



Impacts of video advertisements according to the media

25 February 2017

Objective of the study

How does ad effectiveness vary according to the media ?

> Comparison of 3 media



Television



Youtube



RTL info

Video Pre-roll on website

Objective of the study

How does ad effectiveness vary according to the media ?

> Comparison of 3 media



Television



Youtube



RTL info

Video Pre-roll on website

> Main impacts studied



Memory



Gaze
direction



Frustration

Objective of the study & methodology

>Sample



84 participants



49 women



35 men



20-60 years



Variety of profiles

Objective of the study & methodology

>Main impacts studied



>Sample



84 participants



49 women



35 men



20-60 years



Variety of profiles

Media exposure

> Sequential exposure to the 3 media

(order counterbalanced across the subjects)



Television



Youtube



RTL info



Lounge area



eye-tracking device in front of a computer screen

Media exposure

> Specially developed interfaces



Rigorous control

- Target-videos and prior adds
- Interface parameters

>> Causal diagnosis

> Choice of a video among 6 possible videos

- 'Bloopers' (various topics)
- Basic criteria

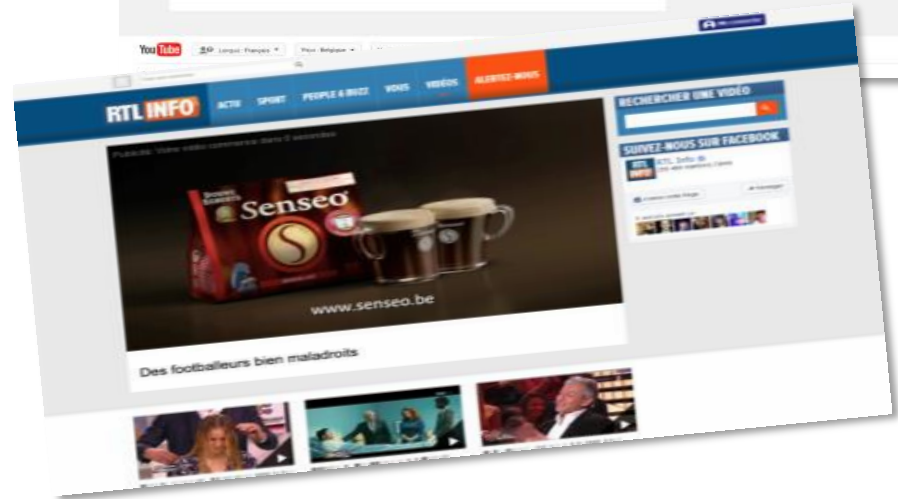
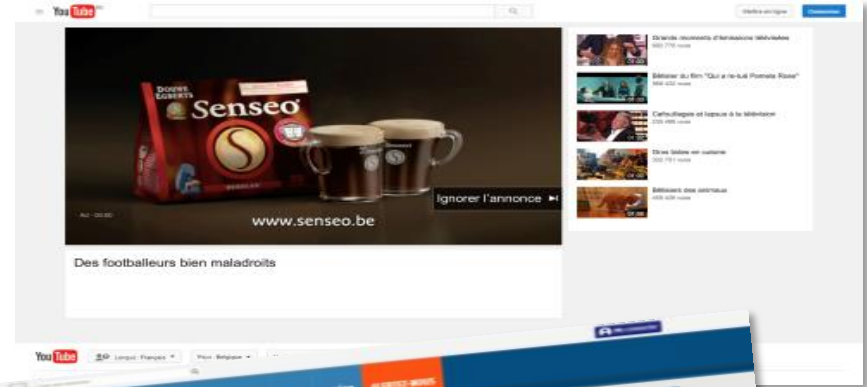


Media exposure

> Prior “unsolicited” video ad (20 seconds)



- Basic criteria (prior-study)
- Targeted to a male / female / mixed audience
- “*Real*” conditions :
 - ‘Youtube’ : “Skip ad” (after 5 seconds)
 - ‘RTLinfo’ : Remaining time displayed

