

Aandacht voor commercials rond online TV-content beter dan rond YouTube-content

Dit blijkt uit onderzoek van COG Research uit Engeland dat afgelopen september gepresenteerd is op het Esomar-Congres in Dublin. De doelstelling van het onderzoek was om te vergelijken of commercials rond TV-content die online bekeken wordt anders worden bekeken dan commercials op platforms als YouTube. Voor commercials rond online TV-content blijkt er zowel meer aandacht als een grotere focus te zijn, dat wil zeggen minder afleiding en minder multitasking.

Inzicht nodig in TV-kijken via kleinere schermen

Nog steeds wordt het meeste naar videocontent gekeken via een - groot – TV-scherm. Maar het kijken naar videocontent via online devices zoals laptops, tablets en smartphones neemt elk jaar weer toe. En deze groei is met name hoog onder jongeren. Dit betekent dat kijkers vaker zullen overschakelen van het TV-scherm in de huiskamer naar een tablet- of telefoonscherm dat we overal kunnen gebruiken. We zullen steeds vaker naar een klein scherm kijken en we zullen steeds vaker alleen kijken naar videocontent. COG Research heeft daarom in opdracht van Channel 4 in Engeland onderzocht of online TV-content en commercials via VOD-services van TV-zenders anders worden bekeken dan content en commercials op social media, zoals YouTube. Channel 4 is een door de Britse overheid opgerichte publieke omroep. Ze vertonen veel hoogwaardige TV-series en documentaires waarbij ze geen beroep kunnen doen op publieke middelen en helemaal afhankelijk zijn van hun commercials inkomasten en programma royalty's.

'Premium' TV commercials beter gewaardeerd

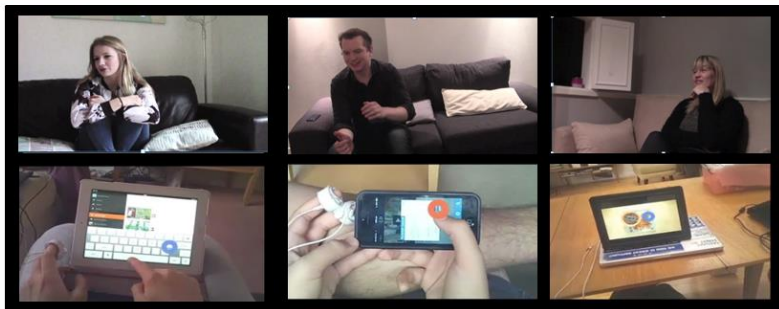
De hypothese van het onderzoek is dat kijkers 'premium' TV-commercials uitgezonden rond online TV-content via VOD-services van TV-zenders, zoals Channel 4, meer zullen waarderen dan de kortere, voor een lager budget geproduceerde videocontent op social media. En dat dit een positieve invloed heeft op de beoordeling door kijkers van deze TV-commercials. Deze hypothese is eerder al in 2013 onderbouwd door onderzoek van Thinkbox ([Screenlife 2](#)). Uit dit onderzoek blijkt dat kijken naar live TV-content aan alle zes de hoofdbehoeftes van TV-kijkers kan voldoen terwijl kijken naar - short form – VOD-content hoofdzakelijk aan twee behoeftes voldoet.

Aandacht meten via oogbewegingen en focus hersenen via huidgeleiding

COG Research heeft voor het onderzoek bestaande VOD-kijkers uitgenodigd van 8 verschillende reguliere Channel 4 TV-programma's met verschillende kijkerprofielen. Het betreft zowel drama, comedy, als reality programma's. Van ieder programma werden 5 kijkers uitgenodigd waarbij ze het verzoek kregen om te wachten met het bekijken van de laatste aflevering totdat de onderzoekers op bezoek waren geweest. Voor online VOD-kijken is dat een makkelijk uit te voeren taak en de respondenten konden op deze wijze deze laatste aflevering alsnog bekijken in hun natuurlijke thuisomgeving. Gedurende het onderzoek van ongeveer anderhalf uur kregen de respondenten een eye-tracking bril opgezet om daarmee hun oogbewegingen tijdens het online TV-kijken te kunnen registreren. Daarnaast werd er een huidgeleidingsensor vastgemaakt aan hun vingers om hun mate

