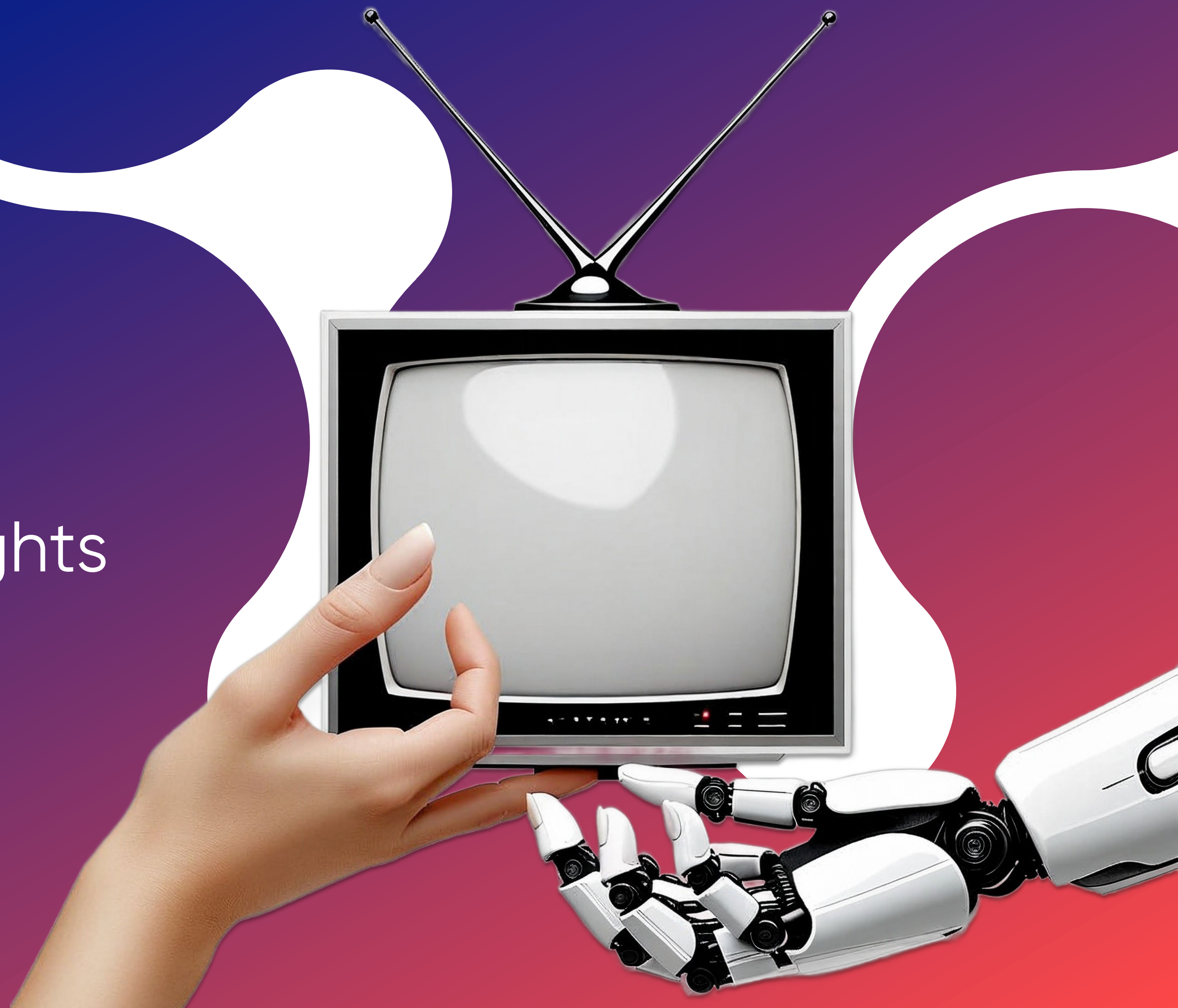




Onderzoek

Reguliere VS AI billboards.

Talpa Media x DVJ Insights





Agenda.

1.
Achtergrond.
2.
Impact op het merk.
3.
Impact op het imago.
4.
Creatieve evaluatie.
5.
AI module.
6.
Conclusie.



Agenda.

1.
Achtergrond.

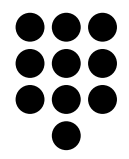
2.
Impact op het
merk.

3.
Impact op het
imago.

4.
Creatieve
evaluatie.

5.
AI module.

6.
Conclusie.



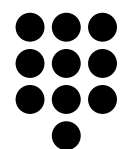
Achtergrond – Experimenteel design.

Om de effecten van **reguliere** versus **AI-gegenereerde billboards** te vergelijken, voerden we een **experiment** uit in een gecontroleerde omgeving.

Respondenten beoordeelden vier willekeurig getoonde billboards op **associaties, likeability, geloofwaardigheid, fit en activatie**.

Er waren **vier groepen**, elk kreeg **twee reguliere** en **twee AI-billboards** te zien. In totaal onderzochten we **tien reguliere** en **tien AI-gegenereerde billboards**.

Dit stelde ons in staat om **overkoepelende inzichten** te verkrijgen, zowel algemeen als uitgesplitst naar bijvoorbeeld **leeftijd** en **houding ten opzichte van AI**.



Achtergrond – Steekproef.

Steekproefgrootte.

Totale N=1.038



Subgroepen.

n=259; twee reguliere billboards + twee AI billboards
n=259; twee reguliere billboards + twee AI billboards
n=260; twee reguliere billboards + twee AI billboards
n=260; twee reguliere billboards + twee AI billboards

Doelgroep.

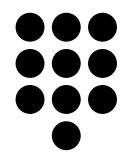
- Mannen en vrouwen
- Tussen de 25 en 54 jaar oud

Weging.

Gewogen op geslacht, leeftijd en opleiding.

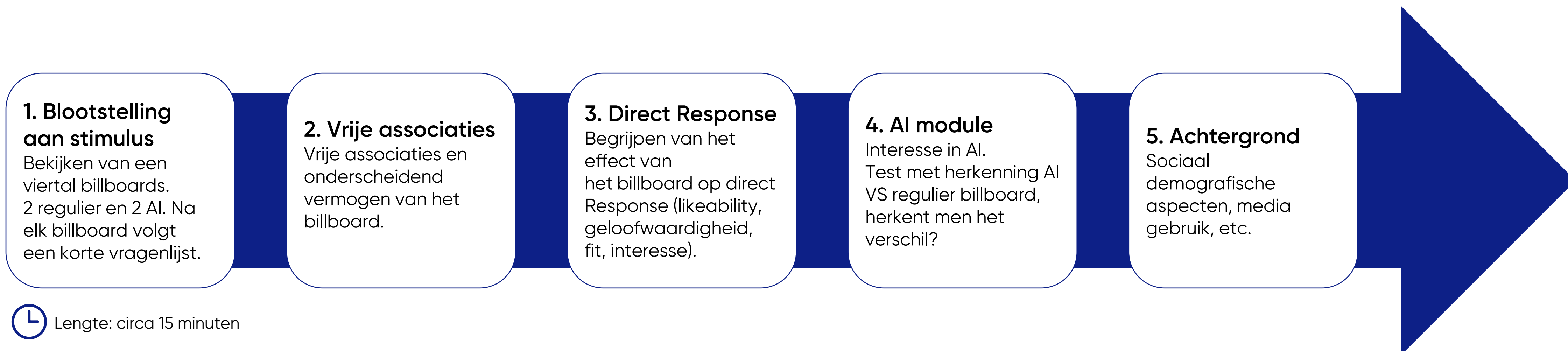
Veldwerkperiode.

Het onlineveldwerk vond plaats in week 21 onder DVJ Insights panelleden.



Opzet vragenlijst.

De belangrijkste focus van het onderzoek was om inzicht te krijgen in de effecten en de evaluatie van reguliere VS AI gegenereerde billboards.





Agenda.

