

Loterijen geven meest uit aan offline reclame Koningsdag: ruim € 6,8 miljoen

Wormerveer, 13 mei 2022 - De Nationale Postcode Loterij heeft in de aanloop naar Koningsdag bijna 3,6 miljoen euro (bruto) uitgegeven aan offline mediabestedingen. Het gaat hierbij vooral om uitingen op televisie (maar ook reclame op de radio, in bladen en out of home). De Staatsloterij volgt met een ruime 3,2 miljoen euro. Samen hebben de kansspel bedrijven ruim 6,8 miljoen euro (bruto) uitgegeven aan (offline) reclame rondom de feestdag. Dit blijkt uit onderzoek van Adfact.

Opvallend: Supermarkten niet de grootste besteders

In tegenstelling tot de laatste 'grote' feestdagen (Pasen en de eindejaar-feestdagen, waaronder kerst) waarbij de grote supermarktketens het meeste uitgaven aan (offline) advertenties, zien we deze Koningsdag de Nationale Postcode Loterij en de Staatsloterij ferm bovenaan 'de Top 5'. Pas op een derde plaats, en met veel minder uitgaven dan de loterijen, komen we een eerste supermarktketen tegen. Het Duitse Lidl, met bruto bijna 730 duizend euro. De roep vanuit verschillende instanties, het publiek en de politiek op een verbod (of inperking) op (online) gok reclames heeft klaarblijkelijk geen invloed op de mediabestedingen van deze kansspel bedrijven. Verder te zien in de top 5: op een vierde plek Emma Matrassen (goed voor ruim 580 duizend euro) en tot slot op de vijfde plek van merken met de grootste mediabestedingen rondom Koningsdag: medisch hulpmiddel tegen brandend maagzuur: Gaviscon (ruim 260 duizend euro).

Top 5 offline mediabestedingen Koningsdag 2022 (bruto)

	Merk	Bruto mediabestedingen Koningsdag
1.	Nationale Postcode Loterij	€ 3.593.026
2.	Staatsloterij	€ 3.263.292
3.	Lidl	€ 729.699
4.	Emma-matras.nl	€ 584.920
5.	Gaviscon	€ 261.948

Over Adfact

Adfact monitort, rapporteert en analyseert bruto mediabestedingen: 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 verkrijgt 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. Tevens is Adfact samen met RTV Monitor, TRCKtrace en SoundAware onderdeel van SoundAware Group.