

# (S)AVOD-FAST pakket effectief voor XPENG.

CASE STUDIE

| Talpa Media



## De campagne.

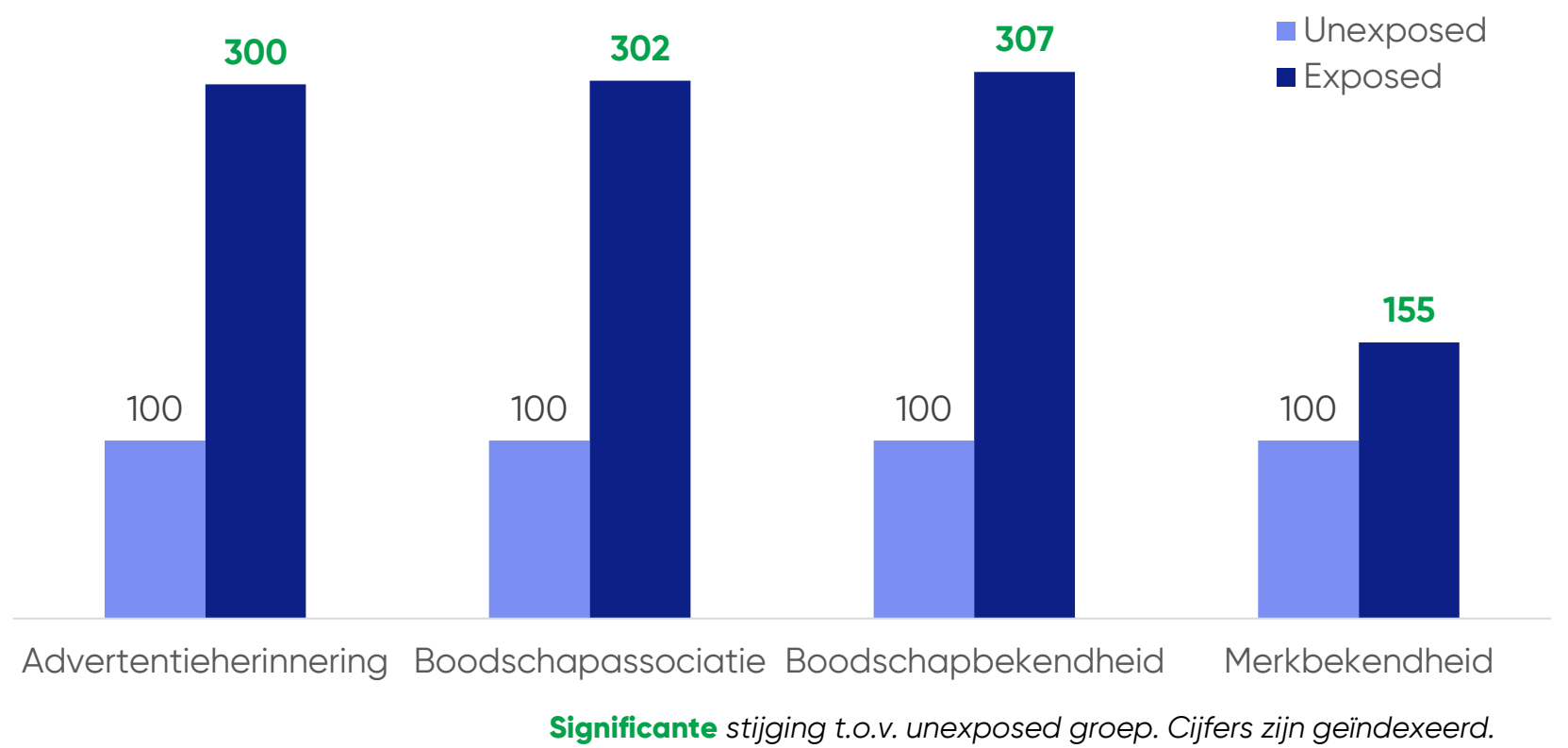
Talpa Media verzorgt de advertentieverkoop voor zowel lokale als internationale FAST-kanalen (Free Ad-Supported Streaming TV) als voor platformen zoals Kijk, Viaplay, BBC NL+ en NLZIET, die samen het (S)AVOD-pakket vormen.

