

Onderzoek  
Campagne Effectiviteit  
– Hayo Baan –



# Inleiding / Opzet

*“Wat maakt een reclame campagne effectief?”*

Dit is de centrale vraag waar we in dit onderzoek een gedeeltelijk antwoord op hopen te kunnen geven. We baseren ons hierbij op de uitgewerkte casussen van tien winnaars van een Effie Award uit 2009. Deze winnende campagnes zijn gekozen uit willekeurige categorieën.

Notabene: dit onderzoek is niet bedoeld om volledig en/of wetenschappelijk verantwoord te zijn. Er wordt slechts een globale indruk gegeven van de factoren die van beslissende invloed blijken te zijn op het succes van een campagne.

# Niet Bepalende Factoren

Bij het doornemen van casussen blijkt allereerst dat er grote verschillen bestaan tussen de verschillende winnaars. Een aantal zaken dat op het eerste gezicht bepalend lijken te zijn, blijken in de praktijk dus absoluut niet bepalend voor de effectiviteit van een campagne. Hieronder volgen een aantal van deze “niet bepalende” factoren:

- **(Media) Budget.** In de lijst winnaars zaten zowel campagnes van tientallen miljoenen dollars (“Coke/Coke Zero Taste Similarity”, “Why we Play”, “1,000 New Accounts A Day”, etc.) als campagnes van hooguit enkele tonnen (“Worth Keeping”, “Patriotic Six”, etc.).
- **Positief imago.** Of een bepaald product/dienst/merk reeds een positief imago had voor de campagne heeft duidelijk ook geen invloed op de uiteindelijke effectiviteit; ook (juist) die campagnes waarvoor eerst een negatief en zelfs vijandig beeld bestond zijn effectief gebleken (“Virtual Army Experience”, “The Most Interesting Man in the World”, etc.).
- **Marktomstandigheden.** Als zelfs het ineensstorten van de financiële markt en de daaropvolgende negatieve publiciteit voor het betreffende bedrijf de campagne niet minder effectief maken (“1,000 New Accounts A Day”), kun je wel stellen dat marktomstandigheden niet van invloed (hoeven) te zijn op het succes. Iets wat ook door de andere casussen wordt onderbouwd (zie bijvoorbeeld zeker ook “The Most Interesting Man in the World”)
- **Concurrentiepositie.** Of je nu een kleine of grote speler bent in je markt heeft ook geen invloed op de effectiviteit van een campagne zoals nadrukkelijk wordt bewezen de categorie “David vs. Goliath” (“Erbert & Gerbert’s”), maar ook in de andere categorieën blijkt een dominante positie zeker niet nodig (“Patriotic Six”, “Why We Play”, etc.).
- **Media.** Iedere campagne gebruikte steeds weer een andere mix van media (TV, krant, internet, sociale media, blogs, flyers, coupons, etc.), je kan dus ook niet zeggen dat één bepaalde media mix bepalend is voor succes.
- **Wens/Noodzaak/Voordeel.** In de casus “Worth Keeping” wordt de burger gevraagd om in te stemmen met het betalen van een extra belasting. Duidelijk een nadeel en iets waar je niet echt op zit te wachten. Toch is het dankzij de campagne gelukt om hier met grote meerderheid voor te laten stemmen. Ook voor andere campagnes geldt niet altijd dat hetgeen waar campagne voor wordt gevoerd direct voordeel oplevert voor de betrokkenen.

# Bepalende Factoren

Als bovenstaande zaken allemaal geen invloed op het succes van een campagne hebben, wat dan wel?

Ondanks dat er dus grote verschillen tussen de diverse casussen bestaan, blijken er wel degelijk enkele factoren aan te wijzen die telkens in meer of mindere mate hebben bijgedragen aan het succes van een campagne.

