

Oranje onderzoek

november 2009

Uitgevoerd door Bureau Consumenten Onderzoek
in opdracht van De Telegraaf

| *De Telegraaf* |



INHOUD

- Inleiding
- Onderzoeksopzet
- Resultaten
 - Oranjegevoel
 - Sportjaar 2010
- Conclusies

INLEIDING

- Alle landen die meedoen aan het WK voetbal zijn bekend. Vrijdag 4 december is de loting, welke de aftrap vormt van het sportjaar 2010. Een sportjaar dat Oranje is met de Olympische Spelen, het WK Voetbal, de start van de Giro d' Italië in Amsterdam en Tour de France in Rotterdam in het vooruitzicht.
- 2010 is een jaar dat veel adverteerders inhaken op de sportevenementen. De Telegraaf profileert zich als de Oranjekrant en wil dit ondersteunen met onderzoek.
- Het onderzoek meet het oranjegevoel onder de Nederlandse bevolking. Ook wordt gekeken welke adverteerders het beste passen bij dit oranjegevoel.
- In 2010 wordt het Oranjegevoel elke maand minimaal 1 keer gemeten. De Telegraaf publiceert dit via de Hart voor Oranje meter. Ook wordt in deze meting gekeken of er een verschuiving is te zien in de mate waarin de verschillende adverteerders geassocieerd worden met Oranje.

METHODE VAN ONDERZOEK

- Methode van onderzoek: online, CAWI
- Doelgroep: Nederlandse bevolking
- Steekproef: 527 personen
- Representativiteit: gewogen op geslacht en leeftijd
- Onderzoekperiode: 27 – 28 november 2009

Hoofdbevinding

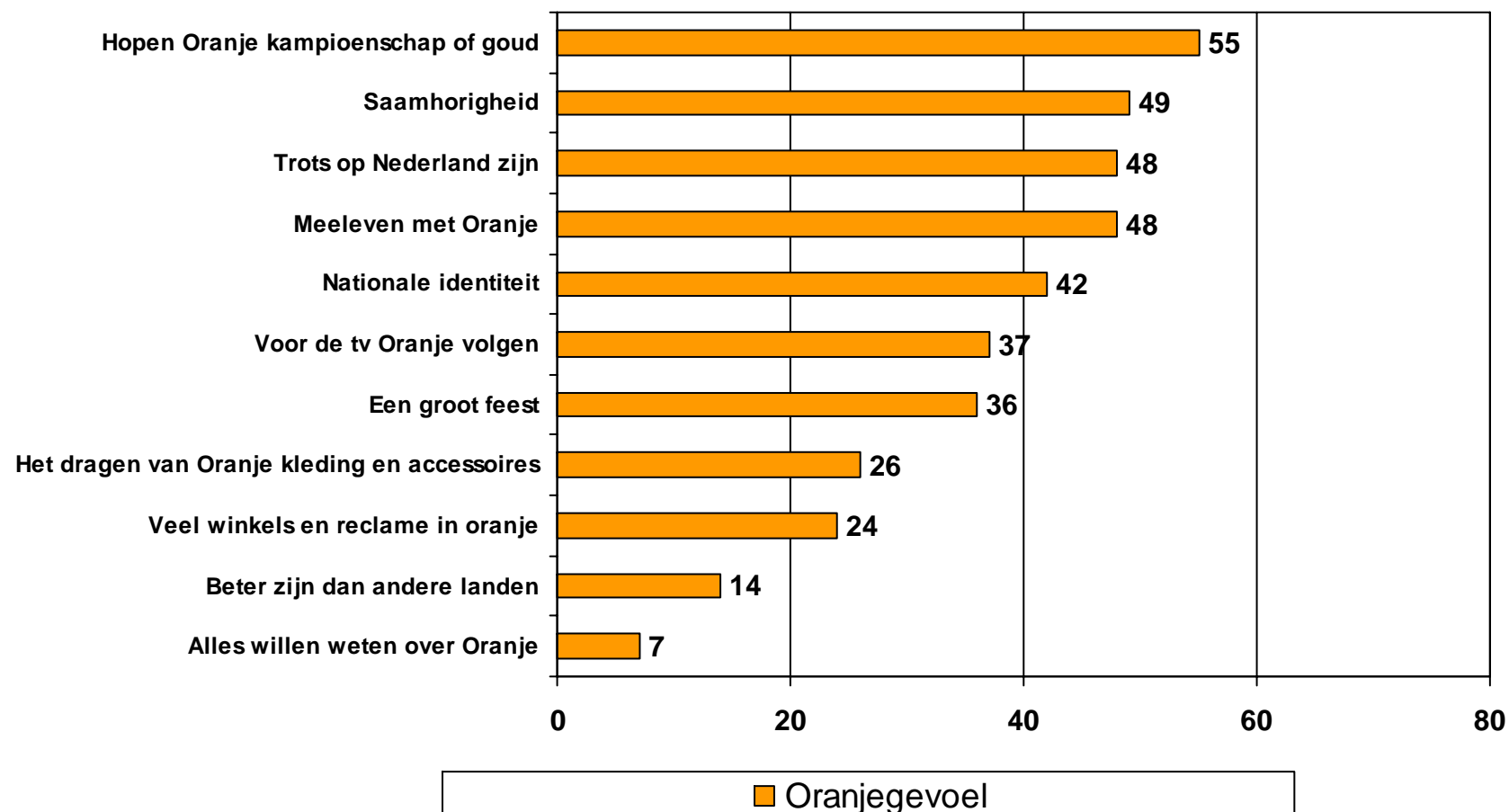
Bijna alle Nederlanders hebben een goed gevoel bij Oranje. Bedrijven doen er dan ook goed aan in te haken op dit Oranjegevoel. Mensen vinden de inhakers sympathiek en vinden het leuk om oranje winkels en reclames te zien. Omdat media sterk in verband worden gebracht met de sportevenementen, is er ook een positief media-effect. De Telegraaf en NOS zijn de media die het meest in verband gebracht worden met de sportevenementen.

