

Oranje onderzoek

November 2011

Uitgevoerd door Bureau Consumenten Onderzoek
in opdracht van De Telegraaf

| *De Telegraaf* |



INLEIDING

- Alle landen die meedoen aan het WK voetbal zijn bekend. Vrijdag 2 december is de loting, welke de aftrap vormt van het sportjaar 2012. Een sportjaar dat Oranje is met de Olympische Spelen, het EK Voetbal en Tour de France in het vooruitzicht.
- 2012 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 2012 wordt het Oranjegevoel periodiek gemeten, met frequentiepieken rondom de evenementen. Deze metingen maken verschuivingen inzichtelijk in welke mate verschillende adverteerders geassocieerd worden met Oranje.

METHODE VAN ONDERZOEK

- Methode van onderzoek: online, CAWI
- Doelgroep: Nederlandse bevolking
- Steekproef: 450 personen
- Representativiteit: gewogen op geslacht en leeftijd
- Onderzoeksperiode: 21- 23 november 2011

Inspelen op het Oranjegevoel: Mensen zijn trots op Oranje. 98% van de associaties positief.

Waar denkt u aan bij oranje? Open vraag.

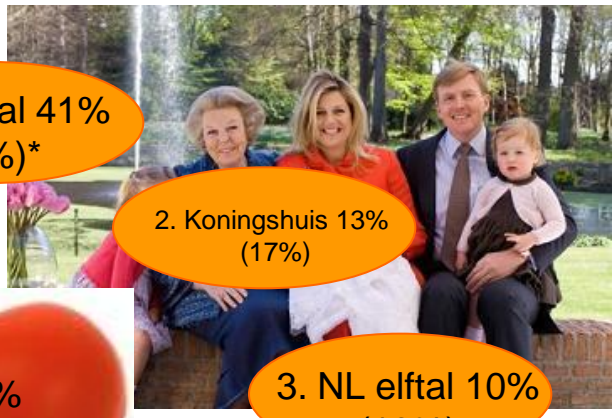
74% is trots op Oranje



1. Voetbal 41% (33%)*

10. OS 4%

9. Kleur 4% (6%)

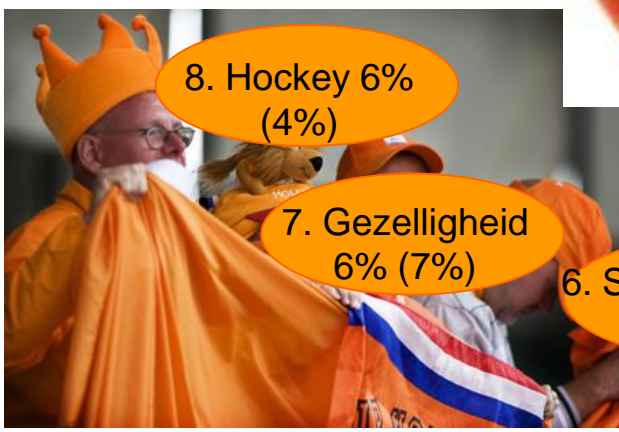


2. Koningshuis 13% (17%)

3. NL elftal 10% (13%)



98% positief



8. Hockey 6% (4%)

7. Gezelligheid 6% (7%)

6. Saamhorigheid 6% (7%)



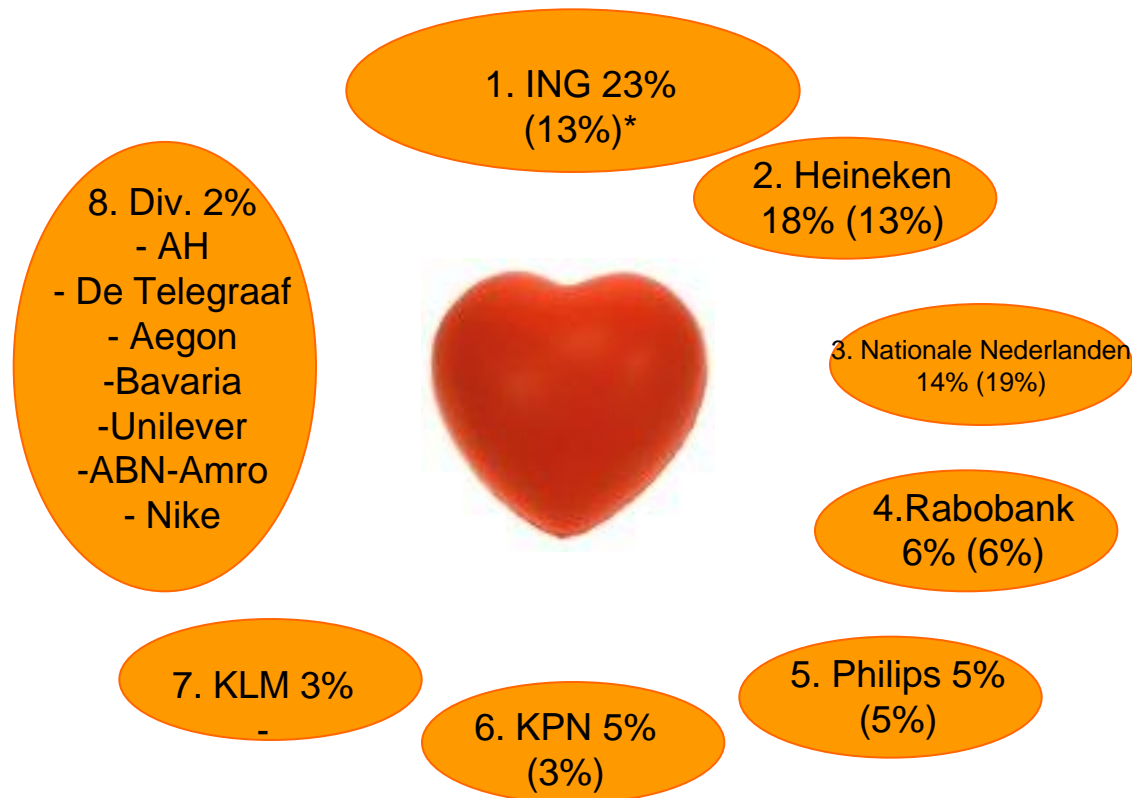
4. Schaatsen 10% (8%)

5. Feest 8% (10%)

* 2009

Spontaan: ING is hoofdsponsor van Oranje en wordt het meest spontaan genoemd als “Oranje” bedrijf.

Welke bedrijven vindt u bij Oranje passen?
(spontaan)

