



# Alfa GT in de krant

augustus 2007

De meerwaarde van een creatieve dagbladadvertentie

**Cebuco** 

# Waarom dit project

- Hernieuwde kennismaking met dagbladen;
- Aantonen van meerwaarde dagbladen;
- Aantonen van het belang van een uitgekende creatie...



## **Dagbladen zijn een onmisbare schakel in het gefragmenteerde media aanbod.**

*Vanwege de sterke band met lezers, de kwaliteit van het contact en het actueel bereik zijn dagbladen onmisbaar in de mediamix*

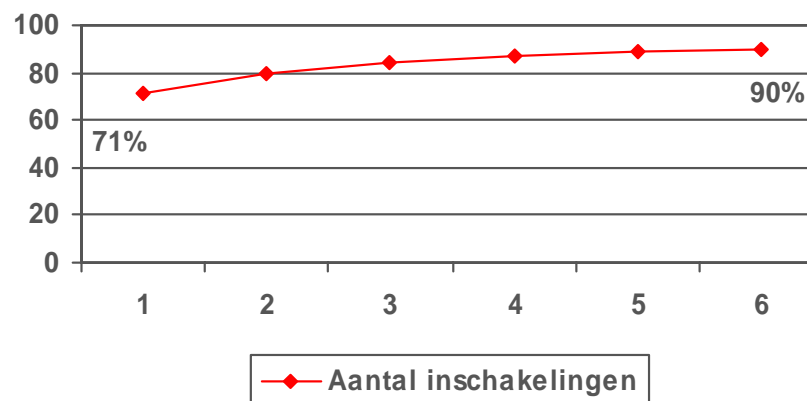
# Een paar kerngegevens

- 4,7 miljoen exemplaren per dag
- Totaal bereik: 96%
- Bereik dagelijks: 71 procent
- 1 inschakeling: 9,7 miljoen personen 13+



## Uw boodschap in no time bekend

- Dagelijks 4,7 miljoen dagbladen in omloop, waarvan 1 miljoen exemplaren doorgegeven worden: 5,7 miljoen kranten in omloop.
- Met dagbladen is je boodschap in no time bekend, vanwege de *snelle bereiksofbouw*.





## **Trouwe en betrokken lezers: band met de krant**



# Mediabeleving

Hoe worden advertenties in de krant beleefd?

▶ Kwalitatief contact





**The proof of the  
pudding.....**

# Wat vooraf ging....

Jong talent aan de slag op het merk Alfa tijdens Cebuco-ADCN workshop, opdracht: maak een dagbladadvertentie om de Alfa GT onder de aandacht te brengen.





# Goede ideeën....



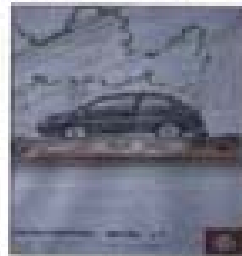
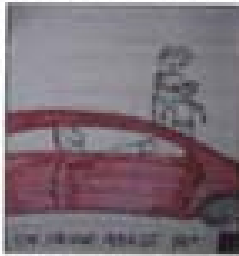
## Maar één winnaar



# Adformatie

## Van Zelst en Pol winnen Cebuco's 'Best Yet'

**CREATIE** Willemijn van Zelst en Margot Pol zijn winnaar geworden van de jaarlijkse Cebuco Best Yet competitie, de workshop die in samenwerking met de ADCN wordt georganiseerd. De junior creatieven kregen van Alfa Romeo de briefing om de introductie van de vernieuwde Alfa GT met een dagbladadvertentie te ondersteunen. Van Zelst en Pol legden de nadruk op het sexy imago van de Alfa GT met een adver-



sentie van een jongetje dat van zijn moeder niet mag kijken. 'De nieuwe Alfa GT. 18+'. Een wereldle tweede plaats was er voor het concept 'Jonggen uit' van Yvo de Lange en Filip Beric van Steykracht. De dinkytoys zijn aan de kaak geschoven om plaats te maken voor een echte Alfa GT voor de deur. De winnaars doen eind mei mee aan de Europese Best Yet competitie in Parijs.

**Behalve de lezer heeft de vakpers de advertentie ook gezien....**



### Zoek de verschillen

Eind juni stond ie in alle kranten, de 1/1 dagbladadvertentie van Alfa Romeo voor de nieuwe Alfa GT. Het idee van Willemijn van Zelst en Margot Pol van Etcetera, die daar in april de jaarlijkse Cebuco/ADCN Best Yet-competitie mee wonnen. De kopregel 'De nieuwe Alfa GT. 18+' staat op het veronderstelde sexy imago van de auto: minderjarig jongetje mag van moeder niet naar Alfa GT kijken. Zoek de tien verschillen tussen concept en uitwerking van fotograaf Arthur Meltzer en bureau Storm.

Van Zelst en Pol mochten naar de Best Yet-finale in Parijs, eind mei. Yet staat voor Young European Team. Maar ze grepen naast de prijs. Een Zweeds DDB-team won met het beste idee voor een campagne voor Renaults milieulabel Eco2. Zij beeldden logo's van concurrerende auto merken af met een beest erin (Peugeot-leeuw, Ferrari-paard en Saab-leeuw/ade-laar), die zich minder om diert en milieu zouden bekommeren dan Renault.

tam  
tam



### Nog een keer: wie ziet verschil?

Pol van Willemijn, creatieve director van Storm Creative Agency, het bureau van Alfa Romeo. Over een stukje in Turijn het eerste werk, een voor Alfa Romeo. Maar het jongetje naar Alfa te kijken, veel. Het imago van Pol en Margot Pol van Etcetera wonnen het Best Yet-competitie, maar er was nog een tweede plaats. Toen nog op de foto verschillen te zoeken tussen concept en uitwerking. Meltzer door 10 verschillen tussen ofter, het zijn er er twee door Margot, Willemijn en fotograaf Arthur Meltzer ingebrecht.



