

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 suikers

Leuker (contour) en knor van een knor, goede smaak (alleen) uit de knor

De naam van het DE KIEB BEMETTING (pinda)

En smelt tot op de bodem, dus

niet voor niets de beste pindaakaas (Cine)

Vergelijk dit eens met een ander vaatwasmiddel.

Bijna in elke huis onontbeerlijk in het afwassen van het meubilair

Met MACHINE PROTECT, voor een zachtere de lang meubilair

Naast water (en handen) dankzij de biologisch afbreekbare hydraten

In samenwerking met de LARSEN TEMPERATUUR, dat (en) (en)

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 HOOCHST GEMETEN aarde (58°C)

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

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

De printuitingen:

Vergelijk dit eens met andere tomatensoep.

Bevat 400 gram tomatensoep per pak

Unox is een merknaam van Unilever, maar de inhoud is anders

Unox maakt de soep vaker met 100% tomaten

De smaak is lekker, de soep is lekker

Niet voor niets de nr. 1

Vergelijk dit eens met een andere wasverzachter.

Kalijn heeft 100% natuurlijke ingrediënten, maar de smaak is anders

Kalijn is niet de wasverzachter, het is een wasverzachter

De wasverzachter is lekker, de was is lekker

Niet voor niets de nr. 1

Vergelijk dit eens met een andere deodorant.

Rexona is een merknaam van Unilever, maar de inhoud is anders

Rexona is niet de deodorant, het is een deodorant

De deodorant is lekker, de deodorant is lekker

Niet voor niets de nr. 1

Vergelijk dit eens met een andere douchegel.

Dove is een merknaam van Unilever, maar de inhoud is anders

Dove is niet de douchegel, het is een douchegel

De douchegel is lekker, de douchegel is lekker

Niet voor niets de nr. 1

Vergelijk dit eens met andere pindakaas.

Al 60 jaar de beste pindakaas, maar de smaak is anders

Calvé is niet de pindakaas, het is een pindakaas

De pindakaas is lekker, de pindakaas is lekker

Niet voor niets de nr. 1

Vergelijk dit eens met een ander vaatwasmiddel.

Sun is een merknaam van Unilever, maar de inhoud is anders

Sun is niet de vaatwasmiddel, het is een vaatwasmiddel

De vaatwasmiddel is lekker, de vaatwasmiddel is lekker

Niet voor niets de nr. 1

Vergelijk dit eens met een andere mayonaise.

Calvé is een merknaam van Unilever, maar de inhoud is anders

Calvé is niet de mayonaise, het is een mayonaise

De mayonaise is lekker, de mayonaise is lekker

Niet voor niets de nr. 1

Vergelijk dit eens met een gewoon witbrood.

Bitterbrood is een merknaam van Unilever, maar de inhoud is anders

Bitterbrood is niet de witbrood, het is een witbrood

De witbrood is lekker, de witbrood is lekker

Niet voor niets de nr. 1

Vergelijk dit eens met een andere halvarine.

Beceel is een merknaam van Unilever, maar de inhoud is anders

Beceel is niet de halvarine, het is een halvarine

De halvarine is lekker, de halvarine is lekker

Niet voor niets de nr. 1

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

Dagbladinzet

week 23 begint met 1/1 pag fc:

- Rexona
- Calvé pindakaas

In de weken daarna “treintjes”
van 3 x ½ pag fc

week 24:

- Rexona
- Sun
- Calvé mayonaise

week 25:

- Unox
- Dove
- Robijn

en in week 26:

- BB brood
- Becel
- Calvé pindakaas

Vergelijk dit eens met een andere deodorant.

REXONA LINTEN OXY is al 10 JAAR de beste deodorant voor vrouwen. Het beschermt je huid tegen de onaangename geur van zweet. Het houdt je huid fris en zacht. Het is de beste deodorant voor vrouwen.

REXONA LINTEN OXY is de beste deodorant voor vrouwen. Het beschermt je huid tegen de onaangename geur van zweet. Het houdt je huid fris en zacht. Het is de beste deodorant voor vrouwen.

