

DE OPMERKELIJKE MEDIACASE VAN PEIJNENBURG

THEO VAN VUGT

Peijnenburg heeft een aardige mediacase gebouwd. Met een nieuw reclamebureau, een nieuwe media-aanpak en veel duur Daphne-onderzoek, heeft het merk het tijt gekeerd. Hoe hebben ze dat gedaan?

Peijnenburg is een bescheiden merk in een markt die onder druk staat. De retailers stunten met de koek en wie zet er nu ontbijtkoek op zijn boodschappenlijstje? Er was een dalende trend in penetratie. Het volume en ook de herhalings-aankopen daalden. Het aandeel van de huismerken groeide en Peijnenburg had bovendien te veel proposities in de markt staan: submerken als Right, Snelontbijt en Kapitein Koek en de merken Wieger Ketellapper en Klinkhamer. Er moest dus wat gebeuren.

Brand manager Yvonne Vanlier en merkconsultant Willy de Graaff zijn de architecten van de wederopstanding. Wat hebben ze gedaan? De Graaff: 'Eind 2002 heb ik een pleidooi gehouden voor de directie. Zoek het in een gefocust merkenbeleid, was mijn boodschap. Richt je op het grootste merk en maak dat dan ook echt groot.'

Vanlier: 'Toen de directie dat onderkende, was het nog moeilijk, want er zit veel traditie in deze markt.'

Er werd een marketingteam benoemd.

Vanlier werd de baas van het Peijnenburg-merk, dat het leidende merk werd. Klinkhamer, een oud merk uit Groningen, onderging eind 2003 geruisloos een rebranding naar Peijnenburg.

De koekrepen van Right en de voedzame repen van Snelontbijt werden als merknamen geschrapt, maar als product kwam het onder het nieuwe submerk Peijnenburg Happers. Kapitein Koek werd ook een submerk van Peijnenburg. In anderhalf jaar werd zo het assortiment gesaneerd en gehegeropeerd.

De Graaff: 'Voorheen had ieder merk zijn eigen reclamebudget. Door concentratie op één merk

krijg je toch wat meer budget. Relatief is het nog steeds bescheiden: we begonnen met net iets meer dan een miljoen euro.'

De tweede stap bestond er uit dat er onderzoek werd gedaan door Motivaction. De uitkomst was helder: niemand heeft iets tegen ontbijtkoek. Kopers en niet-kopers, jong en oud, iedereen vindt het lekker. Vanlier: 'Het stond alleen niet op het boodschappenlijstje. Ontbijtkoek werd vergeten. We waren actief met introducties, maar die waren helemaal niet bekend.'

Twintig stemmen

De Graaff: 'Stap 3 was dat we een goed bureau wilden, dat er ook echt aan wilde trekken. Dat werd het nieuwe bureau LeukwerktWorldwide van Bart Kuiper. Het was zeker niet de goedkoopste optie, maar met oude Hollandse merken is hij een meester. We wilden de eerste klant van Kuiper worden in de verwachting dat hij voor ons ging vechten. Dat is ook uitgekomen. De stem in de commercial was belangrijk en hij had maar liefst 20 verschillende stemmen bij de presentatie, allemaal al opgenomen met de commercial-tekst. Iedereen wilde er een succes van maken.' Leukwerkt maakte een leuke commercial met een baby in de wieg die naar een mobiel van Peijnenburg-koek kijkt. De stem van Rinus Michels deed de rest. Creatief was het in orde, maar het was de mediastrategie die opzien baarde. Niet blind adverteren, maar doelstellingen neerleggen en vervolgens slim plannen. Dat was het idee van Jacques Koster van Op'Maat media consultancy, die er door De Graaff werd bijgehaald. Hij is een oudgedien- de in het mediavak (onder andere Universal >

MEDIALESSEN

Jacques Koster van Op'Maat media consultancy legt uit wat de lessen van de Peijnenburg-case voor hem waren: 'Als je commercial sterk lijkt op de voorgaande, dan bereik je op een gegeven moment een bepaald plafond. Als je vernieuwt dan breek je daar weer doorheen. Dat zag je met de Masai-commercial van Peijnenburg. Wel is continuïteit in de vorm van de advertising property belangrijk, in dit geval de koek aan een draadje. En natuurlijk kan de stem voor herkenning zorgen.

