

Reclame Reactie Onderzoek advertentie Albert Heijn
van 6 april 2010



RMI FULLSERVICE MARKTONDERZOEK

drs. Edouard Buning
Amsterdam/Heerlen, april 2010



We hebben de afgelopen weken al veel prijzen verlaagd.

En het mooie is, we zijn nog lang niet klaar.

Help in de winkel of op ah.nl ontdekken voor nog meer prijsverlagingen. Ook voor de prijs naar Albert Heijn.

We hebben de afgelopen weken al veel prijzen verlaagd.

En het mooie is, we zijn nog lang niet klaar.

Help in de winkel of op ah.nl ontdekken voor nog meer prijsverlagingen. Ook voor de prijs naar Albert Heijn.

- Dinsdag 6 april 2010: een opvallend grote advertentie in de dagbladen.
- Op originele wijze wordt gecommuniceerd dat AH veel prijzen heeft verlaagd en in de nabije toekomst nog meer prijzen gaat verlagen.
- Twee uitvoeringen advertentie: 1/1 FC en 2/1 FC.

Genoeg reden voor een Reclame Reactie Onderzoek



Met een RRO wordt nagegaan hoe de dagbladadvertentie door de lezer is ontvangen. Wordt de uiting bekeken en gelezen? En zo ja, komt de boodschap over? En hoe staat het met de waardering?

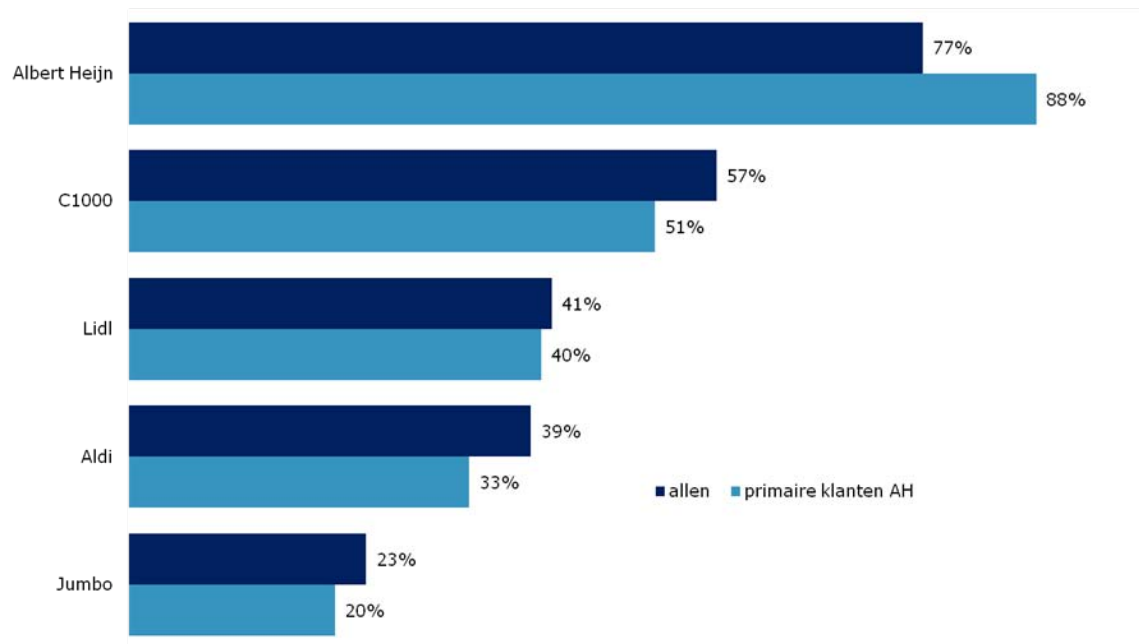
- Vragenlijst: standaard uitgebreide vragenlijst
 - product: supermarkt
 - merk: Albert Heijn
 - artikel: prijsverlagingen in de afgelopen weken
- Methode: online onderzoek, ondervraagden uit RMI Internet Panel.
- Steekproef: 299 personen van 18 jaar of ouder.
- Veldwerk: woensdag 7 en donderdag 8 april 2010.
- Weging: naar sexe, wijze van verkrijgen, netto bereik, primaire/secundaire AH-klant (bron: CBS, Cebuco, NOM).

Reclamebekendheid



Over welke supermarkt(en) heeft u de afgelopen dagen iets gezien, gehoord of gelezen?