Met meer niets dan de beste deodorant voor vrouwen.

Vergelijk dit eens met andere pindakaas.

Calvé pindakaas is de beste pindakaas voor iedereen. Het is de beste pindakaas voor iedereen. Het is de beste pindakaas voor iedereen.

Met meer niets dan de beste pindakaas voor iedereen.

Vergelijk dit eens met een ander vaatwasmiddel.

Sun vaatwasmiddel is de beste vaatwasmiddel voor iedereen. Het is de beste vaatwasmiddel voor iedereen. Het is de beste vaatwasmiddel voor iedereen.

Met meer niets dan de beste vaatwasmiddel voor iedereen.

Vergelijk dit eens met andere mayonaise.

Calvé mayonaise is de beste mayonaise voor iedereen. Het is de beste mayonaise voor iedereen. Het is de beste mayonaise voor iedereen.

Met meer niets dan de beste mayonaise voor iedereen.

Vergelijk dit eens met andere tomatensoep.

Unox tomatensoep is de beste tomatensoep voor iedereen. Het is de beste tomatensoep voor iedereen. Het is de beste tomatensoep voor iedereen.

Met meer niets dan de beste tomatensoep voor iedereen.

Vergelijk dit eens met een andere douchegel.

Dove douchegel is de beste douchegel voor iedereen. Het is de beste douchegel voor iedereen. Het is de beste douchegel voor iedereen.

Met meer niets dan de beste douchegel voor iedereen.

Vergelijk dit eens met een andere wasverzachter.

Robijn wasverzachter is de beste wasverzachter voor iedereen. Het is de beste wasverzachter voor iedereen. Het is de beste wasverzachter voor iedereen.

Met meer niets dan de beste wasverzachter voor iedereen.

Vergelijk dit eens met een gewoon witbrood.

BB brood is de beste witbrood voor iedereen. Het is de beste witbrood voor iedereen. Het is de beste witbrood voor iedereen.

Met meer niets dan de beste witbrood voor iedereen.

Vergelijk dit eens met een andere halvarine.

Becel halvarine is de beste halvarine voor iedereen. Het is de beste halvarine voor iedereen. Het is de beste halvarine voor iedereen.

Met meer niets dan de beste halvarine voor iedereen.

