



# Een beetje slimme creativiteit, dát is de uitdaging!

Premiumacties, of ze nou met voetbal te maken hebben of niet: met wat slimme creativiteit kun je ver komen. Zorg voor een uitgebalanceerde media- en middelenmix en een '360 graden' activatie. Kijk maar 'ns naar Jumbo met zijn Roy Donders-juichpakken en de Peanut Ball van M&M's.

**A**ls u dit leest, zit Nederland nog in de wedstrijd. Of niet natuurlijk. Voor mij dus - op dit moment van schrijven - een dilemma. Als Nederland is uitgeschakeld, wilt u hier niet een heel relaas zien van hoe geweldig Oranje en het circus eromheen is. Maar om nou bij voorbaat geheel voorbij te gaan aan het Oranjegeweld, dat zou ik ook wat vreemd vinden.

En omdat ik van huis uit een optimist ben, ga ik er maar gewoon van uit dat we ver komen. En ga ik het dus ook gewoon over voetbal hebben. Verwacht van mij overigens geen commentaar op de wedstrijd tactiek, de inzet van de juiste spelers en commentaren op gespeelde wedstrijden. Voor die kennis moet u

bij mijn gewaardeerde collega Charles Borremans zijn. Voetbal is namelijk niet mijn specialisme en dat wilde ik ook lekker zo houden. Wel ben ik natuurlijk uitermate geïnteresseerd in de inhaakcampagnes, al dan niet gelardeerd met een weer eens van stal gehaalde BN-er.

## Nieuwe wijn in oude zakken

En dus volg ik al een aantal weken wat er op dat vlak gebeurt in de media en op de winkelvloeren en dan kom ik toch helaas tot de conclusie dat mijn hart niet echt heel vaak sneller is gaan kloppen. Redelijk veel van hetzelfde, veel nieuwe wijn in oude zakken. In een aantal gevallen zie je dat het activatiegedeelte allemaal



niet veel geld mocht kosten, terwijl er wél nog steeds bakken met geld aan slechte tv-commercials de lucht in worden gesmeten. Ik zou zeggen: bespaar daar nou eens een beetje op, wordt wat kritischer met betrekking tot de thematische campagne en ga aan de slag met een betere, weloverwogen mix van media en middelen, rekening houdend met activatie van het merk die ook écht bij uw merk past. Daar is namelijk voor veel fabrikanten nog een hoop te leren.

### Jumbo doet 't goed

Nou wil ik graag altijd een positieve insteek hebben, dus ik neem u nog even mee naar mijn WK-favoriet. Wellicht weet u dat ik van huis een Brabander ben en je roots mag je nooit verloochenen. Maar wat Jumbo dit jaar doet, maakt me blij. Nou maakt Jumbo me sowieso blij. Als consument, want het is prettig en verantwoord winkelen daar. Maar ook als communicatie-man. Want na een hele eenvoudige, maar doeltreffende 'Hallo Jumbo'-campagne, is men enige tijd geleden een nieuwe richting ingeslagen. We maakten kennis met het Jumbo-gezin. En dat was een goeie zet. Het is zo'n gezin waar je naast wilt wonen. Leuke ouders, leuke kids, leuke verhaallijn. De aanbiedingen staan nog wat los van de commercials en het huis waarin dit leuke gezin woont lijkt me te duur voor de gemiddelde Jumbo consument, maar allee, dat zien we door de vingers.

En Jumbo heeft het WK erg goed aangepakt, vind ik. Men neme een lekker deuntje van René Froger. In het geweld van alle zeer middelmatige voetballiedjes valt dit nummer op. Het is niet al

te dom en plat, het heeft een melodie die bij Rio past én beklijft en René Froger is een artiest voor de massa zonder platvloers te zijn. En nog sympathiek ook. Prima keuze. Maar dan zijn we er nog niet. De afgelopen maanden heeft tv-kijkend Nederland kennis kunnen maken met de stylist van het Zuiden: Roy Donders uit Tilburg. Naast Guus Meeuwis en Marc Marie Huybrechts heeft Tilburg dus nog een BN-er voortgebracht.

### Wat hééft die Donders?

Nou heb ik me al vaak afgevraagd waarom Nederland warm loopt voor deze jongeman. Hij kan namelijk niet heel veel, is niet al te slim, heeft geen briljante politieke loopbaan in het verschiep en nog heel veel meer niet. Maar hij is wél lekker zichzelf. Hij is wie ie is en dat vind je leuk of niet. En 'men' vindt dat dus leuk. Roy leurt in elke aflevering van zijn eigen soap-serie met huispakken; zijn eigen versie van het comfortabele, maar weinig charmante joggingpak. En voor het WK heeft 'ons Roy' een vrolijke Oranje-variant ontwikkeld van het huispak, het zogeheten juichpak. Voor man én vrouw. Te lelijk voor woorden.