Doet dagelijkse boodschappen bij AH: primaire klant



De reclamebekendheid van Albert Heijn ligt op **77 procent**.

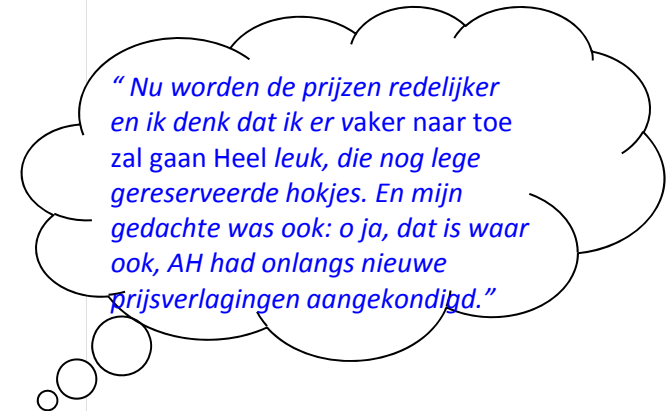
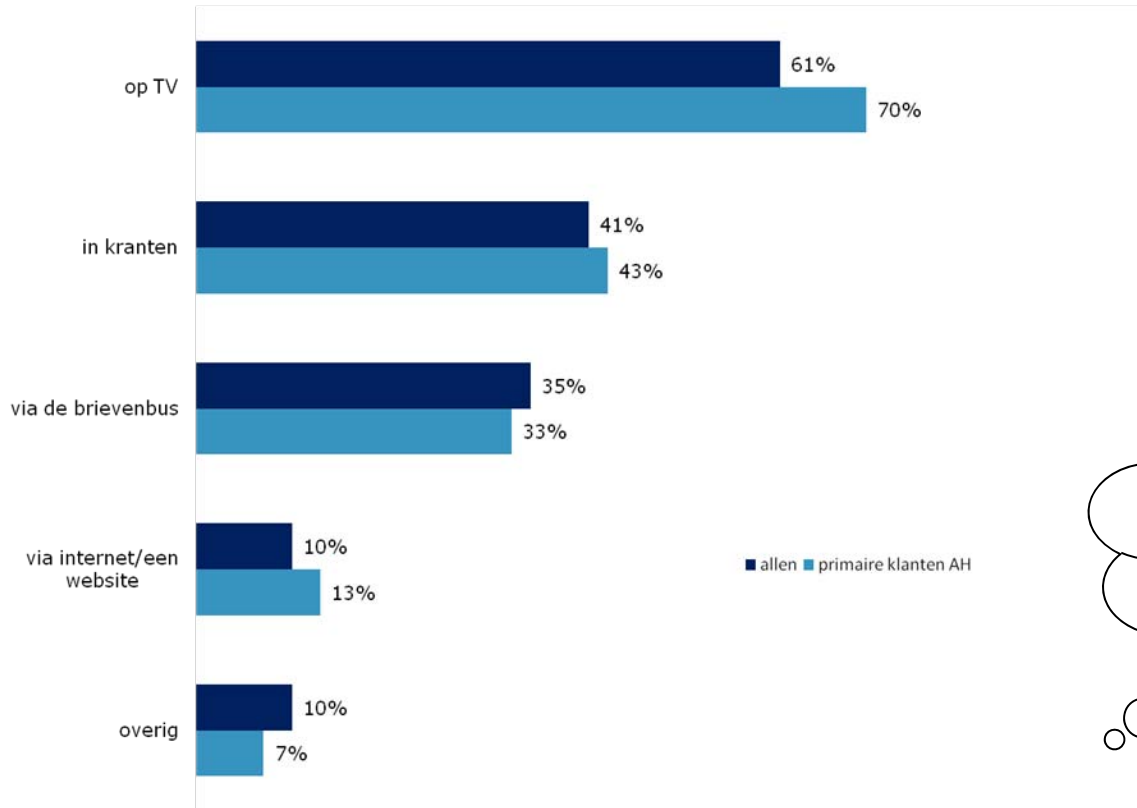
Onder primaire AH-klanten ligt de reclamebekendheid zelfs op **88 procent**.

Primair zijn degenen die voor hun dagelijkse boodschappen naar AH gaan.

Reclamebekendheid



Weet u nog waar u iets over Albert Heijn heeft gezien, gehoord of gelezen?