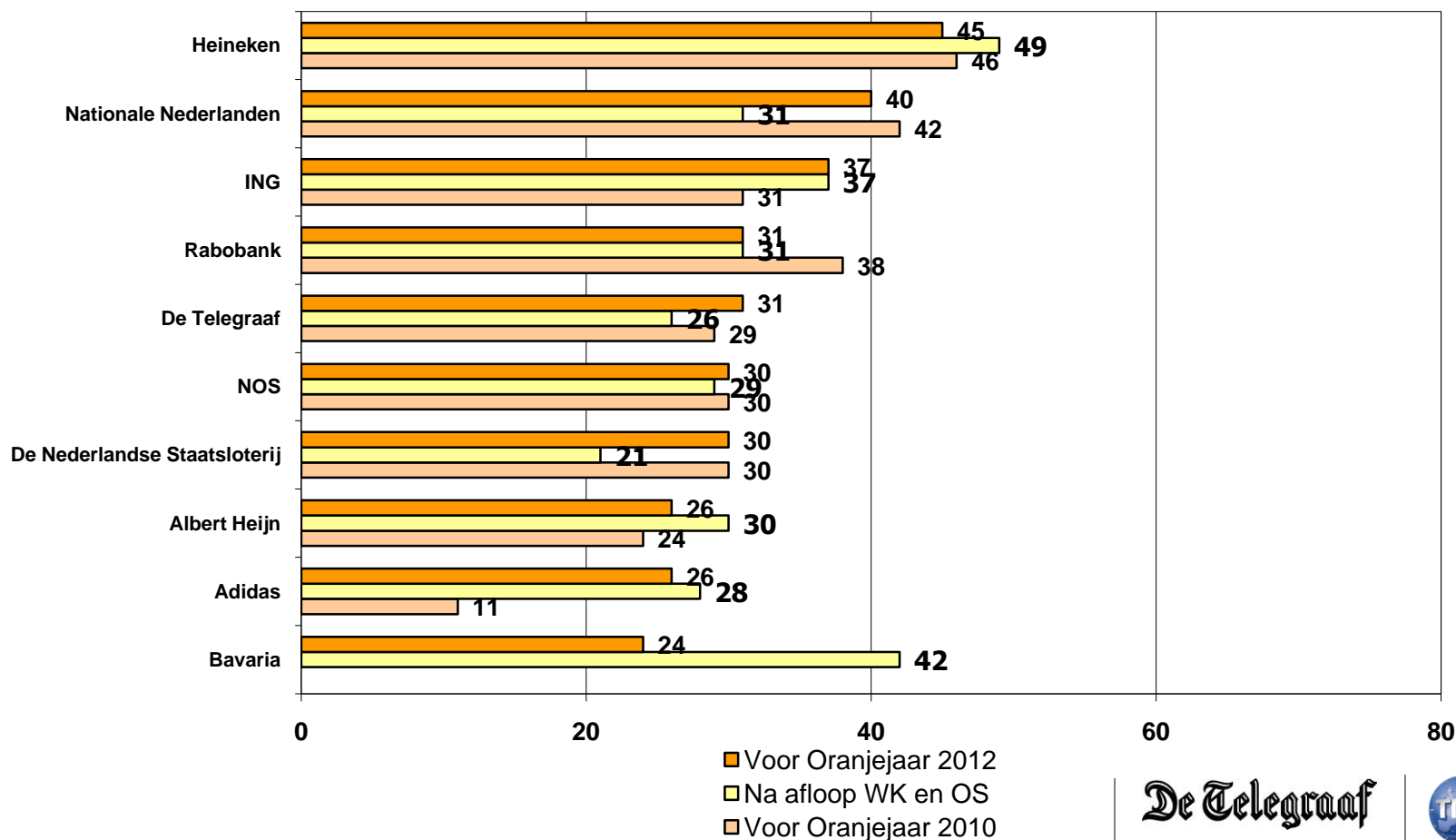


* 2009

Geholpen: Bedrijven die zich langdurig verbinden aan Oranje scoren sterk aan het begin van het evenementenjaar.

Bavaria zat tijdens het vorige WK zo in opkomst was, zakt weer terug. Acties kunnen zorgen voor meer associaties met Oranje en zorgt ervoor dat Bavaria nog steeds in de top 10 staat. De toposities worden echter ingenomen door langdurige sponsors.

