



PEPSI greep een blinde smaaktest op Radio2 aan om snel een campagne via pers en sociale media op te zetten.

PEPSI ZET IN OP BLINDE SMAAKTESTS EN HET EK VOETBAL

Profiteren van de

Pepsi is een challenger in de Belgische colamarkt. Hoewel het merk niet aanwezig is in de massamedia, speelt het nu slim in op de actualiteit met blinde smaaktests en een campagne opgehangen aan stervoetballers zoals Lionel Messi.

BENNY DEBRUYNE

Coca-Cola is een van de sterkste merken in ons land en is deze zomer alomtegenwoordig als sponsor van de Olympische Spelen in Londen. Pepsi daarentegen heeft onder meer om historische redenen – Coca-Cola kwam mee met de Amerikaanse soldaten tijdens de Tweede Wereldoorlog, Pepsi volgde pas jaren later – een minder sterk merkimage in België. Daardoor laat de klant deze cola ondanks de iets lagere prijs op het schap staan.

De merknaam Pepsi betekent een drempel voor de consument, maar krijgt hij toch Pepsi te drinken, dan vindt hij die best lekker. Dat zegt Jan Verlinden, sinds eind vorig jaar marketingdirecteur bij PepsiCo Belux, ook bekend van de chipsmerken Lay's en Smiths, en de vruchtensappen van Looza en Tropicana. "Iets wat je niet zo goed kent, koop je minder snel. Als mensen bijvoorbeeld thuis bezoek ontvangen, kopen ze Coca-Cola omdat ze zich dan niet moeten verantwoorden tegenover hun gasten." Met andere woorden: de sterkte van

het merk Coca-Cola en niet de smaak ervan stuwt de aankoopbeslissing.

Volgens marktonderzoeksbureau Nielsen haalde Coca-Cola (regular, light en zero) in 2011 maar liefst 84 procent marktaandeel in waarde. De overige 16 procent was netjes verdeeld tussen uitdager Pepsi en de private labels (elk 8 procent). Haast elke supermarkt heeft immers zijn eigen colamerk, met die van Aldi (River Cola, 4 procent) en Lidl (Freeway Cola, 3 procent) als de grootste. Het marktaandeel van Pepsi is overigens vooral te

danken aan de sterke positie van zijn suikervrije variant Pepsi Max.

Omdat Pepsi kleiner is, moet het marketinggewijs slimmer zijn. Dat doet het onder meer door in te spelen op de actualiteit.

Actualiteit I: blinde smaaktest op Radio 2

Toen marketingdirecteur Jan Verlinden in de ochtend van 17 januari zijn kantoor binnenstapte met een lange dag vol vergaderingen voor de boeg, vernam hij dat Pepsi tot lekkerste cola was gekozen in een Radio 2-programma. Dat gebeurde tijdens een blinde smaaktest met honderd personen. Ze moesten kiezen uit het rijtje van de vijf grootste cola's van het land: Coca-Cola, Pepsi, River Cola, Freeway Cola en Everyday Cola (Colruyt). Een gedroomde aanleiding voor Pepsi om er een 'top topical'-actie aan te verbinden. Dat is een marketingactie die gebruik maakt van

2 tips voor een goede 'top topical'

Met top topicals of inhaakadvertenties kunnen merken snel inspelen op de actualiteit. Een pastamerk gebruikte het aantreden van Elio Di Rupo als premier voor een inhaker in *Le Soir* voor farfalle (pasta in strikjesvorm). Wodkamerk Eristoff dreef het wel heel ver: ze creëerden zelf een nieuwsfeit en speelden er vervolgens op in. Toen ze hoorden dat de makers van het VRT-programma *Dieren in nesten* een camera hadden geïnstalleerd in Gedinne om 's nachts een lynx te filmen, lieten ze vlakbij de camera een wolf (een wolfshond eigenlijk) los. De 'terugkeer van de wilde wolf' naar België was de volgende dagen groot nieuws in de media en zorgde voor heel wat buzz voor het wodkamerk van 'the land of the wolf'.

Wees relevant. "Het is niet omdat een item in het nieuws komt, dat het relevant is voor de klant", zegt Jan Verlinden. "Onze actie was relevant omdat we weten dat vrienden graag discussiëren over de vraag welke de lekkerste cola is."

Wees snel maar voorbereid. "De Radio 2-actie was op woensdag en op zaterdag stond de actie al in de krant. Je moet met heel wat dingen rekening houden. Onze actie was gebaseerd op vergelijkende reclame, zodat we moesten checken of de actie wettelijk was. Tegelijk moesten we erover waken dat de actie niet te agressief was en paste bij het merkimago. Er was ook een technische uitdaging: we hadden niet veel tijd om de Facebook-pagina, waar de klanten de duizend pakketten konden aanvragen, klaar te krijgen."



ERISTOFF, de wodka 'van het land van de wolf', creëerde zelf een bruikbaar nieuwsitem door een wolf los te laten.

actualiteit

de actualiteit (zie kader hierboven).

