

ALLE
ZAKEN
OP EEN RIJTJE

ESSENTIËLE INZICHTEN:

DE ONMISKENBARE EFFECTIVITEIT

VAN TELEVISIERECLAME



Introdactie:
Televsierreclame: betrouwbaar,
krachtig en effectief door bereik en blijvende impact.

INHOUDSOPGAVE

1 Vergelijking van TV en online advertenties

- 1.1 Bereik en betrokkenheid in België.
- 1.2 Vertrouwen en geloofwaardigheid.
- 1.3 Kosteneffectiviteit: ROI en CPM.
- 1.4 Merkherinnering en kijkersretentie.
- 1.5 Waarom TV en digitale media elkaar aanvullen.

3 Bereiken van een breed publiek via TV

- 3.1 Uitgebreid bereik onder Belgische demografieën.
- 3.2 Moeilijk te bereiken doelgroepen betrekken.
- 3.3 Vertrouwen bouwen met hoogwaardig media.
- 3.4 Regionale targeting voor lokale bedrijven.
- 3.5 Uitbreiding van merkbekendheid in heel België.

2 Case Studies van succesvolle bedrijven in TV-reclame

- 2.1 Lokale merken die TV inzetten voor groei.
- 2.2 Regionale campagnes en Kanaal Z.
- 2.3 Klantgerichte campagnes in verschillende sectoren.
- 2.4 Succes met seizoensgebonden en evenementgerichte campagnes.
- 2.5 Belangrijkste lessen van succesvolle TV-campagnes.

4 Hoe het combineren van TV met online kan leiden tot succes

- 4.1 Synergie tussen TV en digitale kanalen.
- 4.2 Multi-screening en verbetering van merkherinnering.
- 4.3 Merkherinnering vergroten met geïntegreerde campagnes.
- 4.4 Succesvolle voorbeelden van integratie van TV en online campagnes.
- 4.5 Het creëren van een gebalanceerde marketingstrategie met TV en online kanalen.

5 De financiële impact van TV-reclame op lokale Belgische bedrijven

- 5.1 Het begrijpen van ROI in Belgische TV-reclame.
- 5.2 Evalueren van TV's kosten per duizend (CPM) efficiëntie.
- 5.3 Voordelen van regionale reclamepakketten.
- 5.4 Bewezen impact op omzet- en verkoopgroei.
- 5.5 Lange termijn merkwaarde en duurzame groei met TV-reclame.

7 Het benutten van AI voor omnichannel marketing en moeiteloze contentproductie

- 7.1 De rol van AI in het verbeteren van marketing over meerdere kanalen.
- 7.2 Geautomatiseerde content creatie en personalisatie.
- 7.3 Moeiteloze contentproductie: de toekomst van reclame.
- 7.4 Kosteneffectiviteit van AI in content marketing.
- 7.5 Case studies: AI in actie voor Belgische merken.

6 Hoe je de kracht van TV kunt gebruiken om je merk te groeien!

- 6.1 Het tonen van Belgische steden en bedrijfscultuur.
- 6.2 Economische vitaliteit en ondernemerschap.
- 6.3 Ondernemers als ambassadeurs van hun gemeenschap.
- 6.4 Regionale trots en cultureel erfgoed.
- 6.5 Nationale erkenning voor lokale merken.

8 Hoe recycle je TV-content voor succes op meerdere platforms?

- 8.1 Hoe recycle je TV-content voor succes op meerdere platforms?
- 8.2 Integreer TV en digitale media om je bereik te vergroten.
- 8.3 Maximaliseer Je return on investment (ROI).
- 8.4 Creëer een contentdistributiestrategie.
- 8.5 Bouw langdurige merkwaarde met cross-platform content.

INLEIDING

DE DUURZAME KRACHT VAN TELEVISIERECLAME

Gefeliciteerd! U hebt een belangrijke stap gezet door dit e-book te openen, en daarmee laat u zien dat u begrijpt hoe belangrijk het is om uw merk zichtbaar te maken in een wereld die steeds competitiever wordt. Misschien heeft u zich al afgevraagd of TV-reclame nog wel relevant is in het digitale tijdperk. Is het nog steeds de moeite waard om te investeren in televisie, of zijn digitale kanalen nu de enige manier om uw merk te laten groeien?

In dit e-book leggen we uit waarom televisie nog steeds een van de krachtigste manieren is om uw merk onder de aandacht te brengen. We laten u zien hoe u met TV-reclame niet alleen een breed publiek bereikt, maar ook een hoge mate van vertrouwen en geloofwaardigheid opbouwt – twee elementen die essentieel zijn voor de groei van elk bedrijf.

We begrijpen dat het misschien een stap in het onbekende lijkt, vooral als u gewend bent om voornamelijk online te adverteren. Maar de cijfers spreken voor zich. **65% van de Belgen** beschouwt TV nog steeds als hun belangrijkste informatiebron, en **63% van de consumenten** vindt TV-reclames betrouwbaarder dan digitale advertenties. Dit maakt televisie niet alleen relevant, maar essentieel voor bedrijven die willen opvallen in een drukke markt.

Dit e-book helpt u te begrijpen hoe TV-reclame, gecombineerd met slimme digitale strategieën, het maximale rendement uit uw marketinginspanningen kan halen. Van het opbouwen van merkherkenning tot het bereiken van nieuwe doelgroepen, u zult ontdekken hoe u TV kunt gebruiken als een krachtige aanvulling op uw bestaande marketingmix.

Dit is wat je gaat ontdekken:

Dit e-book biedt niet alleen inzicht in waarom televisiereclame zo effectief is, maar ook hoe u het kunt inzetten voor de groei van uw merk. U leert:

- **Waarom TV nog steeds het krachtigste reclamekanaal is**, zelfs in een wereld die gedomineerd wordt door digitale media.
- **Hoe u het bereik van TV kunt combineren met de precisie van digitale advertenties**, zodat u niet alleen meer mensen bereikt, maar ook de juiste mensen.
- **Waarom televisie vertrouwen opbouwt** en hoe u die geloofwaardigheid kunt benutten om uw merk te versterken.
- **Hoe u TV-reclame kunt inzetten voor lokale en nationale campagnes**, zodat u uw merk op een grotere schaal zichtbaar maakt.
- **Hoe u uw TV-content kunt hergebruiken** op andere platforms, zodat u uw investering maximaal kunt benutten en uw merk continu in de schijnwerpers zet.

Of u nu een lokaal bedrijf bent dat wil uitbreiden of een groter merk dat zijn nationale zichtbaarheid wil vergroten, dit e-book biedt u de kennis en tools om televisie effectief in te zetten als onderdeel van uw marketingstrategie.

In de komende hoofdstukken zult u ontdekken waarom televisie nog steeds de krachtigste manier is om merkherkenning op te bouwen, hoe u TV kunt combineren met digitale kanalen voor meer impact, en hoe u uw marketingbudget het beste kunt inzetten. We nemen u mee door concrete voorbeelden en praktische tips, zodat u direct aan de slag kunt met het vergroten van uw merkbereik en het versterken van uw merkwaarde.

Laten we samen de kracht van televisie en digitale marketing ontsluiten voor de groei van uw bedrijf!

VERGELIJKING VAN TV EN ONLINE ADVERTENTIES

Bereik en betrokkenheid in België

Vertrouwen en geloofwaardigheid

Kosteneffectiviteit: ROI en CPM

Merkherinnering en kijkersretentie

Waarom TV en digitale media elkaar aanvullen



01

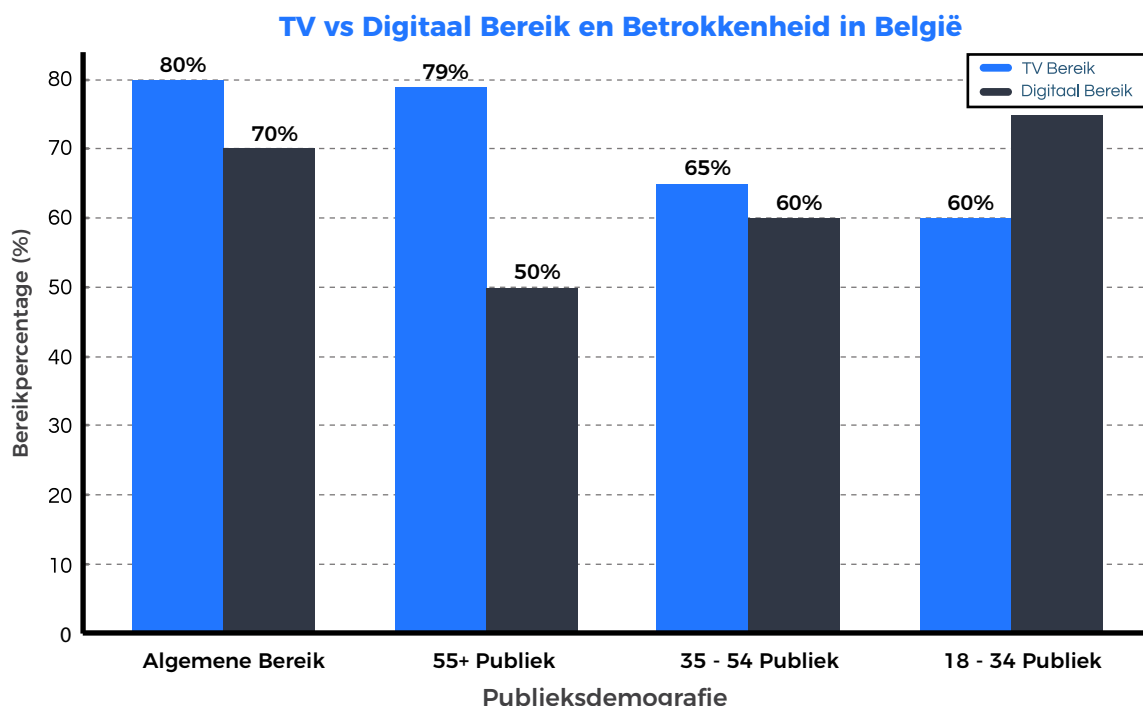
Hoofdstuk 1: Vergelijking van TV en online advertenties

De digitale revolutie heeft de manier waarop bedrijven hun doelgroepen bereiken drastisch veranderd. Toch blijft televisie een van de meest invloedrijke en betrouwbare media. Met zijn brede bereik en bewezen vermogen om vertrouwen op te bouwen, biedt TV-reclame unieke voordelen die digitale kanalen niet altijd kunnen evenaren. In dit eerste deel vergelijken we de kracht van televisie en online advertenties en bespreken we kernbegrippen zoals bereik en betrokkenheid.

1.1

BEREIK EN BETROKKENHEID IN BELGIË

Televisie blijft een onmisbaar medium voor bedrijven die een breed publiek willen bereiken. **80% van de Belgische bevolking kijkt regelmatig televisie**, wat het een krachtig kanaal maakt om verschillende demografische groepen te bereiken. Digitale advertenties, hoewel gericht, zijn afhankelijk van algoritmes en kunnen hierdoor bepaalde doelgroepen, zoals senioren of niet-actieve digitale gebruikers, uitsluiten.



Figuur 1: Vergelijking van het bereik en de betrokkenheid van TV en digitale kanalen in België en internationaal

Voordelen van televisiereclame:

- **Breed en divers bereik:** TV bereikt zowel jongere als oudere doelgroepen op schaal.
- **Hogere betrokkenheid :** **82% van de kijkers herinnert zich TV-reclames**, vergeleken met lagere percentages bij online advertenties.

