Onderzoek: Branded content aansprekend en effectief

06-02-2012 09:30

Uit het onderzoek, dat onderzoeksbureau Mediatest in opdracht van Sanoma Media uitvoerde, blijkt dat branded content in tijdschriften en online hoog wordt gewaardeerd. Ondanks dat het merendeel van de lezers branded content ziet als reclame in plaats van redactioneel, scoort branded content - in vergelijking met advertenties - hoog op 'pagina om mij te vermaken'. Daarnaast zien lezers branded content in vergelijking met advertenties vooral als 'leuker, aansprekender, eerlijker en interessanter'. Ook scoort branded content hoog op 'betrouwbaarheid' en 'geloofwaardigheid'. Deze uitkomst onderbouwt dat het dicht tegen de redactionele look & feel van een medium aanzitten een hoge geloofwaardigheid van de boodschap oplevert.

Criteria voor succesvolle branded content
Een ander interessant resultaat is dat de consument branded content 'graag wil lezen'. Dit geldt zowel voor tijdschriften als online. Mits er sprake is van een goede creatieve invulling. Genoemde criteria: het bieden van inspiratie en tips, relevantie en iets geven om over te praten. Vrijwel alle hoog gewaardeerde branded content-uitingen voldoen aan deze criteria. Daarnaast moet er sprake zijn van een passende link met de afzender, maar dient men aan de andere kant subtiel te zijn over de voordelen van het merk. Bovendien is het erg belangrijk dat de boodschap van de uiting aansluit bij de redactionele inhoud van het medium. Alleen op dat moment biedt branded content ook daadwerkelijk extra redactionele inhoud voor de lezer.

John Olivieira, Manager Marketing Partnerships: "Branded content zetten we al jaren in. Een krachtig communicatiemiddel voor klanten dat dicht tegen onze media aanleunt. Het valt of staat bij de wijze waarop de uiting wordt ingevuld. De uitkomsten en genoemde criteria uit het onderzoek versterken wat we in de praktijk al zien."

Branding versus boodschap
In vergelijking met advertenties is er bij branded content sprake van een beperkte branding. Uit het onderzoek blijkt dat - als het gaat om tijdschriften - deze beperkte branding zijn weerslag heeft op de merkherinnering. Het onderzoek toont aan dat advertenties in tijdschriften voor een hogere merkherinnering zorgen dan branded content. Wat wel beter wordt herinnerd bij branded content is de boodschap, het onderwerp. Consumenten lezen branded content beter dan advertenties en onthouden daarmee het onderwerp uit de uiting ook beter.

Onbewust merkvoorkeur creëren
Nog een opvallende uitkomst uit het onderzoek: de merkoverweging is na het zien van branded content groter dan na het zien van een advertentie. Onbewust lijken lezers het merk toch mee te nemen als ze de boodschap lezen, ook al kunnen ze het merk in eerste instantie niet actief benoemen. Een bepaalde mate van merkbekendheid lijkt daarbij wel van belang, juist omdat het merk zo subtiel naar voren wordt gebracht.

Over het onderzoek
In het onderzoek 'De Toegevoegde Waarde van Branded Content' is onderzocht hoe effectief branded content online en in tijdschriften is. Het onderzoek is uitgevoerd door onderzoeksbureau Mediatest in opdracht van Sanoma Media en vond plaats in december 2011/januari 2012. Het onderzoek bestaat uit twee delen: een kwantitatief en een kwalitatief deel. In het kwantitatieve deel zijn 1.200 vrouwen via een online enquête ondervraagd (25-45 jaar). Deze vrouwen kregen dummy’s van websites en tijdschriften voorgelegd waarin diverse bestaande vormen van commerciële uitingen waren verwerkt. Na het bekijken/lezen van deze dummy’s beantwoordden de respondenten vragen over allerlei factoren die van invloed zijn op het verwerken van de commerciële boodschappen. In het kwalitatieve deel - via storytelling - zijn ruim 70 vrouwen (25-45 jaar) in online chatsessies gevraagd hun mening te geven over de verschillende branded content uitingen en

deze te koppelen aan waarden, gevoel en merk.

David Huijzer