

1

# “Vergelijk het dagblad eens met andere mediumtypen . . .”



Een effectstudie naar de toegevoegde waarde van dagbladen aan de hand van de Unilever's A-merk campagne:



“Niet voor niets”

## Dagbladen en Magazines ingezet in week 23 tm 27: 1/1 pag FC en 3 x 1/2 pag FC

**Vergelijk dit eens met andere pindaakaas.**

Al 60 jaar de grootste producent van Nederland

Groen hartvormige zakkers

Leuker (contour) en knor van een echte, goede meestersnijder, vóór en vóór 8

Geen hartvormige zakkers

De samen met het DR. KERS BEMETTING (pinda)

En smelt tot op de bodem, dus

**niet voor niets de beste pindaakaas** (KERS)

**Vergelijk dit eens met een ander vaatwasmiddel.**

Bijna in elke huis onafbreikbaar in het afwasmiddel van het meestersnijder

Met MACHINE PROTECT, voor een wasruimte die lang meegaat

Naast water vier handen dankzij de biologisch afbreekbare hydraten

In samenwerking met de LAASSE TEMPERATUUR, dat (KERS)

**niet voor niets de nr.1 vaatwasmiddel** Sun

**Vergelijk dit eens met een andere deodorant.**

REXONA COTTON DRY is al 10 JAAR onverslaanbaar op droogheid

Beschermt zelfs bij de HOOGST GEMETEN aarde (58°C)

We bestaan al sinds 1908 en sindsdien hebben we miljoenen okseltests gedaan (veel hè?)

Werkt 48 uur, dus

**niet voor niets de beste keuze** Rexona

## TV ingezet in week 22 tm 25 en week 27 tm 30: 30 seconden

1911 Deert 1908

Miljoenen okseltests

met microcapsules

Al 100 jaar de beste keuze

**niet voor niets de beste keuze**

Sun All-1 vaatwasmiddel

Sun All-1 vaatwasmiddel

Sun All-1 vaatwasmiddel

**niet voor niets de nr.1 vaatwasmiddel** Sun



# Inhoud

- Onderzoeksopzet
- Reclameherinnering en productherinnering
- Koopintentie
- Herkenning en waardering
- Samenvatting en conclusies

# Onderzoeksopzet

- Onderzoeksdesign, analyses en rapportage: Mindshare i.s.m. Cebuco
- Online veldwerk uitgevoerd door MSI
  
- Onderzoeksdoelgroep: Shoppers 20-49 jaar
  - quota voor dagbladlezers en niet-lezers (afgelopen week)
  
- Twee metingen: week 23 en 27 2009
  - Eénmeting:  $n = 769$  (340 dagbladlezers/429 niet-lezers)
  - Tweemeting:  $n = 1032$  (808 dagbladlezers/224 niet-lezers)

# Tijdschema 2009

	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Medium													
TV													
Dagbladen													
Magazines													
Internet													

week 22: start met zware TV-campagne voor zes merken

week 23: toevoeging dagbladen

week 24: toevoeging magazines en internet



# Vier groepen in het onderzoek

Om de effecten van dagbladen in kaart te brengen, zijn op basis van lees- en kijkgedrag vier groepen respondenten geformeerd.

1. Geen contacten (+) : de ingeschakelde dagbladen en magazines niet gezien èn TV campagne niet opgemerkt
2. Tijdschriften of TV (+) : Magazines bekeken en/of TV campagne herkend èn geen dagblad gelezen
3. Alleen dagbladen (+): in plaatsingsweek de krant gelezen
4. Dagbl.+ Mag. + TV (+) geconfronteerd met alle drie mediakanalen