- **Onderzoek.** Alle bestuurde cases kenmerken zich door gedegen onderzoek naar de “omgeving” van het product/dienst/merk waarvoor de campagne wordt ontwikkeld. Hieronder vallen bijvoorbeeld zaken als:
  - **Doelgroep** (wie behoren er toe, hoe bereik je hen, wat zijn hun drijfveren, etc.)
  - **Concurrentie** (wat doet de concurrentie, marktpositie, budget, aanpak, etc.)
  - **Gebruikelijk** (wat is gebruikelijk voor dit type campagne)
  - **Eigenschappen** (positieve en negatieve aspecten van het product/dienst/merk en hoe deze mogelijk te benutten)
  - **Marktomstandigheden** (wat speelt er momenteel in de markt en welke factoren hebben mogelijk invloed op het succes van de campagne)
  - **Huidig imago** (hoe is de beleving van het product/dienst/merk op dit moment)
  - **Gewenst imago** (hoe wenst de klant gezien te worden, welke factoren dragen bij aan dit imago en wat juist niet)
  - **Doel** (wat willen we met de campagne bereiken)
  - **Criteria/meetpunten** (status nu, en hoe lezen we het succes van de campagne af)
- **Inleven/Betrekken.** Succes van de campagne wordt grotendeels bepaald door de mate waarin je je hebt kunnen inleven in je doelgroep (wat vinden ze belangrijk) en hoe je deze er bij hebt kunnen “betrekken.”
- **Media.** Iedere campagne en doelgroep heeft haar eigen perfecte mix van media. Wat aansluit op de ene campagne/doelgroep, werkt niet noodzakelijkerwijs bij de andere. Het is dus uitermate belangrijk om de juiste mix samen te stellen. Door goed onderzoek ontwikkel je gevoel voor de markt en kun je de juiste keuzes maken.
- **Timing.** Je hebt er niets aan als een op zich briljante campagne niet wordt gezien door de doelgroep. Net zo erg is het als de campagne wel wordt gezien, maar dat de “klant” er nog niet klaar voor is (of juist er al klaar mee is). Goede timing is dus essentieel, hiertoe behoort (indien van toepassing natuurlijk) ook het kiezen van het juiste gekoppelde event (bijvoorbeeld een sportevenement of ander publiek evenement).
- **Afwijken/Opvallen.** Geen van de onderzochte casussen betrof een “gebruikelijke” campagne. Allemaal gebruikten ze een afwijkende, en mede daardoor extra opvallende, campagne. Afwijken van de gebaande paden blijkt dus zeker zijn vruchten af te werpen!
- **Flexibiliteit.** Het juist en tijdig inspelen op de marktsituatie en (last minute) veranderingen vergen een grote mate van flexibiliteit. Dat dit echter de kans op succes van de campagne

vergroot is wel duidelijk (een extreem voorbeeld hiervoor is de casus “1,000 New Accounts A Day” waarbij al werd ingesprongen op de veranderde situatie nog voordat de campagne van start was gegaan).

# De Campagnes

Ter illustratie van voorgaande volgt hier per casus een kort overzicht van de, in onze ogen, meest bepalende factoren voor het succes van de betreffende campagne (voor een volledige analyse, zie de volledige casus op de Effie website).

## “Virtual Army Experience: The U.S. Army’s Powerful New Recruiting Tool”



- Category: Government, Institutional & Recruitment
- Brand/Client: U.S. Army (Office of Economic Manpower Analysis)
- Primary Agency: Ignited LLC
- <http://www.effie.org/winners/showcase/2009/2945>

Het is tegenwoordig steeds moeilijker geworden om nieuwe rekruten voor het leger aan te trekken. Het leger heeft echter nog steeds wel de behoefte aan grote aantallen nieuwe rekruten. Tijd dus voor een campagne die de kwakkelende aanwas nieuw leven inblaast. De doelen van de campagne zijn dan ook hoog ingezet, naast het verdubbelen van de rekruteringsratio moesten ook nog eens de kosten per lead worden gehalveerd én het negatieve imago van werken bij het leger worden verbeterd. Al deze doelen heeft de campagne ruimschoots voorbijgestreefd.

Onderzoek toonde aan dat potentiële rekruten voornamelijk behoefte hadden aan “echte” informatie. Informatie over het werkelijke leven in het leger, gegeven door mensen uit de praktijk. Samen met het feit dat het leger al een succesvol computerspel had uitgebracht heeft dit geleid tot het ontwikkelen van een mobiel evenement waar de potentiële rekrut in gesimuleerde situaties het leven en werken bij het leger kon ondergaan.

### Key Succes Factoren

- Onderzoek, met name op het gebied van doelgroep-bepaling en doelgroep-targetting.
- Inleven in de leefwereld van de potentiële rekruten; wat vinden zij belangrijk.
- Slimme keuze media en events.
- Nieuw en opvallend format (extra en gratis publiciteit in nieuwsmedia bijvoorbeeld).

