

INHOUD

Mediastrategie en Mini-expositie 2

Past de mediastrategie bij de doelgroep? 5

Sluit de mediastrategie goed aan bij de doelstellingen en waarom? 5

Waarom is jouw mediastrategie de beste, aangaande budgetverdeling, doelgroep en doelstellingen? 5

Bijlage (grafieken en dergelijke ter verantwoording) 6

Adverteerder/Merk: Albert Heijn

Campagne: Wuppie

Onderdeel: Valentijn Wuppie

Reeds ingeschakelde media:

Wuppie reclame (Met een wuppie wuppie wuppie, pakken wij dat wereldcuppie)

<http://youtube.com/watch?v=kOxxQWaEfiQ>

Primaire doelgroep: Al kopende klanten van Albert Heijn, klanten die kopen bij andere 'quality' supermarkten zoals super de boer. De doelgroep is erg divers, mensen van alle leeftijden komen in de Albert Heijn: dinkies of yuppen die bereid zijn extra te betalen voor gemak, een breed assortiment, volle schappen en exclusieve producten, maar ook gezinnen met vaak twee-verdieners. Albert Heijn is een kwaliteitssupermarkt, dus de doelgroep heeft modaal of meer dan modaal te besteden.

Secundaire doelgroep: Klanten van minder kwaliteit supermarkten zoals de Deka, Dirk, Aldi, Coop, Lidl, etc. Speciaal voor de actie zouden ze eens een kijkje kunnen nemen in de Albert Heijn.

Doelstelling: Door een actie met valentijn-wuppies herinnering oproepen, wuppie nieuw leven inblazen, positief beeld/imago van Albert Heijn versterken, klantbinding, meer mensen naar Albert Heijn krijgen.

Netto Mediabudget: 500.000 euro

Achtergrondinformatie: De meeste mensen zijn de wuppie zat, dus het is een risicovolle uitdaging om deze champagne tot een succes te brengen. Aan de andere kant was de wuppie wel een gigantisch succes, dus het zou een eitje moeten zijn.

Strategie in een notendop:

- **Tijdschriften:** AllerHande en andere bladen waarin AH adverteert.
Reden, vorm en kosten:
 - Slechts drukkosten, omdat AH eigenaar van het blad is. Verwaarloosbaar bedrag.
 - Aantal lezers AllerHande (gemiddeld bereik): circa **4,7 miljoen**
 - Oplage AllerHande: **2,1 miljoen exemplaren** (paas- en kerstnummer: 2,3 miljoen)
 - AllerHande geheel in valentijn en wuppiestijl.

- **(Landelijke) Dagbladen:** NRC en AD Landelijk (2 kranten 2 weken 5 dagen per week)
Reden, vorm en kosten:
 - **NRC**
 - **Formaat:** 104 * 118 mm
 - **Toeslagen:** Steunkleur 25%
 - **Bedrag per dag:** **5.228,70**
 - **Bedrag voor 2 weken (ma-vrij):** **62.744,40 euro**
 - **AD Landelijk**
 - **Verzorgingsgebied:** Landelijk
 - **Positie:** ALG - Algemene pagina
 - **Formaat:** 8B (104 * 118 mm)
 - **Kleur:** 1 steunkleur

- **Plaatsingsdag:** Maandag
 - **Prijs van de advertentie per dag:** 8.105 euro
 - **Bedrag voor 2 weken (ma-vrij): 97.260 euro**
 - **Verspreide oplage Ma.-Za:** 478.967 (Klik hier voor verspreide oplage op [zaterdag](#))
 - **Bereik personen 13 jaar en ouder:** 1.607.000

Bron: <http://adverteren.ad.nl/wizard.php>

- **Out of home:** Busreclame: Wuppie luv

Reden, vorm en kosten:

 - Spread the luv met valentijn-wuppie op de bussen door heel het land! (grote steden)
 - Groot bereik.
 - Grote attentiewaarde
 - Dynamisch
 - Veel in beeld
 - Creatief
 - **Type:** Company
 - **Periode:** 26 weken
 - **Aantal bussen:** 11, in elke grote stad 1 (Amsterdam, Den Bosch, Den Haag, Eindhoven, Groningen, Haarlem, Leiden, Nijmegen, Rotterdam, Utrecht, Zwolle)
 - **Kosten:** €20.400 x 11 = **€224.400**

Bron: <http://www.cbsoutdoor.nl/web/Producten/Vervoersreclame-/Busreclame/Randstad-special.htm>

- **Out of home Streetmarketing:** Wuppie suits op de straat / Walkers / Inflatable wuppie suits

Reden, vorm en kosten:

 - Spetterend
 - Humor
 - Opvallend
 - Creatief
 - Hartstikke retro, komt weer helemaal terug in het straatbeeld!
 - 3-dimensionale constructies bieden u een bijzondere aantrekkingskracht via een pakket aan praktische voordelen tot een allesomvattende brand experience.
 - Inflatable wuppie suit ongeveer: **€1000,00**

Bron: <http://www.x-treme-creations.com>

- **Out of home Joint Promotion/Point of sale:** Giant wuppie/Lifesizes

Reden, vorm en kosten:

 - Leuk voor kinderen, zo kunnen zij hun ouders overhalen om producten te kopen om een wuppie te ontvangen.

