

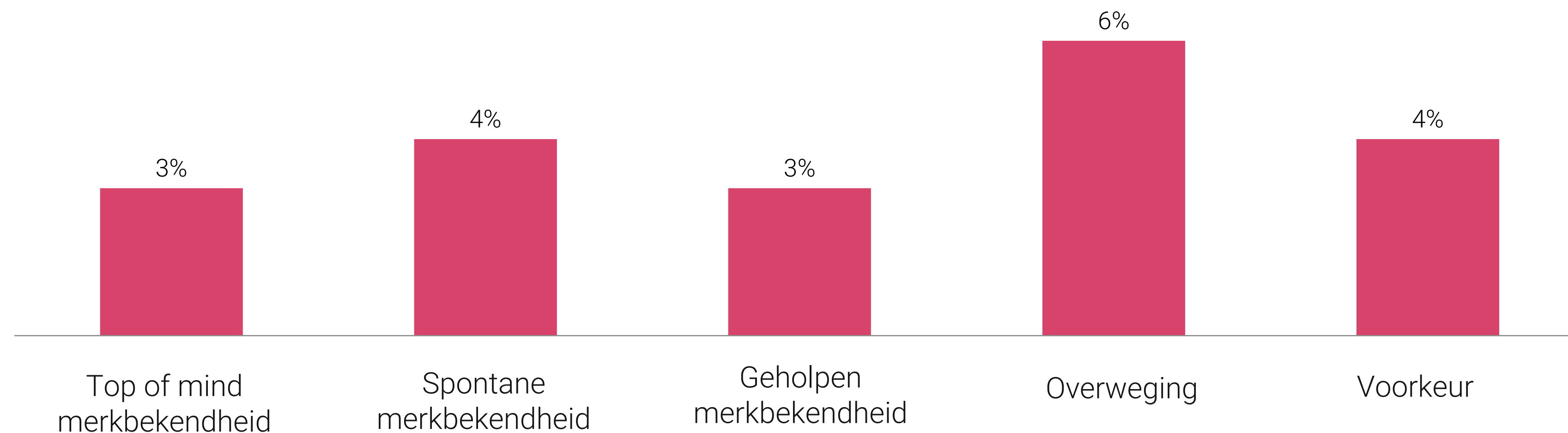
De impact van branded content

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

Branded content realiseert effect onder kijkers tot diep in de funnel

Er is een stijging zichtbaar op alle kpi's.

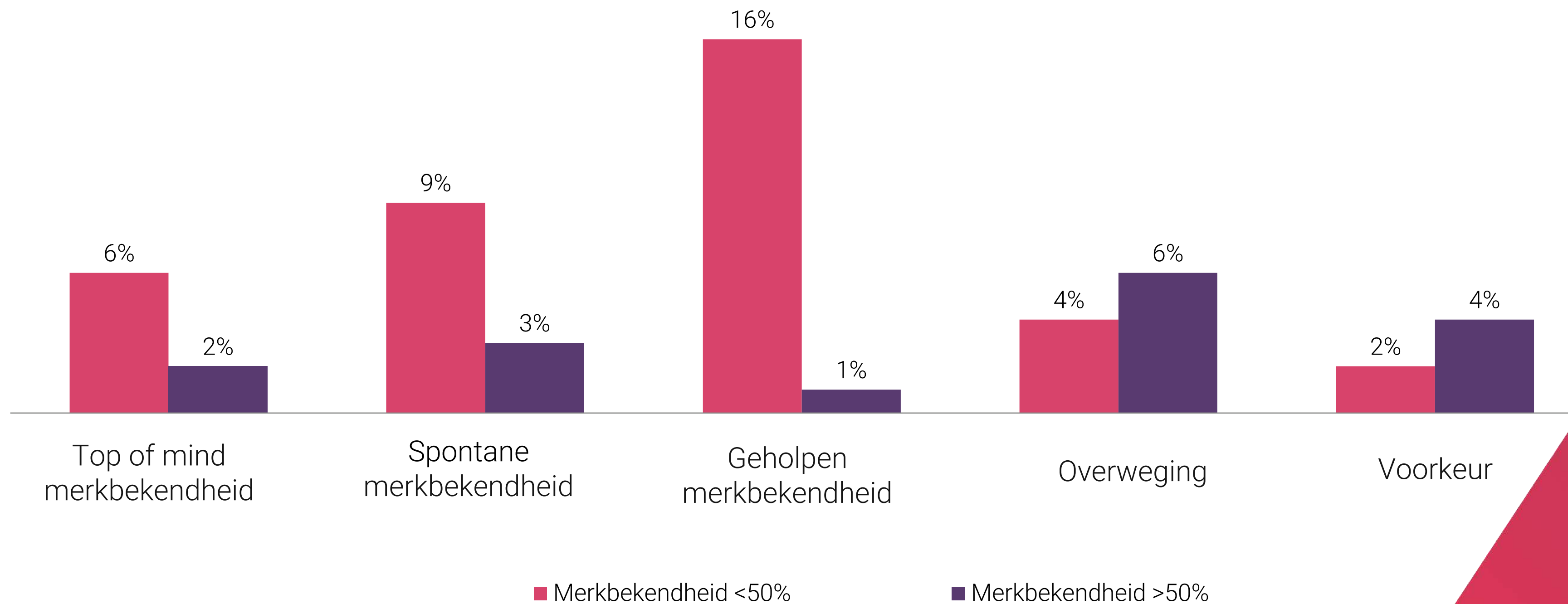
Gemiddeld effect onder kijkers per branded content campagne



