

**ZILVER**

Case: Lay's Maak de Smaak  
Adverteerder: PepsiCo Nederland  
Bureaus: FHV BBDO, Red Urban, RTL Nederland i.s.m. MasMedia,  
OMD, TBWA/Busted  
Categorie: Gedragscampagnes



# Lay's Maak de Smaak

## De uitgangssituatie

De categorie chips en zoute snacks heeft de wind in de rug. Deze groei is mede te danken aan de recessie. Mensen blijven in tijden van recessie vaker thuis, halen meer boodschappen in de supermarkt en willen met name 's avonds wel genieten van chips of een zoutje. De groei van de categorie wordt met name gedreven door huismerken en niet door A-merken. De belangrijkste reden is dat supermarkten het assortiment van huismerken aanzienlijk hebben uitgebreid in dezelfde periode. Zo haalt Albert Heijn eind 2008 veel producten van Lay's uit de schappen om maar liefst 11 nieuwe huismerkvarianten te introduceren.

In 2009 staat Lay's dus voor een enorme uitdaging. Lay's moet zich onderscheiden van huismerken die een geïmiteerd aanbod tegen een lagere prijs aanbieden. Lay's kan zichzelf differentiëren op productniveau door smaakvariatie te bieden en op merkniveau door merkvoorkeur te creëren. Lay's start met het eerste en introduceert een nieuwe gelimiteerde smaak in het basisassortiment. Ondanks de introductie van Lay's Limited Editions daalt het marktaandeel van Lay's in de productcategorie basischips.

## De uitdaging

In 2010 wil Lay's het dalende marktaandeel stabiliseren door de Limited Edition strategie te versterken met een campagne die merkvoorkeur creëert. Merkvoorkeur wordt binnen PepsiCo gemeten met de KPI 'een merk voor mij'. De KPI 'een merk voor mij' moet in 2010 stijgen van 44 procent naar 46 procent.

Lay's wil dit realiseren met een campagne die consumenten betreft bij het merk en de productontwikkeling. Daarom roept Lay's heel Nederland op om een smaak te bedenken voor de nieuwe Lay's Limited Edition, proefverpakkingen van de finalesmaken te kopen en te stemmen op zijn favoriete maak. Lay's wil dat minimaal 150.000 unieke deelnemers minimaal 375.000 smaakideeën inzenden, minimaal 3 miljoen Limited Edition verpakkingen van de finalesmaken verkopen en dat minimaal 125.000 unieke stemmers hun stem uitbrengen.

De Maak de Smaak campagne moet dus een breed publiek activeren. Hiervoor is een spraakmakende campagne met een hoge, snel opgebouwde campagnebekendheid bij Nederlanders tussen de 13 en 54 jaar gewenst. De campagnebekendheid moet gemiddeld 50 procent zijn gedurende de hele campagnelooptijd en 75 procent in de eerste fase van de campagne.

## De (communicatie)strategie

Lay's wil marktaandeel terugwinnen van huismerken door de Limited Edition strategie verder uit te bouwen en de merkvoorkeur te verhogen. Want daar liggen kansen. Het merk Lay's is namelijk nooit echt 'van ons' geworden.

Niet echt Nederlands. Zelfs jaren na de omzetting van Smiths aardappelchips naar Lay's, blijft Lay's redelijk internationaal en een beetje 'high brow' aanvoelen.

Lay's besluit heel Nederland te betrekken bij de ontwikkeling van de nieuwe Lay's Limited Edition met een crowdsourcing en co-creatie campagne. En dit op een manier die dicht bij de Nederlander ligt. De Maak de Smaak campagne heeft een volkse toon en stijl en speelt in op 2 oer-Hollandse eigenschappen: bemoeizucht en fanatisme.

Lay's speelt in op de gezonde Hollandse bemoeizucht door heel Nederland uit te dagen om een eigen smaak in te sturen. De winnende smaak komt als Limited Edition 1 jaar lang in de winkels te liggen. De bedenker van de winnende smaak krijgt een beloning van 25.000 euro plus 1% van de omzet van de nieuwe smaak. Lay's geeft supporters een belangrijke rol bij het bepalen van de winnaar en zorgt voor een campagnefasering die het Nederlandse supportersgedrag maximaal aanwakkert.

