

Inhaakadvertenties dagbladen: Grote kans op succes

Nu het stof rond het WK Voetbal is neergedwarreld, is er gelegenheid om van de communicatie rondom dit evenement te leren. Cebuco heeft op het hoogtepunt, rond de WK-finale, een tiental dagbladadvertenties onder de loep laten nemen. In dit artikel zijn de learnings te vinden die dit onderzoek naar WK inhaakadvertenties heeft opgeleverd.

Inmiddels heeft de gemiddelde Nederlander het evenement en het historische resultaat alweer "verwerkt". Toch is het nog maar een maand geleden dat de kranten uitpuilden met WK-nieuws. En dat nieuws beperkte zich niet tot de redactionele pagina's. Ook de commercie hapte gretig toe. Alleen de Telegraaf al telde in deze stormachtige periode meer dan 100 aan het WK gerelateerde advertenties. Niet verwonderlijk, want in een korte periode waren alle ogen en hersencellen in Nederland op het voetbal gericht. Een fenomeen dat adverteerders graag wilden benutten. Met de flexibiliteit en de korte aanlevertijden bieden de kranten de adverteerders een perfect podium om op het evenement in te haken.

Alleen al in deze printadvertenties zijn miljoenen euro's geïnvesteerd. Om het rendement van de investering te bekijken is gekozen voor een vertrouwd onderzoek. De standaard opzet voor printreclame is het zgn. Reclame Reactie Onderzoek (RRO), een methode om advertenties onderling te vergelijken, niet alleen ten opzichte van elkaar, maar ook in vergelijking met de gemiddelde prestatie van honderden andere dagbladadvertenties.



Dossier Inhaakadvertenties WK Voetbal 2010

In dit onderzoek worden de advertenties op drie punten beoordeeld. Allereerst op het advertentiebereik. Hoeveel lezers hebben de advertentie opgemerkt? Daarnaast wordt de likeability in de vorm van een rapportcijfer gemeten. Tot slot is de respondent gevraagd de advertentie met behulp van 18 statements te typeren. De metingen hebben betrekking op tien inhaakadvertenties in zowel een landelijk als regionaal dagblad.

Verdieping

Om de analyses meer diepgang te geven zijn de resultaten van WK-liefhebbers afgezet tegen respondenten die het voetbal links lieten liggen. Van de 9,5 miljoen dagelijkse dagbladlezers blijkt 29% een fervent WK-liefhebber, terwijl 23% het voetbal links liet liggen. De liefde voor het voetbal zal verderop van invloed blijken op de resultaten van de inhaakadvertentie.

Een andere analyse is gericht op het logische verband tussen de advertentie en het WK. Is de link vanzelfsprekend of heeft de advertentie niets bij het evenement te zoeken? Ook dit blijkt sterk door te werken in de impact van de campagnes. De advertenties worden door de lezer gepercipieerd van zeer logisch (75% voor Heineken) tot vergezocht (Transavia, slechts 11% ziet hier een verband met het WK).

Advertentiebereik en impact

De tien inhaakadvertenties zijn gemiddeld minder vaak bekeken dan vergelijkbare advertenties in andere perioden. Van de 100 lezers heeft 57% de inhaakadvertenties opgemerkt tegen 66% voor een gemiddelde paginagrote advertentie. Het gaat hier overigens om een groepsgemiddelde. De Bertje!-uiting van Heineken wist moeiteloos een bereik van 76% te behalen.

De verklaring voor het lagere bereik is éénvoudig; veel advertenties werden geplaatst in een toepasselijk Umfeld: de WK-katernen van de dagbladen. Deze katernen werden door de voetballiefhebbers uiteraard stukgelezen, de neutrale lezer liet ze nog wel eens links liggen. De scores van lezers die het WK Voetbal intensief hebben gevolgd zijn daarom maar liefst 40% hoger dan de scores van lezers die het WK Voetbal onverschillig liet.