1.
Achtergrond.

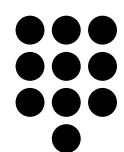
2.
**Impact op het
merk.**

3.
Impact op het
imago.

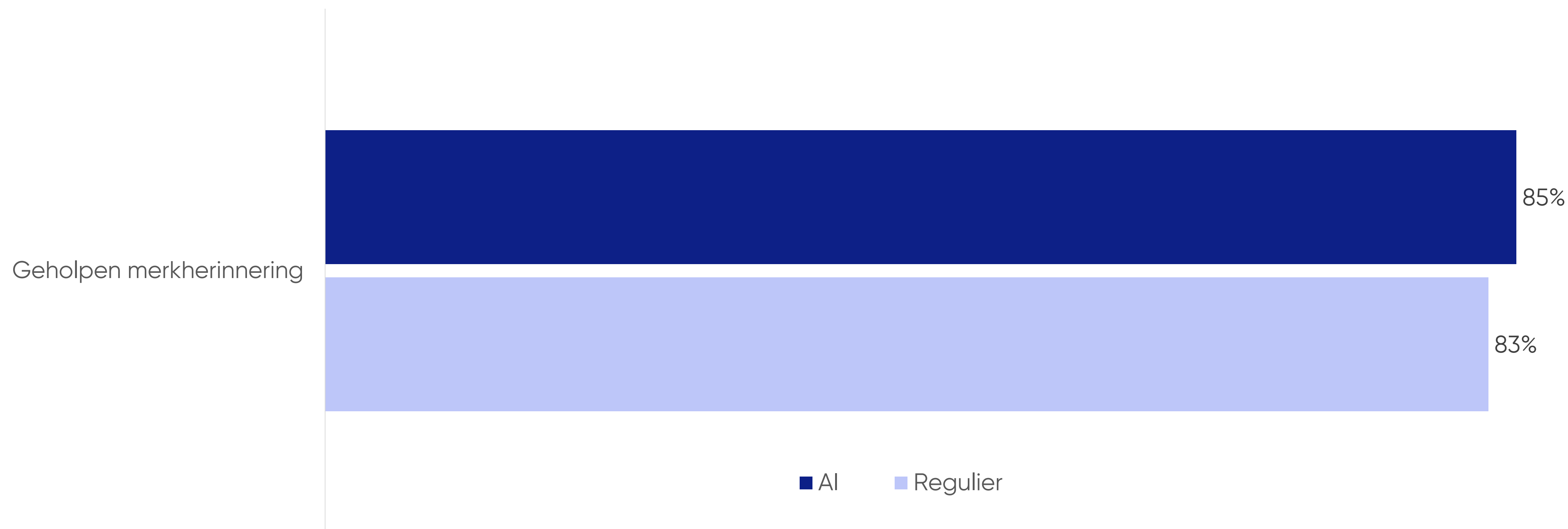
4.
Creatieve
evaluatie.

5.
AI module.

6.
Conclusie.



AI- en reguliere billboards zorgen voor een vergelijkbare merkherkenning.



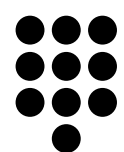
Vraag: Voor welke merken heeft u zojuist een uiting gezien? | Kunt u aangeven voor welke van onderstaande merken u een uiting heeft gezien?
N= 1.038

Xx% Significant hoger dan AI billboard (95% B.I.)
Xx% Significant lager dan AI billboard (95% B.I.)

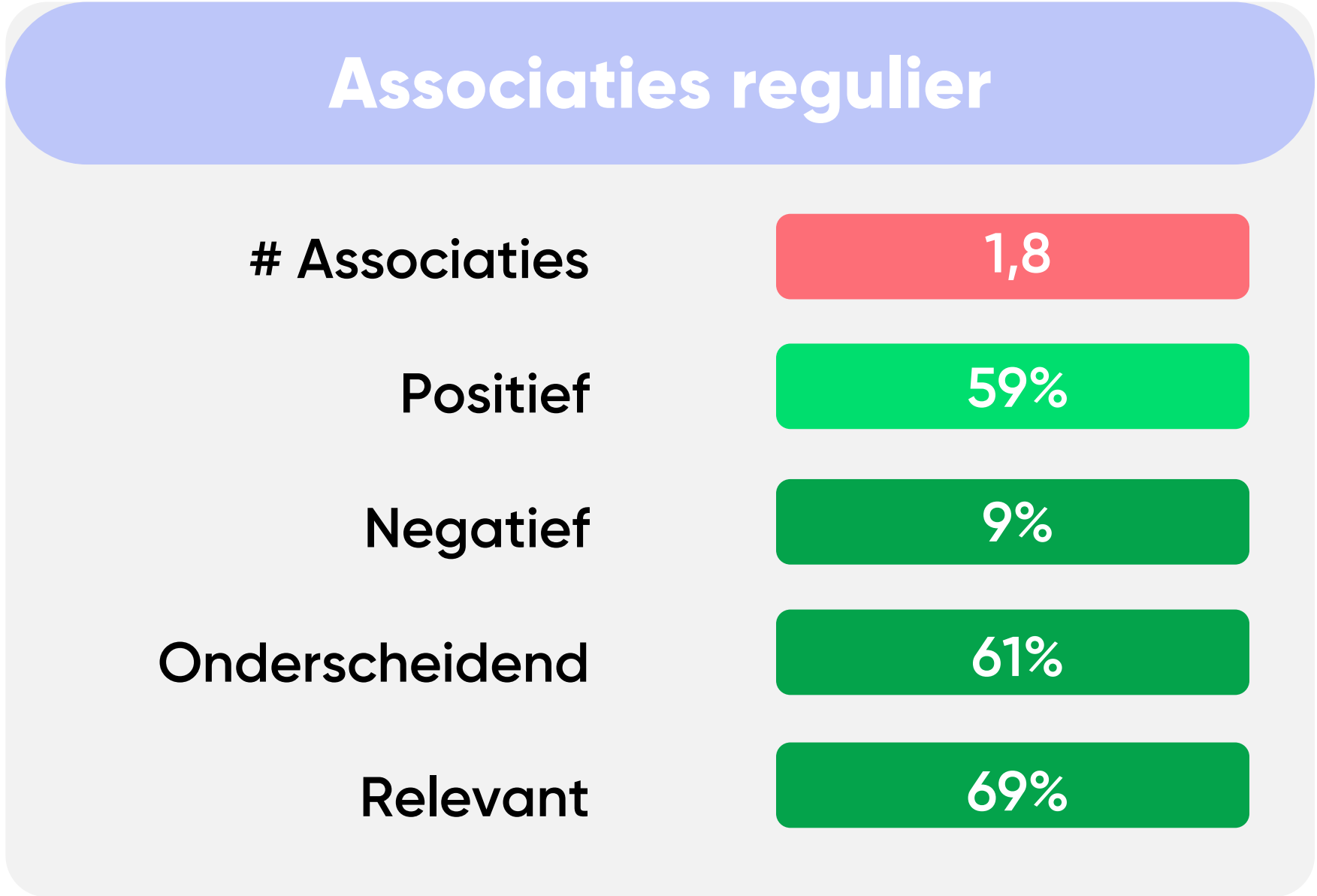
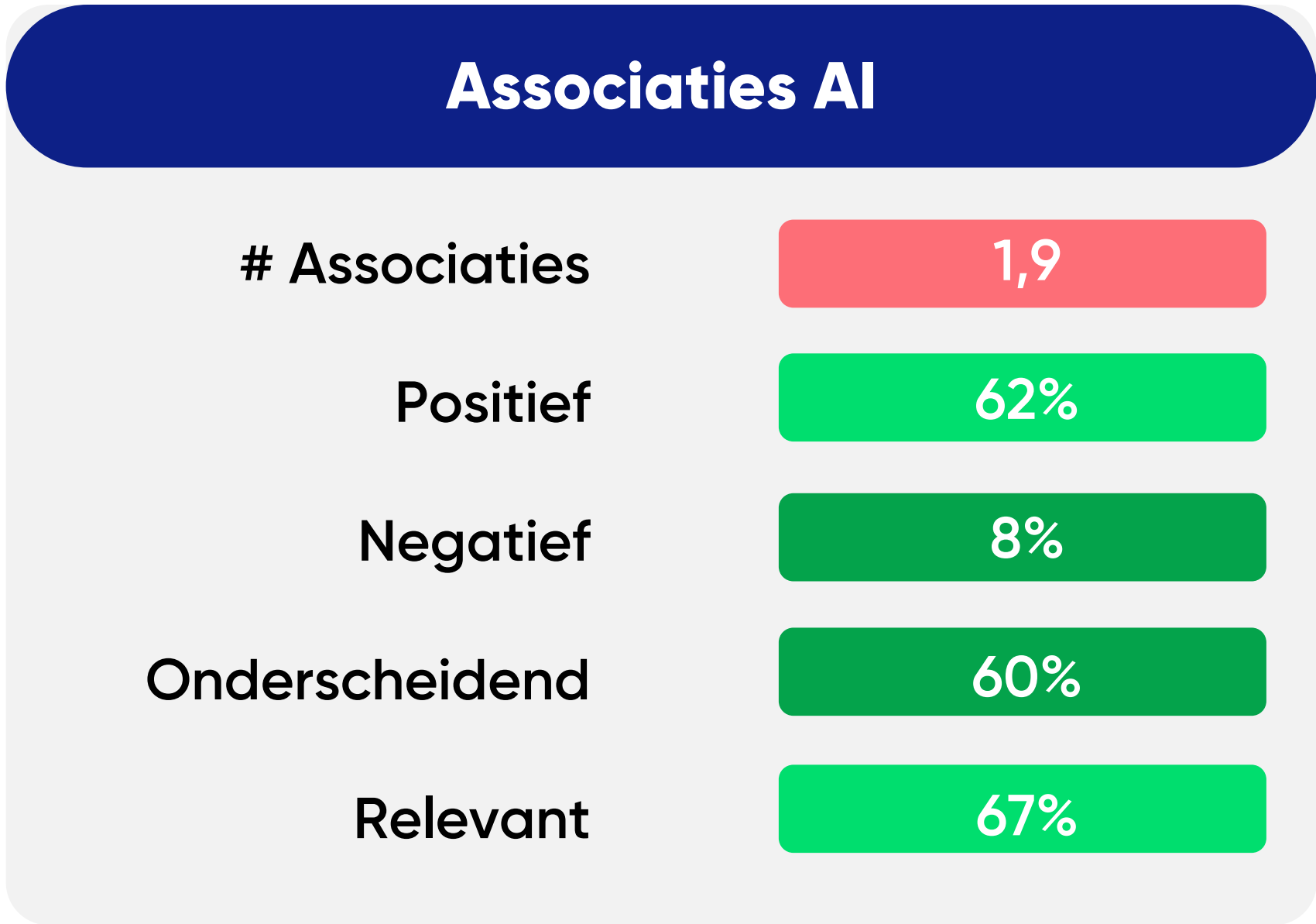


