

Kinderen zijn dol op koeien en deze dieren staan aan de wieg van de vla. Een simpele optelsom voor Campina: het is een goed idee om dit dier in te zetten voor de promotie van hun vla bij kinderen.

## Case Campina Viral Marketing



Tijdens de eerste fase van de campagne met de Campina Cow konden de kinderen op de foto met een enorme opblaaskoe van 2,5 meter hoog. Deze foto's werden verzameld op de website, waar vervolgens gestemd kon worden op de leukste foto. De winnaar van deze virale marketing campagne won een vlucht in een luchtballon. Colin van der Starre, verantwoordelijke bij Campina: "We wilden met deze campagne de naamsbekendheid en klantloyaliteit vergroten, en de aankoopfrequentie verhogen. Omdat kinderen vaak mogen beslissen welk toetje er op tafel komt, wilden we juist deze doelgroep bereiken. Voor de promotie van de fotoactie is Jetix, kindertelevisie met een grote community op internet, onze mediapartner geworden. Op die manier bereik je met promotiespotjes precies de doelgroep die je wilt bereiken."



**Spontaan**  
Voorwaarde tijdens de ontwikkeling van de campagne was het gebruik van internet. Met de combinatie van



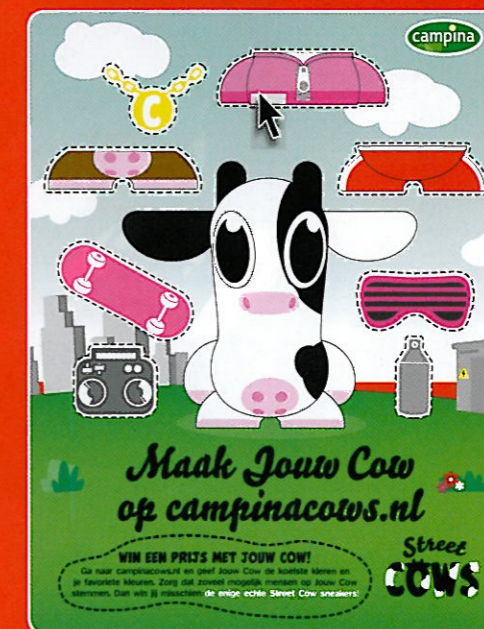
online en offline acties wilde Campina zoveel mogelijk mensen bereiken. De opblaaskoe was gedurende de actieperiode van mei tot augustus 2008 te vinden op plaatsen waar veel kinderen komen, zoals winkelcentra. Er zijn uiteindelijk vierduizend kinderen gefotografeerd. Zodra de kinderen met de koe waren gefotografeerd, kregen ze een bandje om hun pols met koeienvlekken waarop de URL van de website stond. Van der Starre: "Op die website konden mensen stemmen op de leukste foto's. Kinderen gingen zelf ook actief aan de slag om zoveel mogelijk stemmen te winnen. We hebben dat niet aangestuurd, dat is spontaan ontstaan; op die manier werd de campagne nog viraler dan we in eerste instantie bedoeld hadden. Heel wat kinderen zijn onder meer op hyves promotie gaan maken voor 'hun cow'. De winnares vertelde ons dat ze zelfs op de camping waar zij met haar familie stond reclame voor haar foto heeft gemaakt." Naast deze actie, die niet specifiek refereerde aan de pakken vla, konden de streepjescodes van de pakken zelf worden ingevoerd op de website. Daarmee konden onder andere zitzakken met koeienvlekken of één meter hoge opblaaskoeien gewonnen worden. Want al lag de nadruk vooral op naamsbekendheid, Campina wilde natuurlijk ook wel de verkoopfrequentie verhogen.

### Succes

Campina heeft nog niet precies berekend hoeveel mensen bereikt zijn met de virale campagne. "Als je alleen naar de site kijkt, zien de eerste resultaten er goed uit", stelt Van der Starre. "Daar hebben we in elk geval meer mensen bereikt dan we in eerste instantie hadden verwacht. Dankzij de acties van de kinderen hebben we een grotere groep mensen bereikt. Die hoeven natuurlijk niet allemaal gestemd te hebben." De cijfers van de website zijn verzameld door internetbureau Yourzine die ook hielp met het ontwikkelen van het online gedeelte van de campagne. Uit deze cijfers blijkt dat Campina met de campagne ook oudere kinderen heeft bereikt. De gemid-

delde leeftijd was twaalf, terwijl het zuivelbedrijf vooral doelde op kinderen tussen zeven en dertien jaar. De cijfers laten eveneens zien dat de bezoekersaantallen van de website omhoog schoten nadat er een televisie commercial was geweest.

Deze campagne heeft zoveel positieve effecten gehad dat Campina ervoor kiest om een vervolgactie te lanceren. Van der Starre: "Het stemmen is echt een succes gebleken, dus bij de volgende campagne houden we dat element er in. Aan de andere kant merkten we dat de bezoekersaantallen erg schommelden bij deze eerste Campina Cow actie. Daarom kunnen de kinderen nu op de site een koe aankleden en personaliseren. En daarop kunnen kinderen wederom stemmen. De campagne loopt pas sinds september, maar je ziet dat het het bezoekersaantal nu al stijgt." De doelstelling van de eerste campagne is volgens Van der Starre zeker gehaald: "De naamsbekendheid die we met deze campagne wilden genereren is absoluut geslaagd. We willen echter graag een duidelijkere koppeling met de pakken maken, zodat de verkoopfrequentie verder omhoog gaat. Daarom kunnen kinderen nu ook stickers sparen die op de pakken zitten - en die stickers zorgen voor ruilhandel. Op die manier creëren we niet alleen naamsbekendheid maar worden ook meer pakken vla gekocht." De samenwerking met Yourzine verliep zeer positief voor Campina. Van der Starre: "Door Yourzine gingen de klantdata echt leven. We lopen eens per maand door de cijfers en bekijken wat beter kan. Bijvoorbeeld: de send-a-friend



button was niet zo duidelijk bij de vorige campagne, die is er nu goed uitgelicht. Yourzine ondersteunt ons prima met het interpreteren van de data. Aan de hand van die data stippelen we het toekomsttraject uit." Van der Starre voorziet zeker nog een derde campagne. "We willen de koe in het dagelijks leven integreren. Dit doen we met de huidige tweede actie met hangers voor sleutelbossen en mobieltjes. Dat willen we in de toekomst doorzetten. Dat zou op andere fronten kunnen zijn. Hier liggen zeker nog veel kansen." •