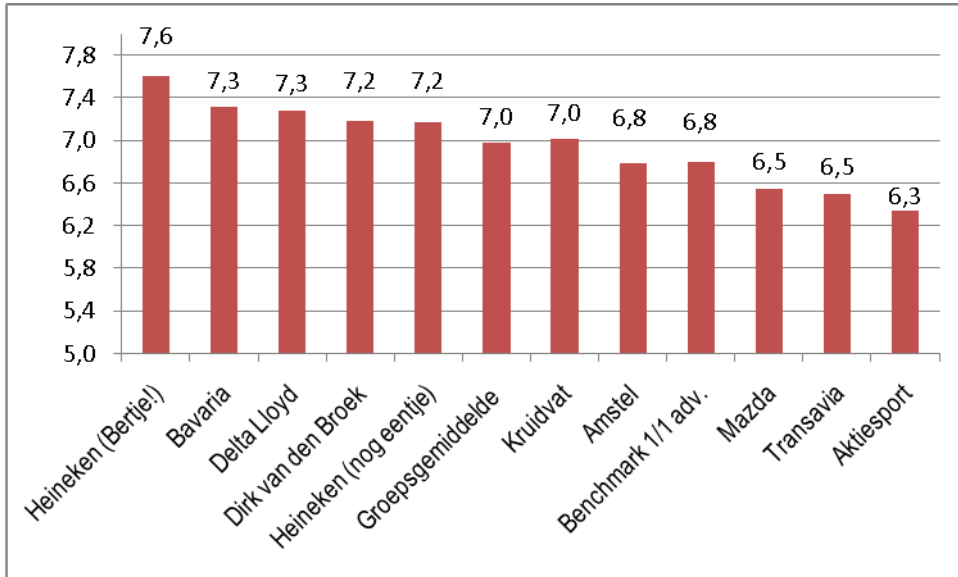
Opvallend is dat het gemiddeld lagere advertentiebereik vrijwel geheel gecompenseerd wordt door de hogere impact van de advertenties; de afzender en zijn product zijn aanzienlijk beter herkend dan in andere advertenties. Maar liefst 88% van de lezers hebben het vertoonde product herkend, tegen 80% bij vergelijkbare advertenties. De inhaakuitingen blijken dus –mits de krant is opengeslagen– aanzienlijk beter te communiceren.

Likeability

Levert een inhaakadvertentie meer sympathie op? Het antwoord hierop is een volmondig ja! De tien inhaakadvertenties hebben gemiddeld een volle zeven als rapportcijfer gekregen. Een prestatie op zich want de kritische Nederlander is niet geneigd om commerciële uitingen met hoge rapportcijfers te belonen. Een mager zesje is eerder regel dan uitzondering.

Dossier Inhaakadvertenties WK Voetbal 2010

Rapportcijfers Inhaakadvertenties WK-voetbal

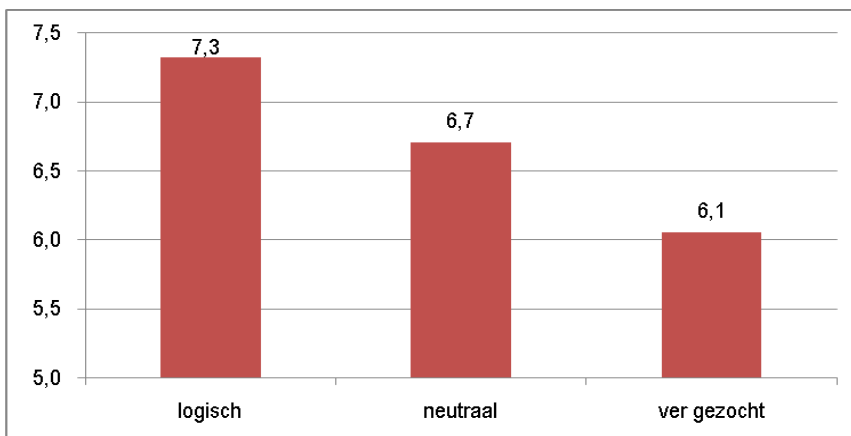


Bron: Cebuco, Reclame Reactie Onderzoek WK Voetbal 2010

De 7,6 van Heineken is in dat licht een uniek hoogtepunt en een bewijs dat deze adverteerder de terechte winnaar is van de inhaakwedstrijd van De Telegraaf.

