



# BNR en FD realiseren stijging websitebezoek Vebegeo Cleaning Services.

Lees verder



FD MEDIAGROEP



# Vertrekpunt.

VebeGo Cleaning Services zette voor haar campagne 'Cruciale Schakels' het Financieele Dagblad (FD), BNR, NPO Radio 1 en OOH in.

Het doel was om de bekendheid, overweging en voorkeur voor VebeGo Cleaning Services te vergroten binnen de zakelijke markt.

De effecten van deze campagne zijn onderzocht door twee gerenommeerde onderzoeksbureaus: Validators en Markteffect.

Doelstelling van het onderzoek was onder meer om de campagne-effecten op het websitebezoek inzichtelijk te maken.

In deze whitepaper lees je alle onderzoeksresultaten en onze belangrijkste learnings.

# Key take-outs.



Zeer effectieve  
campagne



Geholpen  
herkenning hoog



Campagne zorgde  
voor flinke  
stijging website  
bezoek



Radio begin van  
de week meest  
effectief



Merkbekendheid  
en –overweging  
behoorlijk  
gestegen

# Briefing.

1

**Adverteerder**

VebeGo



**Mediabureau**

The Committed Agency



**Reclamebureau**

Mensch Creative  
Agency



2

**Doelstelling**

Vergroten  
naamsbekendheid

3

**Doelgroep**

Zakelijke beslissers  
Ondernemers

4

**KPI's**

Websitebezoek

Stijging  
naamsbekendheid

FD MEDIAGROEP

# Inzet FD en BNR zorgt voor aanzienlijke toename website traffic

Insights



# Vebegeo x FD Mediagroep.

Vebegeo Cleaning Services heeft 8.000 medewerkers die centraal gesteld moesten worden in deze campagne. Zij maken immers het verschil in alles wat het bedrijf doet. ‘Kies je voor ons, dan kies je voor mensen. Voor een maatschappij waarin iedereen op een volwaardige manier kan bijdragen. Daarom investeren we continu in het welzijn en de toekomst van onze schoonmakers.’

Omdat FD Mediagroep de doelgroep van Vebegeo Cleaning Services bereikt, namelijk **Ondernemers, Zakelijke beslissers en Beslissers Facility Management**, zijn we een samenwerking aangegaan met inzet van de merken FD en BNR.

De voornaamste doelstelling van deze campagne was het **vergroten van naamsbekendheid**. Daarnaast moest de campagne een significante bijdrage aan het verhogen van het verkeer richting de website van Vebegeo Cleaning Services bewerkstelligen.

# Inzet.

Campagneperiode: september & oktober 2024

**Print:**

18 september en 10 oktober 2024 1/1 advertentiepagina in het FD (in totaal 2 advertenties)

**Radio:**

Spotcampagne op BNR Nieuwsradio van 16 september t/m 25 oktober 2024 (100 spots totaal) & NPO Radio 1.

