

BRONS

Case: Vodafone - The Voice Of Holland
Adverteerder: Vodafone
Bureaus: OMD, Talpa Media, RTL Nederland
Categorie: Gedragscampagnes



vodafone

presents:



idee

Positioneer Vodafone als provider van mobiel internet voor heel Nederland. Vergroot daarbij het gebruik van mobiel internet en het aantal abonnees.

strategie

De meest interactieve talentenshow ooit: The Voice of Holland. We zijn geslaagd in het creëren van een sterke emotionele band tussen de TV-kijker thuis en de talenten die voor eeuwige roem strenden. De mobiele telefoon en mobiel internet zorgden voor de directe verbinding tussen die twee.

resultaten

3% van het TV-publiek dat Vodafone als sponsor herkende, heeft een (data) abonnement bij Vodafone afgesloten dankzij het programma. 25% van alle twitteraars heeft tijdens de finale minimaal één tweet gestuurd. Het marktaandeel van Vodafone steeg in 2010 met 6,9%, terwijl de twee grote concurrenten een verlies optekenden.



Vodafone - The Voice Of Holland

De uitgangssituatie

Diverse providers willen zich profileren als dé aanbieder van mobiel internet en dataverkeer. De inkomsten van bellen en sms-en zijn immers door toezichthouders onder druk gezet. Nederland heeft zich echter nog niet massaal bekeerd tot dataverkeer. De potentie is juist daardoor enorm. Vodafone wil hierbij een prominente positie claimen met een aandeel dat het fair-share overstijgt. De concurrentie is echter moordend. De zoektocht naar onderscheidend vermogen begint...

De uitdaging

Vodafone staat voor de uitdaging mobiel internet en dataverkeer onder de aandacht te brengen bij een breed publiek. Dit moet indirect leiden tot toenemende aanschafintentie en conversie van mobiele internetdiensten van Vodafone. Naast een verhoging van de ARPU (Average Revenue Per User) bij bestaande Vodafone-klanten moet het marktaandeel van Vodafone groeien. Met andere woorden: maak het gebruik van data relevant voor de massa. Of poëtischer gezegd: laat de consument verliefd worden op mobiel internet waarbij Vodafone de rol van Cupido speelt.

De (communicatie)strategie

Er zijn meerdere redenen waarom we gedaan hebben wat we hebben gedaan. Er waren inzichten aan de voorkant van het project, maar sommige inzichten zijn ook ontstaan. Niet vreemd bij een project dat zo vernieuwend is ten opzichte van alle andere activiteiten op dit vlak.

Inzicht 1: talentenshows zijn bewezen effectief in gedragsverandering en in staat tot het creëren van een band met de kijker.

Toelichting: eerder lagen de PTT-centrales plat bij de finale van de Soundmixshow en wist Idols het sms-en tot gemeengoed te maken.

Inzicht 2: het vinden van een potentieel succesvol programma is één ding. De doelstellingen van een programmasponsor realiseren is een tweede.

Toelichting: bovenstaande lijkt een open deur, maar leek ons de grootste valkuil. Talpa biedt het TV format The Voice of Holland (TVOH) op het juiste moment op de juiste plek aan. Wel wordt zij door Vodafone en OmnicomMediaGroup gevraagd niet 'gewoon een talentenjacht' te produceren, maar de reeds door OmnicomMediaGroup aan klant gepresenteerde elementen toe te voegen met de ambitie om te komen tot 'de meest interactieve talentenshow ooit'.

Inzicht 3: de waarde van de kleur rood en de speech mark (ook zonder naamsvermelding) is groot.

Toelichting: de keuze voor diverse in program elementen is gebaseerd op harde feiten. Uit onderzoek van OmnicomMediaGroup (Adtractive, uitgevoerd door Motivaction) weten we hoe belangrijk de kleur rood en het logo van Vodafone zijn. De strategische keuze voor bijvoorbeeld de Red Room volgt dan ook uit het feit dat de kleur rood spontaan het meest wordt gekoppeld aan Vodafone (12%). Vodafone verslaat hiermee bijvoorbeeld Douwe Egberts en Coca-Cola. Tevens koppelt 75% van de respondenten de Vodafone 'speech mark' daadwerkelijk spontaan aan het merk, ook zonder de naamvermelding eronder (beide onderzoeken zijn NL representatief).

