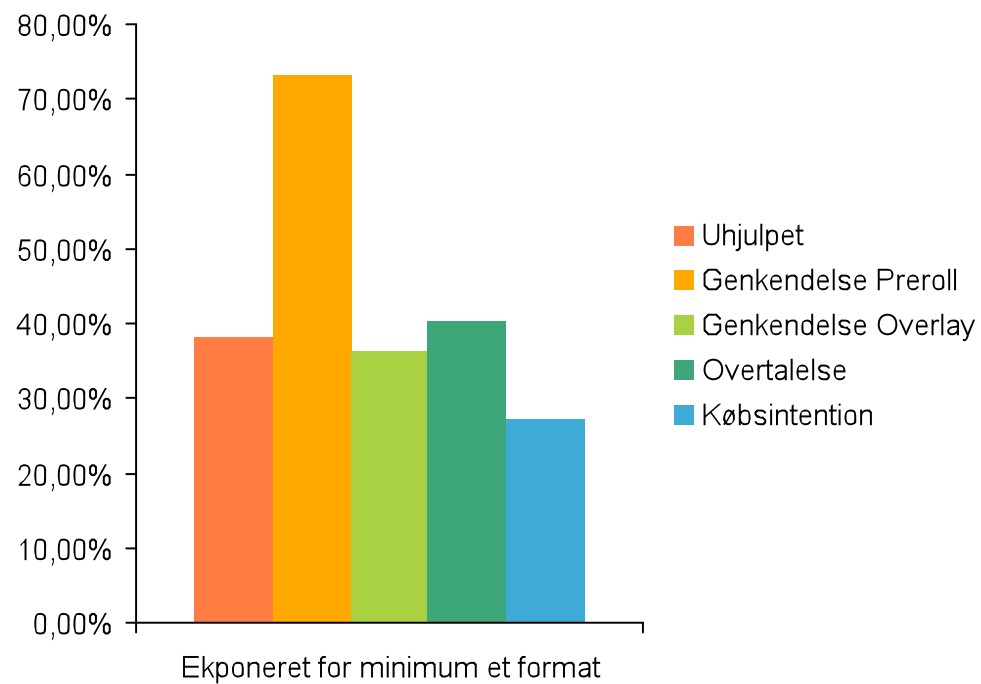
Syndikerede resultater



- Budskab: Ny funktionalitet: Rute planlægning.. Find apoteker etc.
- Produkt med lav kompleksitet – ingen økonomisk risiko for brugeren

