

Inhaken werkt in De Telegraaf!



De Telegraaf



een onderdeel van
TELEGRAAF MEDIA NEDERLAND

mei 2009

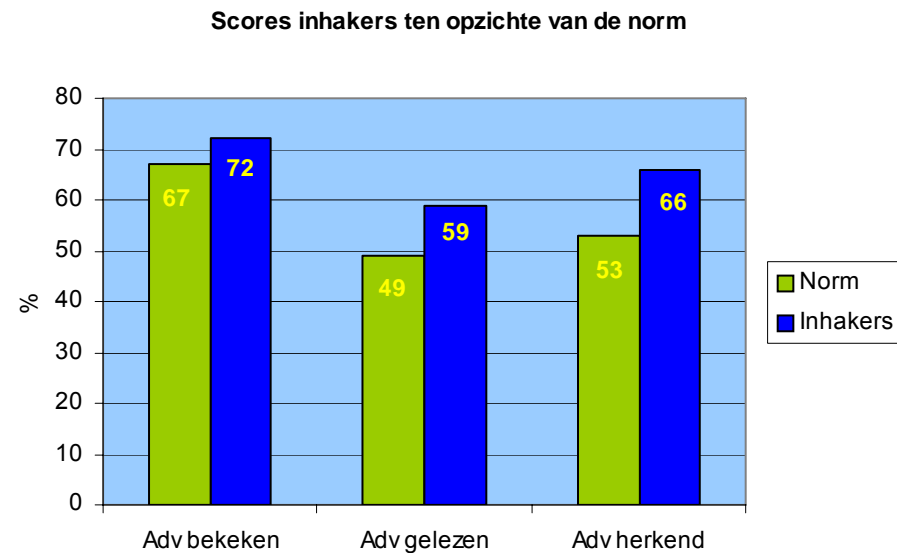
Kalenderinhaker met nieuws: Prinsjesdag

- Prinsjesdag: nieuws en betrokkenheid in de maatschappij
- Adverteerders: Bolletje, Rijdend Nederland en Jumbo
- Vergeleken met gewone advertenties uit dezelfde branche



Resultaten:

- Beter bekeken, gelezen en herkend
- Inhakers bovendien beter gewaardeerd: 7,5 vs. 6,8
- De lezer vindt de inhakers uitermate goed passen in De Telegraaf



De Telegraaf

Inhakers eigen nieuws: Retail Jaarprijs '07

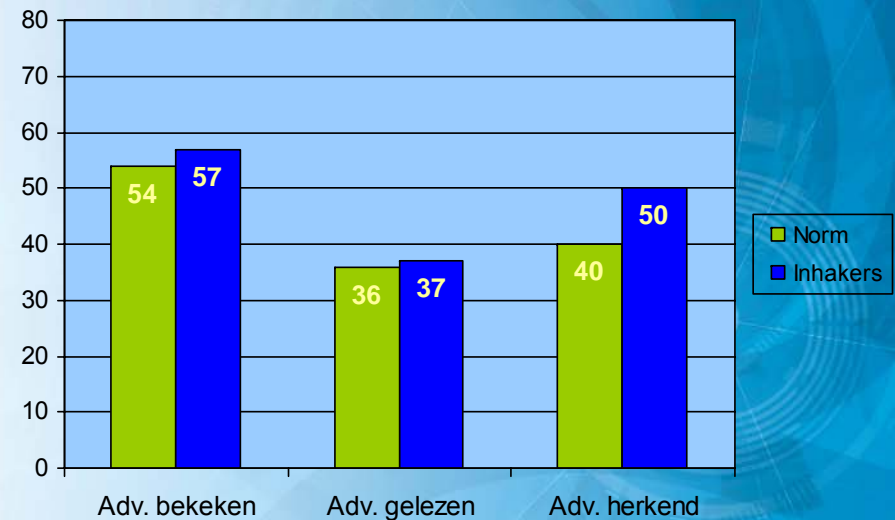
- Retail Jaarprijs: nieuws, weinig betrokkenheid
- Prijswinnaars Belcompany, Hornbach, Intratuin bedanken de lezers voor hun stem
- Vergeleken met advertenties met hetzelfde formaat