Dagbladeffect



verschil groep 1 en 3

Toegevoegde

waarde dagbladen



verschil groep 2 and 4

in analyses aangegeven met

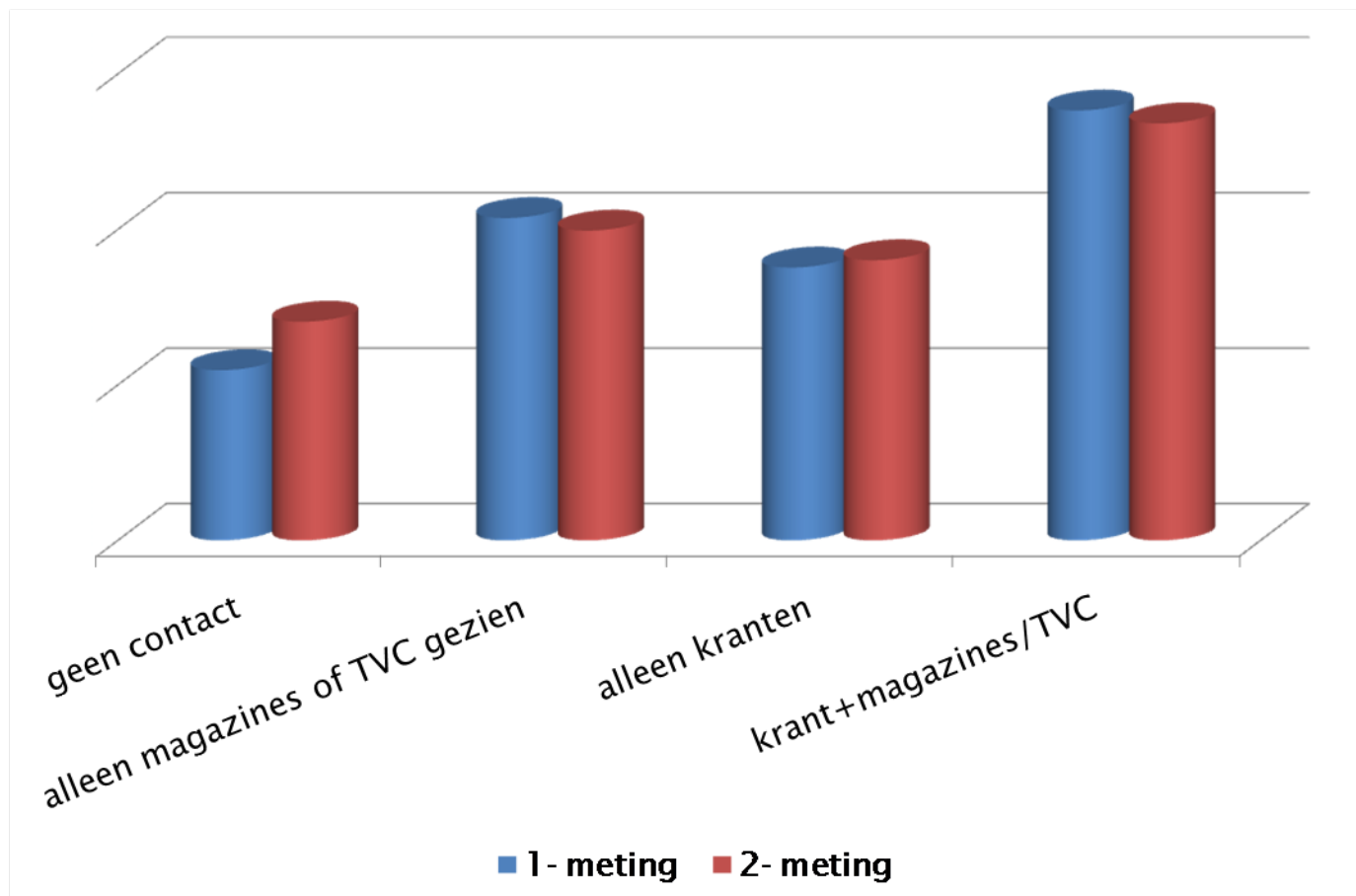
- NB + betekent significant tov respondentengroep

# Reclameherinnering & productherinnering

# Reclameherinnering

*Op het moment loopt er een reclamecampagne waarin verschillende producten en merken, zoals Rexona deodorant en Calvé pindakaas, op vergelijkbare wijze onder de aandacht worden gebracht.*

*Kunt u zich herinneren of u de afgelopen weken deze reclamecampagne heeft gezien of gehoord?*