De band van een merk met het evenement blijkt van grote invloed op het oordeel van de dagbladlezers. Advertenties die als logisch worden gezien, kunnen op een veel hogere score rekenen dan uitingen waarbij de relatie met het WK vergezocht is. Het zesje van de “ver gezochte” adverteerders steekt hier schrikel af bij de dikke zeven voor “logische” adverteerders. Biermerken hebben in dat licht gezien een makkelijkere opgave; niet voor niets staan er drie brouwers in de top 5. Dat is overigens geen onderschatting van de factor creatie. In dat licht gezien moeten ook Dirk van den Broek en Delta Lloyd een schouderklopje krijgen. De merken zijn op creatieve wijze met het evenement in verband gebracht.

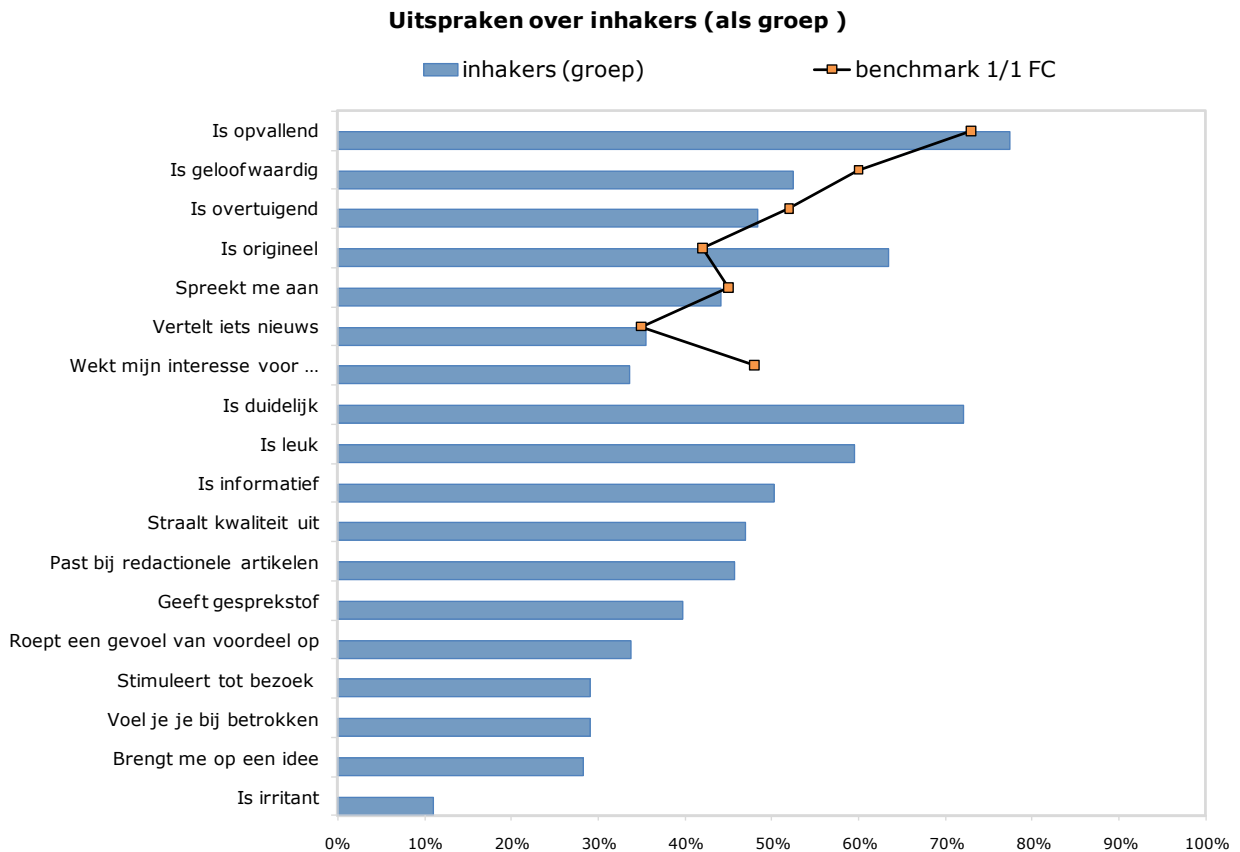
Vindt u de relatie tussen de advertentie logisch of vergezocht?
Rapportcijfer per groep advertenties (logisch, neutraal, ver gezocht)