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

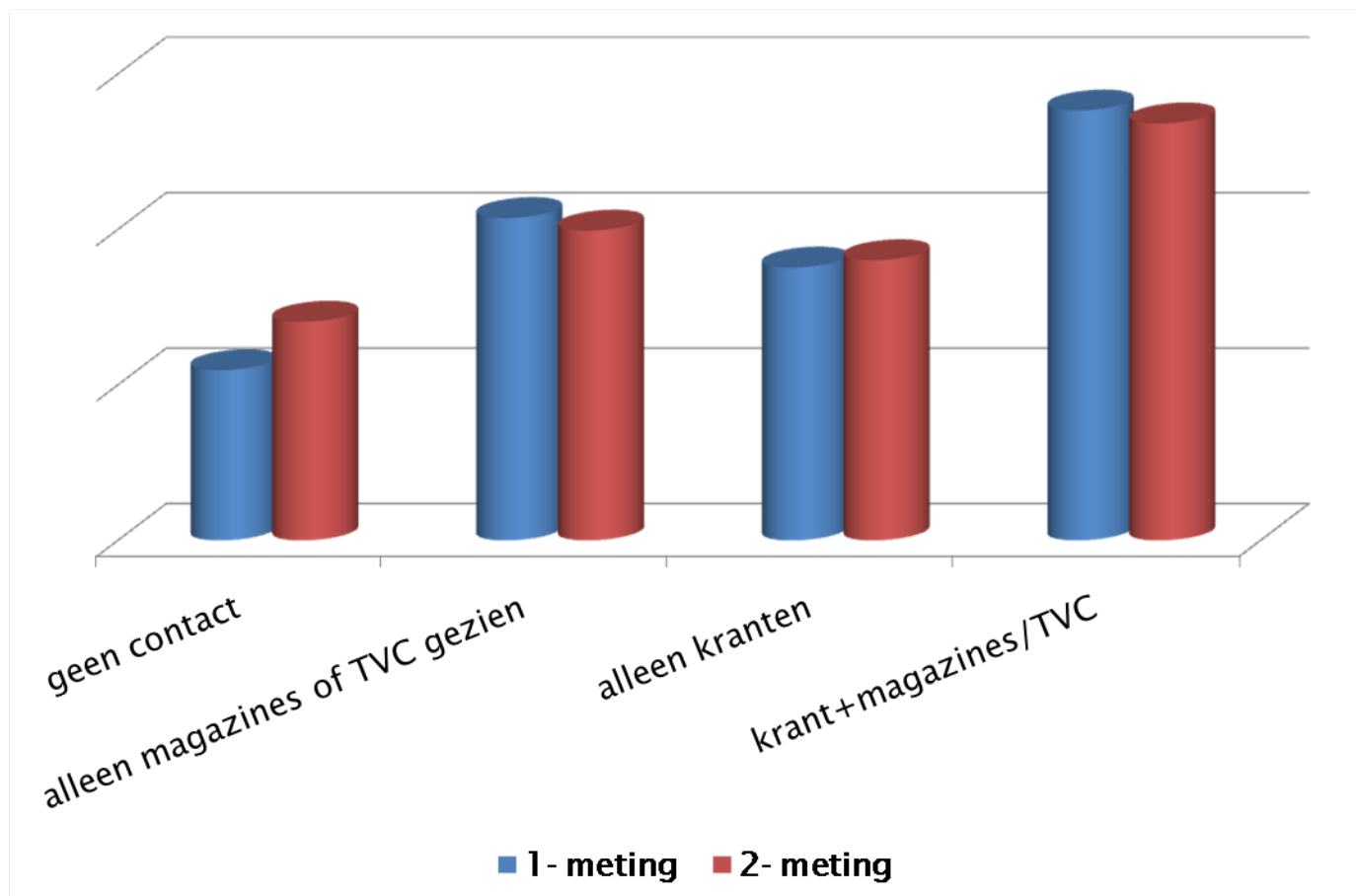
- NB + betekent significant tov respondentengroep

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?

