

Laatste spotje blijft hangen bij zappen

05-07-2007 00:00

Consumenten die via een dvd-recorder (dvr) reclame versneld doorspelen, zien het laatste spotje vaak wel. Eerder dachten adverteerders dat het eerste spotje in een reclameblok het best werd bekeken, maar het blijkt dat het begin van de eerste commercial precies samenvalt met het idee tijdens de reclame iets anders te gaan doen. Dat blijkt uit onderzoek van het Amerikaanse IAG Research.

De reden voor het onthouden van de laatste commercial is dat fast-forwarden door een reclameblok gemakkelijk te starten is, maar een stuk moeilijker op tijd te stoppen. Goed nieuws voor adverteerders, want kijkers via een dvr onthouden een derde minder reclame dan kijkers die programma's live zien. Geschat wordt dat zestig procent van de dvr-bezitters reclame versneld afspeelt.