van ontspanning te meten. Een lage huidgeleiding duidt op een ontspannen houding met een gefocuste hersenactiviteit. Een hoge huidgeleiding duidt op meer transpiratie, meer stress, minder focus qua aandacht en op multitasking. De respondenten konden hun gewone laptop, tablet of smartphone gebruiken om via de online VOD-service van Channel 4 het TV-programma te bekijken. De totale steekproef bestond uit 40 respondenten die gewend zijn om online via VOD-services naar TV- en andere videocontent te kijken.

Real viewers in their own homes on their own devices



Bron: COG Research, 'Watching the Devices', Esomar 2015

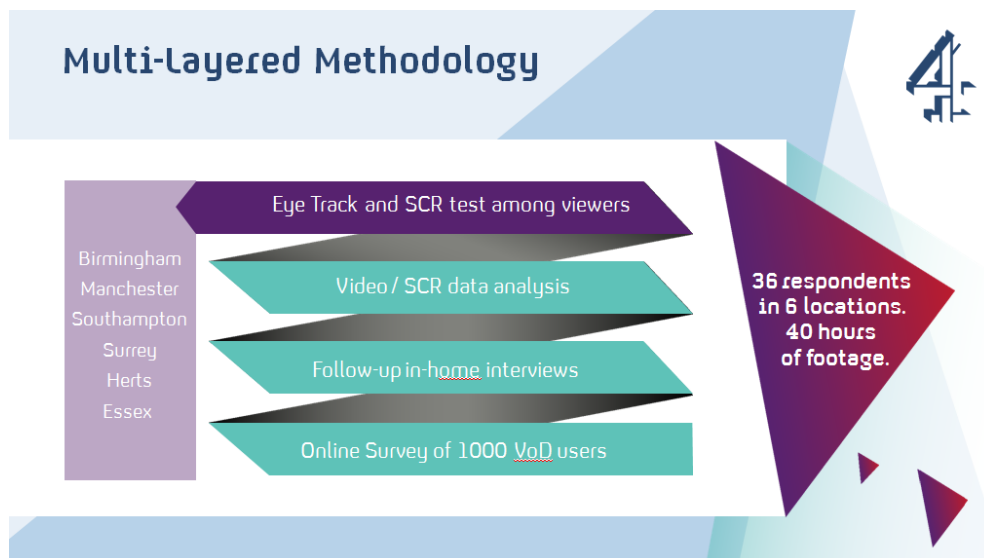
Natuurlijk kijkgedrag in normale thuissituatie

Om respondenten niet onnodig te beïnvloeden werd de eigenlijke reden van het onderzoek niet verteld. De onderzoekers wilden niet dat de respondenten extra aandacht aan de online TV-content en online commercials zouden besteden. Verteld werd dat het onderzoek werd uitgevoerd om te kijken hoe gemakkelijk mensen de Channel 4 online VOD-service in het dagelijks gebruik vinden. De kijkers werden gevraagd naar het specifieke programma te kijken waar ze normaal gesproken ook al naar keken. Waarna de onderzoekers uit het blikveld van de respondent ergens anders gingen zitten, om geen invloed op het normale kijkgedrag uit te oefenen. Zowel de eye-tracking apparatuur als de huidgeleidingsensor waren eerder getest om te checken wat natuurlijke uitkomsten tijdens TV-kijken zouden zijn.

Samenvattend:

- Het onderzoek meet natuurlijk gedrag, men onderzoekt kijkers die al eerder afleveringen van hetzelfde programma online via VOD hebben gezien op hetzelfde online device.
- Men meet in een natuurlijke omgeving, men laat de respondenten in hun vertrouwde thuisomgeving naar het programma kijken.
- Men beïnvloedt niet, men vraagt de respondenten op dezelfde manier te kijken als ze normaal doen.
- Leg het onderzoek goed uit, de respondenten wisten dat de bril die ze ophadden automatisch hun kijkgedrag zou registreren, ze hoefden dus zelf niets - speciaals - te doen.