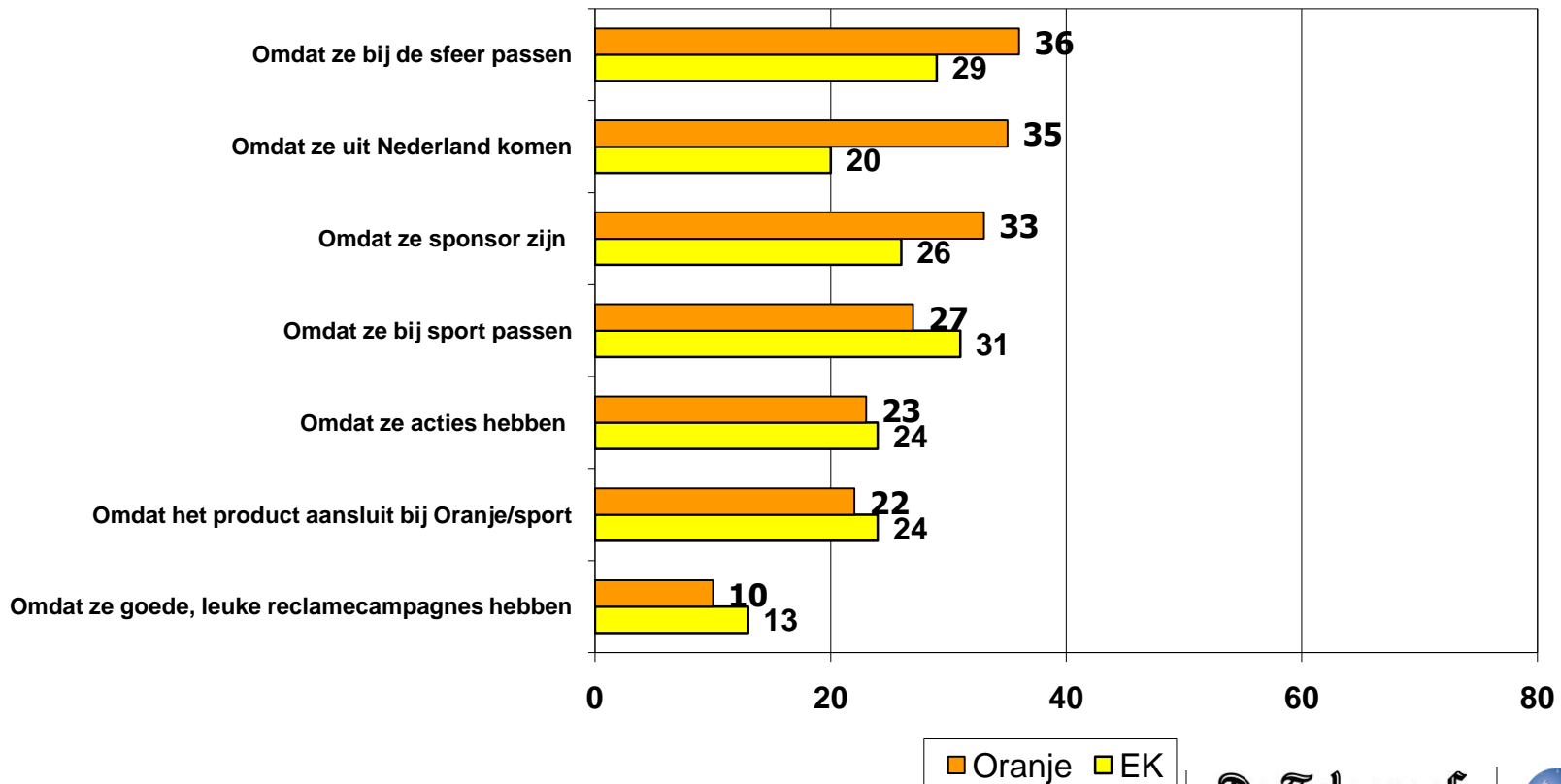
Welke bedrijven of organisaties vindt u bij Oranje passen? (Bedrijven genoemd).



Het is belangrijk dat het merk aansluit bij de sfeer. Sponsoring draagt ook bij tot de mate waarin bedrijven passen bij Oranje en het EK.

