



RTL SPONSORING EFFECT METER

Nieuwe inzichten in de effectiviteit van tv-sponsoring

**Unieke
database
met
resultaat
van meer
dan 200
effect-
metingen**

Hoe effectief is tv-sponsoring?

Met onze family of stations, RTL 4, RTL 5, RTL 7 en RTL 8, bieden we een zeer aantrekkelijk portfolio om uw communicatiedoelgroepen nog beter te bereiken. Uiteraard meten we continu de effecten en waardering van diverse advertentievormen, zo ook die van tv-sponsoring.

De analyse van sponsoringeffecten is een uiterst complex proces met een grote diversiteit aan doelstellingen, boodschappen, sponsorvormen en unieke merkeigenschappen.

Eerder onderzoek (Sponsoring Effect Meter, juni 1999) leverde de volgende belangrijke resultaten:

- Een gemiddelde score van 7 procent spontane bekendheid als sponsor van een programma.
- Een gemiddelde score van 39 procent geholpen bekendheid als sponsor van een programma.
- Een gemiddelde koopintentie van 13 procent.

Inmiddels zijn we acht jaar verder en beschikken we over meer dan 200 effectmetingen van gesponsorde tv-programma's. Ruim voldoende om u een aantal 'rules of practice' te geven waarmee u zo effectief mogelijk tv-sponsoring kunt inzetten om uw gewenste communicatiedoelstelling te bereiken.

Life & Cooking

rt(4)

aperitivo

rt(5)

*Uitgebreide
benchmark
plaatst
resultaten
in perspectief*

*Verlenging
van
tv-sponsoring
loont*

Unieke single source onderzoeksozet

Per case worden voorafgaand aan een programmareeks 600 personen uit de doelgroep van de adverteerder ondervraagd. Na de programmareeks worden de 600 personen nogmaals ondervraagd (= single source) en vervolgens gesplitst in kijkers en niet-kijkers van het gesponsorde programma. Effecten die wel optreden bij kijkers en niet optreden bij niet-kijkers zijn toe te schrijven aan de sponsoring van het programma. De kracht van deze single source methode ligt in het feit dat de effecten van sponsoring hierdoor geïsoleerd worden van effecten van inzet van andere media. De effecten zijn tevens af te zetten tegen de uitgebreide benchmark uit de RTL Sponsoring Effect Meter.

Aan de hand van de ruim 200 cases uit de rijke database zijn, in samenwerking met marktonderzoeksbureau MarketResponse, statistische analyses gedaan om inzicht te krijgen in mogelijke verbanden tussen verschillende variabelen om hiermee generieke succesfactoren te herkennen, te benoemen en te verklaren. In de analyses wordt sponsorbekendheid als maatstaf voor succes gebruikt. Communicatie begint immers bij awareness voor het merk.

Resultaten

Uit de statistische analyses is een aantal factoren naar voren gekomen die direct verband houden met de sponsorbekendheid van de adverteerder. Als aanjager voor sponsorbekendheid gelden:

- **Aandacht voor een programma** houdt direct verband met sponsorbekendheid. Mensen die met meer aandacht naar een programma kijken, spelen significant vaker de naam van een programmasponsor terug (dit is getoetst middels een rapportcijfer). Bij de mensen die een waardering gaven tussen de 6.4 en 6.8 was de sponsorbekendheid gemiddeld 24 procent. Van de mensen die een waardering gaven tussen 7.2 en 7.7 kan 45 procent de sponsor van een programma terugkoppelen.

**Geloof-
waardigheid
en relevantie
zorgen voor
snellere
overdracht
van de
boodschap**

- Voor de geloofwaardigheid van de sponsoring en de relatie van het merk met het programma is **relevantie** van essentieel belang. De **sponsorfit**, die als maatstaf geldt voor relevantie, moet naast sponsorbekendheid zorgen voor een waardevolle imagotransfer van het programma naar het merk. Daarnaast wordt een boodschap sneller herkend en opgenomen wanneer het past in het plaatje. Een hoge sponsorbekendheid wordt ondermeer verklaard door een hoge sponsorfit. Bij programma's met een lage sponsorfit (lager dan 50 procent) is de sponsorbekendheid slechts 21 procent. Echter, bij programma's met een hoge sponsorfit (hoger dan 80 procent), stijgt de sponsorbekendheid naar 60 procent.
- Ook voor de sponsoring van tv-programma's geldt de 'kracht van de herhaling'. Ieder extra seizoen, dan wel programmareeks, zorgt voor een **additionele stijging in sponsorbekendheid van 22 procent**.
- Daarnaast geldt voor televisiesponsoring in het algemeen dat **storytelling** een belangrijke rol kan spelen in het behalen van een optimaal rendement. Door middel van storytelling kan het programma zijn werk doen: wanneer een verhaal goed in elkaar zit en de koppeling met de adverteerder op een natuurlijke en logische manier tot stand komt, zal de aandacht voor het verhaal relatief hoog zijn. Ook groeien de geloofwaardigheid en de relevantie, wat het reclame-effect ten goede komt.



**Acties
op de
winkelvloer
profiteren
van
tv-sponsoring**

Crossmediale effecten

TV-sponsoring blijkt ook een aantoonbaar positief effect te hebben op de promoties op de winkelvloer. Een dergelijk effect wordt ook wel crossmedia-effect genoemd. Allereerst scoort de advertentie in de huis-aan-huisfolder beter als mensen bekend zijn met de sponsoring van het tv-programma. Bovendien wordt de promotie op de winkelvloer beter opgemerkt als mensen de tv-sponsoring kennen. In feite is hier sprake van een stapeling van effect op effect. Dankzij een goede doorvertaling van tv-sponsoring naar de winkelvloer kan een succesvolle crossmedia-campagne ontstaan.

Wat betekent dit voor u?

De volgende generieke pijlers komen naar voren uit de statistische analyses die zijn gedaan op de database van de RTL Sponsoring Effect Meter:

1. Het is van belang dat een programma goed past binnen de doelgroep van de adverteerder. Dit verhoogt namelijk de programmawaardering en hiermee de aandacht voor het programma, wat uiteindelijk de reclame-werking bevordert.
2. Het Umfeld waarin het programma zich bevindt, is een belangrijke factor. Naast passendheid bij de doelgroep is het belangrijk dat het Umfeld 'klopt' in de ogen van de potentiële kijker/klant. De juiste sponsorfit zorgt namelijk voor een hoge geloofwaardigheid en relevantie, wat weer zorgt voor een snellere boodschapoverdracht.
3. TV-sponsoring werpt ook op lange termijn haar vruchten af. Het continueren van tv-sponsoring na één programmareeks wordt hiermee erg interessant.

HOLLAND'S NEXT
top model



rt(8)



De nieuwe inzichten in de effectiviteit van tv-sponsoring leveren een unieke benchmark. Bent u geïnteresseerd in meer informatie over de RTL Sponsoring Effect Meter? Neemt u dan contact op met onze afdeling Research & Intelligence via telefoonnummer **035 - 671 87 11**.

JE BEREIKT MEER BIJ RTL

rtl nederland

RTL Nederland Sales B.V.

Postbus 15016 1200 TV Hilversum

Sumatralaan 47 1217 GP Hilversum | www.rtl nederland.nl

Tel.: +31 (0)35 - 671 87 11 | Fax: +31 (0)35 - 623 68 92