

# Shell helpt, weet u nog...

Voeg een beetje Act Factor toe aan je campagnes... De Act Factor kan een letterlijke beweegreden zijn voor de consument om in actie te komen. Om zijn gedrag te veranderen en met je merk aan de slag te gaan. Die geïnvesteerde euro moet immers zijn geld opleveren.

**E**erst even terug in de tijd. Shell helpt. Hoe dan, zult u denken. Hoe helpt Shell mij? Nou, ik zal dat even toelichten. Natuurlijk helpt Shell me: als ik langs de snelweg simpelweg benzine nodig heb, of als ik even trek heb om snel en meestal ongezonder (of in elk geval onverantwoord) te snaken. En een sanitaire stop is bij Shell over het algemeen ook redelijk verantwoord. Mooi merk overigens. En we mogen daar als Nederlanders best trots op zijn. En dan vergeten we even alle nadelen van oliewinning en het hele circus wat daarbij hoort. Ik zit hier immers niet als milieuvanactivist....

Maar waar ik eigenlijk op doel is die langlopende campagne van inmiddels jaren geleden, waarin Shell heel consequent en consistent al zijn communicatie (en dus ook de activatie van het merk) ophing aan het thema 'Shell helpt'.

En wat was dat, naar mijn bescheiden mening, een goed en vooral dankbaar thema. Shell in de rol van 'hulp voor de Nederlandse automobilist'. Wellicht kent u de campagne nog. Of misschien slechts onderdelen van de campagne, want hij was langlopend en in principe werd alle communicatie opgehangen aan het thema 'Shell helpt'.

## Grootste handdoekenleverancier

Een van de grote acties onder die paraplu 'Shell helpt' was de Shell handdoekenactie. Heeft tijden gelopen en daardoor was Shell destijds de grootste handdoekenleverancier van ons land. De HEMA zal er dus baat bij gehad hebben dat de Shell actie destijds stopte. Maar zo'n beetje half Nederland was teleurgesteld toen Shell stopte met 'Shell helpt' en de acties die daaronder hingen. Ik moet eerlijk bekennen dat de communicatie daarna me eigenlijk ook niet is bijgebleven. Trouwens, grote olieconcerns zijn sowieso niet heel erg indrukwekkend bezig in ons mooie communicatievakgebied. Kijk om u heen, graaf en spit een beetje, en u zult in Nederland bar weinig opvallende communicatie vinden van de grote benzinejongens. En dan gaan we het zeker niet hebben over die nieuwe aanpak van een grote speler, waarbij het drukke dagelijkse leven van een jonge, dynamische, werkende moeder onder de loep wordt genomen. En de energie die zij nodig heeft om de drukke dag door te komen wordt vergeleken met de energie die dat merk benzine geeft. Huh? Dat ruikt naar..... benzine.

## Creativiteit of gewoon

Handdoeken worden nog steeds vaak en veel ingezet. Ik kan, net zoals u waarschijnlijk, een hele rij retailers opnoemen die spaaracties voor handdoeken hebben gehad. En terecht overigens. Want waar ik soms pleit voor opvallende acties met vernieuwende premiums, kan het inzetten van de 'ouwe getrouwen' ook een prima route naar omzet - en dus succes - zijn!

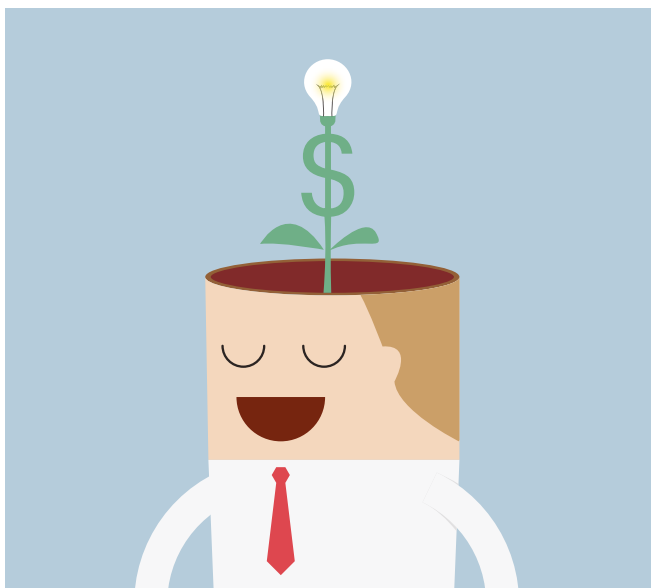
Maar, u weet dat ik van creativiteit hou. En dat ik altijd groot belang hecht aan de wijze waarop acties gecommuniceerd worden. En of dat nou zit in een mooi, impactvol concept en/of in een goed gekozen en opvallende media- en middelenmix, dat maakt me niet zoveel uit. Zolang het er maar uitspringt. Zolang we maar méér opvallen dan de competitie en op een wijze die past bij het merk. Want natuurlijk gaan we niet voorbij aan de merkwaarden, de brand pyramid en al die andere zaken die van belang zijn bij de bouw van een groot en dapper merk.