Agenda.

1. Achtergrond.
2. Impact op het merk.
3. **Impact op het imago.**
4. Creatieve evaluatie.
5. AI module.
6. Conclusie.



Ook op associatie niveau zien we geen significante verschillen.



Vraag: Welke woorden, gedachten of gevoelens komen er bij u op na het zien van deze uiting?
N= 1.038

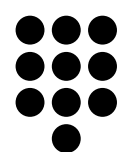
DVJ Benchmark op TV advertenties



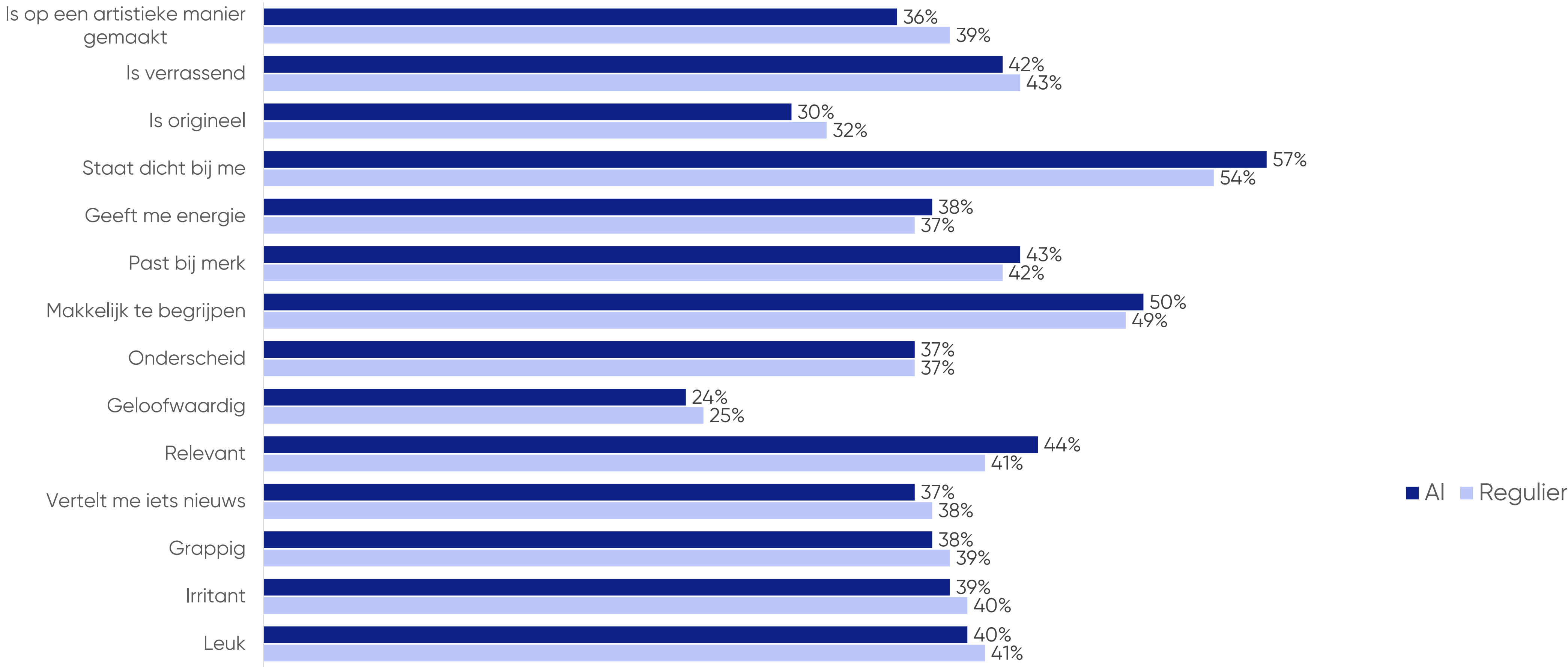


Agenda.

1. Achtergrond.
2. Impact op het merk.
3. Impact op het imago.
4. **Creatieve evaluatie.**
5. AI module.
6. Conclusie.

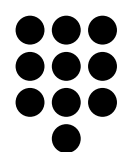


Reguliere- en AI billboards scoren eveneens gelijk op evaluatiestatements.

