

# De impact van branded content

o.b.v. de resultaten van 49 branded content campagnes in en rondom TV-programma's

In tegenstelling tot traditionele advertenties, die vaak als opdringerig worden ervaren, kan branded content naadloos worden geïntegreerd in de verhaallijn van een programma. Dit maakt het voor kijkers aantrekkelijker en interessanter. Door deel uit te maken van het verhaal, wordt de content minder snel als storend ervaren, wat de betrokkenheid van het publiek kan verhogen.

ADVERTEREN OP TELEVISIE



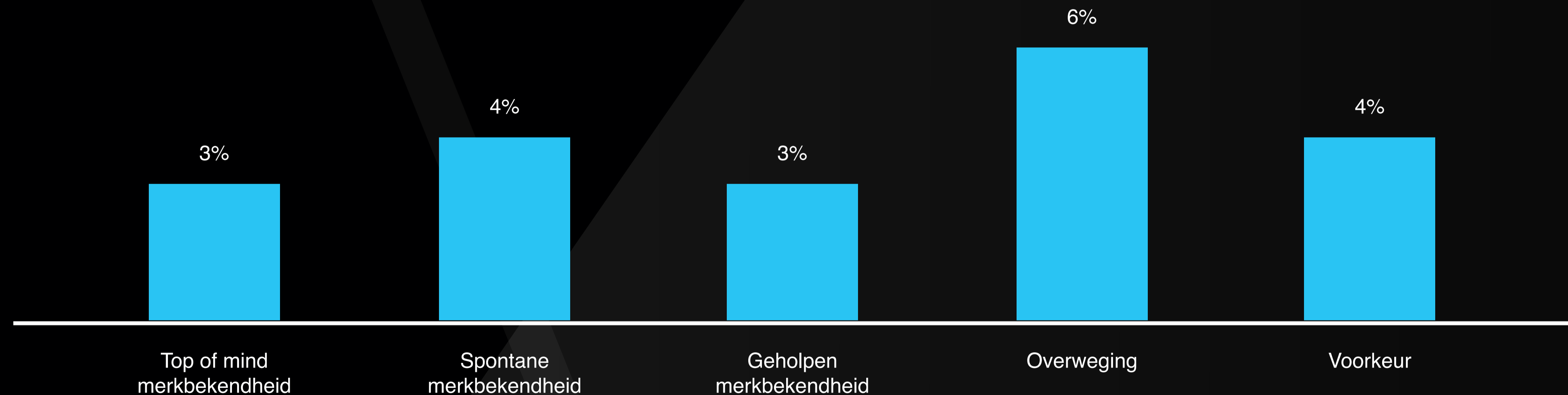
  
DE TV MAKELAAR  
ADVERTEREN OP TELEVISIE

# Branded content realiseert effect onder kijkers tot diep in de funnel

Er is een stijging zichtbaar op alle kpi's.

Branded content biedt merken de mogelijkheid om hun identiteit op een dieper en meer betekenisvol niveau over te brengen. Door een verhaal te vertellen dat resoneert met het publiek, kan een merk zijn waarden en persoonlijkheid op een authentieke manier presenteren, wat kan leiden tot een sterkere emotionele band met het publiek.

