

PROMOTIE BAROMETER: GROTE PROMOTIES MET WISSELENDE RESULTATEN

Voor het Promotie Barometer-onderzoek zijn in samenwerking met Trendbox diverse opvallende promoties voorgelegd aan een consumentenpanel van ruim 250 respondenten. Een aantal in het oog springende activiteiten en hun consumentenwaardering.

De alom geroemde Smurfenactie van Albert Heijn weet een geholpen bekendheid van 92 procent te scoren; de hoogste bekendheid van een promotie ooit. Waarschijnlijk heeft alle redactionele aandacht die deze promotie te beurt viel meegeholpen. De vaste meetcriteria (aantrekkelijkheid, vernieuwendheid, sympathie, passendheid bij het merk en deelnamebereidheid) krijgen van de consument duidelijk hoge cijfers. Kortom: een promotie die hoge ogen gooit voor de volgende Esprix-jurering.

Amstellovitsch

Een andere promotie die veel stof deed opwaaien was de Amstellovitsch-promotie. Een zeer creatief concept met promotioneel steeds wisselende aanbiedingen. Getest werd het aanbod dat je als consument met je vrienden kans maakt op een vip-box bij een voetbalklassieker. Tevens kreeg je met een unieke code toegang tot Ajax-Feyenoord live op tv (jointpromotie met Tele2). Ook deze promotie mag niet klagen

over geholpen bekendheid: 56 procent. De resultaten van de vernieuwendheid en passendheid bij het Amstel-merk scoren eveneens goed bij deze totaalpromotie.

Anders is het gesteld met aantrekkelijkheid van de actie en deelnamebereidheid. Ondanks dat deze promotie een brede doelgroep bedient, is de deelnamebereidheid zeer laag: ruim onder het gemeten gemiddelde en een van de laagste van de ruim zestig bierpromoties die we de afgelopen jaren hebben gemeten. Dit resultaat werd niet verwacht. Hier was testen van het aanbod misschien wel zo zinvol geweest.

Kruidvat

Een andere promotie die opviel qua resultaten was Kruidvat met de Idols Jingles. Een actie inhakend op het Idols-fenomeen, waarbij gratis Jingles weggegeven werden. Zeventien verschillende spaaritems die je kunt hangen aan je mobiel of ketting, gratis verkrijgbaar bij speciale aanbiedingen (met name Unilever-produkten). Met de geholpen

bekendheid zit het wel snor (35 procent). Maar bij alle promotiecriteria laat deze actie magere resultaten zien. De deelnamebereidheid, ook bij jongeren, is dramatisch laag (1,9 op een vijfpuntsschaal). Waarschijnlijk is de kracht van Idols uitgewerkt, want eerdere inhaakpromoties deden het aanmerkelijk beter.

Coca-Cola

Coca-Cola probeerde het veel meer op eigen kracht. Inhakend op hun eigen schitterende campagne Happiness Factory kwam de frisdrankfabrikant met gratis bekertjes. Een promotie die niet bij alle retailers liep, maar die meteen boter bij de vis bood met een spaaritem waar jong en oud altijd behoefte aan hebben. Deze promotie scoorde opvallend genoeg laag qua geholpen bekendheid (11 procent), wat misschien verklaard kan worden door het tailor-made-karakter van deze actie. Passendheid bij het merk was net als bij Amstel zeer hoog, alleen wist Coca-Cola dit beter te verzilveren qua deelnamebereidheid aan de actie.

E-ON

Tot slot een promotie die duidelijk inhaakte op de Ecotrend die we onlangs beschreven in Adforesult. E-ON wist met de aanbieding van een gratis Energiebox met dertien energiezuinige tips duidelijk in te haken op deze groentrend die bij de consument leeft. Deze promotie scoort goed op vernieuwendheid, passendheid en sympathie. Als we de benchmark van alle energiepromoties ernaast zetten, is het qua deelnamebereidheid een van de betere promoties te noemen.

Succes

De genoemde promoties laten zeer uiteenlopende resultaten zien. De conclusie moet dan ook zijn dat succes niet te koop is. Wil je succes-



volle promoties ontwikkelen, dan blijft het een vak van inspiratie, strategisch denken en goede uitvoering. Dat is voor grote en kleine merken gelijk. Onderzoek kan daarbij helpen om de juiste keuzes te maken alvorens veel geld te investeren, of het nu een grote of kleine promotie betreft. De meest actuele resultaten van de Promotie Barometer tonen dat weer eens helder aan.

Frank de Bruin is managing partner van &Co concepting

#