Resultaten:

- Beter bekeken, gelezen en herkend
- Inhakers worden goed gewaardeerd: 6,7%
- De lezer vindt de inhakers uitermate goed passen in De Telegraaf
- De adverteerders winnen aan sympathie met deze inhaak-advertenties (door zowel de kennisgeving van winst als het bedanken van de stemmers)



Scores inhakers ten opzichte van de norm



De Telegraaf

Kalenderinhaker Oud & Nieuw 2007

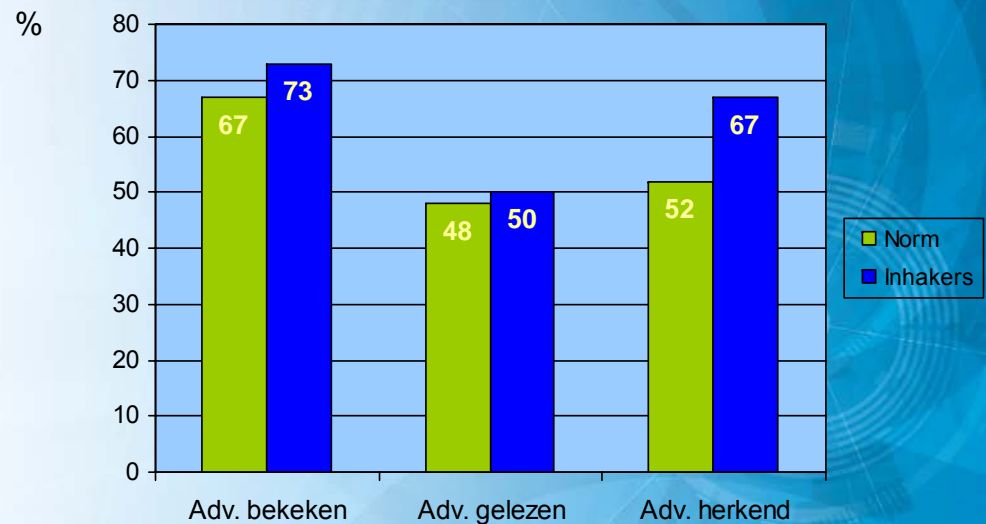
- Oud & Nieuw: (nog) geen nieuws, wel betrokkenheid
- Unox, Nuon, Lotto
- Vergeleken met full colour advertenties, 2/1 tot 1/1 pagina



Resultaten:

- Beter bekeken, gelezen en herkend
- Inhakers worden goed gewaardeerd: 6,8 (gelijk aan de norm)
- De link tussen de advertentie en Oud & Nieuw wordt snel gelegd
- De lezer vindt de inhakers uitermate goed passen in De Telegraaf