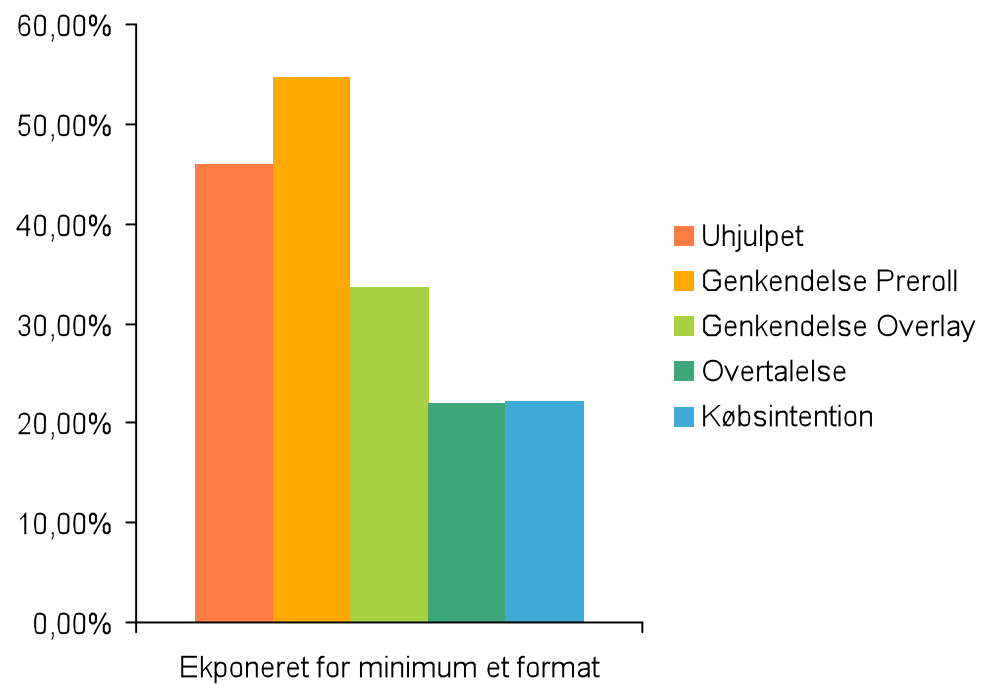
Nordisk Film

Syndikerede resultater



- Data repræsenterer 2 forskellige reklamer for film "Headhunter" og "Pigen der legede med ilden"
- Produkt med relativ lav kompleksitet