Maar het klopt wel allemaal en het komt allemaal erg mooi samen. Jumbo is Brabants, Roy ook, René is sympathiek, zijn deuntje ook, de massa-mediale inzet is groots en slim. Van Jumbo tv-commercial tot videoclip van Froger, van bijna dagelijkse voor aankondigingen van de Roy-soap tot aan weet ik veel wat. Vaak zie ik het in elk geval wel. Ronduit slim, mooie mix, goed neergezet en met een hele fijne knipoog die alle superslechte, nep-juichende B-acteurs in andere commercials snel doet verge-

## De activatie moet ook écht bij het merk passen

ten. Want valt het u ook op hoe slecht de gemiddelde 'acteurs' in WK-commercials acteren? Enthousiast juichen op commando van een regisseur blijkt nog niet zo eenvoudig, helaas....

### Voetbal en chocolade

Wat ik tot mijn grote plezier ook weer zie terugkomen, is de Peanut Ball van M&M's. Die 'rugby-achtige' voetbal in vrolijke kleuren in de vorm van een hele grote M&M. Ik zag hem weer op tv, bij de vooraankondiging van een voetbalprogramma dat gesponsord wordt door onze chocoladevrienden Red & Yellow, de characters van M&M's. En ik zag hem in mei weer in de schappen van Albert Heijn.

Ik heb al eerder geschreven over de Peanut Ball van M&M's. Een mooie 360-graden activatie, in eerste instantie in 2008 ontwikkeld voor de Nederlandse markt en in 2010 door 27 landen over de hele wereld geïmplementeerd. Beste activatie wereldwijd binnen het Mars-concern word je niet zomaar, dus dit is een case waar Mars trots op mag zijn. Wij ook overigens, want ons bureau heeft deze activatie ontwikkeld. Nou wil ik hier niet primair ons bureau een veer geven, maar het is een prachtige case die ik nog even kort zal toelichten.

In 2008 vroeg Mars ons om een activatie te ontwikkelen rondom EK-voetbal en M&M's. Een uitdaging, want jarenlang sponsorproperty van M&M's was eigenlijk film. En hoe koppel je dus nu opeens voetbal aan chocolade M&M's?

Fase 1 betrof een tour langs een aantal voetbalstadions. Bij belangrijke nationale wedstrijden was het M&M's promotieteam aanwezig. Inclusief levensgrote Red en Yellow poppen. Aan de voetbalfans werd gevraagd of men het leuk vond als er tijdens de EK speciale oranje M&M's werden geleverd. Nou, het antwoord liet zich raden. Vervolgens werd in fase 2 de uitkomst van deze enquête breed uitgemeten in de pers. Nederland was klaar om de 'Oranje M&M's' met open armen te ontvangen. Als 3e fase de launch van de unieke M&M's Peanut Ball; een voetbal in de vorm van een reuze M&M. De Peanut Ball werd gratis aangeboden bij aankoop van 2 verpakkingen.

### Onverwachte verkoopkanalen

Bij alle fases werd een zeer complete mix van diverse media en middelen ingezet. Ook was er veel aandacht voor opvallende pr-support. Het Nederlands Elftal trainde met de Peanut Ball, op Schiphol werden ze uitgezwaaid en werden er diverse Peanut Balls gesigneerd, (toen nog) Prinses Maxima heeft - to be honest nietsvermoedend- een bal gesigneerd op de route tijdens

Koninginnedag en nog heel veel meer. Tijdens de daadwerkelijke actieperiode werden er talloze displays geplaatst, met een nadruk op out of home en het benzinekanaal.

Maar ook werd er veel aandacht besteed aan onverwachte -en soms eenmalige- verkoopkanalen, zoals bouwmarkten. Hier waren promotieteams aanwezig en kon de consument zich vermaken met voetbalspelletjes. Resultaat: zeer hoge verkopen en dus in no time lege displays, meerdere top-3 vermeldingen in diverse lijsten met 'favoriete EK-premiums' en heel veel gratis media-aandacht.

Ik heb al vaker gepleit voor een uitgebalanceerde media- en middelenmix voor het neerzetten van een succesvolle activatie. Natuurlijk is het eenvoudiger als je dan enorme budgetten tot je beschikking hebt. Maar toch kun je met slimme creativiteit, die niet per se veel hoeft te kosten, ook heel ver komen. En daar ligt dus de échte uitdaging. ◀◀

*Kees-Jan Rozestraten, managing director van De Combinatie van Factoren, email: kees-jan.rozestraten@dcvf.nl*

(advertentie)

