



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

Top 10 premiumacties van 2015

Groen, geel, klassiekers en special days

Zo aan het eind van het jaar is het altijd weer een mooi moment voor reflectie. Even een terugblik naar wat het promotievak weer voor een bijzondere activaties heeft voortgebracht. Welke trends zien we op basis van al die acties? En: de top 10 van de beste premiumacties van 2015 volgens de consument.

Laten we maar meteen met het laatste beginnen. Van de vele honderden activatie campagnes in 2015, die met name plaatsvonden in de fast moving, retail of dienstverlening, werd een selectie gemaakt. Via het continu activatie barometer onderzoek (powered by Trendbox en Activate&co) werd (tot en met de eerste week van november) een drietal metingen bij de consument gehouden. Elke actie werd bij 600 consumenten onderzocht op verschillende aspecten als aantrekkelijkheid, passendheid bij het merk, sympathie, vernieuwendheid en deelname bereidheid aan de acties. Op basis van de deelnamebereidheid werd een top 10 samengesteld van acties die gebruiken maken van een premium. Een speciaal ontwikkeld item dat ingezet werd als gratis premium, als self liquidator of als prijs in een win-actie. De top 10 van premiumacties in 2015 ziet er dan volgens de consument als volgt uit:

1. **Albert Heijn:** Begin je eigen moestuin, spaar voor gratis moestuintjes
2. **Honig:** Win elk uur de Honig Versbox!
3. **Blue Band:** Spaar gratis koekvormpjes
4. **Heineken:** Gratis Heineken Speakerkratje
5. **Chio:** Spaar voor gratis online film
6. **Jupiler:** BBQ Multitool gratis in iedere bak Jupiler
7. **Texaco:** e-Book cadeau bij iedere tankbeurt
8. **Jumbo:** Sparen voor de allerleukste kinderboeken
9. **DekaMarkt:** Spaar nu voor gratis messen
10. **Plus:** Spaar nu voor 16 eigenwijze Minions

Nieuwe evergreen?

Als absolute winnaar kwam de 'groene' Albert Heijn moestuintje naar voren. Na het succes van de IENS Dineractie in 2014, opnieuw in 2015 activatie-succes voor Albert Heijn. Een terechte winnaar volgens de consument (en vele vakgenoten), mede door de perfecte organisatie rond deze activatie. Waarschijnlijk is hiermee een nieuwe 'evergreen' geboren!

Nummer 2 is ook al een activatie die 'groen' ziet, te weten Honig, die elk uur een kist met verse groenten liet winnen. Een slimme shoppersactivatie, die consumenten stimuleerde om samen met Honig iets lekkers met groenten op tafel te zetten. Natuurlijk zijn ook andere bekende merken, die elke keer weer succesvolle premium activatiecampagnes weten te ontwikkelen, present. Blue Band haakte in op de 'bak' hype die in Nederland heerst en beloofde zijn klanten met gratis bakvormpjes, die men kon afhalen bij Blokker. Heineken, op zijn beurt, trakteerde kopers van een krat Heineken op een gratis wireless 'krat-spekertje'. Succes verzekerd, want dit item vloog letterlijk de supermarkt uit. Jupiler, mannen weten waarom, stookte het vuur op rond de BBQ-beleving. Naast tv-spots en sponsor van het tv-programma Grillmasters gaven zij als merkactivatie een BBQ Multitool cadeau in elke bak (Belgisch voor krat) Jupiler.

Chio en Texaco wisten te scoren met spaaracties voor gratis downloads. Chio popcorn bood thuis gratis topfilms kijken aan via partner Pathé. Texaco deed hetzelfde met 12 actuele e-Books via digitale uitgever Elly's. Bijzonder, vind ik, dat beide acties



Jack Daniel's gitaar

Natuurlijk AH moestuin actie is zonder twijfel een topper. Zou me niet verbazen als deze wegens succes een vervolg krijgt! Waren er andere acties die ik echt bijzonder vond? Ik wil hier graag een campagne noemen die ik persoonlijk erg sterk vond. Jack Daniel's introduceerde Jack Friday bij de horeca en trakteerde ondernemers op een gratis Jack Daniel's elektrische gitaar. Een uniek premium, dat onderdeel was van een Jack Daniel's-actie die de ondernemer zelf kon houden onder zijn klanten. De Jack Daniel's gitaar stond garant voor opvallende merkzichtbaarheid in horeca outlets en werkte lokaal sterk als spraakmakende win actie. Knap om met zo'n premiumactie de moeilijke horecamarkt te activeren.