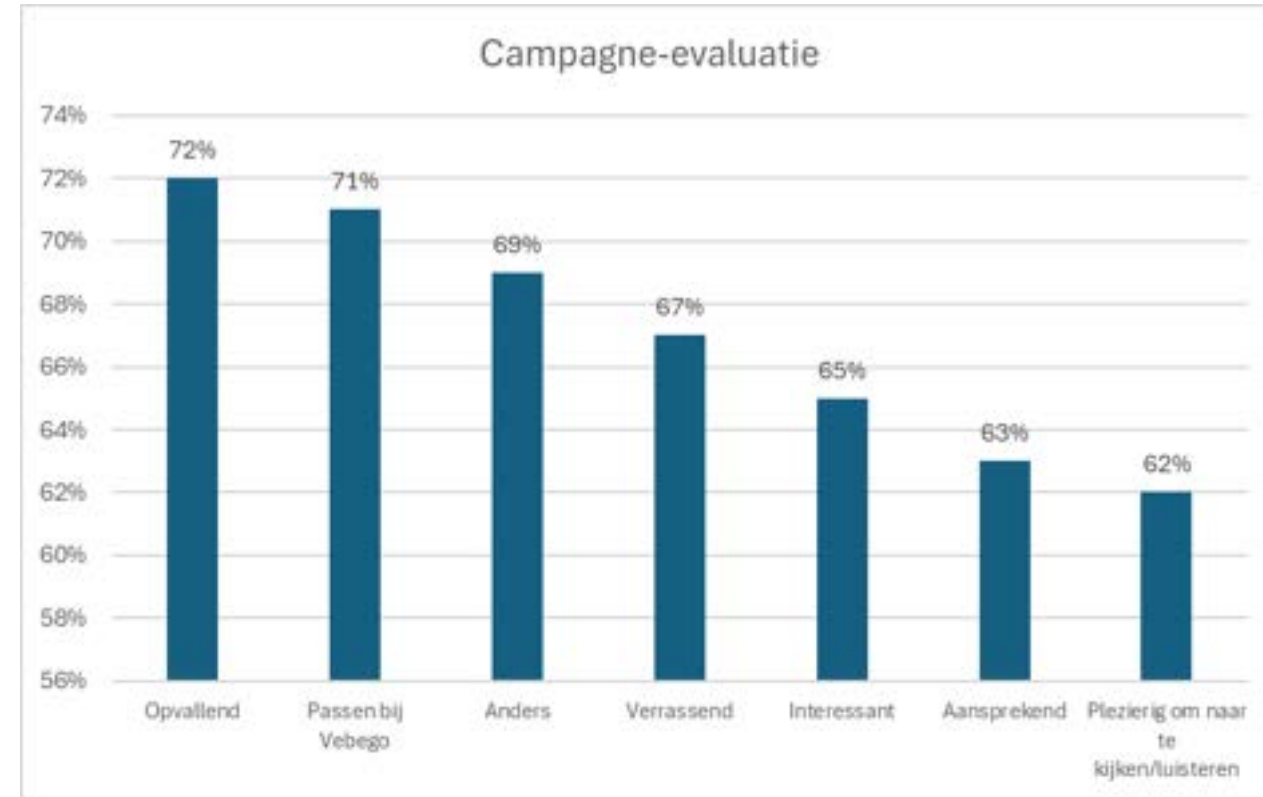
**OOH:**

Snelwegmasten



# Resultaten – Onderzoek Validators.

- *Onderzoekspopulatie: lezers van Het Financieele Dagblad en luisteraars naar BNR Nieuwsradio (N=400)*
- De campagne is gezien de omvang van de inzet zeer effectief geweest. De geholpen herkenning van de campagne is hoog en vergelijkbaar tussen de ingezette mediumtypen (Radio, Print en OOH).
- Onder de mensen die de campagne herkennen, is de merkbekendheid en overweging van Vebeego hoger.
- Geholpen merkbekendheid: 24%.
- 57% van de ondervraagden geeft aan één of meerdere campagnematerialen gezien of gehoord te hebben.



\* Direct campagne effect gedeeld door totale uplift

# Resultaten – Onderzoek Validators.

- In totaal zijn er tijdens de campagneperiode duizenden extra bezoeken aan de website geweest in vergelijking tot de baseline.
- Tijdens de campagneperiode waren er 50% extra websitebezoeken versus de baseline.
- Van het aantal extra websitebezoeken tijdens de campagneperiode was 8,71% direct aan de campagne te relateren.\*
- Radio leverde ca. driemaal meer direct aan de campagne te relateren extra websitebezoek dan print.
- De radio-inzet is aan het begin van de week (maandag t/m woensdag) het meest effectief geweest.
- Qua tijdstip is de avond het meest effectief geweest, gevolgd door primetime middag.
- Nadere analyse van Validators laten zien dat de inzet van BNR erg effectief is geweest.

Inzet BNR erg effectief:  
Index van direct campagne effect afgezet tegen  
ingezette bruto media waarde

