

# Reclame Reactie Onderzoek

11 oktober 2012



Opdrachtgever:



Onderzoeksbureau:



# INHOUDSOPGAVE

## Onderdelen:

I. Inleiding en achtergrond

II. Onderzoeksopzet

III. Resultaten

IV. Management Summary

# I. INLEIDING

**LIDL**  
www.lidl.nl

## Verse aanbiedingen voor het weekend!

Donderdag 11 oktober t/m het einde van de week

**Hollandse Elstar appels**  
-37%  
Per kg 1.19  
Nieuwe oogst!

**Paprika mix**  
-27%  
500 g 0.65

**Wild & wijn**  
Roseval krieltjes  
1.69  
425 g

**Hertenfiletlapjes**  
9.99  
500 g

**Lamsbout uit Nieuw-Zeeland**  
9.99  
600 g

**Wild zwijn medallions**  
ACTIE!  
400 g 7.99

**Zalmspecialiteit gravad lax**  
-20%  
175 g 2.39

**Ruby Cabernet**  
6 flessen!  
-25%  
16.14 12.-

**TRONIC Oplaadbare batterijen**  
3.99

**SARITAS Massageapparaat**  
24.99

**SARITAS Shiatsu voetmassageapparaat**  
29.99

**SARITAS Warmtekussen**  
19.99

**KLANT GERICHTE SUPERMARKT**  
De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs!

Evaluatie plaatsing:

- Donderdag 11 oktober 2012:1/1 pagina full colour
- Achterpagina 1<sup>ste</sup> katern in vrijwel alle dagbladen
- Diverse aanbiedingen

## II. ONDERZOEKSOPZET



## II. ONDERZOEKSOPZET

### **Methode**

MWM2 heeft het veldwerk online uitgevoerd met behulp van respondenten uit een accesspanel.

### **Doelgroep**

Lezers van een landelijk en van een regionaal dagblad van donderdag 11 oktober 2012.

### **Steekproef**

307 lezers van 18+ zijn ondervraagd.

### **Vragenlijst en advertenties**

De vragenlijst die is voorgelegd is gestandaardiseerd en is volgens de richtlijnen van Cebuco opgesteld.

### **Periode**

Het veldwerk heeft plaatsgevonden van vrijdag 12 oktober 2012 t/m maandag 15 oktober 2012.

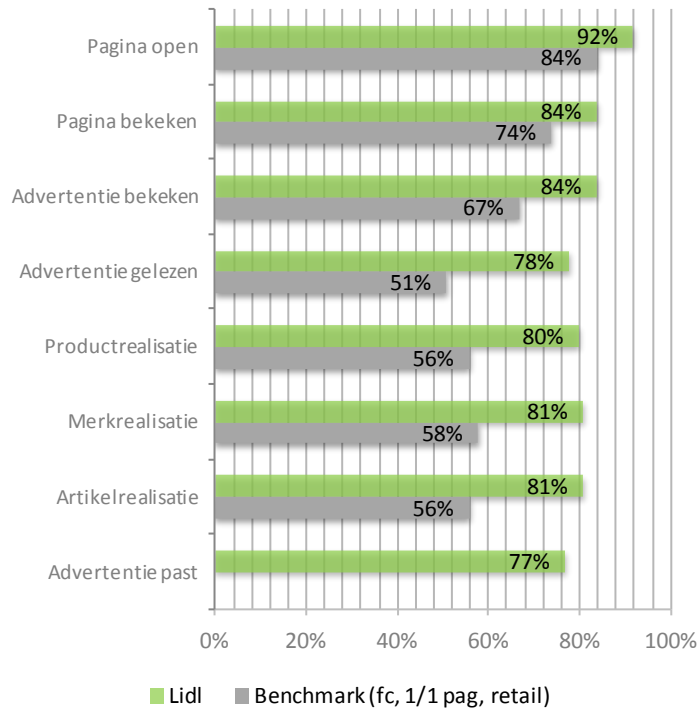
# III. RESULTATEN



# PAGE TRAFFIC LIDL

De advertentie van de LIDL op de achterpagina van de krant resulteert in een bovengemiddelde score op alle page traffic kenmerken. Vooral het lezen van de advertentie scoort zeer hoog (+27%-punt). Ook scoort de advertentie beter op product, merk, en artikel.

