

Istockphoto

# De vis wordt duur betaald

In elke editie van PromZ Magazine treft u een column van mij aan. Ik doe dat met plezier, en ik hoop dat u met veel plezier mijn columns leest. Een enkele keer krijg ik een reactie en die beantwoord ik dan ook. Ik vind het namelijk erg leuk om met 'gelijkgestemden' een beetje te filosoferen over ons vakgebied.

**H**et schrijven van een column betekent ook dat ik toch altijd wel weer even bezig ben met het bedenken van het onderwerp. Ik wil afwisseling, inspelen op actualiteit, een vleugje humor, met beide benen op de grond blijven en in verband hiermee ook zeker een bepaalde Hollandse nuchterheid tonen. En vandaar dat ik regelmatig inspeel op situaties die ik zelf heb meegemaakt of gezien. In de winkel, op straat, op tv, op vakantie en wat allemaal nog meer passeert in het dagelijkse leven.

## Slechte communicatie

Wat me regelmatig op valt, en ik heb daar vaker over gesproken, is dat een actie soms zó ontzettend slecht gecommuniceerd wordt. Bij de basis een leuke, originele of zelfs simpele actie, die alle potentie heeft om een waarlijke 'fietsenspringer' te worden. Maar waardeloos gecommuniceerd. En dat 'slecht' kan op meerdere manieren: óf in copy, dus dan komt de boodschap niet over, óf in een slecht overwogen media-/middelenkeuze, waardoor de doelgroep niet voldoende in aanraking komt met de boodschap. Je roept het dan wel, maar naar de verkeerde personen. Ook niet echt handig.

Zo ook laatst. Ik was in Brabant en had vis nodig voor het diner. Dus ik naar de plaatselijke viskar. Bemand door nuchtere Zeeuwen en gegarandeerd verse vis. Ik kocht er wat haring, een vissoep, een gerookte paling en kabeljauwhaasjes. De rekening was zo'n 30 euro. Zegt de dame achter de toonbank: "Nou, dan krijgt u het mee voor 20 euro, want we geven al twee dagen 30 procent korting op alles. We gaan namelijk komende week op vakantie en we willen dus van onze vis af".

## Gemiste kans

Snapt u hem nog? Deze viskraam wil dus van de voorraad verse vis af en meldt dat dus pas nádat u gekocht heeft. Nergens een bord te bekennen, nergens ziet de consument dat hier behoorlijk wat te halen valt. Heel lief van deze mensen, want een tientje is toch lekker meegenomen, maar een compleet mislukte actie - voor hen althans - als u het mij vraagt. Want als ze nou gewoon een bord neerzetten 'Vandaag 30% korting op alles' dan trekken ze waarschijnlijk heel veel consumenten die nu hun Iglo-diepvrieskabeljauw kopen bij de supermarkt 20 meter verderop. En wat een gemiste kans om nieuwe klanten eens kennis te laten maken met hun - oprecht goede en verse - vis. Klanten die je met zo'n kortingsactie dus prima over de streep kunt trekken met een 'trial-actie' op basis van een afprijzing.

Ik heb er nog even over gesproken met de dame van de viskar, maar ze begreep totaal niet wat ik bedoelde. En ik wilde niet te betweterig zijn en heb het dus daar bij gelaten. Wel een tientje korting in mijn zak gestoken. Maar had ik het vooraf geweten, dan had ik had eigenlijk best nog wat meer gekocht. Mijn diepvries is behoorlijk groot en 30 procent korting is fors. Zo komt Splinter door de winter. Toch?

## Te weinig mediabudget

Wat ik in de praktijk ook regelmatig tegenkom, is het feit dat een adverteerder een goede, impactvolle activatie aan het optuigen is, maar dat het mediabudget een sluitpost wordt. Dus weinig of geen geld om de consument te vertellen wat je aanbieding is. Huh? Ja, het gebeurt. En vaker dan u denkt! Dus moet u zich eens voorstellen: u zoekt bij de autodealer een leuke, nieuwe ►►

auto uit. U heeft nagedacht over het model, de kleur, de motorinhoud, alle accessoires. Alles klopt. Maar geld uitgeven aan benzine of diesel: ho maar. Want benzine is tegenwoordig heel erg prijzig, vindt u. En daar gaat u dus lekker op bezuinigen. Is dat slim? Nee, in zijn geheel niet. Want die auto moet u toch ergens brengen? Die moet u iets opleveren. Toch? Net als die actie die nooit van de grond gaat komen als u er niets over communiceert.

