

# Touchpoints

[by Vizeum]

7 juni 2009

## Inhoud

[Online video is booming \(deel 1\)](#)

[Belangrijk new business succes voor Vizeum](#)

[JB Sports & Field Marketing](#)

[Search Engine Seminar op 24 april gratis toegankelijk voor Vizeum relaties](#)

[Grensoverschrijdend](#)

[Een blik in de glazen bol van de media \(deel 2\)](#)

## JB Sports & Field Marketing



**Voor het ontwikkelen en inkopen van activatieconcepten en promotionele buitenprogramma's doet Vizeum een beroep op drs. Daan de Jong van JB Sports & Field Marketing. Voorheen werkte De Jong onder andere als**

**RTV planner bij Universal Media, gedurende zeven jaar als sales director bij Promodukties/Boomerang en was hij partner bij Essel Sports Marketing, dochter van het Sports Managementbureau van oud-voetballer Sören Lerby.**

## Het geld ligt op straat

'Kras hier en win!' galmt het door het winkelcentrum. Terwijl omstanders zich vergapen aan de Läkerol Mini Cooper, waarop zij kans maken als zij de juiste combinatie krassen op een Läkerol Kraskaart. Het spontane Läkerol Promomeisje deelt ook nog samples aan hen uit. Zodoende kunnen de consumenten het product ter plaatse proeven, vlak voordat zij hun boodschappen gaan doen. Is dat wat BBDO Worldwide bedoelt met het 'zich concentreren op de intrinsieke kwaliteiten en kenmerken van het product en de relevantie ervan voor de consument te onderstrepen'? Want dat zijn de aanbevelingen naar aanleiding van hun onderzoek, waaruit blijkt dat de economische crisis een 'schizofrene consument' heeft gecreëerd.



Deze schizofrene consument stelt aankopen uit en houdt zich rigoureuzer aan haar boodschappenlijstje. Maar anderzijds gunt zij zichzelf extraatjes om te ontsnappen aan het slechte economische nieuws en zij doet geen concessies op het aankopen van merkproducten. Als ware het mrs. Hyacinth Bucket, 'she keeps up appearances', volgens het onderzoek. En daarbij kijkt ze naar de prijs, maar de emotionele waarde van een merk is minstens zo belangrijk. Dit biedt dus kansen voor marketeers: merken moeten juist nu meer lading krijgen, en inderdaad, met relevantie voor de consument.

De nieuwe auto wordt weliswaar even uitgesteld, maar de consument op straat is tamelijk laconiek. In een uitzending van NOVA reageerden voorbijgangers op de voorspelling dat het BBP dit jaar met liefst 3,5 procent gaat krimpen: 'Dan

drinken we toch een paar flessen wijn minder', 'dan maak ik wat minder winst op m'n huis' en 'geen tijd, moet nu ff shoppen'.

Kennelijk zijn adverteerders zich er echter terdege van bewust dat het geld momenteel op straat ligt. Want de meeste Field Marketing bureaus zijn drukker dan ooit. Zij richten zich op die consument op straat, bij de benzinepomp, op de Huishoudbeurs, in de supermarkt, met allerlei acties.

Bij de kassa vroeg de caissière aan mijn voorganger of hij iets gewonnen had met het krassen en zodoende een doosje Läkerol wilde, met een tweede gratis erbij. 'Ik weet alleen niet meer welke variant ik zojuist geproefd heb', antwoordde hij. En vervolgde met: 'Doe dan alle smaakjes maar'.

Zou deze meneer schizofreen zijn?

Voor het Läkerol promotiefilmpje [klik hier](#)

*Auteur: Daan de Jong / JB Sports & Field Marketing*

---

[nieuwsbrief afmelden](#)  
[tell-a-friend](#)