1.2

VERTROUWEN EN GELOOFWAARDIGHEID

Een van de grootste voordelen van televisie is de geloofwaardigheid die het medium uitstraalt. **63% van de Belgische consumenten** beschouwen TV-reclame als betrouwbaarder dan digitale advertenties. Dit is vooral belangrijk in een tijdperk waarin consumenten sceptisch staan tegenover online advertenties.



WAAROM CONSUMENTEN TV VERTROUWEN?

- Hoogwaardige productie:

TV-reclames worden geassocieerd met kwaliteit en professionaliteit.

- Betrouwbare platforms:

Merken profiteren van de reputatie van de zenders waarop ze adverteren.

Tevisiereclame biedt hierdoor niet alleen een groot bereik, maar helpt ook om het vertrouwen in uw merk te vergroten, een essentiële factor voor succes in een concurrerende markt.

1.3

KOSTENEFFECTIVITEIT: ROI EN CPM

Reclame-effectiviteit draait om resultaten. Hier presteert televisie bijzonder goed met indrukwekkende cijfers:

Wat is ROI?

ROI, of Return on Investment, verwijst naar de opbrengst van uw reclame-uitgaven. Bij Belgische TV-reclame genereert elke geïnvesteerde euro gemiddeld €3,50 aan verkoop, een rendement dat moeilijk te evenaren is.

Wat is CPM?

CPM, of Cost-Per-Thousand, geeft aan hoeveel het kost om 1.000 mensen te bereiken. Voor Belgische TV-reclame ligt de CPM rond de €10, wat dit medium zowel breed als kosteneffectief maakt. Digitale advertenties hebben vaak vergelijkbare CPM's, maar missen de langdurige impact van televisie.

1.4

MERKHERINNERING EN KIJKERSRETENTIE

Televisie blinkt uit in merkherkenning. Studies tonen aan dat TV-reclames bijna drie keer vaker worden herinnerd dan advertenties op digitale platforms zoals YouTube. Dit is vooral relevant voor sectoren zoals retail en horeca, waar een sterke merkidentiteit direct kan leiden tot verhoogde verkoop

**VOORDELEN
VOOR UW
MERK**

Langdurige herinnering

TV-reclames blijven langer in het geheugen hangen.

Directe impact

Consumenten associëren uw merk sneller met kwaliteit en betrouwbaarheid, wat conversiepercentages verhoogt.

Televisie en digitale advertenties zijn geen concurrenten, maar bondgenoten. Door hun krachten te combineren, kunt u zowel merkbekendheid als conversiepercentages verhogen. Televisie bouwt emotionele connecties op, terwijl digitale advertenties direct meetbare acties stimuleren.

Hoe het werkt :

- **TV creëert merkherkenning**
Uw merk wordt op grote schaal gepresenteerd.
- **Digitale advertenties stimuleren actie:**
Retargeting helpt kijkers van uw TV-reclame om over te gaan tot aankoop.



COMBINEER HET BESTE VAN TWEE WERELDEN

Televisie biedt bereik, vertrouwen en langdurige merkherinnering. Digitale advertenties zorgen voor meetbare resultaten en precisie. Samen vormen ze een krachtige marketingstrategie. Denk na over hoe u televisie en digitale kanalen kunt combineren om maximale impact te realiseren.

CASE STUDIES VAN SUCCESVOLLE BEDRIJVEN IN TV-RECLAME

Lokale merken die TV inzetten voor groei

Regionale campagnes en Kanaal Z

Klantgerichte campagnes in verschillende sectoren

Succes met seizoensgebonden en evenementgerichte campagnes

Belangrijkste lessen van succesvolle TV-campagnes



02

Hoofdstuk 2: Case studies van succesvolle bedrijven in TV-reclame

2.1

LOKALE MERKEN DIE TV INZETTEN VOOR GROEI

Televisiereclame biedt lokale Belgische bedrijven unieke kansen om hun naamsbekendheid te vergroten en de verkoop te stimuleren. Kleine en middelgrote ondernemingen (KMO's) die TV-campagnes hebben ingezet, hebben vaak indrukwekkende resultaten behaald. Uit verschillende studies blijkt dat TV-reclame een van de meest effectieve kanalen is, met een hoog rendement op investering (ROI) in vergelijking met andere media zoals digitale advertenties, printreclame of radio.

WAAROM WERKT TV ZO GOED?

Omdat het een breed publiek bereikt met een hoge frequentie. Hierdoor wordt merkherkenning versterkt en worden consumenten gestimuleerd om over te gaan tot aankoop. In een studie gepubliceerd in het Journal of Advertising Research werd aangetoond dat TV-reclame zelfs beter presteert dan andere mediakanalen vanwege het massale bereik en de emotionele impact die het creëert.

Voor lokale bedrijven die de sprong naar een grotere klantenkring willen maken, is gerichte regionale TV-reclame een uitstekende keuze. Deze campagnes vergroten niet alleen de zichtbaarheid, maar kunnen ook het klantenbestand aanzienlijk uitbreiden, zonder dat er zware budgetten nodig zijn voor



Kanaal Z in samenwerking met Alle zaken op een rijtje biedt adverteerders toegang tot een platform met maar liefst **3,67 miljoen kijkers per maand**. Regionale campagnes op Kanaal Z zijn bijzonder effectief gebleken in het vergroten van de zichtbaarheid en het opbouwen van vertrouwen bij lokale doelgroepen.

Door gericht te adverteren in specifieke geografische gebieden, kunnen bedrijven zich versterken in bepaalde regio's zonder zich in een nationale campagne te storten.

Verschillende onderzoeken wijzen uit dat TV-reclame een directe invloed heeft op het aankoopgedrag van consumenten, en bedrijven vooral wanneer ze een advertentie meerdere keren zien.

Dit verhoogt niet alleen de merkherkenning, maar beïnvloedt ook de beslissing van consumenten om producten of diensten aan te schaffen (JETIR).

De effectiviteit van TV-reclame komt mede voort uit het hoge vertrouwen dat consumenten in dit medium hebben. TV wordt vaak als geloofwaardiger ervaren dan online advertenties, die soms als minder betrouwbaar worden gezien, vooral op sociale mediaplatforms.

2.3

KLANTGERICHTE CAMPAGNES IN VERSCHILLENDE SECTOREN

Succesvolle TV-campagnes zijn altijd afgestemd op de specifieke behoeften en voorkeuren van de doelgroep. Dit betekent dat bedrijven in verschillende sectoren, zoals retail, technologie en horeca, unieke strategieën kunnen gebruiken om vertrouwen op te bouwen en merkbekendheid te vergroten.

• Retail

Retailbedrijven die TV-reclame inzetten, ervaren vaak een sterke stijging in verkoop, vooral tijdens hoogfrequente periodes zoals Black Friday of de kerstperiode. Deze campagnes spelen in op de verhoogde koopintentie van consumenten, wat leidt tot een substantiële omzetgroei. Uit het Journal of Advertising Research blijkt dat TV-reclame in de retailsector zorgt voor een onmiddellijke toename van klantbezoeken en aankopen.

• Technologie

Bedrijven in de technologie- en consumentengoederenindustrie (zoals de FMCG-sector) zien vaak een merkherkenning en verkoopstijging na het inzetten van TV-campagnes. TV is een krachtig medium voor het introduceren van nieuwe producten, maar ook voor het opbouwen van vertrouwen bij consumenten die onbekend zijn met het merk (JETIR).

2.4

SUCCES MET SEIZOENSGEBONDEN EN EVENEMENTGERICHTE CAMPAGNES

Seizoensgebonden en evenementgerichte campagnes op TV zijn bijzonder effectief in het vergroten van de betrokkenheid en het stimuleren van verkoop. Belgische bedrijven rapporteren vaak een toename van **40% in klantbetrokkenheid** tijdens campagnes die inspelen op nationale feestdagen zoals Kerstmis. Dit effect wordt versterkt tijdens grote evenementen, zoals sporttoernooien of culturele festivals, waarbij TV-reclame het verhoogde kijkgedrag benut.

Een goed voorbeeld is een sportmerk dat TV-reclames uitzond tijdens het Europees Kampioenschap Voetbal. Deze campagnes resulteerden in een **35% stijging in online verkoop** gedurende het toernooi, wat aantoont hoe evenementen het koopgedrag beïnvloeden en hoe bedrijven hiervan kunnen profiteren door middel

Hier zijn enkele belangrijke lessen die bedrijven kunnen helpen om optimaal te profiteren van TV-reclame:

WAT MAAKT EEN TV CAMPAGNE SUCCESVOL?

- ① **Duidelijke Boodschap**
Zorg ervoor dat de kernboodschap eenvoudig en gedenkwaardig is. TV biedt de mogelijkheid om een verhaal te vertellen dat de kijker emotioneel betreft.
- ② **Emotionele Connectie:**
Gebruik storytelling om een band met de doelgroep te creëren. Dit verhoogt de effectiviteit van de campagne.
- ③ **Consistente Branding**
TV- en digitale campagnes moeten elkaar aanvullen. Consistentie versterkt de merkherkenning.
- ④ **Timing**
Plan campagnes strategisch rondom seizoenen, evenementen of productlanceringen. TV-campagnes kunnen optimaal profiteren van piekmomenten in het consumentenkoopgedrag.
- ⑤ **Meetbare Resultaten**
Analyseer de impact van campagnes en gebruik inzichten om deze in de toekomst verder te optimaliseren.

CONCLUSIE

TV-reclame blijft een krachtige en effectieve marketingtool, vooral als het gaat om merkbekendheid, consumentenbetrokkenheid en het stimuleren van verkoop. Voor lokale bedrijven, sectoren zoals retail en technologie, en campagnes rondom belangrijke winkelperiodes of evenementen, is TV een cruciaal kanaal om succes te boeken. In combinatie met gerichte regionale campagnes kan TV-advertentie bedrijven helpen om hun merk te versterken, het vertrouwen van klanten te winnen en nieuwe verkoopkansen te creëren.

BEREIKEN VAN EEN BREED PUBLIEK VIA TV

Uitgebreid bereik onder Belgische
demografieën

Moeilijk te bereiken doelgroepen betrekken

Vertrouwen bouwen met hoogwaardig media

Regionale targeting voor lokale bedrijven

Uitbreiding van merkbekendheid
in heel België



03

Chapter 3: Bereiken van een breed publiek via TV

Televisie blijft een van de meest effectieve manieren om een breed publiek te bereiken. Het biedt een ongeëvenaarde demografische dekking en helpt merken vertrouwen en geloofwaardigheid op te bouwen. Dit hoofdstuk onderzoekt hoe bedrijven televisie kunnen gebruiken om verschillende doelgroepen te betrekken en hun merkbekendheid uit te breiden.