# Onderzoeksresultaten

Door Erik Grimm

1. Onderzoeksopzet
2. Aandacht voor advertentie
3. Effect dagbladadvertentie
4. Conclusies en aanbevelingen

# Doelstellingen

## Alfa GT

- Onder de aandacht brengen
- Als nieuw neerzetten
- Merkwaarden overbrengen en
- Prijs/prestatie neerzetten

## Targets:

- Confrontatie bij 70% van de doelgroep
- 55% herkent Alfa Romeo
- 40% herkent Alfa GT

# Onderzoeksopzet

Gecombineerd reclame-onderzoek naar aandacht en effect

- Effectmeting naar
  - Bekendheid Alfa GT
  - Houding
  - Merkwaarden
  - Koopintentie
  
- RRO naar
  - Aandacht
  - Merk- en productbeleving

# Onderzoeksopzet II

- RM Interactive
- Online

## Effectmeting

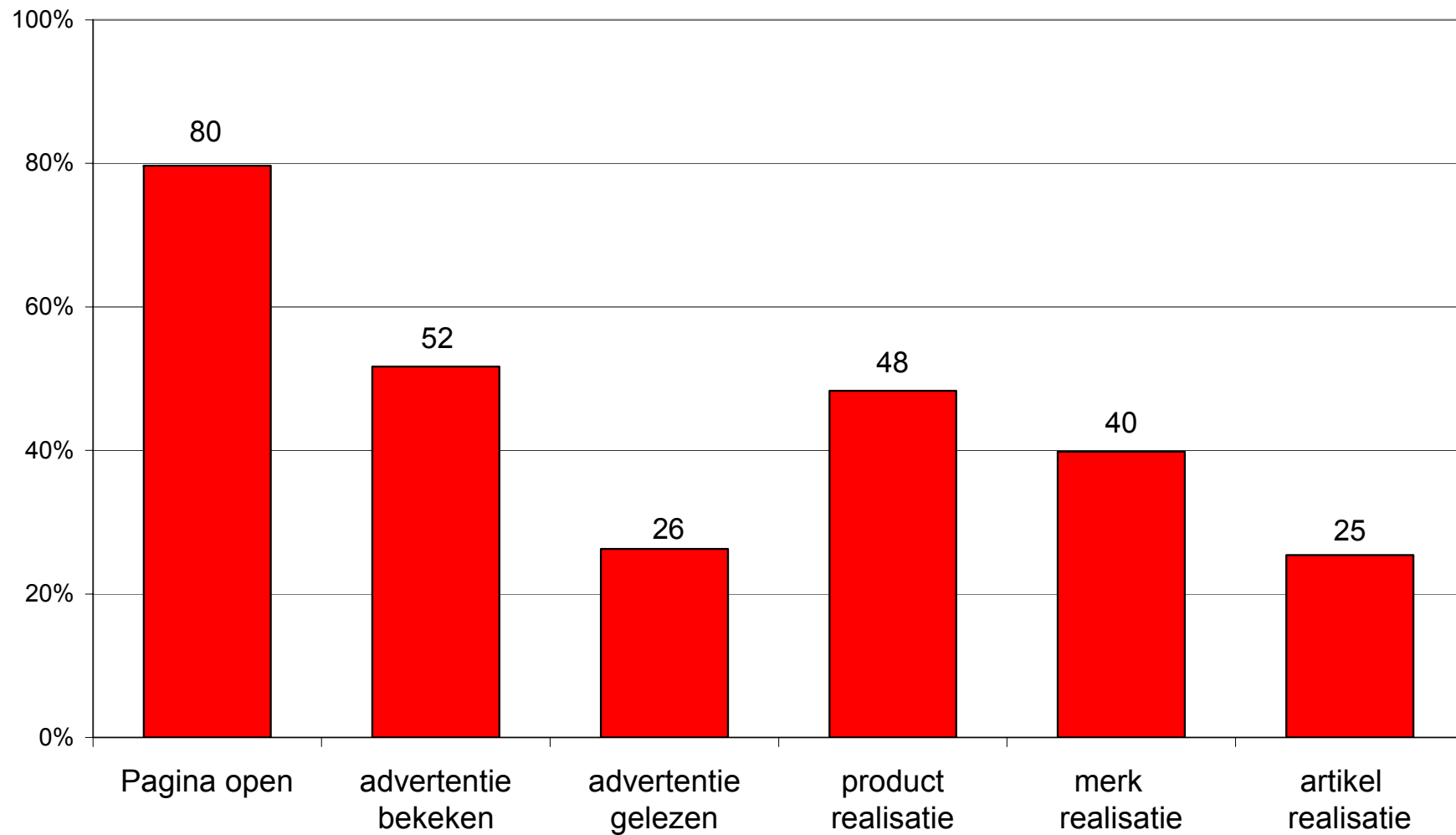
- Nulmeting op di. 19 juni (216 respondenten)
- Éénmeting op vr. 21 juni (413 respondenten)
- Onder 30-45 jr, HBO+

## Reclame Reactie Onderzoek (RRO)

- Direct na éénmeting
- Krant erbij gepakt
- Informatie over paginabereik, reclamebereik, verwerking van de advertentie
- Toetsing aan benchmark en doelstellingen Alfa