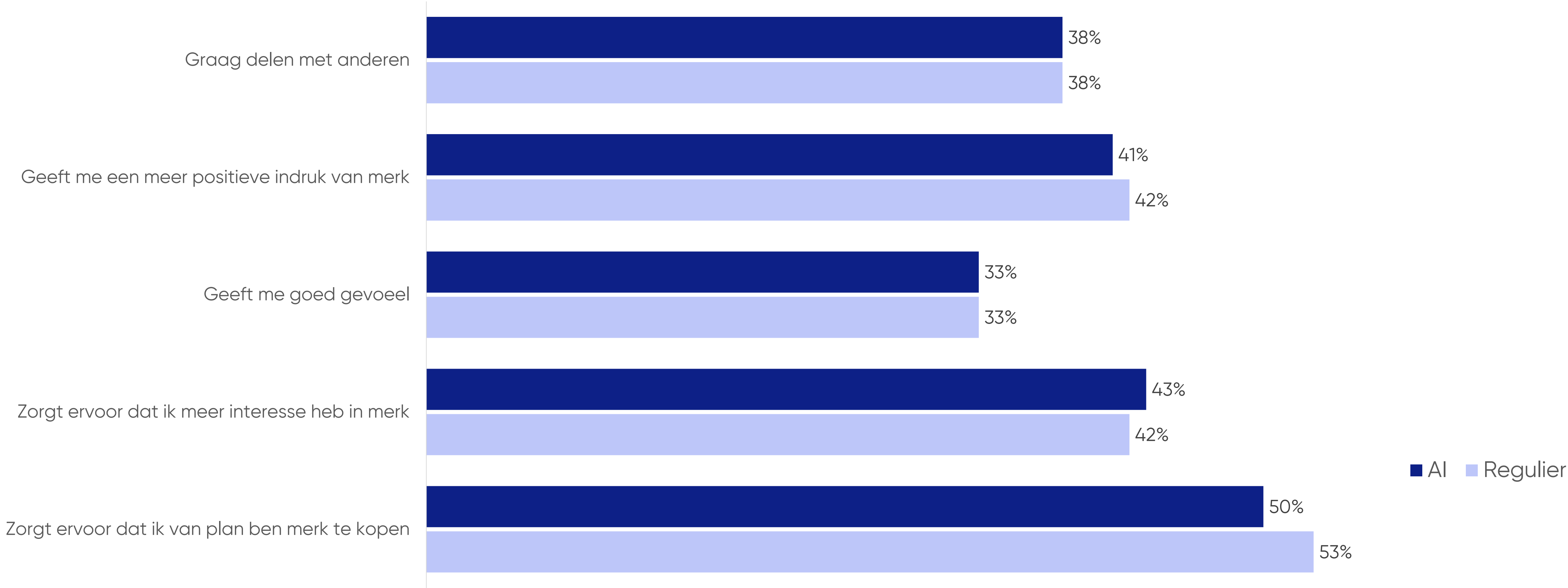


Vraag: We willen u nu enkele stellingen voorleggen die te maken hebben met de uiting. Kunt u voor iedere stelling aangeven hoe u de uiting beoordeelt?
N= 1.038

Xx% Significant hoger dan AI billboard (95% B.I.)
Xx% Significant lager dan AI billboard (95% B.I.)



Ook op activatiestatements zien we geen significante verschillen.



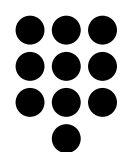
Vraag: We willen u nu enkele stellingen voorleggen die te maken hebben met de uiting. Kunt u voor iedere stelling aangeven hoe u de uiting beoordeelt?
N= 1.038

Xx% Significant hoger dan AI billboard (95% B.I.)
Xx% Significant lager dan AI billboard (95% B.I.)



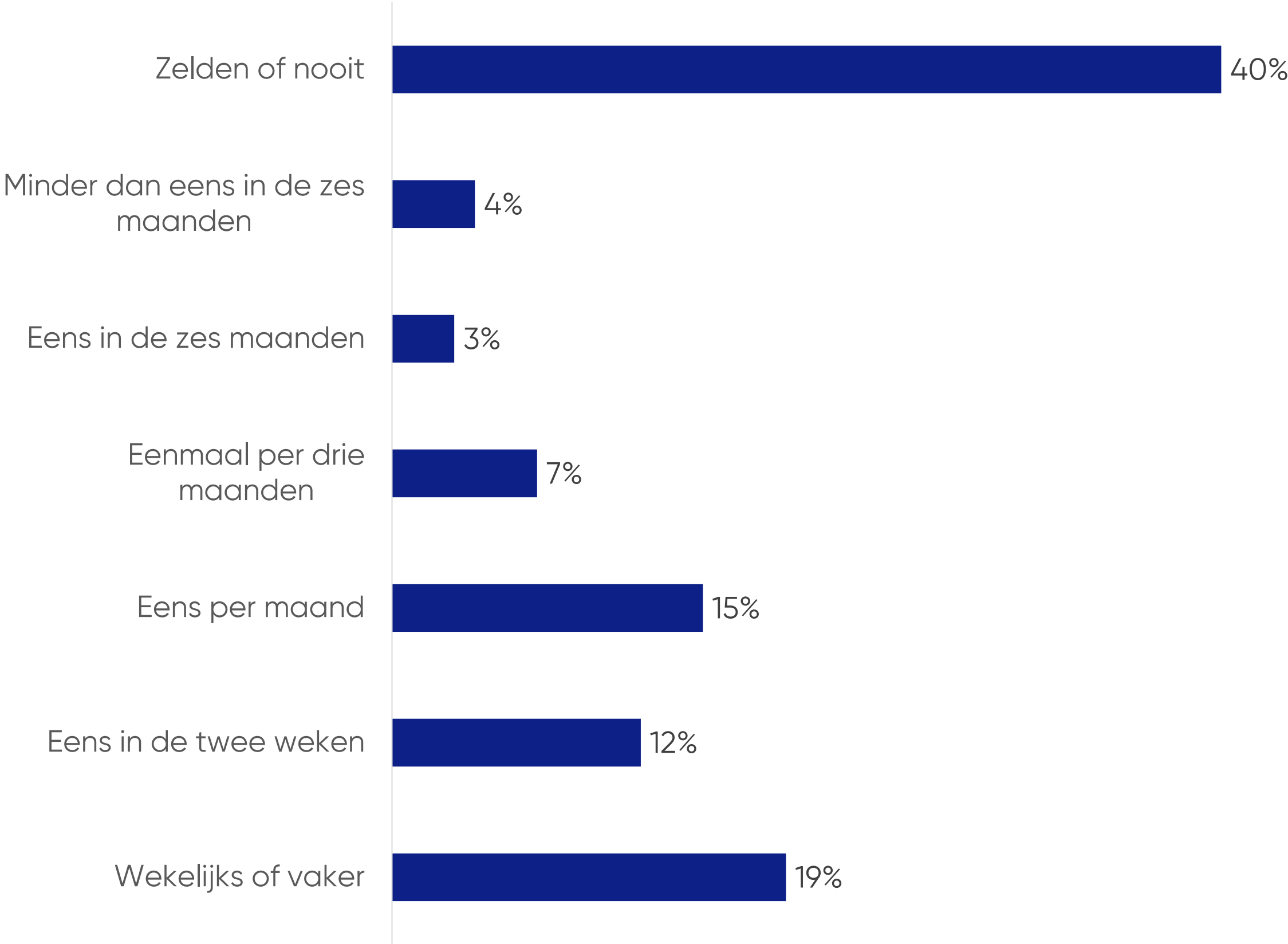
Agenda.