## Page traffic kenmerken



8 van de 10 lezers zijn zich ervan bewust om welk product, welk merk en welk artikel gaat. Dat is in vergelijking met alle retail advertenties in de Reporter ruim boven het gemiddelde.

Basis: n=307

# PERFORMANCES LIDL

Herkenning product, merk en artikel onder de lezers die de advertentie hebben bekeken.

Negen van de tien lezers die de advertentie hebben bekeken weten om welk product, om welk merk en om welk artikel de advertentie gaat.

De Advertentie Contact Score (ACS) komt uit op 93%. Dat betekent dat als de pagina is opengeslagen 93% van de lezers een advertentie op die pagina bekijkt. Dat is ruim boven het gemiddelde.

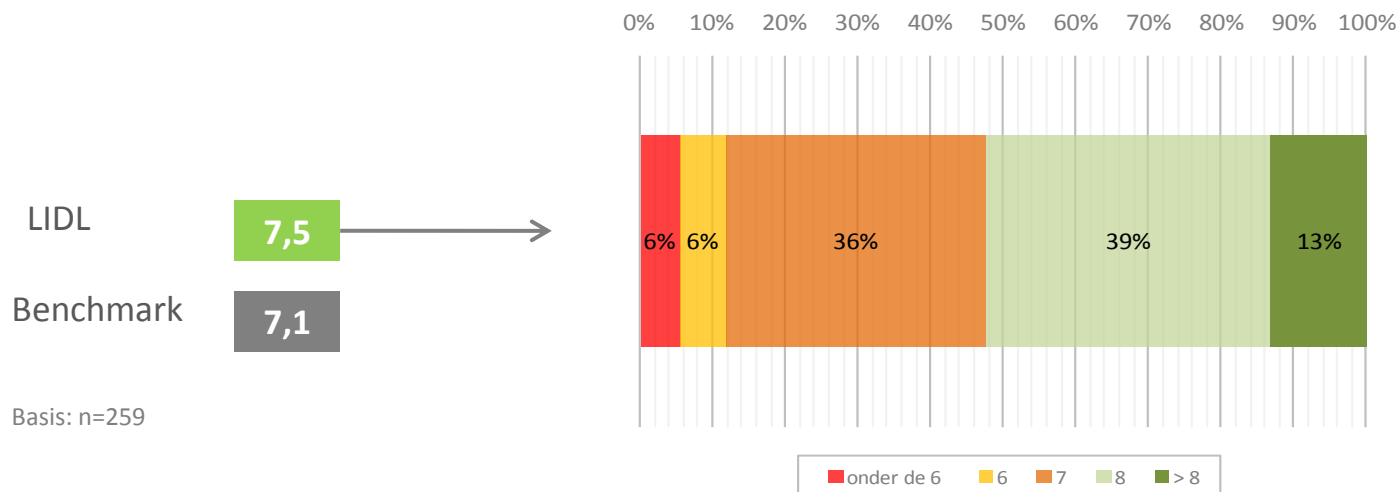


# RAPPORTCIJFER LIDL

De advertenties worden ook bovengemiddeld gewaardeerd (7,5 vs 7,1 benchmark). 42% geeft een 8 of hoger.

## Gemiddeld rapportcijfer

## Verdeling rapportcijfer LIDL advertenties naar waarderingsgroepen



# RAPPORTCIJFER LIDL

In onderstaande wordcloud staan de toelichtingen op de hoge waardering weergegeven.