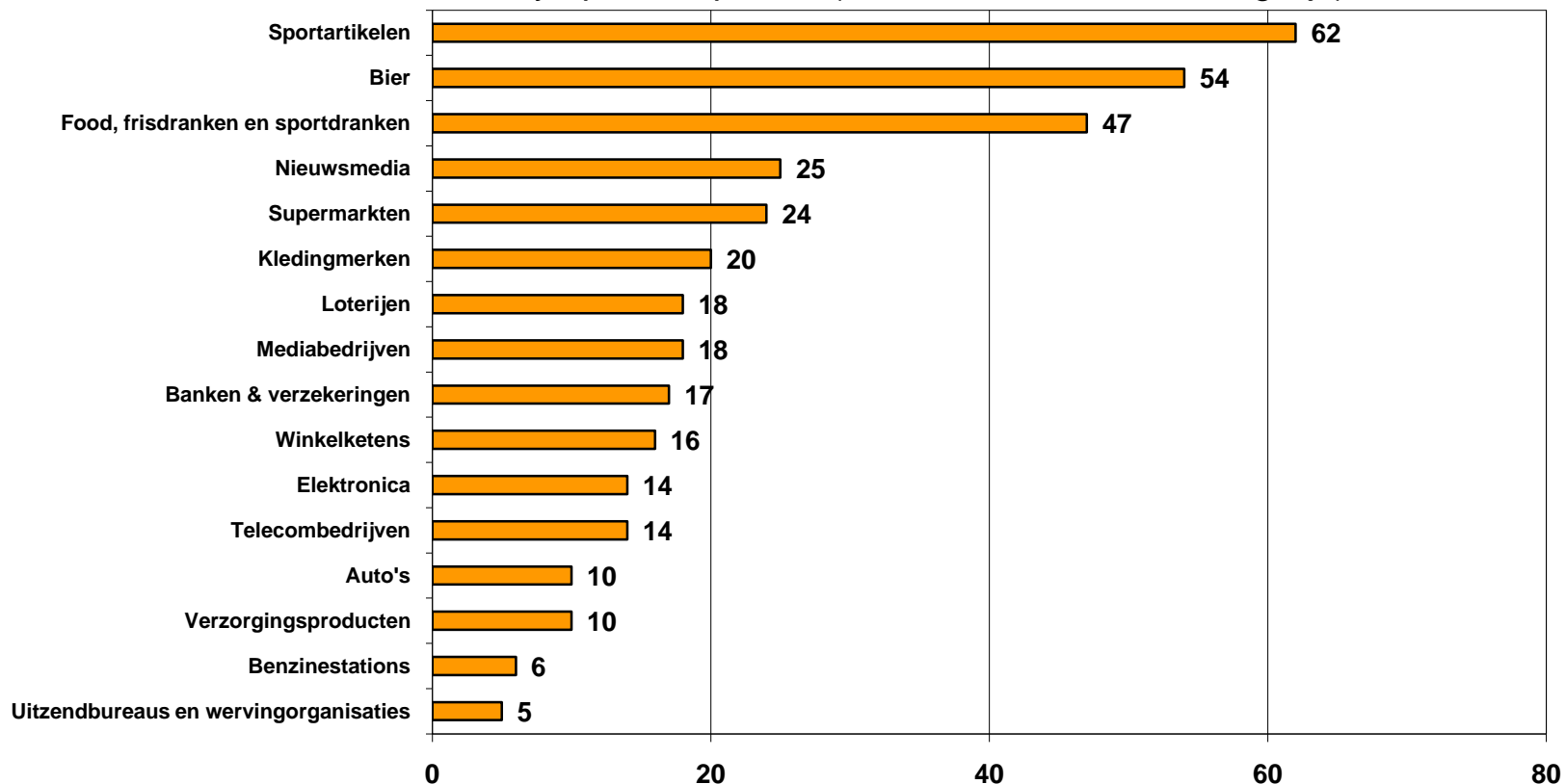
Bij Oranje is het belangrijk dat de organisatie herkomst uit Nederland heeft, bij het EK is dit minder van belang. Bij het EK is het weer heel erg van belang dat de organisatie past bij de sport.

Waarom past een bedrijf bij Oranje/EK? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)