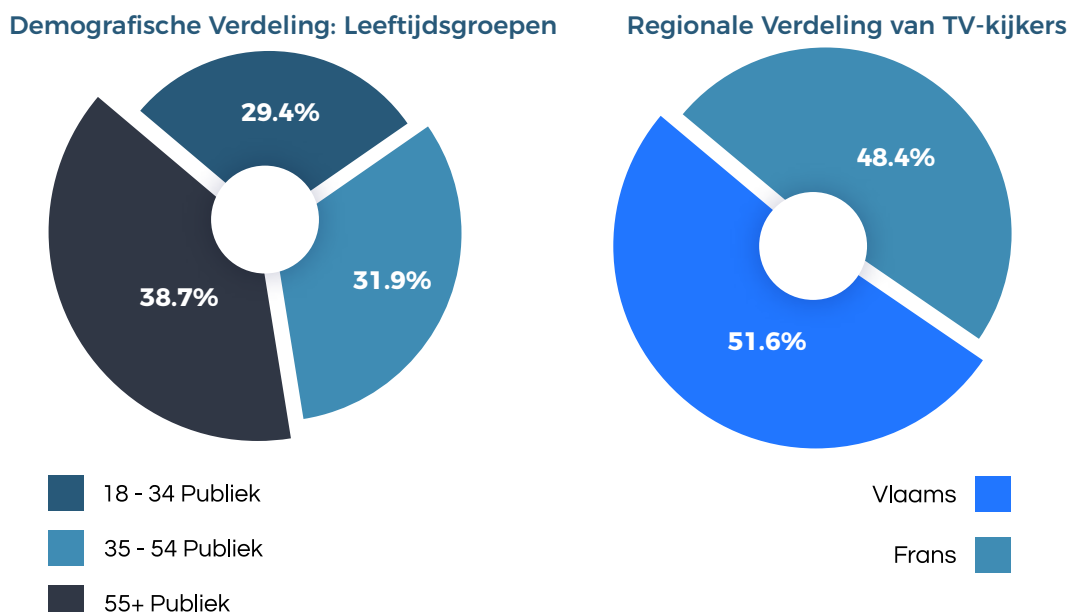
3.1 UITGEBREID BEREIK ONDER BELGISCHE DEMOGRAFIEËN

Televisie heeft een unieke capaciteit om alle lagen van de Belgische bevolking te bereiken. In 2023 keek **79% van de 55-plussers** dagelijks televisie, en ook jongere generaties blijven regelmatig afstemmen op live-uitzendingen en on-demand programma's. Dit maakt televisie een ideaal medium om een divers publiek te bereiken.

Voordelen van brede dekking:

- **Demografische diversiteit:** : TV spreekt verschillende leeftijdsgroepen, inkomensniveaus en regio's aan. De brede bereikbaarheid maakt het mogelijk om consumenten van verschillende sociale en economische achtergronden te targeten.
- **Gezinnen als doelgroepen:** Gezinnen kijken vaak gezamenlijk naar televisie, wat bedrijven de kans biedt om meerdere generaties tegelijkertijd te bereiken. Dit kan een aanzienlijke boost geven aan merkerkenning binnen huishoudens.

Televisie is dus niet alleen effectief voor het bereiken van ouderen, maar ook voor gezinnen en jongeren, waardoor het een veelzijdig platform is voor het vergroten van de merkbekendheid.



Figuur 2: Demografische verdeling van televisiepubliek in België met internationale benchmarks

3.2

MOEILIK TE BEREIKEN DOELGROEPEN BETREKKEN

Televisie biedt bedrijven de mogelijkheid om doelgroepen te bereiken die minder actief zijn op digitale platforms, zoals senioren of consumenten die nog traditioneler ingesteld zijn.

Voorbeeld

SENIOREN

79% van de 65-plussers kijkt dagelijks televisie. Aangezien deze groep vaak minder actief is op digitale platforms zoals sociale media, is TV-reclame voor bedrijven in sectoren zoals gezondheidszorg en verzekeringen bijzonder effectief. Deze groep is vaak minder geneigd om digitale advertenties te vertrouwen, waardoor televisie als medium het vertrouwen van deze consumentengroep wint.

LOKALE GEMEENSCHAPPEN

Regionale TV-kanalen, zoals Kanaal Z, bieden de mogelijkheid om lokale gemeenschappen te bereiken, wat van grote waarde is voor kleinere bedrijven die zich willen concentreren op specifieke geografische gebieden. Lokale campagnes kunnen de zichtbaarheid van een bedrijf binnen een bepaalde regio aanzienlijk vergroten, zonder de kosten van een nationale campagne.

3.3

VERTROUWEN BOUWEN MET HOOGWAARDIG MEDIA

Televisie blijft een van de meest betrouwbare en geloofwaardige media voor consumenten. Uit onderzoek blijkt dat 63% van de Belgische consumenten televisie als een geloofwaardig medium beschouwen, wat aanzienlijk hoger is dan het vertrouwen in digitale kanalen.

WAAROM CONSUMENTEN TV VERTROUWEN?

• Professionele Productie

TV-reclames hebben doorgaans een hogere productiewaarde dan digitale advertenties, wat bijdraagt aan de perceptie van betrouwbaarheid en kwaliteit.

• Betrouwbare zenders

Merken die adverteren op gevestigde zenders zoals VRT of Kanaal Z, profiteren van de geloofwaardigheid die deze zenders in de ogen van het publiek hebben.

TV-reclame biedt bedrijven de kans om merkloyaliteit op te bouwen door te adverteren op betrouwbare zenders, wat het vertrouwen van consumenten vergroot.

3.4

REGIONALE TARGETING VOOR LOKALE BEDRIJVEN

Een van de belangrijkste voordelen van TV-advertenties is de mogelijkheid om campagnes regionaal te richten. Geavanceerde technologieën zoals adresseerbare TV stellen bedrijven in staat om hun advertenties te targeten naar specifieke regio's en demografische groepen, zonder de hoge kosten van een nationale campagne.

VOORDELEN VAN REGIONALE TARGETING

Hogere relevantie

Lokale advertenties spreken de specifieke interesses en behoeften van consumenten in een bepaalde regio aan, wat de effectiviteit van de campagne vergroot.

Lagere kosten

Regionale campagnes zijn vaak goedkoper dan nationale campagnes, terwijl ze nog steeds een grote impact kunnen hebben. Dit maakt televisie een kostenefficiënte keuze voor kleine en middelgrote bedrijven.

Met regionale targeting kunnen bedrijven dus hun marketinginspanningen verfijnen, de relevantie vergroten en tegelijkertijd kosten besparen.

3.5

UITBREIDING VAN MERKBEKENDHEID IN HEEL BELGIË

Televisie biedt bedrijven niet alleen de mogelijkheid om hun merk op regionaal niveau te versterken, maar ook om hun zichtbaarheid op nationale schaal te vergroten. TV-reclame bereikt een breed publiek, wat ideaal is voor bedrijven die nieuwe markten willen betreden of hun merk op grotere schaal willen

Hoe TV Merken Nationaal Bekend Maakt?

- **Breed publiek**

TV bereikt miljoenen Belgen tegelijkertijd, wat ideaal is voor bedrijven met ambitie om nationaal te groeien. Volgens **SKO** (Stichting KijkOnderzoek) kijkt **94% van de Belgische huishoudens** regelmatig naar TV, wat het medium een ongeëvenaard bereik geeft.

- **Langdurige impact**

TV-reclames blijven vaak langer hangen bij consumenten dan digitale advertenties. TV biedt een langdurige impact doordat het consumenten in een ontspannen omgeving bereikt, waar ze minder snel geneigd zijn om advertenties te negeren.

Televisie is dus een effectief platform voor bedrijven die willen profiteren van een breed bereik en langdurige merkherkenning op nationaal niveau.

TV ALS SLEUTEL TOT EEN BREED PUBLIEK

Met zijn brede bereik, hoge geloofwaardigheid en flexibele targetingopties blijft televisie een onmisbaar onderdeel van elke marketingstrategie. Of het nu gaat om het bereiken van senioren, gezinnen of regionale doelgroepen, TV biedt ongeëvenaarde mogelijkheden voor bedrijven om hun merk te laten groeien.

CALL TO ACTION

Overweeg hoe televisie uw merk kan helpen om verschillende demografieën te betrekken en uw zichtbaarheid te vergroten. Wat zijn uw belangrijkste doelgroepen en hoe kunt u TV inzetten om hen te bereiken? Neem de eerste stap en ontdek de mogelijkheden van televisiereclame voor uw bedrijf.



BELANGRIJKE STATISTIEKEN EN TRENDS

79% van de 55-plussers kijkt dagelijks televisie (bron: JRC, 2023)

63% van de Belgische consumenten beschouwen TV als een geloofwaardig medium (bron: JETIR)

94% van de Belgische huishoudens kijkt regelmatig naar televisie (bron: SKO, 2023)

HOE HET COMBINEREN VAN TV MET ONLINE KAN LEIDEN TOT SUCCES

Synergie tussen TV en digitale kanalen

Multi-screening en verbetering van merkherinnering

Merkherinnering vergroten met geïntegreerde campagnes

Succesvolle voorbeelden van integratie
van TV en online campagnes

Het creëren van een gebalanceerde
marketingstrategie met TV en online kanalen



04

De kracht van het combineren van televisie met online kanalen ligt in de synergie die ontstaat wanneer beide media samen worden ingezet. Terwijl TV-reclames helpen bij het opbouwen van merkbekendheid en het overbrengen van krachtige merkboodschappen, bieden digitale kanalen de mogelijkheid om zeer gerichte doelgroepen te benaderen en directe oproepen tot actie aan te bieden.

WAAROM WERKT DE COMBINATIE ZO GOED?

- **Breed bereik en krachtig merkverhaal (TV)**

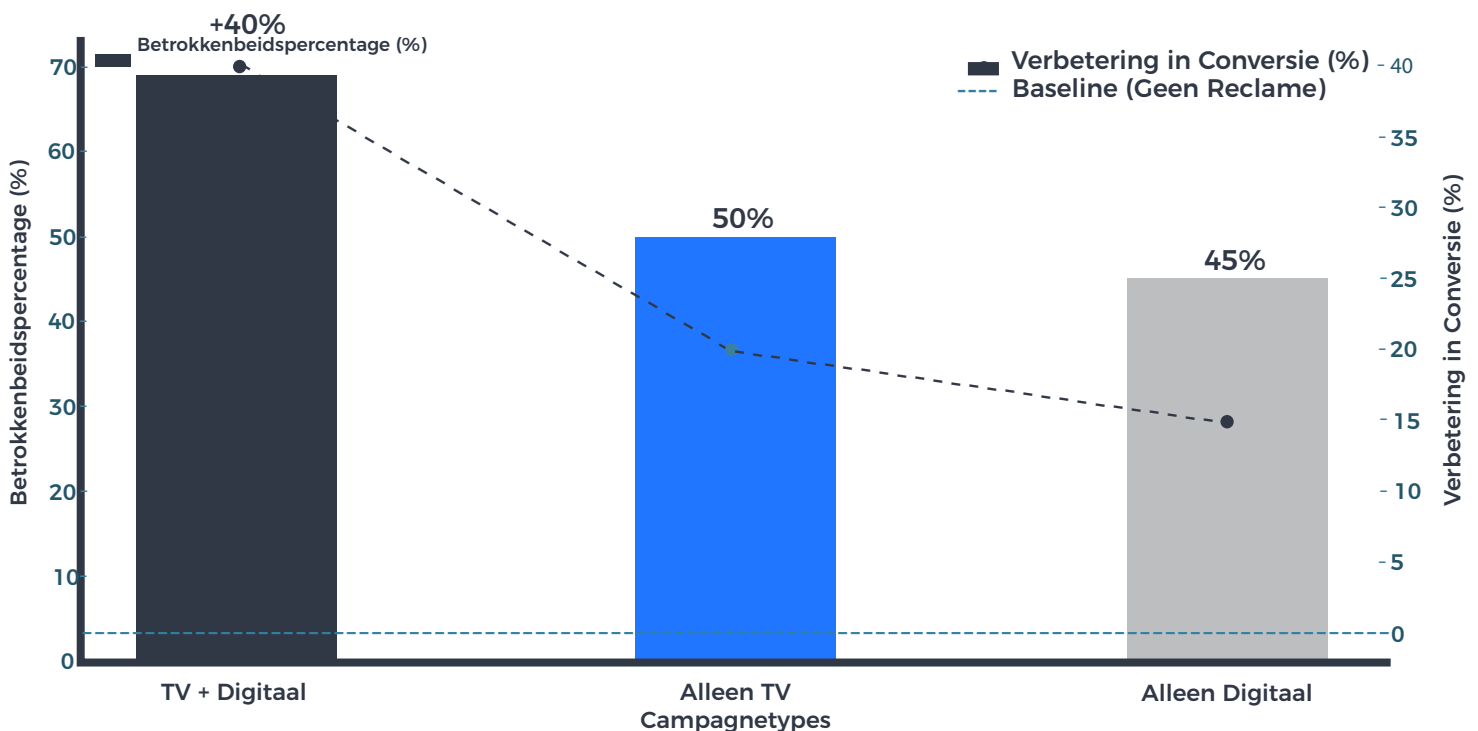
Televisie heeft een enorm bereik en is bijzonder effectief in het creëren van merkherkenning. TV-reclames zijn in staat om een emotioneel geladen verhaal over te brengen en bereiken een breed publiek.