- **Internet:** Ah.nl en webwinkel Albert.nl

Reden, vorm en kosten:

 - AH-site in wuppie stijl
 - **Interactief:** Leuk zou ook zijn interactieve mogelijkheden toe te voegen voor de jonkies of e-cards voor een blind dinner date waar natuurlijk een recept van ah gemaakt wordt.
 - Start Albert.nl: 2001
 - Verzorgingsgebied: 3,8 miljoen huishoudens
 - Omzet: stijging van 30% in 2003 t.o.v. 2002
 - Versartikelen: omzetaandeel 35%.
 - Gemiddelde bestelling: 118 euro, 65 tot 70 artikelen
 - Assortiment: 10.000 artikelen

- **Kosten:** Eigen site, dus slechts kosten van een designer en programmeur. Site heeft veel bezoekers, ook mensen die niet bij Albert Heijn kopen, maar voor de recepten kijken. Zo bereik je relatief goedkoop ook de secundaire doelgroep.
- **Tv&Radio:** Landelijke radio; reclame op q-music
Reden, vorm en kosten:
 - Vorm: Wuppie Luvvv
 - 91% van alle Nederlanders luistert werkelijk bijna 24 uur naar de radio.
 - Radio realiseert een zeer hoge contactfrequentie, terwijl de confrontatieduur van radiocommercials lang is, want de spot wordt voor de volle 20 of 30 seconden afgeleerd. Door deze lange luisterduur ligt de reclametrefkans zeer hoog.
 - Contacten met radioreclame wordt door de meeste luisteraars op één zender opgebouwd
 - Q-music is deczender van de doelgroep
 - 81% van de bezoekers van Q-music.nl is tussen de 20 en 49 jaar.
 - De verdeling man/vrouw is 37/63. Vrouwen doen meestal de boodschappen dus dat komt goed uit.
 - **Kosten radio:**

- Productiekosten commercial: € 500,- (stem- en studioskosten)
- Muziekgebruik (Stockmuziek): € 500,-
Totaal: **€1000,00**
- Gemiddeld secundetarief (in Euro)

Januari - februari

Standaard tijdvakken	ma-vr	ma-zon
07.00 - 19.00 uur	34,33	28,50
07.00 - 24.00 uur	26,00	21,78
Tijdvak	ma-vr	ma-zon
07.00 - 09.00 uur	33,00	25,57
09.00 - 16.00 uur	38,00	32,00
16.00 - 19.00 uur	26,67	22,29
19.00 - 24.00 uur	6,00	5,66

Stel: Wuppie Luvv reclame doordeweeks van 20 seconden tussen 07.00 en 09.00 (spits in auto) en tussen 16.00 en 19.00 u (Dan zijn de kinderen net uit school en gaan ze vaak koken. Muziekje op.)

Kosten voor 1x de reclame in 2 tijdsblokken: € 1000,00+ **€660,00** + **€533,40=€1193,40**

Kosten voor 50x de reclame tussen 07.00 en 09.00: **€33000,00**

Kosten voor 50x de reclame tussen 16.00 en 19.00: **€26670,00**

Totaal: €60670,00

Totale kosten campagne:

€62.744,40 + €97.260 + €224.400 + €1.000,00 + 606.70,00 =

€446.074,40

PAST DE MEDIASTRATEGIE BIJ DE DOELGROEP?

Liefde is van alle tijden. Tijdens Valentijn gaan we weer eens massaal lief zijn voor onze partners. Lekker koken of een ontbijtje op bed. De doelgroep is wel een groep met weinig tijd, dus we moeten ze vooral zelf actief benaderen. Ze lezen 's ochtends de krant en zodoende zijn de dag en weekbladen een goede manier. Ook zijn ze regelmatig met de auto al dan niet lopend op straat te vinden. Kinderen zijn vaak ook een goede manier om de ouders over te halen. Grote reuzen wuppies op straat die wuppies uitdelen zijn dan ook een leuke manier om aandacht te trekken.