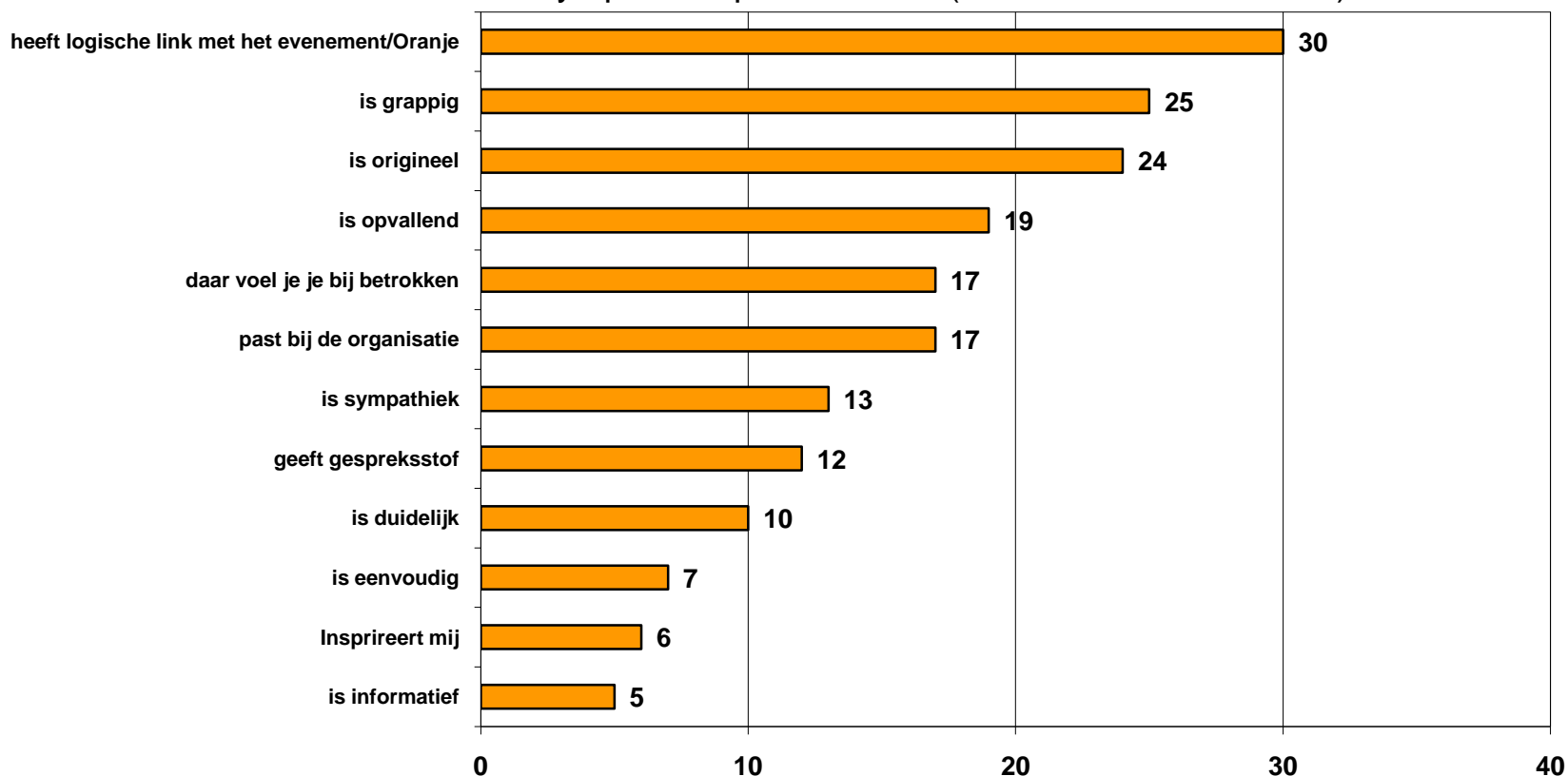
Merken van sportartikelen, bier, FMCG-producten, nieuwsmedia, supermarkten, kleding en loterijen passen het beste bij Oranje en het EK.

Welke producten zijn het meest geschikt om in te haken op het EK, Oranje of de Olympische spelen? (meerdere antwoorden mogelijk)