- **Gepersonaliseerde communicatie en actiegericht (online)**

Online advertenties bieden de mogelijkheid om gerichte communicatie te leveren en kunnen op maat worden afgestemd op specifieke consumenten, vaak met aanbiedingen die op het juiste moment verschijnen.

Wanneer deze twee kanalen samen worden ingezet, versterken ze elkaars sterke punten: TV bouwt merkbekendheid op, terwijl online advertenties consumenten op het juiste moment benaderen met relevante en op maat gemaakte aanbiedingen.

Synergie tussen TV en Digitale Kanalen: Conversie en Betrokkenheid



Figuur 3: Synergie tussen TV en digitale kanalen: impact op conversies en merkherinnering

4.2

MULTI-SCREENING EN VERBETERING VAN MERKHERINNERING

Multi-screening—het gelijktijdig gebruiken van meerdere apparaten—heeft een sterke impact op de effectiviteit van advertenties. Onderzoek toont aan dat consumenten die zowel TV kijken als online actief zijn, **tot 56% beter in staat** zijn om advertenties te herinneren dan consumenten die slechts één medium gebruiken (Neff, 2016). Deze gecombineerde ervaring vergroot niet alleen de merkherinnering, maar versterkt ook de betrokkenheid van de consument.

VOORDELEN VAN MULTI- SCREENING

Verhoogde merkherinnering

De aanwezigheid van een merk op meerdere platforms verhoogt de kans dat consumenten zich de boodschap herinneren.

Verhoogde aankoopintentie

Consumenten die via meerdere kanalen in aanraking komen met een merk, zijn **24% meer geneigd** om een aankoop te overwegen dan degenen die alleen TV-reclames zien (Harrison & Smith, 2017).

LET OP OVERBELASTING

Te veel herhaling op verschillende schermen kan leiden tot advertentie-moeheid, wat de effectiviteit van de boodschap vermindert (Lee & Chang, 2019). Het is essentieel om een gebalanceerde benadering te hanteren, waarbij de boodschap niet te vaak wordt herhaald.

4.3

MERKHERINNERING VERGROTEN MET GEÏNTEGREERDE CAMPAGNES

Het combineren van TV-reclames met online advertenties heeft bewezen een vermenigvuldigend effect te hebben op merkherinnering. Consumenten ervaren de boodschap zowel op een breed toegankelijk platform (TV) als op een meer gepersonaliseerd en doelgericht platform (online).

Uit een onderzoek van het **International Journal of Advertising** blijkt dat **geïntegreerde** campagnes (TV + online) de merkherinnering met **40%** kunnen verhogen in vergelijking met campagnes die uitsluitend op TV zijn gebaseerd. Dit versterkt niet alleen de merkidentiteit, maar maakt het voor de consument gemakkelijker om het merk te overwegen wanneer de aankoopbeslissing wordt genomen.

WAAROM WERKT DIT ?

- **Versterkte herhaling**

Door het merk via verschillende kanalen te presenteren, komt de boodschap meermaals bij de consument, wat de kans vergroot dat deze onthouden wordt.

- **Verhoogde frequentie**

Het contact met consumenten via meerdere platforms versterkt het effect van elke interactie en houdt het merk top-of-mind.



4.4

SUCCESSVOLLE VOORBEELDEN VAN INTEGRATIE VAN TV EN ONLINE CAMPAGNES

Veel merken hebben al bewezen hoe succesvol het is om TV- en online advertenties te combineren. Hoewel er geen specifieke bedrijfsnamen worden genoemd, kan het algemene principe goed geïllustreerd worden:

BREDER BEREIK VIA TV

TV-reclames kunnen grote groepen mensen bereiken, terwijl online advertenties de mogelijkheid bieden om gerichte, persoonlijke boodschappen te versturen.

INTERACTIE EN CONVERSIES ONLINE

Digitale kanalen kunnen reageren op de interesse die door TV-reclames is opgewekt, met gepersonaliseerde content en aanbiedingen.

Door de kracht van beide kanalen te combineren, kan een bedrijf zijn merkidentiteit opbouwen via TV en tegelijkertijd de conversies verhogen door gerichte, actiegerichte digitale advertenties.

4.5

HET CREËREN VAN EEN GEBALANCEERDE MARKETINGSTRATEGIE MET TV EN ONLINE KANALEN

Een goed samengestelde marketingstrategie die zowel TV als digitale kanalen omvat, biedt het beste van beide werelden: het brede bereik en de geloofwaardigheid van TV, samen met de gerichte targeting en meetbare conversies van online platforms.

STAPPEN VOOR EEN GEBALANCEERDE STRATEGIE

- **Afstemming van de boodschap**

TV kan een emotioneel verhaal vertellen en merkloyaliteit opbouwen, terwijl online advertenties direct ingaan op specifieke aanbiedingen en acties.

- **Timing van de campagnes**

Het is belangrijk om de timing van TV- en online-advertenties op elkaar af te stemmen. Terwijl TV de merkbekendheid vergroot, kunnen digitale advertenties de boodschap versterken op het moment dat de consument mogelijk bereid is om actie te ondernemen.

- **Data-analyse en optimalisatie**

Door het monitoren van gegevens uit zowel TV-campagnes als online campagnes kunnen bedrijven beter begrijpen welke kanalen het beste presteren en waar ze hun marketinginspanningen moeten optimaliseren.

Met deze geïntegreerde aanpak kunnen bedrijven zowel de voordelen van het traditionele bereik van TV benutten als de gerichte en meetbare resultaten van online advertenties voor maximale effectiviteit.

DE FINANCIËLE IMPACT VAN TV-RECLAME OP LOKALE BELGISCHE BEDRIJVEN

Het begrijpen van ROI in Belgische TV-reclame

Evalueren van TV's kosten per
duizend (CPM) efficiëntie

Voordelen van regionale reclamepakketten

Bewezen impact op omzet- en verkoopgroei

Lange termijn merkwaarde en
duurzame groei met TV-reclame



05

Hoofdstuk 5: De financiële impact van TV-reclame op lokale Belgische bedrijven

5.1

HET BEGRIJPEN VAN ROI IN BELGISCHE TV-RECLAME

Televisiereclame is meer dan slechts een manier om zichtbaar te zijn op het scherm – het is een krachtige investering die aanzienlijke financiële voordelen oplevert voor lokale bedrijven. In België behalen bedrijven die investeren in TV-reclame vaak een indrukwekkend rendement van **€3,50** voor elke **€1** die wordt geïnvesteerd in TV-reclame. Dit rendement behoort tot de hoogste in de reclame-industrie, wat TV een bijzonder kostenefficiënte keuze maakt voor bedrijven die zowel lokaal als nationaal willen groeien.

• Bereik

TV heeft de mogelijkheid om een breed en gevarieerd publiek te bereiken, van consumenten in de grote steden tot kleinere, regionale markten.

WAAROM IS DE ROI ZO HOOG?

• Geloofwaardigheid

Consumenten vertrouwen TV als een medium, waardoor hun betrokkenheid met de boodschap wordt versterkt.

• Langdurige merkherkenning

TV creëert blijvende indrukken bij kijkers, wat resulteert in zowel onmiddellijke verkopen als duurzame merkloyaliteit. Dit zorgt ervoor dat bedrijven niet alleen profiteren van kortetermijnwinst, maar ook van langdurige merkwaarde.

5.2

EVALUEREN VAN TV'S KOSTEN PER DUIZEND (CPM) EFFICIËNTIE

Een andere cruciale maatstaf voor bedrijven die in TV-reclame willen investeren, is de **Kosten per Duizend (CPM)**. In België ligt de gemiddelde CPM voor TV-reclame rond de **€10**, wat betekent dat bedrijven slechts **€10** betalen voor elke duizend keer dat hun advertentie wordt vertoond. Dit maakt TV-reclame buitengewoon kostenefficiënt, vooral wanneer het wordt vergeleken met digitale advertenties, waar de CPM vaak aanzienlijk hoger ligt.

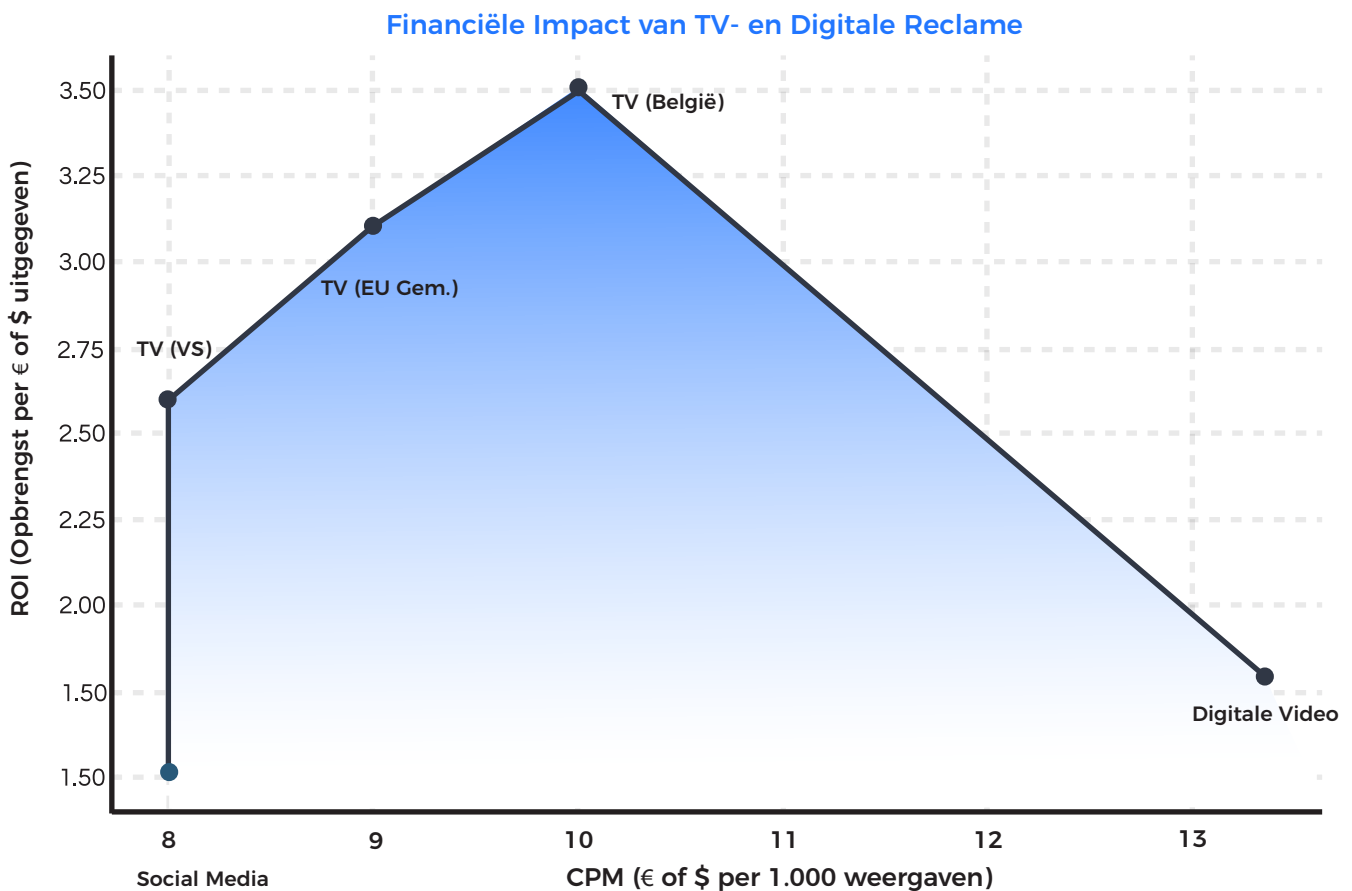
Waarom is dit aantrekkelijk voor lokale bedrijven?