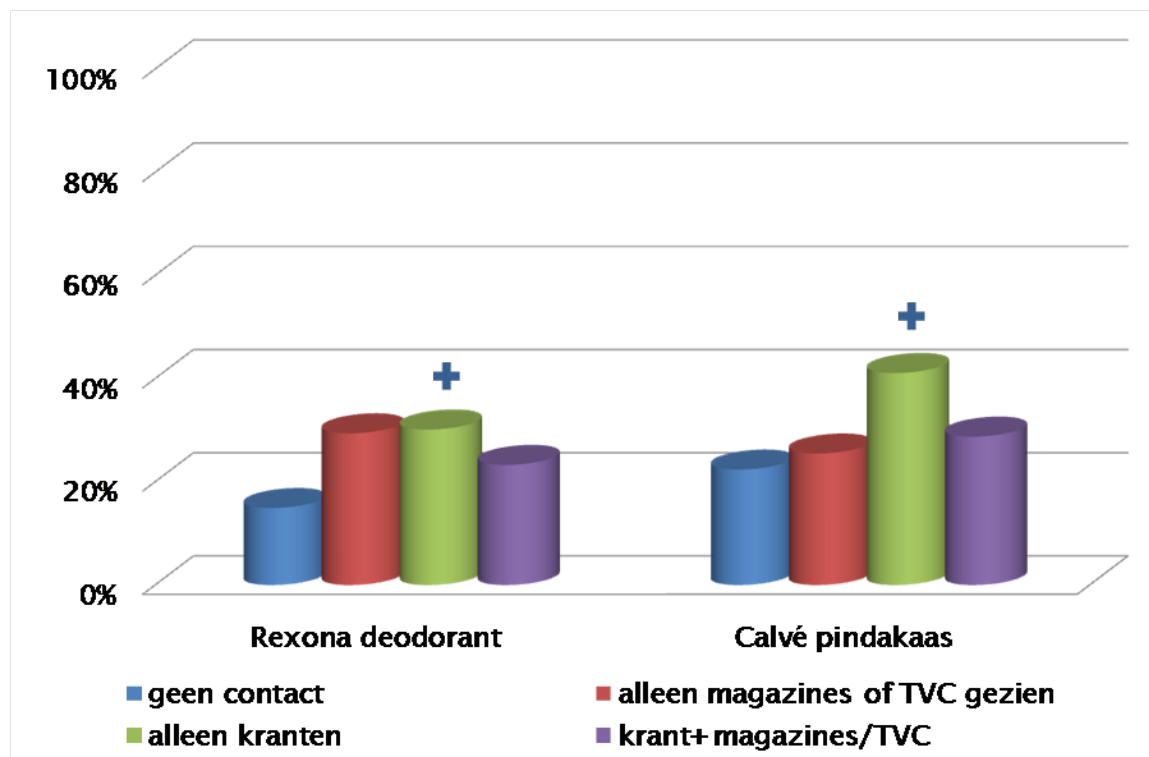


Dagbladen alleen zorgen al voor aanzienlijke herinnering.

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?

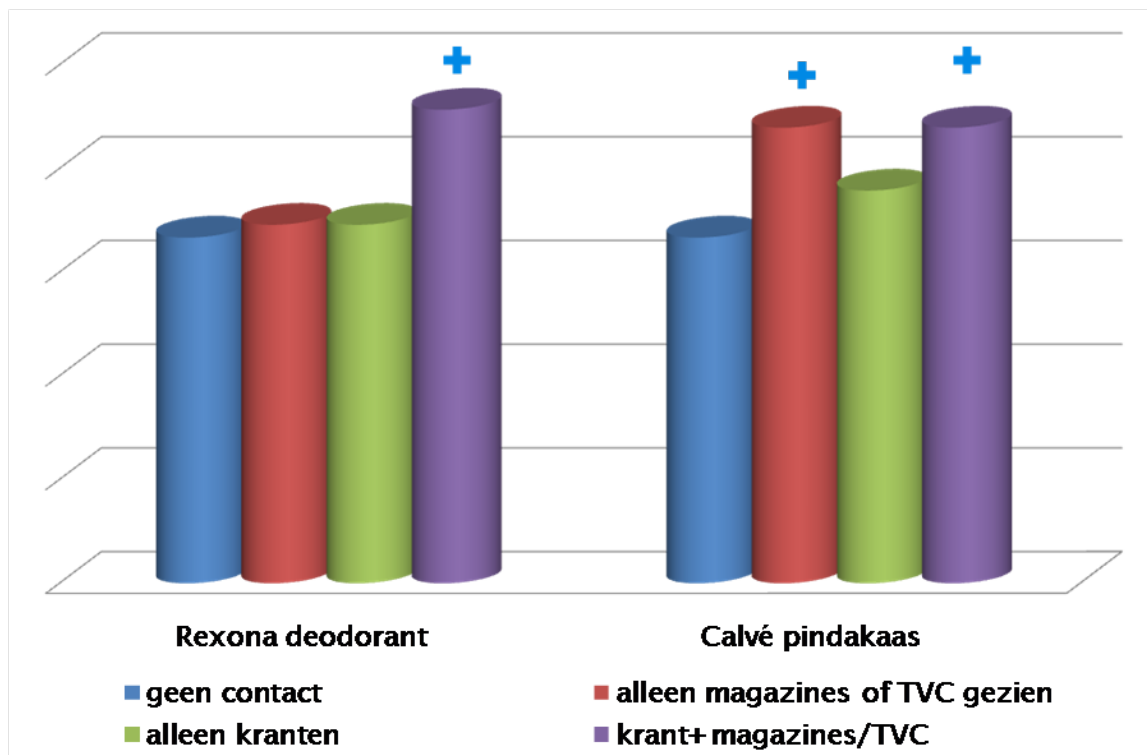


De advertenties van Rexona en Calvé Pindakaas worden het best door de dagbladlezers herkend. Tijdens de éénmeting zijn dit de enige producten waarvoor in dagbladen geadverteerd is.

