

# Reclame Reactie Onderzoek inhakers WK Voetbal

**RMI** FULLSERVICE MARKTONDERZOEK

drs. Mark Ramaekers  
Amsterdam/Heerlen, juli 2010

# 1. Inleiding



- Op zaterdag 10 en maandag 12 juli hebben meerdere adverteerders een inhaker geplaatst in de dagbladen die betrekking had op het WK Voetbal 2010.
- Het gaat om negen 1/1 FC advertenties en één ½ FC advertentie.
- Doel: inzicht verkrijgen in opvallendheid van en het oordeel over WK Voetbal inhaak-advertenties.
- In dit onderzoek worden 10 inhaak-advertenties door dagbladlezers beoordeeld en vergeleken met de RRO-benchmarks:
  - voor de groep inhakers als geheel (hoofdstuk 3);
  - voor de individuele advertenties (hoofdstuk 4).
- In de analyse wordt een onderscheid gemaakt in:
  - de interesse van de lezers in het WK Voetbal:
    - 29% volgt het WK intensief, 40% enigszins en 23% volgt het WK niet
  - de link tussen de inhaker en het WK Voetbal:
    - Van de onderzochte advertentie vindt tussen 11% (inhaker Transavia, 12/7) en 75% (inhaker Heineken, 12/7) deze link logisch.

## 2. Onderzoeksverantwoording



- Methode: online onderzoek, ondervraagden uit RMI Internet Panel.
- Vragenlijst: standaard uitgebreide vragenlijst

Krant van 10 juli:

- Adverteerders: Mazda, Delta Lloyd, Heineken, Kruidvat en Dirk van den Broek.
- Steekproef: 260 personen (18+), lezers van De Telegraaf en het Brabants Dagblad.
- Veldwerk: 12 – 13 juli 2010.

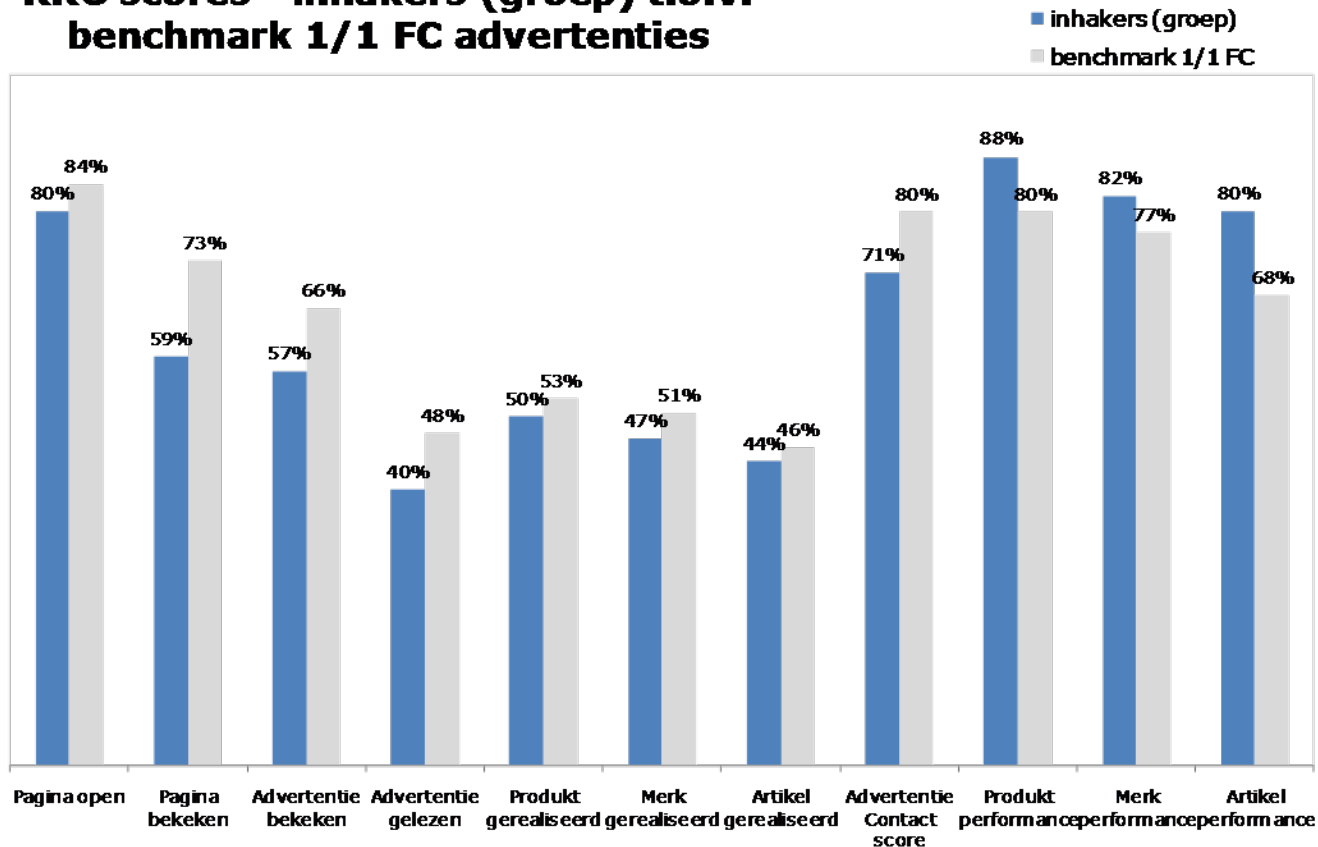
Krant van 12 juli:

- Adverteerders: Heineken, Amstel, Transavia, Bavaria en Aktiesport.
- Steekproef: 262 personen (18+), lezers van De Telegraaf en het Brabants Dagblad.
- Veldwerk: 13 – 14 juli 2010.
- Weging: naar sexe en wijze van verkrijgen (bron: CBS, Cebuco).

