

Goodies Het nieuwe merk Organix, fabrikant van verantwoorde tussendoortjes voor kinderen, koos voor een word-of-mouth campagne van Buzzer om in Nederland bekendheid te krijgen en om aan zout verslaafde ouders op te voeden.

DOOR ELLEN NAP

Ervaringen met een zinnig verhaal



Strategie

- Buzz-campagne en samples uitdelen
- Op speelse manier het verhaal vertellen
- Gedrag veranderen

“De basis van een word-of-mouth campagne is dat mensen een product ervaren en daarover buzzen”, stelt Willem Sodderland, oprichter van bureau Buzzer. “Maar in het geval van Organix wil je niet alleen dat mensen een product uitproberen, maar ook dat ze het verhaal erachter mee krijgen.” De Goodies van Organix zijn volgens manager Karin de Kanter namelijk niet gewoon een koekje of snack: het zijn tussendoortjes gemaakt van biologische en natuurlijke ingrediënten. “Er zitten geen toevoegingen als zout, suiker of smaakversterkers in. Die boodschap is echter te lang om te vertellen. Daarom hebben we er een quiz van gemaakt. Met als kern dat onze snacks ‘Goodies’ zijn waar geen ‘baddies’ in zitten.” Sodderland: “Zo’n verhaal is buzzable. Het landt veel sneller dan bijvoorbeeld de officiële tekst op de website waar staat dat Goodies veilig, voedzaam en puur zijn. Een quiz, met bijvoorbeeld feiten en fabels - word je van kleurstof hyperactief? - is interactief. Als je weet dat je van bepaalde E-nummers hyperactief wordt, ga je in de supermarkt op een verpakking kijken of er baddies in zitten.”

Doelstellingen

- Merkbekendheid en uitproberen product
- Inhoudelijke boodschap overbrengen

Half augustus startte de buzz-campagne; 1000 buzzers ontvingen op aanmelding de kit met onder meer snacks en de quiz. Om de impact te vergroten konden gebuzzden op de site van Organix de quiz zelf ook spelen en vervolgens een van de 10.000 samples aanvragen. Een belangrijk doel van Organix, een Brits merk dat sinds maart dit jaar zijn intrede op de Nederlands markt deed, was allereerst het creëren van awareness. Een word-of-mouth campagne begint offline met het uitproberen van een product en ‘reist’ dan online verder. “Wat het bereik flink kan vergroten”, aldus Sodderland.

De uitdaging is het verhaal geloofwaardig te houden. Sodderland: “Je wil dat de mening van consumenten mee reist. Alleen maar een ‘like’ zegt niets. Echte productervaringen met een zinnig verhaal - het liefst van iemand die ze kennen - dat raakt mensen.” “De voeding van hun kind heeft voor moeders daarnaast een hoge involvement”, zegt De Kanter. “Het liefst horen moeders dan ook tips van een andere moeder of vriendin.”

Hoeveel baddies
zitten er in
Paprika Chips?



- a 4
- b 11
- c 14

Antwoord = 11 baddies

suiker, fructose, smaakversterkers (2),
kaliumchloride, cafeïne, aroma's,
kleurstof, zuurtegelaars (2), zout

Probeer eens
Organix Goodies
Wortel Chips



Organix Goodies bevatten nooit baddies.

Feit of Fabel:
Hartig is altijd
gezonder dan
zoet.



Knelpunten

> Flauwe smaak

We wisten van tevoren dat er ouders zouden zijn die de snack zelf te flauw zouden vinden", zegt De Kanter. "Het punt is nu juist dat de snack niet voor hen, maar voor hun kinderen is bedoeld. We zijn verslaafd aan zout en suikers." Om die reden was het overbrengen van de inhoudelijke boodschap zo'n belangrijke doelstelling, aldus Sodderland. "Zodat ze het product op een andere manier gaan bekijken. Niet op een beleren-de manier, maar door er zelf achter te komen."

Financiën

Alles bij elkaar ligt het budget voor de buzz-campagne door Buzzer en het verspreiden van de 10.000 samples via de eigen website van Organix tussen de 50.000 en 100.000 euro. Dat is inclusief alle gratis producten. Duurste deel was de operatie van Buzzer: het selecteren, aanschrijven, versturen van de buzzkits met samples en de communicatie erom heen. Het andere deel van het budget is opgegaan aan het versturen van de 10.000 samples.

Resultaten

- > Bereik van 200.000
- > 1600 reacties
- > 38 procent zegt nu op ingrediënten te letten

"De belangrijkste rol van een buzzer is niet om zelf 'ja' of 'nee' tegen een product te zeggen", legt Sodderland uit, "maar om een hele grote groep mensen - voor wie het product wat is - te bereiken." Op dit moment, halverwege de campagne, staat de gemiddelde 'trial' - het zelf uitproberen - per buzzer op 20. Hij verwacht op 40 uit te komen. "Dan ben je dus gestart met 1000 mensen, die 40.000 mensen bereiken. Die tweede generatie bereikt weer gemiddeld zo'n 5 mensen per persoon, dus dan zit je uiteindelijk op 200.000 mensen in totaal."

Op het eigen Buzzer-forum kwamen tot nu toe 1600 reacties binnen, target was 800. Belangrijker dan de hoeveelheid vindt de directeur van Buzzer de inhoud van de reacties. "Een belangrijk onderdeel van de campagne was het veranderen van gedrag. Op de vraag in een tussentijdse poll wat mensen anders doen door deze campagne, zegt 45 procent nu andere, meer gezonde, tussendoortjes te kopen. En 38 procent kijkt nu ook naar de ingrediëntenlijst op het etiket."