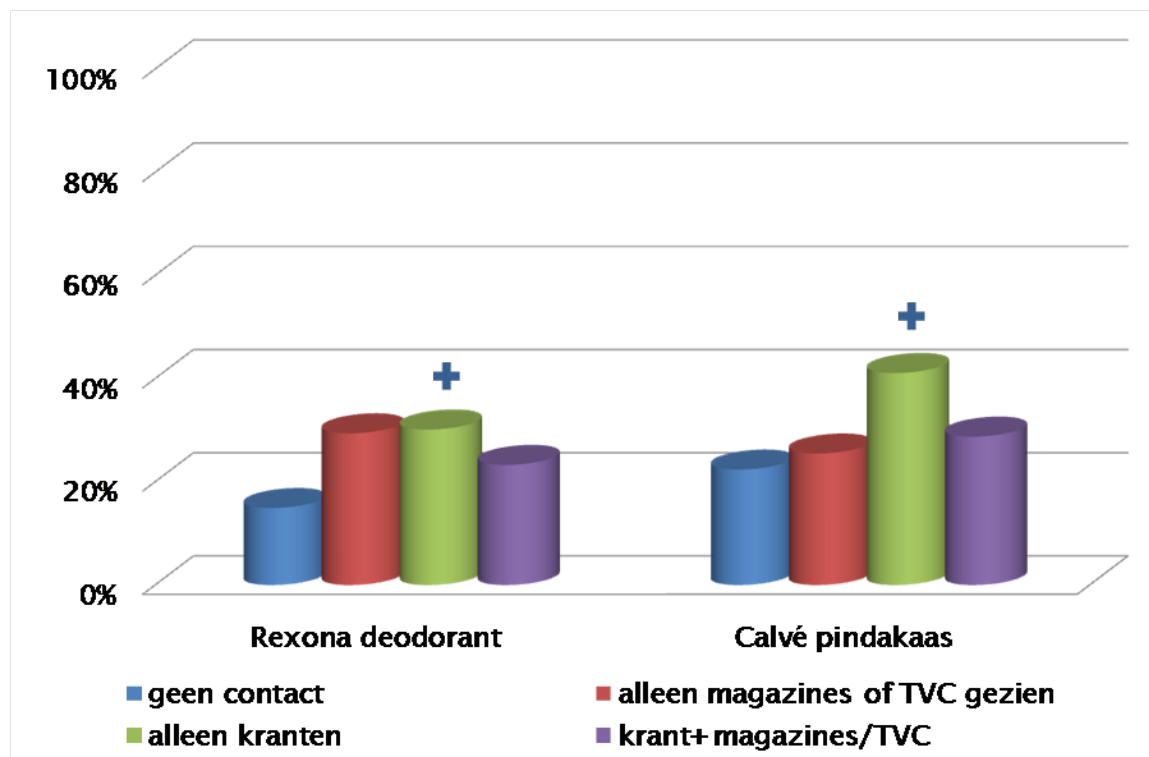


Dagbladen alleen zorgen al voor aanzienlijke herinnering.

Maar boven op tijdschriften en TV geven dagbladen een flinke verhoging van de reclamebekendheid.

# Productherinnering (Eénmeting)

*Kunt u zich nog herinneren voor welke producten u deze reclamecampagne heeft gezien?*

