

RTL: verlenging van tv-sponsoring loont

MEDIA Het sponsoren van een billboard in een tv-programma zorgt voor het stijgen van naamsbekendheid, terwijl inscript-sponsoring meer effect heeft op houding en gedrag. Daarnaast stijgt de sponsorbekendheid met gemiddeld 22 procent wanneer de tv-sponsoring met een seizoen wordt verlengd.

Dit blijkt uit onderzoek van RTL Nederland, dat manager research & intelligence Andy Santegoeds woensdag op het congres over branded tv-content heeft gepresenteerd. RTL houdt sinds 1999 een database bij waarin inmiddels zo'n tweehonderd cases van gesponsorde tv-programma's zitten. Het veldwerk voor dit onderzoek, door RTL de Sponsoring effect-meter genoemd,

doet MarketResponse. Op de vraag of het niet een open deur is dat de bekendheid van een sponsor toeneemt naarmate hij meer seizoenen een programma sponsort, zegt Santegoeds dat deze uitkomst voortkomt uit de insteek van het onderzoek. Daarin stond de vraag van adverteerders centraal hoe lang tv-sponsoring effectief is. Santegoeds noemt het opmerkelijk 'dat je niet in één seizoen bent uitgegroeid'.

Verder blijkt dat programmawaardering en sponsorfit (de mate waarin een adverteerder past bij het programma in de ogen van de kijker) een positief effect hebben op de bekendheid van een sponsor. Die sponsorfit stijgt naarmate een adverteerder langer bij een tv-programma is betrokken.