### 3. Inhakers als groep – opvallendheid en performance



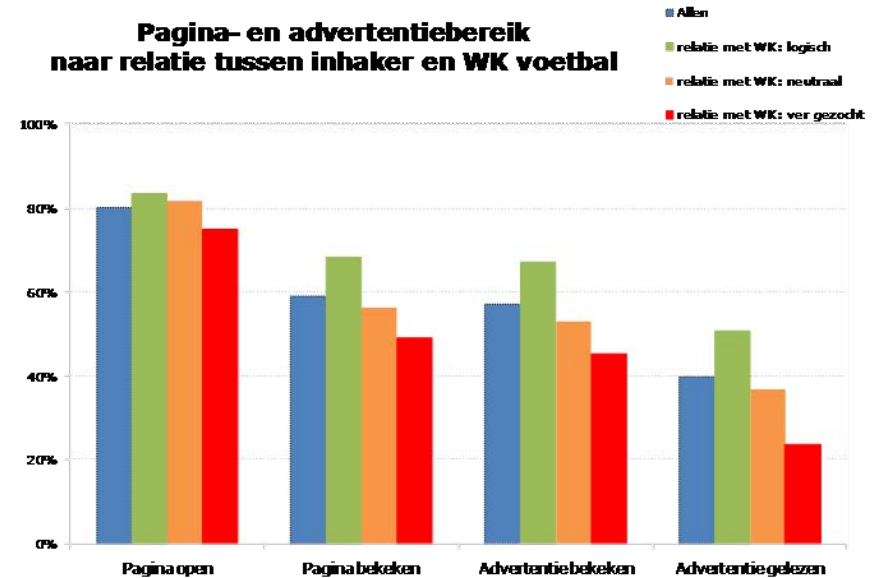
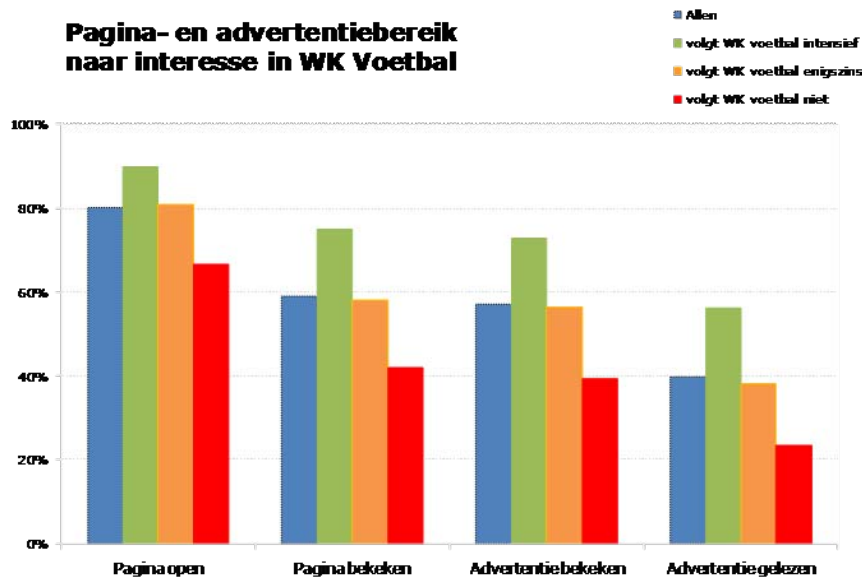
#### RRO scores - inhakers (groep) t.o.v. benchmark 1/1 FC advertenties



De inhakers als groep scoren lager dan de benchmark op pagina- en advertentiebereik, de Advertentie Contact Score ligt 9 punten lager dan de benchmark.

De produkt-, merk- en artikelpreformance scores zijn hoger dan de benchmark.

### 3. Inhakers als groep – opvallendheid en performance



De mate van interesse in het WK Voetbal heeft een grote invloed op het bekijken van de pagina met de advertentie en het bekijken/lezen van de advertentie.

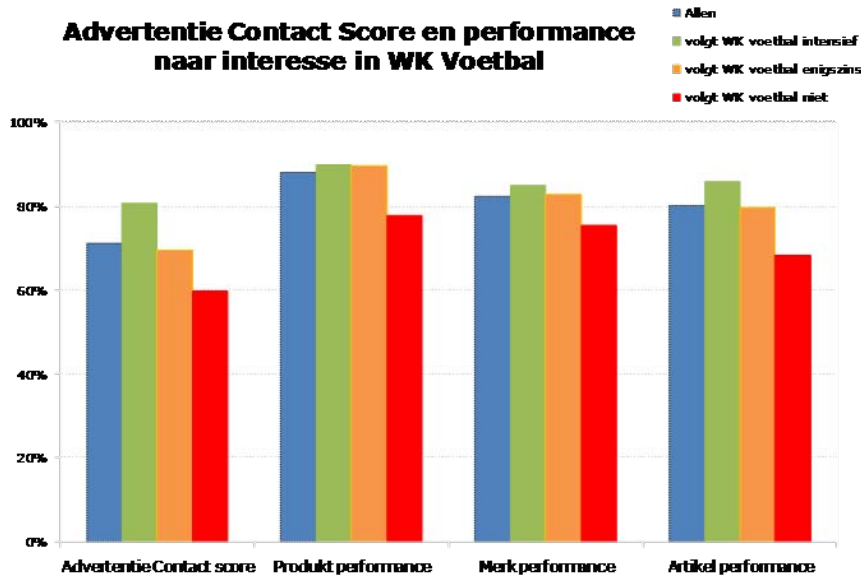
De scores van lezers die het WK Voetbal intensief volgen liggen plm. 40% hoger dan de scores van lezers die het WK Voetbal niet volgen.

De inhaker wordt vaker bekeken en gelezen naarmate de link met het WK Voetbal logisch(er) is in de advertentie. Het verschil in de scores tussen advertenties met een logische link en advertenties met een vergezochte link loopt op tot plm. 30%.

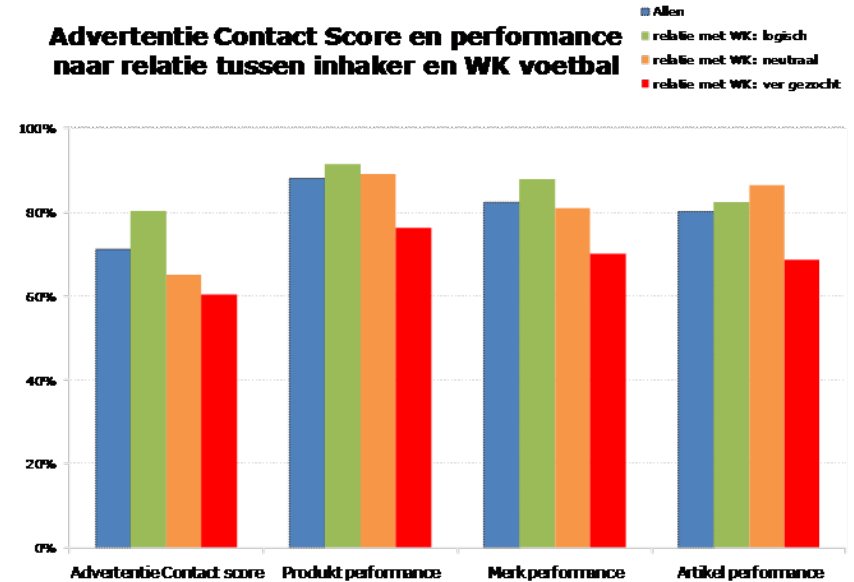
### 3. Inhakers als groep – opvallendheid en performance



**Advertentie Contact Score en performance naar interesse in WK Voetbal**



**Advertentie Contact Score en performance naar relatie tussen inhaker en WK voetbal**



De mate van interesse in het WK Voetbal heeft een grote invloed op de Advertentie Contact Score en een minder grote invloed op de performance scores.