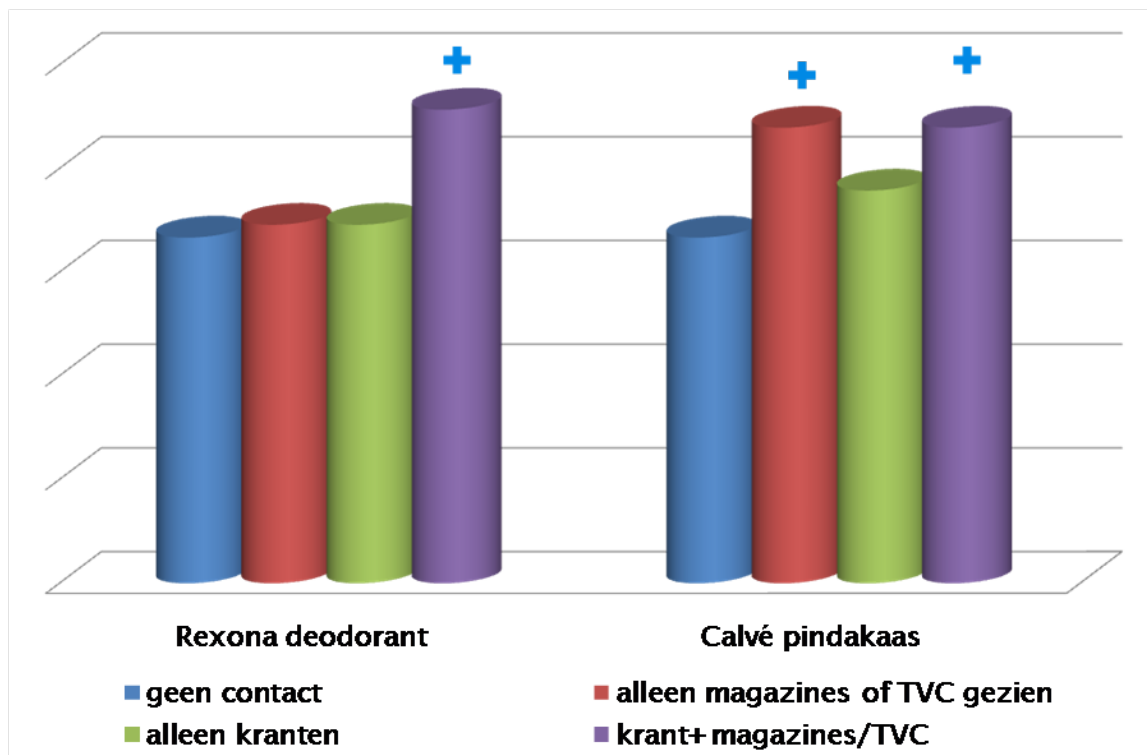


De advertenties van Rexona en Calvé Pindakaas worden het best door de dagbladlezers herkend. Tijdens de éénmeting zijn dit de enige producten waarvoor in dagbladen geadverteerd is.

# Koopintentie

# Koopintentie (Eénmeting)

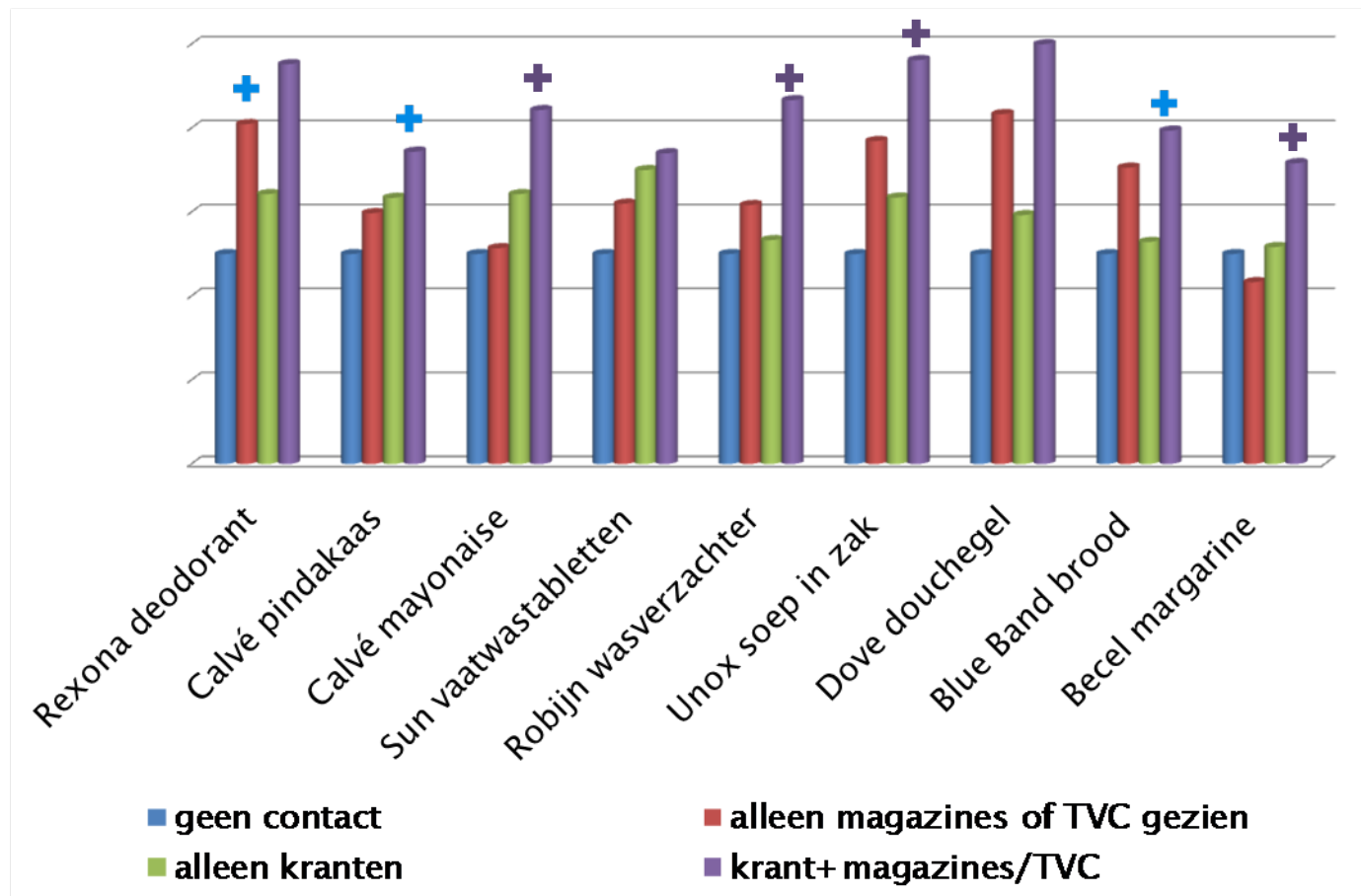
*In hoeverre bent u van plan om onderstaande producten binnenkort aan te schaffen?*