- **Premium blootstelling**

TV biedt niet alleen een breed bereik, maar ook een premium omgeving. Consumenten kijken advertenties op een platform dat ze vertrouwen, wat de effectiviteit van de boodschap vergroot.

- **Hogere conversies**

Het bereik van TV is niet alleen kwantitatief, maar ook kwalitatief. TV heeft bewezen een van de meest invloedrijke kanalen te zijn voor consumentenbeslissingen, wat resulteert in hogere conversiepercentages in vergelijking met andere media.



Figuur 4: Vergelijking van ROI, CPM en bereik tussen verschillende mediakanalen

Hoe beïnvloedt dit lokale bedrijven?

Voor lokale bedrijven betekent een kostenefficiënte CPM dat ze tegen lage kosten een groot publiek kunnen bereiken. Dit is cruciaal voor hun groei en concurrentievermogen. Bovendien kunnen kleinere bedrijven in België hun reclamebudgetten optimaal benutten, zodat ze ook nationale zichtbaarheid krijgen zonder te moeten concurreren met de grote merken.



WAAROM REGIONALE TV TV-RECLAME ZO EFFECTIEF IS?

5.2

VOORDELEN VAN REGIONALE RECLAMEPAKKETTEN

Een van de grootste voordelen van TV-reclame voor lokale bedrijven is de mogelijkheid om **regionaal** te adverteren. In plaats van hun volledige budget aan nationale campagnes te besteden, kunnen bedrijven kiezen voor **regionale reclamepakketten**. Dit stelt hen in staat om specifieke doelgroepen binnen hun lokale markten te bereiken, wat resulteert in een grotere **relevantie** en **efficiëntie** van hun advertenties.

- **Gerichte bereikbaarheid**

Lokale bedrijven kunnen zich richten op specifieke Belgische regio's, wat de advertenties relevanter maakt voor de beoogde doelgroep.

- **Kostenbesparing**

Door te focussen op specifieke geografische gebieden kunnen bedrijven hun kosten optimaliseren, terwijl ze toch de impact van hun campagnes vergroten.

- **Hogere betrokkenheid**

Regionale advertenties voelen vaak persoonlijker aan voor consumenten, wat resulteert in een hogere betrokkenheid en conversie.

PRAKTIJKVOORBEELD

Bedrijven die gebruik maken van regionale reclamepakketten op Kanaal Z hebben bewezen een **significante stijging** in zowel merkherkenning als verkoop te realiseren. Dankzij de combinatie van regionale focus en nationale dekking konden zij zowel lokaal als nationaal groeien, met meetbare resultaten in de vorm van omzetverhoging.

5.4

BEWEZEN IMPACT OP OMZET- EN VERKOOPGROEI

TV-reclame is niet alleen een investering in merkherkenning, maar levert ook **concrete financiële resultaten**. Onderzoek heeft aangetoond dat bedrijven die op TV adverteren, in veel gevallen een omzetgroei van **tot 25%** ervaren ten opzichte van campagnes die uitsluitend digitaal zijn. Dit is een significant verschil en benadrukt de kracht van TV als marketingkanaal.

Waarom is TV zo effectief?

- **Merken bouwen vertrouwen op**
TV-reclame heeft bewezen een van de meest betrouwbare kanalen te zijn voor het versterken van consumententrust. Dit vertaalt zich in hogere verkopen op korte termijn, maar ook in langdurige klantenbinding.
- **Wijdverspreid bereik**
TV bereikt een breed publiek en creëert blijvende merkherinnering. Dit zorgt ervoor dat consumenten vaker de stap zetten naar aankoop, en dat bedrijven blijvend



Hoe beïnvloedt dit lokale bedrijven?

Voor lokale bedrijven is het bewezen effect van TV-reclame op omzetgroei een overtuigende reden om TV op te nemen in hun marketingstrategie. TV helpt niet alleen om directe verkopen te stimuleren, maar helpt ook bij het **positioneren van het bedrijf** als een betrouwbare speler in de sector. Dit resulteert in zowel kortetermijnwinst als langetermijnvoordelen voor hun merk.

5.5

LANGE TERMIJN MERKWAARDE EN DUURZAME GROEI MET TV-RECLAME

TV-reclame speelt niet alleen een cruciale rol in het stimuleren van onmiddellijke verkoop, maar heeft ook een diepgaande invloed op **lange termijn merkwaarde**. In tegenstelling tot digitale advertenties, die vaak snel uit het geheugen van de consument verdwijnen, blijft een goed gemaakte TV-reclame veel langer hangen, wat bijdraagt aan merkherinnering en -vertrouwen.

LANGDURIGE MERKVOORDELEN VAN TV-RECLAME

Merkloyaliteit

TV-reclames bouwen geloofwaardigheid op, wat leidt tot hogere klantloyaliteit en herhaalaankopen.

Merkherinnering

TV-reclames blijven vaak beter hangen bij consumenten dan andere vormen van advertenties, wat zorgt voor blijvende merkwaarde.

Duurzame groei

Door regelmatig op TV te adverteren, blijven bedrijven top-of-mind bij consumenten, wat zorgt voor een gestage instroom van nieuwe klanten en herhalingsaankopen.

PRAKTIJKVOORBEELD

Bedrijven die branded content uitzenden, Kanaal Z en hun verhaal presenteren op alle zaken op een rijtje, realiseren bewezen stijgingen in merkherkenning en verkoop.

In plaats van een traditionele TV-commercial, biedt branded content een authentieke manier om het verhaal van je bedrijf te vertellen, waardoor je een diepere connectie maakt met de kijker.

Dankzij de combinatie van regionale focus en nationale dekking via Kanaal Z, dat **700.000** kijkers bereikt, kunnen bedrijven zowel **lokaal** als **nationaal** groeien. Dit resulteert in meetbare omzetverhogingen en een breder klantenbestand, met

SAMENVATTING

TV-reclame biedt lokale bedrijven in België een uiterst **rendabele investering**. Het hoge rendement op investering (ROI), de kostenefficiëntie van CPM, en de bewezen impact op omzetgroei maken TV een krachtige tool voor bedrijven die zowel lokaal als nationaal willen groeien. Bovendien zorgt TV-reclame niet alleen voor kortetermijnresultaten, maar bouwt het **duurzame merkwaarde** op die essentieel is voor langdurige groei. Door regionale reclamepakketten te combineren met nationale exposure kunnen lokale bedrijven hun zichtbaarheid en verkoop maximaliseren.

In de volgende hoofdstukken zullen we verder ingaan op hoe Alle zaken op een rijtje en bedrijven kunnen helpen om het meeste uit hun TV-campagnes te halen, door **regionale en nationale zichtbaarheid** te combineren voor een optimaal resultaat.

HOE JE DE KRACHT VAN TV KUNT GEBRUIKEN OM JE MERK TE GROEIEN!

Het tonen van Belgische steden en
bedrijfscultuur

Economische vitaliteit en ondernemerschap

Ondernemers als ambassadeurs van hun gemeenschap

Regionale trots en cultureel erfgoed

Nationale erkenning voor lokale merken



06

Hoofdstuk 6: Hoe je de kracht van TV kunt gebruiken om je merk te groeien!

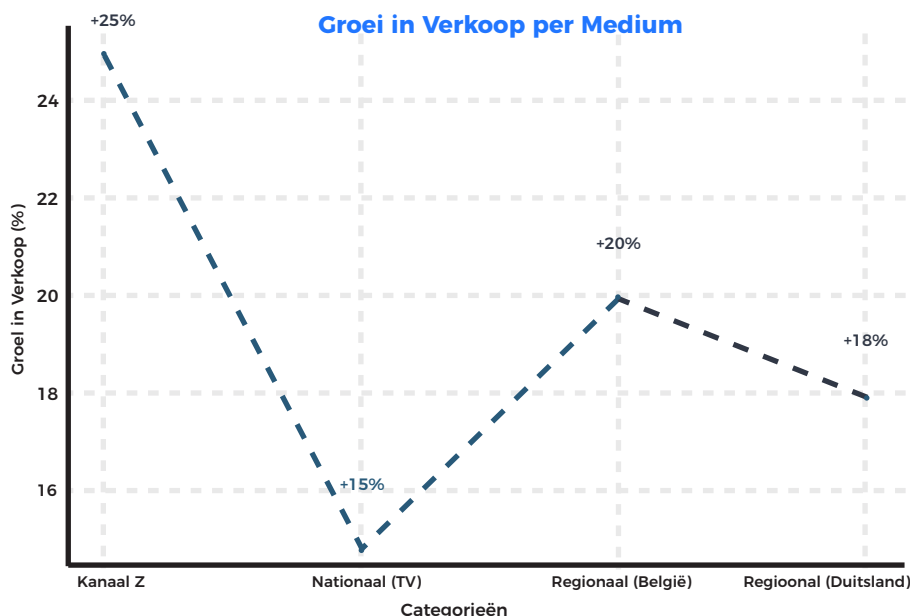
Als ondernemer wil je je merk onderscheiden en opvallen in een competitieve markt. Maar hoe bereik je je doelgroep op grotere schaal, buiten de grenzen van je lokale gemeenschap? Alle zaken op een rijtje biedt het antwoord!

Door je bedrijf te presenteren op **Kanaal Z**, krijg je toegang tot een **nationaal platform** dat **700.000 kijkers per aflevering** bereikt, waaronder een **premium publiek** van ondernemers, beslissers en goed opgeleide professionals. Dit is jouw kans om je merk te versterken, nieuwe klanten aan te trekken en je zichtbaarheid te vergroten!

