nieuws

Flandria-campagne van 2011 bevestigt succes van 2010

nieuws

De campagne ‘We hebben allemaal iets met Flandria’ deed het in 2011 even goed als in 2010. De advertenties en spotjes zijn meer bekend dan reclame voor ander merken van verse groenten en fruit. De aspecten vers en gezond worden het meest onthouden, maar ook de Belgische origine van de producten wordt opgepikt.

23 JANUARI 2012 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:03

Lees meer over:
voedingsindustrie
distributie

De campagne ‘We hebben allemaal iets met Flandria’ deed het in 2011 ongeveer even goed als in 2010. De advertenties en spotjes zijn nog steeds meer bekend dan reclame voor ander merken van verse groenten en fruit. De aspecten vers en gezond worden het meest onthouden uit de campagne, maar ook de Belgische origine van de producten wordt opgepikt.
De Flandria-campagne met slogan ‘We hebben allemaal iets met Flandria’ was in 2011 toe aan zijn tweede jaargang. Er werden tv-spots uitgezonden, advertenties geplaatst en wokacties georganiseerd in de verkooppunten. In oktober van 2011 voerde het onderzoeksbureau TNS Dimarso vervolgens een enquête uit, in opdracht van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM), die toetste naar de bekendheid van de campagne enerzijds, en naar het imago en de bekendheid van het merk Flandria anderzijds.
Uit de resultaten blijkt dat de Flandria-campagne van 2011 over het algemeen “de sterke resultaten van 2010” evenaarde. De ‘top of mind’ en spontane reclamebekendheid bleef stabiel (26%), terwijl de geholpen bekendheid licht daalde (van 33 naar 40%). In totaal herkende 45 procent van de ondervraagden de slogan, ten

opzichte van 51 procent in 2010, en werd de campagne als ‘duidelijk en overtuigend’ beoordeeld.
De campagne was ook in 2011 meer bekend in Vlaanderen dan in Wallonië en werd vooral door vrouwen en 35-jarigen opgemerkt. In totaal herkende 43 procent minstens één tv-spotje, 1 op 4 minstens één affiche en 1 op 10 een wokactie. Vlamingen merkten minder reclame op in verkooppunten of in tijdschriften, terwijl Waalse consumenten zich juist vaker advertenties in tijdschriften herinnerden.
De merkpositie van Flandria bleef ongewijzigd, behalve in de groep 34- tot 55-jarigen. Daar nam de spontane merkbekendheid opvallend toe. Slechts een kwart van alle ondervraagden kende het merk niet. Ten slotte behield Flandria nog haar leiderspositie in de markt van verse groenten. De helft van de ondervraagden kocht ooit Flandria-groenten.

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy