

BVA onderzoekt interactieve TV commercials

Marco Derksen (Upstream) maandag 26 mei 2008, 23:24 op een HP Compaq 2710
 Rubriek: Advertising | Cijfers en feiten | Bekeken: 982 keer (158 keer doorgeklikt)

IDBC (Interactieve Digitale Beeldscherm Communicatie), de proeftuin voor Interactieve TV van BVA (Bond van Adverteerders), heeft in samenwerking met o.a. UPC en RTL de eerste fase van een onderzoek naar interactieve TV afgerond. Afgelopen week publiceerde de BVA een boekje met de 11 conclusies gebaseerd op de resultaten van 7 interactieve TV commercials (ook wel i-Ads genoemd) die in 2007 op het UPC netwerk zijn getest. De commercials zijn getest tijdens reguliere campagnes waaraan alle TV exploitanten hebben meegewerkt. De interactieve TV commercials werden kwalitatief onderzocht via een digitaal TV panel van Synovate.

Interactieve TV maakt het effect van TV campagnes volledig meetbaar en inzichtelijk

Dit biedt voor adverteerders interessante mogelijkheden voor het vergroten van de werkelijke effectiviteit van TV als medium. De IDBC tests leverden ondermeer belangrijke inzichten op met betrekking tot het verbeteren van inkoopplanning. Zo zijn met een gerichte inkoop rond programma's, die qua context aansluiten bij het merk of product, in vergelijking met inkopen op een leeftijdscategorie, verbeteringen (red button clicks) te realiseren met een factor 50. Ook werd duidelijk dat clickratio's (druk op red button) in vergelijking met online advertising, op TV 2 tot 5 maal hoger zijn. Conversie ratio's (van click naar respons) van meer dan 30% zijn meer regel dan uitzondering.

Naast respons bieden i-Ads een duidelijke toegevoegde waarde met betrekking tot awareness, merkvoorkeur en sympathie

Zo ontwikkelde zich in de tijd een duidelijk patroon dat steeds meer kijkers bewust clicken vanwege een aanbod of actie (nieuwsgierigheid/nieuw). De red button clicker bekijkt veelal meerdere pagina's van een i-Ad en dat draagt bij aan de duidelijkheid van de propositie van de adverteerder. De kijkers vinden in alle gevallen een i-Ad passen bij het betreffende merk. Red button clickers scoren significant hogere waarderingen op gewenste merkwaarden en voorkeuren. I-Ads zijn daarmee niet alleen een respons middel, maar bieden goede mogelijkheden voor branding en informatie overdracht.

De (digitale) TV kijker geeft een hoge waardering aan de 'rode knop' functionaliteit en interactie via TV

Zo blijkt dat de kijker die een i-Ad heeft bekeken de i-Ad hoger waardeert dan de reguliere commercial. Red button clickers praten veel vaker met anderen over de commercial (of i-Ad) dan niet clickers. In de loop van de testperiode geeft ca 70% van de kijkers die de rode knop niet gebruikt hebben aan dit in de toekomst wel te gaan doen. Bij rode knop gebruikers ligt dit percentage boven de 90%. De bekendheid van RedTV als koepel afzender voor interactieve adverteerders content is toegenomen tot bijna 70%.

IDBC ziet op basis van de uitkomsten van deze eerste testfase veel nieuwe mogelijkheden voor adverteerders wat betreft een meer veelzijdige en effectievere inzet van het medium TV (inclusief distributie van TV content via internet). Daartoe zullen alle betrokken marktpartijen echter wel moeten aansluiten bij veranderend kijkgedrag, dat wordt geïnitieerd door nieuwe technologieën als Video On Demand, direct respons in broadcast, etc. IDBC is op het moment bezig met de voorbereiding van een tweede fase van de interactieve proeftuin. Deze fase zal bestaan uit het creëren van een 24/7 toegankelijke TV omgeving, met interactieve content en acties van adverteerders en andere content aanbieders (zoals TV exploitanten). Deze interactieve TV omgeving zal worden uitgezet op meerdere distributie platforms zoals UPC Digital, maar ook online.

Tijdens de IDBC presentatie op 5 juni a.s. in de Media Academie in Hilversum worden geïnteresseerde BVA leden op de hoogte gebracht van de learnings van de 1e fase van de interactieve proeftuin en krijgen zij meer achtergrondinformatie over de 2e fase. BVA leden kunnen opnieuw participeren in deze testfase, welke medio januari 2009 live moet gaan. Daarnaast worden er in het najaar wederom een drietal inhoudelijke masterclasses georganiseerd. Naast ITV zal ook mobile en online advertising hierin aan de orde komen.

Bron: [BVA](#)

Reageer [Print](#)



Gereferenteerde berichten

Meer van deze blogger

Gereferenteerde Cursussen

[Eerste interactieve tv-commercial voor Holland Casino](#)
[Eyeblander introduceert VideoClip Module](#)
[Hoe interactief is digitale TV?](#)
[Ster experimenteert met ITV-pilot](#)
[UPC's digitale TV-strategie moet massa meekrijgen](#)



Reageer op dit bericht