Bij Rexona en Calvé zijn multimedia-effecten te zien.

# Koopintentie (tweemeting)

*In hoeverre bent u van plan om onderstaande producten binnenkort aan te schaffen ?*

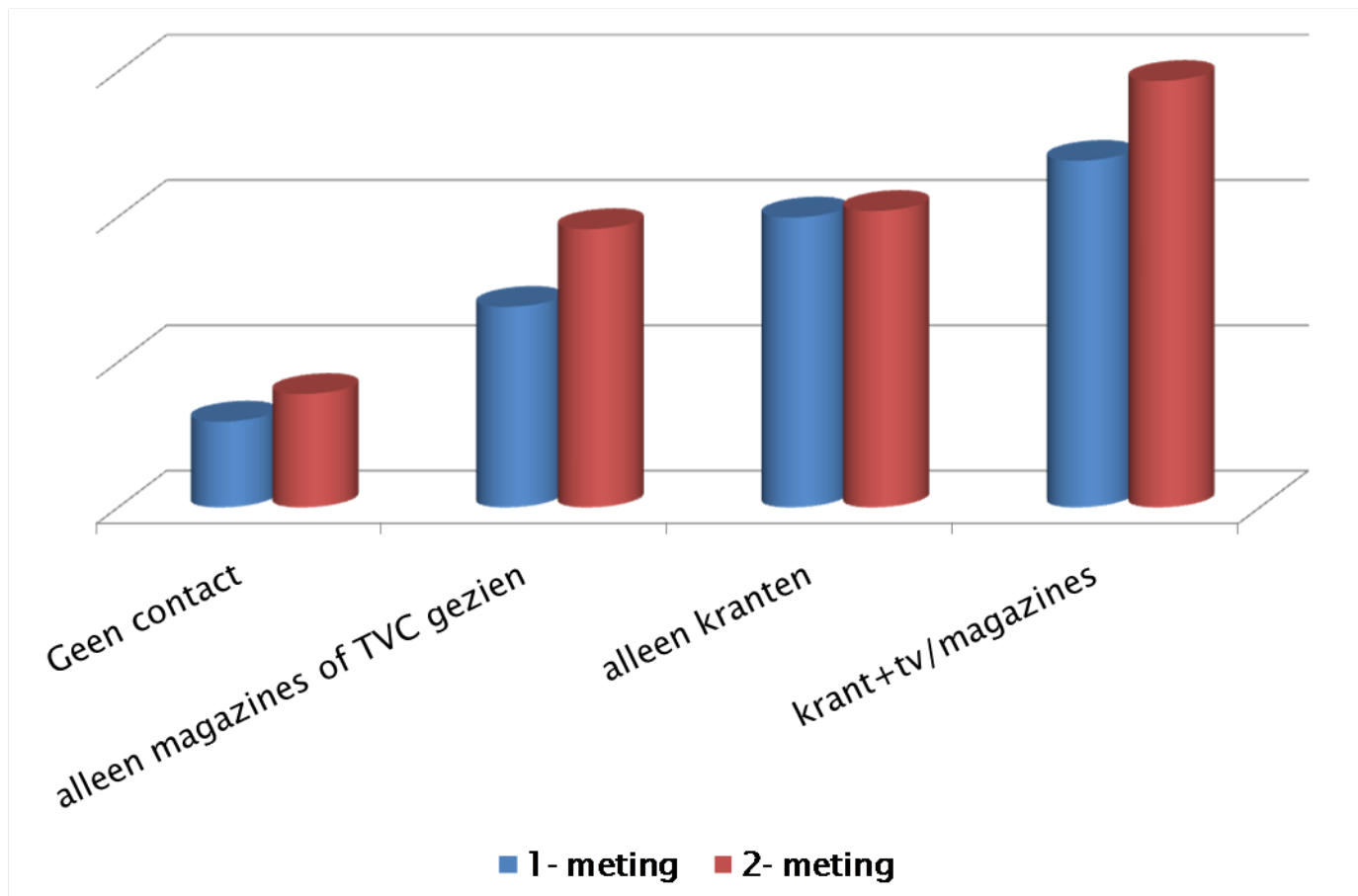


Multimedia-effect: Voor vrijwel alle merken is de toevoeging van dagbladen aan de mediamix aantoonbaar effectief.

