

VodafoneZiggo x The Tribute: Battle of The Bands.

CASE STUDIE

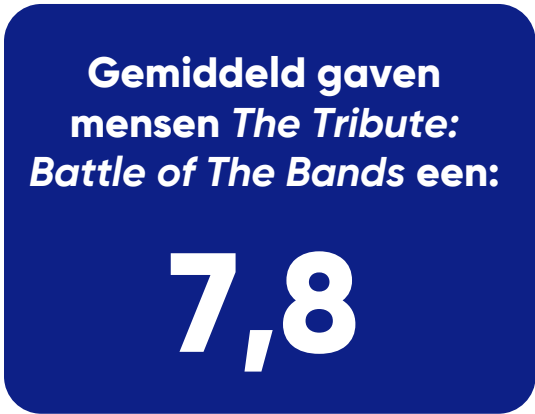
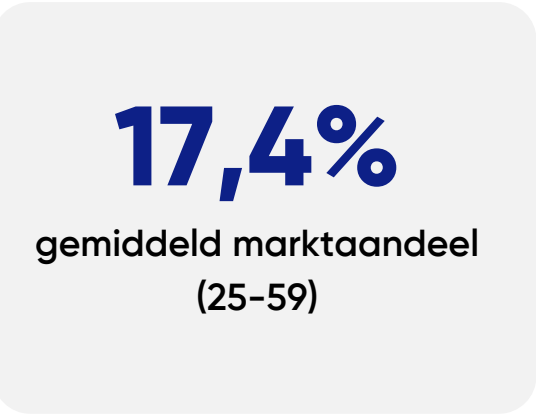
| Talpa Media

De campagne.

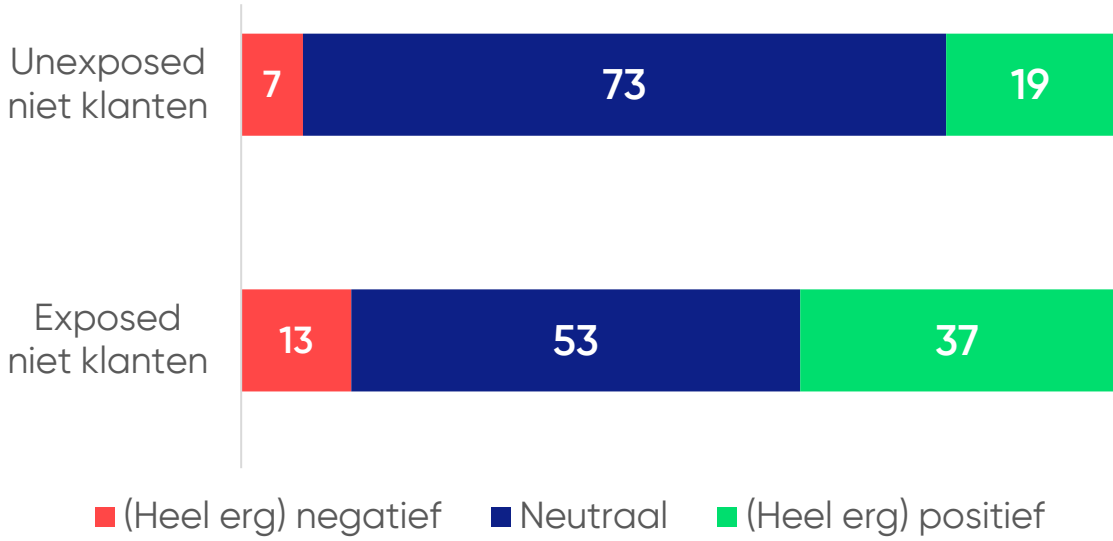
In het vierde seizoen van The Tribute: Battle of the Bands bundelde VodafoneZiggo opnieuw de krachten met dit geliefde muziekformat. De combinatie van livemuziek en slimme zichtbaarheid raakte een breed publiek en maakte indruk – vooral bij niet-klanten. De sponsoring droeg bij aan een sterker merkimago en hogere merkoverweging. Zo werd muziek niet alleen een beleving, maar ook een effectieve manier om nieuwe doelgroepen te bereiken.

Wat heeft de campagne bereikt?

- Het programma *The Tribute: Battle of The Bands* trok meer dan **5,5 miljoen kijkers**.
- Gemiddeld keken er ruim **1,3 miljoen mensen** naar de afleveringen.
- Ook dit jaar zijn de afleveringen goed bekeken. **84% van de kijkers heeft minstens de helft gezien**.
- De campagne bereikte in totaal maar liefst **7,4 miljoen mensen**.