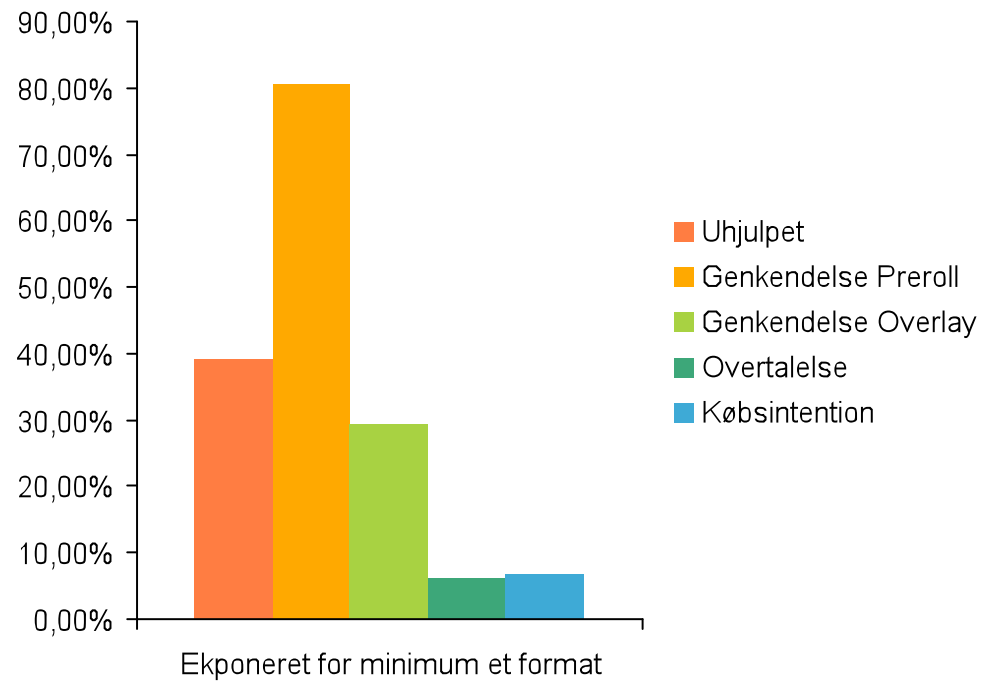
Syndikerede resultater



■ Budskab: Vær den første til at få gode tilbud – Sign up på nyhedsbreve

Nykredit

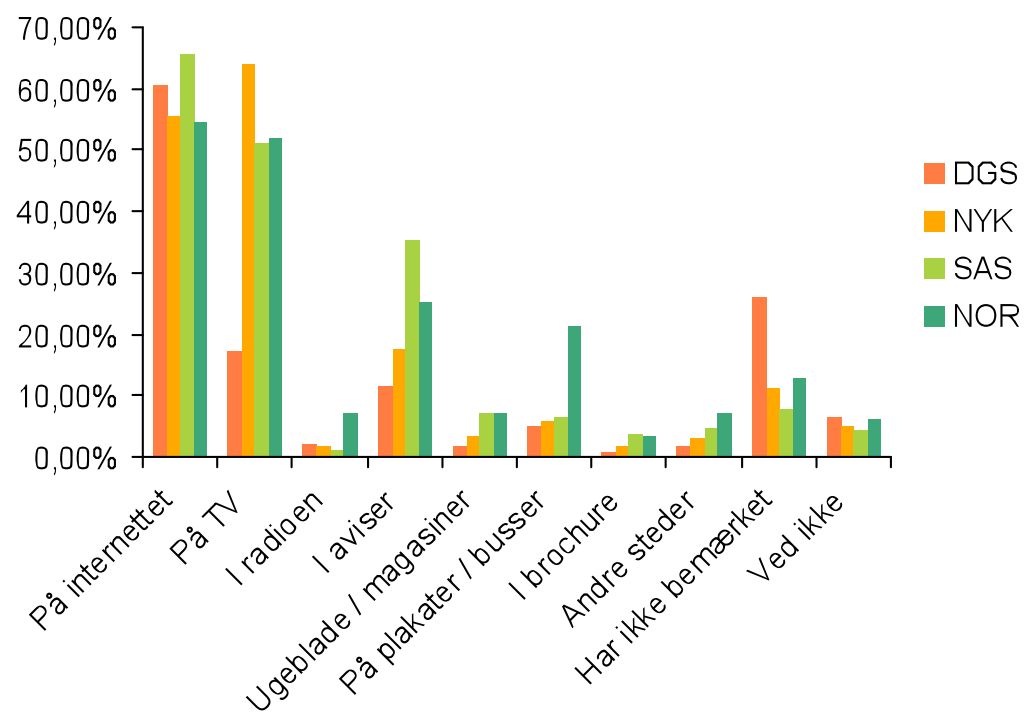
Syndikerede resultater



- Massivt medietryk i perioden – annoncør med høj Ad Stock
- TV i samme periode
- Budskab: Tænk på en bank ... 6 sekunders pause ...
- Komplekst produkt – høj involvering

Hvor tror respondenterne at de har set reklamen?

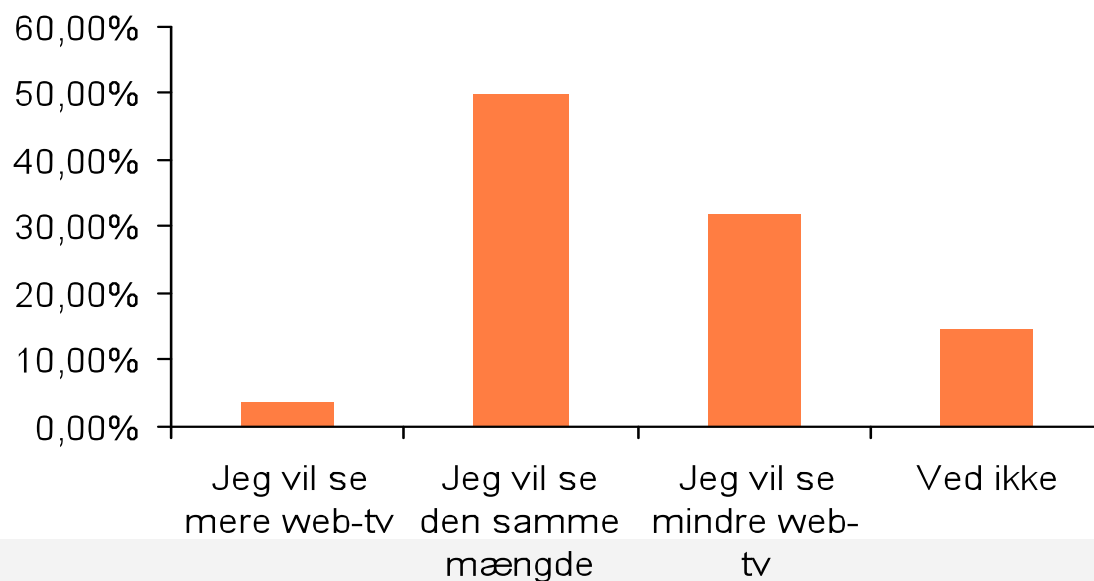
Syndikeret platforms erindring



- TV ligger højt og indikerer at web TV fungerer på sammen måde som traditionel TV
- Selv med højt TV tryk, kan respondenterne ikke entydigt placere, hvor de har set filmen
- DGS har ikke brugt TV i mediamixet de sidste 2 år!

