

Plaatjes doen het (meeste) werk bij communicatie met doelgroep 50-plus

06-11-2018 11:45

Branded content met een beeldverhouding van 30% tekst en 70% beeld zet in sterkere mate aan tot overweging en tot het kopen van een product dan advertenties en branded content met meer dan 50% tekst. Dit blijkt uit een onderzoek van het Bindinc. Kenniscentrum naar contentmarketing binnen print. Het onderzoek is in opdracht van het Bindinc. Kenniscentrum uitgevoerd door Kantar Public onder ruim 700 respondenten in de leeftijd van 50-80 jaar.

[caption id="attachment_57487" align="alignright" width="300"]



een pagina uit de [ACSI Freelife](#)[/caption]

Interesse belangrijkste trigger De afgelopen vijf jaar is de interesse in vakanties en reizen en voeding onder de 50-plusdoelgroep sterk toegenomen. Interesse blijkt een belangrijke trigger te zijn om branded content te lezen, want zeven op de tien 50-plussers geven aan alleen branded content te lezen als het onderwerp ze interesseert (70%). Als men er iets nieuws van kan leren (28%) en als er een kortingsactie of aanbieding aan vastzit (26%) worden ook relatief vaak genoemd als redenen om branded content te lezen. **Beeld-tekstverhouding heeft invloed op de productoverweging** In het onderzoek zijn verschillende aspecten binnen branded content meegenomen, namelijk het type content binnen de advertorial, wel of geen call to action, de geloofwaardigheid van het merk, gebruikte personen in de advertorial en het belang van de herkenning van de adverteerder. Al deze elementen zijn gewaardeerd op hun overweging door de respondent. Zo blijkt een juiste verhouding van beeld en tekst essentieel voor de overweging van een product of dienst. Advertorials met een beeld-tekstverhouding van 70% vs 30% worden het beste overwogen. Ook wordt branded content met veel wisselende beelden met een hoger rapportcijfer beoordeeld. Te veel beeld werkt echter averechts, omdat de branded content dan te veel op een traditionele advertentie gaat lijken. **Over het onderzoek** In dit onderzoek is gekeken naar wat de hedendaagse 50-plusser vindt van branded content, of men dit leest of bekijkt, of het een rol speelt in het beslisproces en – belangrijker – of het werkelijk aanzet tot het kopen van een product of dienst. Om antwoord te krijgen op deze vragen deed Kantar Public, in opdracht van het Bindinc. Kenniscentrum, een onderzoek naar de voorwaarden waaraan succesvolle branded content volgens 50-plussers moet voldoen. De werking van een advertorial is gemeten aan de hand van voorbeeldadvertenties binnen zeven productgroepen en verschillende gemanipuleerde elementen. Binnen het onderzoek is er op basis van online gedrag gesegmenteerd. Het onderzoek is in maart 2018 uitgevoerd onder respondenten in de leeftijd van 50-80 jaar. In januari zal er een rondetafelgesprek plaatsvinden om verder in te gaan op het thema

branded content in zijn breedste vorm. Download gratis de volledige whitepaper via www.bindinc.nl/kenniscentrum.

Redactie