Oranje roept positieve associaties op. Oranje wordt vooral in verband gebracht met sport (voetbal), het koningshuis en gezelligheid.

Waar denkt u aan bij oranje? (spontaan)

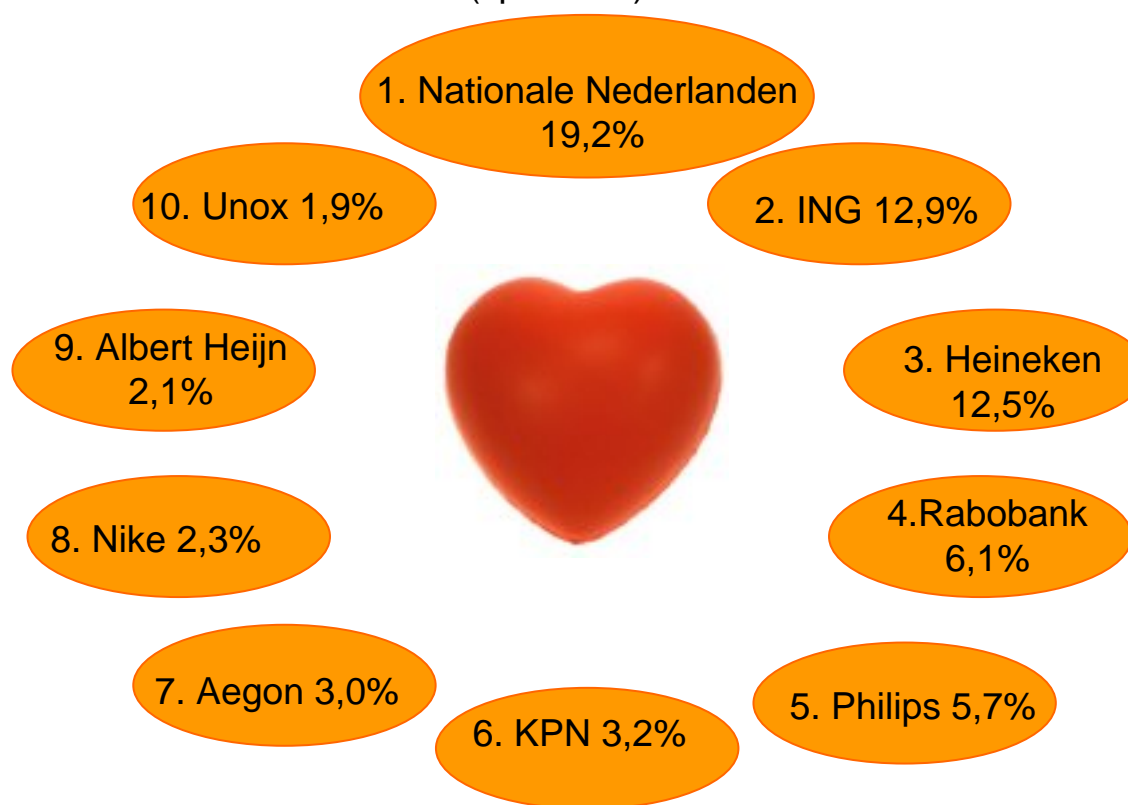