## “Worth Keeping”



- Category: Non-Profit/Pro-Bono/Public Service
- Brand/Client: Detroit Zoological Society
- Primary Agency: Doner
- <http://www.affie.org/winners/showcase/2009/3138>

Hoe krijg je het publiek zo ver om in te stemmen met een extra belasting om de dierentuin in leven te houden? Dat alleen al is een gigantische opgave, voeg daarbij de sterk verslechterde economische situatie van de meeste mensen, en de opgave lijkt schier onmogelijk. Toch is het gelukt om in de drie betreffende districten de mensen in grote meerderheid voor te laten stemmen. Bepalend hierbij was dat men bij de campagne inspeelde op het gevoel van de meeste mensen dat de dierentuin voor de kinderen behouden moest blijven – “de dierentuin gaat over kinderen.”

### Key Succes Factoren

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Juiste timing (vlak voor de stemming zelf).

## “Why We Play”



- Category: Leisure Products & Services
- Brand/Client: Nike Bauer Hockey
- Primary Agency: OLSON
- <http://www.affie.org/winners/showcase/2009/3197>

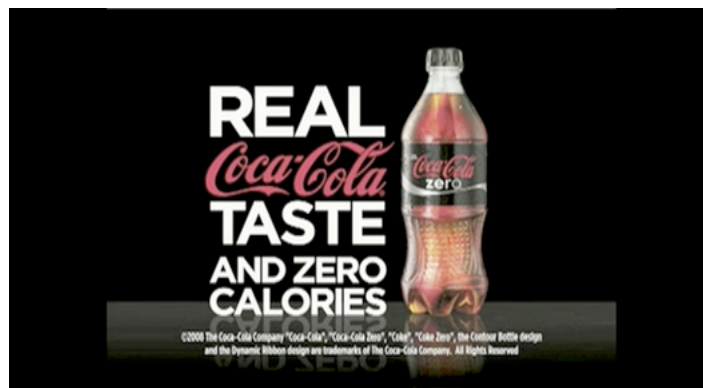


De grootste en machtigste speler op de ijshockey markt is Reebok. Wil je daar als speler met een veel kleiner reclame budget ( $\frac{1}{3}^e$  van dat van Reebok) tegenin vechten zul je slimmer en beter campagne moeten voeren. Een lange periode samenleven met ijshockeyspelers van over de hele wereld gaf een uniek inzicht in hun belevingswereld, en dus inzicht in hun drijfveren en triggers. Deze werden ten volle uitgenut in een campagne waarbij de ijshockeyer sterk werd betrokken. Een welkome afwisseling van de concurrentie die het vooral van duurbetaalde top spelers moest hebben.

### Key Succes Factoren

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Afwijkende en aansprekende campagne.

### “Coke/Coke Zero Taste Similarity”



- Category: Beverages Non-Alcohol
- Brand/Client: Coca-Cola Zero
- Primary Agency: Crispin Porter + Bogusky
- Media Agency: Mediavest USA
- <http://www.fffie.org/winners/showcase/2009/3216>

Wat doe je als je mannelijke doelgroep denkt dat je product niet goed smaakt en dat “dieetproducten” bovendien “meer iets voor vrouwen” zijn? Dan laat je zien dat het precies zo smaakt als je hoog gewaardeerde niet-dieet product. Voeg daar een aansprekende vorm aan toe (humor zoals die van populaire shows als “The Office” en de “Daily Show”), en je hebt een recept voor succes.

### Key Succes Factoren

- Onderzoek.
- Goede media mix en juiste keuze van evenementen.
- Opvallende en aansprekende campagne (leidend tot gratis extra publiciteit).

## “The Slog”



- Category: Transportation
- Brand/Client: Horizon Air
- Primary Agency: WONGDOODY
- <http://www.affie.org/winners/showcase/2009/3282>

Vliegen versus autorijden. Laat zien wat men eigenlijk al weet, namelijk dat een rit van drie uur zwaar en vermoeiend is (“a slog”) en het alternatief, het vliegtuig, wordt stukken aantrekkelijker. Zeker als dat alternatief ook nog eens flexibel blijkt te zijn.

### Key Succes Factoren

- Onderzoek.
- Goede media mix.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.

## “A New Way To Look At Healthcare”



- Category: Healthcare – Products & Services
- Brand/Client: HealthPartners
- Primary Agency: Preston Kelly
- Media Agency: Marketing Midwest

- <http://www.effie.org/winners/showcase/2009/3381>

Glimlachende doctoren, glimlachende patiënten, glimlachende doctoren met patiënten. Dit is hoe je de gemiddelde reclame campagne in de gezondheidszorg kan typeren. Saai en bovendien te uitwisselbaar (uit onderzoek kwam naar voren dat men niet precies kon aangeven van welke aanbieder een bepaalde reclame was). Duidelijk tijd dus voor een nieuwe aanpak bij het onder de aandacht brengen van de (on-line) dienstverlening: extreem grote medische attributen (monsterbeker, spuit, pillenpotje, etc.), slim gebruik van een mascotte en de inzet van social media (facebook, youtube).