Inzicht 4: social media worden steeds meer mobiel geconsumeerd.

Toelichting: de meest recente ontwikkelingen laten zien dat we bij een tipping point beland zijn. Vodafone wil voor de kijker duidelijk het contact met de talenten faciliteren via haar eigen mobiele domein: power to you in praktijk gebracht voor zowel de kijker als de talenten!

Inzicht 5: als iets heel succesvol is, omarm alles wat je tegen komt.

Toelichting: dit vijfde inzicht is bijna meer een learning, maar heeft ons gedurende het project in diverse discussies geholpen. Het partnership ontwikkelde zich steeds verder en iedere keer moesten we keuzes maken, ook omwille van budget.

De resultaten (cijfermateriaal is in detail bij de jury bekend)

Soms is geluk een cruciale factor om van een goede een fantastische campagne te maken. Had dit project geluk? Zeker, het werd groter dan de partijen gezamenlijk ooit hadden kunnen bedenken. Voor het eerst sinds lange tijd was er weer eens een programma waar mensen voor thuis bleven en de volgende dag over praatten. Dat neemt echter niet weg dat de door OmnicomMediaGroup bewust uitgestippelde strategie de juiste is gebleken en er vooraf veel werk is verzet om alle, maar dan ook echt alle, voorwaarden te creëren om op voorhand het succes voor Vodafone te borgen. Want een succesvol programma is één ding, maar hoe maak je het tot een succes voor de participerende adverteerder? Zo wisten we dat ook bij kijkdichtheden als van 'X-factor' het programma al voldoende potentie had voor een succesvolle campagne. Er is ook aangetoond dat we in een dergelijke situatie de doelstellingen overtroffen hadden.

Commerciële resultaten:

Over 2010 is het marktaandeel van Vodafone met 6,9% gegroeid tot een all-time high.

De doelstelling "verhoging van baseline verkopen inclusief mobiel internet abonnement gedurende campagneperiode van XX%. Dit komt overeen met ca. ZZ.zzz nieuwe abonnementen" is meer dan behaald. Sterker nog: uit het Adtractive onderzoek (via Motivaction) blijkt dat PP% van de kijkers al concreet een Vodafone (data-)abonnement heeft afgesloten op basis van het feit dat Vodafone participeert in TVOH. Ook bij een equivalent van 'X-Factor'-kijkdichtheden zou de doelstelling behaald zijn.

Uiteraard zijn er ook commerciële resultaten die alleen op media betrekking hebben: er zijn zoveel GRP's gerealiseerd dat deze tegen het vaste budget slechts XX% van de reguliere contracttarieven hebben gekost. Ook bij 'X-factor'-kijkdichtheden waren dit geweldige onderhandelingsresultaten geweest!

Communicatieresultaten:

Kennis

Doelstelling: Breng mobiel internet onder de aandacht bij het grote publiek waardoor de mogelijkheden/voordelen van mobiel internet duidelijk worden (geen benchmark beschikbaar).

Vodafone heeft dankzij de integratie van Red Room binnen TVOH mobiel internet onder de aandacht weten te brengen. De finale van TVOH heeft maar liefst 3.750.000(!) kijkers getrokken. De kijkers zijn op de hoogte gesteld van de mogelijkheden/voordelen van mobiel internet door de kandidaten van TVOH, zowel in als naast het programma.

De geholpen sponsorkoppeling van Vodafone met TVOH is opgelopen tot 57% (bron: Adtractive). De benchmark van geholpen sponsorkoppeling is 25% (bron: RTL Nederland).