Het Oranjegevoel is hopen op succes, saamhorigheid, trots op Nederland zijn en meeleven met Oranje.

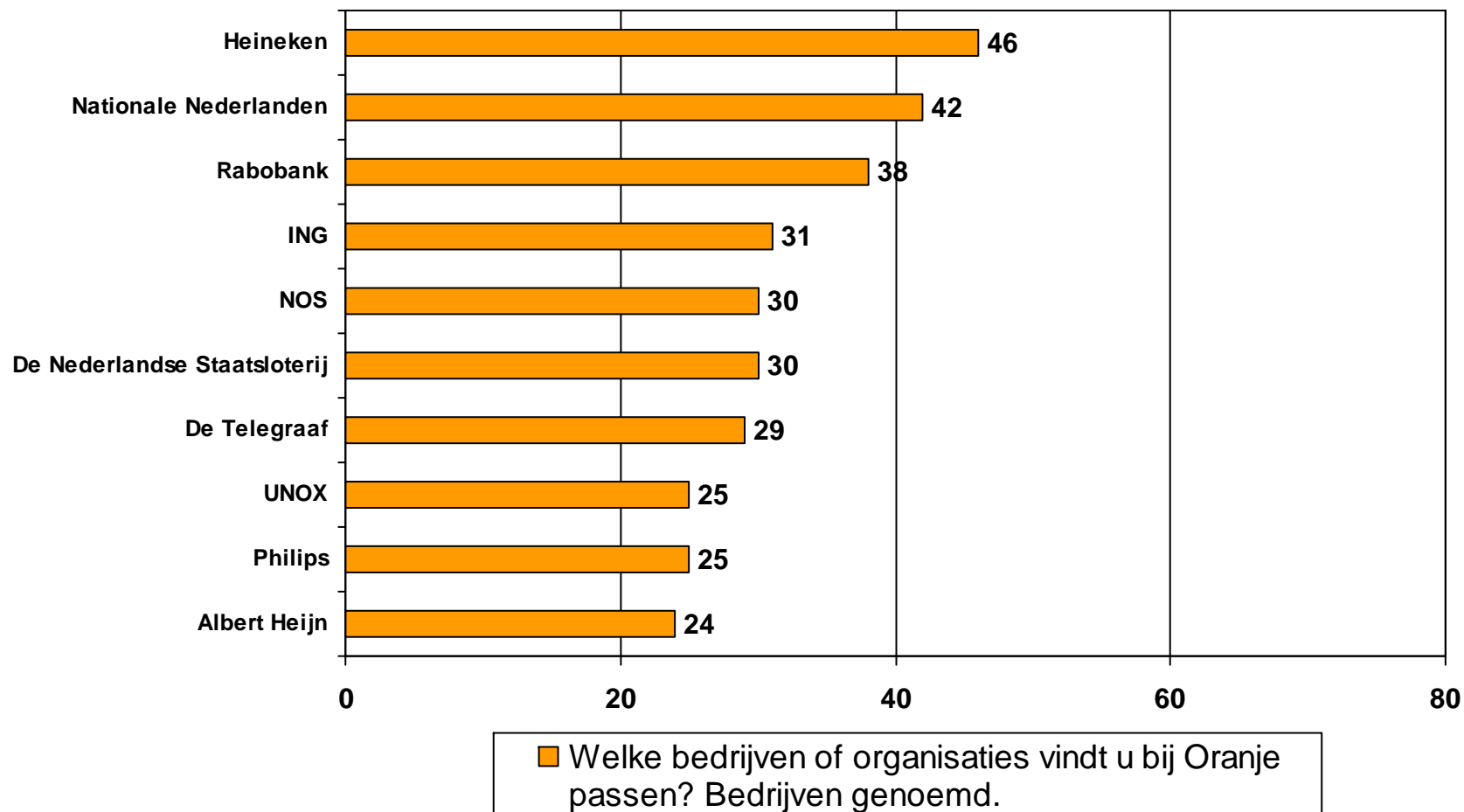


Nationale Nederlander past het meest bij Oranje, gevolgd door ING en Heineken.

