

Reclame Reactie Onderzoek advertentie Albert Heijn
van 7 september 2009

RMI FULLSERVICE MARKTONDERZOEK
drs. Edouard Buning
Amsterdam/Heerlen, September 2009

© 2009 RMI. Alle rechten voorbehouden. Aan de informatie in deze presentatie kunnen geen rechten worden ontleend.

1. Inleiding



- Op maandag 7 september 2009 ging AH van start met een wekelijkse reeks dagbladadvertenties.
- Op een ludieke wijze wordt per productgroep het scherpe prijsniveau gecommuniceerd
- Uitvoering advertentie: hele pagina full colour in veel landelijke en regionale dagbladen
- Tegelijk met de advertentie liep er een zware tv-campagne en werd de Bonus-folder verspreid met de sales promotie rond de groentenzak



2. Onderzoeksverantwoording



- Doel: inzicht verkrijgen in opvallendheid van en het oordeel over AH-advertentie
- Vragenlijst: standaard uitgebreide vragenlijst.
 - produkt: supermarkt
 - merk: Albert Heijn
 - artikel: scherp geprijsde groenten
- Methode: online onderzoek, ondervraagden uit RMI Internet Panel
- Steekproef: 686 personen (18+) waarvan 153 personen niet geconfronteerd met advertentie (controle groep).
- Veldwerk: dinsdag 8 en woensdag 9 september 2009
- Weging: naar sexe, wijze van verkrijgen en netto bereik (bron: CBS, Cebuco).

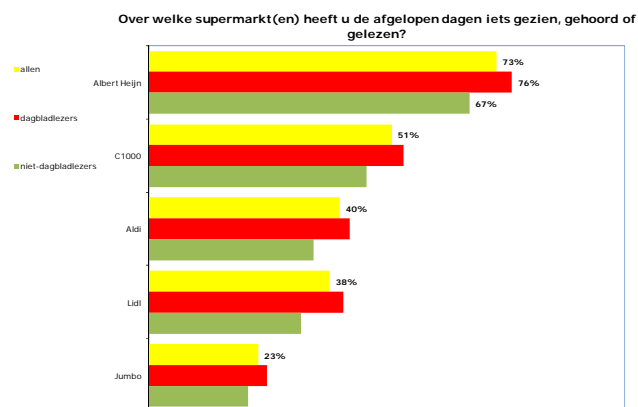


3

3. Merk- en reclamebekendheid Albert Heijn



Reclamebekendheid



Onder dagbladlezers bedraagt de reclamebekendheid van Albert Heijn 73%.
Onder dagbladlezers is de bekendheid aanzienlijk hoger (76% vs 67% onder niet-lezers).



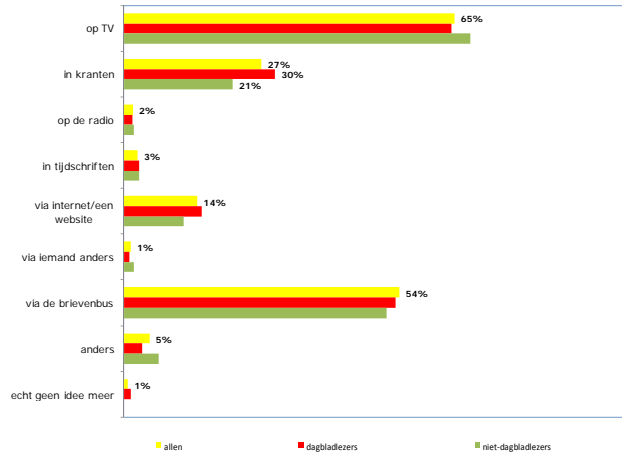
4

3. Merk- en reclamebekendheid Albert Heijn



Reclamebekendheid

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



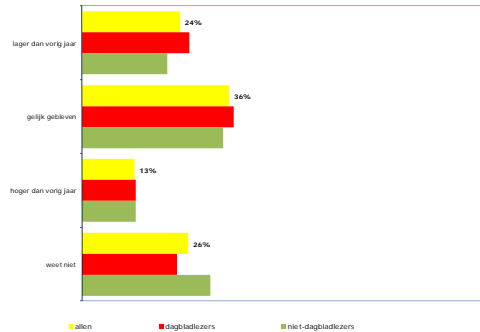
Dagbladen blijken na de tv-campagne en Bonus-folder de derde infobron. Dagbladlezers verwezen in 30% van de gevallen naar het dagblad als bron.