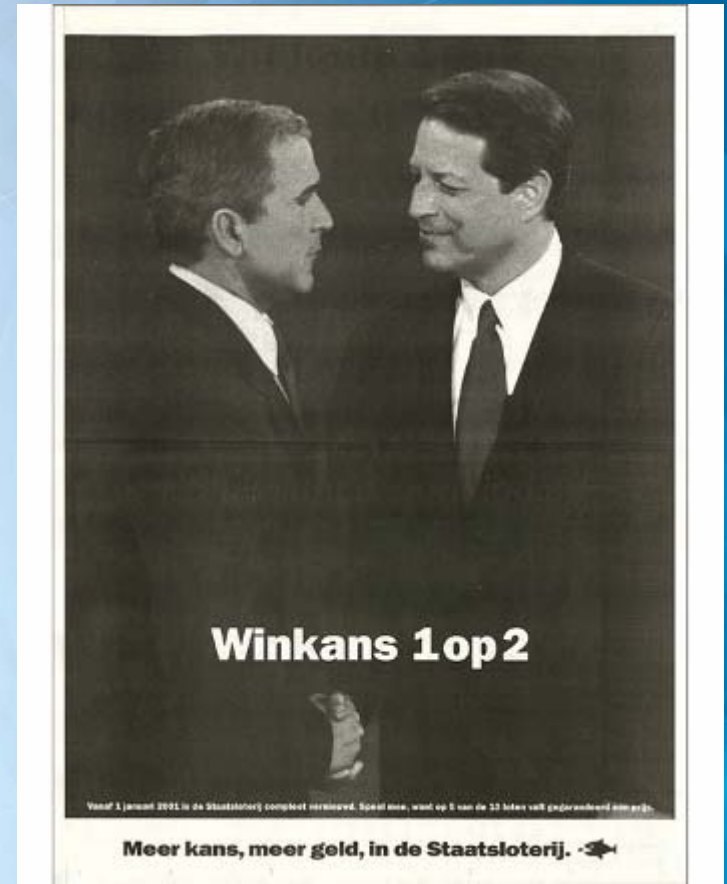
Scores inhakers ten opzichte van de norm



De Telegraaf

Argumenten om in te haken in De Telegraaf

- Grote gebeurtenissen = hoger oplage
→ Hoger bereik
- Gebeurtenis top-of-mind bij de lezer
→ Verwerking en herinnering informatie
- Meeliften op betrokkenheid en levendigheid →
Positief effect op merkimago
- Inhakers worden vaker bekeken, vaker gelezen,
vaker herkend en hoger gewaardeerd dan
vergelijkbare gewone advertenties
- 95% van de lezers vindt de wakkere adverteerder
uitermate goed passen in De Telegraaf!



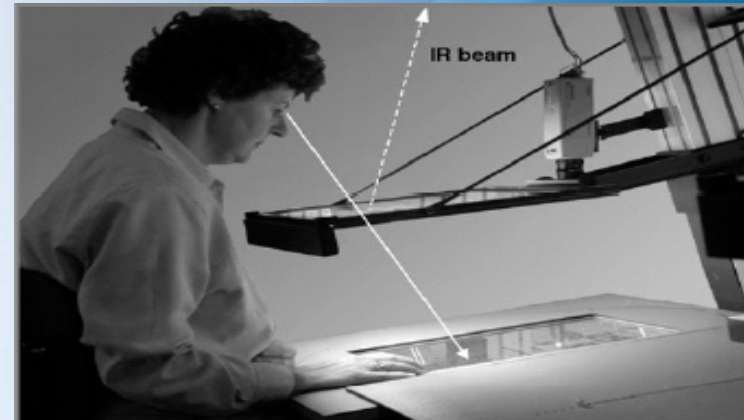
De Telegraaf



een onderdeel van
TELEGRAAF MEDIA NEDERLAND

Eyetrackingonderzoek

- Laboratoriumsetting
 - Digitaal en infrarood
 - Dag na uitgave gemeten
 - Meet aandacht voor advertentie en onderdelen: visual, tekst en brand
-
- Analyse 110 inhakers
 - Controlegroep van 100 uitingen met congruentie met Umfeld
 - Match wat betreft merk (en dus creatie)



De Telegraaf

Reclame Reactie Onderzoek

Doel van RRO:

- Inzicht in het effect van printadvertenties:
 - In hoeverre slaat de advertentie aan?
 - Wat doet de ontvanger met advertentie?
- Meer inzicht in invloed factoren:
 - Originaliteit, creatie, positie, katernen, Umfeld
- • Inzicht in het inhaken op actuele gebeurtenissen
 - In hoeverre en met welke links maakt de lezer de koppeling tussen de advertentie/ het merk en de advertentie?

Methode van onderzoek:

- Op dezelfde dag gemeten, panel vult vragenlijst in
- Meet herkenning, herinnering, verwerking en waardering



De Telegraaf