



Bolletje onderzoek en testimonial

Sándor van Mil & MediaXplain

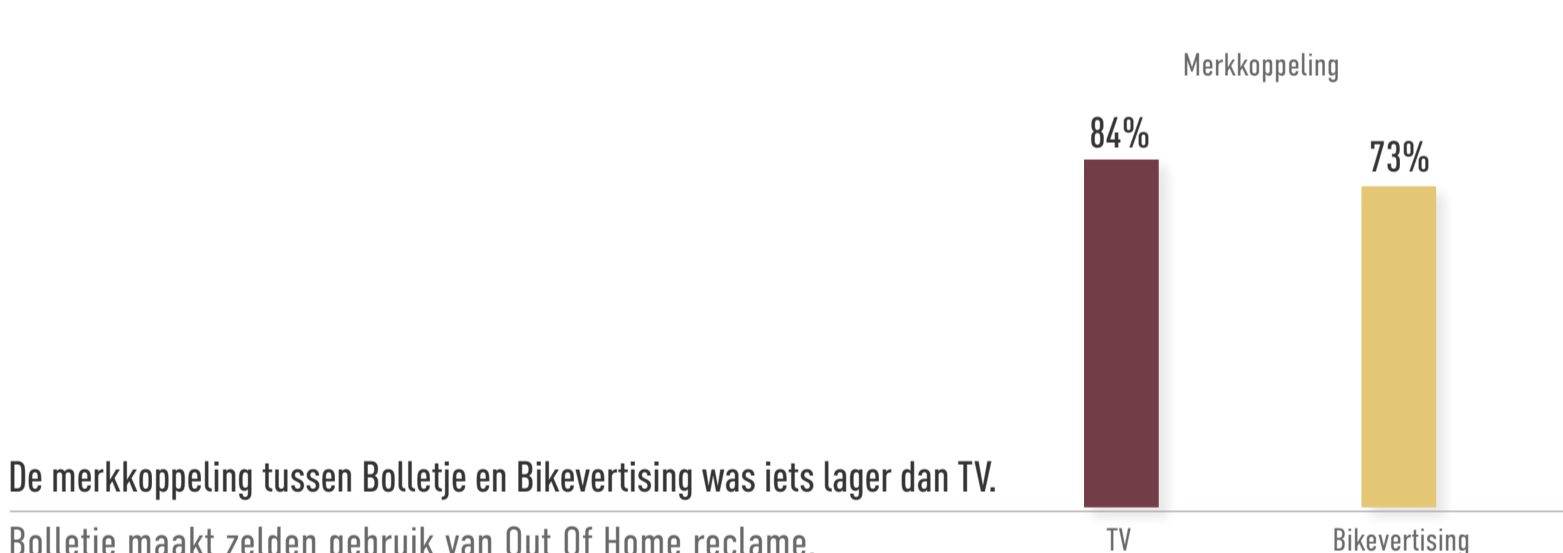
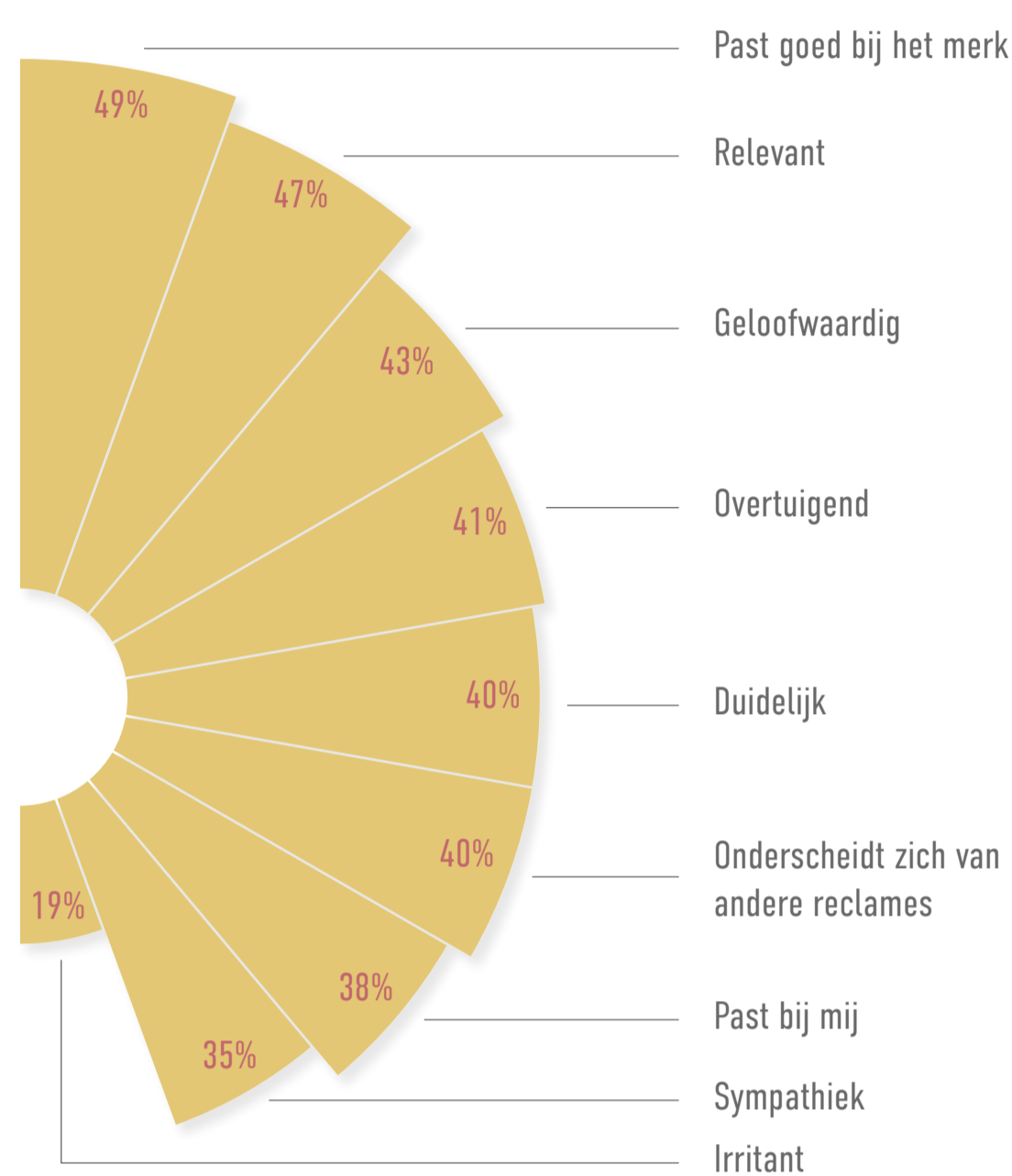
Periode: Mei - juli 2017 Onderzoek: MediaXplain
 Aantal billboard bikes: 700

