



Onderzoek naar het effect van TV Spot in combinatie met Branded Content

- Onderzoek in samenwerking met onderzoeksbureau Validators
- Onder 1500 respondenten, 18-54 jr
- Doel: Inzicht vergaren in het effect van de (gecombineerde) inzet op het mentale marktaandeel*
- Onderzoeksvragen:
 - Wat is het verschil in effect tussen TV Spot en Branded Content?
 - Is de inzet van de combinatie effectiever dan solo inzet?
 - Welke volgorde is het meest effectief voor het verhogen van het mentale marktaandeel?

* Mentaal marktaandeel = de mate waarin consumenten aan je merk denken in een relevante (koop)situatie

Conclusies & tips

- 1** De combinatie TV Spot en Branded Content zorgt voor een sterkere positie in het consumentenbrein
- 2** TV Spot gevolgd door Branded Content heeft meeste impact op mentaal marktaandeel
- 3** De sponsorfit is het meest bepalend voor succes Branded Content
- 4** De inhoud van Branded Content moet waarde toevoegen aan het programma en duidelijkheid scheppen over de boodschap
- 5** Zet de Branded Content in op positieve of gewaardeerde momenten

Meer weten? Kijk [hier](#)
ons webinar terug