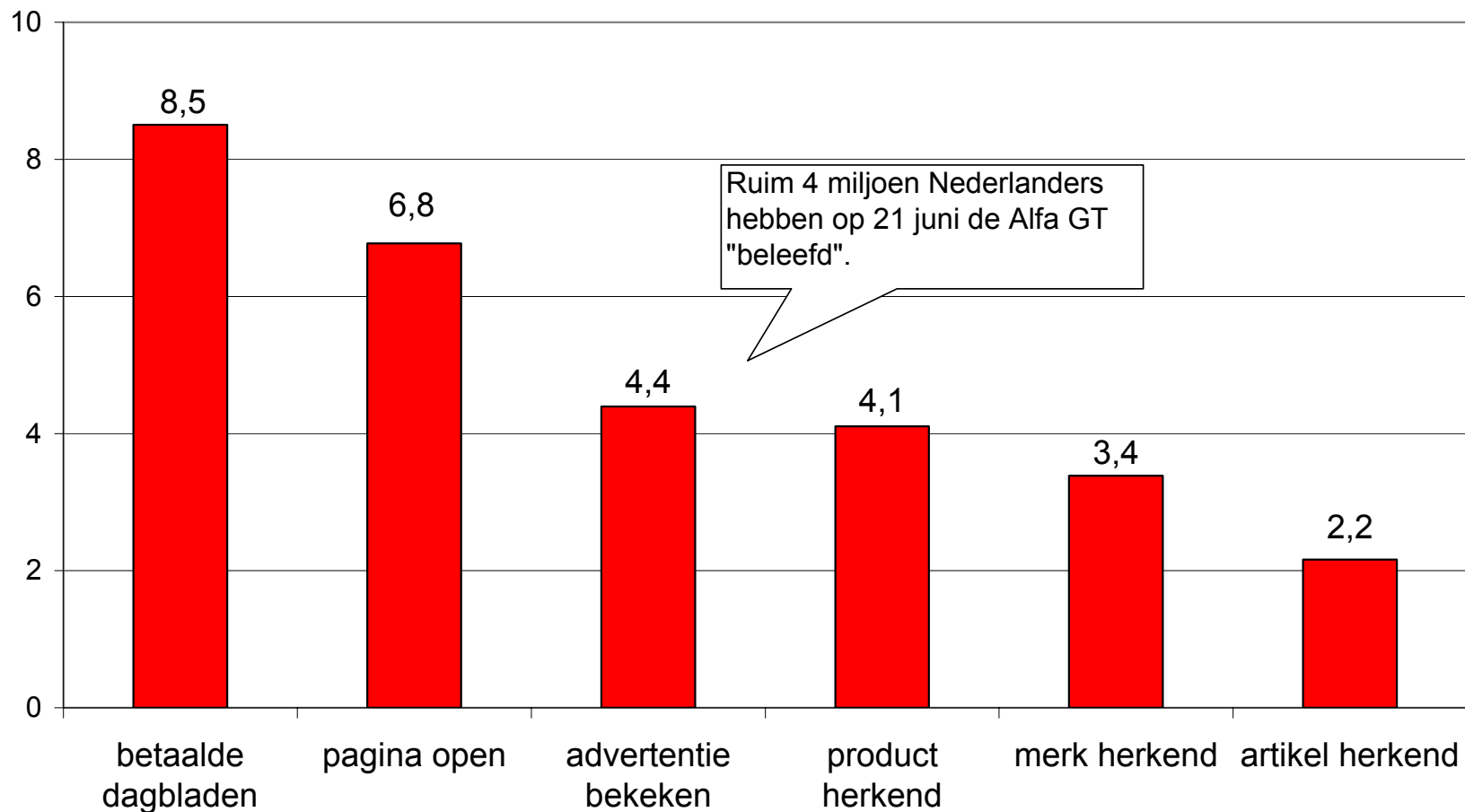
## RRO scores Alfa GT



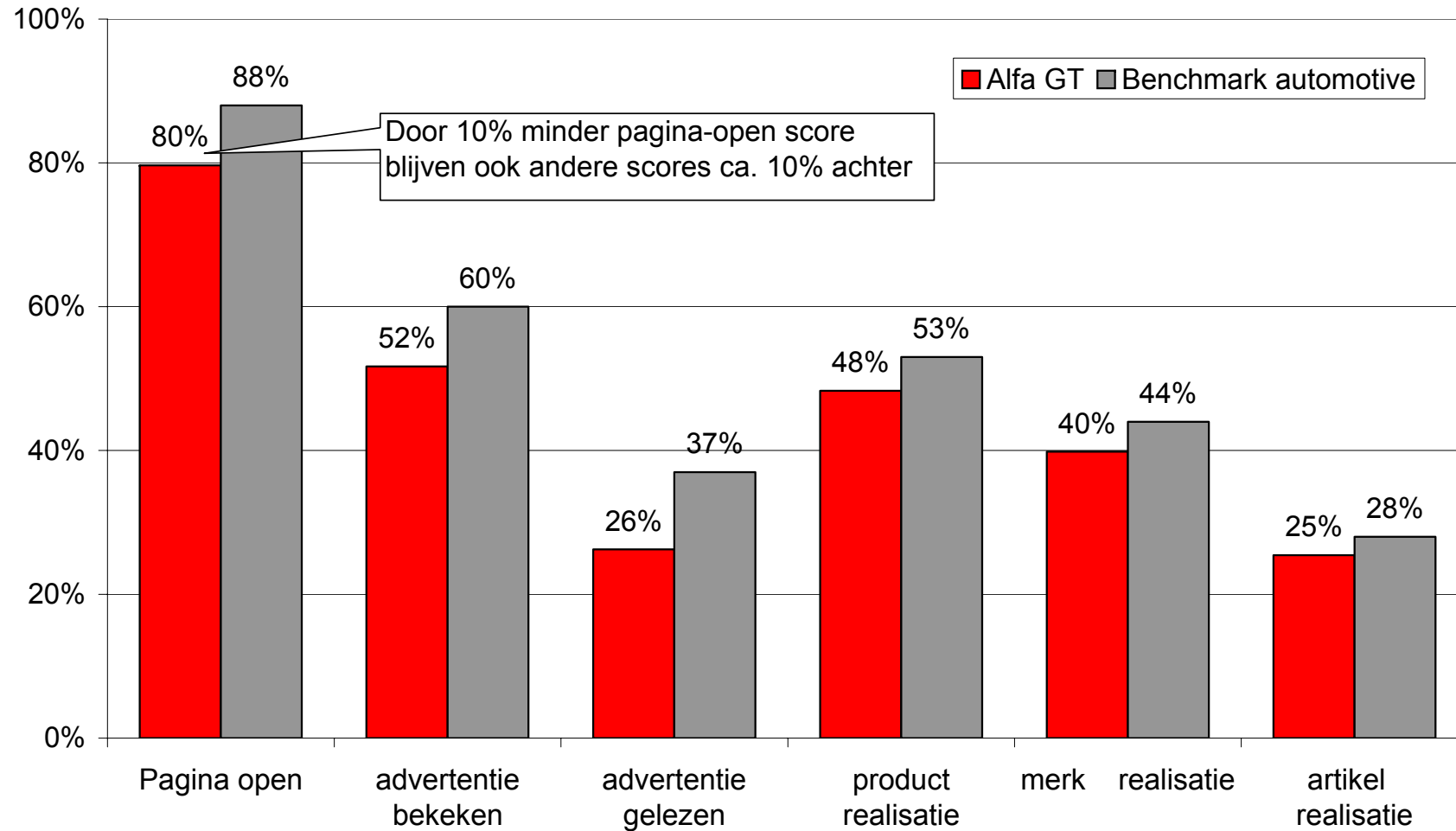
# In absolute cijfers

Ned.  
x 1 milj.

