

# Preroll levert merkeffecten

**INTERACTIEF** Blootstelling van consumenten aan interactieve prerolls geeft aantoonbare merkeffecten. Dat blijkt uit een vandaag gepresenteerd onderzoek van Metrixlab in opdracht van Sanoma Digital, Lassie Toverrijst en 'creative digital agency' Super Heroes. Het onderzoek had betrekking op vier verschillende typen preroll-uitingen (twee interactief), die onderdeel waren van een campagne van Lassie. De prerolls werden zes weken ingezet op Nuvideo.nl en Zie.nl.

Vooraf de top of mind-positie verbetert na blootstelling aan de interactieve preroll. In mindere mate is dit het geval voor de spontane merkbekendheid en merkvoorkeur. Op andere indicatoren,

zoals merkwaardering en koopintentie, is het effect niet duidelijk genoeg.

Interactieve prerolls scoren hoog op het punt 'aandacht trekken'. Gemiddeld is de 'aandachtsindex' bijna drie maal hoger dan voor een 'normale' uiting. Tweederde van de respondenten geeft aan dat, als het mogelijk zou zijn, men prerolls zou willen weggklikken. Tegelijk blijkt echter dat veel respondenten de interactieve preroll wel helemaal uitkijken. Met een spontane herinnering van 92 en 85 pct scoren de interactieve uitingen ver boven de overall benchmark van 8 pct. Ook scoren ze sterk op likeability en onderscheidend vermogen. Op geloofwaardigheid en relevantie zijn de resultaten minder sterk.