# Herkenning en waardering

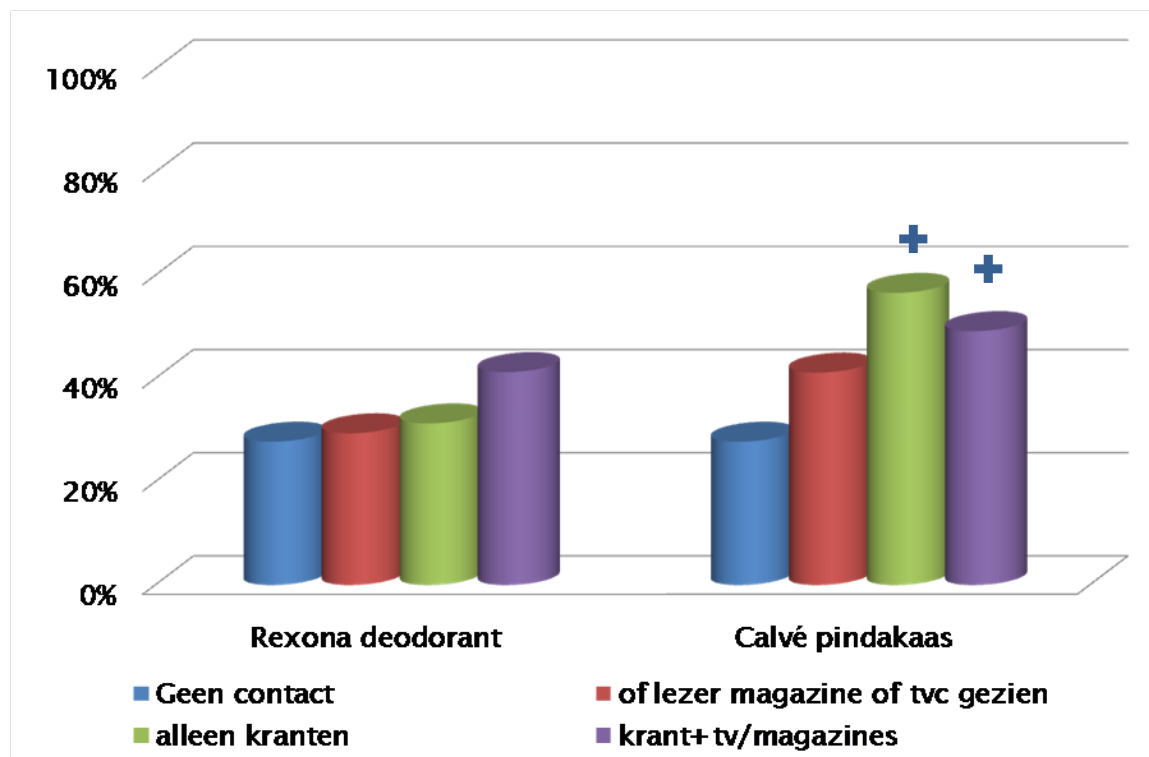
# Herkenning print-uiting

Hieronder ziet u een drietal advertenties die u in dagbladen of tijdschriften gezien kunt hebben. Kunt u aangeven of u deze of een vergelijkbare advertentie voor een ander product, de afgelopen weken heeft gezien?



