

Branche	Account	Case	Korte omschrijving	Verdienste dagbladen
Food FMCG	Unilever	Merkenbouwen	Dagbladadvertenties kunnen FMCG-adverteerders grote diensten bewijzen. Dit blijkt uit Mindshare-onderzoek naar de spraakmakende "Niet voor Niets"-campagne van Unilever. Het effectonderzoek laat overtuigend zien dat dagbladadvertenties zorgen voor opvallendheid, waardering en aansporing tot kopen. Zie: <a href="#">Dagbladadvertenties prominente rol in A-merkcampagne Unilever — Cebuco: De krant verslaat alles.</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toename reclamebekendheid</li> <li>• Toename merkbeleving.</li> <li>• Toename koopintentie</li> <li>• Crossmedia-effecten</li> </ul>
Food FMCG	Yakult	Merkenbouwen Stimuleren gebruik	De aanvulling van dagbladadvertenties op de televisiespots heeft Yakult een effectieve campagne opgeleverd. Dat concludeert Z'Insights uit een effect-onderzoek. De consumenten die zowel de tv- als dagbladuiging bekijken, hebben Yakult vaker top of mind. Ook is de kennis over het merk toegenomen. De adverteerder heeft door de toevoeging van de dagbladen kunnen profiteren van een sterk gestegen koop- en probeerintentie van de consument. <a href="http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/dagbladen_laden_en_activeren_fmccg_a-merken/">http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/dagbladen_laden_en_activeren_fmccg_a-merken/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclamebekendheid</li> <li>• Hoger kennisniveau</li> <li>• Merklading</li> <li>• Toename koop- en probeerintentie</li> <li>• Crossmediale effecten</li> </ul>
Food retail	AH	Prijsimago en	In 2009 maakte Albert Heijn een tijdelijke comeback als adverteerder in dagbladen. In een wekelijkse reeks advertenties benadrukte AH het scherpe prijsniveau. Het bleek een goede zet te zijn. De advertentie kreeg veel aandacht en bleek duidelijk en sympathiek. De campagne heeft een gunstige invloed gehad op het prijsimago en veel dagbladlezers hebben aangegeven om in de betreffende week naar AH te gaan. <a href="http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/dagbladadvertentie_albert_heijn_positief_voor_imago_en_koopstroom/">http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/dagbladadvertentie_albert_heijn_positief_voor_imago_en_koopstroom/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclamebekendheid</li> <li>• Likeability</li> <li>• Prijsimago</li> <li>• Toename bezoek-intentie</li> </ul>
Retail Woninginrichting	Mandemakers	Kennis van actie en creëren winkeltrafic	In de elf dagen tellende Mandemakers Keukenmarathon wordt een fors deel van de jaaromzet gerealiseerd. Met dagbladen in de mediamix wist de keukenketen een groot deel van het koperspubliek te informeren en te verleiden naar de showroom te komen. Het online dagblad vervulde daarbij een interessante bijrol. Zie: <a href="http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/dagbladen_aanjager_keukenmarathon_mandemakers/">http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/dagbladen_aanjager_keukenmarathon_mandemakers/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclamebekendheid</li> <li>• Merkbeleving</li> <li>• Opname in evoked set*</li> <li>• Toename koopintentie</li> <li>• Crossmediale effecten</li> </ul>
Automotive	Alfa Romeo	Introductie Productbekendheid	Een creatieve printcampagne zorgde voor bekendheid van de Alfa GT. De bekendheid steeg na een eenmalige plaatsing met 40%. Ook de intentie om de Alfa GT te gaan bekijken verdubbelde naar 20%. Zie: <a href="http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/dagbladen_werken_voor_alfa_gt/">http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/dagbladen_werken_voor_alfa_gt/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productbekendheid</li> <li>• Toename merkbeleving</li> <li>• Toename merkoverweging</li> <li>• Toename bezoekenintentie</li> </ul>
Food FMCG	Honig	Actiebekendheid	De marktleider in pasta's, soepen en maaltijdmixen wist de bekendheid van zijn WK-actie door de inzet van dagbladen fors te verhogen. De dag na plaatsing was de actiebekendheid onder de doelgroep opgelopen tot 66%. Een prettige bijkomstigheid is de hoge likeability van de advertentie, wat het merk uiteraard de nodige sympathie oplevert. Zie: <a href="http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/honig/">http://www.cebuc.nl/effectiviteit/artikel/honig/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toename actiebekendheid</li> <li>• Toename likeability merk</li> <li>• Gestegen koopintentie</li> </ul>

\*Evoked set: de merken die men in overweging neemt bij de koopbeslissing