Bron: Cebuco, Reclame Reactie Onderzoek WK Voetbal 2010

Statements: opvallend, duidelijk en origineel

De tien inhaakadvertenties blijken op een aantal punten sterk te scoren. De opvallendheid, die wij al bij het advertentiebereik hebben opgemerkt, blijkt de belangrijkste kwaliteit. Ook op originaliteit en duidelijkheid scoren de advertenties goed. De respondent blijkt de advertenties meerendeels leuk te vinden. Als de scores vergeleken worden met de benchmark dan springt verder vooral de originaliteit eruit. De creatieven van deze inhakers mogen dit als compliment beschouwen.



De vermakelijkheid van de advertenties heeft een prettige bijkomstigheid; de uitingen blijken vrijwel niet te irriteren. Op zich een prestatie tijdens het bombardement aan reclame in juni.

Conclusie

De inhakers in de dagbladen hebben de adverteerders geen windeieren gelegd. De advertenties werden in de dikke edities van zaterdag 10 en maandag 12 juli 2010 door de niet-voetballiefhebbers wat minder opgemerkt, maar de duidelijkheid van de uitingen zorgde voor een effectieve boodschapoverdracht. De uitingen krijgen een hoog rapportcijfer. Die likeability zal een positieve invloed hebben op het beeld van het merk. Desgevraagd beoordelen de lezers de advertenties als opvallend, duidelijk, origineel en leuk. Kortom, alles wat een succesvolle advertentie nodig heeft. De advertenties blijken in het geheel niet te irriteren.

Inhaken werkt het best als het merk een logische band met het evenement heeft. Verder hebben liefhebbers van het evenement meer oog en sympathie voor de inhaakadvertenties.

Uiteraard is een goede creatie een eerste vereiste. Hét voorbeeld is de “Bertje!”-advertentie van Heineken die ook in het Cebuco-onderzoek er met kop en schouders bovenuit steekt. De uiting vormt

Dossier Inhaakadvertenties WK Voetbal 2010

daarmee een grote kanshebber op Dagbladgoud 2010. Daarmee zou deze inhaker zelfs een klassieker kunnen worden.

Wil je meer weten over de uitkomsten van het inhaakonderzoek bekijk dan de bijgaande powerpoint. Daar zijn ook de individuele prestaties van de tien verschillende advertenties terug te vinden.

Erik Grimm
Hoofd Onderzoek Cebuco
www.cebucoco.nl/effectiviteit

Amsterdam, augustus 2010

Learnings over inhaken

1. Inhakers scoren niet per definitie beter dan reguliere advertenties. Ook bij inhakers is het nodig om voor de advertentie een goede positie in het dagblad te kiezen. Dat goede creatie een eerste vereiste is, staat buiten kijf.
2. Door de duidelijke boodschap hebben de inhaakadvertenties meer “stopping power” en komen merk en product beter bij de consument over dan bij reguliere advertenties.
3. Liefhebbers/geïnteresseerden van het inhaakevenement blijken meer aandacht en waardering voor de advertentie te hebben dan andere krantenlezers. Het is een cliché, maar biermerken kunnen de voetballiefhebber beter bekoren dan wasmiddelen. Toch kan ook deze discrepantie door creatieve vondsten beslecht worden. Denk aan de woonboot van Delta Lloyd of het smullen van Dirk van den Broek (zie advertenties in carousel).
4. Merken met een direct verband met het evenement hebben meer kans op succes. Ook hier is relatie tussen bier en voetbal een goed voorbeeld.
5. Inhakers in dagbladen dragen sterk bij aan de sympathie voor het merk en blijken in zijn geheel niet te irriteren.
6. De originaliteit, de duidelijkheid en de vermakelijkheid van inhaakadvertenties zouden als voorbeeld voor reguliere advertenties kunnen dienen. De andere advertenties zouden met net zoveel passie gecreëerd moeten worden om het brein en het hart van de krantenlezer te bereiken.
7. Zie verder de artikelen: [Goud voor Heineken in WK Inhaakwedstrijd van De Telegraaf](#), [Inhakers soms afhakers](#) en [De inhaker verslaat de viral](#).