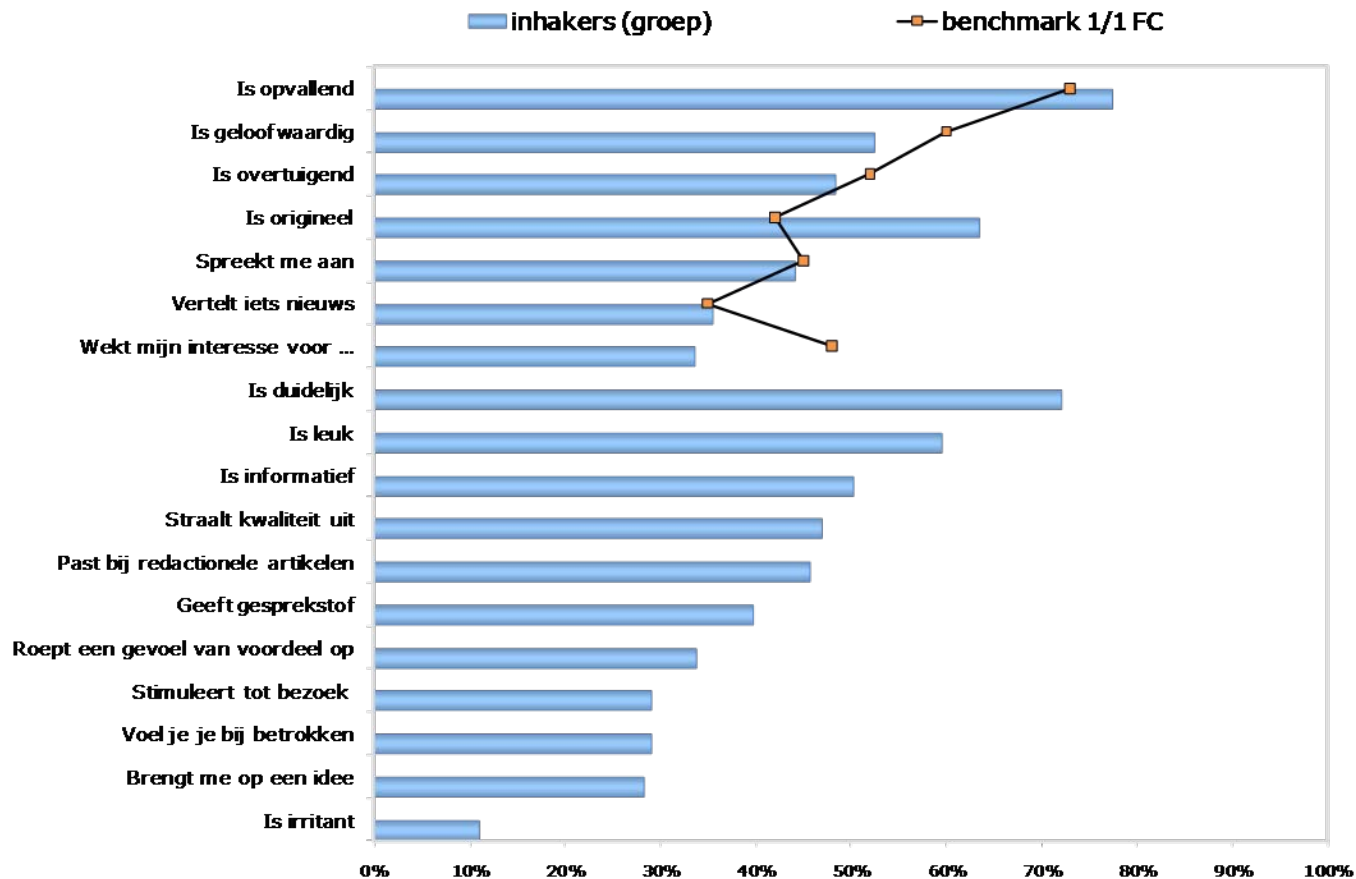
De verschillen tussen lezers die het WK Voetbal intensief volgen en de lezers die het WK Voetbal niet volgen, zijn plm. 15%.

Zowel de Advertentie Contact Score als de performance scores komen hoger uit naarmate de link met het WK Voetbal logisch(er) is in de inhaak-advertentie. Ook hier loopt het verschil op tot plm. 15%.

### 3. Inhakers als groep – likeability



Uitspraken over inhakers (als groep)



De inhakers scoren op *originaliteit* en *opvallendheid* beter dan de benchmark. Er zijn ook hoge scores op andere likeability statements, met name als het gaat om *duidelijk* en *leuk*.

### 3. Inhakers als groep – likeability



- Lezers die het WK Voetbal intensief volgen, geven hogere scores op de likeability statements, ca. 15–20% hoger dan de lezers die het WK enigszins of niet volgen.
- De enige uitzondering is het statement irritant, waar 11% van de lezers die het WK Voetbal intensief volgen het mee eens is tegen 17% van de lezers die het WK Voetbal niet volgen.
- De lezers die oordelen dat de link tussen de inhaker en het WK Voetbal logisch is, geven hogere scores op de likeability statements, ca. 30 – 35% hoger dan de lezers die de link met het voetbal ver gezocht vinden.
- Uitzondering vormt het statement irritant; 10% van de lezers, die de link tussen de inhaker en het WK Voetbal logisch vinden, vindt de advertenties irritant tegen 26% van de lezers die de link tussen de inhaker en het WK Voetbal ver gezocht vinden.

### 3. Inhakers als groep – oordeel en passendheid



#### Rapportcijfer

De inhakers als groep krijgen een hoger rapportcijfer (7,0) dan de benchmark (6,8). De interesse voor het WK Voetbal heeft geen invloed op de hoogte van het rapportcijfer, de mate waarin de link tussen de inhaker en het WK Voetbal logisch is, heeft daarentegen een grote invloed op het rapportcijfer.

- inhakers (groep): 7,0
- benchmark voor 1/1 FC advertenties: 6,8
- volgt het WK Voetbal intensief 7,0
- volgt het WK Voetbal enigszins 6,9
- volgt het WK Voetbal niet 7,0
- vindt link inhaker met WK Voetbal logisch 7,3
- vindt link inhaker met WK Voetbal neutraal 6,7
- vindt link inhaker met WK Voetbal ver gezocht 6,1

#### Passendheid advertentie in de krant

- 88% van de lezers vindt dat dit soort inhaak-advertenties in de krant passen.

De mate van interesse in het WK Voetbal heeft weinig invloed op het oordeel over de passendheid van deze advertenties in de krant, naarmate de link tussen de inhaker en het WK Voetbal logischer is, worden deze advertenties passender geacht in de krant.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



Produkt: auto  
Merk: Mazda  
Artikel: Mazda Lifehammer  
Datum: 10 juli 2010  
Titel: De Telegraaf,  
Brabants Dagblad

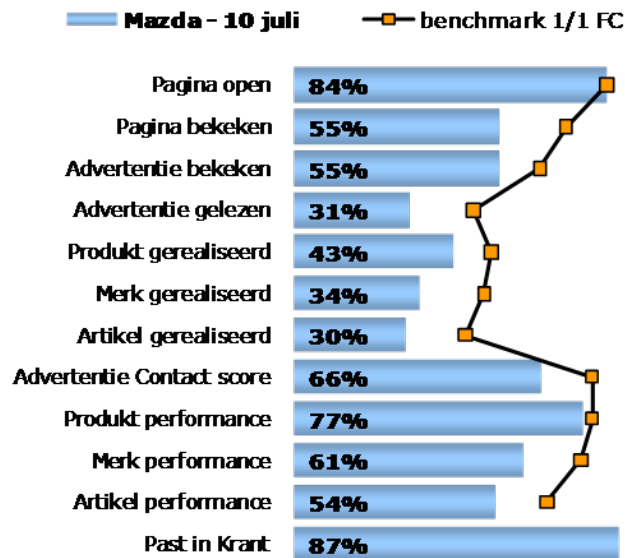
### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- “Een lifehammer in je auto is waardevol. Oranjegekleurd wegens de WK voetbalfinale van afgelopen zondag. ”
- “Dacht eerst een boormachine te zien. Daarna zag ik bovenaan de tekst Mazda staan. Dacht "vreemd" en ging verder lezen. Heb zelf een Mazda maar vind dit géén pakkende reclame.”
- “Ik dacht dat het over de lifehammer ging en dat dat op moest vallen door de prijs 10.990.-- Lifehammer trekt de aandacht en niet de auto . Ik dacht aan een oranje geintje.”
- “Wat heeft die lifehammer nou zo groot te maken met een auto?”

