

Yakult: een zuiveldrank met inhoud

‘Adverteren in dagbladen als aanvulling op tv-campagnes loont’

Om de inhoud van hun boodschap nog beter voor het voetlicht te krijgen, besloot Yakult Nederland om in 2010 naast tv-campagnes ook het medium ‘dagbladen’ in te schakelen. En met succes, zo blijkt uit recent onderzoek van onderzoeksbureau Z’Insights. De reclame-uitingen in dagbladen vergroten het effect van de ‘emotioneel’ geladen tv-campagnes aanzienlijk.

‘Het is de filosofie van oprichter Dr. Shirota die maakt dat wij vooral de inhoud van onze boodschap willen communiceren naar het grote publiek. En die boodschap luidt: wie gezonde darmen heeft, is een gezonder mens. Die darmgezondheid kun je onder andere bevorderen door het regelmatig innemen van goede bacteriën, ofwel het drinken van

Yakult.’

Aan het woord is Marlies Voorneman, marketing manager van Yakult Nederland bv.



Testen functionele boodschap

‘Onze communicatie is niet gebaseerd op acties. We geven altijd een functionele inhoud aan onze boodschap mee. En dat is niet altijd makkelijk te realiseren. Om die reden hebben we altijd veel aan Below The Line (BTL) communicatie gedaan zoals face to face communicatie in de vorm van evenementen, het benaderen van consumenten in winkelcentra, het uitnodigen van mensen naar onze fabriek, het geven van lezingen, enzovoorts. Daarnaast communiceren wij Above The Line

(ATL) via televisie voor het creëren van awareness, aangevuld met onder andere printcampagnes in magazines voor het communiceren van de functionele boodschap. Begin vorig jaar, op het moment dat we een nieuwe tv-campagne zouden lanceren, hebben we besloten om als test ook de titels van de Persgroep in te zetten om onze functionele boodschap te communiceren. Het was daarbij de bedoeling dat er synergie zou plaatsvinden tussen de uitingen in beide media. Deze test was succesvol en daarom is besloten om dit jaar te testen of de inzet van de Persgroep titels ook een bijdrage levert aan de emotionele merkbeleving van Yakult.’

Testen op synergie

Zoals blijkt uit het onderzoek van Z’Insights is dat laatste het geval gebleken. Voorneman: ‘De toegevoegde waarde van adverteren in dagbladen naast campagnes op tv blijkt enorm te zijn. De synergie is overduidelijk aanwezig. Zowel als het gaat om functionele, inhoudelijke boodschappen die maken dat consumenten weten dat Yakult goed is voor hun immuunsysteem. Maar ook als het gaat om emotionele uitingen waardoor consumenten bijvoorbeeld aangeven om direct te willen gaan werken aan hun darmgezondheid.’ Voorneman is met name verrast over het feit dat de probeerintentie van consumenten duidelijk toeneemt op het moment dat zowel tv als dagbladen worden ingezet. ‘Hoewel we geen “call for action” in onze uitingen hebben gecommuniceerd, blijkt nu dus ook dat thematisch communiceren in een medium dat gedreven wordt door actualiteit, wel degelijk toegevoegde waarde kan leveren.’

Positief resultaat dagbladen

Ralph Sluis, research director bij Z'Insights beaamt dat de resultaten van het onderzoek erg positief uitpakken voor de dagbladen. 'Onze aanvankelijke vraag voor het onderzoek was of bedrijven een emotionele boodschap ook middels dagbladen kunnen overbrengen. Het antwoord hierop is onomstotelijk "ja" gebleken. Ondanks het informatieve karakter van

dagbladen blijkt het toch mogelijk om middels campagnes ook emoties te laden.'

Leuk is ook, zo meent Sluis, dat de reclame van Yakult 'overall' beter beoordeeld werd door dagbladlezers dan door tv-kijkers. Sluis: 'Het blijkt dat dagbladlezers een intenser contact hebben met de campagne dan tv-kijkers dat hebben. Bij tv is het contact met een campagne voor deze categorie wat oppervlakkiger, terwijl krantenlezers vaak bewuster informatie tot zich nemen. Dit zou de uitkomst kunnen verklaren dat lezers het merk beter beoordelen dan tv-kijkers.'

Al met al, zo stelt Sluis, is tv vooral een goed medium om awareness te creëren. 'Dagbladen zijn weer uitstekend om verdieping van het merk te creëren. Beide vullen elkaar dan ook uitstekend aan en leveren zelfs behoorlijk wat synergie op, zo blijkt uit dit onderzoek. En dat is goed nieuws voor alle partijen.'