61% verwijst naar de TV als informatiebron en 41% noemt het dagblad als bron. Primaire AH-klanten noemen naar verhouding vaker TV en het dagblad als bron.

Heeft de krantenlezer de uiting opgemerkt?



- 75% heeft de advertentie bekeken en 61% heeft de advertentie gelezen.
- Het gemiddelde voor alle full color retailadvertenties van 1/1 pagina ligt op 70% voor advertentie bekeken en op 55% voor advertentie gelezen.

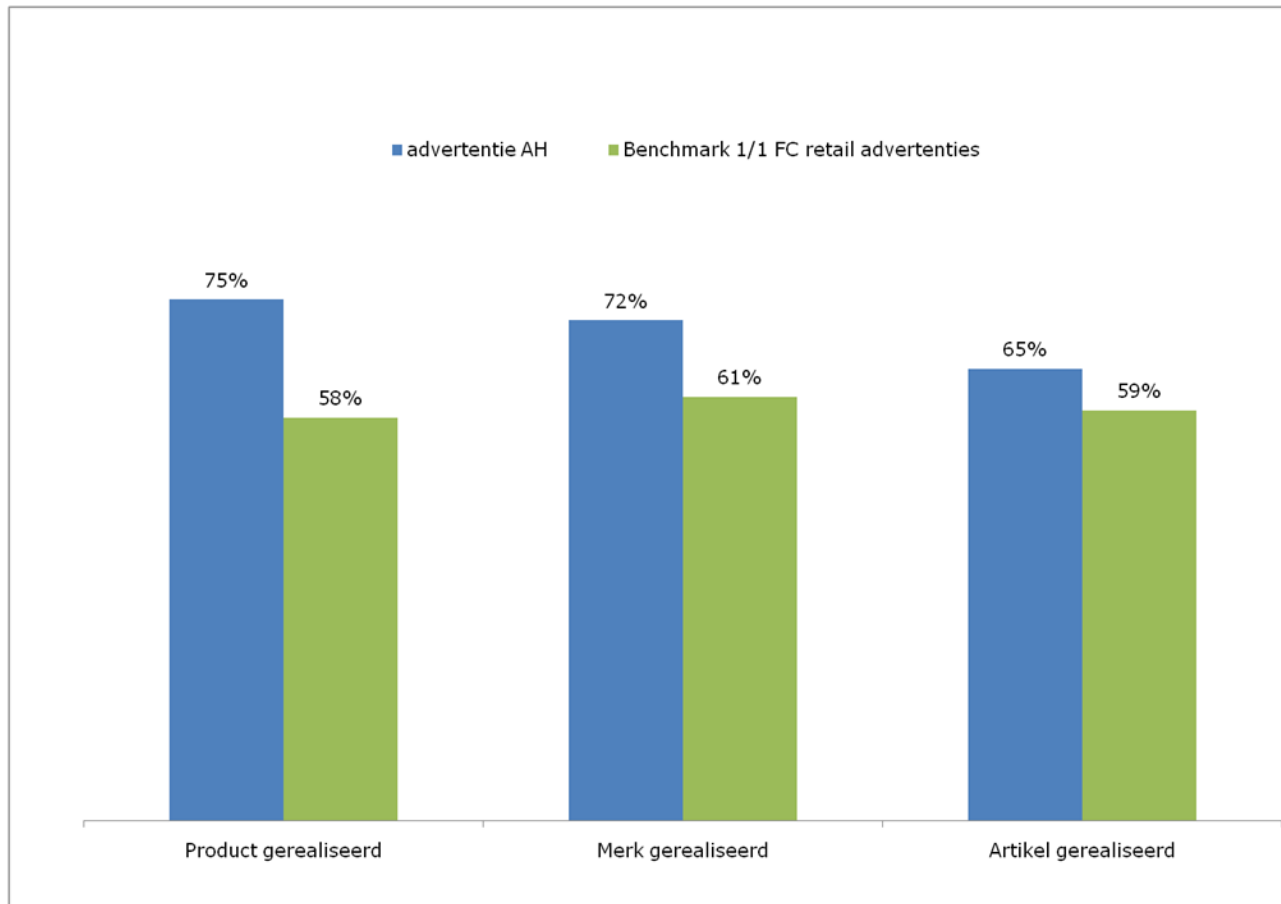
"Ik wist niet dat Albert Heijn de prijzen van bepaalde producten de afgelopen weken verlaagd had."