## Beleving advertentie (Nederlanders 13+ x 1 miljoen)

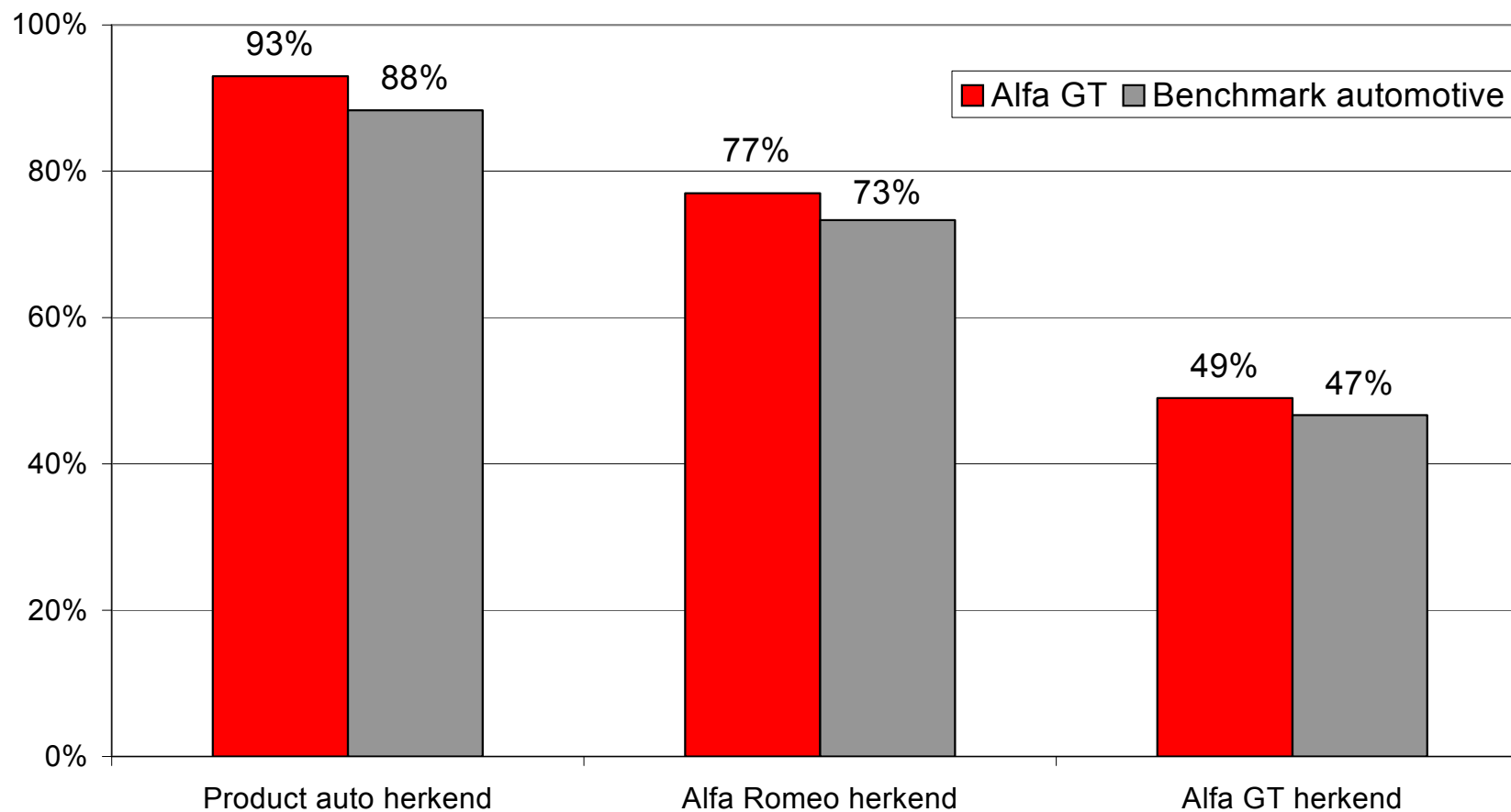


## RRO scores Alfa GT vs benchmark



# De advertentie communiceert significant