

Top 10 premiumacties 2016 volgens de consument

Hoog 'Keep it Simple'-gehalte in activaties 2016

Een bijzonder jaar was 2016 zeker. Geen Oranje op het EK, en Olympische Spelen waar minder dan verwacht met acties op ingehaakt werd. Kende het promotievak andere wapenfeiten? Niet echt. Maar wel een hoog 'keep it simple'-gehalte en herhalingen van succesvolle acties. Tijd voor een terugblik op basis van de top 10 premiumacties en op zoek naar ontwikkelingen, trends en kansen voor 2017.

Eigenlijk vat een bepaalde activatie campagne het gevoel van heel 2016 prima samen: Heinekens 'Biertegoed'. Een super simpel idee (geld terug) op een geheel eigentijdse manier gebracht, inclusief handige app en gebruikmakend van zowel retail als het horeca kanaal. Dit 'keep het simple' principe zagen we terug in vele activatiecampagnes van 2016. Vaak gebruikmakend van bewezen evergreens of een aanpak die eerder succesvol was. De top 10 van premiumacties van 2016 is er rijk mee vertegenwoordigd. Maar wat is daar mis mee, want de consument koos deze acties als meest aantrekkelijk om aan deel te nemen.

Onderzoek top 10 premiumacties

Net als vorig jaar hebben we op basis van consumentenonderzoek weer een top 10 van premiumacties samengesteld. Van de vele honderden activatiecampagnes die met name plaatsvonden in de fast moving, retail of dienstverleningssector in 2016 werd een sectie gemaakt.

Via het continu activatie barometer onderzoek werd het afgelopen jaar (tot afgelopen november) een drietal metingen bij de consument gehouden. Elke activatiecampagne werd bij 600 consumenten, representatief voor Nederland, onderzocht op verschillende aspecten als aantrekkelijkheid, passendheid bij het merk, sympathie, toegevoegde waarde van partnership, vernieuwendheid en deelname bereidheid. Op basis van dit laatste criterium, deelname bereidheid, werd een top 10 samengesteld van activaties die gebruiken maken van een premium. Niet sec gratis premiums, maar ook promo-items die ingezet werden als self liquidator, spaaractie of als beloning in een win activatie. De

top 10 premiumacties ziet er voor 2016 als volgt uit:

1. Albert Heijn Moestuinpotjes sparen
2. M&M's Gratis M&M's Bowl
3. Warsteiner 500 jaar Reinheitgebot glazen
4. Dekamarkt Spaar voor gratis Guzzini-glazen
5. Gazelle Win de fiets van je sportheld
6. Amstel Radler Gratis koelkast op de zaak
7. Spar Spaar alle dierenveters
8. Albert Heijn Dino-spaaractie
9. Samsung Gratis Gear VR
10. Jumbo Race dagen

De kracht van herhaling

Retailers zijn met 5 activaties goed vertegenwoordigd in deze top 10. Op nr 1 vinden we de winnaar van vorig jaar terug Albert Heijn moestuinpotjes. Opnieuw weer een fantastische activatie die door zijn herhaling alleen maar krachtiger werd. Het mooie van AH moestuintjes is dat je als consument elk jaar weer nieuw zaigoed moet hebben, dus succes verzekerd de komende jaren! Albert Heijn moestuinpotjes sparen 2016 kende een hogere geholpen bekendheid (92% versus 87% in 2015). Op alle andere variabelen scoorden beide AH moestuin-spaaracties zeer hoog met als enige verschil dat vernieuwendheid dit jaar lager was maar daartegenover staat dat passendheid bij AH een veel hogere waardering heeft. Op basis van deze resultaten is een AH Moestuintjes-actie in 2017 een logische stap.

Ook M&M's zocht het dicht bij huis. Gratis bij 2 zakken M&M's een M&M's bowl naar keuze. Meteen in de supermarkt kon de

1 Albert Heijn
Moestuinpotjes sparen

2 M&M's
Gratis M&M's Bowl

3 Warsteiner
500 jaar Reinheit glazen

4 Dekamarkt
Spaar voor gratis Guzzini glazen

5 Gazelle
Win de fiets van je sportheld

6 Amstel Radler
Gratis koelkast op de zaak

7 Spar
Spaar alle dierenverters

8 Albert Heijn
Dino spaaractie

9 Samsung
Gratis Gear VR

10 Jumbo
Race dagen

Top 10 Premium acties 2016

Bron: Activatiebarometer.nl powered by Trendbox en Activate&co

consument kiezen uit een van de vijf verschillende M&M's bowls. Een actie die een brede doelgroep aansprak, hoog scoorde op passendheid bij het merk en deelname bereidheid. Hetzelfde geldt voor Warsteiner. Bierglazen zijn zo oud als de weg naar Rome. Toch weet Warsteiner hier een bijzondere draai aan te geven. Ter viering van 500 jaar Reinheitsgebot, het oudste keurmerk ter wereld, heeft men een drietal design glazen laten ontwikkelen, elk rond een van drie natuurlijke ingrediënten die in Duits bier mogen zitten. Niet vernieuwend, maar wel effectief qua passendheid bij het merk en deelname bereidheid. Dat geldt ook voor Dekamarkt met zijn spaaractie voor glazen. Men biedt gratis zomerse kunststof glazen aan van joint partner Guzzini. De consument beoordeelt deze Dekamarkt activiteiten als erg sympathiek.