Uit bovenstaande verantwoording blijkt de keuze van de verschillende mediatypes ten behoeve van de doelgroep.

SLUIT DE MEDIASTRATEGIE GOED AAN BIJ DE DOELSTELLINGEN EN WAAROM?

De doelstellingen waren: Door een actie met valentijn-wuppies herinnering oproepen, wuppie nieuw leven inblazen, positief beeld/imago van Albert Heijn versterken, klantbinding, meer mensen naar Albert Heijn krijgen.

Uit de presentaties bleek dat met name radio erg goed is voor het opbouwen van een imago en voor herinnering. Ook bleek dat men een advertentie in bijvoorbeeld de krant pas na drie keer blootstelling echt kon herinneren. Hier heb ik op in gespeeld door 2 weken lang door de weeks elke dag de advertentie in de krant te zetten. Door de persoonlijke aanpak met wuppie suits op straat zorgen we voor de klantbinding. Door de landelijke busreclame zal ook de secundaire doelgroep aangesproken worden en is de mate van herinnering erg groot. Het merk AH is niet te missen. Door de speelse insteek en de focus op Valentijn geven we de wuppie een heel andere insteek waardoor het niet vervelend wordt.

WAAROM IS JOUW MEDIASTRATEGIE DE BESTE, AANGAANDE BUDGETVERDELING, DOELGROEP EN DOELSTELLINGEN?

Mijn strategie is de beste, omdat er met inzet van traditionele mediatypes in korte tijd een zeer grote mate van herinnering, imago building en klantbinding wordt bereikt. De valentijns wuppies zullen een gekte worden. Zelfs leuk om aan je partner te geven als grapje. De positie van Albert Heijn op de markt zal nog meer versterkt worden. De strategie past kwam mediagebruik exact in het straatje van de doelgroep. De doelgroep zijn mensen met haast. 2 verdieners met weinig tijd. User generated content is voor hen dan ook teveel moeite. Door deels in te spelen op jongeren en kinderen beïnvloeden we indirect de ouders ook. 26 weken gigantische bussen in allerlei steden. Groter kan het bereik niet zijn. Bovendien zijn het company bussen, dus geheel beplakt. Je kunt er niet omheen.

BIJLAGE (GRAFIEKEN EN DERGELIJKE TER VERANTWOORDING)

Mediatypes:

- Bladen/magazines:
 - Allerhande en andere bladen waarin AH adverteert.
Slechts drukkosten, omdat AH eigenaar van het blad is. Verwaarloosbaar bedrag.
Aantal lezers AllerHande (gemiddeld bereik): circa **4,7 miljoen**
Oplage AllerHande: **2,1 miljoen exemplaren** (paas- en kerstnummer: 2,3 miljoen)
 - Landelijke dagbladen: 2 kranten 2 weken 5 dagen per week
 - NRC

NRC Handelsblad Tarieven, formaten en toeslagen

Standaardtarieven commercieel en personeel (€)

maandag t/m vrijdag	5,80 per mm
zaterdag	7,71 per mm

Toeslagen

full colour / 2 steunkleuren	50%
1 steunkleur	25%
1/1 achterpagina GA	10%

Formaat: 104 * 118 mm

Toeslagen: Steunkleur 25%

Bedrag per dag: 5.228,70

Bedrag voor 2 weken (ma-vrij): 62.744,40 euro

Bron: <http://www.pcmmedia.nl/pages/krant/krant.php>

- AD

Verzorgingsgebied: Landelijk

Positie: ALG - Algemene pagina

Formaat: 8B (104 * 118 mm)