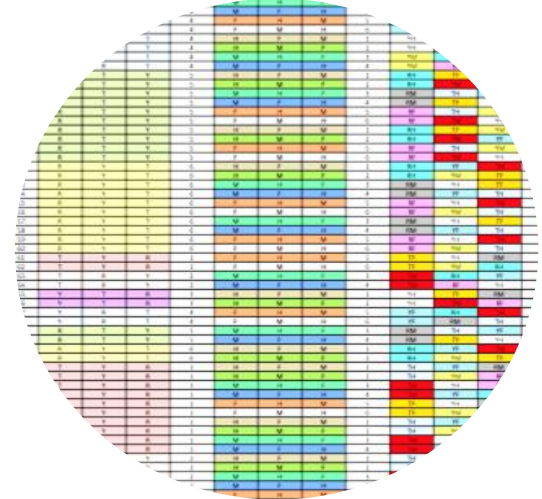
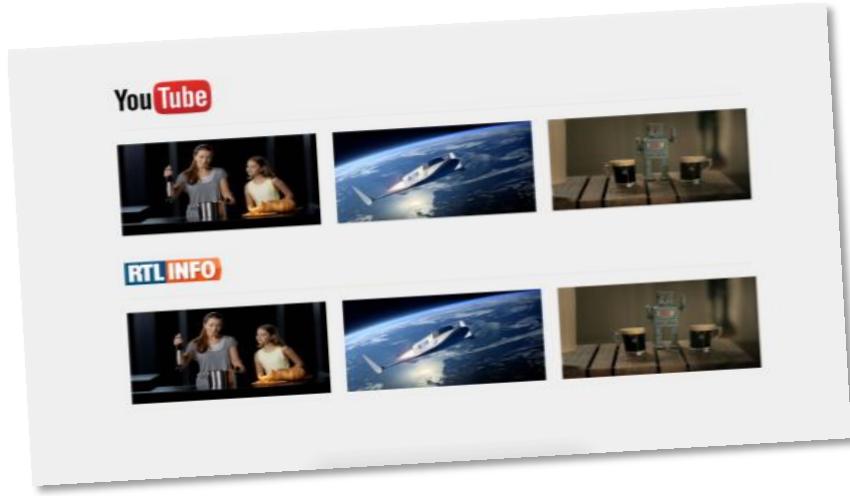


Media exposure

> Experimental design

- “Within-subjects”

- Media–ads associations counterbalanced across the sample



Media exposure

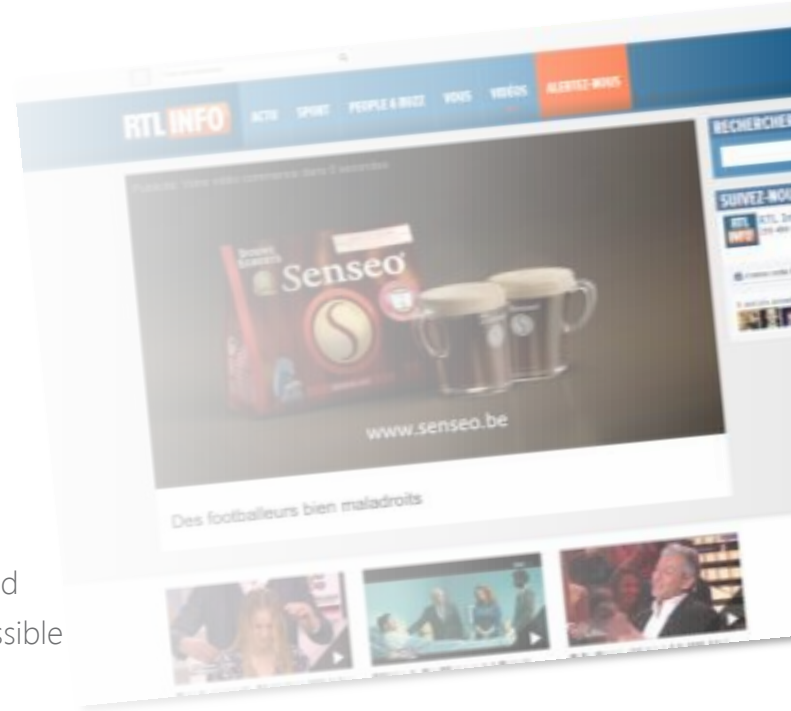
> 2 measures concerning this phase



- *Actual ad duration*
['Youtube']



- *Gaze direction* towards the ad
(compared with the total possible
duration ; i.e. 20 seconds)
['Youtube' & 'RTLinfo']



Impact measurement

> Directive interview (adjacent room)



+



>> Recall

- Brand
- Product category
- Design elements

>> Recognition (9 ads)

- 3 ads previously shown
- 6 other ads

- Age
- gender
- media use frequency
- ...