Mate van bekendheid bepalend voor effect

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

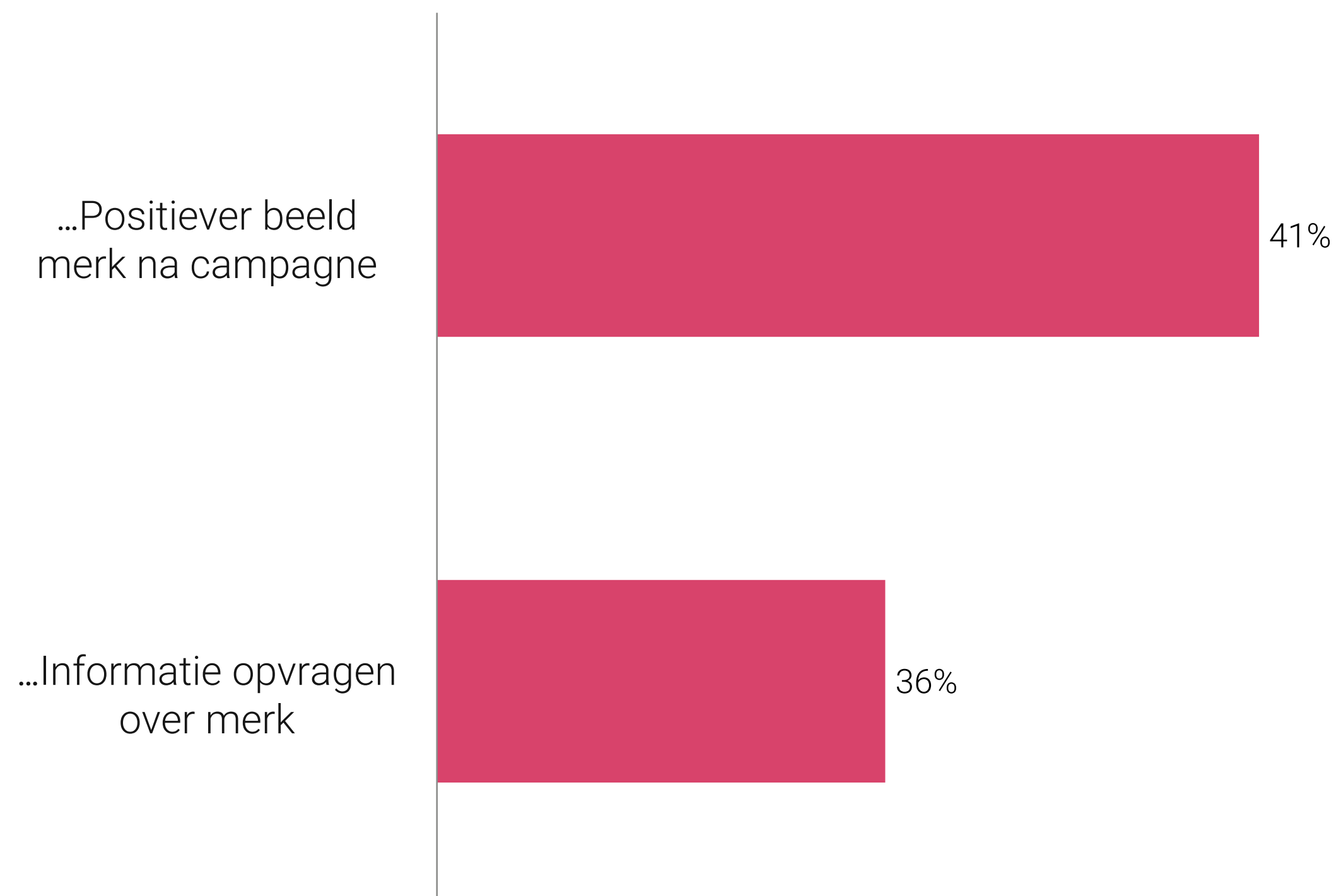
Gemiddeld effect onder kijkers per branded content campagne, uitgesplitst naar mate van bekendheid



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.



Factoren bepalend
voor mate van
effectiviteit



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 Ad Alliance
sponsoreffect campagne is 76%.



Programmawaardering

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

Ad Alliance programma's worden gemiddeld
met een 7,1 beoordeeld

De impact van branded content

Uit de RTL-Ad Alliance 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

Onderzoeksopzet

SPONSOREFFECT ONDERZOEKEN 2012-2020

Inzet	Branded Content RTL- Ad Alliance
Sponsoreffectmeting	0-meting voorafgaand aan en 1-meting na afloop van een programma om alle effecten van de sponsoring in kaart te brengen. (inprogram-momenten, promo, billboard)
Aantal gemeten campagnes	49
Aantal respondenten	63.000
Analyse	Samenwerking met methodoloog Robert van Ossenbruggen
Resultaat	Uplift op alle merkKPI's