6.1

HET TONEN VAN BELGISCHE STEDEN EN BEDRIJFSCULTUUR

Alle zaken op een rijtje is meer dan alleen een platform voor bedrijfsverhalen; het is een **eerbetoon aan de unieke geest** van Belgische steden en de **ondernemende cultuur** die daar bloeit. In elke aflevering van Alle zaken op een rijtje, wekelijks uitgezonden op **Kanaal Z**, brengen we de bijdragen van lokale bedrijven aan de economische en culturele vooruitgang van hun stad in de schijnwerpers.



Figuur 5: Groei in verkoop per medium: regionale vs. nationale zenders.

Enkele kernpunten:

- **Kanaal Z** bereikt **700.000 kijkers per aflevering**, met een totaal van **3,67 miljoen maandelijkse kijkers** in België (bron: Kanaal Z viewership report).
- **Kanaal Z** richt zich specifiek op **professionals** en **besluitvormers**, een publiek met een **hoger inkomen** en **goede opleidingsachtergrond**. Ideaal voor bedrijven die hun merk willen versterken en uitbreiden
- Het platform biedt **branded content**, wat betekent dat je bedrijf niet zomaar een traditionele tv-reclame krijgt, maar de kans om **je verhaal op een authentieke manier** te vertellen. In plaats van de gebruikelijke, vaak vermijde advertenties, krijgt je merk **meer aandacht en betrokkenheid**.

WAT BETEKEN DIT VOOR JOU?

- Meer merkherkenning

Bedrijven die branded content gebruiken, hebben **40% meer kans op merkherkenning** dan diegene die alleen traditionele advertenties inzetten (bron: Content Marketing Institute).

- Hogere klantbetrokkenheid

Gebrande content heeft bewezen **20-30% meer** betrokkenheid dan traditionele reclamevormen (bron: Nielsen).

6.2

ECONOMISCHE VITALITEIT EN ONDERNEMERSCHAP

Alle zaken op een rijtje versterkt niet alleen de zichtbaarheid van bedrijven, maar draagt ook bij aan de **economische vitaliteit** van Belgische steden. Door lokale bedrijven te tonen als **innovatiehubs**, draagt het platform bij aan het versterken van het imago van de stad als een **centrum van ondernemerschap**.

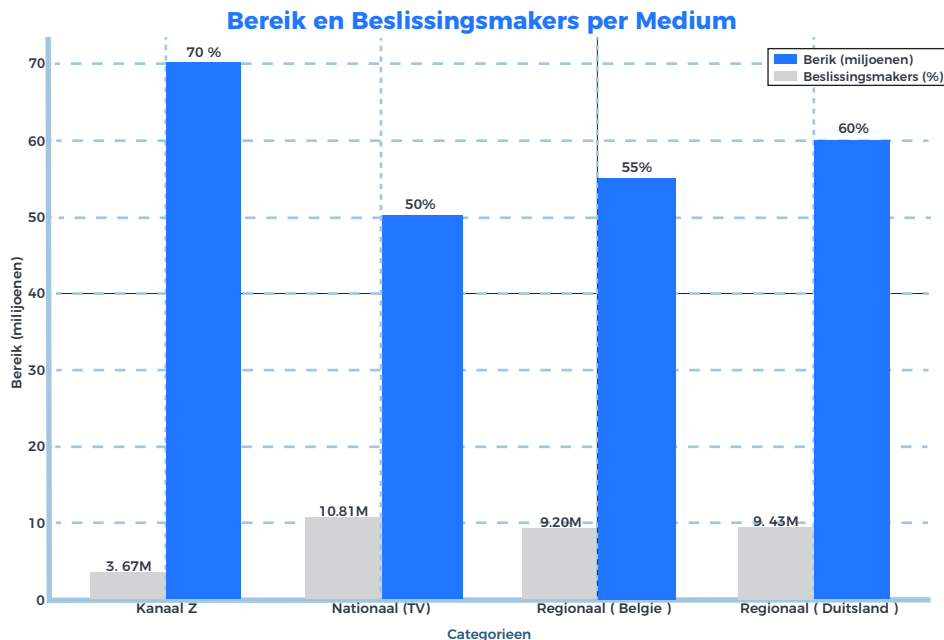
FEITEN EN ► CIJFERS

- **Kanaal Z** bereikt een premium publiek van besluitvormers en
- **70% van de kijkers** op Kanaal Z is **besluitvormer** of heeft een **leiderschapsrol** in hun organisatie (bron: Kanaal Z audience demographics).
- Bedrijven die gebruik maken van televisie-advertenties ervaren een **gemiddelde stijging van 25% in hun verkoopgroei** (bron: Journal of Advertising Research).

Wat maakt Alle zaken op een rijtje uniek?

- In tegenstelling tot traditionele tv-reclames, biedt Alle zaken op een rijtje bedrijven de mogelijkheid om **hun bedrijfsfilosofie** en **waardepropositie** te delen. Dit creëert betere langetermijnresultaten.
- **Op maat gemaakte content** helpt je om **meer klanten aan te trekken** en je merk te versterken door je verhaal te verbinden met de cultuur van je regio.

De ondernemers die hun bedrijf presenteren via **Alle zaken op een rijtje** spelen een sleutelrol als **ambassadeurs** van hun stad. Ze versterken het **economische imago** van hun regio door hun succesverhalen te delen met een nationaal publiek.



Figuur 6: Vergelijking van het bereik en het aandeel beslissingsmakers tussen regionale en nationale zenders

WAAROM IS DIT BELANGRIJK ?

- **Kanaal Z** biedt ondernemers een platform om te **netwerken, klanten aan te trekken en partnerschappen aan te gaan** met duizenden besluitvormers door heel België.
- Dankzij **branded content** kunnen ondernemers hun verhalen **meerdere keren hergebruiken** op hun eigen kanalen, zoals **sociale media, websites, en nieuwsbrieven**. Dit versterkt de zichtbaarheid van zowel hun bedrijf als hun regio.

Wist je dat?

- **56% van de bedrijven** die gebruikmaken van branded content melden een significante toename van hun klantenaantallen en zakelijke kansen (bron: Content Marketing Institute).
- **73% van de ondernemers** die deelnemen aan Alle zaken op een rijtje ervaren een toename in hun lokale netwerk na de uitzending (intern onderzoek van Alle zaken op een rijtje).



6.4

REGIONALE TROTS EN CULTUREEL ERFGOED

Wat Alle zaken op een rijtje nog krachtiger maakt, is de manier waarop het platform de **regionale trots** en het **cultureel erfgoed** van elke stad benadrukt. In plaats van alleen economische verhalen, verbindt **Alle zaken op een rijtje** lokale bedrijven met hun culturele context, waardoor een gevoel van trots ontstaat binnen de

► Enkele voordelen van deze benadering:

- **Kanaal Z** helpt de identiteit van steden te versterken door hun unieke culturele verhalen te delen met een nationaal publiek.
- Dit vergroot de aantrekkelijkheid van de regio voor toeristen en investeerders, wat de lokale economie een boost kan geven.
- **95% van de kijkers** zegt geïnteresseerd te zijn in culturele verhalen die de verbondenheid met hun regio vergroten (bron: Kanaal Z audience feedback).



6.5

NATIONALE ERKENNING VOOR LOKALE MERKEN

De kracht van nationale media is enorm als het gaat om het vergroten van de zichtbaarheid van lokale merken. Alle zaken op een rijtje biedt bedrijven de kans om op een nationaal platform zichtbaar te worden, waarmee ze nieuwe markten kunnen betreden en hun merk kunnen versterken.

► Statistieken die de kracht van nationale exposure aantonen :

- **Kanaal Z** heeft een premium publiek van professionals, waaronder CEO's, CFO's, en andere leiders uit verschillende sectoren, wat betekent dat bedrijven zich kunnen richten op de juiste doelgroepen.
- **63%** van de Belgische kijkers beschouwt televisie als het meest betrouwbare reclamekanaal (bron: Nielsen AdReaction).
- Bedrijven die nationaal exposure krijgen, ervaren een **35%** hogere kans op internationale uitbreiding (bron: Business Insider).

CONCLUSIE

Alle zaken op een rijtje biedt Belgische bedrijven een unieke kans om hun merk naar nieuwe hoogten te tillen. Met de indrukwekkende bereikcijfers van Kanaal Z, waar elke aflevering 700.000 kijkers aantrekt, positioneer je jouw bedrijf als een echte leider in jouw sector.

Of je nu de regionale trots van je stad wilt uitdragen, het rijke culturele erfgoed van je merk wilt delen, of simpelweg je nationale zichtbaarheid wilt vergroten, Alle zaken op een rijtje is jouw partner in groei en versterking van jouw merk.

Klaar om jouw bedrijf in de spotlights te zetten? Klik hieronder en plan een gesprek met één van onze experts. Samen ontdekken we hoe Alle zaken op een rijtje jouw merk

HET BENUTTEN VAN AI VOOR OMNICHANNEL MARKETING EN MOEITELOZE CONTENTPRODUCTIE

De rol van AI in het verbeteren van marketing over meerdere kanalen

Geautomatiseerde content creatie en personalisatie

Moeiteloze contentproductie: De toekomst van reclame

Kosteneffectiviteit van AI in contentmarketing

Case studies: AI in actie voor Belgische merken

07

```
paused =  
if (this.$element.f  
this.$element.tri  
this.cycle(true)  
}  
  
this.interval = cle  
  
return this  
  
rousel.prototype.ne  
if (this.sliding) r  
return this.slide(''  
  
rousel.prototype.pr  
if (this.sliding) r  
return this.slide(''  
  
rousel.prototype.sl  
var $active = thi  
var $next = nex  
var isCycling = thi  
var direction = typ  
var fallback = typ  
var that = thi  
  
if (!$next.length)
```

Hoofdstuk 7: Het benutten van AI voor omnichannel marketing en moeiteloze contentproductie

In de huidige marketingwereld zijn snelheid, efficiëntie en gepersonaliseerde ervaringen essentieel. **AI (kunstmatige intelligentie)** speelt een sleutelrol in het verbeteren van marketingcampagnes door **content te personaliseren**, automatiseren en **te optimaliseren** over verschillende kanalen. Dit biedt bedrijven de mogelijkheid om hun boodschap te versterken en te verspreiden naar een breder publiek met minimale moeite en maximale effectiviteit.

7.1

DE ROL VAN AI IN HET VERBETEREN VAN MARKETING OVER MEERDERE KANALEN

Met de opkomst van AI kunnen bedrijven hun marketinginspanningen **over meerdere kanalen** optimaliseren, van **televisie** en **digitale platforms** tot **sociale media**. AI helpt merken **campagnes in realtime aan te passen** op basis van klantgedrag en biedt **gepersonaliseerde omnichannel ervaringen**.

Wat betekent dit voor jou?

- **AI-gedreven personalisatie** maakt het mogelijk om marketingcampagnes te verfijnen op basis van gebruikersgedrag en voorkeuren. Hierdoor kun je je boodschap dynamisch aanpassen over **TV, digitale kanalen en sociale media** (Shah et al., 2020).
- **AI-powered analytics** zorgen ervoor dat bedrijven **beter hun doelgroepen kunnen targeten** door gebruik te maken van **voorspellende analyses** en **real-time data**. Dit leidt tot **efficiënter gebruik van marketingbronnen** en betere targeting op zowel **digitale als offline kanalen** (Berge, 2022).