1.1. Rappel

Dans cette étude, il vous a donc été demandé de choisir 3 vidéos : l'une sur la télévision, l'autre sur YouTube, et l'autre encore sur l'application RTLLink (sur Internet). Évidemment, choisissez dans l'ordre de préférence. Toutefois, dans chacun des 3 cas, la vidéo était précédée par une publicité.

Vous rappelez-vous de ces 3 publicités ?

Si vous ne rappelez pas les noms des marques, écrivez les questions concernant les différents éléments : « vous rappelez-vous de ... »

	F	M	M
Marque	(Bouygues) (1 à 3)	(Philips) (1 à 3)	(Sensory) (1 à 3)
Type de produit	(meuble) (1 à 3)	(meuble) (1 à 3)	(meuble) (1 à 3)
Design	(1 à 3)	(1 à 3)	(1 à 3)
Design (à compléter)			
• personnages			
• objets			
• environnement			
• couleurs			
• son			
• autres			
TOTAL	(1 à 3)	(1 à 3)	(1 à 3)

1.2. Reconnaissance

Sur la table, chaque vidéo est précédée de 3 publicités : 2 des publicités précédentes, 1 de publicité pour les produits de même catégorie mais de marques différentes, et 3 de publicités pour des produits tout à fait différents.

Vous le voyez, chaque vidéo est précédée de 3 publicités : 2 des publicités précédentes, 1 de publicité pour les produits de même catégorie mais de marques différentes, et 3 de publicités pour des produits tout à fait différents.

Voici 9 publicités. Choisissez 3 publicités qui correspondent à une publicité que vous avez vue avant de regarder la vidéo. Juste avant les vidéos que vous avez choisies. (Vous pouvez indiquer toutes les 3 publicités)

	F	M	M
(1 à 3)	(Bouygues / meuble) (1 à 3)	(Philips / meuble) (1 à 3)	(Sensory / meuble) (1 à 3)

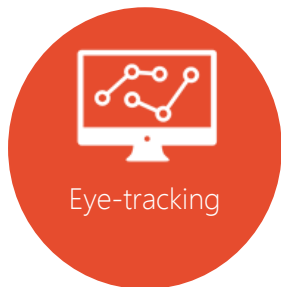
Il est courant que lorsqu'on regarde une vidéo, une publicité « non demandée » apparaisse d'abord, que ce soit sur la télévision, sur YouTube, ou encore sur des sites d'information comme par exemple RTLLink lorsque dans le cas de votre expérience aujourd'hui.

Ce type de publicité, trouvez-vous qu'elle vous a permis de reconnaître la publicité que vous avez choisie ?

	1	2	3	4	5	6	7	Total
à la télévision								
sur YouTube								
sur un site d'information (ex : RTLLink)								

Justification des Commentaires :

Results



	YOUTUBE			RTLinfo	TV
	All subjects	Ad stopped	Ad completed		
Frame	61 (77)	32 (76)	77 (77)	74	
Ad area	51 (59)	17 (41)	69 (69)	69	99
"Skip ad" or "Remaining time" area	10 (17)	15 (35)	8 (8)	4	