Koopintentie

Koopintentie (Eénmeting)

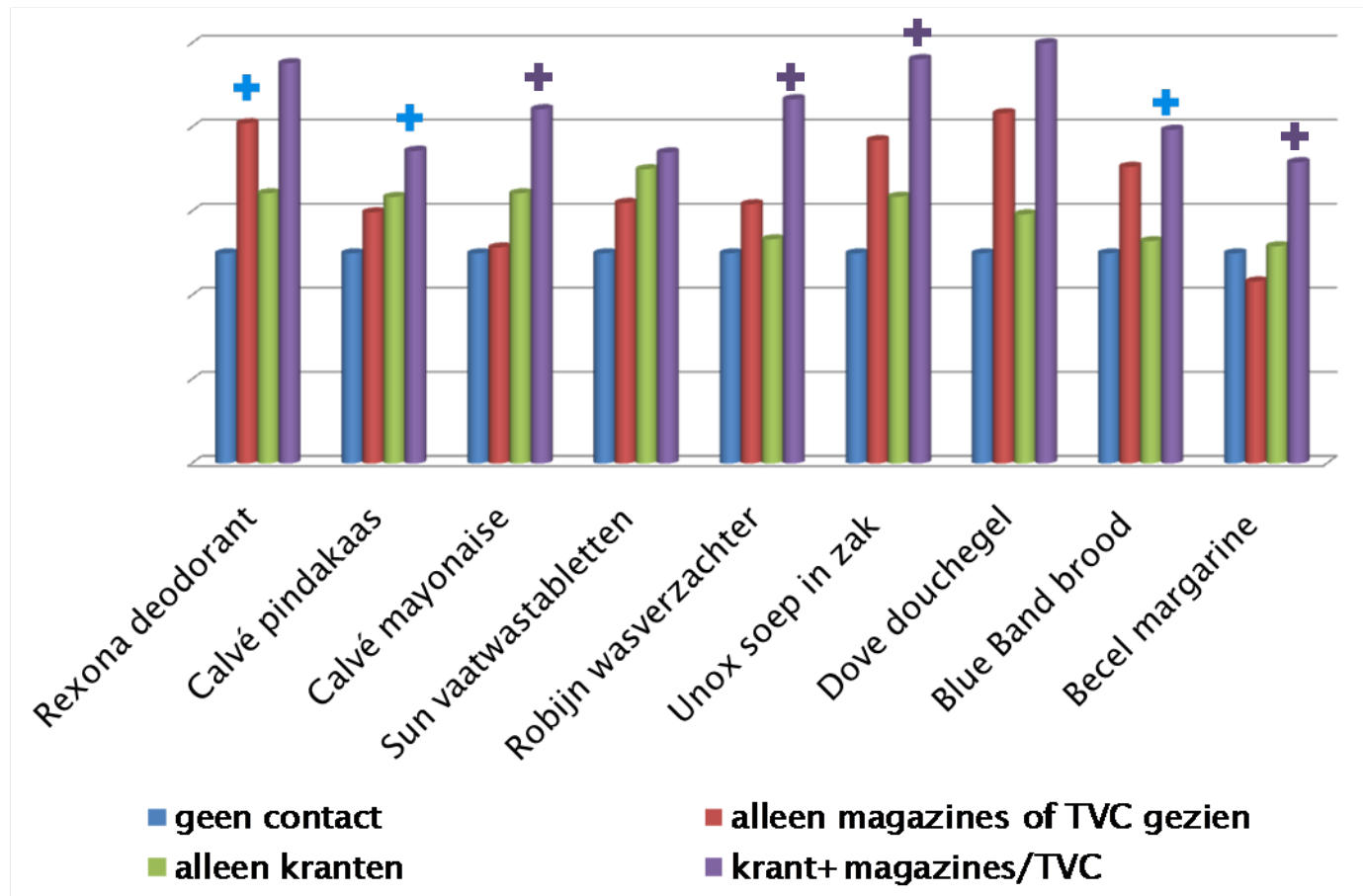
In hoeverre bent u van plan om onderstaande producten binnenkort aan te schaffen?



