

VriendenLoterij x Moordfeest.

CASE STUDIE

| Talpa Media



De campagne.

De VriendenLoterij zette groots in op het meeslepende programma *Moordfeest* en gaf kijkers een unieke kans om zelf deel te nemen. Met opvallende billboards, gerichte activatiepromo's en de spannende Moordfeest-app werd een breed publiek bereikt. Het hoogtepunt? De kans om €10.000 te winnen terwijl je het mysterie oplost. Deze samenwerking laat zien hoe entertainment en een logische merkbeleving perfect hand in hand kunnen gaan.

Campagne effectmeting.

Talpa Media en DVJ onderzochten de effectiviteit van de campagne rondom *Moordfeest*. Met een panel van 1.000 mensen tussen de 25 en 65 jaar werd het bereik en de impact bij deelnemers en niet-deelnemers van de VriendenLoterij geanalyseerd. Het onderzoek vond plaats tussen 17 augustus en 21 september, met veldwerk in week 39.

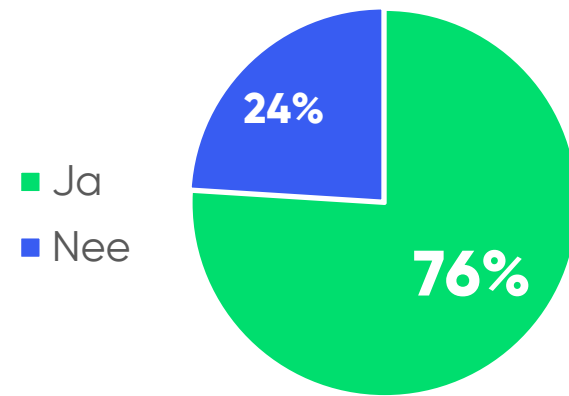
De resultaten op een rijtje:

- Het programma *Moordfeest* trok meer dan **3 miljoen kijkers**.
- **87%** van de kijkers zag meer dan de helft van de afleveringen (totaal 6 afleveringen).
- De campagne bereikte in totaal maar liefst **5,6 miljoen mensen**.
- Het totaal aantal keer dat er met de Moordfeest-app is meegespeeld: **58.734 keer**.

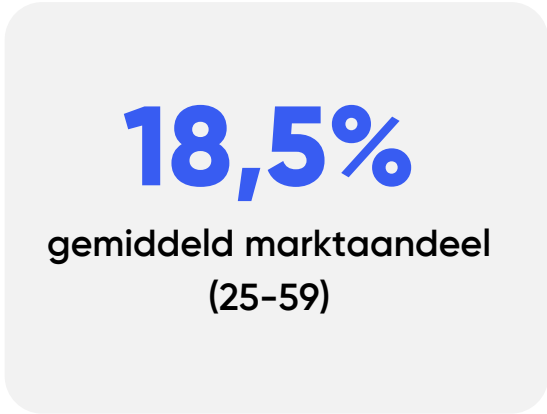
De app wordt zeer goed gewaardeerd, bijna 90% is positief over de app!



Bekend met de app?

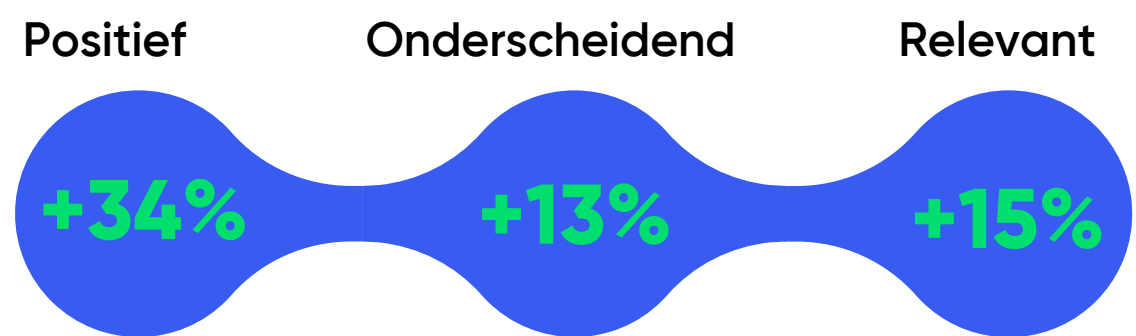


51% speelden daadwerkelijk mee.