5. Prijsimago Albert Heijn



Prijsimago

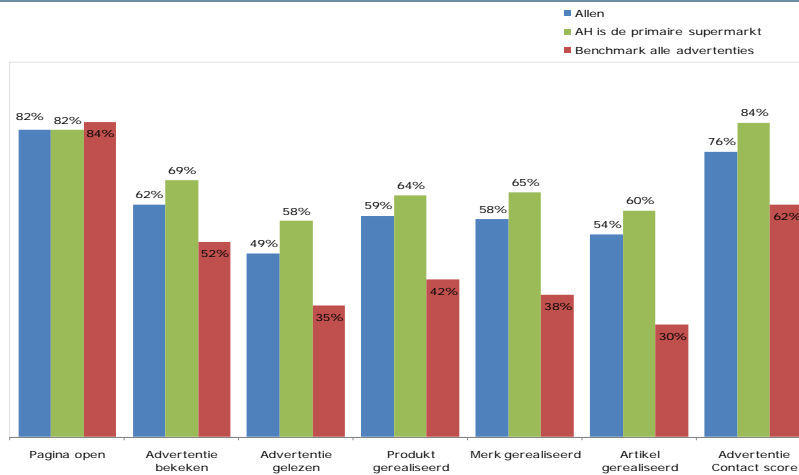
Prijspeil van de producten bij Albert Heijn in vergelijking met vorig jaar



63% van de dagbladlezers geeft aan dat het prijsniveau bij Albert Heijn gelijk of lager is dan vorig jaar. Het prijsimago is daarmee beter dan onder gemiddeld Nederland.



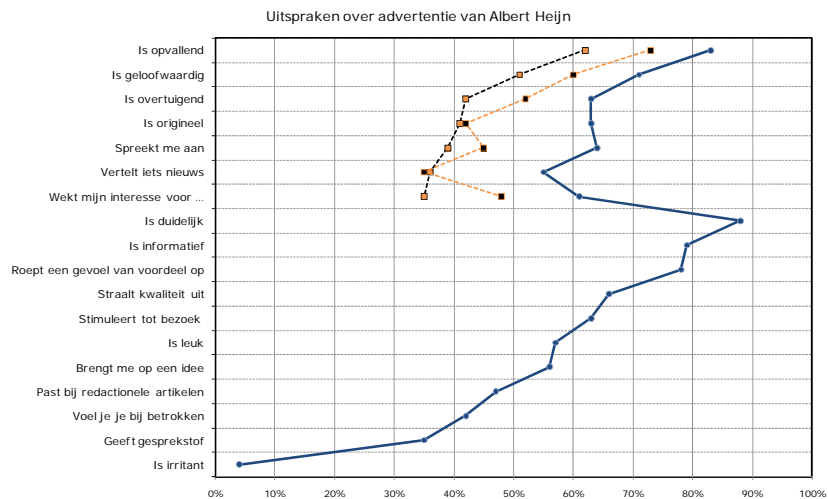
6. RRO scores – opvallendheid en performance



De advertentie is door twee op de drie lezers bekeken, veel meer dan de gemiddeld. Vrijwel iedereen weet dat het om afzender AH en om groenten gaat.



6. RRO scores - likeability



De advertentie is vooral duidelijk en scoort op alle fronten beter dan gemiddeld.

6. RRO scores – oordeel en passendheid



Rapportcijfer

- advertentie van Albert Heijn: 7,3
- benchmark voor alle advertenties: 6,8
- benchmark voor 1/1 FC retail advertenties: 7,0

Passendheid advertentie in de krant

- 91% van de lezers vindt dat deze advertentie in de krant past.

De advertentie wordt door de respondenten veel beter gewaardeerd dan de gemiddelde advertentie. Zij vinden de advertentie goed in hun krant passen.



9

6. RRO scores – aanzet tot actie



Gepland winkel bezoek voor vragen over de advertentie

- | | <u>allen</u> | <u>lezers
advertentie</u> |
|---|--------------|-------------------------------|
| • heeft AH-winkel bezocht of is dat nog van plan | 68% | 81% |
| • is zeker niet van plan om AH-winkel te bezoeken | 32% | 19% |

De plannen om bij AH boodschappen te doen zijn na het lezen van de dagbladadvertentie aanzienlijk hoger.



10

7. Management Summary



- De advertentie is bij 62% van de krantenlezers onder ogen gekomen. Van hen herkent bijna iedereen de afzender en het product.
- De advertentie is geslaagd in een goede boodschapoverdracht: aanbieding (94%).
- De advertentie is volgens de lezer: *opvallend, geloofwaardig, overtuigend, origineel, aansprekend. De uiting vertelt iets nieuws en wekt interesse*. De advertentie bleek geheel niet te irriteren.
- De advertentie draagt daardoor aan de likeability van de adverteerder. Het rapportcijfer voor de advertentie (7,3) ligt ruim het gemiddelde
- 73% van alle ondervraagden heeft in de afgelopen dagen reclame gezien, gehoord of gelezen van Albert Heijn. Bij krantenlezers is dat aanzienlijk hoger (=13%)
- Het prijsimago is onder dagbladlezers relatief gunstiger
- Van de dagbladlezers is een grotere groep van plan om naar AH te gaan: 19% meer!