bovengemiddeld

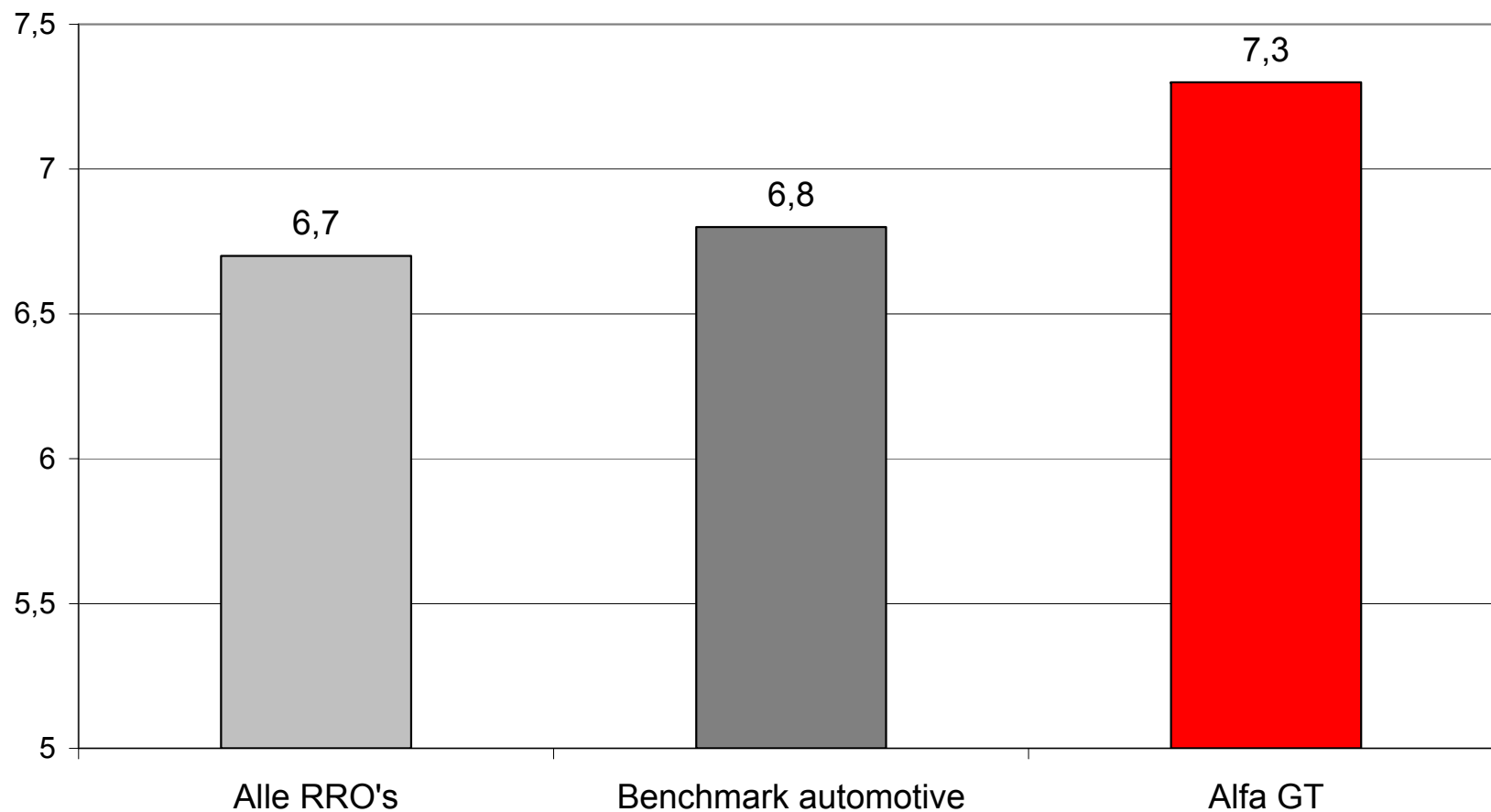
## Performance Alfa GT-advertentie



# Advertentie beter gewaardeerd

Likability (in de vorm van een rapportcijfer)