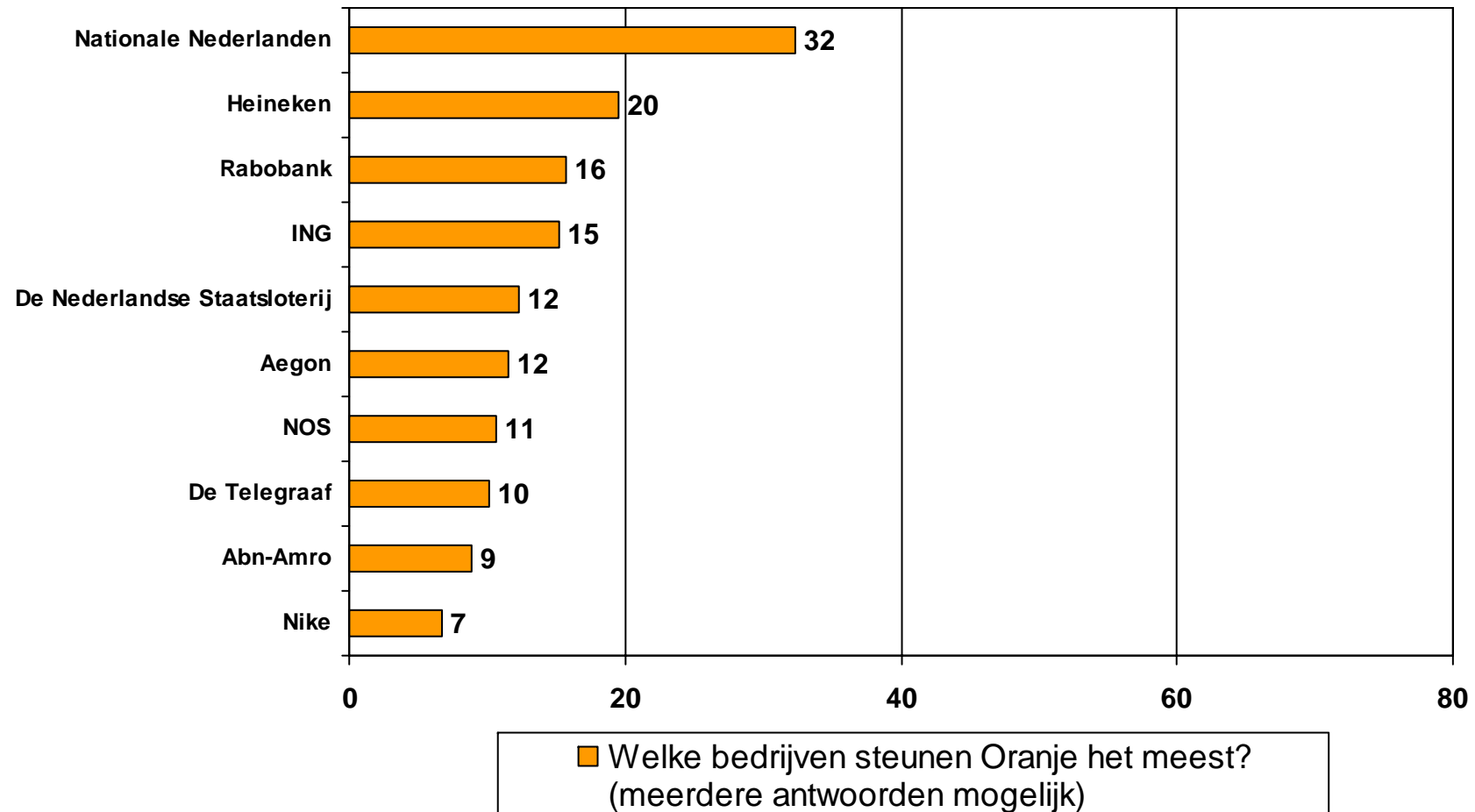
Welke bedrijven vindt u bij Oranje passen?
(spontaan)