Statistieken die je niet mag missen:



- Bedrijven die **AI-integratie** gebruiken voor cross-channel personalisatie, rapporteren een **25% toename in klantbetrokkenheid** door gepersonaliseerde ervaring (Shah et al., 2020).
- **AI-powered analytics** heeft bedrijven geholpen hun marketinguitgaven met **30% te verlagen** door efficiënter gebruik van middelen (Berge, 2022).

7.2

GEAUTOMATISEERDE CONTENT CREATIE EN PERSONALISATIE

AI verandert de manier waarop content wordt gecreëerd door **automatisch gepersonaliseerde content** te genereren die is afgestemd op verschillende platformen en **doelgroepen**. Dit vermindert de handmatige inspanning en zorgt ervoor dat bedrijven sneller en consistentere kunnen communiceren met hun

- Automatische contentgeneratie

AI-tools gebruiken **Natural Language Processing (NLP)** en **deep learning** om gepersonaliseerde marketingboodschappen te creëren voor verschillende gebruikerssegmenten, en deze automatisch over kanalen zoals **sociale media, websites en e-mailmarketing** te verspreiden (Rojas & Lee, 2021).

- Dynamische personalisatie

AI-systemen stellen merken in staat om **dynamische content te leveren** die verandert op basis van de voorkeuren en interacties van de gebruiker. Dit zorgt voor **meer gerichte campagnes** die effectiever zijn in het aantrekken van klanten (Nguyen et al., 2021).

AI-tools stellen bedrijven in staat om gepersonaliseerde **advertenties** te genereren voor **sociale mediacampagnes** die dynamisch inspelen op het gedrag van gebruikers, wat resulteert in **25% hogere conversieratio's** voor gepersonaliseerde advertenties (Nguyen et al., 2021).

7.3

MOEITELOZE CONTENTPRODUCTIE: DE TOEKOMST VAN RECLAME

Met de opkomst van AI, wordt het voor **marketingbureaus** makkelijker om **content te produceren** zonder dat er veel tijd of handmatige inspanning nodig is. AI automatiseert routinematige taken zoals **beeldcreatie, video-editing** en **copywriting**, waardoor de doorlooptijd aanzienlijk wordt verkort.

- Snellere doorlooptijden

Door **AI-gedreven contentproductie** kunnen bedrijven hun marketinginspanningen versnellen, zonder in te boeten op kwaliteit.

- Verbeterde creativiteit

AI biedt tools die de **creativiteit van bureaus stimuleren**, door **automatische contentsuggesties** te doen die aansluiten bij de merkstrategie van het bedrijf (Johnson et al., 2022).

WAT MAAKT AI
◀ ZO KRACHTIG IN
CONTENTCREATIE?

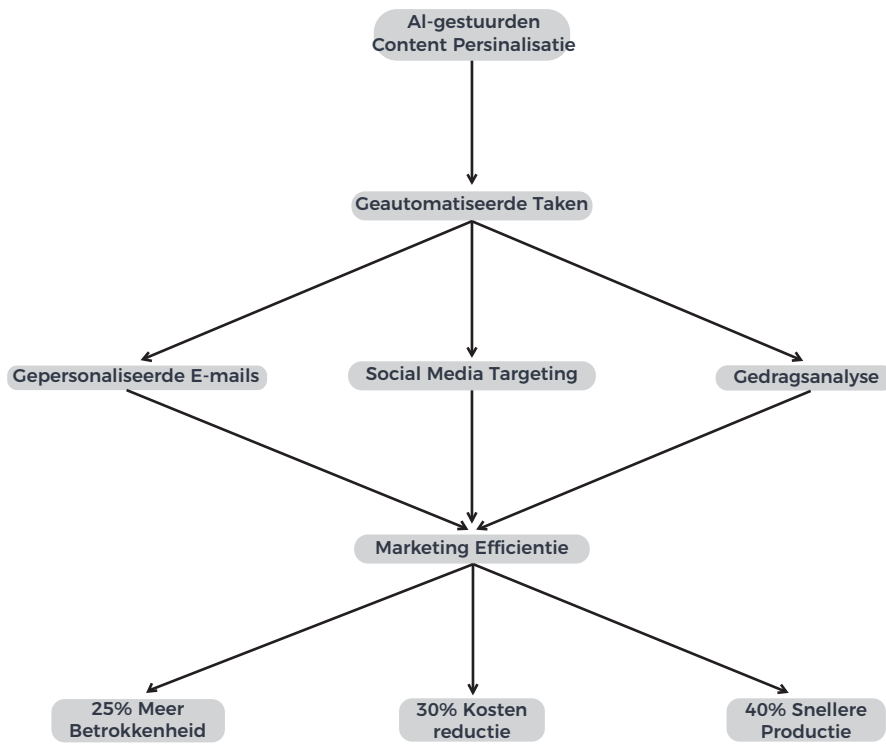
◀ VOORBEELD

WAT BETEKENT
◀ DIT VOOR JE
BEDRIJF?

► Statistieken die je zou moeten weten :

- Bedrijven die **AI-tools** gebruiken voor **contentproductie** ervaren een **30% snellere doorlooptijd** voor campagnes, terwijl de kosten met **25% lager liggen** dan bij traditionele productiemethoden (Johnson et al., 2022).
- **AI-geautomatiseerde productie** leidt tot **15% minder fouten** in content, aangezien menselijke vergissingen aanzienlijk afnemen (Johnson et al., 2022).

AI- gestuurde Content Personalisatie: Voordelen en Taken



Figuur 7: Vergelijking van het bereik en het aandeel beslisssmakers tussen regionale en nationale zenders

7.4

KOSTENEFFECTIVITEIT VAN AI IN CONTENTMARKETING

Door gebruik te maken van **AI-tools** kunnen bedrijven hun marketingcampagnes schalen zonder dat ze het budget verhoudingsgewijs hoeven te verhogen. Door repetitieve taken zoals **segmentatie**, **campagnebeheer** en **contentcreatie** te automatiseren, kunnen bedrijven hun marketinginspanningen optimaliseren en tegelijkertijd de **kosten verlagen**.

Waarom is AI kostenbesparend?

• Kostenbesparing

Door AI-tools in te zetten voor **automatisering**, kunnen bedrijven verminderen. Onderzoek toont aan dat bedrijven die **AI** gebruiken, **30% besparen** op hun contentproductie door het automatiseren van tijdrovende taken zoals **data-analyse** en **bewerkingen** (Berge, 2022).

• Schaalbaarheid

AI stelt bedrijven in staat om **marketingcampagnes op te schalen** zonder dat de operationele kosten in dezelfde mate toenemen, wat zorgt voor een **optimale inzet van middelen** (Morris et al., 2020)..

Belangrijkste voordelen

- Automatisering van repetitieve taken zoals **e-mailmarketing** en **advertentie-optimalisatie** kan **40% van de operationele kosten besparen** (Berge, 2022).
- **AI-gebaseerde automatisering** vermindert de noodzaak voor grote marketingteams, waardoor bedrijven met **kleinere teams** toch grote marketingcampagnes kunnen draaien.



Steeds meer Belgische merken zetten AI in voor automatische contentgeneratie, vooral voor sociale media en digitale campagnes. Deze merken gebruiken AI-tools om gepersonaliseerde content te genereren, campagnes te meten en klantbetrokkenheid te verhogen door middel van voorspellende analyses.

VOORBEELD UIT BELGIË

- **Merken als Jupiler** gebruiken **AI-tools** voor **sociale-mediacampagnes**, waarbij AI helpt om **content automatisch te genereren** die aansluit bij de voorkeuren van consumenten. Dit resulteerde in **20% meer klantbetrokkenheid** en **10% meer conversies** voor hun digitale campagnes (Van Hooren et al., 2023).
- **Colruyt**, een Belgische supermarktketen, maakt gebruik van **AI-gedreven tools** om **personalisatie** en **automatisering** van e-mailcampagnes te verbeteren. Dit leidde tot een **30% stijging in de effectiviteit** van hun marketinginspanningen (Van Hooren et al., 2023).

AI: DE TOEKOMST VAN MARKETING IN BELGIË

CONCLUSION

AI heeft de marketingwereld getransformeerd door campagnes te optimaliseren over meerdere kanalen, contentproductie te automatiseren en kosten drastisch te verlagen. Met AI kun je content personaliseren en workflows stroomlijnen, waardoor bedrijven enorme voordelen behalen, vooral bij het opschalen van marketinginspanningen in België.

Een omnichannel marketingstrategie is cruciaal om AI ten volle te benutten. Door bestaande content slim te verspreiden over TV, digitale platforms en sociale media, creëer je een synergetische aanpak waarin al je kanalen elkaar versterken. Zo blijft je merk niet alleen zichtbaar, maar

BEN JIJ KLAAR OM JOUW MARKETING TE TRANSFORMEREN?

Boek vandaag nog een gesprek met een van onze experts en ontdek hoe AI jouw bereik kan vergroten, je merk kan versterken en je marketingbudget efficiënter voor je laat werken!

HAAL HET MAXIMALE UIT JE BETAALDE TELEVISIE-ITEM EN BEDRIJFSVIDEO

Hoe recycle je TV-content voor succes op meerdere platforms?

Integreer TV en digitale media om je bereik te vergroten

Maximaliseer je return on investment (ROI)

Creëer een contentdistributiestrategie

Bouw langdurige merkwaarde met sross-platform content



08

HOE RECYCLE JE TV-CONTENT VOOR SUCCES OP MEERDERE PLATFORMS?

Het hergebruiken van je TV-content op meerdere kanalen biedt een eenvoudige maar effectieve manier om je zichtbaarheid te vergroten. Content die al op TV heeft gepresteerd, kan een tweede leven krijgen via sociale media, websites, YouTube en e-mailcampagnes.

Strategieën om je TV-content te recyclen :

SOCIAL MEDIA

- **Knip je TV-commercial** in korte, krachtige clips voor platforms zoals Instagram Stories, TikTok en LinkedIn
- **Creëer teasers** met pakkende koppen om nieuwe doelgroepen te prikkelen.
- **Gebruik interactieve functies** zoals polls en vragen om betrokkenheid te vergroten.

STATISTIEK:

Content die van TV naar sociale media wordt hergebruikt, kan de betrokkenheid met 30% verhogen (Bennett et al., 2022). (Bennett et al., 2022).

YOUTUBE

- **Upload de volledige video** met een aantrekkelijke titel en geoptimaliseerde beschrijving voor betere vindbaarheid.
- **Gebruik YouTube's betaalde advertentiefuncties** om je bereik te vergroten.

STATISTIEK:

TV-commercials die worden geüpload naar YouTube zien een **80% hogere engagement** in vergelijking met digitale-only video's (Google, 2022).

WEBSITES

- **Embed je video** prominent op je homepage om bezoekers te betrekken.
- Gebruik de video als onderdeel van je **"Over Ons"-pagina** om vertrouwen en authenticiteit te tonen.