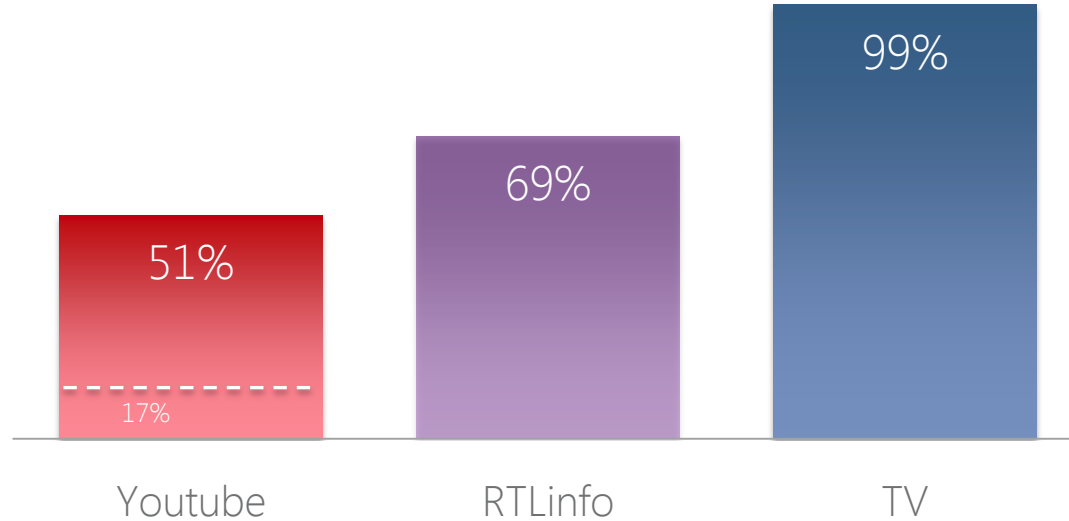


- Lower [higher] scores for 'Youtube' ['TV']
- Actual viewing time particularly low for the subjects who stopped the ad (17% of the ad duration)
- Positive correlation between
 - 'Youtube' use frequency
 - Gaze direction towards the "Skip ad" area [$r=.25$, $p=.04$]

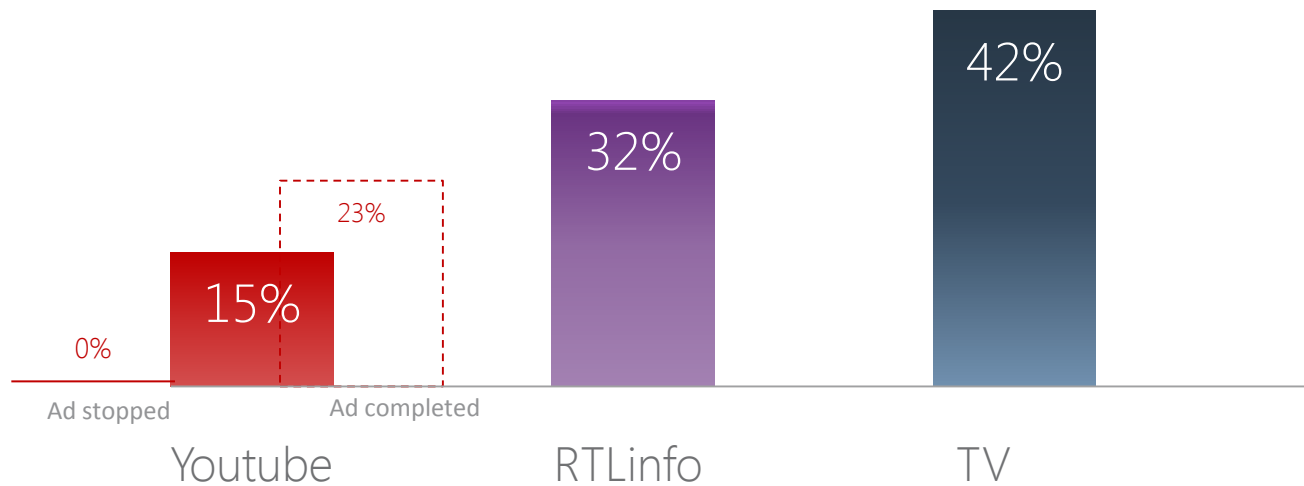
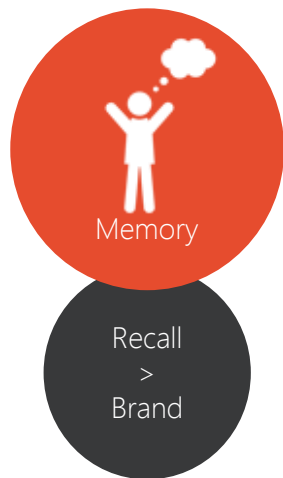
Results