Fremtidig brug af platformen

Respondenters forventning til brug af platformen i fremtiden



- Alle har været eksponeret for Web TV reklamen – for flertallet har dette ingen betydning for deres fremadrettet brug af platformen
- Gruppen som vil se mindre web TV harmonerer dårligt med den vækst som platformen udviser

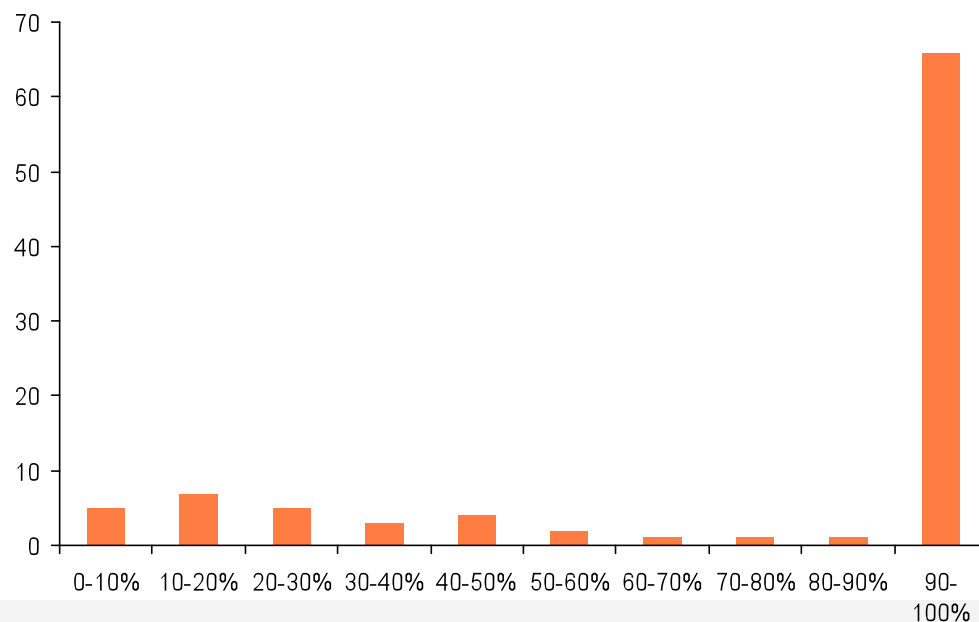


Ser vi reklamefilm på internettet til ende?
Effekt udtrykt ved andel som hele reklamen

Ny reklameplatform?

Hvor mange ser hvor meget?

Hvor mange ser web TV reklamen til ende?

