

## **ZEER POSITIEF GEVOEL BIJ INHAKEN ORANJE**

**Bijna alle Nederlanders hebben een goed gevoel bij Oranje. Bedrijven doen er dan ook goed aan in te haken op dit Oranjegevoel. Mensen vinden de inhakers sympathiek en vinden het leuk om oranje winkels en reclames te zien. Omdat media sterk in verband worden gebracht met de sportevenementen, is er ook een positief media-effect. De Telegraaf en NOS zijn de media die het meest in verband gebracht worden met de sportevenementen. Dit blijkt uit recent onderzoek van Bureau Consumenten Onderzoek onder 527 Nederlanders in opdracht van De Telegraaf. De Telegraaf wil komend jaar maandelijks meten hoe het Oranjegevoel leeft en welke adverteerders goed inspelen op Oranje.**

### *Oranjegevoel*

Nederland is dol op Oranje. Uit onderzoek blijkt dat 98% van de Nederlanders positieve associaties heeft met Oranje. Oranje wordt vooral in verband gebracht met sport (voetbal, schaatsen en hockey), het koningshuis en de evenementen die daarmee samenhangen. Gezelligheid, feesten en saamhorigheid zijn dan ook nauw verbonden met Oranje. Vaak wordt ook gesproken over het Oranjegevoel. Volgens een meerderheid (55%) is het Oranjegevoel hopen dat Oranje kampioen wordt of goud haalt. Ook is het Oranjegevoel samen één zijn, trots zijn op Nederland en meeleven met Oranje.

### *Adverteren met Oranje*

Als een bedrijf of organisatie inhaakt op Oranje, lift zij mee op dit gevoel. 7 op de 10 Nederlanders vindt het sympathiek als een bedrijf zich verbindt aan Oranje (en slechts 11% niet). Oranje in winkels en reclames wordt gewaardeerd. Belangrijk is wel dat er op de juiste wijze wordt ingehaakt op Oranje. Inhaken is het meest effectief als het imago of de historie van een bedrijf aansluit bij Oranje. Wat een bedrijf niet moet doen is zich als sponsor te gaan bemoeien met de invulling van het beleid. Ook doorgaan met sponsoring als een sporter betrappt is op doping, is not done.

### *Oranjeadverteerders*

Nationale Nederlanden is jarenlang sponsor geweest van het Nederlands Elftal. Mede hierdoor past deze verzekeraar het beste bij Oranje. Ook Heineken en ING passen bij Oranje. De top 10 is als volgt:



Opvallend is dat dit in grote lijnen ook de bedrijven zijn die Oranje in de ogen van het publiek het meeste steunen. Nationale Nederlanden (32%), Heineken (20%) en Rabobank (16%) steunen Oranje het meest.

## Media

Omdat de media verslag doen van alle evenementen en het laatste nieuws brengen, worden zij sterk geassocieerd met deze evenementen. NOS en De Telegraaf zijn de bedrijven die het meest in verband worden gebracht met de Olympische Winterspelen. Ook met het WK en de Tour de France worden zij vaak geassocieerd.



1. NOS	29,2
2. De Telegraaf	21,4
3. Aegon	21,2
4. Heineken	18,2
5. Coca Cola	17,6
6. UNOX	16,7
7. Nationale Nederlanden	15,8
8. De Nederlandse Staatsloterij	14,9
9. Intersport	14,3
10. Nike	14,0



1. Heineken	35,3
2. Nationale Nederlanden	30,7
3. NOS	29,5
4. Adidas	27
5. De Telegraaf	24,7
6. Albert Heijn	24,2
7. Nike	23,7
8. De Nederlandse Staatsloterij	22,8
9. Coca Cola	20,6
10. ING	17,4



1. Rabobank	33,4
2. NOS	27,8
3. Gazelle	23,5
4. De Telegraaf	20,2
5. GIANT	19,7
6. Koga Miyata	16,4
7. Coca Cola	15,3
8. Shimano	13,2
9. Heineken	12,4
10. TVM	10,4

## Hart voor Oranje

Als de krant met de meest gelezen sportkatern van Nederland, is De Telegraaf de bron voor het laatste sportnieuws rondom de evenementen. In 2010 gaat De Telegraaf minimaal 1 keer per maand het Oranjegevoel meten. Op deze manier is inzichtelijk in welke mate Oranje leeft onder de Nederlanders. Het Oranjegevoel wordt gemeten via de Hart voor Oranje meter. Ook wordt gemeten welke adverteerders het meeste bij Oranje passen. Op deze wijze wordt gekeken wat het effect is van de reclame inspanningen rondom Oranje. Verschuivingen in de lijst worden hierbij uitgelicht.

## Inhaakonderzoek

Net als bij voorgaande evenementen, wordt ook in 2010 een inhaakonderzoek gehouden. Alle adverteerders die in De Telegraaf inhaken op de sportevenementen, krijgen een gratis onderzoek. Uiteindelijk wordt de beste inhaker van de Olympische Winterspelen, het WK en van het hele sportjaar 2010 gekroond.

“Het is fijn te horen dat Oranje nu al zo leeft en dat inhaken op Oranje zoveel sympathie wekt. Ook is het goed te zien dat De Telegraaf echt gezien wordt als het Oranjeplatform en dat de mensen opmerken dat De Telegraaf als mediapartner van de KNVB er alles aan doet om het laatste sportnieuws te brengen. Ook de inbreng van columnisten als Johan Crujff, Guus Hiddink en Sven Kramer dragen bij aan het Oranjegevoel.” Aldus Julia Wiegman, marketeer van De Telegraaf.

Noot voor de redactie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met

Julia Wiegman, Marketeer.

Telefoon: 020 585 9252

e-mail: [j.wiegman@telegraaf.nl](mailto:j.wiegman@telegraaf.nl)

Niels van Dijken, Researcher

Telefoon: 020 585 2878

e-mail: [n.van.dijken@telegraaf.nl](mailto:n.van.dijken@telegraaf.nl)