### Boodschap van de advertentie:

- “Bij aankoop van een lifehammer, een auto gratis. Leuk bedacht.”
- “Dat Mazda een levensredder is en ons het gevoel geeft wat we ook krijgen van het Oranje elftal.”
- “Geen idee..... ?
- “Schijnt een nieuwe uitvoering/naam te zijn in oranje kleur van Mazda.”

## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance



Als inhaker scoort de advertentie van Mazda lager dan de benchmark op pagina- en advertentiebereik en lager op de performance scores.

Op de uitspraken *opvallend* en *origineel* scoort de advertentie ruim boven de benchmark, op *vertelt iets nieuws* scoort de advertentie gelijk aan de benchmark.

De advertentie krijgt een 6,5 als rapportcijfer, hetgeen beneden de benchmark van 6.8 ligt.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



De woonbootverzekering van Delta Lloyd.

**... zeker delta lloyd**  
verzekeren bankieren beleggen

Produkt: verzekeringen  
Merk: Delta Lloyd  
Artikel: woonbootverzekeringen  
Datum: 10 juli 2010  
Titel: De Telegraaf,  
Brabants Dagblad

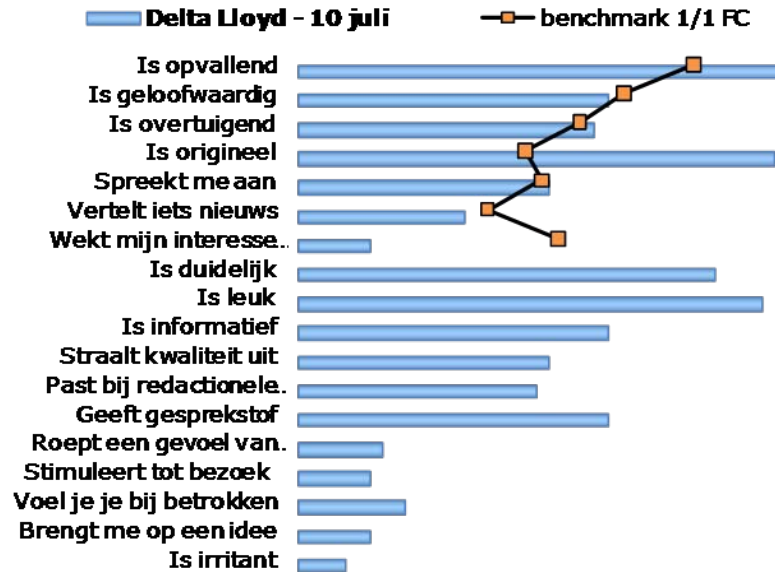
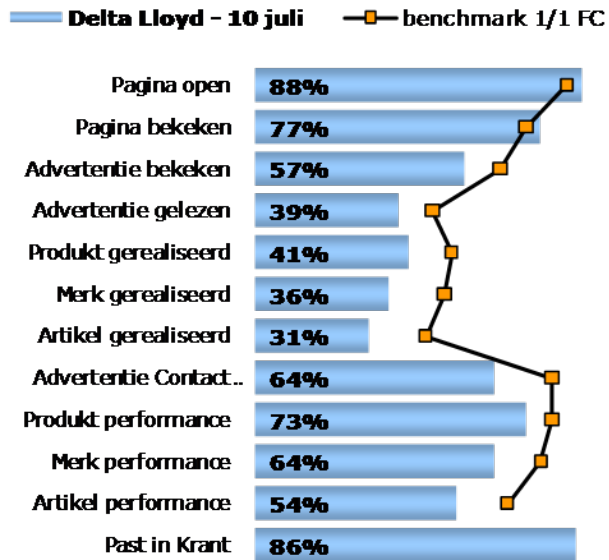
### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- “Die Delta Lloyd is er snel bij om de mogelijke schade aan woonboten in de grachten te laten verzekeren!!!!”
- “Als ik Delta Lloyd zie staan, dan weet ik al van te voren dat het over verzekeringen gaat.”
- “Actuele advertentie. Van een rondvaart na de overwinning uitgaande.”
- “Veel humor, alleen logo Delta Lloyd te klein.”

### Boodschap van de advertentie:

- “Voor werkelijk alle verzekeringen kun je bij hun terecht.”
- “Dat men bij Delta Lloyd goed verzekerd is als idioten na de finale op zo'n woonboot gaan staan.”
- “Dat mensen met een woonboot zich kunnen verzekeren voor de supporters van Oranje.”

## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance



Als inhaker scoort de advertentie van Delta Lloyd lager dan de benchmark op advertentiebereik en lager op de performance scores.

Op de uitspraken *opvallend* en *origineel* scoort de advertentie royaal boven de benchmark, op *wekt mijn interesse* scoort de advertentie lager dan de benchmark en op de overige uitspraken conform de benchmark. Een ruime meerderheid vindt de advertentie *duidelijk* en *leuk*.

De advertentie krijgt een 7,3 als rapportcijfer, hetgeen ruim boven de benchmark van 6.8 ligt.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



Produkt: bier  
Merk: Heineken  
Artikel: Heineken uit blik  
Datum: 10 juli 2010  
Titel: De Telegraaf,  
Brabants Dagblad

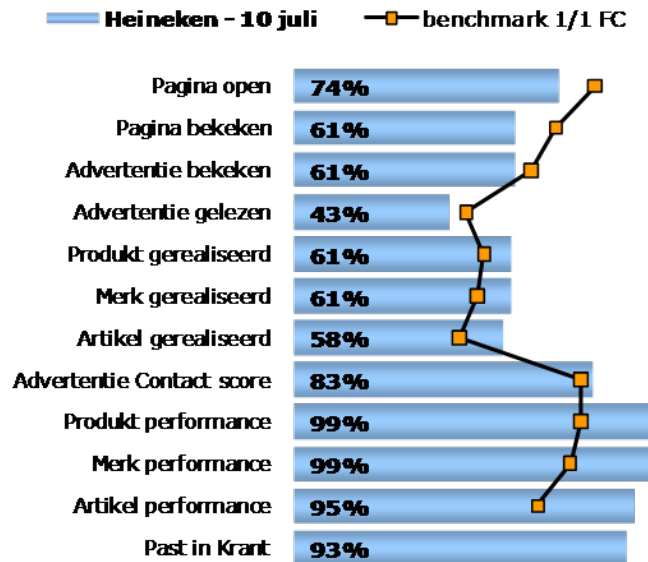
### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- “Advertentie was die dag niet nodig, het bier werd toch wel verkocht. ”
- “Dat men 16 jaar moet zijn en “we nemen er nog een”. Ook de condensdruppeltjes op het blikje, omdat ik zelf vanwege de hitte óók druppeltjes op mijn voorhoofd had maar die waren niet fris en helder.”
- “Heerlijk biertje drinken tijdens de voetbalwedstrijden, maar geen alcohol onder de 16.”
- “Lekker blikje Heineken!!!!”
- “Leuk, hoewel ik klaar ben met al dat voetbal gedoe.”

### Boodschap van de advertentie:

- “Nog één WK-wedstrijd, gezellig een blikje bier erbij, maar niet als je nog geen 16 jaar bent.”
- “Dat het heerlijk is en dat je er snel meer van wilt/neemt. ”
- “Bier drinken hoort bij feestvieren... bijv. nadat we die ene wedstrijd nog gewonnen hebben. ”
- “Dat je Heineken bier in huis moet halen. ”
- “Geen 16, geen druppel, neem er nog eentje.”

## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance



Als inhaker scoort de advertentie van Heineken lager dan de benchmark op pagina- en advertentiebereik en hoger op de performance scores. De ACS is gelijk aan de benchmark.

Op de uitspraken *opvallend* en *origineel* scoort de advertentie boven de benchmark, op *overtuigend* en *aansprekend* scoort de advertentie gelijk aan de benchmark. 80% vindt de advertentie *duidelijk*.

De advertentie krijgt een 7,2 als rapportcijfer, hetgeen ruim boven de benchmark van 6.8 ligt.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



Produkt: voordeeldrogisterij  
Merk: Kruidvat  
Artikel: Vanish Oxi Action  
Datum: 10 juli 2010  
Titel: De Telegraaf,  
Brabants Dagblad

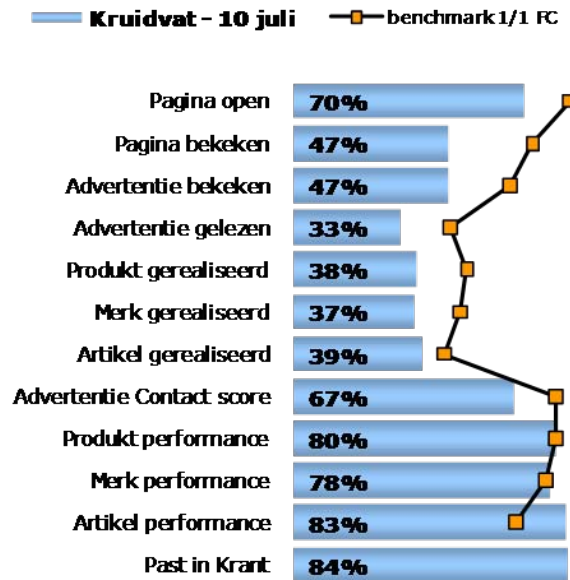
### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- “Grappig gevonden en goed ingespeeld op de historie van Oranje.”
- “Heb mijn vrouw gevraagd of dat voordelig was.”
- “Beetje rommelige reclame, aandacht gaat eerst uit naar vlekken bovenin. Dit gaat over WK 74 en 78. De rest van de reclame gemist.”
- “Ja snel weer verder bladeren, ik heb niets met Vanish Oxi Action.”
- “Ook erg origineel, we wassen de oude WK vlekken weg en gaan voor een schone nieuwe lei.”

### Boodschap van de advertentie:

- “Dat je nu heel voordelig bij Kruidvat Vanish Oxi Action kunt kopen, dat goed is tegen vuile vlekken.”
- “Dat Nederland gaat winnen!”
- “Vlekkenverwijderaar. Als Nederland zondag wint, zijn ook de vlekjes van de verloren finales van 1974 en 1978 verdwenen.”
- “Heb je oude vlekken? neem dan Vanish.”

## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance



Als inhaker scoort de advertentie van Kruidvat lager dan de benchmark op pagina- en advertentiebereik en lager op de artikelpreformance score. De produkt- en merkpreformance score is gelijk aan de benchmark.

Alleen op de uitspraak *is origineel* scoort de advertentie ruim boven de benchmark, op *is opvallend* scoort de advertentie gelijk aan de benchmark.

De advertentie krijgt een 7,0 als rapportcijfer, hetgeen wel boven de benchmark van 6.8 ligt.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



Produkt: supermarkt

Merk: Dirk van den Broek

Artikel: produkten voor de barbecue

Datum: 10 juli 2010

Titel: De Telegraaf

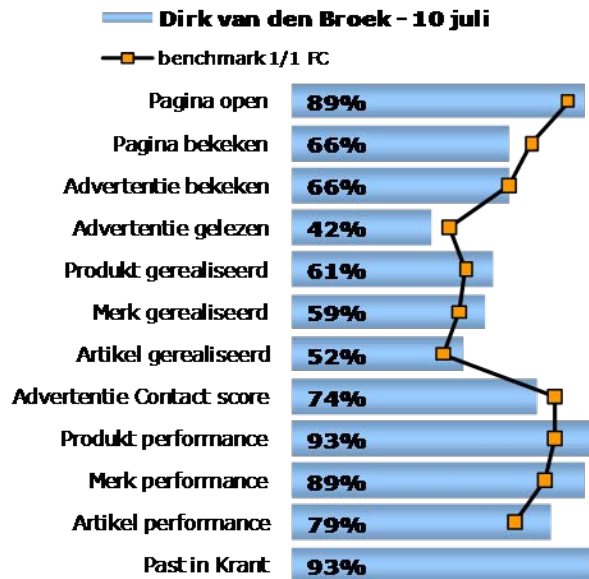
### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- “Springt goed in op huidige behoefte, mooi weer, bbq, voetbal etc.”
- “Zit hier niet in de buurt.”
- “Prima advertentie...goede tekst en prachtig plaatje! Heb verder niet naar de aanbiedingen gekeken!”
- “Ik zie alleen de leeuw die de Spaanse buffel gaat opvreten.”
- “Op reis naar Afrika, zou ik wel willen. En: lekker barbecue.”

### Boodschap van de advertentie:

- “Dat ze om een feestje te bouwen, dingen in de aanbieding hebben.”
- “Dat vele mensen met voetbal, wielerronde en mooi weer zullen barbecueën en zij hierop inspelen door aanbiedingen te maken. De produkten zijn duidelijk marktgericht aangeboden. Knap toch?”
- “Dat ze een mooi, betaalbaar en compleet assortiment bbq producten hebben.”
- “Hier moet je nog even snel wezen voor de lekkerste dingen.”

## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance



Als inhaker scoort de advertentie van Dirk van den Broek gelijk aan de benchmark op pagina open score en advertentie bekeken score. De performance scores liggen boven de benchmark.

Op zes van de zeven uitspraken met benchmarks scoort de advertentie beter, op *opvallend* scoort de advertentie gelijk aan de benchmark. 78% vindt de advertentie *duidelijk*.

De advertentie krijgt een 7,2 als rapportcijfer, hetgeen ruim boven de benchmark van 6.8 ligt.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



Produkt: bier  
Merk: Heineken  
Artikel: n.v.t.  
Datum: 12 juli 2010  
Titel: De Telegraaf,  
Brabants Dagblad

### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- "Aardig gebaar van Heineken.
- "Alweer een advertentie over Heineken, voetbal is toch afgelopen?!?"
- "Bert van Marwijk, namens Heineken bedankt voor de geweldige tijd en prestatie?"
- "Eerst dacht ik Biertje, maar het was Bertje en dat sloeg natuurlijk op de bondscoach. Leuke reclame, leuke vondst, leeg glas."
- "Wat leuk gevonden van Heineken. Heel actueel en scherp."

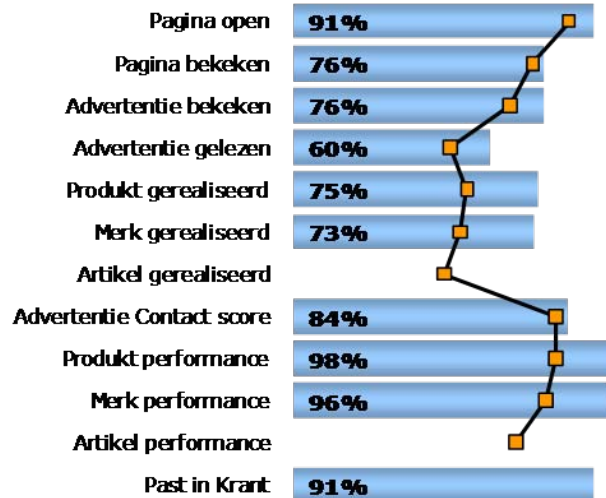
### Boodschap van de advertentie:

- "Bedankt bondscoach, team, maar we blijven achter met de lege glazen."
- "Dat Bert van Marwijk en het Nederlands team ons leuke weken heeft bezorgd."
- "Dat Heineken het beste biermerk is en het beste bier levert."
- "Dat ze achter Bert staan, wat dan ook. Krachtig merk, krachtige trainer."
- "Meer bier verkopen door met de naam Bertje te spotten."

