



Nieuwe vorm van marketing **live campagnes**

Door > Jan Jacobs Fotografie > Aaaaah! the Actor Factory

Waar traditionele eventmarketeers de doelgroep vragen naar een locatie te komen, zoeken moderne marketeers de doelgroep zelf op. Op straat, in winkels, op stations, op festivals, in cafés, op terrasjes. Op een ludieke manier gaan acteurs interactie aan met consumenten en wekken zo de interesse voor een product of dienst.

Het effect van deze live communicatie is vaak meer traffic naar de verkooppunten en extra sales. Voorlopers in deze nieuwe vorm van marketing zijn vooral telecoömannbieders en foodbedrijven. Zo hebben bijvoorbeeld KPN, Vodafone, Bacardi, Bavaria, NS en ING live campagnes laten ontwikkelen met acteurs van the Actor Factory. Vodafone heeft bijvoorbeeld de tv-commercial 'Remember, you're not at home' (voor tv-kijken op je mobiele telefoon) met acteurs live tot leven gewekt. Midden in een drukke winkelstraat staat opeens een huiskamer ingericht. Een huisvader (acteur)

zit onderuitgezakt in een luie stoel. Via UMTS kijkt hij op zijn mobiele telefoon tv en vergeet de omgeving om zich heen. Zijn vrouw spreekt voorbijgangers aan, die worden betrokken in een onderhoudend spel. Iedereen ontvangt een code om zijn profiel op internet te activeren en kan daarmee mooie prijzen winnen. Het resultaat: een op de vier mensen deed mee en vroeg per mail een informatiepakket over UMTS aan. De profielen worden vervolgens gebruikt voor direct marketing.

The Bacardi Limón Experience

Op dezelfde manier is The Bacardi Limón Experience in 200 horecagelegenheden tot leven gewekt, via verschillende bizarre theaterstukjes. Op een terras gaat een knappe stewardess zitten. Ze valt iedereen op, want eerst kijkt ze uitgebreid om zich heen: het is voor de andere gasten zonneklaar dat ze iemand zoekt. Ze bestelt een Bacardi Limón en opeens komt er een diepgebruinde man met een roos tussen zijn tanden geklemd op haar

af en ze beginnen elkaar wild te zoenen. Het publiek kijkt verbaasd geamuseerd toe, waarna twee promodames kortingsbonnen voor Bacardi Limón uitdelen, terwijl ze vertellen: 'Dit soort wilde avonturen beleef je met Bacardi Limón.'

Minimusical op Schiphol

Een campagne die de afgelopen zomer in juli praktisch geen vakantieganger kan zijn ontgaan, vond plaats op Schiphol. Op elke dag in juli (ook de befaamde zwarte zaterdagen en zwarte zondagen) werd onze nationale luchthaven overspoeld met vertrekende vakantiegangers. Dat betekende urenlange wachtrijen bij de paspoortcontrole, met name tussen half vier 's ochtends en het middaguur. Om de pijn van het wachten te verzachten, voerden acteurs van the Actor Factory een minimusical op: met liedjes, de trolleydans, een hilarische quiz met bizarre prijzen ("Gefeliciteerd, mevrouw, u heeft op uw hotelkamer straks recht op een massage van uw man!") en interactieve >



Live campagnes > een mix van traditionele reclame en evenementen

Erik Peekel > "Het effect: na de paspoortcheck besteden mensen meer geld"

spelletjes met de wachtenden, werd de verveling tijdens het wachten bestreden. Het was voor het vierde jaar op rij dat Schiphol de reiziger deze muzikale verrassing bood.

Meer besteden

Het effect was opmerkelijk: de vakantiegangers bleken na de paspoortcheck in de taxfree zone meer geld uit te geven! "Ze hadden een beter humeur, en ontspannen mensen zijn nu eenmaal betere impuls aankopers dan geprikkelde mensen," legt Erik Peekel van the Actor Factory uit.

Hoge vlucht

Volgens Erik Peekel nemen dit soort live campagnes een steeds hogere vlucht. "De effectiviteit van traditionele marketing neemt af: meer dan 80% van de tv-kijkers zapt weg bij tv-commercials, zo bleek twee jaar geleden al uit een onderzoek van de Bond van Adverteerders (BVA). Veel bedrijven zoeken naar nieuwe vormen van marketing. Live campagnes zijn, mits je professionele acteurs inzet, leuk voor consumenten en ze leveren traffic en sales op voor het merk. Ook de retailers (filiaal-

houders, zoals telefoonwinkels, uitbaters van horecazaken, enzovoort) zijn er blij mee: er gebeurt iets actiefs in hun zaak en er komen meer klanten."

Point of Sale

"Eigenlijk zijn live campagnes een mix van traditionele reclame en evenementen. Je betreft consumenten in een live commercial en creëert een krachtige beleving rond een product of merk," gaat Erik Peekel verder. "Het grote verschil met traditionele marketing is dat de doelgroep leading is, en niet het evenement. Via live campagnes bereik je consumenten op Point of Sale."

Op dit moment zijn het vooral telecoomaanbieders en foodbedrijven, die veel live campagnes inzetten. Erik Peekel: "Dat zijn bedrijven die duidelijk afgebakende doelgroeprofielen hanteren. Acteurs kun je er op trainen zo'n profiel snel te herkennen, waardoor je recht in de doelgroep schiet. Maar ik denk dat deze vorm van marketing voor heel veel bedrijven nut kan hebben." Op www.acteurs.nl en www.livecommunicatie.nl staan meer voorbeelden van live campagnes. ☎