1. Achtergrond.
2. Impact op het merk.
3. Impact op het imago.
4. Creatieve evaluatie.
5. **AI module.**
6. Conclusie.

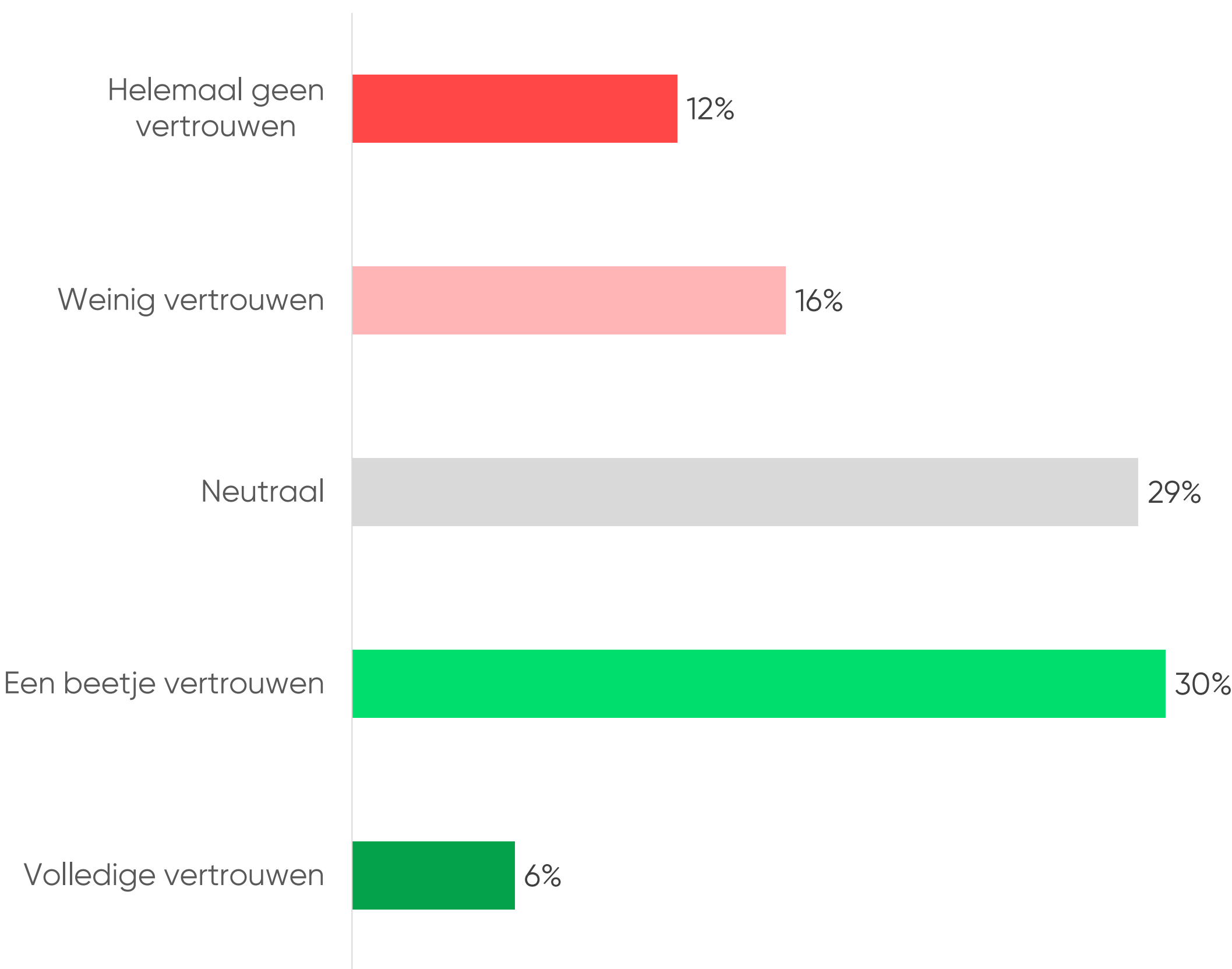


Bijna de helft van de mensen gebruikt AI minimaal maandelijks. Er is daarbij best veel vertrouwen.

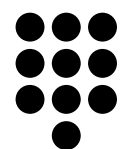
Gebruik van AI.



Vertrouwen in AI.

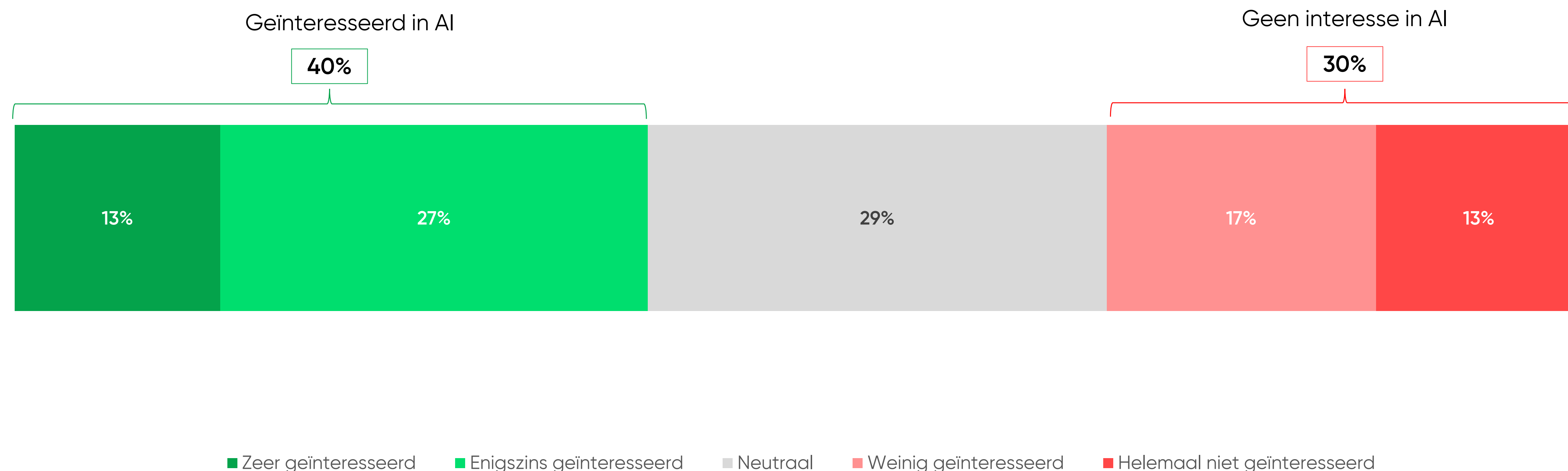


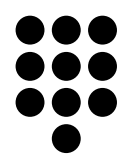
Vraag: Hoe vaak gebruikt u AI-toepassingen in uw dagelijks leven? | Hoe groot is uw vertrouwen in AI-technologieën?
N= 1.038



Er zijn drie segmenten op basis van AI-interesse, waarbij de meerderheid geïnteresseerd is in AI.

Interesse in AI.





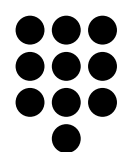
AI wekt vooral interesse bij jonge, hoogopgeleide en welvarende mensen.

Demografisch van AI.

		Totaal
Geslacht	Man	50%
	Vrouw	50%
Leeftijd	25-34	37%
	35-44	21%
	55-54	43%
Inkomen	Laag	9%
	Midden	47%
	Hoog	31%
Opleiding	Laag	14%
	Midden	41%
	Hoog	45%