### Key Succes Factoren

- Onderzoek.
- Goede media mix.
- Opvallende afwijkende campagne.

### “1,000 New Accounts A Day”



- Category: Financial Services – Products/Services
- Brand/Client: E\*TRADE Financial
- Primary Agency: Grey NY
- Media Agency: Spark Communications
- <http://www.effie.org/winners/showcase/2009/3414>

Wat doe je als de financiële markt is ingestort, je zelf negatief in het nieuws bent gekomen in verband met een mogelijk faillissement, en je huidige klantenkring is opgedroogd en je dus op zoek moet naar uitbreiding van je doelgroep? Dan kom je met een perfecte campagne die niet alleen het vertrouwen in jouw bedrijf herstelt, maar ook nog eens nieuwe klanten lokt.

### Key Succes Factoren

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Timing.

- Flexibiliteit (nog voordat de campagne al was begonnen inspelen op een veranderde situatie).
- Opvallend.

## “Erbert & Gerbert’s: A Sub Chain Facing An Uphill Battle”



- Category: David vs. Goliath
- Brand/Client: Erbert & Gerbert’s Subs & Clubs
- Primary Agency: Colle+McVoy
- <http://www.fffie.org/winners/showcase/2009/3415>

Als je als kleine speler in een mark van giganten niet vermorzeld wilt worden moet je optimaal gebruik maken van je eigen unique selling points en proberen klanten aan *jou* te binden. Laat dus zien dat elk van jouw broodjes echt een kadootje is, waard om “ontdekt” te worden.

### Key Succes Factoren

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Opvallend en afwijkend.

## “Patriotic Six”



*Until Every One Comes Home.®*

- Category: Influencers
- Brand/Client: USO
- Primary Agency: Williams Whittle Associates
- <http://www.affie.org/winners/showcase/2009/3482>

Als non-profit organisatie ben je afhankelijk van speciaal voor publieke boodschappen gereserveerde reclame slots. Wil je zendtijd krijgen moet deze je gegund worden door de verantwoordelijke manager van de betreffende omroep. De “concurrentie” in de non-profit branche is echter groot. Hoe kom je daar dus tussen, zeker als je weet dat men een beetje oorlogsmoe is geraakt en men dus niet echt zit te wachten op nog een oproep voor steun aan de troepen.

Een hele uitdaging dus om de beslissers te overtuigen van het feit dat jouw zaak de aandacht verdient boven al die andere. Een persoonlijke aanpak en persoonlijke aandacht met een echt verhaal bleek hier de key voor succes; de campagne doelen (zendtijd) werden ruimschoots behaald.

### Key Succes Factoren

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix (persoonlijke benadering).
- Afwijkend.

## “The Most Interesting Man in the World”



- Category: Beverages – Alcohol
- Brand/Client: Dos Equis / Heineken USA
- Primary Agency: EuroRSCG New York
- Media Agency: MediaVest
- <http://www.effe.org/winners/showcase/2009/3496>

Een krimpende biermarkt, een negatief imago van alles Mexicaans, een overspoelde markt, ... Niet echt het ideale moment om een nieuw bier te introduceren. Toch is het dankzij een goede campagne gelukt om met dit nieuwe Mexicaanse bier stevig voet aan de grond te krijgen. In plaats van de zoveelste commercial gebaseerd op de stereotiepe domme bierdrinker, appelleerde deze campagne juist meer aan de intelligentie van de potentiële bierdrinker. Onderzoek had namelijk al eerder aangetoond dat de doelgroep het eigenlijk zat was om als dom te worden afgeschilderd.

### Key Succes Factoren

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Opvallend en afwijkend.

# Conclusie

Ondanks dat we in dit onderzoek maar een heel beperkt aantal gevallen hebben onderzocht en dat deze gevallen ook nog eens volgens niet per se wetenschappelijke maatstaven “effectief” werden bevonden, kunnen we, ons inziens, toch zeker wel een aantal conclusies trekken ten aanzien van die factoren die bepalend zijn voor het succes van een campagne. Namelijk:

- Onderzoek.
- Inleven/Betrekken.
- Media.
- Timing.
- Afwijken/Opvallen.
- Flexibiliteit.