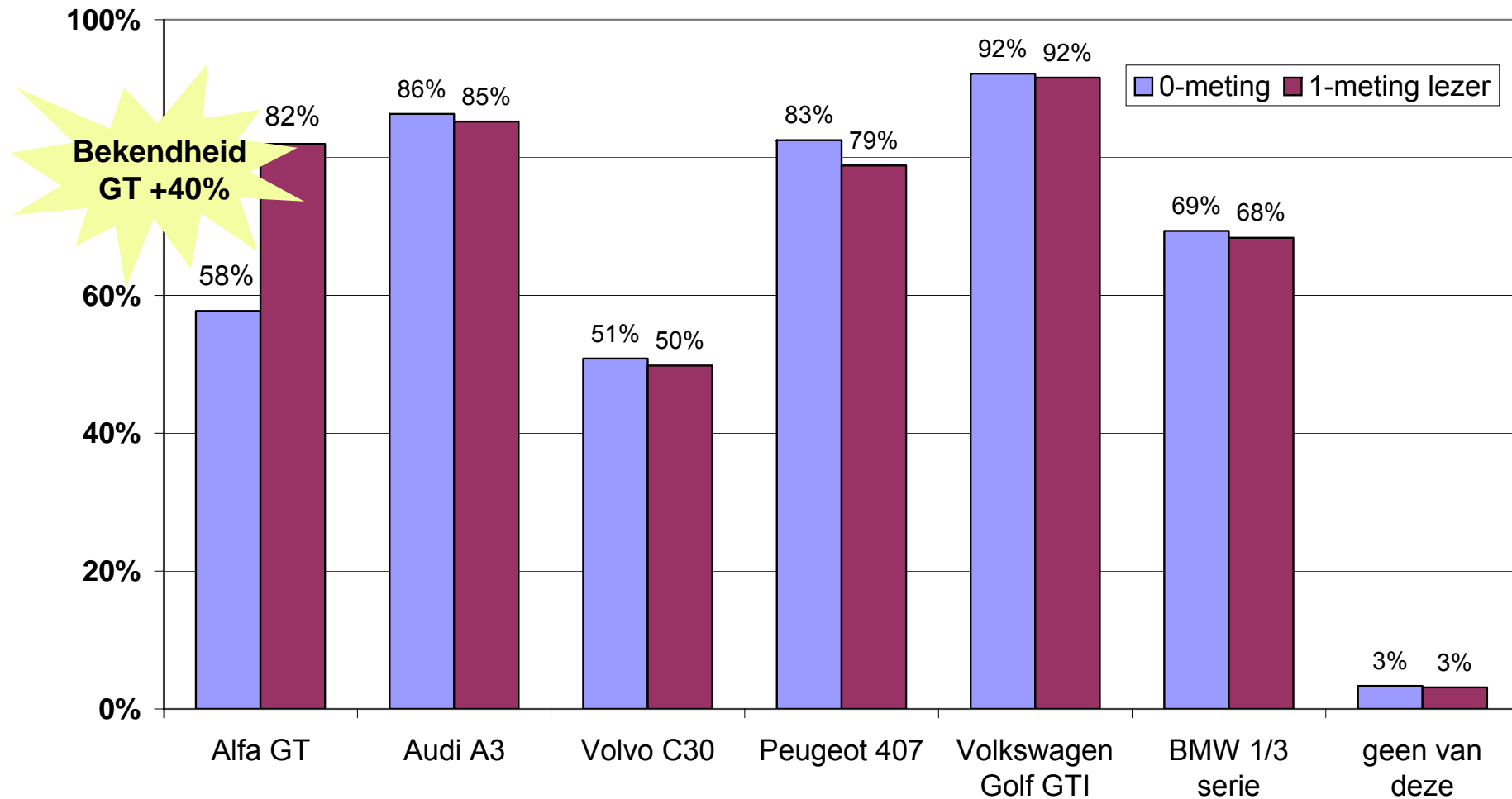
gemiddeld





# Effecten; bekendheid

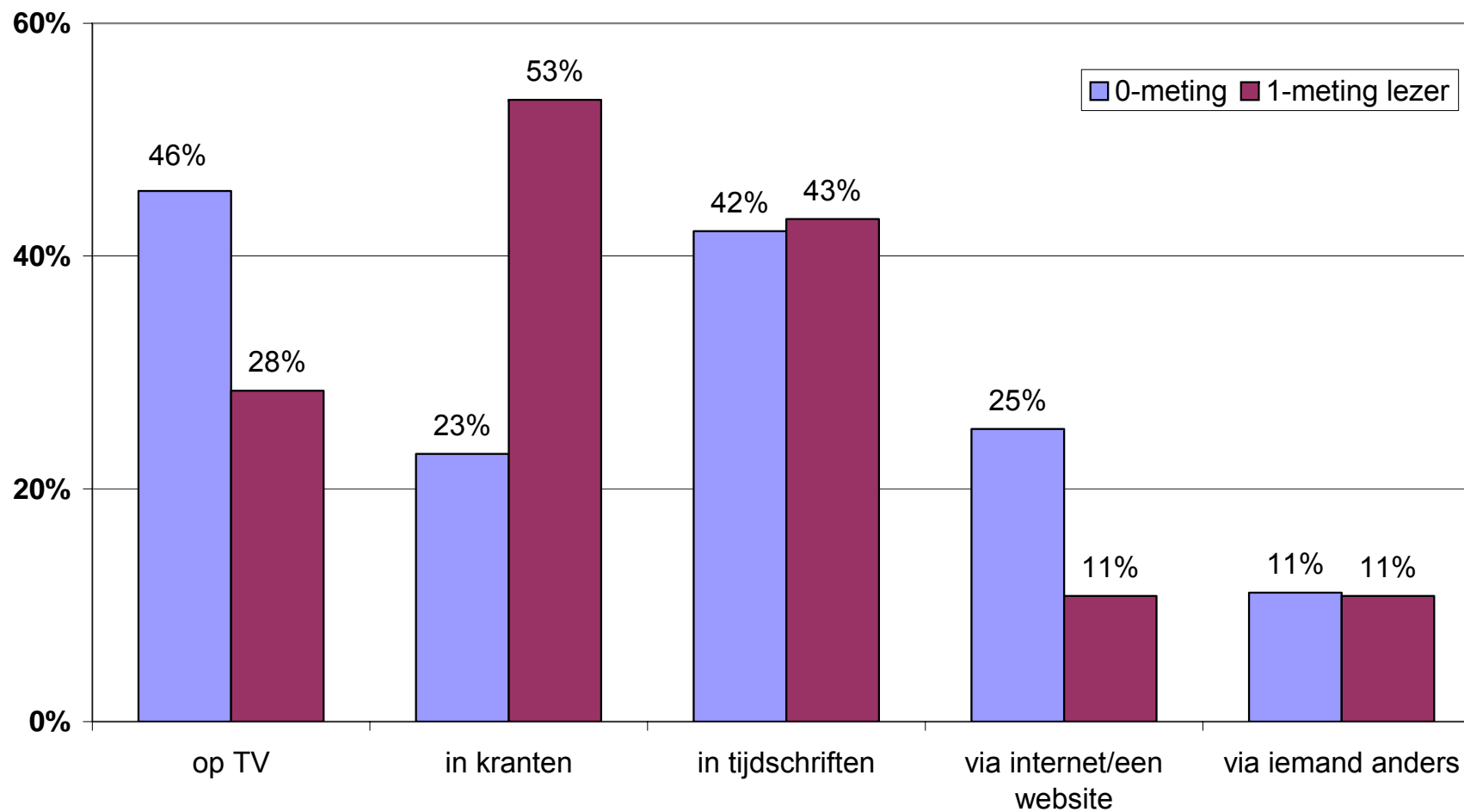
Welke autotypen kent u van naam?