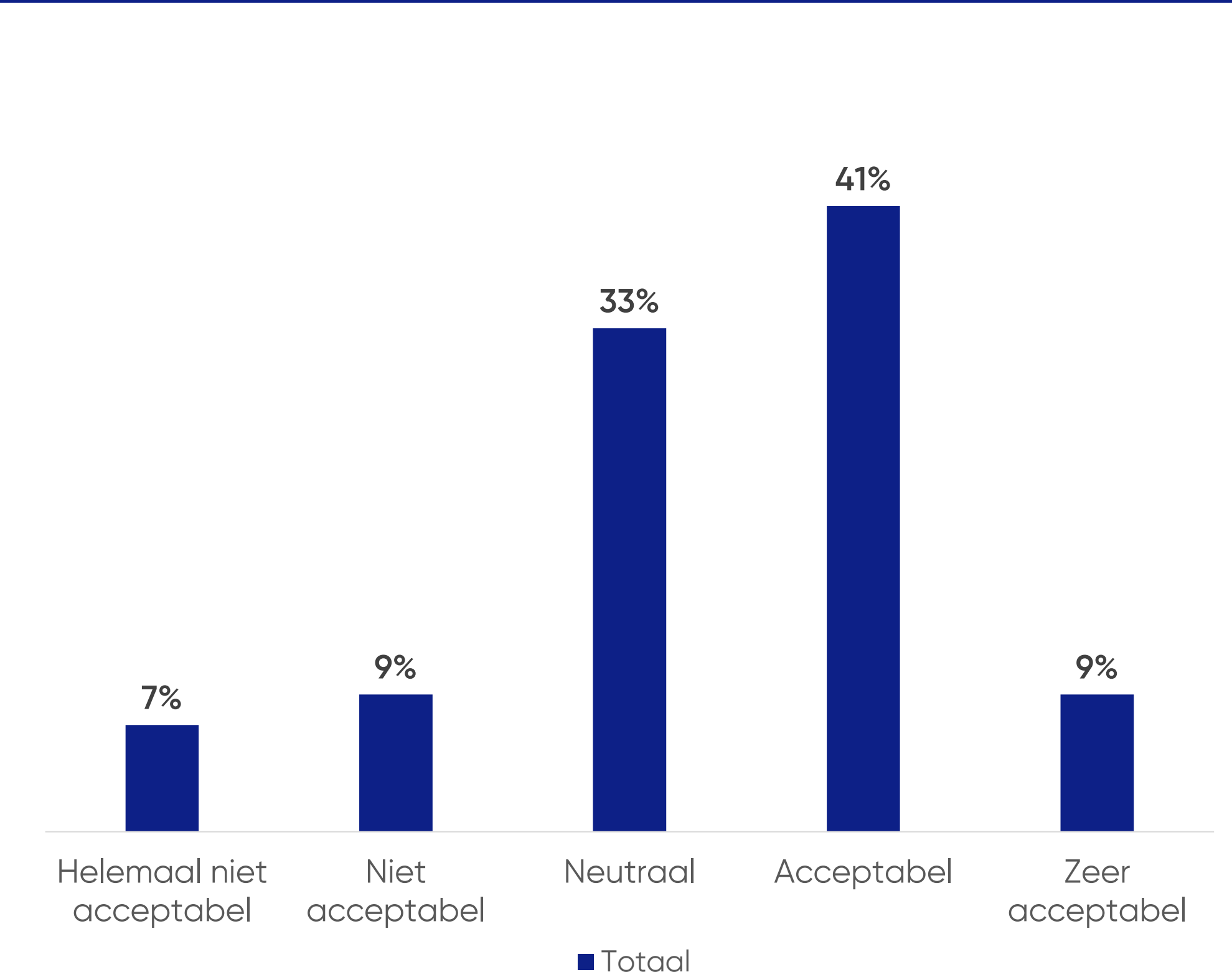
Geïnteresseerd in AI	Neutraal	Geen interesse in AI
53%	44%	52%
46%	56%	48%
43%	32%	34%
19%	20%	23%
38%	49%	43%
6%	11%	12%
45%	47%	48%
40%	27%	25%
11%	12%	20%
32%	51%	42%
57%	36%	38%

% Significant hoger dan Totaal (95% B.I.)
% Significant lager dan Totaal (95% B.I.)

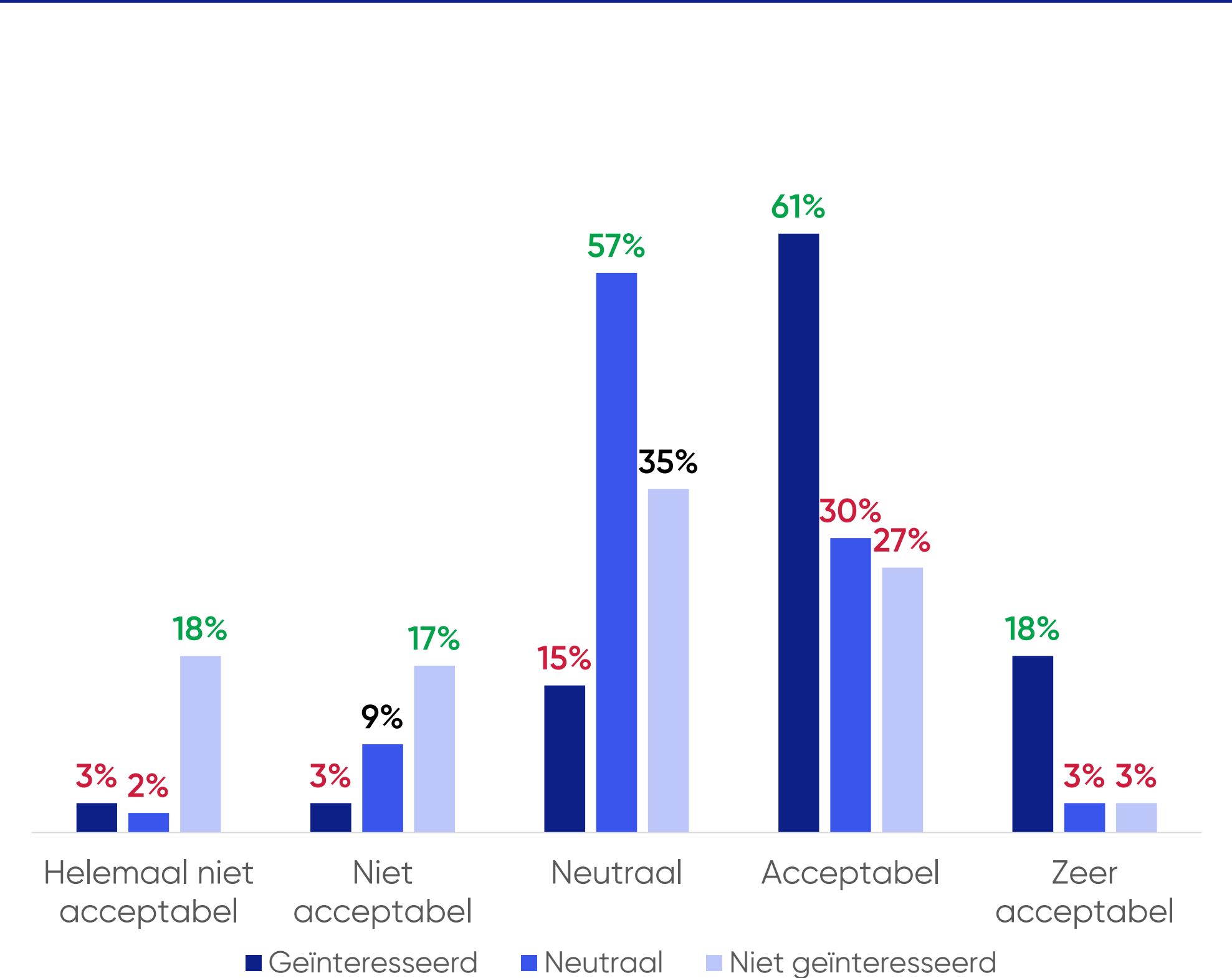


De meerderheid van de mensen vertoont neutraal (33%) en acceptabel (41%) gedrag. Mensen die geïnteresseerd zijn in AI staan over het algemeen positiever tegenover de inzet van AI in advertenties.

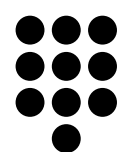
Totaal – AI als advertentie.



Geïnteresseerd – AI als advertentie.

