

In de grabbelton vindt u iedere maand een overzicht van cijfers, trends en inspiratie.

Oranje Barometer: Albert Heijn wint EK-promotie

Oranje geen kampioen! Aan de EK-promoties lag het niet. Meer Oranjepromoties dan ooit. Een Nederlands elftal dat bijzonder speelde. Een Oranjebeleving die super was. Trendbox en &Co deden onderzoek bij de consument naar alle grote EK 2008-promoties, met als belangrijkste conclusie dat inventiviteit en relevantie hoog scoren.

Goed begin...

Wat begon het EK 2008 fantastisch. Grandioos voetbal van Oranje tegen gerenommeerde tegenstanders als Italië en Frankrijk en een tactische overwinning tegen Roemenie. Het Oranjelegioen dat in zeer grote getale afgereisd was om onze jongens te steunen. Hele steden in Zwitserland die Oranje kleurden en waar een topsfeer heerste van broederschap en plezier. Het kon niet op. Nog nooit waren het vertrouwen en de trots zo hoog als bij dit kampioenschap. Maar net toe we bezig waren met de vraag welke tegenstander we in Wenen in de finale zouden treffen, ging het mis. Uitgerekend tegen Guus Geluk was Oranje geen schim meer van de ploeg die we de afgelopen weken met creatief aanvallend voetbal aan het werk hadden gezien. De deceptie was groot, Oranje lag er uit. Het feest was onmiddellijk afgelopen en alle oranje kleding, premiums en gadgets verdwenen ijlings. Blijf over om op basis van onderzoek de consumentenmeningen over de afgelopen EK-promoties te evalueren.

Winnaar: AH

Samen met Trendbox heeft &Co concepting dit toernooi aangegrepen om alle grote EK-promoties bij de consument te onderzoeken. In de periode van 9 juni t/m 16 juni werden meer dan driehonderd consumenten ondervraagd over de lopende EK-acties. Naast bekendheid werd gekeken naar aantrekkelijkheid, sympathie, passendheid bij het merk en bereidheid om deel te nemen aan de betreffende EK-actie.



Oranje Barometer EK 2008

1. Albert Heijn: Welpie
2. Heineken: Trom-Pet
3. M&M's: Peanutbal
4. Blokker: Brulshirt
5. Nuon: Oranje Nederlamp
6. BCC: EK Vip-arrangement
7. TNT: Oranje postzegelsetjes
8. Mora: EK 30 Aufwiederschnitzel plus gratis klapsticks
9. Expert: garantie tot EK 2012
10. Super de Boer: miniatuursterspelers

Albert Heijn weet met zijn Welpie-actie de eerste plaats te halen van alle EK-promoties. Bijna alle supermarktketens waren actief met EK-promoties, maar naast AH weet alleen Super de Boer met zijn voetbalpop-petjesspaaractie een plekje te scoren in de top 10. Plus supermarkten, Dirk van de Broek en C1000 weten met hun EK-promoties de top 10 niet te halen. Een goede tweede was Heineken, dat met het thema 'let's beat them' de lijn van creatieve invulling van fanhoofddeksele voor de vierde keer op rij op bijzondere wijzen invulling wist te geven. In tegenstelling tot het WK 2006 en EK 2004 versloeg Heineken niet AH, maar wel alle andere biermerken die met Oranjegadgets actief waren. M&M's wist hoog te eindigen met zijn gratis Peanutbal die bijzonder was omdat dit dicht bij de productbeleving bleef. Al was het wel een kostbare promotie: een bal gratis bij twee zakken oranje M&M's.

Nieuwkomers

Nieuw op het Oranjepromotiefront was Blokker. Niet eerder was deze keten actief met een EK/WK-promotie die zelfs met tv-spots werd ondersteund. Blokker wist met het leuke Brulshirt, dat zeer zichtbaar was en hoog

Bijna alle supermarktketens waren actief met EK-promoties

scoorde qua vernieuwendheid, een mooie vierde plek te veroveren. Opvallend was dat deze actie qua deelnemersbereidheid minder scoorde. Blijkbaar had de consument er moeite mee dat men nog 4,99 euro voor deze Oranjegadget moest betalen bij besteding van 15 euro bij Blokker.