Bekendheid  
GT +40%

# Effecten; reclamebekendheid

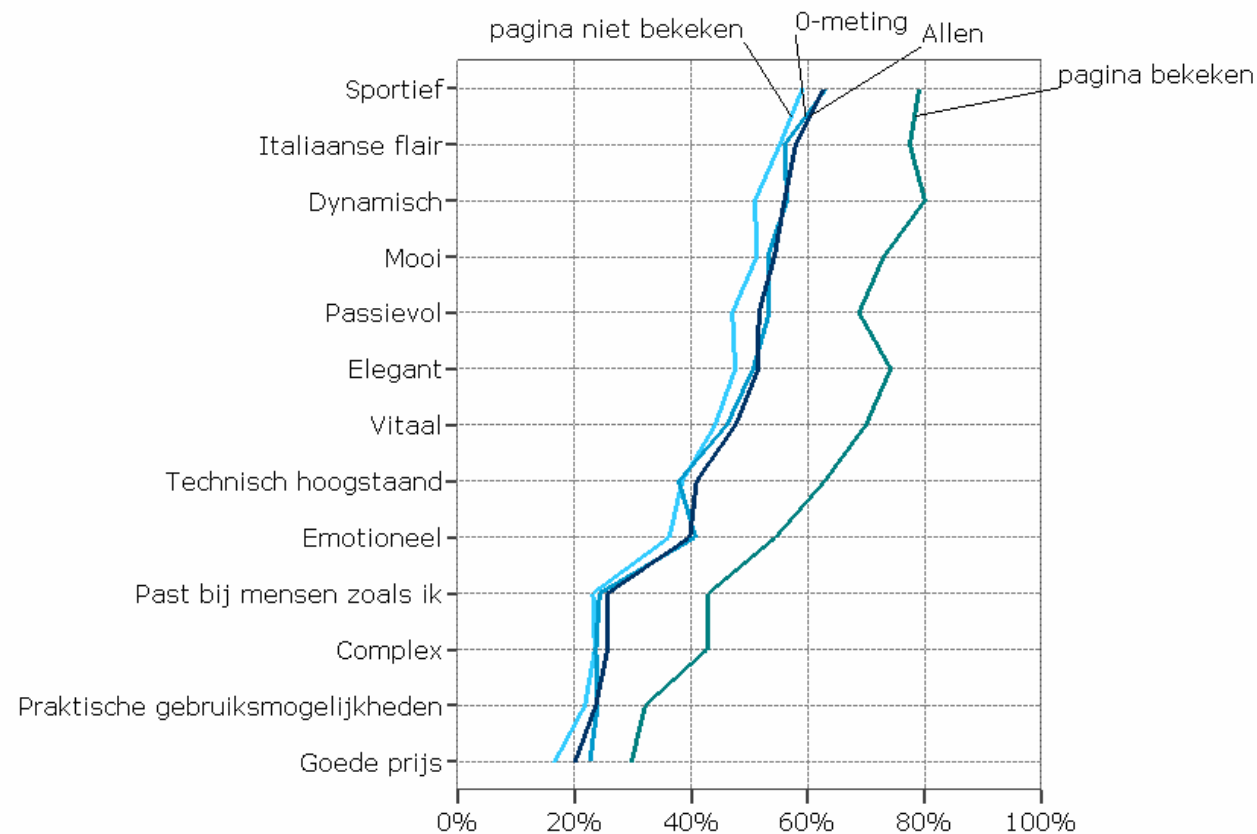
Waar iets over Alfa GT heeft gezien, gehoord of gelezen (n=124)?



# Effecten; merkwaarden

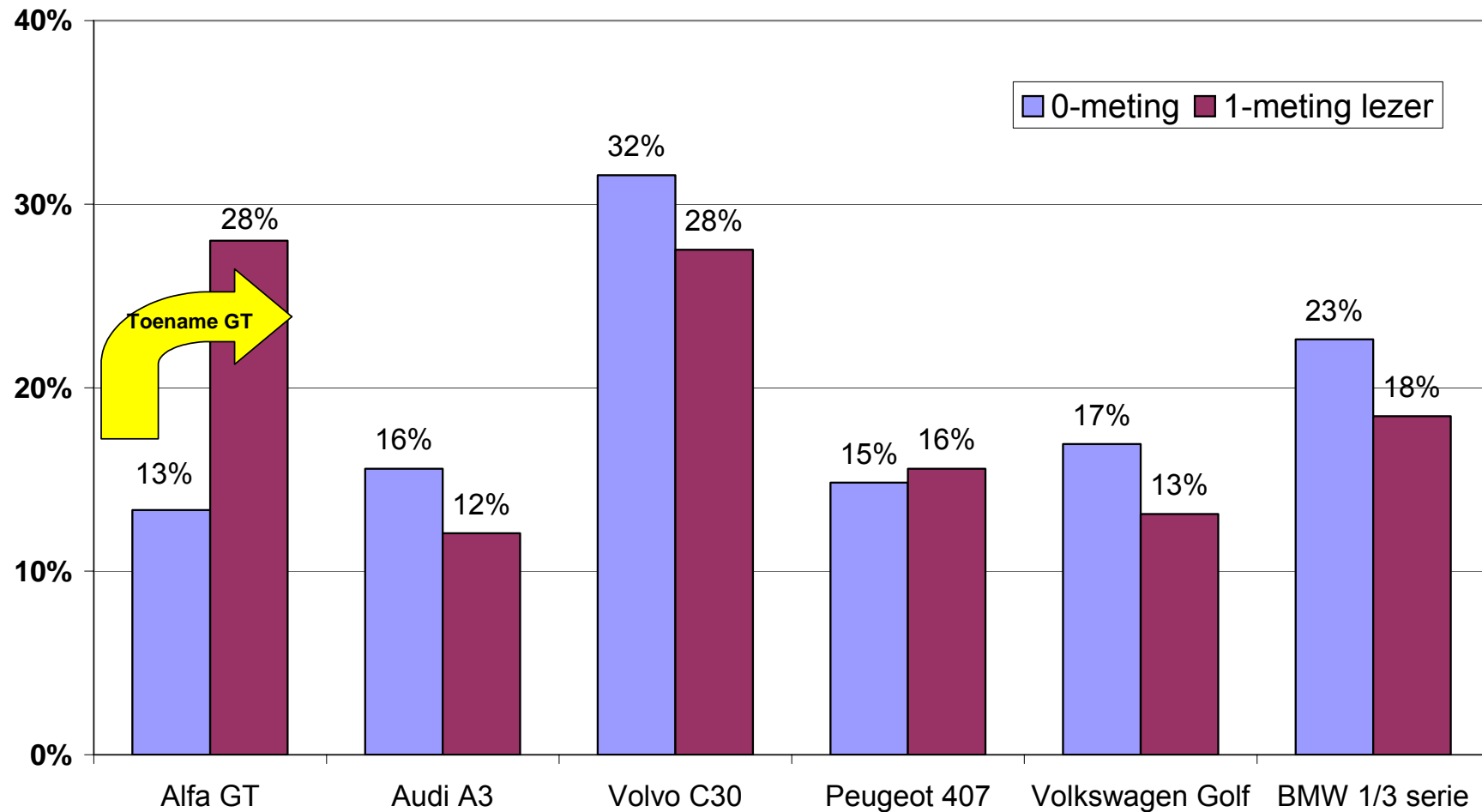
Welke omschrijvingen zijn van toepassing op de Alfa GT? - % (helemaal) eens