Bij Rexona en Calvé zijn multimedia-effecten te zien.

Koopintentie (tweemeting)

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

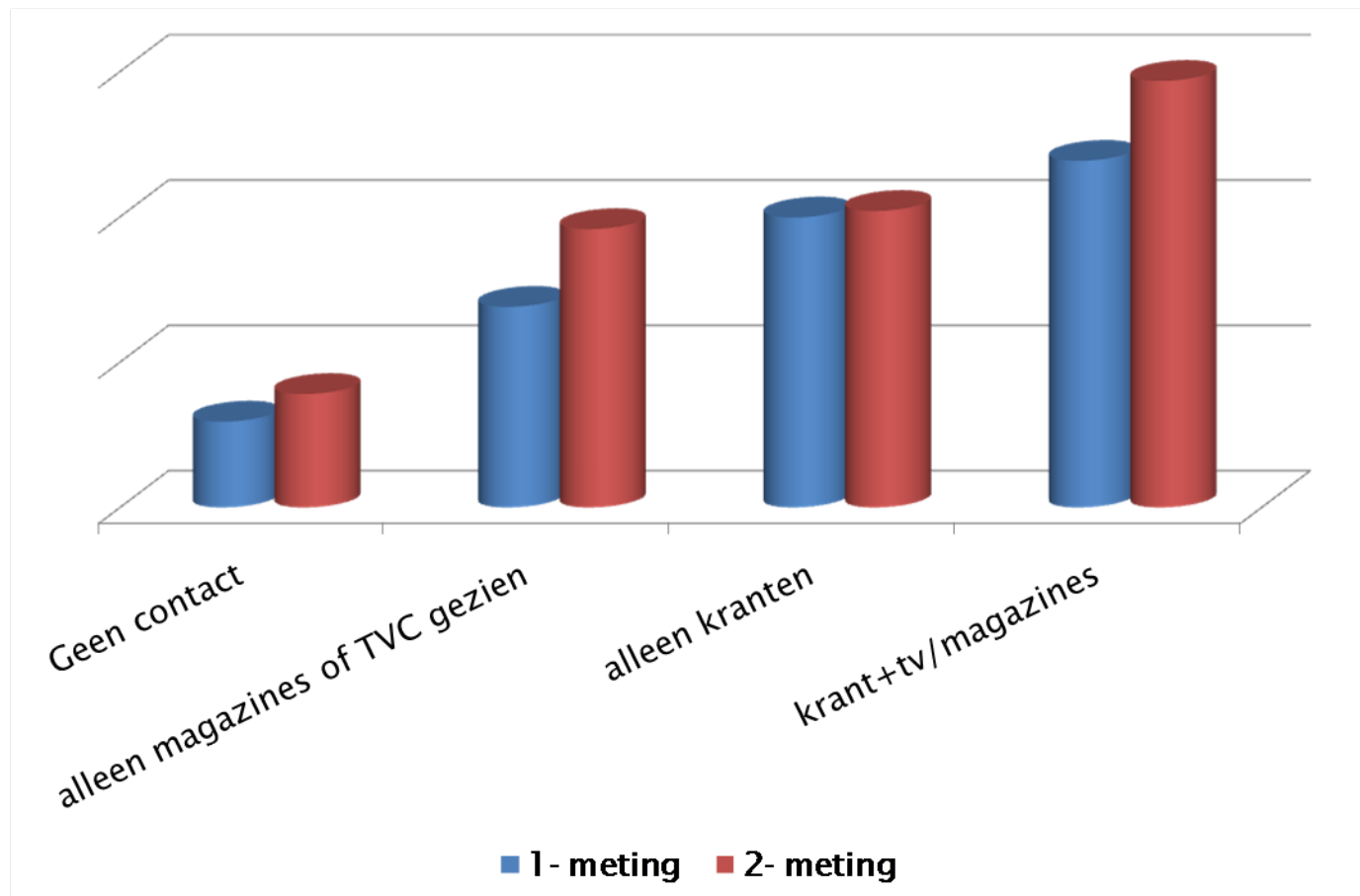


Multimedia-effect: Voor vrijwel alle merken