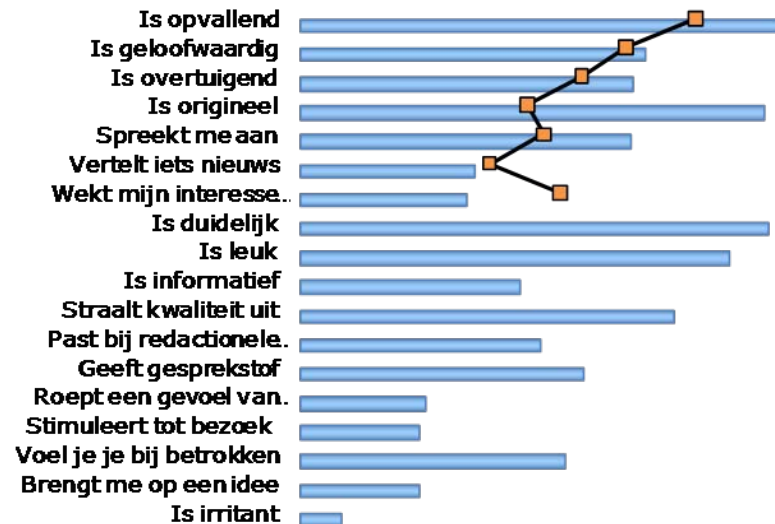
## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance



Heineken - 12 juli    benchmark 1/1 FC



Heineken - 12 juli    benchmark 1/1 FC



Als inhaker scoort de advertentie van Heineken hoger dan alle benchmarkscores t.a.v. pagina- en advertentiebereik en t.a.v. de performance scores.

Afgezien van de uitspraken *vertelt iets nieuws* en *wekt mijn interesse* scoort de advertentie ruim boven de benchmark. De score voor *is origineel* (85%) is twee maal zo hoog als de benchmark. Een ruime meerderheid vindt de advertentie *duidelijk* en *leuk*.

De advertentie krijgt een 7,6 als rapportcijfer, hetgeen royaal boven de benchmark van 6.8 ligt.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



Produkt: bier  
Merk: Amstel  
Artikel: inhuldigingstocht  
Datum: 12 juli 2010  
Titel: De Telegraaf,  
Brabants Dagblad

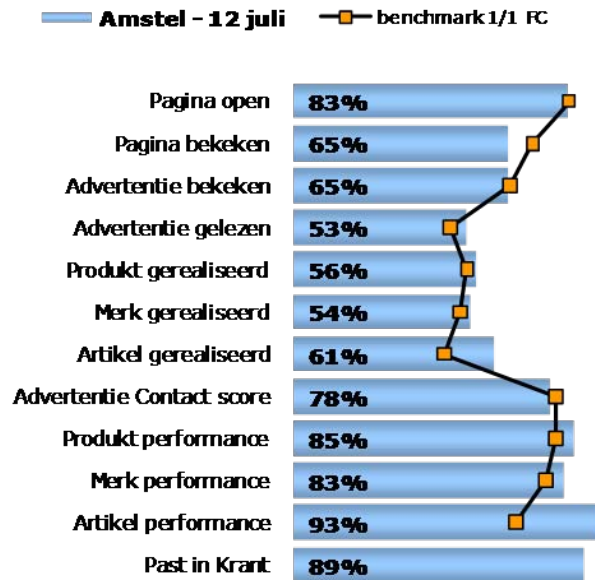
### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- “Dat Ons Bier een rondvaart wil.”
- “Amstel sponsort de huldiging.”
- “Eerst dacht ik dat het ging om een routeafsluiting of wegwerk. Bij beter kijken bleek het de route van de huldiging te zijn. Wel opvallend.”
- “Ik begon opnieuw erover te denken om naar de huldiging te gaan.”
- “Ik vond de relatie die Amstel trok tussen de tocht en het merk zelf niet gepast was. Het heeft voor mij niets met elkaar te maken.”
- “Leuk bedacht om overal waar Amstel te koop is een dopje te plaatsen.”

### Boodschap van de advertentie:

- “Alternatief voor de inhuldigingsboottocht mogelijk omdat er zoveel cafés met Amstel bier zijn (kroegentocht).”
- “Bier drinken, ook al hebben we verloren.”
- “Een felicitatie aan het Nederlands elftal en waar in Amsterdam kroegen te vinden zijn met Amstel bier.”
- “Route Nederlands Elftal en bierpunten.”

## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance



Als inhaker scoort de advertentie van Amstel gelijk aan de benchmark op pagina open, advertentiebereik en ook de performance scores liggen op het niveau van de benchmark.

Op de uitspraak *origineel* scoort de advertentie ver boven de benchmark. Ook op *vertelt iets nieuws* en *opvallend* scoort de advertentie boven de benchmark.

De advertentie krijgt een 6,8 als rapportcijfer, gelijk aan de benchmark van 6.8.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



Produkt: luchtvaartmaatschappij

Merk: Transavia

Artikel: voordelige vluchten

Datum: 12 juli 2010

Titel: De Telegraaf

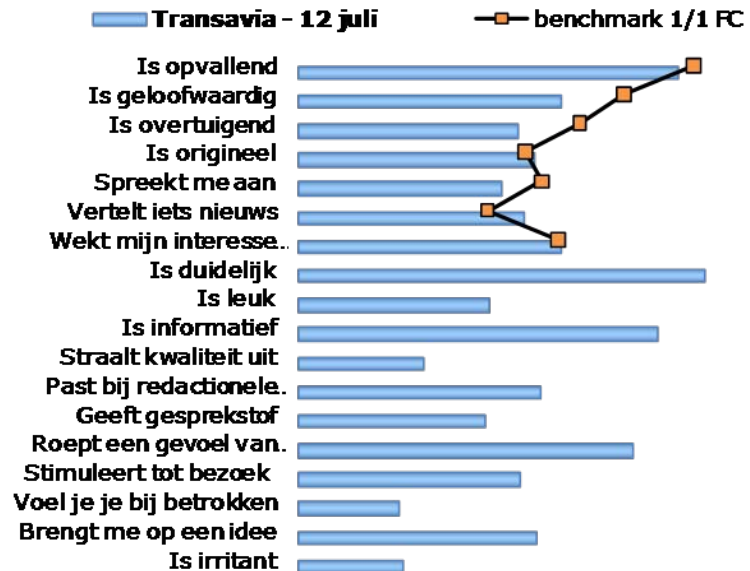
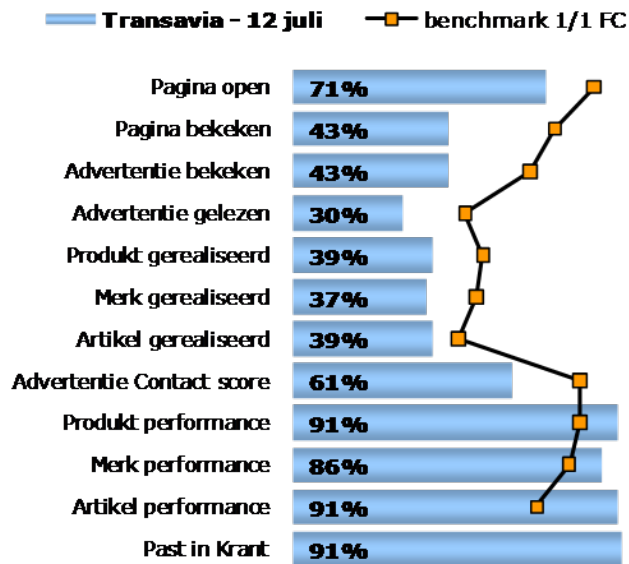
### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- “Hmm, mooie aanbiedingen, iedereen gaat nu snel weg, nu er verloren is met voetbal gaan ze snel alsnog boeken.”
- “Even kijken of er misschien nog een aantrekkelijke vlucht bij zit om te boeken.”
- “Vroeg mij af of het alleen enkele reizen betrof en of het dan nog wel zo goedkoop is. Beetje onduidelijk (bewust waarschijnlijk).”
- “Wat goedkoop.”