Gevraagd aan allen, n=692



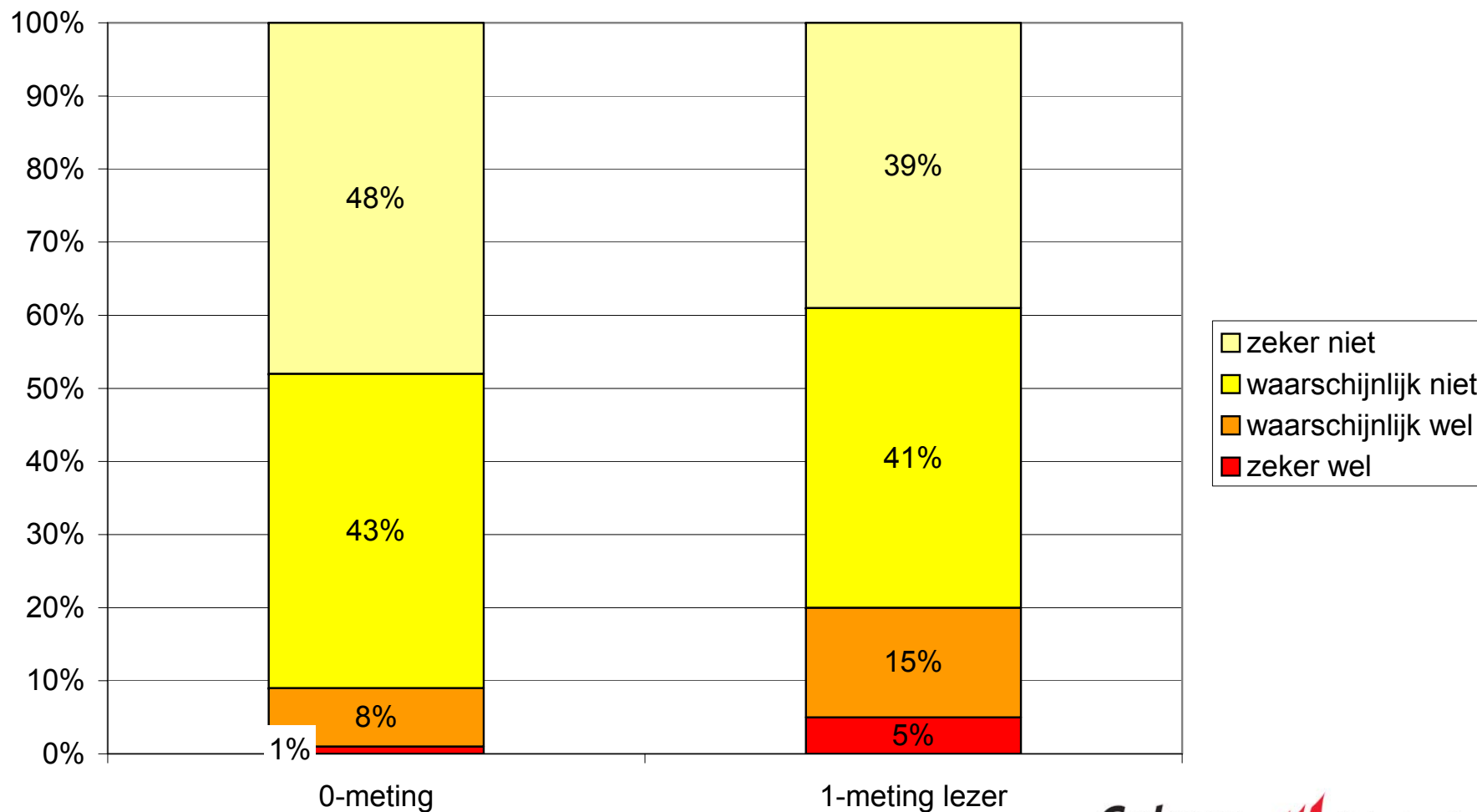
# Effecten; vernieuwing

Welk autotype is onlangs vernieuwd (n=629)?



# Effecten; gedrag

U koopt in de komende 3 maanden een nieuwe auto.  
Zou u de Alfa GT bekijken?



# Open vragen

Na plaatsing noemt 28% spontaan Alfa als sportief (was 21%)

- Spontane reacties over uiting
  - Mooie auto
  - Rode kleur
  - 18+
- Zoveel mensen, zoveel verklaringen
  - Verleiding
  - Volwassenen
  - Nieuw
- 162 mensen zagen een goede match met krant
  - Humor/knipoog
  - Groot koperspubliek en aansluiting op profiel krantenlezer

# Effecten duidelijk zichtbaar

- Bekendheid GT stijgt met 40%
- Merkwaarden komen goed over
  - Hoge scores op sportiviteit, dynamiek, flair, elegantie
- Vernieuwing komt goed over
- Alfa in de lift als 'overwogen' model
- Minpunt; inschatting prijs is verbeterd, maar nog laag

# Samenvatting

- Lage pagina-open-score, 10% lager dan benchmark;  
Pagina open slaan staat echter los van de creatieve invulling.

Desondanks: Succesvolle campagne, 4,5 miljoen personen geraakt, bovendien:

- Advertentie communiceert beter dan andere automotieve advertenties
- Advertentie wordt hoger gewaardeerd
- Duidelijke effecten zichtbaar
  - Bekendheid
  - Beleving GT
  - Beleving reclame
  - Intentie testrit

**EN DAT ALLES MET SLECHTS 1 INSCHAKELING !!**

# Aanbevelingen- 1

## Indien gezien, deed de campagne zeer goed zijn werk

- Overweeg meer plaatsingen óf
- Teaser/aankondiging voorin de krant
- Beperk “opdrachten” aan advertentie; zichtbaarheid, nieuwigheid, gebruiksgemak én prijsstelling voor één uiting is te veel gevraagd voor een advertentie die eenmalig wordt geplaatst.

## Pagina open laag

- Zorg voor een goede plek in de krant/goede dag (aanbevelingen SWOCC)

# Aanbevelingen- 2

## Onderzoek

- Overweeg een pretest of je advertentie doet wat 'ie moet doen

## Dagbladen

- Overweeg uiting op dagbladsites voor traffic showrooms en voor het multiplier effect
  - Sites zeer selectief in 30-40 jaar
  - Idem in HBO+
  - Voor een testrit is slechts één muisclick nodig

## TOT SLOT:

Vergeet niet de advertentie in te sturen voor de verkiezing van de beste dagbladadvertentie, het is een potentiële kanshebber!