Degene die bloot waren gesteld aan de campagne hebben aanzienlijk positievere, relevantere en meer onderscheidende associaties met VriendenLoterij.

DVJ meet aan de hand van associaties of een branded content campagne heeft bijgedragen aan de houding ten opzichte van een merk. We zien dat mensen die iets van de campagne hebben gezien, positievere, meer onderscheidend en relevantere associaties noemen bij VriendenLoterij.



De positieve bewegingen voor de associaties komen met name door niet-deelnemers.

Ook bij de belangrijkste doelgroep – de niet-deelnemers van de VriendenLoterij – zijn duidelijke verschuivingen zichtbaar, zowel in associaties als in merkbeleving.



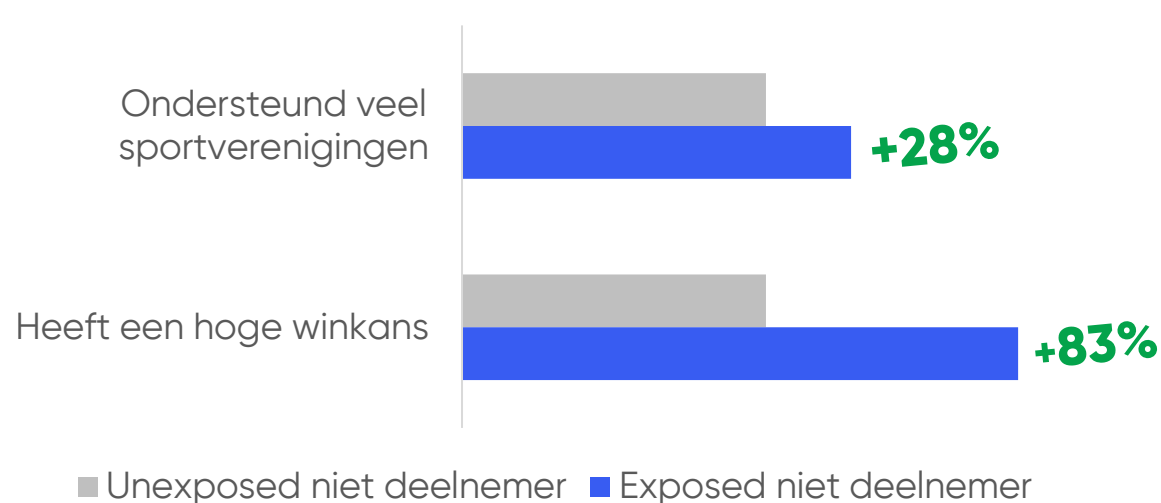
| UNEXPOSED NIET DEELNEMER | |
|--------------------------|-----|
| # associaties | 1,9 |
| Positief | 41% |
| Onderscheidend | 49% |
| Relevant | 62% |

| EXPOSED NIET DEELNEMER | |
|------------------------|-----|
| # associaties | 2,3 |
| Positief | 61% |
| Onderscheidend | 57% |
| Relevant | 77% |

Significante stijging t.o.v. unexposed groep.

Imago

De campagne heeft het imago van de VriendenLoterij op belangrijke waarden bij niet-deelnemers positief beïnvloed...



Ook zo'n succesverhaal?

Wil je ook een succesverhaal zoals VriendenLoterij? Neem dan snel contact op met jouw contactpersoon bij Talpa Network.

Of mail naar Talpamedia@talpanetwork.com