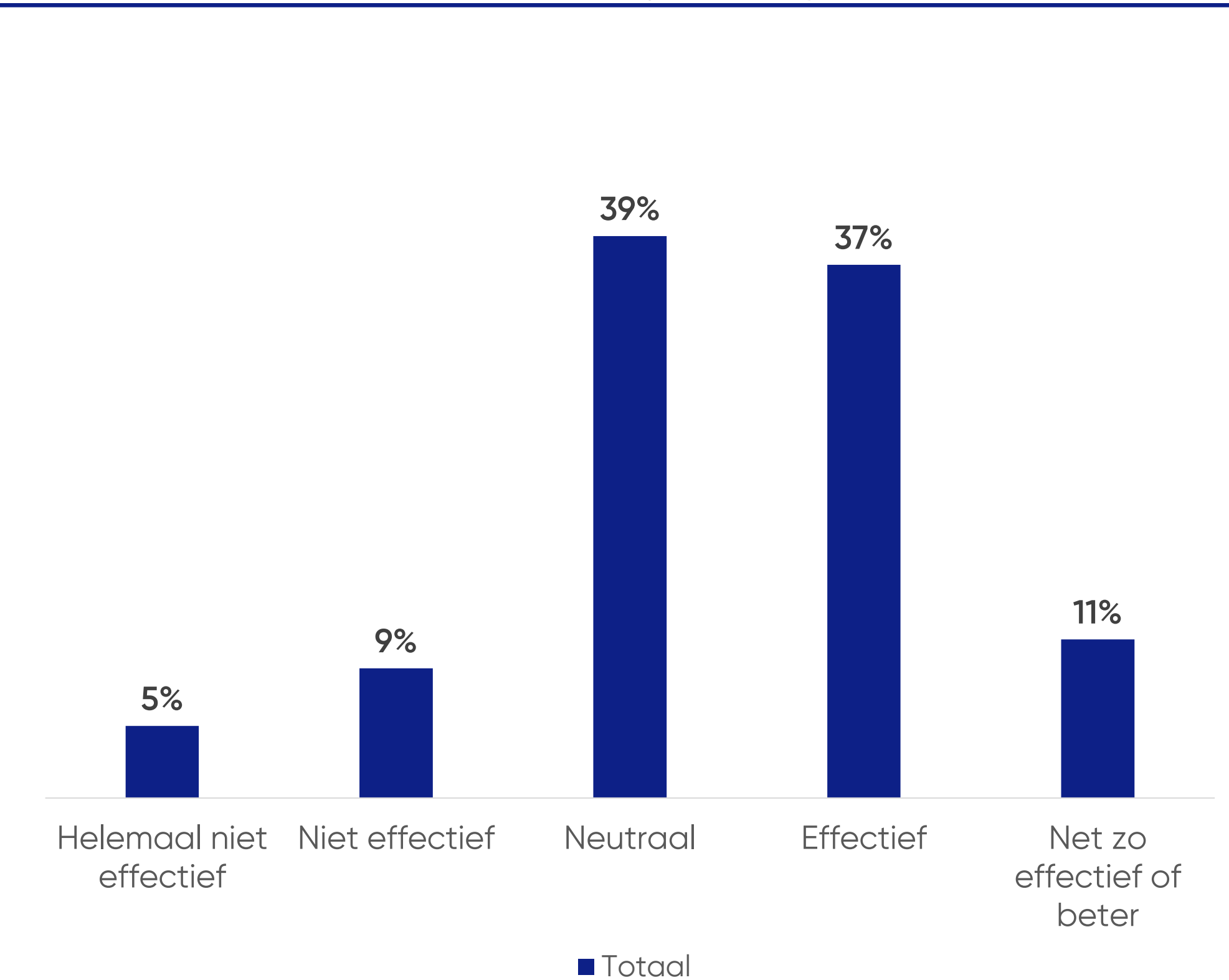


% Significant hoger dan Totaal (95% B.I.)
% Significant lager dan Totaal (95% B.I.)

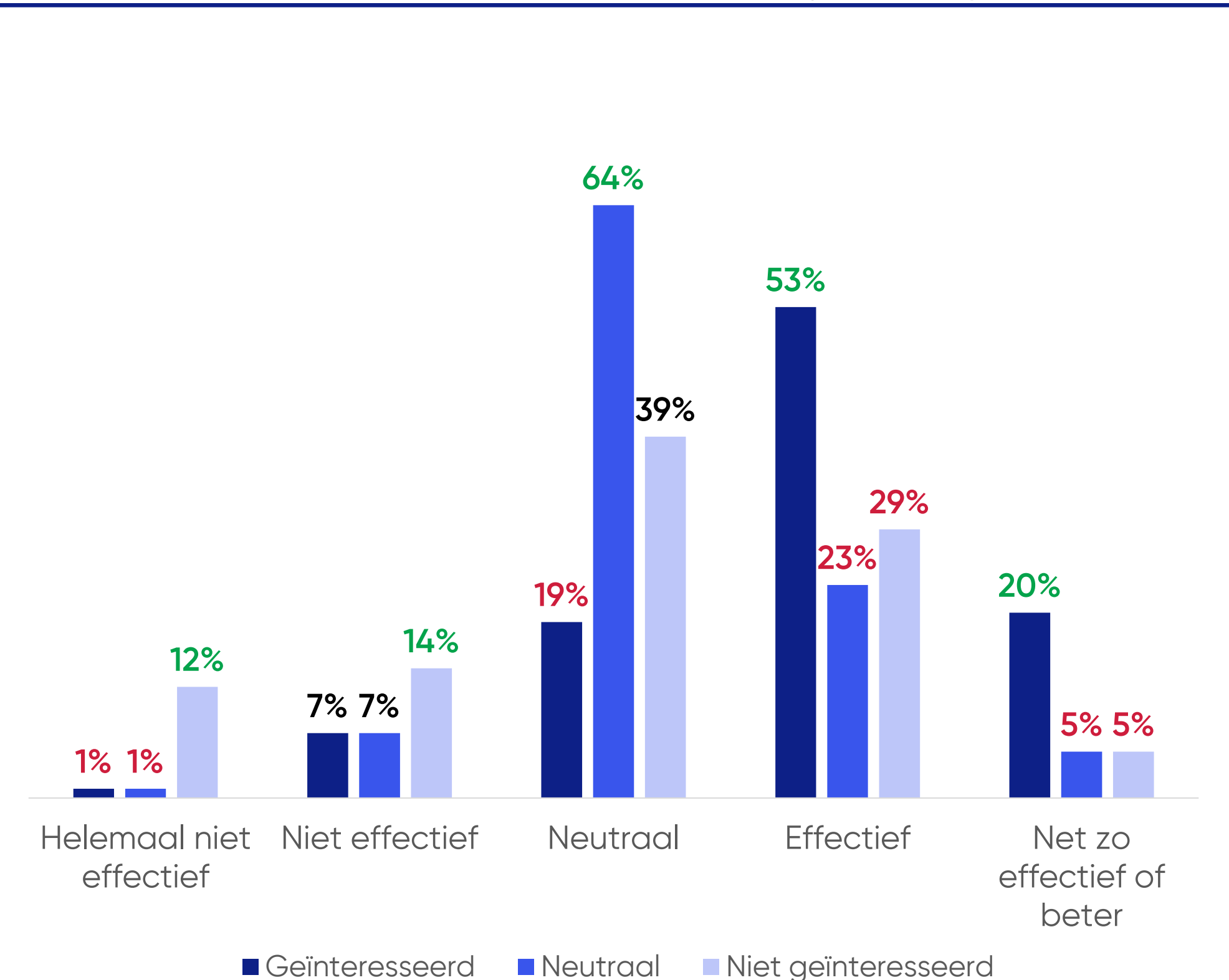


In totaal blijkt AI even effectief en neutraal als menselijke uitingen. Maar wanneer we splitsen op interesse in AI, zien we significante verschillen in effectiviteit en waardering ('net zo leuk of zelfs beter').

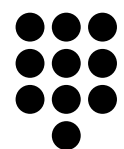
Totaal – effectiviteit AI VS menselijke uitingen.



Geïnteresseerd – effectiviteit AI VS menselijke uitingen.

