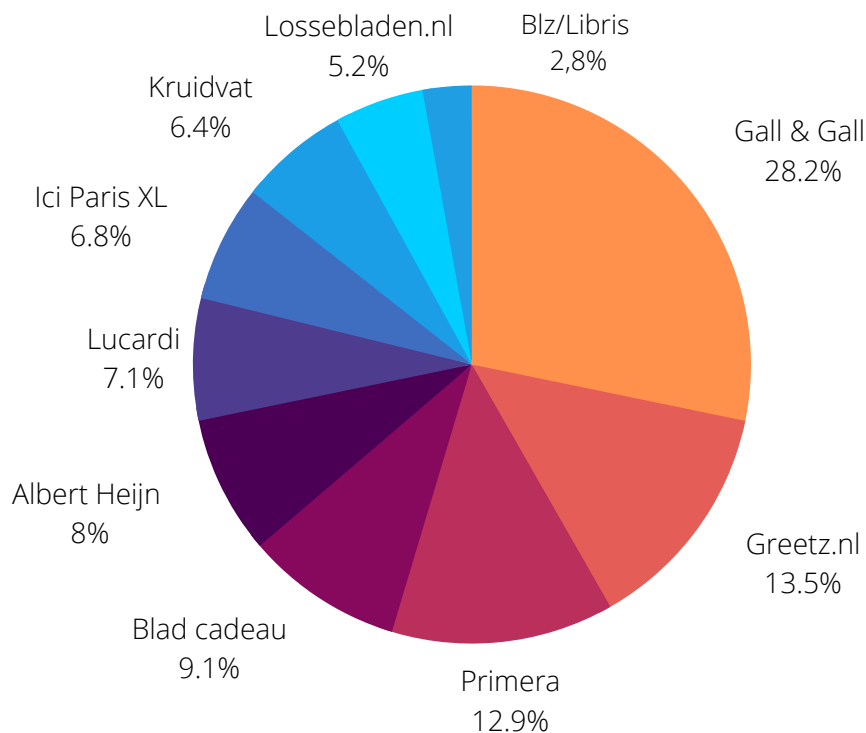


## Gall & Gall geeft meest uit aan offline advertenties rondom Vaderdag

**Amsterdam, 25 juni 2021 - Gall & Gall heeft dit jaar de meeste mediawaarde rondom Vaderdag. Het bedrijf heeft ruim 567 duizend euro uitgegeven aan offline advertenties rondom de feestdag. De Nederlandse slijterij wordt gevolgd door Greetz.nl (ruim 271 duizend) en Primera (ruim 259 duizend euro). Dit blijkt uit cijfers van Adfact.**

Uit de monitoring van monitoring bedrijf Adfact (over juni 2021, in de aanloop naar Vaderdag - 20 juni jongstleden) blijkt dat adverteerders vooral cadeausuggesties doen. De verschillende ATL-uitingen (reclame uitingen op radio, tv, in kranten, magazines en buiten) laten zien dat adverteerders producten aanprijzen die cadeau zouden kunnen worden gedaan aan papa. Naast drank worden voornamelijk tijdschriften, boeken, cadeaubonnen en parfum geopperd als cadeau.

### Top 10 mediabestedingen Vaderdag



Een blik op de top 10 laat zien dat Albert Heijn als enige supermarktketen 'hoge' mediabestedingen heeft gedaan rondom Vaderdag. Concurrenten Jumbo, Aldi en Lidl vinden we niet terug in de lijst met meeste bestedingen. Daarnaast is op te merken dat zij zich dit jaar ook niet expliciet op de feestdag richten. AH maakt een combinatie met het EK ('alles voor oranje'). Ook de stereotype 'Vaderdag winkels', de bouwmarkten en doe-het-zelf-zaken, vinden we niet in de top 10 terug. Gamma is te zien net buiten de top 10, evenals Hubo. Concurrenten Hornbach en Praxis komen zelfs niet voor in de top 20.

### Over Adfact

Adfact monitort, rapporteert en analyseert reclame uitingen: op dagelijkse basis alle massamedia binnen 'above the line' (ATL) campagnes in Nederland. Adfact slaat alle televisie- en bioscoop commercials, radiospotjes, dagblad- en tijdschrift advertenties, buitenreclame-, online display- en video uitingen op. Daarnaast verrijkt het bedrijf deze opgeslagen uitingen met informatie over o.a. merk, concern, branche, productlijn, mediawaarde, mediabureau, heading en verschijningsdatum. Daarbovenop kunnen aan reclame-uitingen branchespecifieke kenmerken worden toegevoegd.