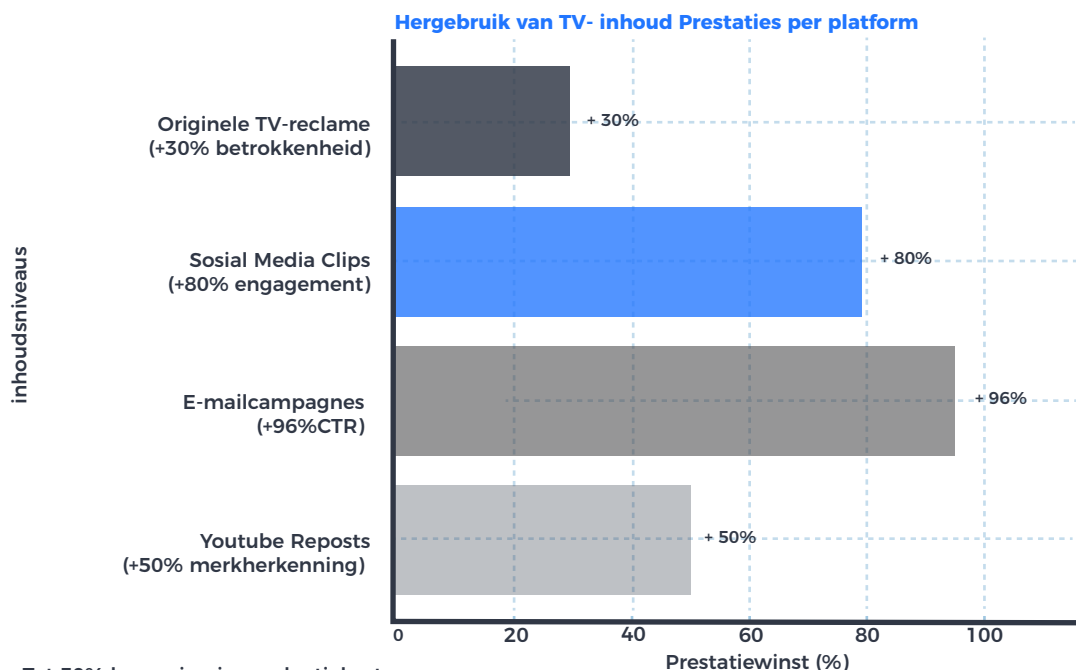
EMAIL CAMPAGNES

- **Voeg je video** toe aan je e-mailnieuwsbrieven om de betrokkenheid van abonnees te verhogen.
- **STATISTIEK:** Video's in e-mails verhogen de click-through-rate met **96%** (Wong & Lee, 2021).

VOORDEEL



Bedrijven die TV-content recyclen besparen tot **50% op productiekosten**, terwijl ze hun zichtbaarheid vergroten (Wong & Lee, 2021).



- Tot 50% besparing in productiekosten
- Inhoudslevensduur 2x langer bij platformdeling
- Belgische campagnes: +35% ROI met cross-platfro gebruik
- Amerikaanse merken: +20% inkomstenstijging met multi-platform TV-inhoud

Figuur 8: TV-content hergebruiken: impact op prestaties op meerdere platforms

8.2

INTEGREER TV EN DIGITALE MEDIA OM JE BEREIK TE VERGROTEN

Door televisie en digitale kanalen te combineren, kun je het beste van beide werelden benutten: het brede bereik van televisie en de gerichte targeting van digitale media. Dit biedt niet alleen meer zichtbaarheid, maar zorgt ook voor consistentie in je merkboodschap.

RE-TARGETING

Gebruik sociale media en Google Ads om gebruikers te bereiken die je TV-commercial hebben gezien. Dit versterkt de boodschap en zet kijkers aan tot actie.

STATISTIEK

Cross-platform campagnes verhogen conversies met **40%** dankzij gerichte retargeting (Voss et al., 2021).

COMPLEMENTAIRE INHOUD

- Maak digitale campagnes die voortbouwen op het verhaal van je TV-commercial
- Gebruik call-to-actions in digitale advertenties om directe leads te genereren.

KLANTTRAJECTEN VERSTERKEN

- TV bouwt merkbekendheid op, terwijl digitale kanalen helpen om potentiële klanten naar de aankoopfase te leiden

STATISTIEK:

Bedrijven die TV en digitale media combineren, zien een **20-30% hogere ROI** (Sharma et al., 2021).

HOE WERKT DE INTEGRATIE?





MANIEREN OM JE ROI TE MAXIMALISEREN?

8.3 MAXIMALISEER JE RETURN ON INVESTMENT

Je televisiereclame is een waardevolle investering, maar om de ROI te maximaliseren, moet je de levensduur van je content verlengen en ervoor zorgen dat het blijft werken, zelfs na de eerste uitzending.

HERHAAL DE UITZENDINGEN

Plan herhalingen van je TV-commercial op verschillende tijdstippen en kanalen om een breder publiek te bereiken.

VERLENG DE LEVENSDUUR

Gebruik je video op digitale platforms lang nadat de TV-campagne is geëindigd.

GEBRUIK ANALYTICS

Analyseer hoe je doelgroep reageert op de content en optimaliseer op basis van die gegevens.

Waarom werkt dit?

- TV-advertenties leiden tot **15-20% meer verkoop** binnen zes maanden na de uitzending (Baker et al., 2020).
- Consumenten zijn **30% meer geneigd een merk te onthouden** na het zien van een TV-reclame, wat leidt tot langdurige merkimpact (Wang & Zhang, 2021).

8.4 CREËER EEN CONTENTDISTRIBUTIESTRATEGIE

Een doordachte distributiestrategie zorgt ervoor dat je content op het juiste moment en op de juiste kanalen terechtkomt.

STAPPENPLAN VOOR EEN SUCCESVOLLE STRATEGIE

- 1 Doelgroepanalyse**
Begrijp waar je klanten zich bevinden en welke platforms zij gebruiken.
- 2 Content op maat maken**
Pas je TV-content aan voor verschillende kanalen. Gebruik bijvoorbeeld ondertitels voor sociale media en langere video's voor YouTube.
- 3 Timing optimaliseren**
Kies de juiste momenten om je content te plaatsen, afgestemd op het kijk- en scrollgedrag van je doelgroep.
- 4 Prestaties meten**
Gebruik tools zoals Google Analytics en sociale mediatrackers om de prestaties te evalueren.
Statistiek: Bedrijven die content verspreiden via meerdere kanalen, zien een **25% stijging in zichtbaarheid** binnen drie maanden (Gonzalez et al., 2023).



8.5

BOUW LANGDURIGE MERKWAARDE MET CROSS-PLATFORM CONTENT

Door je TV-content consistent in te zetten op meerdere kanalen, bouw je aan merkherkenning en klantloyaliteit. Dit gaat verder dan directe verkopen en creëert een blijvende indruk bij je doelgroep.

▶ LANGDURIGE VOORDELEN :

- **Verhoogde merkherkenning**
Content die meerdere keren en op verschillende manieren wordt gepresenteerd, blijft beter hangen
Statistiek: Cross-platform campagnes verhogen merkherinnering met **40%** (Chen et al., 2022).
- **Vertrouwen en geloofwaardigheid**
TV heeft een bewezen hoge geloofwaardigheid; **80% van de consumenten** beschouwt TV-advertenties als betrouwbaarder dan digitale advertenties (Stewart et al., 2021).
- **Klantloyaliteit versterken**
Consistentie in je boodschap verhoogt klantloyaliteit met **30%** (Chen et al., 2022).

CONCLUSIE

HAAL HET MEESTE UIT JE TV-ADVERTENTIE

Televisie is en blijft een van de meest krachtige manieren om je merk te promoten. Maar de ware kracht komt tot uiting wanneer je de content slim hergebruikt en combineert met digitale kanalen. Door strategische distributie, consistente branding en effectieve integratie van TV en digitale media, bouw je niet alleen aan directe resultaten, maar ook aan langdurige merkwaarde.

Eind conclusie: De ongekennde waarde van televisie voor belgische bedrijven

Televisie blijft een van de meest krachtige en betrouwbare marketinginstrumenten voor bedrijven in België. Het biedt een **onmiskenbaar bereik, diepe merkherkenning** en een ongeëvenaard vermogen om **vertrouwen op te bouwen** bij consumenten. In een tijdperk waarin digitale platforms oververzadigd raken, onderscheidt televisie zich als een medium dat echte impact kan maken.

WAAROM TELEVISIE HET MEEST KRACHTIGE MIDDEL IS VOOR MERKGROEI

Televisie bereikt **97% van de Belgische huishoudens**, waardoor het een essentieel kanaal is voor bedrijven die hun merk nationaal willen versterken. Maar het is niet alleen het bereik dat televisie zo waardevol maakt:

• Diepe Vertrouwensband

80% van de consumenten beschouwt televisie-advertenties als betrouwbaarder dan andere vormen van reclame (Stewart et al., 2021)..

• Langdurige Merkherkenning

Televisie-advertenties leiden tot een **23% hogere merkherinnering**, zelfs maanden na de uitzending (Martin & Thompson, 2022).

• Synergie met Digitale Media

Het combineren van TV met digitale kanalen verhoogt de conversiepercentages met **40%**, wat bewijst hoe krachtig een geïntegreerde strategie kan zijn (Voss et al., 2021).

HOE TELEVISIE JE MERKBEREIK, VERTROUWEN EN IMPACT KAN VERSTERKEN

1. Bereik een Breder Publiek

Met nationale en regionale TV-advertenties kun je zowel de grote massa als specifieke doelgroepen aanspreken. De veelzijdigheid van TV biedt bedrijven een unieke kans om regionale relevantie te combineren met nationale zichtbaarheid.

2. Bouw Vertrouwen op bij Je Doelgroep

Televisie geeft merken een professioneel en betrouwbaar imago. Een goed geproduceerde TV-commercial laat zien dat je bedrijf serieus wordt genomen en geeft klanten een reden om te vertrouwen op jouw producten of diensten.

3. Maak een Langdurige Impact

Door gebruik te maken van televisie in combinatie met digitale kanalen, versterk je niet alleen de zichtbaarheid, maar zorg je ervoor dat je boodschap blijft hangen. Dit is essentieel in een competitieve markt waar merken dagelijks strijden om aandacht.

Volgende stappen: Maak gebruik van televisie voor groei

Wil je de kracht van televisie benutten om je merk te laten groeien? Hier zijn enkele actiepunten die je kunt implementeren:

- **Start met een strategie:** Ontwikkel een plan dat TV combineert met digitale platforms om je bereik te maximaliseren.
- **Meet en optimaliseer:** Gebruik analyses om de impact van je TV-campagnes te volgen en pas je aanpak aan voor maximale effectiviteit.
- **Hergebruik je content:** Maak gebruik van de kracht van contentrepurposing door je TV-commercials ook in te zetten op sociale media, YouTube, en e-mailcampagnes.

ACTIEPUNT!

Overweeg hoe jouw merk kan profiteren van een nationale of regionale TV-campagne. Televisie is niet alleen een kanaal; het is een krachtig instrument dat vertrouwen opbouwt, klanten aantrekt en je merk positioneert als een leider in je sector.

ONS ADVIES

ONTMOET ONZE EXPERTS - ONTDEK DE VOORDELEN VAN KANAAL Z EN ALLE ZAKEN OP EEN RIJTJE

Stel je voor : je merk schittert op nationale televisie, bereikt duizenden ondernemers, professionals en beslissers, en wordt erkend als een toonaangevend bedrijf in jouw sector. Met Kanaal Z en Alle zaken op een rijtje is dit geen droom, maar een concrete mogelijkheid. Het is jouw moment om een nieuwe standaard te zetten in jouw marketingstrategie.

Voor programmamainhoudelijke informatie en wat Alle zaken op een rijtje nu concreet voor u kan betekenen lees het van zendtijd naar groei Alle zaken op een rijtje kansen rapport.

En gun uw bedrijf of organisatie 33% omzetverhoging in 6 maanden.

ALLE
ZAKEN
OP EEN RIJTJE

www.allezakenopeenrijtje.be