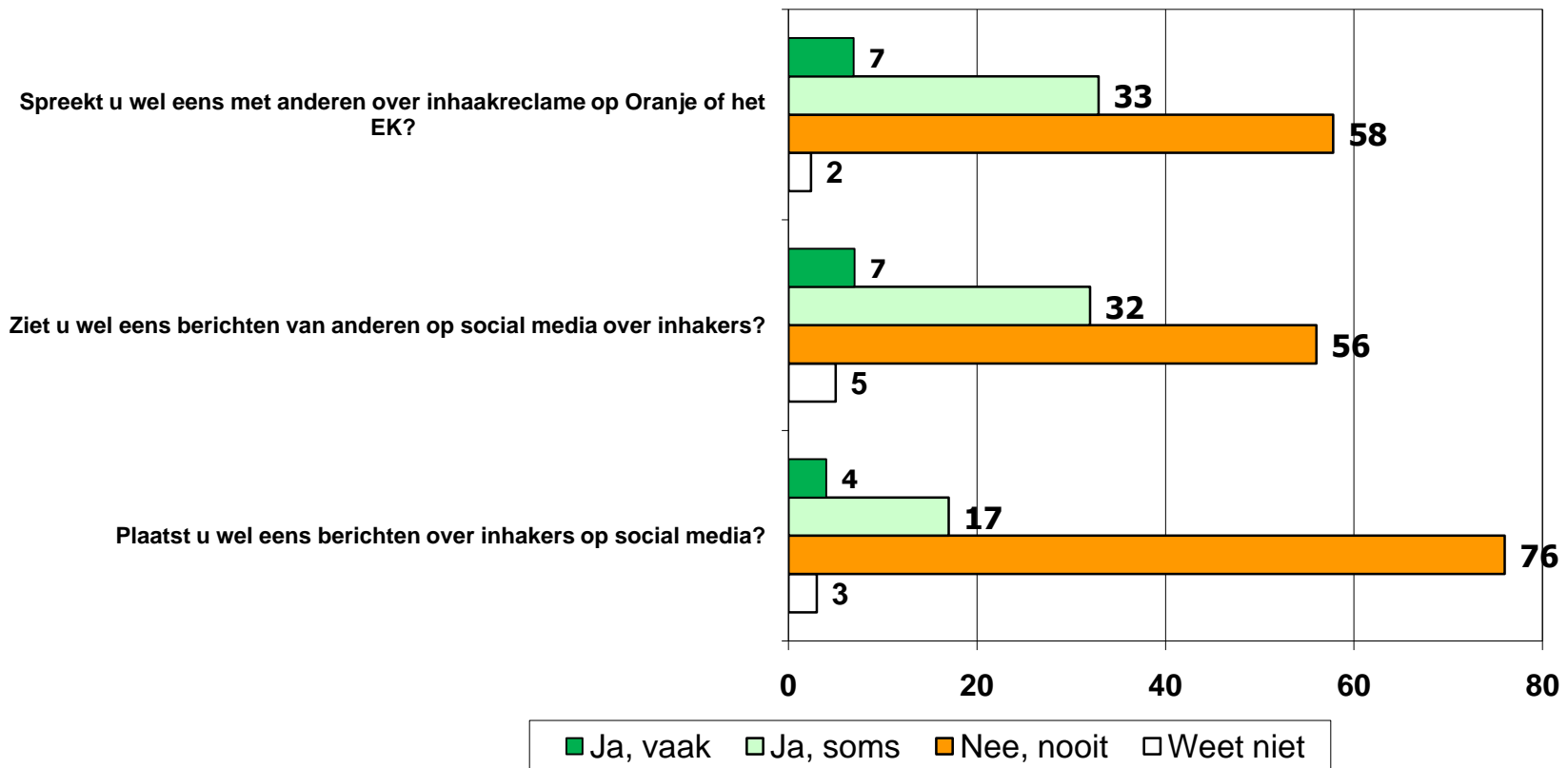
Inspelen op Oranje en het EK moet op een logische, grappige, originele en opvallende manier.

Waarom spreekt een advertentie of reclame die inhaakt op het EK, Oranje of de Olympische spelen u aan? (maximaal 4 antwoorden)



40% heeft al eens met anderen over een inhaakcampagne gesproken. Ook op social media komen mensen wel eens inhaakreclames tegen.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?



Het EK wordt vooral gevolgd via TV en dagbladen. Inhaken wordt in deze media ook het meest gewaardeerd.

Waar gaat u het EK/Oranje volgen?