Kleur: 1 steunkleur

Plaatsingsdag: Maandag

Prijs van de advertentie per dag: 8.105 euro

Bedrag voor 2 weken (ma-vrij): 97.260 euro

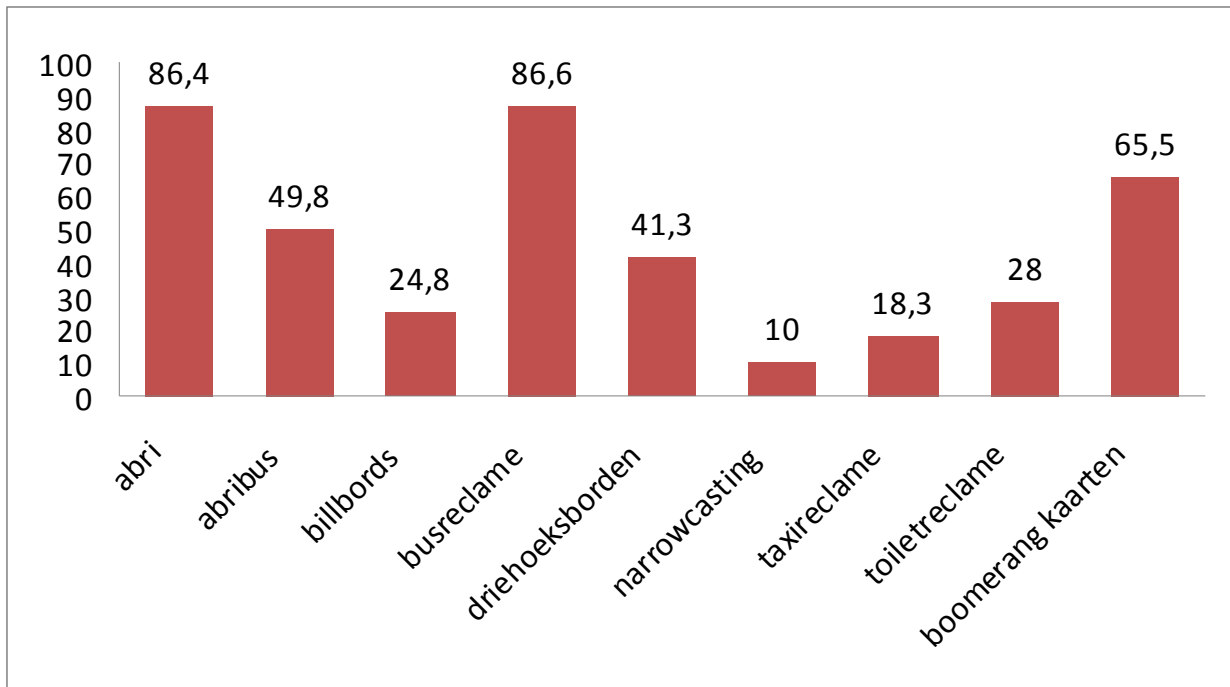
Verspreide oplage Ma.-Za: 478.967 (Klik hier voor verspreide oplage op [zaterdag](#))

Bereik personen 13 jaar en ouder: 1.607.000

Bron: <http://adverteren.ad.nl/wizard.php>

- Out of Home:

- Busreclame: Wuppie luv, spread the luv op de bussen door heel het land! Groot bereik!



De kenmerken:

- Grote attentiewaarde
- Dynamisch
- Veel in beeld
- Creatief

Tarieven						
	Aantal bussen	4 weken	8 weken	13 weken	26 weken	52 weken
FullVue	1	€ 2.693	€ 3.322	€ 3.991	€ 5.454	€ 8.070
BasicVue	1	-	-	€ 3.693	€ 5.376	-
SuperVue	1	-	-	€ 4.892	€ 6.890	€ 10.094
SuperVue Top	1	-	-	€ 5.814	€ 8.188	€ 11.319
SuperVue Top GELEED	1			€ 7.560	€ 10.645	€ 14.716
Company	1				€ 20.400	€ 24.000
Company GELEED	1				€ 22.400	€ 25.800
Company Dubbel GELEED	1				€ 27.500	€ 30.000

- **Type:** Company
 - **Periode:** 26 weken
 - **Aantal bussen:** 11, in elke grote stad 1 (Amsterdam, Den Bosch, Den Haag, Eindhoven, Groningen, Haarlem, Leiden, Nijmegen, Rotterdam, Utrecht, Zwolle)
 - **Kosten:** €20.400 x 11 = **€224.400**
Bron: <http://www.cbsoutdoor.nl/web/Producten/Vervoersreclame-/Busreclame/Randstad-special.htm>
 - Street marketing: Wuppie suits op de straat / Walkers / Inflatable wuppie suits
- De kenmerken:**
- Spetterend
 - Humor
 - Opvallend
 - Creatief

- 3-dimensionale constructies bieden u een bijzondere aantrekkingskracht via een pakket aan praktische voordelen tot een allesomvattende brand experience.
- Inflatable wuppie suit ongeveer: **€1000.00**
- Bron: <http://www.x-treme-creations.com>

- Joint promotion/Point of Sale: Giant wuppie
Leuk voor kinderen, zo kunnen zij hun ouders overhalen om producten te kopen om een wuppie te ontvangen.