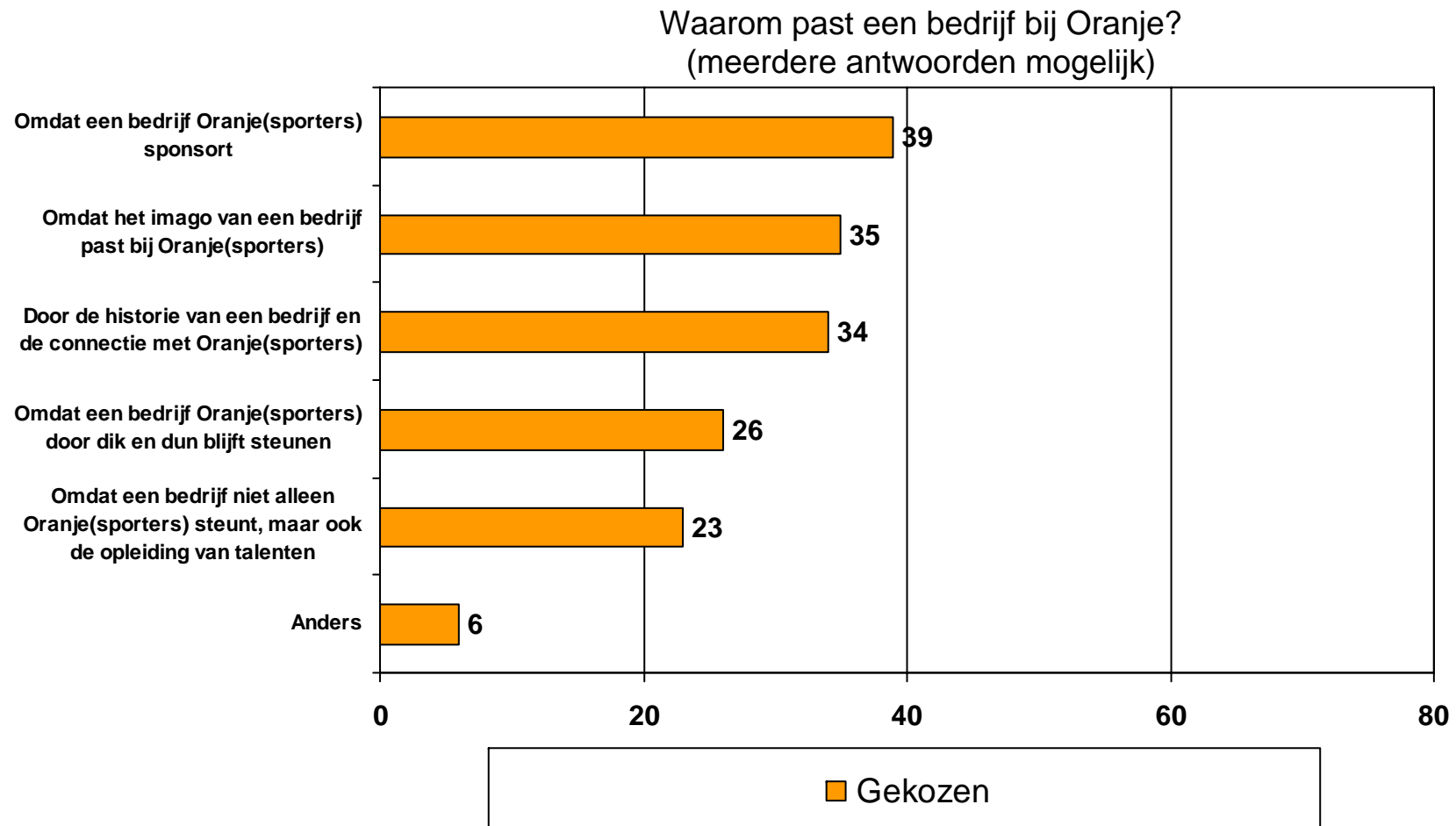
Geholpen: Heineken en Nationale Nederlanden passen het meest bij Oranje, net als Rabobank, ING, NOS, Staatsloterij en De Telegraaf.