Maar laten we in het actiemarketingvak vooral ook de effectiviteit niet vergeten. Want daar doen we het uiteindelijk écht voor. Die geïnvesteerde euro moet immers zijn geld opleveren. Zeker vandaag de dag. Mooie premiumacties kunnen zeker een middel daartoe zijn. Mooie premiums dus ook. Maar vergeet de impact van simpele glazen, handdoeken, linnengoed, serviezen en voorraadbussen niet. En of ze nou toegevoegde waarde in de vorm van een leuke 'jasje' van een of andere goedbedoelde designer of kunstenaar hebben gekregen. Ach, het kán zeker helpen. Dat zal u mij niet horen ontkennen. Maar echt noodzakelijk is het eigenlijk niet. Want wie wil nou niet z'n honderdste gratis glas. Altijd welkom toch?

## Conversie en conversatie

Maar hoe herken je nou eigenlijk een ijzersterk activatie-idee? Een idee dat echt potentie heeft om resultaat te behalen, in termen van conversie en conversatie? Bij ons bureau hebben we daar uiteraard veel over gesproken. En de ervaring leert dat zo'n idee hoog scoort op twee eigenschappen:

- <sup>1</sup> Het stoelt op een relevant inzicht in de drijfveren en barrières van de doelgroep in het beslisproces: een Actionable Insight
- <sup>2</sup> Het idee is opmerkelijk, dus anders, opvallend en ownable: een Activation Property.



Op basis van deze gedachte heeft ons bureau de Act Factor© ontwikkeld. En een idee met de Act Factor kan een letterlijke beweegreden zijn voor de consument om in actie te komen. Om zijn gedrag te veranderen en met je merk aan de slag te gaan.

De basisgedachte is dat de Act Factor datgene is dat enerzijds **opmerkelijk** is (met aandacht en respect voor het merk dus), anderzijds relevant is voor dat merk. Voldoet een activatie niet aan één van beide, dan gaat het over het algemeen niet goed. Want is iets wel relevant, maar hoórt het niet bij het merk, dan kan elk merk in dat segment die actie voeren. Maar past het uitstekend bij het merk, maar is het niet relevant, dan gaat het ook fout. Let dus bij het opzetten van een goede, impactvolle activatie op beide kenmerken. En pas dan gaat uw doelgroep echt in beweging komen voor en door die activatie.

### Paraplu-gedachte

Nou zult u denken: hoe zit dat dan met die hierboven genoemde handdoekenactie van Shell die zo succesvol was? Want is die nou zo opmerkelijk en relevant? Wel binnen de campagne van destijds 'Shell helpt'. Maar zonder die overall campagne als paraplu-gedachte had het allemaal wat minder goed geklopt. Dan was een handdoek nog steeds handig, dus relevant, maar zou de **opmerkelijkheid** verder te zoeken zijn. Nou moeten we ook niet vergeten dat we bij die campagne spreken over de tachtiger jaren. Voor velen van ons lang geleden dus. Het vakgebied stond nog in de kinderschoenen en er waren nog (aparte) sales promotionbureaus en direct marketingbureaus.

We mogen concluderen dat een (spaar)actie met een doodgewoon, maar altijd nuttig huishoudelijk artikel soms gewoon heel prettig is voor een tijdelijke sales boost. Relevant zijn wérkt. En slaag je er bovendien in om het met de communicatie, de presentatie of een slimme knipoog naar je merkcampagne nét dat beetje **opmerkelijkheid** toe te voegen? Des te beter want dan heb je de Act Factor te pakken!

(Met dank aan het boekje 'De Act Factor' van auteur Tim den Heijer, creative director copy bij ons bureau.)

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

**More effect than you expect...**

logoloop® is zeer geschikt voor uiteenlopende projecten, zoals mailings, uitnodigingen, product introducties, sales promotie, visitekaartjes en nog veel meer.

Wilt u weten hoe logoloop® u kan helpen de aandacht van uw doelgroep te trekken? Kijk dan op [www.logoloop.nl](http://www.logoloop.nl) of bel 020 4231819

**logoloop®**  
Powered by Blikvanger