- Internet:
 - AH-site in wuppie stijl

Kenmerken:

 - Start Albert.nl: 2001
 - Verzorgingsgebied: 3,8 miljoen huishoudens
 - Omzet: stijging van 30% in 2003 t.o.v. 2002
 - Versartikelen: omzetaandeel 35%.
 - Gemiddelde bestelling: 118 euro, 65 tot 70 artikelen
 - Assortiment: 10.000 artikelen

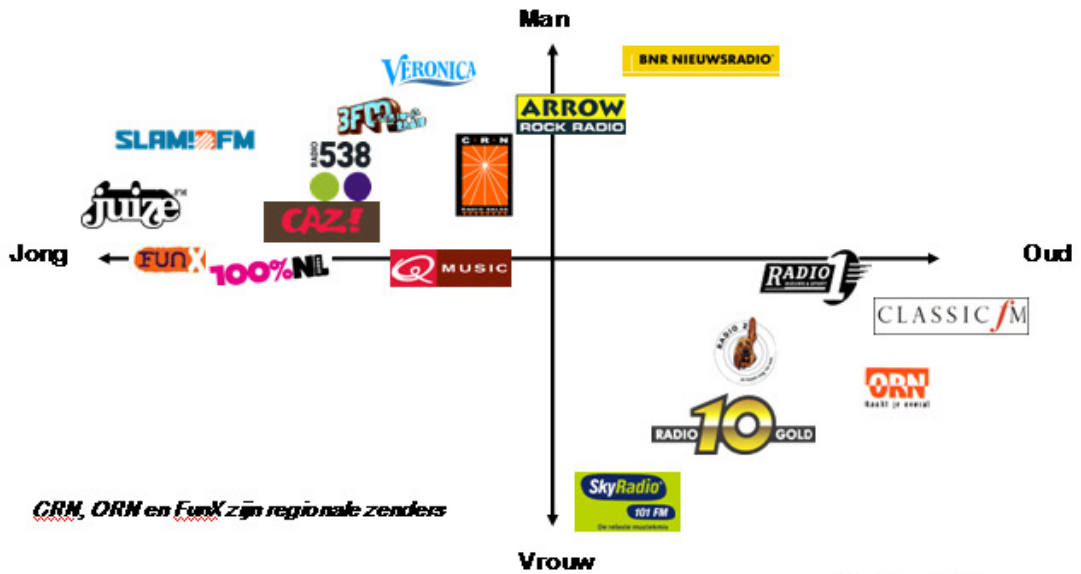
Kosten: Eigen site, dus slechts kosten van een designer en programmeur.
Site heeft veel bezoekers, ook mensen die niet bij Albert Heijn kopen, maar voor de recepten kijken. Zo bereik je relatief goedkoop ook de secundaire doelgroep.

- Tv & Radio:
 - Radio: Wuppie Luvvv

Kenmerken:

 - 91% van alle Nederlanders luistert werkelijk bijna 24 uur naar de radio.
 - Radio realiseert een zeer hoge contactfrequentie, terwijl de confrontatieduur van radiocommercials lang is, want de spot wordt voor de volle 20 of 30 seconden afgeluisterd..Door deze lange luisterduur ligt de reclamerefkans zeer hoog.
 - Contacten met radioreclame wordt door de meeste luisteraars op één zender opgebouwd

Dus: **Reclame op q-music** (zender van de doelgroep)
81% van de bezoekers van Q-music.nl is tussen de 20 en 49 jaar. De verdeling man/vrouw is 37/63. Vrouwen doen meestal de boodschappen dus dat komt goed uit.



Kosten:

- o Productiekosten commercial: € 500,- (stem- en studioskosten)
- o Muziekgebruik (Stockmuziek): € 500,-
- o Totaal: €1000,00
- o Gemiddeld secundetarief (in Euro)

Januari - februari

Standaard tijdvakken ma-vr ma-zon

07.00 - 19.00 uur 34,33 | 28,50

07.00 - 24.00 uur 26,00 | 21,78

Tijdvak ma-vr ma-zon

07.00 - 09.00 uur 33,00 | 25,57

09.00 - 16.00 uur 38,00 | 32,00

16.00 - 19.00 uur 26,67 | 22,29

19.00 - 24.00 uur 6,00 | 5,66

Stel: Wuppie Luvv reclame doordeweeks van 20 seconden tussen 07.00 en 09.00 (spits in auto) en tussen 16.00 en 19.00 u (Dan zijn de kinderen net uit school en gaan ze vaak koken. Muziekje op.)

Kosten voor 1x de reclame in 2 tijdsblokken: € 1000,00+ **€660,00** +

€533,40=€1193,40

Kosten voor 50x de reclame tussen 07.00 en 09.00: **€33000,00**

Kosten voor 50x de reclame tussen 16.00 en 19.00: **€26670,00**

Totaal: €60670,00

Totale kosten campagne:

€62.744,40 + €97.260 + €224.400 + €1.000,00 + 606.70,00 = **€446.074,40**

j.m.barnhoorn@hva.nl