"Albert Heijn heeft de reputatie duur te zijn, maar dat is niet zo."

"AH heeft al een hoop producten in prijs verlaagd, er zullen schijnbaar nog meer producten volgen gezien de vele openstaande plaatsen in de advertentie."

Is de lezer zich ervan bewust over welk product, merk en artikel het gaat?

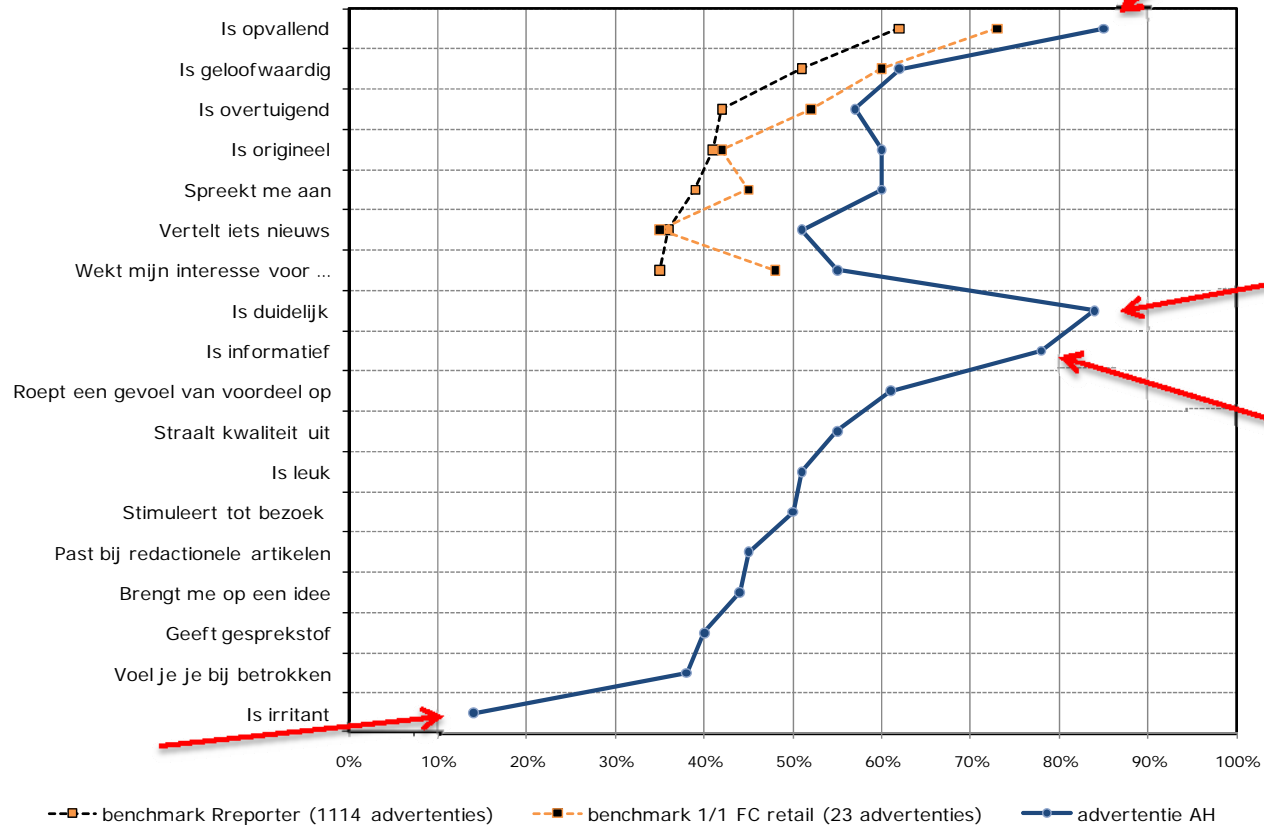


Zeven van de tien ondervraagden weten precies waar de advertentie over gaat.