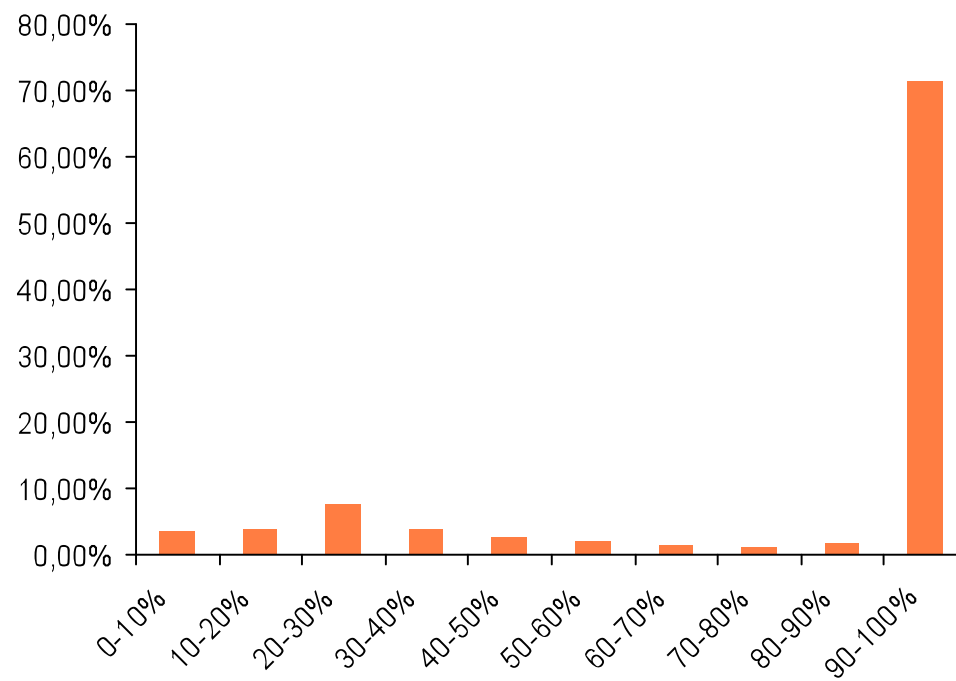


66% ser web TV reklamen til ende*

- * Fremstilling her er målt på tværs af kreative formater, budskaber, produkter af forskellige kompleksitet, medier og længde af reklame
- Kilde: TNS Stream Metrix totalmåling, wave 3 bestående af 2,4 mill. Web TV reklamefilm, oktober 2009