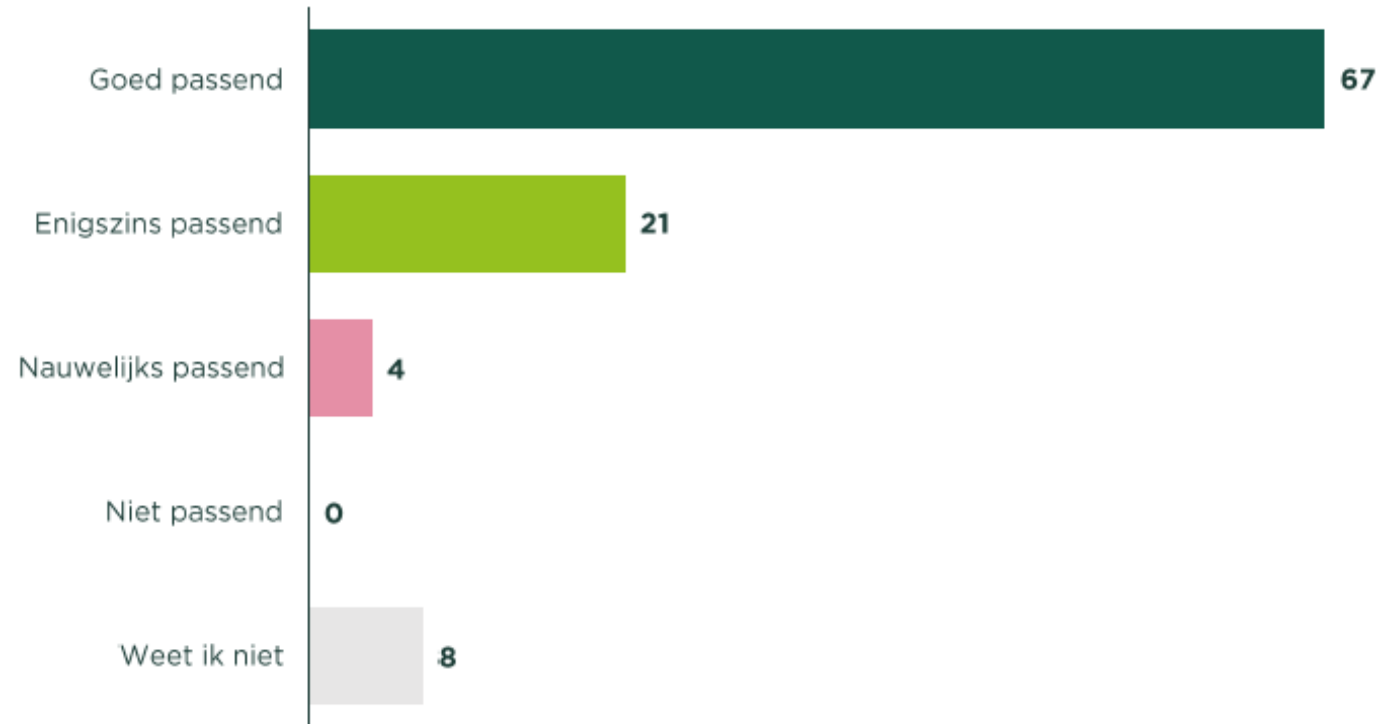


\* Direct campagne effect gedeeld door totale uplift

# Resultaten – Onderzoek Markteffect.

- *Onderzoekspopulatie: Eind- en medeverantwoordelijken voor de schoonmaak binnen organisaties met minimaal 50 medewerkers (N=401).*
- Ruim 3 op de 10 personen in de doelgroep ‘eind- en medeverantwoordelijken voor de schoonmaak binnen organisaties met minimaal 50 medewerkers’ heeft de campagne opgemerkt.
- Geholpen naamsbekendheid Vebego Cleaning Services: 17%
- Vebego Cleaning Services heeft een sterk positief imago. Negen op de tien associaties zijn positief, met **betrouwbaarheid**, **professionaliteit** en **kwaliteit** als belangrijkste kenmerken.