Ook bereik je met een bepaald medium na verloop van tijd een plafond; dan moet je andere media gaan inzetten. Peijnenburg heeft daarom radio toegevoegd aan de mix. Een van de bevindingen is ook dat als je start met een nieuwe commercial, je toma in de eerste week naar beneden stort. De vraag is wat je dan moet doen in week 2. Méér grp's er tegenaan gooien of geduld hebben en de consument er geleidelijk aan laten wennen? Met Peijnenburg heb ik gemerkt dat je even de tijd moet nemen. De consument pikt het toch nog niet op. Het wiel moet in beweging komen en als dat gebeurt kun je de uitzendfrequentie enorm verlagen. En toch een hoge toma halen.'



HOE VAAK UITZENDEN?

Uit onderzoek van mediabureau BrandConnection blijkt dat de ouderwetse methode van het overhalen van de consument door reclameboodschappen een aantal keren te herhalen niet effectief is. Directeur Olaf Michielse: 'Uit de Nederlandse campagnes die we getest hebben blijkt dat als een nieuwe reclameboodschap na één keer niet aanslaat bij de consument, de tweede en derde uitzending voor deze consument zinloos zijn. Deze extra uitzendingen zijn dus onnodig kostbaar en leiden tot onnodig veel irritatie.'

Jacques Koster van Op'maat media consultancy, reageert: 'Dat adaptive planning tot optimalisaties leidt, moge inmiddels duidelijk zijn. Het is een trend waarmee multinationals al in de vorige eeuw gestart zijn en die snel duidelijk kan maken wat een campagne doet. Een campagne doet altijd wel iets, alleen soms niet wat je graag wil. Met adaptive planning herken je dat sneller. Ik vind het vreemd en ietwat overtrokken dat BrandConnection meent vanuit de media-inzet iets aan de inhoudelijke en de meeste irritatie veroorzakende kant van een campagne te kunnen doen. De oplossing ligt dan eerder in het aanpassen van de boodschap. Die zorgt immers voor 80 procent van het communicatie-effect.'

**Op tv strekt je
Umfeld zich niet
verder uit dan
de commercial
voor en na die
van jou**

Media en Initiative Media), die al enkele jaren een eigen adviespraktijk had. Hij wilde helpen bij het bedenken van een mediastrategie, maar onder voorwaarden.

Jacques Koster: 'Ik heb gezegd dat ze me niet aan de mediaplanning kregen als er niet behoorlijk onderzoek werd gedaan. Ik moest weten wat ik deed.'

Gevolg was dat Daphne van Arie den Boon ingeschakeld werd. Ook niet echt goedkoop. Koster: 'Daphne is een tracking systeem waarbij voor Peijnenburg wekelijks minimaal 100 mensen geënquêteerd worden. Dat zijn vragen over mediagebruik, top of mind awareness van een merk, aankoopintentie, etcetera. Dat wordt gevolgd en op basis daarvan plannen we de inzet van media.'

Netto betaalde Peijnenburg een miljoen euro aan de Ster, bruto was het volgens BBC wel vier miljoen. De Graaff glimlacht: 'We hebben een goede deal met de Ster gesloten. We waren een nieuwkomer op de tv-markt en we hebben een exclusiviteitsafpraak. Ons budget gaat alleen naar de Ster.'