Campagne

Doel
 Propositiebekendheid bevorderen van het eerste Bolletje product in het ontbijtgranenschap.

Verdeling
 Amsterdam: 200 billboard bikes
 Rotterdam: 200 billboard bikes
 Utrecht: 200 billboard bikes
 Den Haag: 100 billboard bikes

Resultaten



Testimonial

Het was heel interessant om samen de eerste FMCG campagne van The Bikevertising Company in de randstad op te zetten. **Bolletje is van origine weliswaar geen specifieke outdoor adverteerder, maar wél in voor opvallende uitingsmogelijkheden die in lijn liggen met onze merkwaarden. Een campagne met The Bikevertising Company was daarom een passende vorm van communicatie. Wat is er immers Nederlander dan een fiets.**

De campagne had als belangrijkste doelstelling de **propositiebekendheid** van het eerste Bolletje product in het ontbijtgranenschap te bevorderen. Aangezien het product bovengemiddeld relevant is voor Randstedelijk Nederland waren de 700 fietsen een welkome **aanvulling op de reguliere ATL campagne activiteiten**. De secundaire doelstelling was op eigentijdse wijze de boodschap over een positieve start van de dag over te brengen.

Uit door Bolletje en MediaXplain uitgevoerd onafhankelijk onderzoek blijkt dat de eerste doelstelling duidelijk behaald is. Maar liefst **12% van Nederland heeft de uitingen op de fietsen herkend**. Dit lijkt op het eerste gezicht wellicht niet zo'n hoog percentage, maar het onderzoek betreft een voor geheel Nederland representatieve steekproef, terwijl de fietsen alleen in de vier grote steden reden. Ook de secundaire doelstelling is behaald. **De boodschapoverdracht scoort op de fietsen zelfs nog iets hoger dan bij de TV commercial die toch al boven benchmark scoorde. Daarnaast krijgt de fietscampagne opvallend hoge scores op aspecten als "relevant" en vooral "past bij het merk".**

Het nadeel van een relatief nieuw mediatype als "bikevertising" is dat het gemiddelde reacties oproept. Waarbij we zelden rechtstreeks kritische geluiden horen over pakweg een TV commercial, is er een behoorlijk aantal kritische reacties binnengekomen via social media en consumentenservice. Het blijkt dat mensen de fiets regelmatig interpreteren als een stilstaand reclameobject, dat bovendien in de weg staat. Als uitgelegd wordt dat het om een fiets gaat die op normale wijze gebruikt wordt dan ontstaat er over het algemeen begrip of waardering. Er zijn zelfs een aantal mensen geweest die zich aan zijn gaan melden voor zo'n fiets! In het onderzoek uitte zich dit ook in een iets hogere score op irritatie dan bij een gemiddelde TVC. Deze score is echter zeker niet van een dusdanig hoog niveau dat dit een samenwerking in de weg zou moeten staan.

Overigens is het team van The Bikevertising Company een lekker frisse en "entrepreneurige" club waarthoes het en zijn continue bezig om zowel hun product te verbeteren als de ervaring van de adverteerder te vergroten. **Dikke aanrader dus!**

Sándor van Mil
 Marketing manager Bolletje

