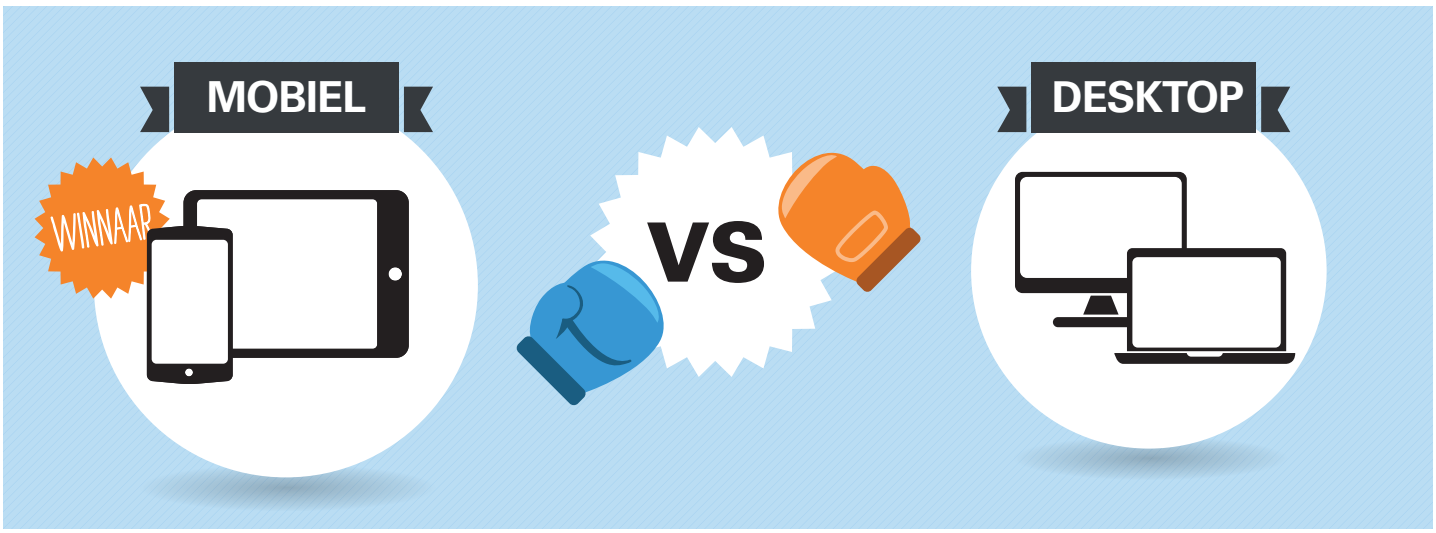
MOBIELE CONTACTEN MEER EFFECT



Consumenten maken steeds meer gebruik van verschillende devices, waaronder mobiele schermen, om content te consumeren. De inzet van online video is dan ook een belangrijk onderdeel in de mediamix. Is er verschil in impact tussen een online video boodschap op mobiele devices versus laptop of desktop?

CAMPAGNE

MIDDELEN
TV, online video, print

DOELGROEP
20 - 49 jaar

RTL en Mindshare hebben een onderzoek opgezet voor een gecombineerde TV- en online video-campagne om deze vraag te beantwoorden. We hebben dit onderzocht voor Unilever's campagne voor Unox Soep in Zak, waarin een functionele producteigenschap (soep met extra veel ballen) werd uitgelicht.

METHODE
- Online surveys
- 1.650 respondenten
- Metingen tijdens twee campagneflights
- Op basis van het kijkgedrag (frequentie, device, programma's)

zijn RTL XL-kijkers in twee groepen ingedeeld: een groep die voornamelijk naar RTL XL-content kijkt op mobiele apparaten (smartphone of tablet) en een groep die de content voornamelijk via laptop of desktop consumeert.

RESULTATEN

De Unox Soep in Zak-campagne presteert met **66%** 'zekere' herkenning uitstekend (benchmark 57%).