Likeability



Uitspraken over advertentie van Albert Heijn

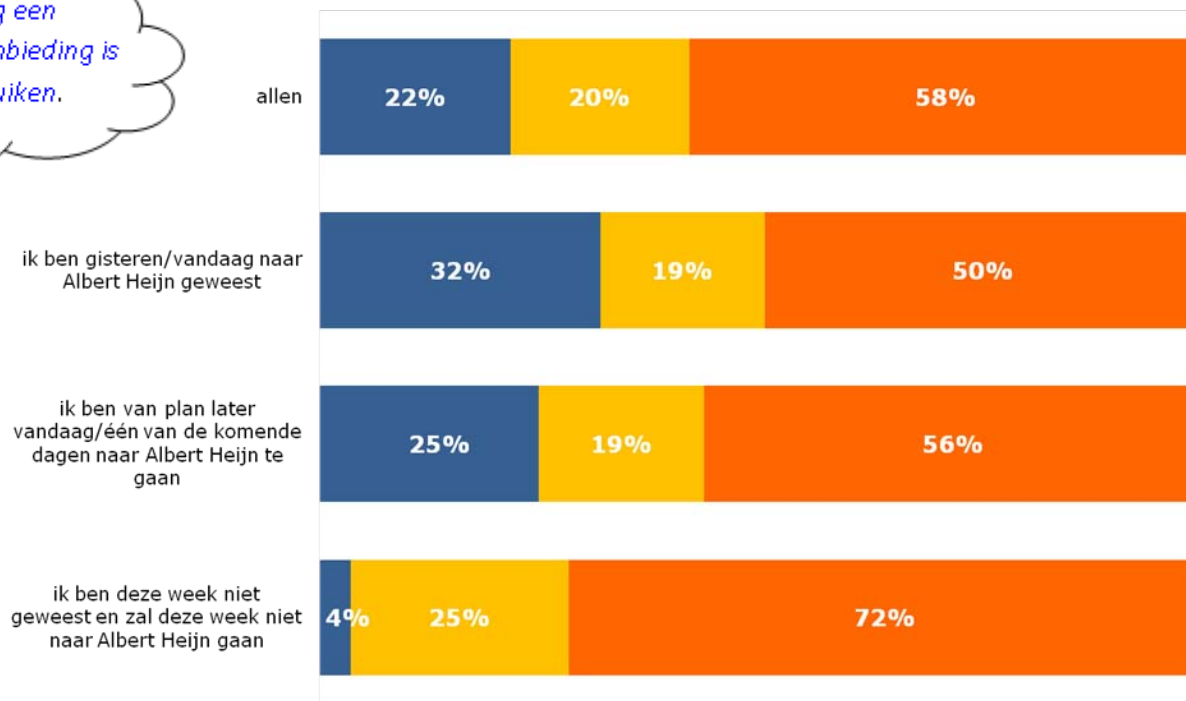
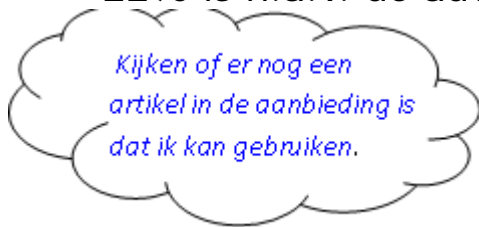


De advertentie is opvallend, duidelijk en informatief. En in het geheel niet irritant.

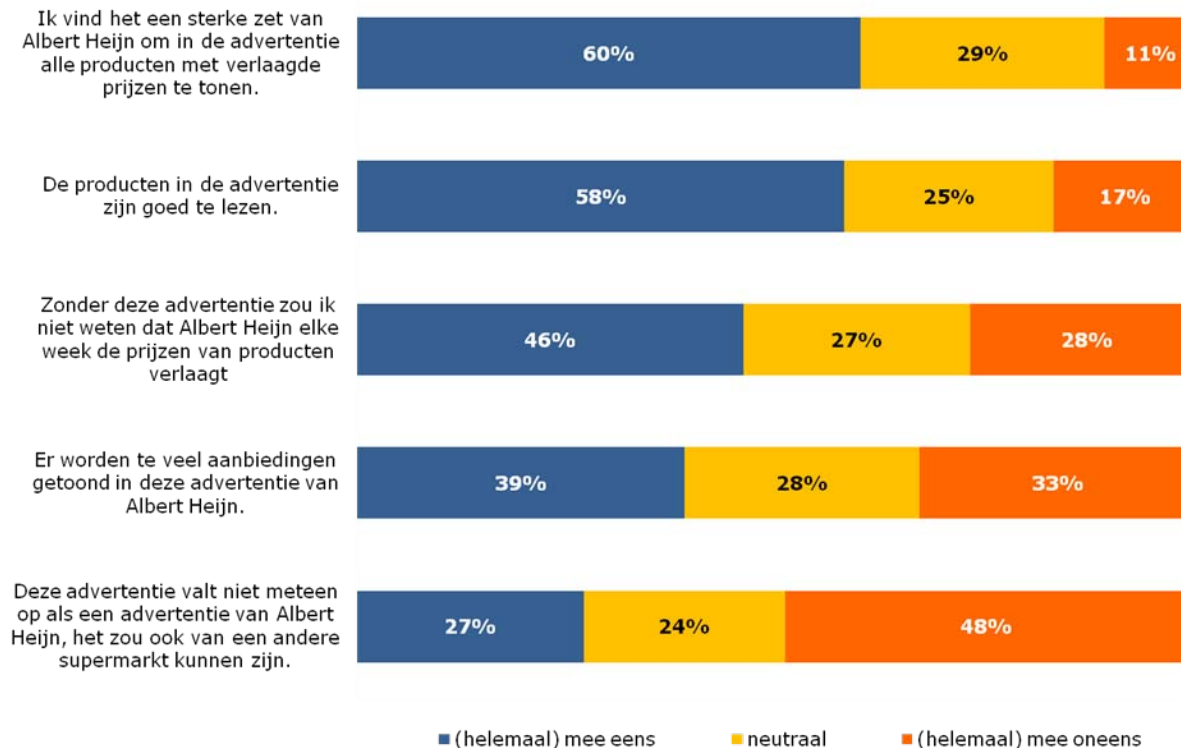
Bent u van plan om naar aanleiding van deze advertentie vaker een winkel van Albert Heijn te gaan bezoeken?