is de toevoeging van dagbladen aan de mediamix aantoonbaar effectief.

Herkenning en waardering

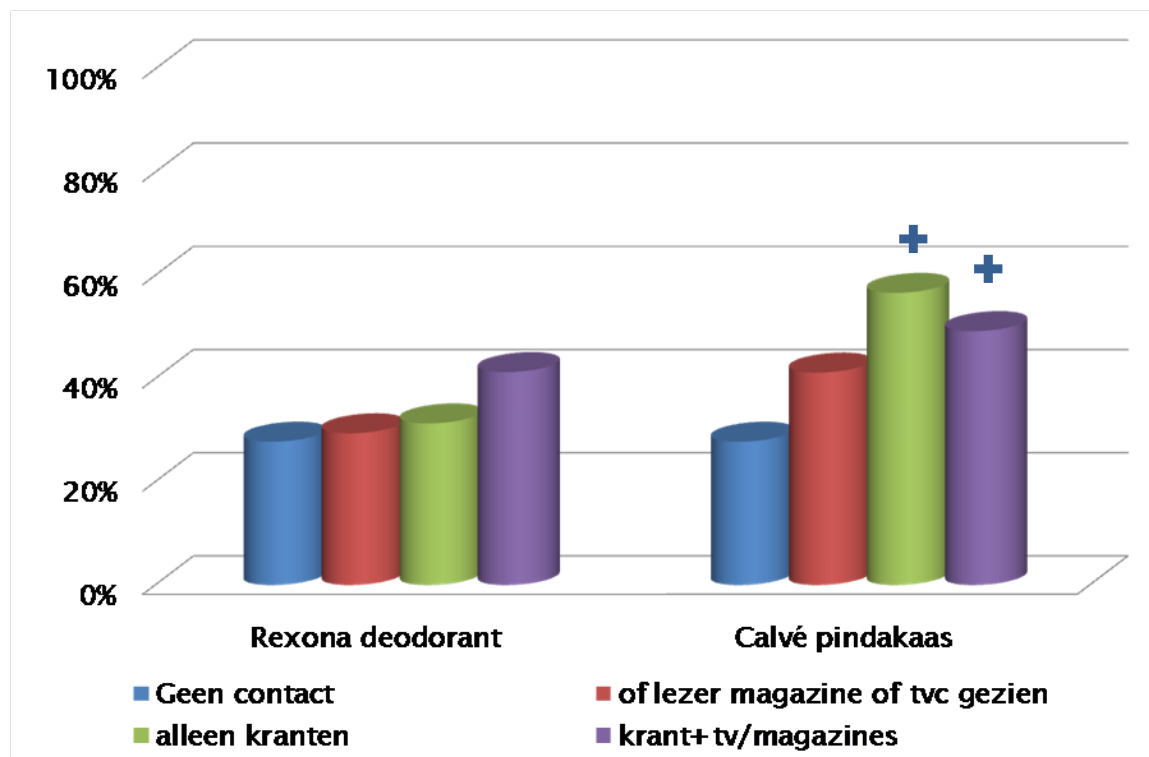
Herkenning print-uiting

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?