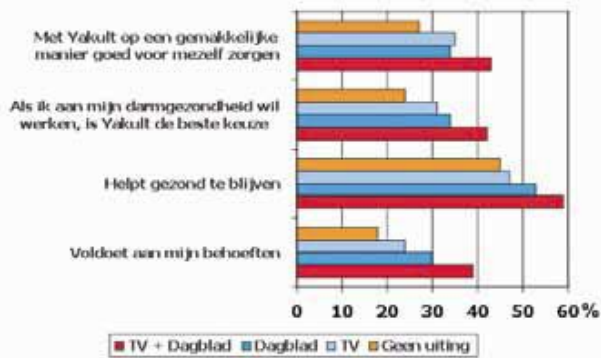
Het onderzoek: de resultaten

- De **merkbekendheid** van Yakult is verreweg het grootst als televisie én dagbladen zijn gebruikt voor campagnes. Dagbladen scoren op dit punt bovendien hoger dan tv.
- Het **kennisniveau** van de producteigenschappen is het hoogst wanneer tv én dagbladen worden ingezet. Dagbladen scoren ook op dit punt over het algemeen hoger dan tv.
- Er is sprake van een duidelijk **synergetisch effect** tussen tv en dagbladen als het gaat om emotionele statements.
- De reclame van Yakult wordt **positiever gewaardeerd** door dagbladlezers.
- Consumenten overwegen het vaakst om Yakult te gebruiken wanneer tv én dagbladen zijn ingezet.
- De **merkvoorkeur** komt het sterkst uit de verf als tv én dagbladen worden ingezet. Deze stijgt dan met maar liefst 22 procent.
- Een **kleine 30 procent is van plan** om na de campagne (tv én dagbladen) **Yakult te proberen**. Wanneer alleen tv wordt ingezet is dit percentage 19 procent.
- **Koop- en probeerintenties** stijgen met respectievelijk 20 en 40 procent wanneer tv én dagbladen zijn ingezet ten opzichte van uitsluitend tv.

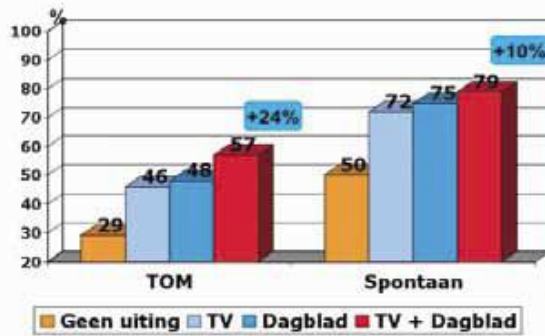
"Bij de Persgroep Advertising willen we graag vaker op deze wijze samenwerken met adverteerder, reclame- en mediabureau. Zeker als we hiermee blijvend kunnen aantonen dat dagbladen in combinatie met andere mediumtypen een prominente rol kunnen vervullen in de campagne van de adverteerder." Aldus Hugo Timmer, Marketing & Research Director Persgroep Advertising.

Voor meer informatie kunt u terecht bij hugo.timmer@persgroep.nl.

Duidelijke synergetische effecten bij meer emotionele statements



Merkbekendheid Yakult



Gem. 2009
TOM 30%
spontaan 55%

Gem. 2010
TOM 45%
spontaan 69%

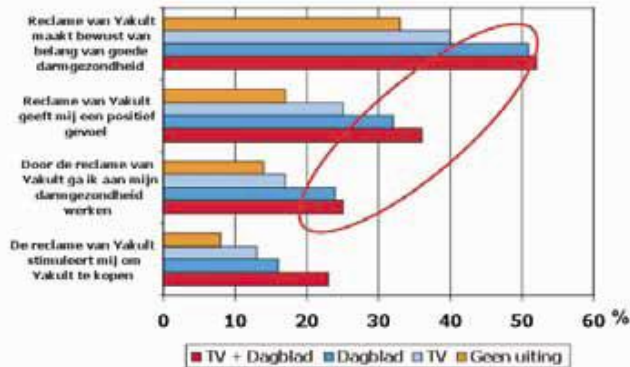
Nieuwe campagne doet het erg goed.
Dagbladen zijn ook geschikt om meer emotionele boodschappen over te brengen.



XX % = Percentage stijging groep TV + Dagblad t.o.v. groep TV



Reclame van Yakult wordt positiever gewaardeerd door dagbladgroepen



Yakult: het bedrijf

Het was de Japanse wetenschapper Dr. Minoru Shirota die de zuiveldrank Yakult begin vorige eeuw ontwikkelde. Tijdens zijn studie geneeskunde aan de universiteit van Kyoto specialiseerde hij zich in onderzoek naar goede bacteriën en een evenwichtige darmflora. Shirota bouwde zijn onderzoek voort op dat van de Russische microbioloog en Nobelprijswinnaar Dr. Elie Metchnikoff. Metchnikoff constateerde dat sommige nomadenstammen opvallend oud werden voor die tijd. Opmerkelijk was dat deze nomaden veel gefermenteerde melkproducten dronken en aten. Volgens Metchnikoff was hun hoge leeftijd dan ook te danken aan de grote concentratie melkzuurbacteriën die de nomaden via de zure melkproducten binnenkregen. Op deze manier hielden zij hun darmen en darmflora langer gezond en dat had een positief effect op hun algehele gezondheid. Metchnikoff publiceerde zijn theorie 'Longevity without ageing' in 1907. Shirota was er net als Metchnikoff van overtuigd dat gezonde darmen absoluut onmisbaar zijn voor een gezond leven en wilde graag een oplossing vinden om zelf regelmatig goede bacteriën toe te voegen via voeding. Dat is hem gelukt. In 1930 slaagde hij erin om lactobacillen te isoleren en cultiveren die levend de darmen bereiken. Deze bacteriestam is ook naar hem vernoemd: *Lactobacillus casei* Shirota. In 1935 ontwikkelde hij Yakult en hiermee werd een van de eerste probiotica op de markt gebracht. Aanvankelijk werd Yakult door wijkverpleegkundigen onder de patiënten van Shirota uitgedeeld, maar al snel groeide de vraag en in 1955 richtte Shirota in Tokio het officiële hoofdkantoor op van Yakult. De wijkverpleegkundigen hadden inmiddels plaatsgemaakt voor Yakult Ladies die – ook vandaag de dag nog - in Japan huis aan huis en in kantoren verkopen. In 1994 werd het 'kleintje Yakult' voor het eerst op de Nederlandse markt geïntroduceerd.

Augustus 2010.