- Men checkt de hersenactiviteit via de huidgeleiding- en oogbeweging- metingen waarbij je uit eerdere tests weet wat normale online TV-kijkwaarden zijn.
- Men ondervraagt de respondenten als check ook na afloop van de metingen, om ze te vragen hoe ze het onderzoek vonden gaan en of dat ze vonden dat het online VOD TV-kijken op een vergelijkbare manier was gegaan als bij hun eerdere online VOD TV-kijkgedrag.
- Op grond van de huidgeleidings- en oogbewegingresultaten en op basis van de evaluaties in de interviews na afloop werd duidelijk dat het online VOD TV-kijkgedrag tijdens het onderzoek niet afwijkt van het normale online VOD TV-kijkgedrag voorafgaand aan het onderzoek. De onderzoekers vermoeden dat in vergelijking met andere taken die wel veel aandacht vragen, zoals autorijden of koken, bij een activiteit zoals online TV-kijken, die heel ontspannen is, er geen effect optreedt van de experimentele meettechniek.



Bron: COG Research, 'Watching the Devices', Esomar 2015

Kijkgedrag andere online VOD-content

Nadat de respondenten het door hen eerder zelf gekozen Channel 4 programma online via de VOD-service hadden bekeken werden ze gevraagd om ook nog online een ander VOD TV programma te bekijken. Ze werden gevraagd om minmaal 5 tot 10 minuten ook nog online naar een ander programma te kijken van ITV of BBC dat ze eerder ook al eens hadden bekeken. En vervolgens werd hetzelfde gevraagd voor YouTube en online nieuwskanalen. Met exact eenzelfde instructie, minimaal 5 tot 10 minuten online kijken naar het soort filmpjes dat ze normaal gesproken ook online via dit kanaal zouden bekijken.

Kijken naar commercials, doorspoelen of wegglikken

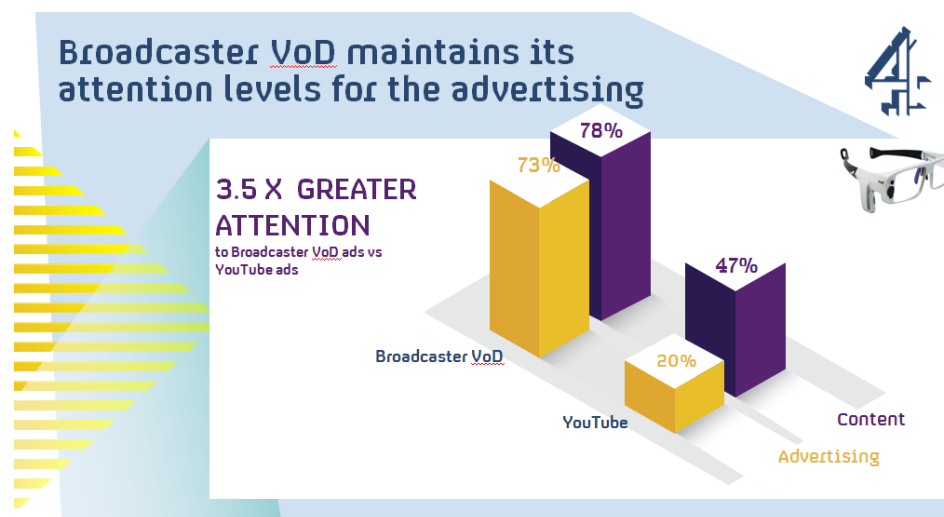
Het eindresultaat bestond uit maar liefst 40 uur aan opnames van online kijkgedrag naar een mix van VOD-content via verschillende online VOD-services. Binnen deze 40 uur werden de respondenten blootgesteld aan een variëteit aan TV- en online commercials die ze konden bekijken, doorspoelen of wegglikken. Dit komt zo veel mogelijk overeen met normaal online video kijkgedrag. Bij elke beeld van de 40 uur aan opnames hebben de onderzoekers precieze data van op welk aspect de ogen gefocust zijn en hoe hoog de bij dit beeld behorende huidgeleiding/hersenenactiviteit is. Voor de analyse van de

eye-tracking en huidgeleidingdata heeft COG Research samengewerkt met de afdeling Cognitieve Neurowetenschappen van de Universiteit van Durham.