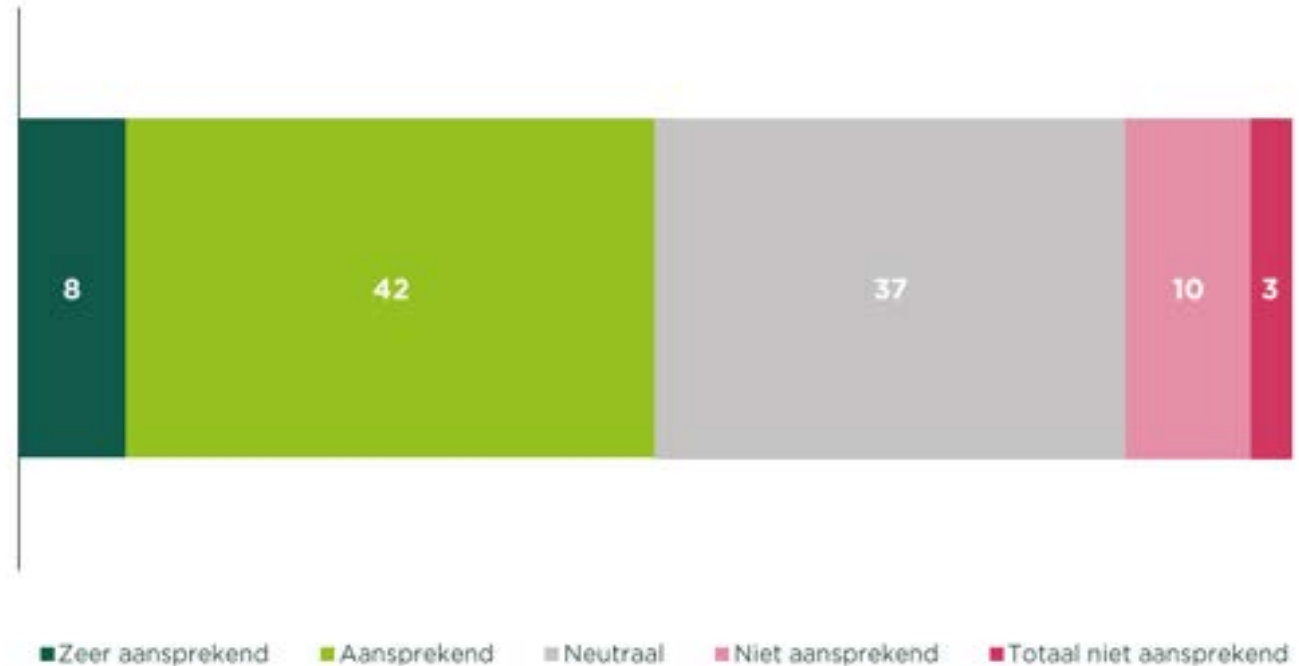
Passendheid campagne-uitingen bij Vebego Cleaning Services (%)



# Resultaten – Onderzoek Markteffect.

- Twee derde die bekend zijn met het merk heeft een positieve indruk.
- 15% noemt een reclame-uiting/campagne als bron van bekendheid.
- De campagne wordt goed ontvangen, met een meerderheid van de doelgroep die de positieve uitstraling en boodschap waardeert. De term 'Cruciale Schakels' is voor de helft van de doelgroep (zeer) aansprekend, o.a. vanwege de waardering voor schoonmakers.

Aansprekendheid term 'Cruciale Schakels' (%)





*"We kozen bewust voor authenticiteit door onze eigen mensen de radiospots te laten inspreken, ondanks onze beperkte naamsbekendheid. Dat dit minder effectief voor herkenbaarheid zou kunnen zijn namen we voor lief. We willen schoonmakers en het belangrijke werk dat ze doen een gezicht geven, daarbij vinden we echtheid echt randvoorwaardelijk. De beslissing heeft zich dubbel en dwars terugbetaald.*

*Onze campagne op BNR Nieuwsradio en in het FD heeft geleid tot heel veel positieve reacties over de waardering van schoonmakers en het een gezicht gegeven aan ons vak.*

*Deze campagne bewijst dat de combinatie van out-of-home, radio en print in de B2B-wereld nog steeds buitengewoon effectief is."*

**- Helen Goutier, Marketing Manager bij Vebego -**



FD MEDIAGROEP

*“Offline media zoals radio, print en OOH zijn prima in staat gebleken het websiteverkeer te vergroten. Met het FD en BNR werd de doelgroep goed bereikt. Het zakelijke Umfeld paste uitstekend bij deze (door Mensch Creative Agency) gemaakte campagne. De kwaliteit van BNR en het FD ondersteunde de creatie op perfecte wijze.”*

**- Paulien van Stijn, Partner bij The Committed Agency -**



# Conclusie

- De inzet van BNR en Het Financieele Dagblad heeft aantoonbaar effect gehad op het bezoek aan de website van VebeGo Cleaning Services.
- De twee verschillende campagnemetingen laten zien dat de campagne positieve effecten heeft gehad op o.a. merkbekendheid, merkoverweging en diverse merkassociaties.
- De gecombineerde inzet van Radio, Print en OOH heeft goed gewerkt in deze campagne.
- De radio-inzet bleek het meest effectief aan het begin van de week, met inzet in de avond of tijdens primetime middaguren.
- Inzetten van offline media heeft aantoonbaar effect gehad op het webverkeer van VebeGo Cleaning Services.



FD MEDIAGROEP

Wil jij je  
doelgroep  
ook gericht  
bereiken?



FD MEDIAGROEP



### Media Advisor

Weten wat FD  
Mediagroep voor  
jouw merk kan  
betekenen?

Vul 3 vragen in en  
krijg direct advies.



### Contact

salessupport@  
fdmediagroep.nl



### Nieuwsbrief



### Website



### LinkedIn