Om de effectiviteit van het (S)AVOD-FAST-pakket inzichtelijk te maken, voerde Talpa Media samen met XPENG een impactonderzoek uit. De campagne werd hierbij exclusief ingezet op het grote scherm (CTV), waardoor optimaal gebruik is gemaakt van de impact van de TV-omgeving. Centraal stond de vraag in hoeverre advertising binnen deze context bijdraagt aan merkbeleving en merkwaarde. De resultaten tonen aan dat campagnes binnen dit premium streaming ecosysteem niet alleen zorgen voor extra bereik, maar ook aantoonbaar bijdragen aan een sterkere merkbeleving en merkimpact.

## De campagne zorgt voor zichtbaarheid én herkenning.

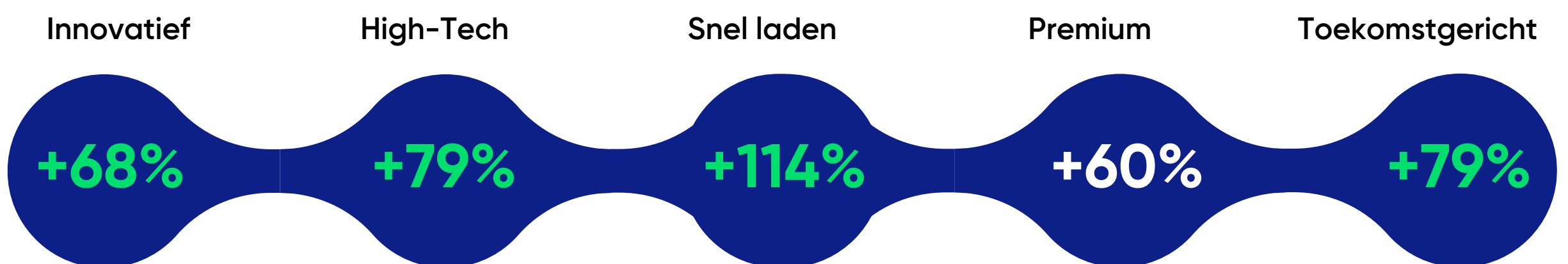
De campagne realiseerde een sterke advertentieverhoging: onder de exposed doelgroep lag deze ruim 200% hoger dan bij de controlegroep. Daarnaast zijn de associaties positiever en wordt XPENG significant vaker herkend door respondenten die de campagne hebben gezien.

Hierbij is het belangrijk om te benoemen dat XPENG een relatief nieuw merk is in de markt, waardoor de initiële merkbekendheid nog laag ligt. Juist daardoor zijn de stappen die de campagne realiseert extra en waardevol. Deze resultaten tonen aan dat advertising via het (S)AVOD-FAST pakket op CTV niet alleen zorgt voor bereik, maar ook voor een blijvende herinnering én een hogere merkbekendheid.



## Van merkbekendheid naar het versterken van merkassociaties.

Naast het vergroten van de bekendheid heeft XPENG duidelijke merkassociaties waarop het wil voortbouwen, zoals innovatie en snel laden. Deze punten zijn uitgevraagd waarop de respondent kon aangeven in hoeverre zij het eens of oneens waren met de statements. Deze speerpunten zijn bewust doorvertaald in de commercial. De resultaten laten zien dat de campagne hier significant aan bijdraagt: niet alleen meer mensen kennen het merk, maar ze krijgen ook een duidelijker beeld van waar XPENG voor staat. Daarmee gaat de impact verder dan bereik alleen en draagt de campagne actief bij aan het bouwen en versterken van het merk.



## Campagne effectmeting.

Talpa Media en XPENG onderzochten samen met onderzoekspartner Cint de effectiviteit van deze propositie en de impact op merkbeleving en merkwaarde. Op basis van een representatieve steekproef (n=~1.000) werd een vergelijking gemaakt tussen een exposed groep (n=475) en een controlegroep (n=478). De campagne en het onderzoek liepen van 26 februari tot en met 31 maart 2026, er zijn 2 miljoen impressies ingezet.

## Ook zo'n succesverhaal?

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

Of mail naar [Talpamedia@talpanetwork.com](mailto:Talpamedia@talpanetwork.com)