Annoncør: De Gule Sider

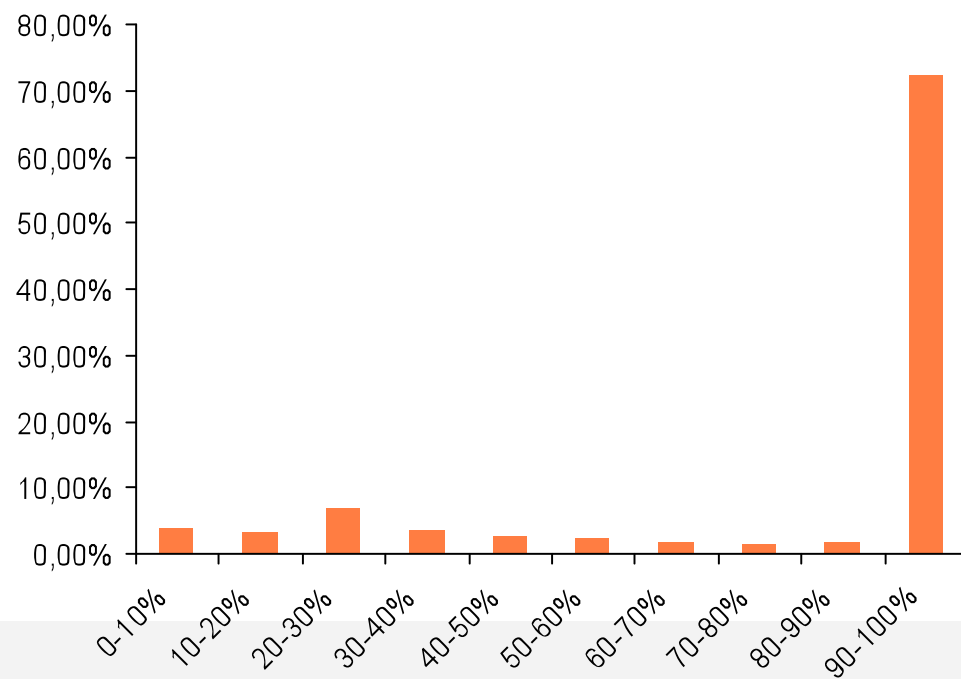
Varighed 14 sekunder



71,5% ser hele filmen

Annoncør: SAS

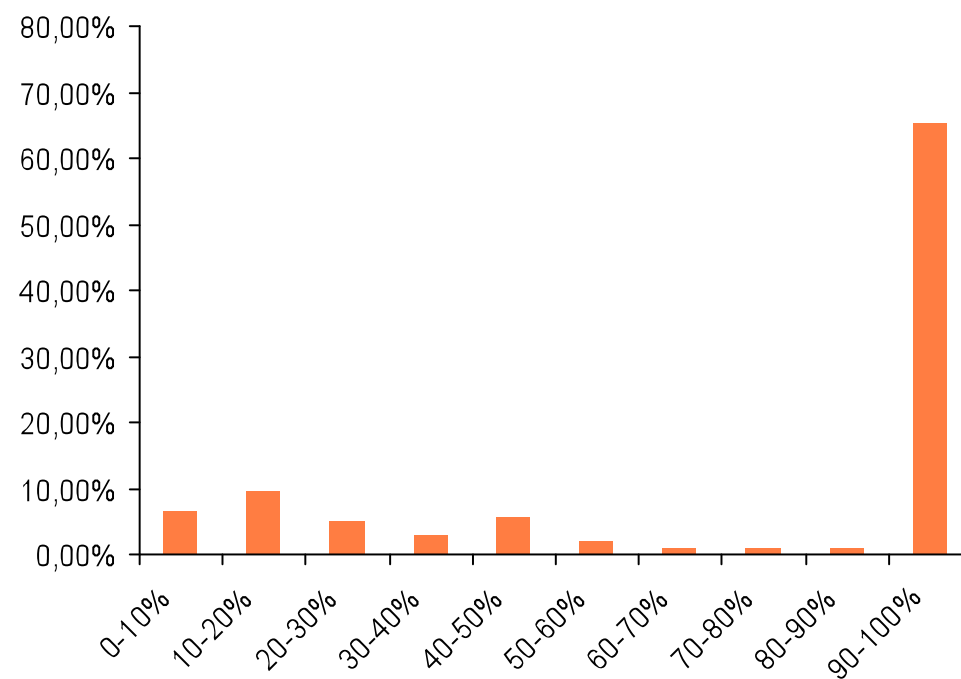
Varighed 15 sekunder



72,4% ser hele filmen

Annoncør: Nordisk Film

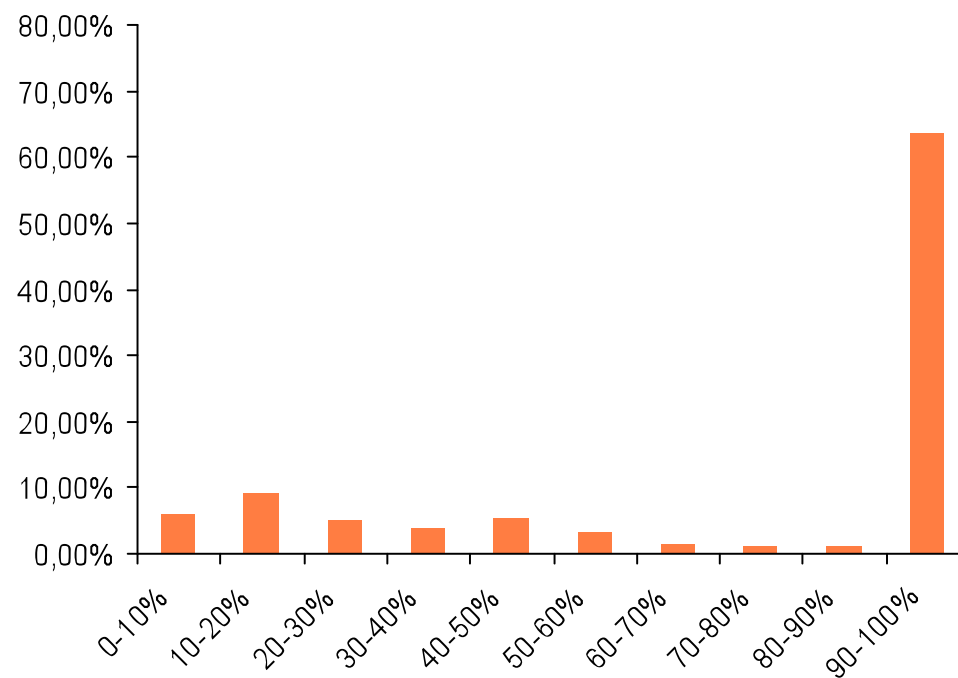
Varighed 20 sekunder - "Ved verdens ende"