Aandacht voor commercials rond online TV-content beter dan rond YouTube-content

Van alle opnames is vervolgens de tijd geanalyseerd waarin de ogen gericht waren op het video beeld, het commercialbeeld of op andere delen van het scherm zoals bij YouTube de menu balk. In de onderstaande figuur staat de samenvatting van de resultaten met betrekking tot aandacht. Het percentage aandacht voor online TV-content is significant hoger, 78%, dan voor content van YouTube, 47%. Ook wordt duidelijk dat het percentage aandacht voor het online commercials rond TV-content significant hoger is, namelijk 73%, dan rond content op YouTube, 20%.

Aandacht voor online content en commercials: TV versus YouTube

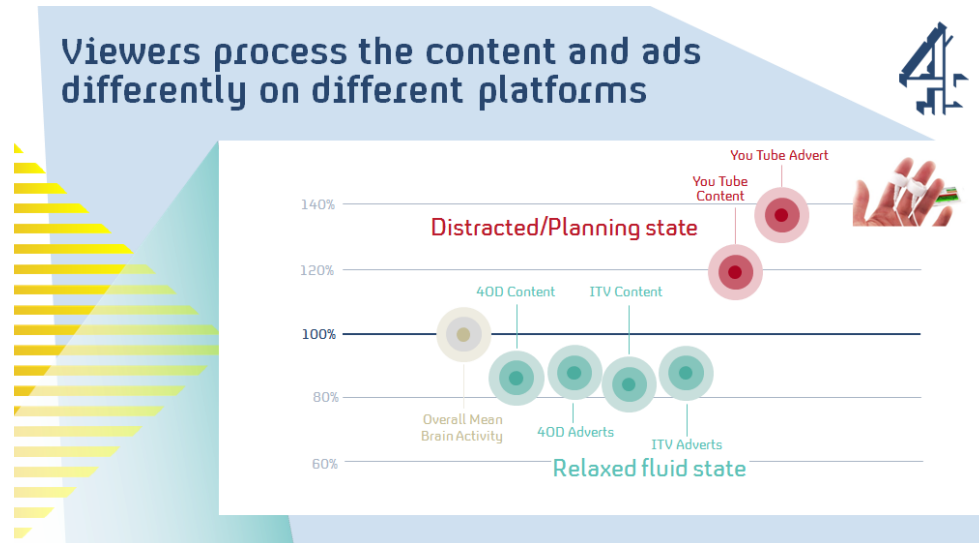


Bron: COG Research, 'Watching the Devices', Esomar 2015

Kijkers naar YouTube-content en commercials zijn minder ontspannen en minder gefocust

Een tweede belangrijke uitkomst is dat de mate van hersenactiviteit (gemeten met behulp van de huidgeleidingsensors) voor content op TV-platforms vergelijkbaar is met die van de omliggende commercials. In de onderstaande figuur is te zien dat kijkers naar online TV-content en commercials ontspannen zijn en zich concentreren op het scherm. Bij de kijkers naar YouTube-content en commercials zijn de huidgeleiding-percentages veel hoger. Dit duidt er op dat ze veel meer aan het multitasken zijn en daardoor minder gefocust zijn op de videocontent en commercials.