Houding

Gezien het feit dat het claimen van de (sub)categorie mobiel internet de kern van de doelstellingen was, zijn we zeer tevreden met overschrijdingen van respectievelijk 200%, 200%, 150% en 10% van de volgende doelstellingen:

Vodafone maakt mobiel internet eenvoudig en makkelijk te gebruiken

Vodafone is het merk voor altijd en overal mobiel internet

Vodafone biedt de beste mobiele internet ervaring

Mobiel internet van Vodafone is echt iets voor mij

(Bron: Adtractive/Motivaction)

Gedrag

Promoties gerelateerd aan TVOH hadden een tot X(!) keer hogere conversie dan gebruikelijk voor Vodafone-acties, met een hogere waarde. PP% van de kijkers die Vodafone als sponsor kennen, zegt naar aanleiding van de sponsoring een Vodafone abonnement aangeschaft te hebben (doelstelling X%: +50%, zonder te kapitaliseren op de hogere kijkdichtheid).

Daarnaast heeft YY% de intentie om een Vodafone abonnement aan te schaffen (doelstelling Z%: +100%, bron: Adtractive/Motivaction).

Additionele toonaangevende gedragsresultaten:

- Bijna elke uitzending wereldwijd trending topic
- 25.000 nieuwe twitteraars in het weekend van de eerste live show: +10% (bron: Media Injection)
- Meer dan 2,4 miljoen unieke bezoekers op de TVOH/Vodafone-website.
- 14,5 miljoen video's afgespeeld via het online platform
- Aantal bezoeken mobiele site: 326.000

- Aantal downloads mobiele applicatie: 75.000 (zonder enige ondersteuning; bron: RTL)
- Aantal volgers Hyves 70.000, Twitter 38.000, Facebook 50.000. Netto: 150.000. Tel hierbij op het aantal volgers van de diverse kandidaten. Publiekslieveling en winnaar Ben Saunders heeft op Twitter 120.000 volgers, Hyves 218.000 en Facebook 49.000 (bron: Media Injection).

Communicatie

Ieder middel heeft zijn eigen specifieke functie. Een platform van deze omvang kent vele verschijningsvormen en die hebben we deels gecreëerd om de doelstellingen van Vodafone te realiseren (de V-reporters, alle social media inspanningen, DM, etc.) en deels hebben we meegelift op meer traditionele mogelijkheden om zodoende het eigenaarschap te bewaren en te bewaken.

De volgende (media)middelen zijn ingezet (zoveel als mogelijk in chronologische volgorde).

- Online audities op de TVOH-site (inclusief Vodafone bannerings inzake mobiel internet)
- Training door OmnicomMediaGroup van kandidaten (hoe bouw je als artiest een fanbase?)
- Vodafone-branding via billboards, breakbumpers, promo's en commercials (de billboards en breakbumpers hebben mede geleid tot een hoge sponsorkoppeling van Vodafone met TVOH)
- In-program Vodafone-items (volgens ons was de jurk van Wendy van Dijk tijdens de finale overigens bij toeval rood...)
- De 'Red Room' (het Vodafone-domein bij uitstek, waarin dus ook het Vodafone-logo is verwerkt. De Red Room had drie functies:
 1. verhogen sponsorkoppeling
 2. verhogen van interactie met de kijker (talenten nodigden kijkers uit te participeren via Twitter, Hyves en Facebook)
 3. de ervaring van mobiel internet demonstreren
- Social Media (door zowel programmaredactie als V-reporters vanuit één systeem te laten werken creëerden we een ad-hoc CRM-systeem!)
- V-Reporters (zorgden voor media buzz en extra interactie met kijkers)
- Backstage live items online (speciaal gemaakte items voor gebruikers van (mobiel) internet)
- Real Life show op tv (om bonding tussen kijkers en kandidaten te realiseren)
- Kerstoptredens in de Heineken Music Hall (kaarten winnen voor klantenbinding en onderstrepen eigenaarschap)
- TVOH Magazine, TVOH special De Telegraaf
- Direct Marketing (stemmen via sms betekende bedankbericht van de betreffende kandidaat en een aanbod om een toestel en/of (mobiel data)abonnement van Vodafone af te nemen)

Free publicity (het overgrote deel van de publiciteit was onvoorspelbaar en daarom geen bewust middel van Vodafone. Uiteraard is bij de keuze voor de programmasponsoring een prognose opgesteld over de mogelijke publiciteit. De hoeveelheid free publicity overtrof echter de stoutste verwachtingen van Vodafone, OmnicomMediaGroup, Talpa en RTL)