Overall, gaze direction towards the ad is significantly

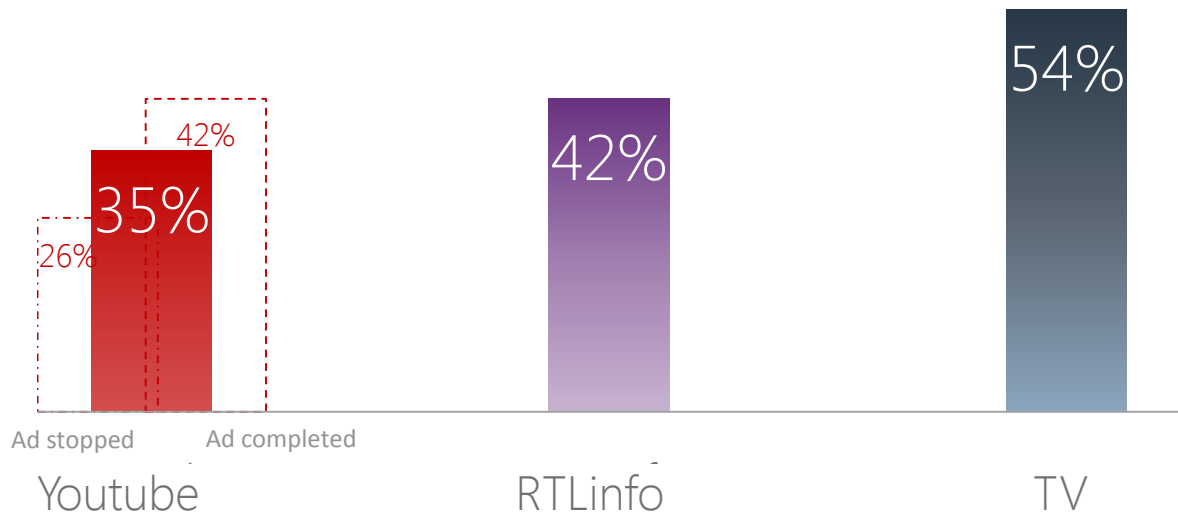
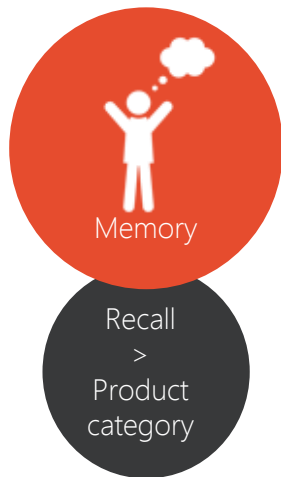
- Lower for 'Youtube'
- Higher for 'TV'



Results



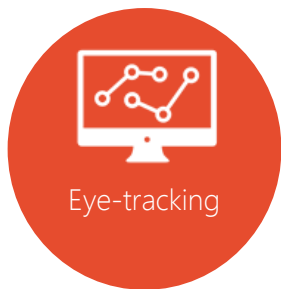
Results



Results

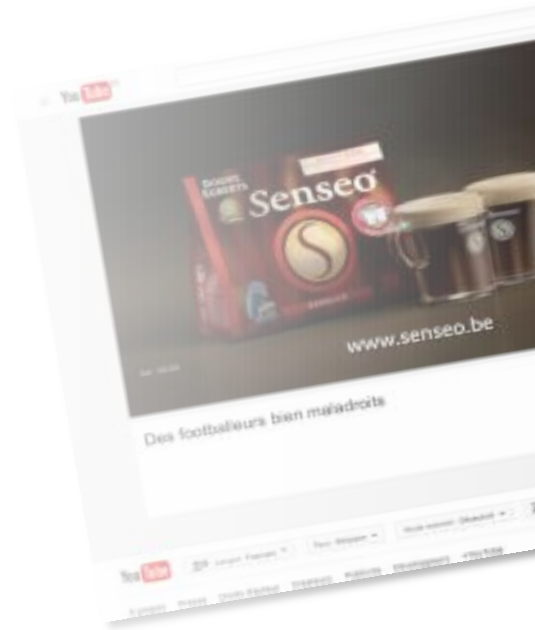


+



Ad memory

- *Positively* correlated with Gaze direction towards the ad area
[$r=.29$; $p=.02$]
- *Negatively* correlated with Gaze direction towards the "Skip ad" area
[recall brand : $r=-.25$, $p=.04$] / recall category : $r=-.32$, $p<.01$ /
recall design : $r=-.33$, $p<.01$]
(also regarding 'RTLinfo' – to a lesser extent)



Results

