

Branded content neemt hoge vlucht in tv-shows

Een stapeling van effect op effect

Steeds meer adverteerders sponsoren tv-programma's. De vraag is nu: hoe effectief is deze vorm van branded content eigenlijk? Vaak verbeteren imago en naamsbekendheid bij de kijker. Maar gaat die ook meer kopen? Andy Santegoeds, manager research & intelligence bij RTL Nederland: 'Er is nog veel onderzoek naar de effecten nodig.'

tekst Pelle Matla

Chef-kok en tv-personality Herman den Blijker zit in een fauteuil. Hij leidt bezoekers van de site mijntentistop.nl/heineken door een quiz. Die gaat over het runnen van een horecagelegenheid: wie de quiz doet, kruipt in de huid van een toekomstige horecaondernemer. Deelnemers krijgen vragen voorgelegd over sfeer en omgeving, gastheerschap en service, actieve verkoop en presentatie, productaanbod en kwaliteit, en promotie. En als toevoeging verantwoord alcoholgebruik. Het zijn de vijf pijlers voor het voeren van een succesvolle horecaonderneming van bierbrouwer Heineken, naast Postbank sponsor van het RTL-programma *Mijn Tent is Top*. Daarin strenden vier koppels van startende horecaondernemers de afgelopen weken op de buis om de eerste prijs: wie zet de beste nieuwe horecatent op. Dit is branded content in de praktijk: een gespon-

sorde tv-show, gebaseerd op de doelstellingen van een of meer adverteerders, met verwijzingen naar internet en een *mer à boire* aan marketingmogelijkheden als de show eenmaal achter de rug is. De laatste twee jaar neemt deze vorm van sponsoring een hoge vlucht. Een paar voorbeelden. Randstad en RTL maakten samen het tv-programma *De Nationale Carrière Check* [zie ook pagina 26, red.]; verzekeraar RVS en Talpa produceerden *Je Leven in de Steigers*; cosmeticaconcern L'Oréal Paris is hoofdsponsor van het RTL-programma *Holland's Next Top Model*.

Brood

Steeds meer adverteerders zien kennelijk brood in deze vorm van sponsoring. Cijfers laten dat

zien, zegt Rik Ruts, branded content consultant bij marketing- en communicatieadviesbureau 3MO. 'Naar schatting groeit het bedrag dat jaarlijks aan non-spotadvertising wordt uitgegeven met 20 tot 25 procent. Voor spot-advertising is die groei 2 tot 3 procent per jaar.' 3MO organiseert in juni 2007 een congres in Bussum over branded tv content. Hoog op de agenda staat de vraag hoe effectief het eigenlijk is. Ruts: 'Dat vraagt iedereen zich af. We hopen dat op het congres met indivi-

'IEDEREEN WIL WETEN WAT DE EFFECTEN ZIJN'

duele cases inzichtelijk te maken.' Adverteerders geven niet veel inzage in de effectenkant van branded content. Als adviseur wil Ruts zelf ook niet ingaan op aparte cases, wegens zijn geheimhoudingsplicht naar klanten. Maar in het algemeen kun je zeggen dat de effecten van non-spotadvertising goed te onderzoeken zijn, aldus Ruts. Vóór een tv-uitzending bijvoorbeeld zou je als adverteerder een nulmeting moeten doen onder het publiek; na de uitzending meet je weer en dan zie je heel duidelijk wat het effect van het programma is geweest, bijvoorbeeld op zaken als imago, sponsorbekendheid en merkbekendheid.