Mate van ontspanning en focus op online content en commercials: TV versus YouTube



Bron: COG Research, 'Watching the Devices', Esomar 2015

Volgens de onderzoekers betekent dit dat de kijkers naar online TV-content en naar de commercials rond deze online TV-content in een vergelijkbare bewustzijnstoestand zijn. Dat is consistent met de uitkomsten van de oogbeweging-analyses: Kijkers naar online TV-content kijken vaker in een ontspannen en aandachtige toestand tijdens de gehele aflevering, inclusief de TV-commercials. Daarbij zijn ze tijdens het kijken weinig afgeleid. Bij het kijken naar content en commercials op YouTube is de bewustzijnstoestand van de kijkers echter heel anders. De aandacht van de kijkers verspringt steeds van het ene element naar het andere waarbij de content- en commercialbeelden slechts een gedeelde aandacht krijgen en de hersenen actiever en meer gespannen zijn.

Resultaten representatief voor verschillende doelgroepen

Dit patroon werd voor de verschillende demografische groepen binnen de steekproef, mannen, vrouwen, ouderen, jongeren, op eenzelfde wijze geconstateerd. Volgens de onderzoekers betekent dit dat het gevonden online kijkpatroon een algemene uitkomst is en niet alleen relevant is voor bepaalde doelgroepen.

Respondenten bevestigen conclusies onderzoek

Om extra inzicht te verkrijgen lieten de onderzoekers de oogbeweginguitkomsten van respondenten ook achteraf aan de respondenten zelf zien en bediscussieerden ze deze resultaten met hen.

1. De respondenten blijken niet verbaasd te zijn van de uitkomst dat ze met meer aandacht naar online TV-content kijken: 'Als ik via mijn tablet online naar een TV-serie kijk kan ik echt goed opletten' en 'Het is makkelijker om te focussen op het beeld als het vlakbij is' zijn vaak geuite reacties. Respondenten vonden niet dat TV-kijken via online devices minder goed is dan via het TV-toestel kijken, tenzij het een soort programma was waarbij samen kijken belangrijk is.
2. De respondenten waren wel verrast dat ze blijkbaar ook goed naar de TV-commercials rond de online TV-content kijken. Ze hadden verwacht dat ze minder goed zouden opletten of zelf het scherm even zouden wegdraaien. Ze verklaarden dit met 'Er zijn minder commercials als je on-demand kijkt' of 'De commercials bij on-demand kijken worden speciaal tot mij gericht'

of 'Je vindt de commercials minder erg bij on-demand kijken'. Dit bevestigt volgens de onderzoekers dat het beter is om het kijkgedrag van respondenten te registreren in plaats van aan de respondenten te vragen het achteraf zelf te beschrijven. Uit eerder onderzoek blijkt dat mensen dan eerder sociaal wenselijke antwoorden geven waarbij ze beweren dat ze commercials vermijden. De huidgeleidingwaarden bevestigen dat kijkers naar commercials bij online VOD TV-content net zo ontspannen blijven kijken als dat ze online naar de TV-serie zelf kijken.