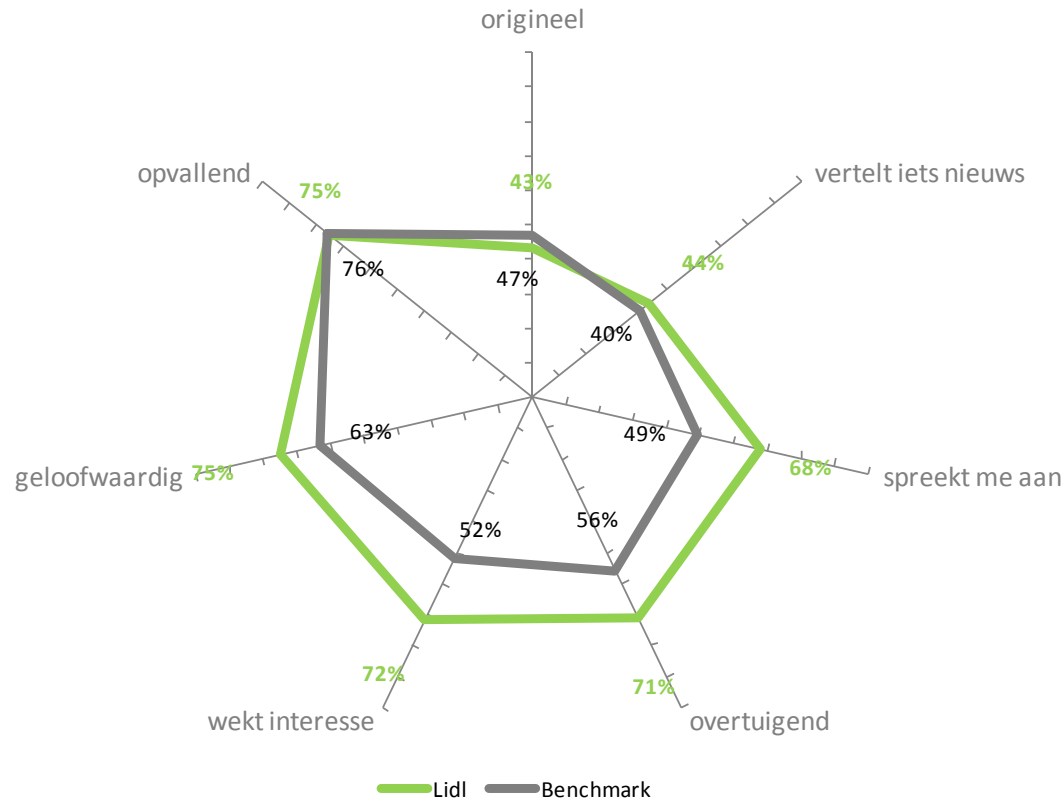
## Toelichting hoog cijfer (> 8)



# Statements LIDL

Op de meeste van onderstaande statements scoren de advertenties van LIDL bovengemiddeld. In het bijzonder op aansprekendheid, geloofwaardigheid, interesse en overtuigingskracht.