Energieleverancier en sponsor van Oranje Nuon wist met de gratis af te halen oranje spaarlamp, genaamd 'de Nederlamp', een mooie vijfde plek te veroveren. Extra bijzonder omdat energieaanbieders altijd moeite hebben om consumenten enthousiast te krijgen voor promotionele activiteiten in deze markt. Waarschijnlijk komt dit omdat zij een relevant gratis oranje premium aanboden dat dicht bij de productbeleving lag. Nog een nieuwkomer in de top 10 van de Oranjebarometer is elektroketen BCC. Die profiteerde maximaal van de forse extra verkopen van tv's die tijdens het kampioenschap plaatsvonden.

Dat leverde maar liefst 125 miljoen euro extra omzet op voor deze branche. Als actie bood BCC bij aankoop van een televisie de consument een echte EK experience. De beste zitplaatsen, buffet voor de wedstrijd, ontspanningsprogramma in de rust en een vip-drinkje aan de bar! Je hoeft de deur niet meer uit voor het EK; bij aankoop van een tv kreeg je gratis een vip-arrangement bestaande uit een beertender, friteuse en voetenbad. Concurrent Expert zocht het meer in zekerheid en bood bij zijn EK-actie gratis garantie tot het EK 2012. Ook goed voor een top 10-plek in de EK-promotiehitlijst.

Gratis EK-premium favoriet

De top 6 van EK-promoties maken allemaal gebruik van dezelfde promotiemethode, namelijk een (gratis) pre-



mium. Pas op plek zeven komen we een promotie tegen waarbij TNT kiest om zijn product zelf tijdelijk te veranderen. TNT benutte de kans voor open doel door een serie postzegels uit te brengen met daarop afbeeldingen van de Oranjespelers. Simpel idee, succes verzekerd: de vier setjes waren binnen no time uitverkocht. Mora deed hetzelfde en kwam met een speciaal EK-product: 30 Aufwiederschnitzels met daarbij gratis opblaasbare klapsticks. Een promotie die het goed deed op sympathie en in de snackmarkt alle andere concurrenten ver achter zich liet. Inventiviteit en creativiteit worden net als bij voetbal gelukkig beloond.

Sponsors versus niet sponsors

Gekeken is of sponsors van Oranje en EK Euro 2008 beter scoorden dan niet-sponsors met hun EK-activatieprogramma's. In de top 10 zijn drie van de zeven promoties van officiële sponsors vertegenwoordigd, terwijl zij in het onderzoek vertegenwoordigd waren met een derde van het aantal onderzochte EK-acties. Officiële sponsors weten dus niet beter te presteren, ondanks dat zij het voordeel hebben van een directe link met Oranje cq Euro 2008. Opvallend is dat juist de sponsors van Euro 2008 helemaal niet in de top 10 voorkomen. Sponsors als Coca Cola, Castrol/BP en Mastercard wisten hun duurbetaalde sponsorship promotioneel niet te verzilveren.

Verliezers

Waar winnaars zijn, zijn er ook verliezers. De eer van minst succesvolle promotie ging naar Pepsi Cola. Coca Cola, dat via unieke codes op het product kans bood op gratis tickets naar het EK, kreeg al geen bijzonder hoge waarderingen. Maar Pepsi wist helemaal niet te scoren bij de consument. De Pepsi-actie 'Maximum support' (gratis maximum-supportband voor om je arm die om pack bij elk 4-pack zat, werd door de consument niet begrepen. Een gemiste kans die door pre-testen van de promotie makkelijk voorkomen had kunnen worden.

Relevantie scoort

Het EK leverde naast mooi voetbal van Oranje ook vele bijzondere inhaakpromoties op. Over de hele linie lag het niveau hoger dan bij vorige EK/WK's. Er werd met name gescoord op inventiviteit, en door dicht bij de merk/productbeleving te blijven. Zoeken naar een relevante relatie tussen merk en Oranje leverde hoge waardering op bij de consument. Op naar Zuid-Afrika waar Oranje zeker weer aanwezig moet zijn op het WK 2010.

Frank de Bruin is managing partner van &Co concepting