3. De respondenten waren niet verbaasd dat ze weinig aandacht besteden aan de YouTube-content en online commercials. Ze beaamden dat je vaak van video naar video zapt, op zoek naar een leuk filmpje. En tijdens het kijken naar de beelden lees je tegelijkertijd het commentaar erop en ga je alweer op zoek naar een andere video. Dat gedrag was exact terug te zien in de oogbeweging-data waarbij de aandacht van het oog vaak was gericht op alle informatie rondom het videobeeld. Zelfs terwijl de respondenten eerder zelf deze video hadden gekozen om te willen bekijken, omdat ze aangaven in deze video geïnteresseerd te zijn. Respondenten vertoonden ook actief commercial-ontwijkgedrag bij YouTube-commercials. Vaak toont YouTube bij de online commercial een 'Skip Ad button' en de respondent bleef steeds weer met zijn ogen focussen op de 'Skip Ad button' als deze aftelde, of men keek er na een paar seconden weer naar.
4. De respondenten bevestigen dat wanneer ze naar andere online videocontent dan TV-content kijken, ze meestal in hun hoofd alweer aan het nadenken zijn over welke andere video ze hierop volgend willen zien. Of dat ze al naar de aangekondigde andere video's aan het kijken zijn om te beslissen of ze een van deze video's willen zien. En ze bevestigen dat ze tegelijkertijd ook naar het commentaar op de video kijken. In het algemeen is het kijken naar short-form video sterk verschillend van het kijken naar een TV-programma van 30 of 60 minuten. De respondenten zeggen dat korte filmpjes soms leuk en soms niet leuk zijn zodat je maar beter kunt nadenken over wat je hierna wilt bekijken. Volgens de wetenschappers van de afdeling Cognitieve Neurowetenschappen van de Universiteit van Durham verklaart dit de hoge huidgeleiding-waarden bij het short-form video kijken. De extra hersenactiviteit is benodigd omdat kijkers naast het verwerken van de op dat moment bekeken video tegelijkertijd ook al bezig moeten zijn met het zoeken en plannen van de eerstvolgende video.
5. De respondenten bevestigen dat ze de commercials bij short form video's zoals op YouTube minder aantrekkelijk vinden. 'Het zijn er te veel en ze zijn te lang in vergelijking met de lengte van het filmpje' Men vindt het vervelend om een commercial van 30 seconden te moeten bekijken als de video zelf maar drie minuten duurt. Ook het gebrek aan targeting wordt genoemd. 'Als je TV-commercials ziet bij het online on-demand kijken naar TV-series dan lijken ze op mijn doelgroep gericht maar bij short-form video krijg je commercials gericht op willekeurige doelgroepen' Dit gebrek aan targeting, waarbij op kinderen gerichte commercials wordt afgewisseld met commercials voor volwassenen voor erotische producten, zien de respondenten als bewijs voor een gebrek aan planning: 'Ze schieten op je met een mitrailleur, het kunnen commercials voor van alles zijn'
6. Het feit dat er vaak een 'Skip Ad button' wordt vertoond bij de short-form commercials vinden respondenten een bevestiging van het feit dat deze commercials niet welkom zijn. Je wordt bijna gestimuleerd om ze weg te klikken. 'Wanneer je on-demand naar een leuke TV-serie kijkt

dan wil je dat programma heel graag zien een neem je de TV-commercials op de koop toe en vind je ze niet erg, maar bij short-form video zijn de commercials een vervelende indringer’.

Onderzoek behulpzaam bij advies aan adverteerders

Channel 4 heeft de resultaten van het onderzoek gebruikt om hun VOD-platform te herlanceren en ze hebben de resultaten veelvuldig gepresenteerd aan mediabureaus en aan adverteerders. Het heeft ook bijgedragen aan de groei van 24% in de verkoop van online video commercials voor Channel 4. De belangrijke media professional Ben Hancock, business director bij Mindshare UK, heeft als volgt op de onderzoeksresultaten gereageerd: “Het onderzoek is buitengewoon behulpzaam geweest om aan cliënten de nuances in kijkgedrag naar verschillende online formats duidelijk te maken. We zijn er al geruime tijd van overtuigd dat verschillende online video formats verschillende kijkbehoeften vervullen. We zijn heel blij dat er nu onderzoek is dat deze overtuiging bevestigt. Omdat het video landschap steeds verder ontwikkeld is het essentieel om onderzoek te hebben dat deze veranderingen in kijkgedrag in kaart brengt”.

Deze tekst en de grafieken zijn een Nederlandse samenvatting van het originele Engelse [Esomar artikel](#).

Ook Nederlandse kijker positiever over TV-commercials dan over online videocommercials op social media

SPOT heeft onlangs kwalitatief onderzoek laten uitvoeren door MWM2 naar de aandacht die kijkers hebben voor video en TV-content en TV en online commercials. Ook uit dit [TV Engagement](#) onderzoek blijkt dat de het kijken van short-form online videocontent via Facebook en Youtube niet wordt gezien als TV-kijken. En dat men TV-commercials van TV-zenders meer accepteert dan online videocommercials op social media zoals Facebook en YouTube.