65,3% ser hele filmen

Annoncør: Nordisk Film

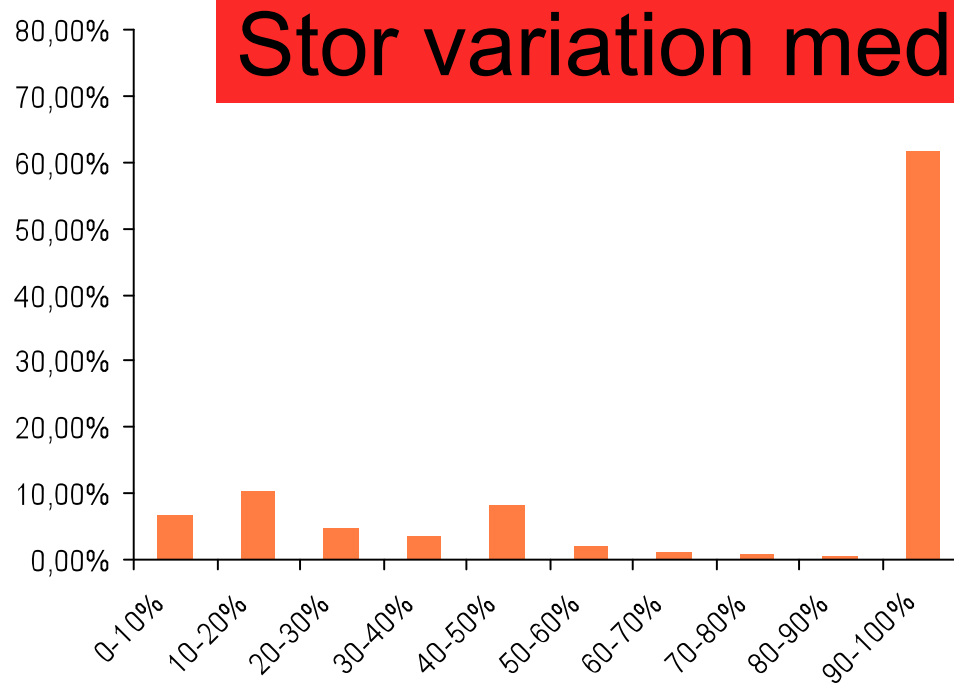
Varighed 20 sekunder - "Uncharged 2"