Grolsch 400 jaar karakter

Wat een milestone als biermerk: 400 jaar. Grolsch vierde dat met het thema '400 jaar karakter'. Al in 2014 werd met tv-spots hier trots melding van gemaakt. Van een merk als Grolsch verwacht je, zeker gezien hun promotionele wapenfeiten uit het verleden als het Grolsch-beugeltafeltje en Grolsch-beugellampje, iets bijzonders. Maar men kwam niet verder dan een paar hele zwakke 400 jaar acties als 3 beugels met jubileumglas, 1,5 liter jubileumbeugel en verschillende limited blik verpakkingen. Misschien dat de verwachtingen (te) hoog gespannen waren maar hier had veel meer succes geogst kunnen worden door Grolsch. Graag in 2115 meer karakter!

het goed deden qua deelnamebereidheid, daar algemeen toch geldt dat consumenten weinig tot niks overhebben voor download items. Supermarktketens, Jumbo, DekaMarkt en Plus maken de top 10 compleet met spaaracties rond kinderboeken, messen en de filmhit Minions.

Kijkend naar deze top 10 van premiumacties, valt op dat het bijna in alle gevallen gaat om het aanbieden van een gratis premium, al moet hier in zes gevallen wel voor gespaard worden. Retail, met name supermarkten, en fast movers zijn beide verantwoordelijk voor de helft van de top 10 vermeldingen in 2015.

Opvallende activatietrends 2015

Klassiekers

Het afgelopen jaar was er een fors aantal activiteiten die gebruik maakten van de 'klassiekers' onder de premiums. Glazen-acties bij o.a. Gall&Gall, Trekleister, Albert Heijn, Plus, Warsteiner, Hertog Jan, La Trappe en Grolsch. Handdoeken-acties bij o.a. BP, Aquarius, Etos, ING en Esso. T-shirts bij Heineken, Shell, Fox sport, Jumbo, Kärcher, etc. Door zo'n hoge frequentie van dergelijke acties met 'klassiekers' is succes een stuk minder vanzelfsprekend.

Special days

Een andere opvallende trend is dat steeds meer merken een bepaalde dag claimen voor hun producten. Het succes van woensdag gehaktdag kreeg concurrentie van vrijdag Iglo-visdag, zondag-bakdag van Dr Oetker, dinsdag Deensdag, Jack Daniel's Jack Friday en woensdag Hakdag. Activatiecampagnes waar je toch minimaal 52 dagen mee aan de slag kunt!

Opvallend is dat juist een ander fenomeen, te weten de Drie Dwaze Dagen, dit jaar voor het laatst plaatsvond. De Bijenkorf nam na ruim 25 jaar afscheid van dit activatie fenomeen. Het past niet meer bij de formule van de Bijenkorf, was de verklaring. Ik ben benieuwd of men hier niet op terugkomt, want de omzetkracht van deze activatie was enorm. V&D sorteerde alvast voor om de Drie Dwaze Dagen binnen te halen. Gelijktijdig met de laatste Drie Dwaze Dagen voerde V&D in exact dezelfde gele

actiekleurstelling zijn prijzen-event Hebbes! Een erg toepasselijke naam in dit kader.....


Geel

De gele kleur zagen we in 2015 ook dominant terug bij veel acties die inhaakten op de Tour de France. Natuurlijk, de start van deze wielervedstrijd was in Utecht en dat zorgde voor extra inhaakacties. Sponsors als Skoda, Lotto, Alpecin en Jumbo pakten flink uit met activiteiten. Maar ook niet-sponsors als Amstel Radler, Princess Travel, PowerBar en - verrassend - Hema/Vriendenloterij waren actief met Tour de France acties. Dergelijke Tour-acties ontberen een brede doelgroep interesse, maar misschien dat de uitschakeling van Oranje voor het EK 2016 de Tour-acties positieve stimuli gaan geven.

Designers

Ook een trend is dat designers steeds vaker in activatiecampagnes een hoofdrol spelen. H&M maakte een evergreen van zijn limited edition designers collection. Elk jaar tekent een andere mode ontwerper voor een unieke H&M collectie. Dit jaar stond de jonge Oliver Rousteing van het merk Balmain met zijn collectie in de H&M spotlights.

Hema koos een iets andere route door een groep jonge designers onder de naam Moam-collectief een aantal items te laten ontwerpen. Vanaf begin december lagen deze kwalitatieve design- en modedcollecties klaar bij de Hema. Ook IKEA maakte onlangs bekend een samenwerking te starten met de Nederlandse designer Piet Hein Eek, bekend van zijn sloophoutmeubels. Dat zou zomaar volgend jaar, na de AH moestuin actie, de tweede 'groene' evergreen actie kunnen worden!

Zo kende het afgelopen jaar opvallende groene en niet te vergeten gele acties. Op naar 2016 dat zeker kleurrijke kansen biedt voor nieuw activatie succes. Helaas niet met Oranje! 

*Frank de Bruin is partner bij Activate&co,
frank@activateandco.nl*