### Boodschap van de advertentie:

- “Dat er nu weer tijd is voor vakantie en dat ze goedkoop zijn.”
- “Dat ze proberen mee te draaien op de markt van de voordelige vluchten.”
- “Goedkope vlucht boeken bij Transavia.”
- “Je kunt nog goedkoop op reis.”

## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance



Als inhaker scoort de advertentie van Transavia lager dan de benchmark op pagina- en advertentiebereik en hoger op de performance scores.

Op de uitspraken *vertelt iets nieuws* scoort de advertentie boven de benchmark, op *wekt mijn interesse*, *opvallend* en *origineel* scoort de advertentie gelijk aan de benchmark. 75% vindt de advertentie *duidelijk*.

De advertentie krijgt een 6,5 als rapportcijfer, hetgeen beneden de benchmark van 6.8 ligt.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



### Oranje bedankt.



**Zo.**

Produkt: bier  
Merk: Bavaria  
Artikel: Bavaria Oranje blik  
Datum: 12 juli 2010  
Titel: De Telegraaf

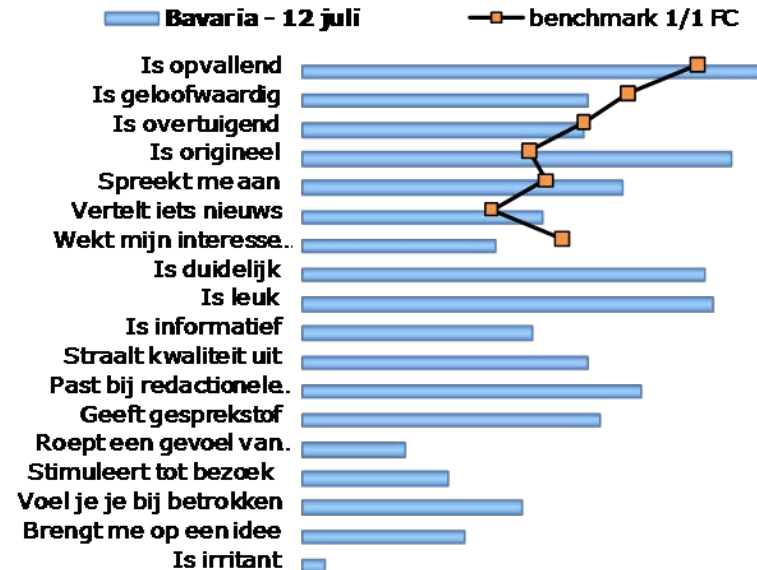
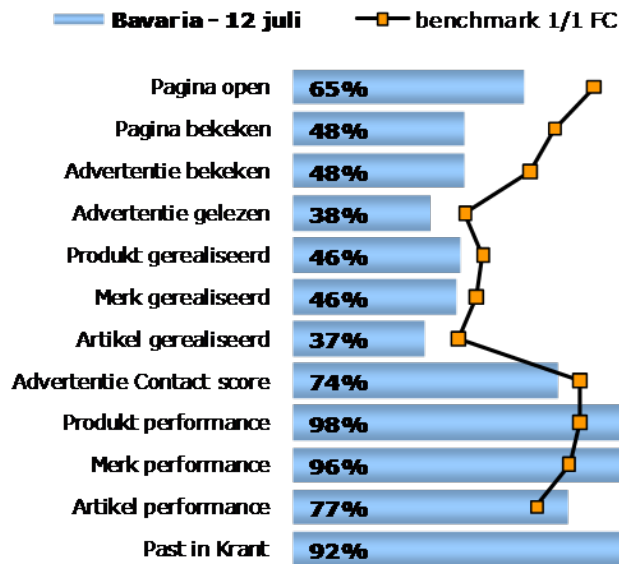
#### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- “Bavaria heeft toch altijd grappige en originele reclames. Maar waarom komen ze nu met een speciaal Oranjeblik? Is als mosterd na de maaltijd.”
- “Geinig, octopus Paul was gefrituurd.”
- “Fantastisch! reclame op zijn scherpst - dat zie ik graag.”
- “Goh dat het geen reclame van een jurkje is met een blikje erbij???”
- “Leuk. Dat komt er van als je Nederland als verliezer voorspelt.”
- “Sympathiek.”

#### Boodschap van de advertentie:

- “Bavaria bedankt Oranje, heeft genoeg van octopus Paul en heeft een speciaal Oranjeblik in de verkoop.”
- “Bavaria is blij met de 2e plaats van NL op het WK en dat er daarvoor een lekker bier klaar staat.”
- “Oranje bedanken.”
- “Dat de octopus geveld is vanwege zn voorspelling.”
- “Dat we blij zijn met de mannen en die inktvis, die vreten we gewoon op!”

## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance



Als inhaker scoort de advertentie van Bavaria lager dan de benchmark op pagina- en advertentiebereik en hoger op de performance scores.

Op de uitspraak *origineel* (78%) scoort de advertentie ruim boven de benchmark, ook op *vertelt iets nieuws*, *spreekt me aan* en *opvallend* scoort de advertentie boven de benchmark. Een ruime meerderheid vindt de advertentie *duidelijk* en *leuk*.

De advertentie krijgt een 7,3 als rapportcijfer, hetgeen ruim boven de benchmark van 6.8 ligt.