Springende Masai

De Graaff vervolgt: '80 Procent van de Nederlanders had op een gegeven moment de wiegje-commercial gezien en wel 12 keer. Dat is een hoge score. We zagen echter in Daphne dat de commercial op de waarden 'verrassend' en 'vernieuwend' achterbleef. Het mocht wel weer wat scherper. We hebben wel een gigantisch gevecht moeten voeren om iets anders te gaan doen, want de wiegje-commercial was toch een succes? Niemand begreep waarom we niet doorgingen op het spoor van die succesvolle baby.' Koster legt uit: 'De adverteerder kan nu beter beslissen. Hij kan zeggen: we stoppen met deze commercial en doen wat anders. Niet op gevoel of smaak, maar op basis van cijfers. Je kunt ook zien welke commercial beter werkt op consideration.' Daphne levert nu op wekelijkse basis cijfers over top of mind awareness (toma), attitude en gebruiksintentie. Er is een panel van 70.000 mensen, waarvan er elke week 100 via internet worden ondervraagd. Dat zijn boodschappers van 20 tot 49 jaar. Koster: 'Ik zoek naar de samenhang tussen grp's en toma. Ik weet nu binnen een week wat het rendement van de investering is. Ik geloof niet zo sterk in een maandelijks inzet van media. De consument neemt namelijk per week beslissingen. De meest belangrijke communicatie is die vlak voor de aankoopbeslissing.'

Het klinkt bijna wetenschappelijk, maar Koster laat er geen misverstand over bestaan dat het zeker in het begin trial en error is. 'In 2003 waren we een aantal weken niet op tv. Ik heb gezien dat in deze markt met dit merk een week afwezigheid een verlies van 10 procent toma kan opleveren. Als je dan weet dat toma voor Peijnenburg een directe driver is voor de omzet, dan leer je daar dus van.'

Peijnenburg wil wekelijks een toma van 50 tot 60 procent halen. Waarom juist die getallen en niet bijvoorbeeld 80 of juist 40 procent?

Koster: 'Ik heb ervaringsgegevens en dan kun je grp's, effectief bereik, toma, attitudegegevens en scanningdata - soms heel direct en soms heel voorzichtig - met elkaar vergelijken. Toma loopt in deze case mee met media-inzet. Als je minder uitzendt val je terug. Mijn veronderstelling is dat als je toma inzakt, je minder verkoopt. In deze categorie met dit merk werkt het zo. Vorig jaar hadden we pieken en dalen in grp en toma. Nu is het veel meer een stabiele lijn.'

Is het niet gewoon gezond boerenverstand: ik adverteer en dus word ik gezien en denken mensen aan me in de winkel en kopen ze me?

'Op zich is dat correct maar volgens SPOT zenden bekende merken gemiddeld 661 grp's uit. Nieuwe merken zenden 1.318 grp's in het eerste jaar uit. Spot zegt dat je in Nederland 100 grp's per week nodig hebt om onderhoud te plegen, dus 400 grp's per maand. Twee jaar geleden was dat nog 250 grp's per maand. Wij doen niet meer dan 70 grp's per week om onderhoud te plegen. Heel veel adverteerders verspillen dus veel geld, want mediabureaus krijgen zelden dit soort cijfers. Nog even en we kunnen zeggen hoe de wereld in elkaar steekt. Ik durf de stelling aan dat voor tv je Umfeld zich niet verder uitstrekt dan de commercial voor en na die van jou. De mate van aandacht wordt wel door de aard van de programma's bepaald, maar dat is toch echt van veel minder belang.'

Wat levert het allemaal op?

'Natuurlijk is er verlies van toma naar consideration en feitelijk gedrag. Maar als je ergens die verwantschap kunt achterhalen dan is het wel met deze aanpak. Effectief bereik en toma kan ik nu in kaart brengen. En ik kan mijn inzet van media daarop afstemmen. Als je op deze manier je marketinginspanningen in kaart kunt brengen krijg je wel kritiek. Het is ook een accountability-model. Je maakt je kwetsbaar, niet iedereen heeft daar zin in.'

En wat levert dit Peijnenburg op?

Vanlier: 'De hele categorie stijgt weer. Wij zijn in de eerste maanden van 2004 twee procent in marktaandeel gestegen. We zitten nu met het merk Peijnenburg op 50 procent marktaandeel. Koninklijke Peijnenburg inclusief Wieger Ketellapper heeft een marktaandeel van bijna 70 procent. Wat toma betreft zaten we ver onder A-merk niveau. Toma correleert in onze markt ook erg met marktaandeel. Dus daar letten we nu heel sterk op. De toma is gestegen van 47 naar 70 procent. Iedereen vroeg zich af hoe het toch kon dat we die commercials zo vaak uitgezonden kregen.'