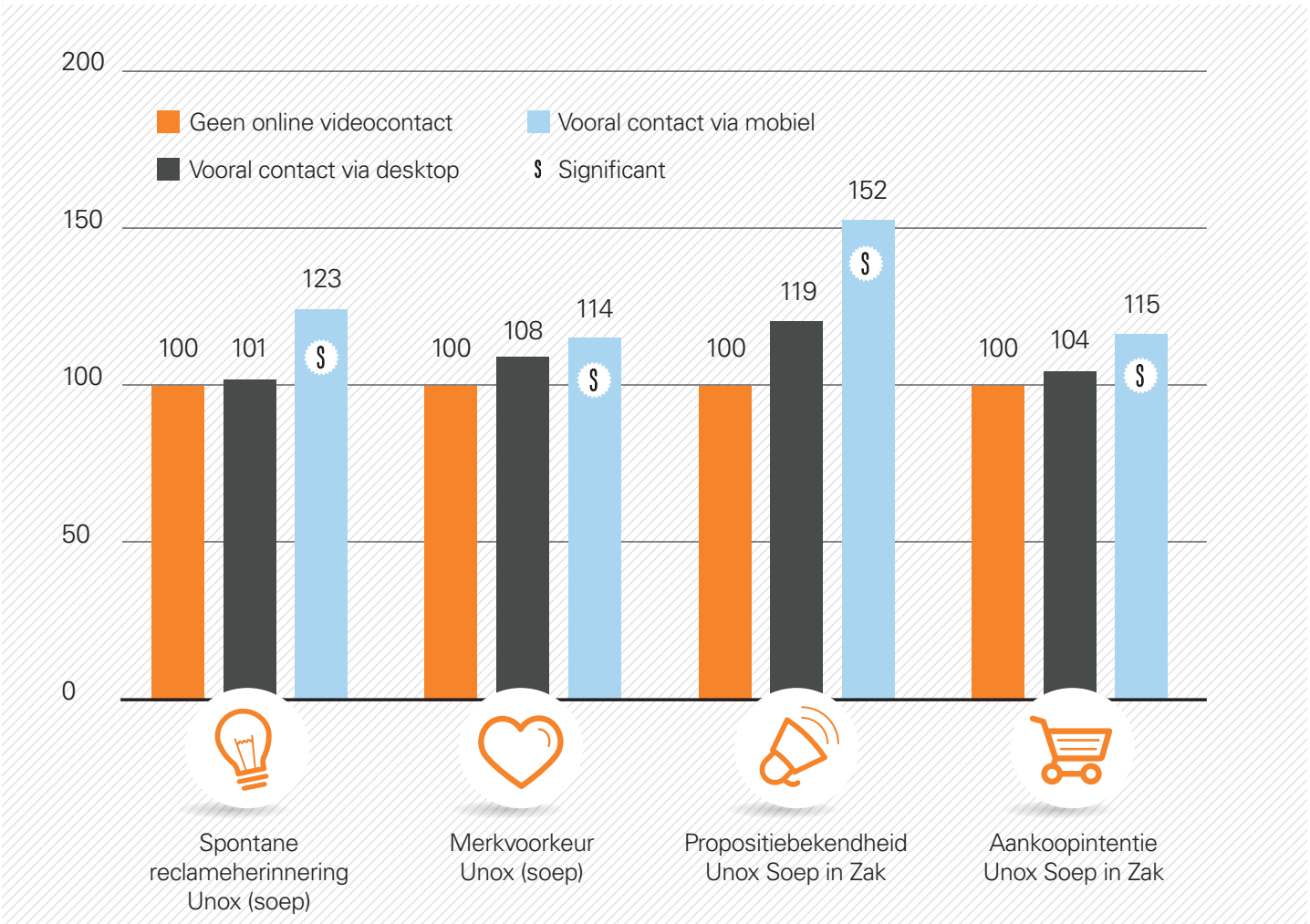
De commercial was zeer likeable, werd goed aan Unox gekoppeld en in staat om de functionele (product)boodschap over te brengen.

EFFECT

Online videocontacten voegen tijdens de eerste flight **11%** herkenning toe aan de TV-campagne.

Mobiele contacten leveren meer toegevoegd effect in combinatie met TV dan laptop/desktop-contacten.

Dit geldt zowel voor merkeffecten onderin de merkfunnel (voorkeur, aankoopintentie) als voor spontane reclameherinnering en propositiebekendheid.



GEBRUIK

Bij een smartphone gebruikt men **2 x** zo vaak een koptelefoon als bij een laptop of desktop.

20- tot 29-jarigen gebruiken **2 x** zo vaak een koptelefoon op een smartphone als 40- tot 49-jarigen.

GEBRUIK SMARTPHONE

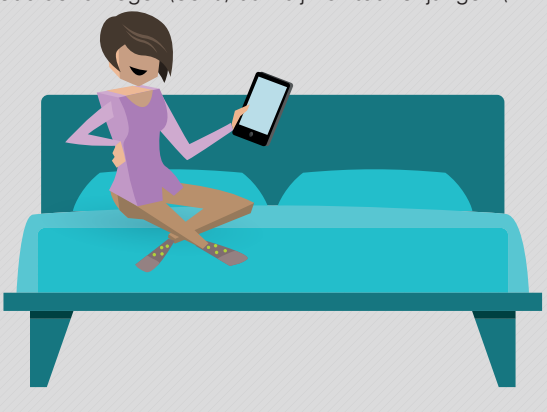
Gebruik van koptelefoon hangt samen met tijd en plaats: **smartphones** worden vaker onderweg gebruikt.

Er vindt minder **multitasking** plaats bij kijken naar een smartphone (26%) dan naar TV (36%).

Ook is er minder **frequent switchgedrag** (wisseling van video of programma): 5% op smartphone, vs 12% op TV).

Gebruik van **laptops & tablets** is vooral thuis, waarbij laptops vooral in de woonkamer worden gebruikt.

Zo'n **60%** gaat regelmatig 'naar bed' met video op zijn tablet of smartphone, vs 28% voor laptops. Bij 20- tot 29-jarigen ligt het percentage dat zijn smartphone in bed gebruikt beduidend hoger (66%) dan bij 40- tot 49-jarigen (47%).



Je bereikt meer bij RTL

rtl nederland
www.adverterenbijrtl.nl