- Vóórdat de vragen over de advertentie waren gesteld had 72% een AH-winkel bezocht of was dat alsnog van plan. 28% was dus niet van plan om naar de winkel te gaan. Maar nadat de RRO-vragen over de advertentie zijn gesteld is 29% van hen aan het twijfelen gebracht en overweegt om vaker naar de AH-winkel te gaan.
- 22% is n.a.v. de advertentie van plan om vaker de AH-winkel vaker te bezoeken.



Uitspraken over de AH-advertentie



De advertentie wordt makkelijk herkend als "een AH-advertentie".
Het tonen van de verlaagde prijzen is een sterke zet.
De producten zijn goed zichtbaar.
De lezers werden geattendeerd op de prijsverlagingen.



Management Summary



- De advertentie van AH is bij 75% van de ondervraagde krantenlezers onder ogen gekomen. Van hen herkent bijna iedereen de afzender en het product.
 - De advertentie slaagt optimaal in de boodschapoverdracht, iedereen begrijpt de boodschap: "prijsverlagingen nu en in de komende weken".
 - De advertentie is volgens acht van de tien lezers: *opvallend, duidelijk en informatief*. Zes van de tien lezers vinden dat de advertentie: *een gevoel van voordeel oproept, interesse wekt, geloofwaardig, origineel, aansprekend en overtuigend* is. De advertentie blijkt geheel niet te irriteren.
- 
- 77% heeft in de afgelopen dagen reclame gezien, gehoord of gelezen van Albert Heijn. In 61% van gevallen was dat via de tv, in 41% van de gevallen via de krant.
 - 22% is van plan om n.a.v. de advertentie vaker naar de AH-winkel te gaan. 29% van de ondervraagden, die niet van plan was om naar de winkel te gaan, overweegt na het lezen van de advertentie, om vaker de AH-winkel te gaan bezoeken.

8. Learnings



Uit deze RRO-meting kunnen de volgende learnings gehaald worden:

- een advertentie met veel aanbiedingen komt goed over bij de lezers.
- de advertentie is zeer herkenbaar als een AH-advertentie.
- door de advertentie zijn de lezers beter op de hoogte van de prijsverlagingen bij AH.
- secundaire AH-klienten hebben “meer” aan de advertentie dan de primaire AH-klienten, want de advertentie heeft ze vaker dan bij de primaire klienten geïnformeerd over de prijsverlagingen en zij vinden vaker dan de primaire klienten dat de produkten goed leesbaar zijn.

Contactgegevens



RMI fullservice marktonderzoek

Oudezijds Voorburgwal 314

1012 GL Amsterdam

t 020 3208996

f 020 4273791

www.rminteractive.nl

Jan Campertstraat 5

6411 SG Heerlen

t 045 4000401

f 045 4000444

Voor meer informatie:



Erik Grimm – Hoofd Onderzoek Cebuco

Tel. 020-43 09 100

e.grimm@cebuco.nl