### **De resultaten**

Nederland heeft vol overgave deelgenomen aan de Maak de Smaak campagne met een stijging van merkvoorkeur als resultaat. De merk KPI 'een merk voor mij' is significant gestegen van 44 procent naar 49 procent. Lay's Maak de Smaak heeft, mede dankzij de hoge en snel opgebouwde reclame bekendheid, een breed publiek geactiveerd. De campagnebekendheid was gemiddeld 60 procent bij de doelgroep 13 tot 54 jaar en wel 78 procent in de eerste fase. Maar liefst 310.871 unieke deelnemers hebben 678.682 smaakideeën ingestuurd en 184.242 mensen hebben een stem uitgebracht op de finalesmaken.

De Maak de Smaak campagne overtreft ook alle commerciële doelstellingen. Er zijn maar liefst 6,7 miljoen Limited Edition verpakkingen van de finalesmaken verkocht. De verkoop van Limited Edition verpakkingen komt zo goed als bovenop de normale verkopen. Dankzij de Maak de Smaak campagne is de daling van het marktaandeel van Lay's in de productcategorie basischips omgebogen naar groei. Dit is een zeer goed resultaat in een sterk groeiende markt. Het commerciële succes van de Maak de Smaak campagne zet zich voort in 2011. Patatje Joppie, de nieuwe Lay's Limited Edition, is een regelrechte hit. Patatje Joppie verkoopt even goed als de top 3 smaak Lay's Cheese Onion!

### **Communicatie**

Maak de Smaak is een geïntegreerde reclamecampagne. De media- en middelenkeuze is dus afgestemd op de campagnefasering om de impact van de campagne te maximaliseren.

In de eerste fase van de campagne zijn zoveel mogelijk Nederlanders geactiveerd om een smaak en motivatie in te sturen op lays.nl. De wervingsboodschap is overgebracht met bekende Hollandse typetjes om de diversiteit en het persoonlijke karakter van chipssmaken te duiden.

Zo bedenken Corpsballen de 'Biersmaak' en Sjonnie de 'Frikadellensmaak'. TV commercials zorgen voor bereik binnen een brede doelgroep. Branded content items binnen Life 4 You en de TV kantine zijn op maat en tijd gesneden om de doelgroep te laten participeren. On-pack en instore communicatie verhogen de zichtbaarheid en de sales. Om het Nederlandse publiek extra te betrekken gaat Lay's op zoek naar de grootste Lay's fan, die naast 4 deskundigen, het vijfde Maak de Smaak jurylid wordt.

In de tweede fase selecteert de jury, onder leiding van de bekende smaakexpert Joop Braakhekke, 3 finalisten: Patatje Joppie, No. 66 Babi Pangang en Mango Red Chilli. Lay's produceert 100 grams actieverpakkingen van de finalesmaken. De finalisten krijgen een spoedcursus PR, een fotoshoot en een bezoek aan de fabriek ter voorbereiding op wat komen gaat. De finalisten zijn bekend gemaakt in het programma Life 4 You. En Lay's bedankt deelnemend Nederland voor alle smaakinzendingen met een advertentie in de dagbladen.

In de derde fase voeren de finalisten campagne voor zichzelf. Via de sociale netwerken Hyves, Facebook en Twitter roepen ze Nederland op om te stemmen op hun smaak. Lay's geeft zichtbaarheid aan deze strijd met TV commercials en instore communicatie. De ludieke promofilmmpjes in de TV-kantine en Life 4 You creëren extra reuring. De TV Kantine-karakters zorgen voor bekendheid en sympathie. In Life 4 You wordt gepraat over Lay's en de finalisten om de boodschap te verdiepen. Online advertising, mobile advertising en outdoor events zijn ingezet om verder te activeren. De 100 grams actieverpakkingen van de finalesmaken maken de experience compleet. Consumenten kunnen de finalesmaken daadwerkelijk kopen en proeven, alvorens zij hun stem uitbrengen op de campagnewebsite. Interactieve elementen op de website en de 'Maak de Smaak' fanpagina's op Hyves en Facebook spelen een aanjagende rol. Mensen kunnen hier hun favoriete smaak promoten, door foto's en video's te delen met vrienden en vrienden-van-vrienden, om zo nog meer stemmen te genereren.

In de laatste fase wordt de winnaar gehuldigd. Patatje Joppie, de smaak met 72% van de stemmen, is de winnaar van de Maak de Smaak verkiezing. Joop Braakhekke maakt de winnaar bekend in Life 4 You. De favoriete smaak van Nederland ligt maximaal 1 jaar lang in de schappen. Een laatste PR moment en mooie afsluiting van een actie die alleen maar winnaars kent.