63,5% ser hele filmen

Annoncør: Nykredit

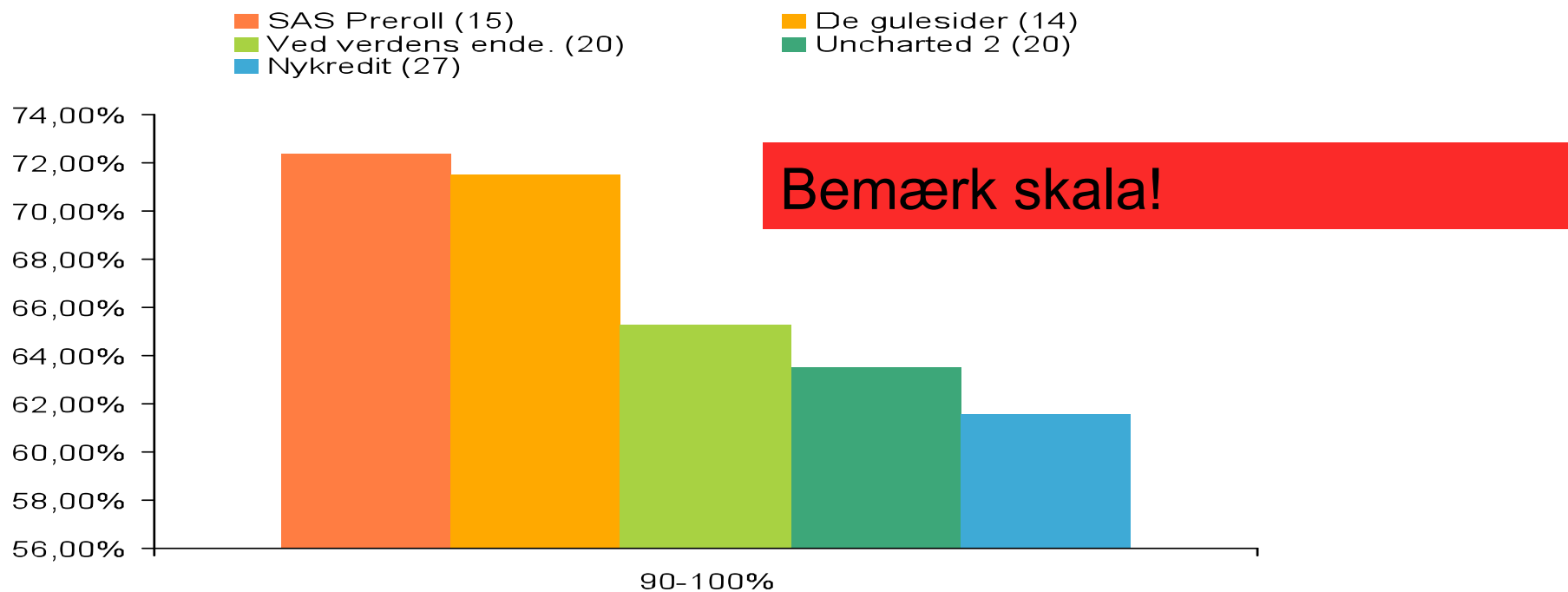
Varighed 27 sekunder



61,6% ser hele filmen

Længde af reklamefilm

Opsummering - Hvor mange % ser hele filmen



- Ikke den store forskel
- Længde, medievalg, målgruppe, produkt og kreativt indhold har en indvirkning på om respondenterne ser hele filmen



Effekt udtrykt ved klikrater (uden hensyntagen til kvaliteten af klik)

Ny reklameplatform?

Erfaringer med klikrater

	Periode 1	Periode 2	Periode 3
■ Prerolls:	2,42 %	2,35%	1,5%
■ Overlay:	0,13 %	0,35%	0,39%
■ Companion banners:	-	0,34%	0,30%

Kilde: VideoPlaza

- Klikraten på preroll er høj ift. traditionel displayannoncering
- Klik på Overlay formatet vokser stadig – kendskabet til formatet øges



Dækning

Ny reklameplatform?

Dækning – hvad kan vi forvente af formatet?

EkstraBladet, Berlingske Medier,
JyllandsPosten & Børsen.

Dækning: 895.941*

Antal viste klip: 9.140.478

* Børsen indgår ikke i disse data

Kilde: Gemius Audience sept. 2009

Flere medier ikke med i
projektet → indikerer større
dækning

Dobbeltdækning er ikke
medtaget i dette tal →
indikerer mindre dækning





Konklusioner & platformens USP

Ny reklameplatform?

Konklusioner

- Awareness/Attention medie - op til 80% genkendelse blandt respondenter som vi positivt ved har været eksponeret for web TV reklamefilmen
- Prerolls performer isoleret set bedre end overlays – men kombinationen giver mere effekt på awareness målene
- Responsmedie - Klikrater for web TV reklame (op mod 3% for prerolls) ligger markant over klikrater for traditionel display bannere (0,1%)
- Reklame formatet synes bredt accepteret – mellem 60 og 73% af alle eksponerede ser hele web TV reklamen - selvom der er mulighed for at klikke reklamen væk
- Platformen har en betydelig og stigende dækning

Web TV reklame synes at være et effektivt supplement til traditionel TV reklame givet at køber og sælger finder en fælles afregningsplatform

Opsummering af formatets USP

- Fuld opmærksomhed!
 - Reklamen vises i synsfeltet
 - Ingen anden reklamestøj
 - Markant andel som eksponeres for hele budskabet

- Data indikerer at web TV er et Awareness og Attention format på linje med TV annoncering
 - Lyd og levende billeder kommunikerer følelser stærkere end andre virkemidler

- Data indikerer at web TV er et Responsformat:
 - Højere klikrater
 - Brugeren er kun 1 klik væk fra annoncøren

- Platform med betydelig og stigende dækning

Alle former for interaktion med Web TV reklamen kan måles og dermed dokumenteres!!

Tak!