## Advertentiebeleving



Basis: % mee eens

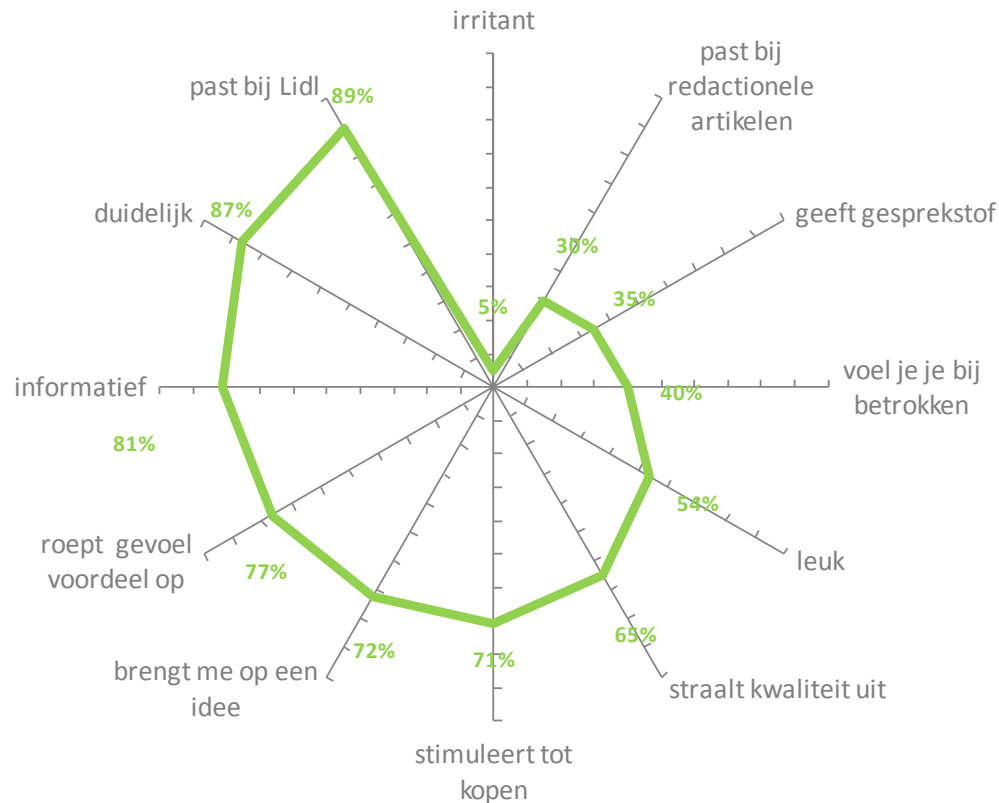
Basis: n=259

# Statements LIDL

De advertentie past goed bij LIDL, is duidelijk, informatief en roept een gevoel van voordeel op. Daarnaast brengt het mensen op een idee en stimuleert het tot kopen (71%). 43% heeft aangegeven van plan te zijn om iets bij LIDL te gaan kopen (n.a.v. de advertentie).

De advertentie roept geenszins irritatie op.

## Advertentiebeleving



Basis: % mee eens  
Basis: n=259

# EEN PAAR STATEMENTS LIDL

*“ik vind het heerlijk om de advertenties van de Lidl te bekijken. hou van goede prijs kwaliteit aanbiedingen en die heeft Lidl altijd”*

*“lekker smullen en drinken in het weekend”*



*“vind het prettig de advertentie in de krant omdat ik geen folder krijg.”*

*“echt goede kwaliteit voor een lage prijs.”*

*“appels goedkoop, vlees ziet er goed uit.// - Van de week maar even gaan naar de Lidl”*

# IV. MANAGEMENT SUMMARY



# MANAGEMENT SUMMARY

- De impact van de advertentie van Lidl is bijzonder hoog. 8 van de 10 respondenten hebben de advertentie bekeken. Eveneens 8 van de 10 zijn zich ervan bewust dat het om een advertentie van Lidl gaat met diverse aanbiedingen. Van hen herkent bijna iedereen de afzender en het product.
- Negen van de tien lezers die de advertentie hebben bekeken weten om welk product, om welk merk en om welk artikel de advertentie gaat.
- De advertentie krijgt een hoog rapportcijfer.
- De advertentie scoort hoog op “aansprekendheid”, “geloofwaardigheid”, “interesse” en “overtuigingskracht”.

De advertentie past goed bij LIDL, is duidelijk, informatief en roept een gevoel van voordeel op.

Daarnaast brengt het mensen op een idee en stimuleert het tot kopen (71%).

43% heeft aangegeven van plan te zijn om iets bij LIDL te gaan kopen (n.a.v. de advertentie).

# CONTACT

**MWM2: Bureau voor online onderzoek**  
**Rijnsburgstraat 9, 1059 AT Amsterdam**

**Auteurs:** Pascal Wortel & Niels Couvreur  
Telefoon 020-412 24 05

[info@mwm2.nl](mailto:info@mwm2.nl)

<http://www.mwm2.nl>

**Cebuco, de brancheorganisatie voor Nieuwsbedrijven**  
**Erik Grimm, Research Director**

Telefoon 020 43 09 100

Twitter: @ErikGrimm

[e.grimm@cebuco.nl](mailto:e.grimm@cebuco.nl)

[www.cebuco.nl](http://www.cebuco.nl)