## 4. Inhakers, individueel – eerste gedachte en boodschap



Produkt: sportwinkel  
Merk: Aktiesport  
Artikel: sportartikelen  
Datum: 12 juli 2010  
Titel: Brabants Dagblad

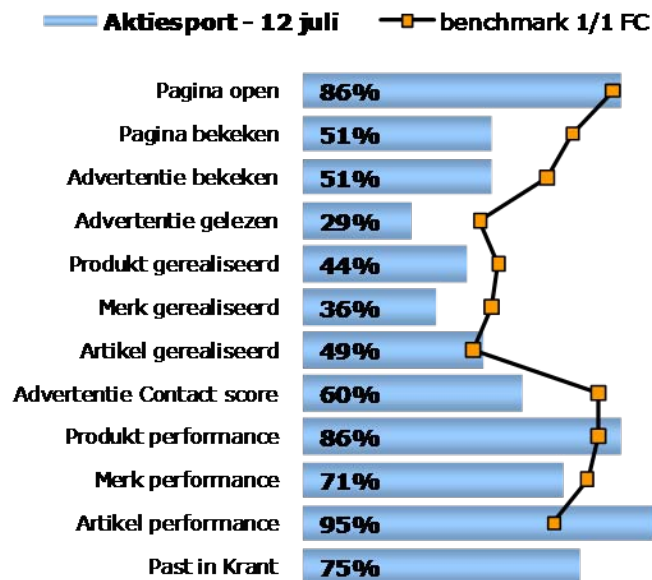
### Eerste gedachte bij het lezen van de advertentie:

- “Dat de WK bal toch makkelijk en goedkoop is aan te komen. Zou het ook een echte leren bal zijn?”
- “Groet aan Nederlands Elftal en gelijk reclame voor sport artikelen.”
- “Ik vond de damesschoenen links onderin erg leuk en goedkoop.”
- “Omdat het over sportartikelen ging, gewoon overslaan.”
- “Wat me vooral opviel: de voetbalschoenen waarbij de WK voetbal gratis cadeau gegeven wordt, betreft heren en juniorschoeenen.. geen damesmaten!!!”
- “Rommelig, wekt totaal mijn interesse niet.”

### Boodschap van de advertentie:

- “Aanbiedingen tonen en duidelijk maken dat een gratis WK-bal werd gegeven bij aankoop van WK-voetbalschoenen.”  
“Dat ze de goedkoopste zijn.”
- “Een indruk geven van wat er in de Aktiesport te koop ligt, en evt. aanbiedingen.”
- “Proberen ook een slaatje uit het WK te slaan.”
- “Ze willen aangeven dat Nederland toch een kampioen is voor hen en ze willen meer voetbalschoenen verkopen door de bal weg te geven.”

## 4. Inhakers, individueel – opvallendheid en performance

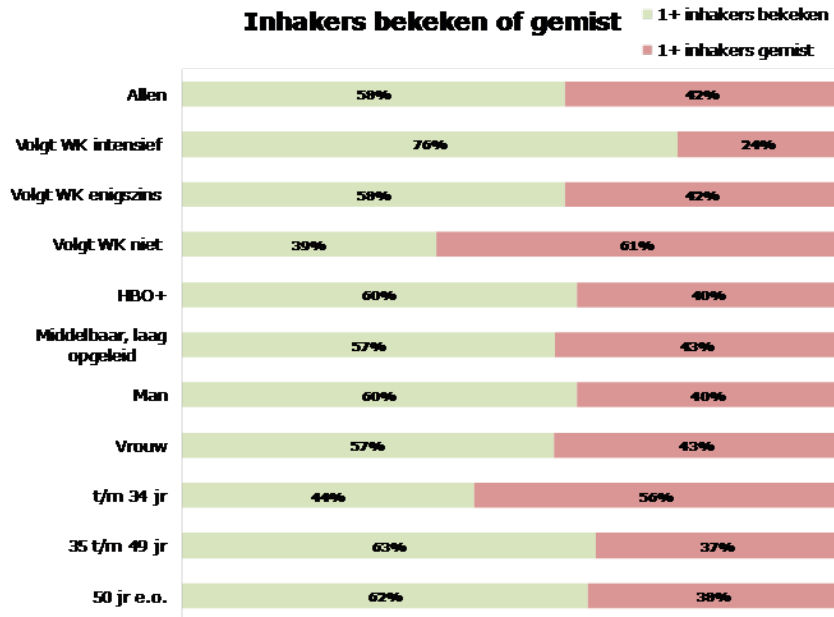


Als inhaker scoort de advertentie van Aktiesport boven de benchmark op produkt- en artikelperformance en gelijk aan de benchmark op pagina open.

Op alle uitspraken met benchmarks scoort de advertentie beneden de benchmark. 72% vindt de advertentie *duidelijk*.

De advertentie krijgt een 6,3 als rapportcijfer, hetgeen ruim beneden de benchmark van 6.8 ligt.

## 5. Wel / niet kijken naar inhaak-advertenties



- 58% van de lezers heeft één of meer inhaak-advertenties gezien in de krant, 42% heeft inhaak-advertenties gemist.
- In de groep die niet naar inhaak-advertenties heeft gekeken vinden we naar verhouding meer jongere lezers (jonger dan 34 jaar) en meer lezers die het WK voetbal niet volgen. Mannen en vrouwen kijken naar verhouding even vaak naar de inhaak-advertenties, dat geldt ook voor hoogopgeleide lezers versus middelbaar en laag opgeleide lezers.
- Redenen om niet naar advertenties te kijken zijn meestal: “kijk nooit naar advertenties” of “geen interesse in produkt of merk”.

## 6. Management Summary



- De inhakers als groep scoren beneden de benchmark voor een 1/1 FC advertentie op pagina- en advertentiebereik en Advertentie Contact Score, dat wil zeggen dat de inhakers minder vaak bekeken worden in vergelijking met de benchmark-advertenties.
- De inhakers doen het beter dan de benchmark op de performance scores, ofwel de inhakers worden beter begrepen dan de benchmark-advertenties als ze eenmaal bekeken worden.
- De inhakers doen het beter dan de benchmark op de statements *opvallend* en *origineel*. Ze scoren lager op de statements *geloofwaardig*, *overtuigend* en *wekt interesse*.
- De inhakers scoren vrijwel allemaal relatief hoog op *duidelijkheid*.
- De inhakers krijgen een hoger rapportcijfer dan benchmark-advertenties (7,0 vs 6,8).
- De mate van interesse in het WK Voetbal en de logische link in de advertentie met het WK Voetbal hebben een grote invloed op het bekijken van de inhaakadvertenties.
  
- De onderzochte inhakers van Heineken (10/7 en 12/7), Amstel, Bavaria en Dirk van den Broek komen naar verhouding goed uit de bus.
- Opvallend is dat advertentie van Delta Lloyd een hoog rapportcijfer (7,3) koppelt aan relatief lagere performance scores.
- De advertenties van Mazda en Aktiesport zijn minder geslaagd als inhaakadvertentie.

## 7. Learnings



Uit deze RRO-meting kunnen de volgende learnings gehaald worden:

- Niet elke inhaker realiseert relatief hoge bereik-, performance of likeability scores.
- Naast de positie in de krant is het ook belangrijk dat de lezers interesse hebben in het “inhaak-onderwerp” en dat de link in de advertentie met het “inhaak-onderwerp” logisch is.
- Een geslaagde inhaak-advertentie moet hoog scoren op *duidelijkheid*.
- In inhaak-advertenties die hoge likeability-scores realiseren voert de kwinkslag naar het “inhaak-onderwerp” vaak de boventoon. Deze inhakers scoren relatief lager op *vertelt iets nieuws* en *stimuleert tot bezoek*.

# Contactgegevens

---



RMI fullservice marktonderzoek  
Oudezijds Voorburgwal 314  
1012 GL Amsterdam  
t 020 3208996  
[www.rminteractive.nl](http://www.rminteractive.nl)

Jan Campertstraat 5  
6411 SG Heerlen  
t 045 4000401

Cebuco  
Erik Grimm – Hoofd Onderzoek  
Hogehilweg 6  
1101 CC Amsterdam ZO  
T 020 4309100  
[e.grimm@cebuco.nl](mailto:e.grimm@cebuco.nl)  
[www.cebuco.nl](http://www.cebuco.nl)

**CEBUCO**

De krant verslaat alles.