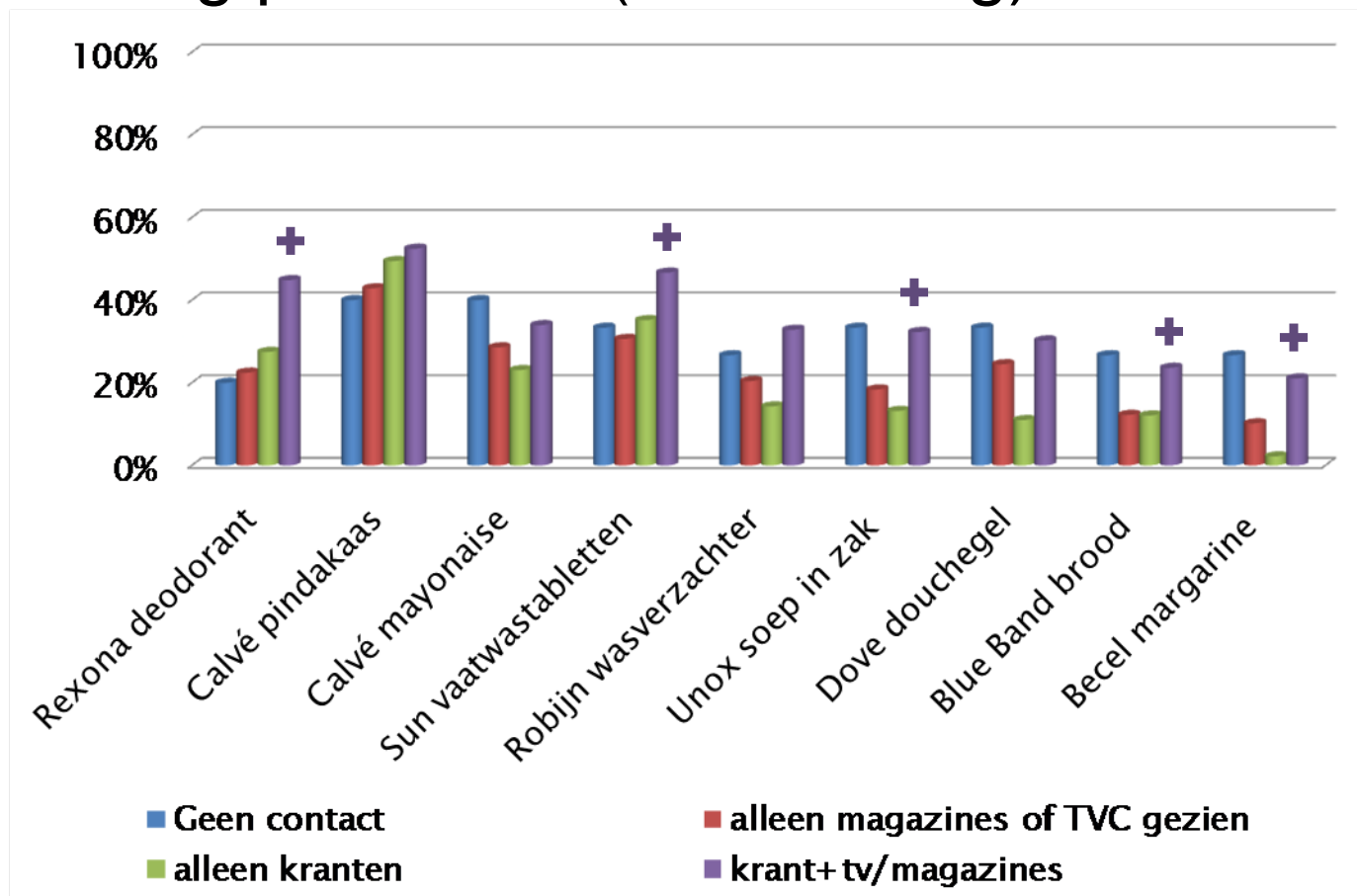
In de groep multimedia is de herinnering van de advertenties het grootst. Ook in de groep respondenten die alleen de krant lezen is de herkenning aanzienlijk.

# Productherkenning (Eénmeting)



De pindakaasadvertentie is het meest gezien. Calvé Pindakaas en Rexona zijn de enige merken die op dit moment in dagbladen zijn verschenen.