Veranderend beeld van priority dankzij sponsoring.



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

De sponsoring van The Tribute: Battle of the Bands maakte indruk – vooral bij mensen die nog geen klant waren. De campagne zorgde voor een toename in positieve associaties en beleving. VodafoneZiggo werd vaker gezien als onderscheidend en relevant. Een slimme inzet van muziek en bereik om nieuwe doelgroepen te raken.

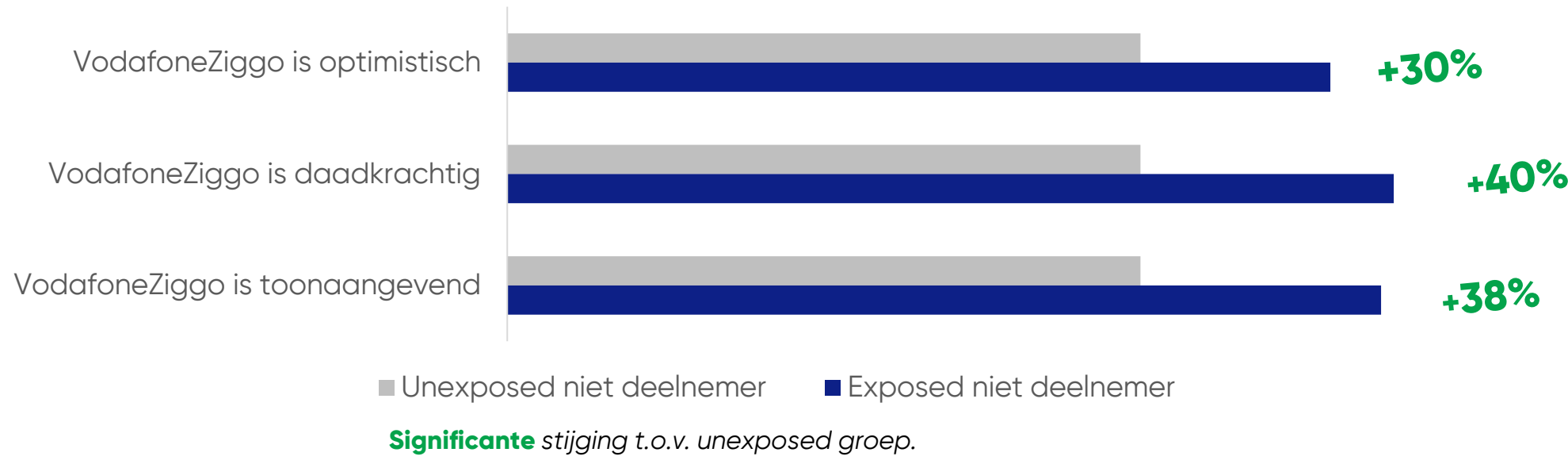
UNEXPOSED NIET KLANTEN	
# associaties	1,8
Positief	35%
Onderscheidend	52%
Relevant	61%

EXPOSED NIET KLANTEN	
# associaties	2,0
Positief	56%
Onderscheidend	68%
Relevant	73%

Significante stijging t.o.v. unexposed groep.

Campagne vergroot merkwaarde bij onder andere niet-klanten.

De campagne rondom The Tribute: Battle of the Bands versterkte het imago van VodafoneZiggo op merkwaarden die juist bij niet-klanten resoneren. Zij beoordeelden het merk na afloop beduidend positiever: +40% op daadkracht, +38% op toonaangevendheid en +30% op optimisme. Een krachtig voorbeeld van wat relevante sponsoring kan losmaken.



Onderzoeksopzet.

Talpa Media en DVJ onderzochten de effectiviteit van de campagne rond The Tribute: Battle of the Bands. In totaal namen 1.324 respondenten (25–59 jaar) deel aan het onderzoek, dat zowel bereik als impact bij klanten en niet-klanten van VodafoneZiggo in kaart bracht. De meting liep van 18 januari tot en met 8 maart, met veldwerk in week 11 en 12.

Ook zo’n succesverhaal realiseren?

Benieuwd wat gerichte zichtbaarheid en creativiteit voor jouw merk kunnen doen? Neem contact op met je contactpersoon bij Talpa Network – we denken graag met je mee.

Of mail naar talpamedia@talpanetwork.com