

Onderzoek naar ondertiteling van commercials

In ons land wonen 1,5 miljoen mensen die doof of slechthorend zijn. Ad Alliance streeft naar diversiteit en inclusiviteit in al haar uitingen en heeft daarom samen met Procter & Gamble onderzoek gedaan naar ondertiteling van commercials (doelgroep 18-65 jaar, n=251).

Uitkomsten onderzoek i.s.m. Procter & Gamble:



Aanvullend onderzoek (doelgroep 18-54 jaar, n=1600) i.s.m. DVJ-Insights toont aan dat:



Conclusie:
ondertiteling van commercials doet geen afbreuk en werkt positief!

Ad Alliance adviseert daarom standaard ondertiteling van commercials

Hard copy is hierbij de makkelijkste en goedkoopste oplossing:

Inbranden heeft een positief effect, zelfs als mensen het niet nodig hebben. De adverteerder wordt inclusief, de boodschap komt beter over en is makkelijker te volgen voor mensen met taalproblemen.

Inbranden werkt direct voor alle omgevingen waar de lineaire stream geconsumeerd wordt (Ziggo, KPN, NLZiet en Videoland) en tevens voor alle Ad Alliance broadcast partners.

Wij ontvangen graag de commercial met ondertiteling van de producent of reclamebureau via het uploadportal volgens de volgende aanleverspecificaties:
<https://www.Adalliance.NL/inkoopinformatie/specificaties-ondertiteling-2022/>