# Herinnering producten (tweemeting)



Nadat alle uitingen in dagbladen zijn verschenen, blijkt dat de multimedagroep zich het beste de geadverteerde producten herinnert.

# Unilever koopwaardig . . . . .

**STRESS TEST**  
DIEERD WIERSMA

**D**e Brits-Nederlandse voedingsmiddelen- en wasmiddelenfabrikant Unilever presteerde zeer sterk in het tweede kwartaal van 2009. Op zelfstandige basis (dus overnames niet meegerekend) dikte de omzet met 4,1 procent aan tot 10,5 miljard euro, waar de markt rekening hield met een toename van 3,7 procent. Het concern zorgde voor nog een aangename verrassing, door een volumegroei van 2 procent te rapporteren. Analisten rekenden vooraf gemiddeld op een toename van 0,4 procent. De resultaten werden gesterkt door de goede weersomstandighe-

den (lees: de goede zomer), maar ook de verzorgings-divisies droegen in positieve zin aan de prestaties bij. De beste prestaties werden geboekt in de opkomende markten. Het management van Unilever doet geen uitspraken over het hele boekjaar. Wij constateren dat Unilever blijft investeren in advertentie- en promotieactiviteiten (een belangrijke motor achter de verkoop van producten) om daarmee de zware concurrentie van private merken te kunnen weerstaan. Van dat laatste is vooral sprake in Europa. Wij vinden het positief dat Unilever gaat voor volumegroei in plaats van zich alleen maar te concentreren op hogere operationele winsten. Daarom denken wij dat Unilever op dit moment koopwaardig is. ◉

Financiële bijlouter: De Pers geeft advies over het kopen en verkopen van aandelen. Bedenk echter: deze adviezen verschijnen in een krant waarvan de hoofdredacteur z'n geld op een IJslandse bank had gezet. Mocht u zich überhaupt al aan aandelen wagen in deze tijd: het navolgen van onze adviezen is GEHEEL VOOR EIGEN RISICO.

Bijkomend effect:  
positieve beïnvloeding van secundaire doelgroepen als aandeelhouders en analisten.

Bron: De Pers 7 augustus 2009

# Samenvatting en conclusies

# Samenvatting (multimediale) effecten van dagbladadvertenties

Product	Reclame bekendheid	Spontane merkbekendheid	Koopintentie
Rexona deodorant		++	
Calvé pindakaas			++
Calvé mayonaise			++
Robijn wasverzachter	++		++
Unox tomatensoep			++
Blue Band brood			++
Becel halvarine	++		++

# Conclusies

- ✓ Dagbladen zorgen voor extra zichtbaarheid van de campagne
- ✓ 1/1-pagina advertenties in dagbladen zorgen voor de meeste impact
- ✓ Calvé pindakaas met 1/1-pagina advertentie werd het best herkend. Rexona deo, ook ondersteund met dagbladen, scoort erg hoog. Dit is het enige andere product met een 1/1-pagina advertentie.
- ✓ Reclameherinnering correleert met het aantal plaatsingen in dagbladen.
- ✓ Er zijn verschillende merkeffecten zichtbaar; voor vrijwel alle merken stijgt de koopintentie. Voor Rexona stijgt ook de spontane merkbekendheid.
- ✓ De campagne helpt om de boodschap van het paraplu merk Unilever over te brengen.
- ✓ Consumenten met multimedia contacten hebben een positiever oordeel over de campagne dan mensen die alleen tv en/of magazines hebben gezien.

# Overall conclusies & advies

- ✓ Dagbladen zijn voor FMCG adverteerders als Unilever effectief, met name als toevoeging op magazine- en TV-reclame. Eén vast campagne-stramien is aan te bevelen.
- ✓ Dagbladen stimuleren met name de koopintentie van de shopper, ook zorgt de toevoeging van dagbladen voor meer waardering voor de campagne.
- ✓ De boodschapoverdracht profiteert van het informatieve karakter van dagbladen. Daarbij zorgt herhaling van de dagblad-advertenties voor een toenemende herinnering.
- ✓ Gebruik binnen de advertentiereeks een beperkt aantal producten. Minder merken blijkt efficiënter te zijn. Maak dus een keuze.
- ✓ Om impact in dagbladen te creëren, is voldoende mediadruk nodig. Gebruik daarbij krachtige formaten en kleur.