

Persbericht

1 op de 3 Nederlanders stemt agenda af op WK

Oranje Index stijgt van 243 naar 448

Amsterdam, 2 juni 2010 – 30% van de Nederlandse bevolking gaat zijn of haar gedrag aanpassen aan het WK. Bijvoorbeeld door op andere tijden te eten, vaker vrienden te bezoeken, het aanpassen van werktijden of zelfs door de vakantie op het WK af te stemmen. Mede onder invloed hiervan, maar vooral als resultaat van de vele commerciële activiteiten rondom Oranje en het WK, is de Oranje Index in de afgelopen weken bijna verdubbeld van 243 naar 448.

Dit blijkt uit het meest recente Oranje Index onderzoek (www.oranje-index.nl), een initiatief van TBWA\BEC in samenwerking met Trendbox en BNR Nieuwsradio. Het Oranje Index onderzoek meet in de komende periode de oranjebeleving rondom het WK Voetbal 2010. Het indexcijfer wordt berekend op basis van vier indicatoren die regelmatig zullen worden gemeten. Deze indicatoren zijn: de opinie en het gedrag van consumenten, de commerciële activiteiten rondom Oranje en het WK, de publicitaire aandacht voor Oranje en het WK en de opinie van een panel van vooraanstaande marketing- en voetbalexperts.

Consumenten

De derde meting van het representatieve consumentenonderzoek van marktonderzoeksbureau Trendbox toont niet veel verandering ten opzichte van enkele weken geleden. Toch zijn er enkele opmerkelijke resultaten uit het onderzoek te noemen:

- De helft van alle Nederlandse vrouwen heeft inmiddels interesse in het WK en Oranje
- 2 op de 3 Nederlanders praat minimaal 1 keer per week over de prestaties en ontwikkelingen van Oranje.
- 50 % van de Nederlandse bevolking denkt zich te gaan ergeren aan de Vuvuzela
- In de afgelopen week is er op internet door de Nederlandse consument 40% meer naar het Nederlands Elftal gezocht (bron: Google).

De Consumenten Indicator komt uit op 126. Dit is iets lager dan in een vergelijkbare periode in de aanloop naar het WK in 2006 (132) maar hoger dan voor Euro 2008 (110).

Commercieel

De commerciële indicator is bijna verdubbeld (van 529 naar 1019) en is nu hoger dan in 2008 én voor het WK in 2006. Er zijn dus in deze periode meer acties en promoties zichtbaar dan ooit.

Publiciteit

De publicitaire indicator stijgt explosief van 253 naar 605. De bekendmaking van de definitieve selectie en de eerste oefenwedstrijd tegen Mexico zijn hier vanzelfsprekend debet aan. De aandacht in de pers rondom Oranje is nu nagenoeg vergelijkbaar met 2008 (636) maar hoger dan in aanloop naar het WK 2006 (546).

Experts

Ook de expert indicator is weer gestegen (van 110 naar 120), maar is nog steeds lager dan in 2006 (145). De experts signaleren dus een lagere oranjekoorts dan bij vorige toernooien.

Achtergrond bij de Oranje Index

In de aanloop naar en tijdens het WK Voetbal 2010 zal de Oranje Index (www.oranje-index.nl) een graadmeter zijn voor de oranjebeleving in Nederland. De Oranje Index zal inzichten verschaffen over hoe Nederland het WK Voetbal beleeft. Wanneer zijn de eerste symptomen van de oranjekoorts waar te nemen? Hoe verspreidt het oranjevirus zich, en welke rol spelen media en commerciële partijen hierbij? De Oranje Index brengt in kaart hoe intens de oranjebeleving is en hoe die zich ontwikkelt.

Initiatiefnemer en partners

Initiatiefnemer van de Oranje Index is TBWA\BEC, een communicatieadviesbureau gespecialiseerd in sponsoring en merkactivering. De Oranje Index is ontwikkeld in samenwerking met strategisch marktonderzoeksbureau Trendbox. Verschillende marktpartijen leveren daarnaast input voor de berekening van de Oranje Index.

NOOT VOOR DE REDACTIE

Voor meer informatie en/of vragen kunt u contact opnemen met:

TBWA\BEC
David van Geene
020 – 571 57 50 of per mail: oranje-index@tbwa.nl

Lees meer over het onderzoek en de methode op www.oranje-index.nl en volg ons op twitter.com/oranje_index

Lees meer over het onderzoek en de methode op www.oranje-index.nl