### Lekker veel online

Vaak hoor en zie ik dat marketeers hun (media)bureau vragen om bij het bepalen van de mediastrategie 'vooral online in te zetten, met lekker veel social media. Want dat is zo lekker goedkoop'. Hun redenatie: 'Haast iedereen in Nederland zit immers op internet (zelfs de 80-plusser tegenwoordig), op de winkelvloer kan niks meer, print en outdoor zijn erg duur, om van tv maar helemaal niet te spreken en dus gaan we lekker (kosten)efficiënt online inzetten bij deze activatie'. Wat dan in de snelheid maar even vergeten wordt, is dat we de consument toch echt wel érgens moeten vertellen dat we een aantrekkelijk aanbod hebben en dat ze dat onder meer online kunnen bekijken. En die actiematige landingspage die eigenlijk toch best een hoop heeft gekost, die moet toch écht wel even genoemd worden ergens.

### Communicatie


Wat ik ook nog steeds regelmatig zie, is een 'iets te snel door de bocht' communicatie-aanpak. Niet doordacht, te weinig specifiek op de doelgroep gericht, een adaptatie van iets uit het buitenland, een herhaling van een actie een jaar eerder maar net niet meer geschikt voor dit jaar, en dergelijke. Ik zag een tijd geleden binnen het petrol-kanaal een actiematige hangkaart met daarop doodleuk (let op de woordspeling): 'Die mama'. Nou komt u daar in het Nederlands nog wel mee weg, want de visual was een kind dat naar iets wees. Maar voor een buitenlander, die ook best eens een benzinestation binnenloopt, is dit toch wel een hele vreemde heading..... Een curieuze manier van communiceren.

### Pareltjes

Recentelijk - en zoals elke keer richting het eind van het jaar - hebben we met enkele bekwame vakgenoten, en onder leiding van de streng doch rechtvaardige Karin Schaper, weer de verkiezing van 'Premiumpromotie van het jaar' gedaan. Niet een vakprijs waar je je case voor kunt insturen, maar wel een prijs waarbij 'het vak' proactief aandacht geeft aan opvallende en succesvolle activiteiten, waarbij een premium werd ingezet. Gelet wordt onder meer op de combinatie van premium en actie, past het geheel bij het merk, hoe zit het met de consistentie van de activatie, en nog meer. Maar waar zeker ook naar gekeken wordt: hoe werd de actie gecommuniceerd en hoe 'zag het er uit'? Want al is het premium an sich nog zo leuk en origineel, alleen daarmee wordt u niet uitgeroepen tot 'beste premiumpromotie van het jaar'. Daar komt immers meer bij kijken. Lastig hierbij is dat grote budgetten vaak zorgen voor grote activiteiten, waarbij met gemak half Nederland gemobiliseerd wordt. En toch proberen wij als jury, naast deze grote en haast 'logische' winnaars, juist ook de kleine pareltjes te beoordelen. En dan zie je gelukkig dat er in Nederland nog steeds heel goede activatie-campagnes ontwikkeld worden. Als oud-voorzitter van het IMCC, waarbij ik meerdere jaren het beste activatiewerk van 10 landen in Europa heb mogen beoordelen, doet me dat deugd. Nederland was altijd al een sterk land op marketing- en communicatiegebied en we zijn het nog niet verlerd. Nu alleen de visboer nog! En de marketeer die bekniptelt op het mediabudget.....



*Kees-Jan Rozestraten, managing partner De Combinatie van Factoren,  
www.dcvf.nl, kees-jan.rozestraten@dcvf.nl*

Be iconic!




De Rubik's Cube® als uw promotional gift

Rubik's® Cube      Rubik's® USB

Rubik's® Sleutelhanger      Rubik's® Speaker




Gebruik de communicatiekracht van de Rubik's Cube® voor uw merk of onderneming. Rubik's staat voor innovatie, creativiteit, uitdaging en doorzettingsvermogen. De magie van de kubus maakt hem tot één van de interessantste reclameobjecten van deze tijd.

De originele Rubik's Cube met één zijde full-color bedrukt in uw eigen design is leverbaar vanaf **100 stuks**. Levertijd 2-3 weken.

**Rubik's® PROMOTION**

Blikvanger  
Tel: +31 20 423 18 19, info@rubikspromotion.nl  
www.rubikspromotion.nl