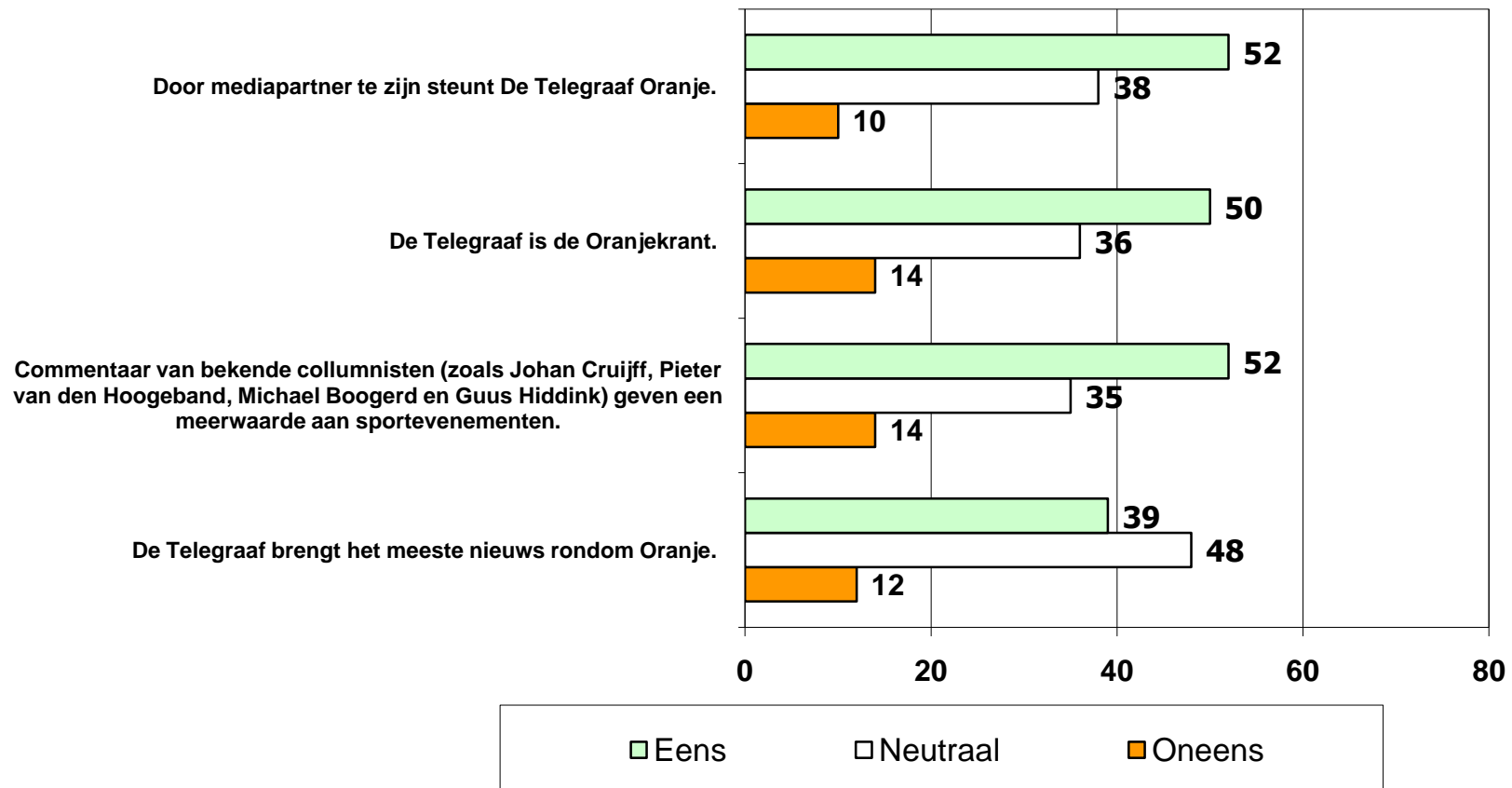
1. TV
2. Dagblad
3. Internet
4. Radio
5. Tijdschriften
6. Andere media

In welke media kan een bedrijf volgens u het beste adverteren om Oranje te steunen?

1. TV
2. Dagblad
3. Internet
4. Radio
5. Social Media
6. Tijdschriften
7. Andere media

De Telegraaf wordt door meer dan de helft van de NL-ers 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?



DE TELEGRAAF

Dagelijks meer dan 2 miljoen lezers!

Hoofdredactie: S. Paradijs

CONCLUSIE

Conclusie.

- ◆ Inhaken op Oranje is meeliften op een positief gevoel.
- ◆ Door een succesvolle actie of reclamecampagne kan een merk meeliften op dit gevoel en worden geassocieerd worden met Oranje.
 - Het is belangrijk dat het merk aansluit bij de sfeer. Sponsoring draagt ook bij tot de mate waarin bedrijven passen bij Oranje en het EK.
 - Merken van sportartikelen, bier, FMCG-producten, nieuwsmedia, supermarkten, kleding en loterijen passen het beste bij Oranje en het EK.
 - Inspelen op Oranje en het EK moet op een logische, grappige, originele en opvallende manier.
- ◆ Langdurig adverteren rondom Oranje en evenementen werpt zijn vruchten af. Aan het begin van het sportjaar worden ING en Heineken het meest geassocieerd met Oranje. Zij voeren een structureel campagne – en sponsorbeleid. Opvallend is dat Nationale Nederlanden nog steeds goed scoort.

- ◆ Mediabedrijven volgen de evenementen op de voet. Zij worden ook in sterke mate in verband gebracht met Oranje. De Telegraaf en NOS worden bij alle evenementen bij de bedrijven die het meeste bij de evenementen passen. TV en dagbladen zijn de media voor het volgen van Oranjenieuws.
- ◆ 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 2012 periodiek 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

Julia Wiegman
020-585 9252



De Telegraaf



www.telegraafmedia.nl