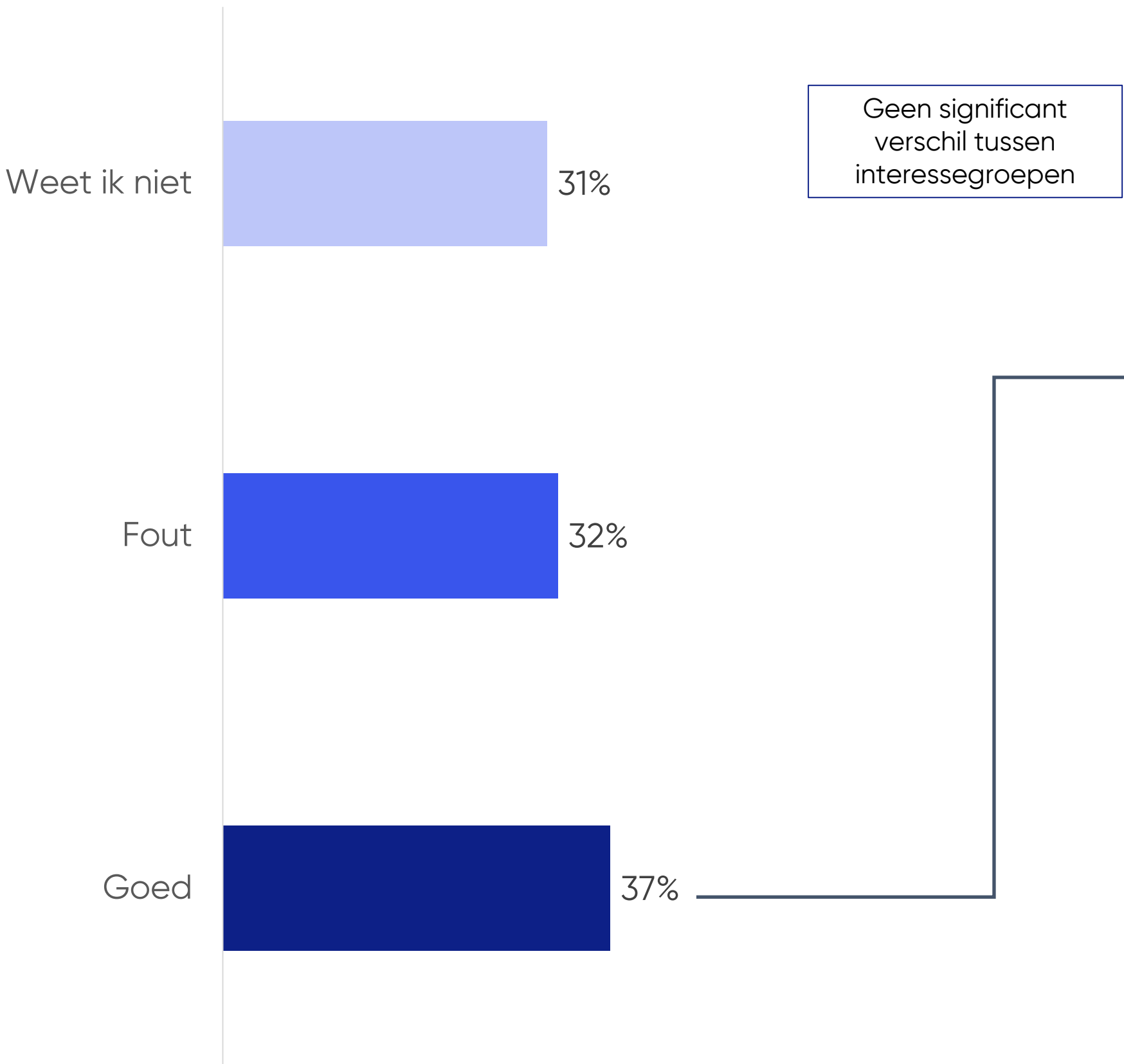


% Significant hoger dan Totaal (95% B.I.)
% Significant lager dan Totaal (95% B.I.)



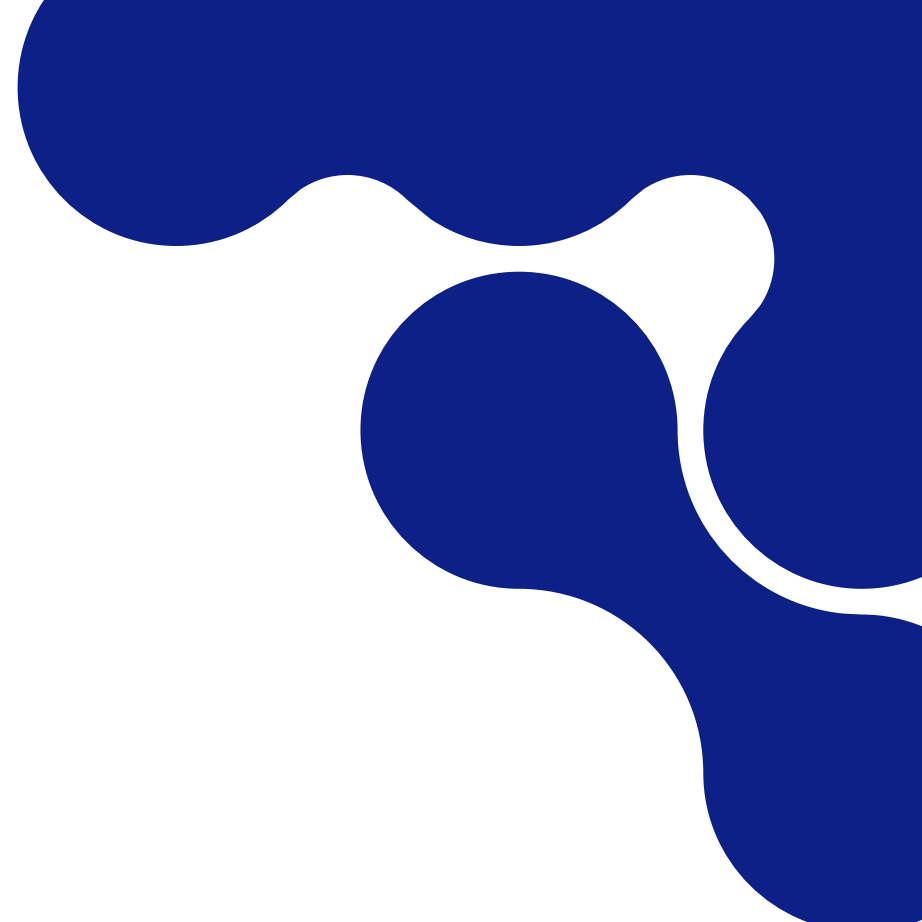
Mensen vinden het lastig om AI van reguliere uitingen te onderscheiden, slechts een derde herkent het correct, maar hiervan weet 30% niet waarom.

Is het door AI ontworpen?



Redenering waarom het door AI is ontworpen.





AI invloed op gedrag.

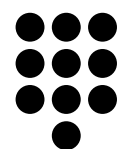


“Tja het **ligt er maar net aan of het bij het merk past** en of de AI uiting goed in elkaar zit. Heb je een modern product dan kan het moderniteit uitstralen. Maar heb je een natuurlijk product dan kan het tegenwerken omdat AI niet natuurlijk is.”



Agenda.

1. Achtergrond.
2. Impact op het merk.
3. Impact op het imago.
4. Creatieve evaluatie.
5. AI module.
6. **Conclusie.**



Conclusie.



Geen significant verschil in merkherinnering tussen AI-merken en reguliere merken.

Op merkherinnering zijn geen verschillen gevonden, wat laat zien dat AI-uitingen even sterk zijn als reguliere uitingen.



Geen verschil in Imago statements.

De resultaten laten zien dat AI-uitingen even sterk presteren als reguliere uitingen op imago-stellingen en daarmee geen negatieve impact hebben op het merk. De uitingen worden als even relevant en onderscheidend ervaren.



Mensen vinden het acceptabel om AI te gebruiken voor uitingen, vooral degenen die interesse hebben in AI vinden dit.

In het algemeen staan mensen neutraal tot acceptabel tegenover het gebruik van AI in uitingen.



Het is moeilijk om het verschil te zien tussen AI- en reguliere uitingen.

AI-uitingen worden vergelijkbaar beoordeeld als reguliere uitingen en de interesse in AI neemt toe, wat wijst op een positieve trend. Echter, wanneer een AI-uiting van lage kwaliteit is, kan dit leiden tot negatieve beoordelingen.