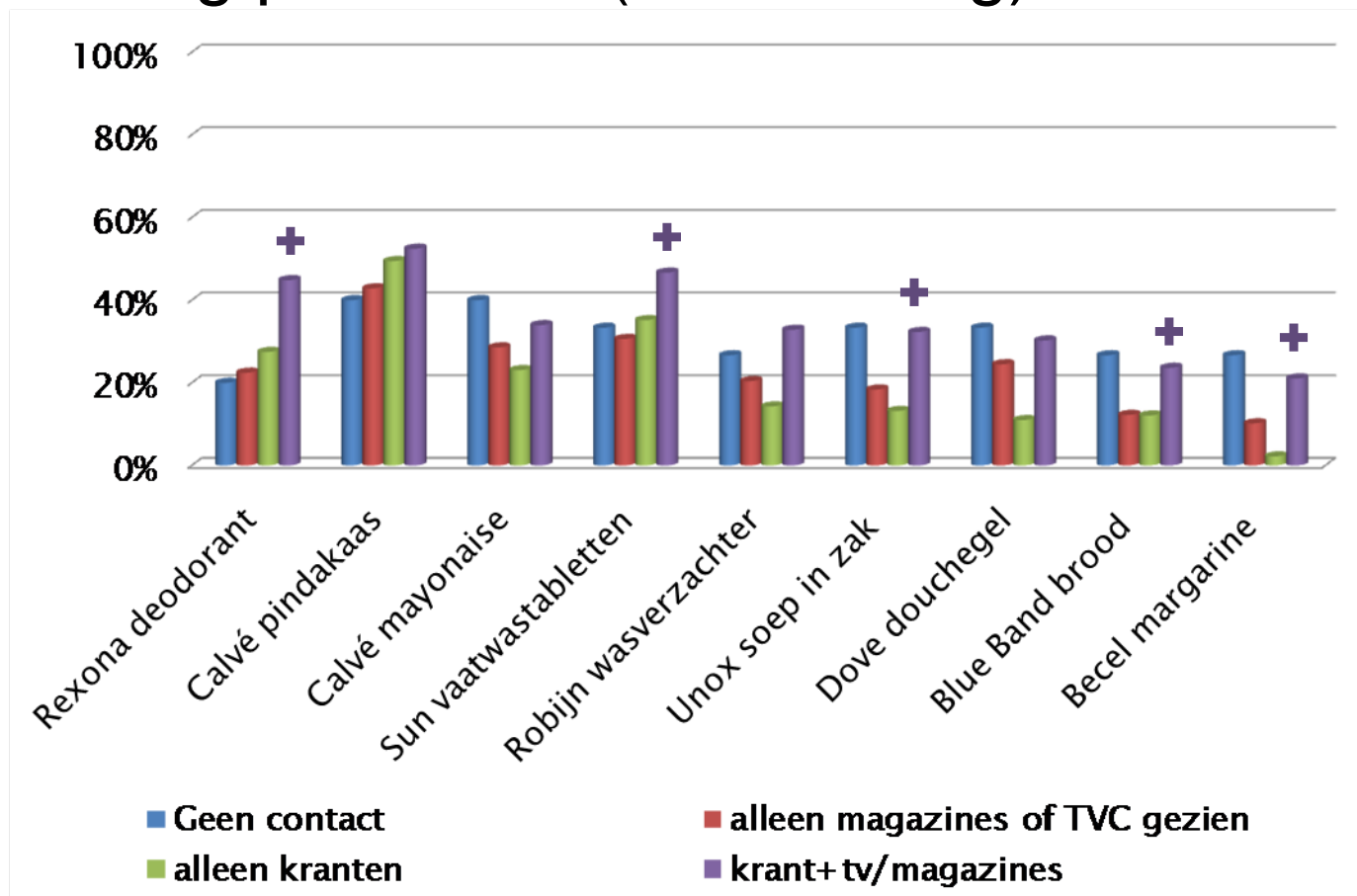
In de groep multimedia is de herinnering van de advertenties het grootst. Ook in de groep respondenten die alleen de krant lezen is de herkenning aanzienlijk.

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 multimediatgroep zich het beste de geadverteerde producten herinnert.

Unilever koopwaardig



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.