Bier

Heineken gaat op deze manier te werk en geeft openheid van zaken. 'Voor en tijdens de uitzendingen van *Mijn Tent is Top* hebben we onder andere metingen laten verrichten onder personen tussen 20 en 49 jaar', zegt Maud Meijboom, mediamanager bij Heineken Nederland. 'Het blijkt dat het nettobereik in die doelgroep circa

63 procent is. Dat zijn 4,4 miljoen mensen.' Van de mannen tussen 20 en 49 jaar blijkt het nettobereik 61 procent te zijn, 3,4 miljoen. Daarnaast werden ook horecaondernemers en consumenten gepeild die met het programma bekend waren. Uiteindelijk bleek dat het imago van de hele horeca bij deze mensen als gevolg van het programma gestegen is. Dat doel had Heineken juist voor ogen toen de brouwer besloot mee te doen. 'Wij willen niet alleen bier brouwen en verkopen. Ons stak het negatieve imago waaronder de horeca vaak te lijden heeft. Wij willen laten zien dat horeca juist een heel mooi vak is en dat expertise, een mooi interieur en goede service heel belangrijk zijn en dat Heineken kan helpen de kwaliteit van je zaak te verbeteren. Die vijf pijlers voor goed horecabeleid staan model voor onze dienstverlening en dat konden we goed in het programma laten zien.'

Gezinnen helpen

Ook RVS heeft dergelijke ervaringen. De verzekeraar deed metingen naar aanleiding van het

programma *Je Leven in de Steigers* op de zender Tien van Talpa. Dat gaat over gezinnen die de ene pech na de andere hebben en ook nog eens in financiële problemen komen. Met een team van vijf *bouwwrouwen*, waaronder een adviseur van RVS, wordt zo'n gezin er weer bovenop geholpen. 'Het gezin is een belangrijke doelgroep voor ons', zegt directeur marktmanagement en communicatie Dick de Kruijk van RVS. 'We hebben verstand van belangrijke momenten in het leven van mensen en de financiële consequenties daarvan. Dat is ons aanknopingspunt voor dit programma.' Cijfers over de uitzendingen in 2006 tonen dat de sponsorbekendheid bij kijkers 27 procent was. Bij 'normale' sponsoring met alleen billboards, als RVS niet actief zou participeren in het programma, is dat 7 procent.

Succesformule

Voorbeelden uit de praktijk laten dus zien dat een gesponsord tv-programma effect heeft.

Betekent dit ook dat het altijd een succesformule is? Zo eenvoudig ligt het niet. 'Het effect hangt af van een aantal factoren', zegt Andy Santegoeds. Hij is manager research & intelligence bij RTL Nederland en brengt al sinds de jaren negentig de effecten van tv-sponsoring in kaart. Wat meespeelt, is de duur van de sponsoring, de kracht van het merk, het budget, de interactie met andere media-uitingen zoals internet of op de winkelvloer. Maar het allerbelangrijkst is de fit. Santegoeds: 'Hoe beter de sponsor bij een tv-programma past, hoe hoger de sponsorbekendheid bij de kijkers.' Dat komt omdat kijkers gevoelig zijn voor het verhaal, legt hij uit.

'HET GAAT OM DE FIT TUSSEN SPONSOR EN PROGRAMMA'

Volgens Santegoeds kun je niet stellen dat gesponsorde tv effectiever is dan het uitzenden van een commercial. 'Wat wil een adverteerder? Zeer snel zijn naamsbekendheid vergroten? Dan kiest hij voor een commercial.' Ruts van 3MO beaamt dat. 'Als je echt je imago wilt veranderen of als je wilt dat de waarde van een tv-

ADVERTENTIES



Chef-kok Herman den Blijker speelt de hoofdrol in een geslaagd branded-tv-programma: 'Mijn Tent is Top.'



Met Zwitserse efficiëntie nieuwe klanten in het buitenland werven: Marketing Mail International van Swiss Post.

Wereldwijd met succes klanten werven. Ontsluit nieuwe markten met Marketing Mail International van Swiss Post. Van de planning van uw campagne tot de verwerking van de respons werkt u samen met onze ervaren experts op het gebied van grensoverschrijdende direct marketing. Doelgericht, succesvol en flexibel. Vraag een offerte op maat. Bel gratis 0800 swisspost (794 777 678) of kijk op www.swisspost.nl

SWISS POST