Gemiddeld effect onder kijkers per branded content campagne

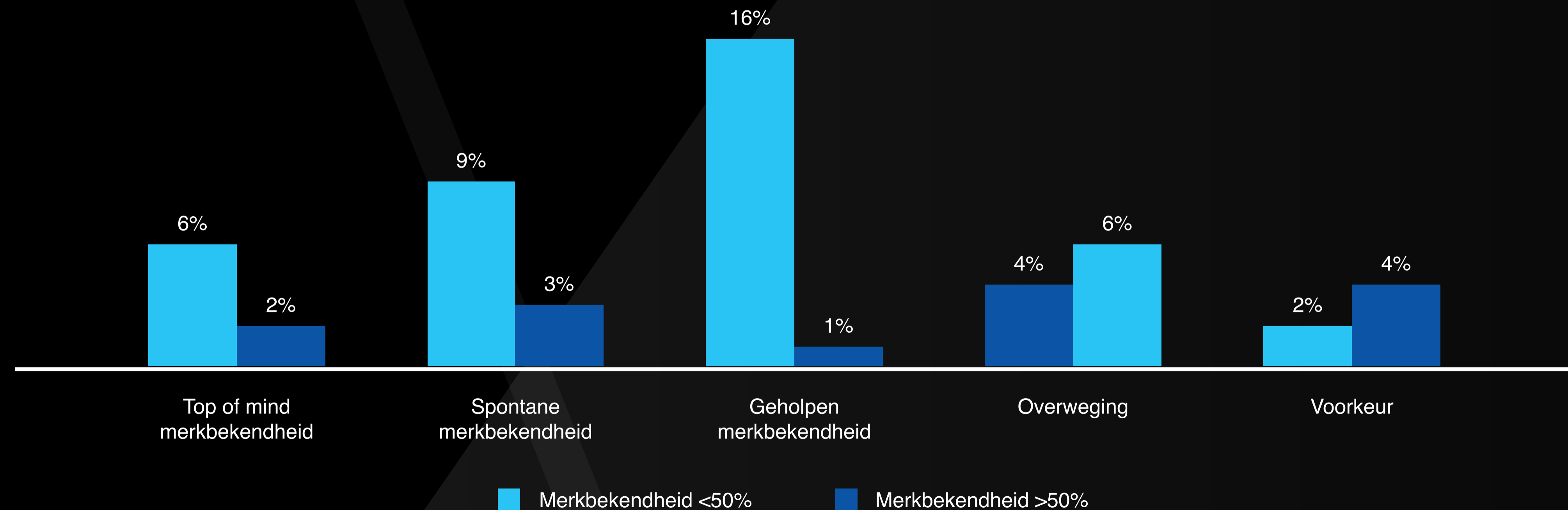


# Mate van bekendheid bepalend voor effect

Startwaarde van de merkbekendheid voorafgaand aan de campagne is bepalend voor het effect

Televisieprogramma's trekken vaak specifieke demografische en psychografische doelgroepen aan. Branded content stelt merken in staat om deze doelgroepen op een meer gerichte manier te bereiken. Door inhoud te creëren die aansluit bij de interesses en voorkeuren van het publiek van het programma, kunnen merken effectiever communiceren met hun gewenste doelgroep.

Gemiddeld effect onder kijkers per branded content campagne, uitgesplitst naar mate van bekendheid