Sponsoring draagt sterk bij aan de associatie met Oranje: bedrijven die het meest bij Oranje passen steunen Oranje volgens de NL bevolking ook het meest.

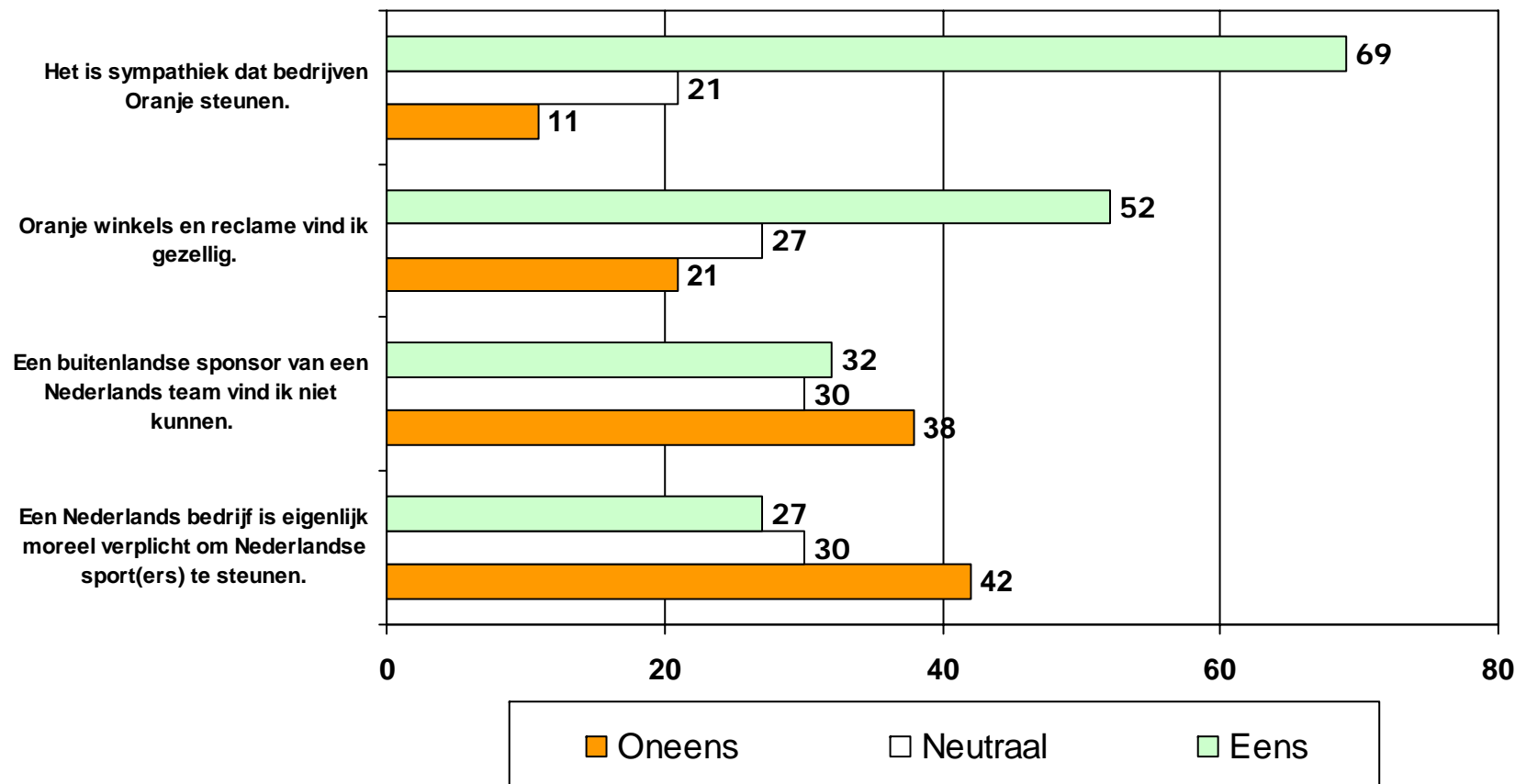


Belangrijk is wel dat het imago en de historie van het bedrijf bij Oranje passen.



