

Televisiereclame voor Albert Heijn startte met vertraging

Zegels sparen, bonusproducten, hamsterweken, voetbal en andere plaatjes, sparen voor goedkopere diners, keukenpret voor kinderen, kristalglazen actie, wuppies en meer. De strijd om het winnen en vasthouden van de klanten is voor het Aholdconcern en voor Albert Heijn van enorm belang. Acties die allemaal worden en werden ondersteund door uitgebreide reclamecampagnes via de radio en de televisie.

Nadat op 2 januari 1967 voor het eerst een kort reclameblok via de STER op de televisie werd uitgezonden was men binnen het AHOLD concern nog lang niet toe aan deze vorm van klantbewerking. Men maakte voornamelijk gebruik van dagbladreclame om de producten aan de vrouw te brengen. Voorzichtig kwam daar in 1971 verandering in. Albert Heijn had voor dat jaar een reclamecampagne op touw gezet, waarbij het aantal televisie-spots voor de STER opliep tot 158. Dat betekende destijds gemiddeld drie maal per week een reclamespot voor deze grootgrutter op de buis.

De campagnes in de dagbladers verschilden vanaf dat moment van een vroegere methode. Tot eind 1970 waren de wekelijkse aanbiedingsadvertenties van Albert Heijn in vrijwel de hele dag- en nieuwsbladers de enige publiciteit van het Zaandamse concern. De kranten zagen zwart van deze aanbiedingsadvertenties, met als gevolg dat Albert Heijn zich in de ogen van het grote publiek niet onderscheidde van de andere grootgrutters, terwijl bovendien de werfkracht bij niet-klanten verminderde.

Daar kwam dus in 1971 een belangrijke wijziging in. Door een nieuwe vorm van budgettering hield dit ondermeer in dat er minder en op kleiner formaat geadverteerd ging worden in landelijke kranten. De totale post dagbladreclame (waarin ook de regionale en plaatselijke

Voor de acties waarin weekaanbiedingen bekend werden gemaakt, maakte Albert Heijn voornamelijk gebruik van plaatselijke bladen, omdat het assortiment lokaal sterk moest worden aangepast aan de lokale behoeften. Daar werd destijds bijna vier miljoen gulden aan uitgegeven. Dat Albert Heijn tot 1971 zo weinig gebruik heeft gemaakt van televisie kwam vooral omdat de STER destijds zo weinig flexibel was. Alle reclamespots voor het hele jaar moesten al vóór 1 januari van het betreffende jaar worden ingeleverd, zodat er onmogelijk actuele aanbiedingen konden worden gedaan.

In het allereerste begin van de televisiereclame was ook Albert Heijn er als de kippen bij, maar dat vervelende gebrek aan flexibiliteit was er de oorzaak van dat men even snel weer van het scherm verdween. Omdat themareclame niet aan bepaalde tijdstippen gebonden is, besloot men medio 1970 toch weer in zee te gaan met de STER. Rond die tijd konden in totaal 3.150.000 huisvrouwen thuis naar de televisie kijken, maar ze zagen natuurlijk niet allemaal iedere dag alle reclame. Naarmate er meer spots namens Albert Heijn werden uitgezonden zagen meer vrouwen die. Uit onderzoeken is gebleken dat de reclame op één dag destijds werd gezien door 58 procent van alle huisvrouwen in het bezit van een ontvangstoestel. Na zes dagen was de reclame (éénmaal of vaker) gezien door 82 procent en dat is niet minder dan 2.600.000 huisvrouwen.