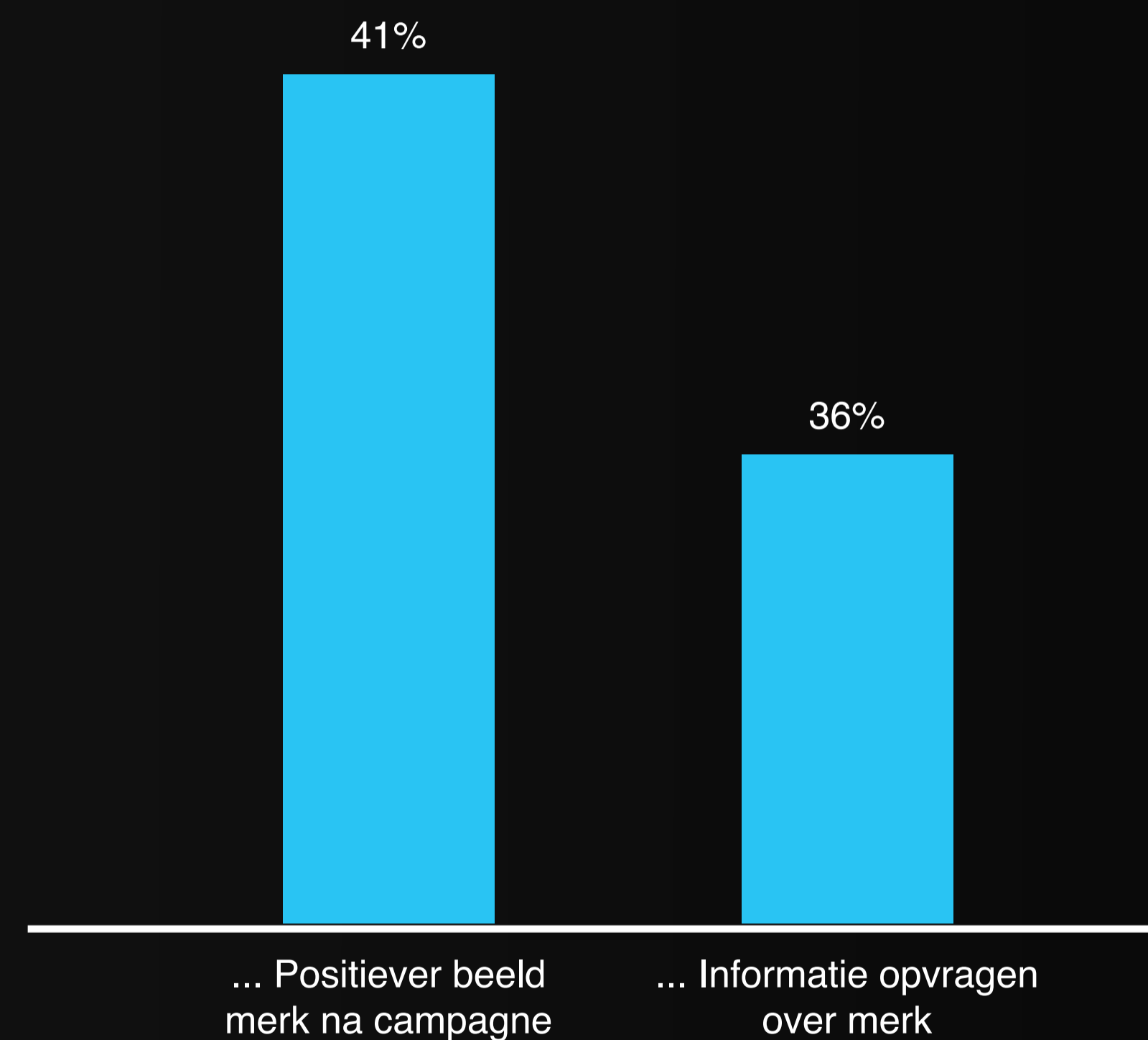


# Branded content draagt sterk bij aan positieve beeldvorming merk

Gemiddeld geeft 41% van de kijkers van een programma aan - na het zien van de sponsoring - een positiever beeld van het merk te hebben.

Gemiddeld geeft 36% van de kijkers aan dat - door de sponsoring - hun interesse om informatie over het desbetreffende merk op te vragen is toegenomen.

Doordat branded content vaak creatief en uniek is, blijft het beter hangen bij de kijkers. Dit kan leiden tot een verbeterde herinnering aan het merk en zijn boodschap, wat cruciaal is in een wereld waar consumenten dagelijks aan een overvloed van informatie worden blootgesteld.



# Factoren bepalend voor mate van effectiviteit

Door deel uit te maken van een geliefd televisieprogramma, kan een merk profiteren van de positieve gevoelens die kijkers hebben voor dat programma. Deze positieve associaties kunnen worden overgedragen op het merk, waardoor het in een gunstiger licht wordt gezien.



## Zichtbaarheid

Zichtbaarheid van het merk is belangrijk; een goede sponsorherkenning leidt tot hogere effecten.

Gemiddelde sponsorbekendheid is 44%



## Fit tussen programma en merk

Hoe beter de fit tussen programma en merk, hoe hoger het effect.

De gemiddelde fit bij een VDM sponsoreffect campagne is 76%.



## Programmawaardering

Hoe hoger de waardering voor het programma hoe hoger het effect.

VDM programma's worden gemiddeld met een 7,1 beoordeeld

# De impact van branded content

**Uit de RTL-VDM benchmark gebaseerd op de onderzoeksresultaten van 49 branded content campagnes, waaraan in totaal 63.000 respondenten hebben deelgenomen, blijkt het volgende:**

- Branded content draagt sterk bij aan een positieve beeldvorming van het merk
- Branded content realiseert effect tot diep in de funnel, met name op overweging en voorkeur
- De zichtbaarheid van het merk, de fit tussen het programma en het merk, en de waardering van het programma zijn bepalend voor de effectiviteit van branded content

**Deze resultaten worden ook bevestigd door een recent onderzoek van Mediabrands Marketing Sciences (i.s.m. DPG Media en Unravel Research) naar de impact van branded content. Hieruit blijkt namelijk het volgende:**

- Branded content versterkt de merkassociaties. Hierbij komen de audiovisuele contentvormen (branded video, TV-show integratie, podcast) het beste uit de bus
- Een sterke relatie tussen product en platform is belangrijk (moet passend zijn) voor de effectiviteit

In tegenstelling tot traditionele advertenties, die vaak gericht zijn op directe verkoop, is branded content meer gericht op het opbouwen van langetermijnrelaties met consumenten. Door waardevolle, boeiende en relevante content te bieden, kunnen merken een loyaal publiek opbouwen dat op lange termijn betrokken blijft.

# Onderzoeksopzet

Met de vooruitgang in data-analyse en kijkcijfermetingen kunnen merken de impact van hun branded content nauwkeuriger meten. Dit omvat niet alleen het bereik en de betrokkenheid, maar ook meer directe indicatoren zoals websitebezoeken en verkoopcijfers na de uitzending van het programma.

In conclusie, branded content in televisieprogramma's biedt een effectieve manier voor merken om op een authentieke en boeiende manier met hun publiek te communiceren. Door de integratie van merkboodschappen in de verhaallijnen van programma's, kunnen merken de betrokkenheid verhogen, sterkere merkassociaties creëren en duurzame relaties met hun doelgroepen opbouwen

## SPONSOREFFECT ONDERZOEKEN 2012-2020

<b>Inzet</b>	Branded Content RTL- VDM
<b>Sponsoreffectmeting</b>	0-meting voorafgaand aan en 1-meting na afloop van eenprogramma om alle effecten van de sponsoring in kaart tebrengen. (inprogram-momenten, promo, billboard).
<b>Aantal gemeten campagnes</b>	49
<b>Aantal respondenten</b>	63.000
<b>Analyse</b>	Samenwerking met methodoloog Robert van Ossenbruggen
<b>Resultaat</b>	Uplift op alle merkKPI's