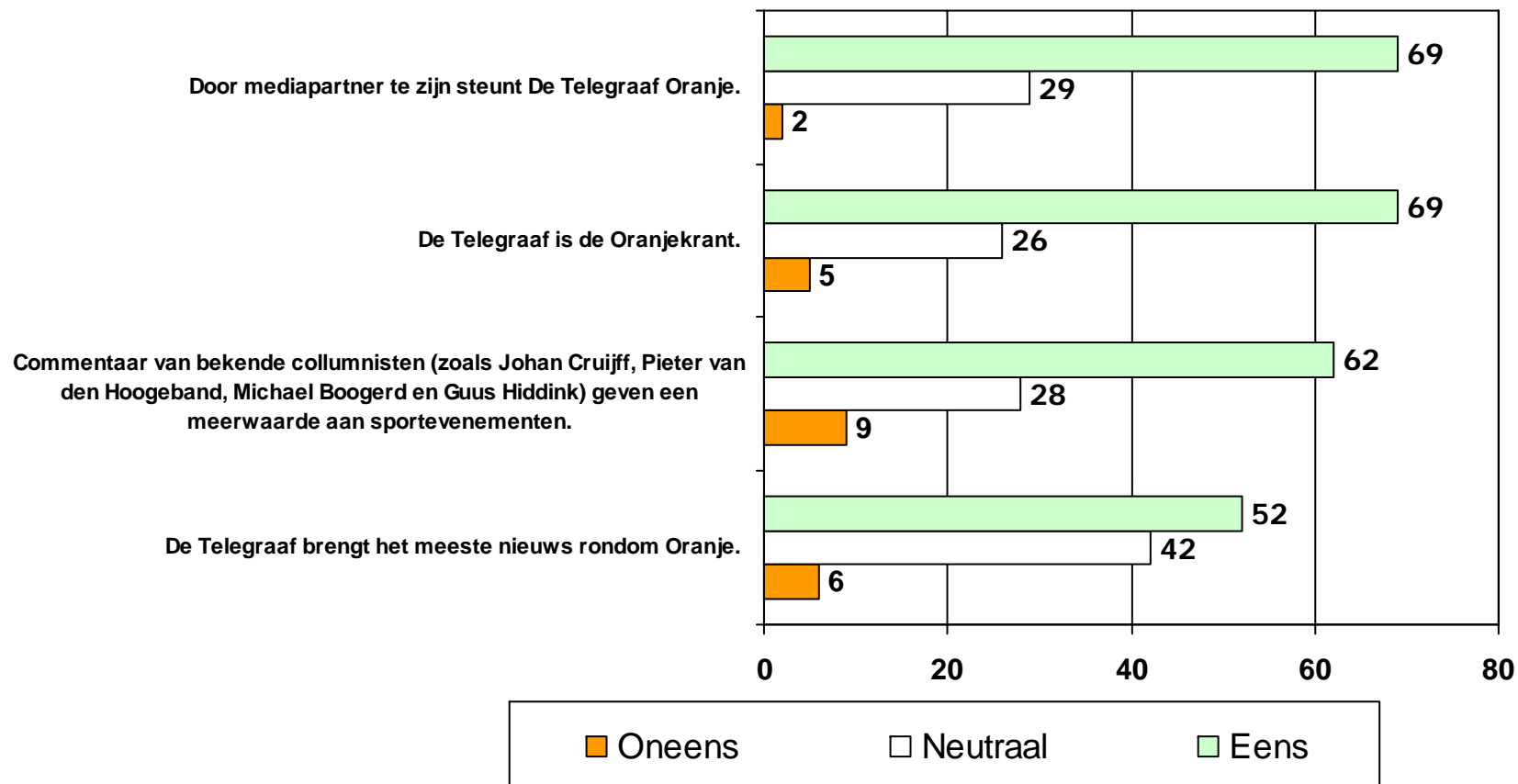
Het sponsoren van Oranje is sympathiek. Verder vinden mensen het gezellig dat winkels oranje zijn en reclame op oranje inspeelt.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?



De Telegraaf wordt gezien als de Oranjekrant. Dit komt mede omdat zij het laatste nieuws brengt, bekende columnisten heeft en mediapartner is.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?