Olympisch succes

In het jaar zonder Oranje op het EK-voetbal was de verwachting dat veel bedrijven in zouden springen op de Olympische Spelen van Rio. Ondanks de positieve verwachtingen van TeamNL durfden met name de bedrijven die geen officiële sponsorband hadden niet in te haken op dit sportevent. Gazelle wist met zijn uitgekende Olympische campagne rond fietsen van sporthelden heel veel goodwill te winnen. Niet alleen vond de consument dit de beste Olympische activatie, maar ook de Olympische sporters waren verguld met de Gazelle fietsen die in Rio gereed stonden als ze even wilden genieten van hun vrije tijd. Een activatie die qua passendheid bij Gazelle en sympathie het erg goed deed. Ook Samsung bleef met zijn Olympische campagne dicht bij huis. Het unieke van de nieuwe Samsung Galaxy 7 phone zijn de virtual reality mogelijkheden. Deze werden maximaal benut in de Olympische activatiecampagne waarbij een gratis virtual reality gear cadeau werd gegeven bij een nieuwe Samsung Galaxy 7.

Windsurfer en Olympisch gouden medaille winnaar Dorian van Rijsselberghe speelde een hoofdrol waarbij de consument op spectaculaire manier kennis kon maken van de virtual reality mogelijkheden die Samsung biedt. Zeer vernieuwend en hoog scorend met name bij het jongere deel van de doelgroep.

Meest vernieuwende premium

Op plek 6 vinden we het premium dat volgens de consument het meest vernieuwend was: de Amstel Radler 0.0% koelkast voor op de zaak. Eigenlijk meer een business to business actie, waarbij het bedrijfsborrel moment extra gefaciliteerd werd. Bij bestelling van 18 trays krijg je helemaal gratis een Amstel Radler 0.0% koelkast voor op kantoor. Een verfrissende aanpak die dit drankje nieuwe gebruiksmomenten geeft.

Dieren doen 't goed

Altijd positief om te zien dat ook kleinere partijen kunnen scoren met een goede activatie. Na Dekamarkt zien we ook Spar supermarkten goed presteren met een opvallende activatie. Gratis een setje dierenverters cadeau bij een besteding vanaf 15 euro. Zeven verschillende dierenverters kun je sparen bij een actie die men samen met support van partner National Geographic houdt. Een slimme Spar-actie die door consumenten als zeer aantrekkelijk en sympathiek beoordeeld werd.

Nog meer dieren, maar dan uitgestorven, vinden we terug op plek acht. Albert Heijn weet als geen ander activiteiten 360 graden rond in te zetten. De AH spaaractie met de dino's is daar weer een schitterend voorbeeld van. Als extra innovatie hebben ze aan deze actie virtual reality elementen toegevoegd. Zo kunnen kids de dino's in 3D ervaren, wat een extra spannende experience geeft. Ook het educatieve karakter krijgt aandacht door de inzet ►►

van Nederlands bekendste bioloog Freek Vonk. Een avontuurlijke spokesman die zowel jong als oud aanspreekt. Niet voor niets is deze actie door de vakjury van PromZ uitgeroepen tot PromZ Premium Promotion of the Year 2016. Maar als we kijken naar de consumentenwaardering van deze dino-actie dan is opvallend dat juist het vernieuwende element zoals gebruik van virtual reality bij de consument minder duidelijk overkomt. Misschien heeft dat te maken de gelaagdheid van de communicatie van dergelijke grootse activiteiten.

Snelheid

Tot slot de meest snelle activatie is zonder twijfel: Jumbo familie race dagen. In samenwerking met Red Bull was op het circuit van Zandvoort in juni twee dagen lang al het F1-spektakel te beleven dat je maar kunt bedenken. Het succes van Max Verstappen, die tijdens de actieperiode zijn eerste F1 Grand prix overwinning boekte, was een enorme stimulans om Nederland uit zijn dak te laten gaan voor deze activatie. Ruim 200.000 bezoekers en lange files bij het circuit van Zandvoort waren het gevolg.

Activatie trends 2017

NL loves F1



Dat brengt ons automatisch bij een van de trends voor de komende jaren. Het aantal activiteiten rond Formule 1 zal in een recordtempo groeien. Belangrijke stimulus daarbij is het aanhoudende succes van Max Verstappen waardoor

Nederland helemaal race minded wordt. Denk ook aan Heineken, die onlangs groots in Formule 1 is gestapt en hier vol mee aan de bak gaat. In de slipstream zullen vele andere merken gaan volgen.

Lokale kracht



"Think global, act local" is een bekende business visie. Nog sterker kan zijn ook lokaal te denken! Jan Linders supermarkten in het Zuiden van

het land laten dat mooi zien. Een spaaractie die je uitdaagt om je eigen club te bouwen. Een soort Lego-voetbalpoppetjes die qua outfit helemaal in de lokale voetbalclub kleuren zijn gestoken. Maar ook het veel grotere Albert Heijn onderkent de kracht van lokaal denken. Onlangs introduceerde AH als pilot in Utrecht een spaarprogramma voor gratis lidmaatschap van lokale sportclubs. Het doel is naast traffic genereren, kinderen meer laten bewegen en lokale sportclubs steunen met een toestroom van nieuwe actieve leden.



De power van partnerships

Steeds vaker worden activiteiten campagnes opgezet met partnerships. Niet korte termijn gericht "joints" maar juist strategische samenwerkingen. Dit zorgt voor een grotere kans op succes, zoals onlangs via onderzoek hard werd gemaakt. Mooie voorbeelden zagen we dit jaar al. Zoals de eerder genoemde Jumbo/Red Bull race dagen activatie. Of nog actueler, Febo, die via een partnership met Unox de rookworst-kroket gaat introduceren. Eerst als limited edition, maar bij succes krijgt dit een vervolg. Samen een markt ontwikkelen en activeren, daar gaan we in 2017 zeker meer over horen.

Frank de Bruin, Activate&co, frank@activateandco.nl

(advertentie)