

PERSBERICHT, Amsterdam 05 maart 2010

REXONA WINNAAR OLYMPISCHE INHAAKWEDSTRIJD VAN DE TELEGRAAF

Rexona toont op een pakkende manier haar deodorant.

De afgelopen weken is een groot aantal van de vele inhakers op de Olympische Spelen in De Telegraaf en op Telegraaf.nl gemeten. Op basis van attentiewaarde, merkcommunicatie, waardering en koppeling met de Olympische Spelen is inzicht verkregen in de effectiviteit van de uitingen en de waardering van ruim 600 lezers van De Telegraaf voor de manier van inhaken. De advertentie van Rexona is hieruit overtuigend als beste inhaker naar voren gekomen.

Uit deze inhaakwedstrijd blijkt dat het op veel manieren mogelijk is succesvol in te haken op een groot sportevenement. In de top 5 van beste inhakers worden op vier verschillende manieren ingehaakt op de Olympische Spelen onder andere door het op een zeer originele wijze vertonen van een product (Rexona), inhaken op een succesvolle gebeurtenis (NOC*NSF), verbinding met een bekende topsporter (Essent, Bakkers van Nederland) of met een ouderwets Nederlandse gewoonte (Unox). Elke insteek zorgt ervoor dat deze advertenties op een aantal punten zeer goed scoren. Uiteindelijk resulteert het in de volgende top 5.



Goud: Rexona

De Telegraaflezers vinden de inhaker het meest origineel, leuk en actueel. Zij geven de hoogste waarderingsscore aan deze uiting. Rexona weet op een sympathieke en effectieve manier het merk te communiceren. De link met de Olympische Winterspelen is zeer sterk. Hoewel er producten zijn die dichter bij de Spelen staan dan deodorant, weet Rexona toch als één van de beste 'een logische link' met de Spelen te leggen.

"Nu is het moment om met 'Wereldkampioen Tegen Zweet' naar buiten te treden en de verbinding met sport uit te dragen. Trots, gezien de lijst. Goed teken voor de toekomst!" aldus Jochem Hes, Brand Manager Rexona Personal Care, Unilever

Zilver: NOC*NSF

NOC*NSF haakt met haar advertentie in op de 100^e medaille van Nederland. Deze advertentie wordt door de Telegraaflezers dan ook gezien als de 'meest sympathieke' advertentie. Deze sympathie vertaalt zich naar een hoge waardering.

Een veelgehoorde opmerking is dat mensen zich trots voelen bij het zien van de advertentie. Een aantal reacties onder de deelnemers: "Leuke strakke pakkende advertentie... Geeft een fijn gevoel als je er naar kijkt" en "Crowd-surfing met een board; geweldig idee."



Brons: Essent

Essent heeft een zeer herkenbare advertentiecampagne, welke lezers goed bij blijft. Van alle advertenties wordt deze advertentie het beste herinnerd en communiceert de advertentie het merk het sterkst. Mede door de persoonlijke boodschap van Sven Kramer, komt deze advertentie heel sympathiek over.

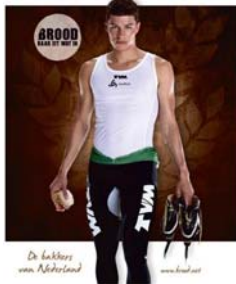
4^e plaats: Unox

Dankzij de campagne zijn mensen Unox meer gaan associëren met de Olympische Spelen. Lezers vinden dat Unox op een logische wijze weet in te haken op de Olympische Spelen. De advertentie wordt leuk, origineel, actueel en echt Hollands gevonden en weet interesse te wekken voor Unox.

UNOX heeft een multimediale campagne ingezet bij Telegraaf Media Nederland met onder andere uitingen in het Telesport katern (print), Telesport.nl/vancouver (online) en VROUW (magazine).



Het komt voor de bakker!

**5^e plaats: Brood**

De advertentie is het meest spraakmakend en wekt het meeste interesse in het product/merk. Met name vrouwen spreekt deze advertentie aan, getuige opmerkingen zoals "hangt bij menig jonge dame boven het bed". Ook de koppeling met brood wordt gemaakt: "topsport=gezond eten=brood".

"Uit Reclame Reactie Onderzoeken weten we dat inhaken effectief is. Inhaakadvertenties vallen op en worden hoog gewaardeerd. Uit onderzoek komt ook naar voren dat adverteerders tijdens zo'n sportevenement, kunnen meeliften op het positieve gevoel en sympathie. Inhaken moet echter wel op de juiste manier gebeuren. Het is goed te zien dat deze wedstrijd aantoont dat er vele manieren van inhaken mogelijk zijn", aldus Niels van Dijken, Researcher van Bureau Consumenten Onderzoek.

Bureau Consumenten Onderzoek (BCO) heeft de afgelopen jaren, in opdracht van De Telegraaf, bij elk sportevenement, waaronder Olympische Spelen in Peking (2008) en EK voetbal in Oostenrijk en Zwitserland (2008) een inhaakwedstrijd georganiseerd. Dit jaar volgt er ook een inhaakwedstrijd rondom het WK Voetbal in Zuid-Afrika. Metingen vinden ook plaats rond de Inhakers voor de evenementen zoals de Giro d'Italia en de Tour de France. Eind 2010 wordt "De beste inhaker van het sportjaar 2010" bepaald.

Uitslag: Top 10

1. Rexona
2. NOC*NSF
3. Essent
4. Unox
5. Brood
6. Aegon
7. Ernst&Young
8. DHL/Nierstichting
9. Dirk van de Broek
10. KNSB

Over Telegraaf Media Nederland

Telegraaf Media Nederland is onderdeel van TMG (Telegraaf Media Groep) en heeft in haar print portfolio o.a. landelijke, regionale en gratis dagbladen, tijdschriften en huis-aan-huisbladen. Online exploiteert Telegraaf Media Nederland meer dan honderd websites, waarvan een belangrijk gedeelte met landelijk, regionaal of lokaal nieuws. Ook heeft Telegraaf Media Nederland activiteiten op het gebied van (video)productie. Telegraaf Media Nederland is het meest complete mediahuis van Nederland, met mediamerken en -platformen die onmisbaar zijn voor consument en adverteerder.

Noot voor de redactie (niet voor publicatie):

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Julia Wiegman, Marketeer

T: 020 585 9252

E: j.wiegman@telegraafmedia.nl

Niels van Dijken, Researcher

T: 020 585 2878

E: vandijken@consumentenonderzoek.nl