Basis: lezers van De Telegraaf



- Bij de volgende evenementen passen de volgende bedrijven:

OS: NOS, De Telegraaf en Aegon

WK: Heineken, Nationale Nederlanden en NOS

Tour: Rabobank, NOS en Gazelle



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

Do's: Als het publiek de keuze heeft sponsoren ze liever een team of evenement dan een individuele sporter.

Stel u werkt op een communicatiebedrijf bij een groot bedrijf en u kunt 1 ding doen. Wat zou u dan doen om Oranje te steunen?

1. Sponsor worden van een sportteam 22%

2. Sponsor worden van een evenement 21%

3. Ondersteunen talent 15%

4. Het hele jaar aanmoedigen van sporters
13%

5. Sponsor worden van een individuele
sporter 5%



Dont's: niet bemoeien met het beleid. Sponsoring stopzetten als iemand betraapt wordt op doping.

Wat moet een bedrijf of organisatie absoluut niet doen?
(maximaal 2 antwoorden)

1. Bemoeien met de invulling van het beleid
33%

2. Doorgaan met sponsoren als iemand
betraapt wordt op doping 29%

3. Sponsorovereenkomst beëindigen als het
niet goed gaat 22%

4. Een buitenlands team of een buitenlandse
sporter steunen 21%

5. Alleen sponsor worden vanwege
eigenbelang 19%



2010 wordt een sportjaar om te volgen.

- ◆ 84% is van plan om de sportevenementen in 2010 te gaan volgen: 40% probeert zoveel mogelijk te gaan zien. 24% kijkt vooral de belangrijke wedstrijden en evenementen. 21% volgt het, maar niet intensief.
- ◆ Naar het WK voetbal wordt het meeste uitgekeken (49%). Ook naar de Olympische winterspelen kijken veel mensen uit (41%). Naar de Tour de France wordt door 24% uitgekeken, naar de Giro door 7%.
- ◆ De verwachtingen m.b.t. de oranjesporters zijn het hoogst bij de Olympische winterspelen (57% verwacht dat NL goed presteert). Bij het WK voetbal is dit 49%, bij de Tour de France 19% en bij de Giro 10%.
- ◆ De evenementen worden via de TV gevolgd (WK:75%, OS: 73%). De krant (WK:46%, OS: 42%) en Internet (WK:33%, OS: 32%) zijn de meest belangrijke bronnen om het sportnieuws te volgen.

DE TELEGRAAF

Dagelijks meer dan 2 miljoen lezers!

Hoofdredactie: S. Paradijs

CONCLUSIE

Inhaken op Oranje is inspelen op een positief gevoel.

- ◆ 98% van de associaties met Oranje zijn positief. Oranje wordt sterk geassocieerd met sport, koningshuis en saamhorigheid/gezelligheid.
- ◆ Het Oranjegevoel is hopen op succes, saamhorigheid, trots op Nederland zijn en meeleven met Oranje.
- ◆ Inhaken op Oranje is meeliften op dit gevoel. 7 op de 10 Nederlanders vindt het sympathiek als een bedrijf zich verbindt aan Oranje (11% niet). Oranje in winkels en reclames wordt gewaardeerd.
- ◆ Nationale Nederlanden past het meest bij Oranje, gevolgd door ING en Heineken. Bedrijven die bij Oranje passen, steunen Oranje in de ogen van het publiek ook vaak het meeste. Nationale Nederlanden, Heineken en Rabobank steunen Oranje het meest.

- ◆ Mediabedrijven volgen de evenementen op de voet. Zij worden ook in sterke mate in verband gebracht met de evenementen. De Telegraaf en NOS worden bij alle evenementen bij de bedrijven die het meeste bij de evenementen passen.
- ◆ De Telegraaf wordt gezien als de Oranjekrant. Dit komt mede omdat zij het laatste nieuws brengt, bekende columnisten heeft en mediapartner is.

De Telegraaf wil in 2010 maandelijks meten hoe het Oranjegevoel leeft en welke adverteerders goed inspelen op Oranje. Hierdoor is goed te zien wat het effect van de media inspanningen zijn op het Oranje-imago van bedrijven.

VOOR MEER INFORMATIE:

BUREAU CONSUMENTEN ONDERZOEK

Niels van Dijken

020.585 2878



| De Telegraaf



www.telegraafmedia.nl