De dag nadat luisteraars Pepsi hadden verkozen tot beste cola, kocht het marketingteam van Jan Verlinden in de supermarkt duizend colaflessen van de vier concurrenten uit de Radio 2-test. Hij maakte kant-en-klare pakket-

ten met vijf colaflessen – een per merk – en de nodige bekertjes. Op zaterdag en maandag verscheen in de Belgische dagbladen een advertentie waarin Pepsi uitlegde dat het op Radio 2 was verkozen tot lekkerste cola en aan duizend Belgen een gratis pakket gaf om met zijn vrienden de blinde smaaktest zelf over te doen. De top topical werd een succes. Duizenden mensen vroegen hun gratis testpakket aan via Facebook en de actie haalde uitgebreid de pers. De Franstalige zender RTBF en de regionale krant *L'Avenir* deden de test en ook *Het Nieuwsblad*, *De Morgen* en *KanaalZ* berichtten erover. De Brusselse krant *Le Soir* zag de reclameactie zelfs door een communautaire bril door zich in een beschouwend stukje af te vragen of het wel kon dat een smaaktest op een Vlaamse radiozender leidde

tot een reclameactie in Franstalig België. Pepsi vroeg de thuishesters om op Facebook commentaar te geven. "Uit de meerderheid van de tests kwam Pepsi als beste cola, maar ook de negatieve commentaren lieten we uiteraard staan", zegt Verlinden.

Het is lang niet de eerste keer dat Pepsi zijn cola blind laat proeven. De laatste keer in België was de Black Can-campagne, waarbij Pepsi de klant zijn suikervrije Pepsi Max liet degusteren. Uit onderzoek bleek immers dat jongeren de cola niet wilden drinken, maar hem best lekker vonden als ze er toch van nipten. Meer dan 60.000 mensen proefden de cola en 73 procent vond het drankje lekker. Pepsi gebruikt de anonieme smaaktests als hefboom om drinkers van concurrenten zijn eigen product te laten proeven.

30.000

MENSEN OP FACEBOOK

bereikte Pepsi in nauwelijks een paar dagen met de actie rond de blinde smaaktest. Jan Verlinden van PepsiCo: "De relatie met die mensen zullen we nu onderhouden."

➤ **Actualiteit 2:
de sportzomer van 2012**

Eind juli beginnen de Olympische Spelen en dan zal Coca-Cola, dat al decennialang de Spelen sponsort, sterk aanwezig zijn in de media. Het trapte zijn olympische campagne in België al op gang met de Move to the Beat-campagne. Maar eerst krijgen we nog het Europees kampioenschap voetbal, dat in juni plaatsvindt in Polen en Oekraïne. Pepsi lanceerde dan ook al een wereldwijde campagne, Kick in the Mix. Van 10 april tot eind augustus vindt u in de supermarkt een limited edition van Pepsi-blikjes met de beeltenis van enkele grote voetbalsterren waar Pepsi wereldwijd een contract mee heeft. Vooral de sterkte van het 'merk' Lionel Messi, algemeen beschouwd als de beste voetballer ter wereld, kan ervoor zorgen dat wie geen Pepsi drinkt toch eens een blikje 'Messi Cola' meegrist. Enkele andere voetballers op de blikjes, de Spanjaard Fernando Torres en de Engelsen Jack Wilshere en Frank Lampard, zijn deze zomer wellicht actief op het EK.

De limited edition is een onderdeel van een grotere campagne. Pepsi liet de bekende dj Calvin Harris (deze zomer in België te beluisteren op Tomorrowland en Rock Werchter) een soundtrack maken voor zijn campagne, er komt een Messi-T-shirt en een internationaal reclamefilmje waarin de voetbalsterren van de blikjes meespeelen. Bij het ter perse gaan was nog niet bekend of de reclamefilmjes ook in



EEN LIMITED EDITION van Pepsi-blikjes (onder meer met Lionel Messi) countert Coca-Cola dat de Olympische Spelen sponsort.

België worden vertoond. Dat komt omdat Pepsi niet zo sterk staat in ons land. Beide colareuzen hebben wereldwijd geoliede marketingmachines, maar hoe sterk internationale campagnes aanwezig zijn op de Belgische markt hangt af van het lokale marktaandeel.

Kankerverwekkende karamel

De actualiteit biedt marketeers niet enkel kapstokken voor marketingacties, maar kan evengoed onverwachts schade berokkenen. Dat gebeurde begin maart toen de Californische organisatie Center for Science in the Public Interest (CSPI) zei dat de kankerverwekkende stof 4-MI, een stof die vrijkomt bij het maken van karamel en mee voor het bruine kleurtje van cola zorgt, in cola kanker zou kunnen veroorzaken bij de mens. CSPI baseerde zich op proeven op muizen die werden geïnjecteerd met een 4-MI-concentraat dat bij een mens gelijkstaat aan dagelijks duizend blikjes cola gedurende zeventig jaar. Dat voedingsexperts meteen duidelijk maakten dat de minieme hoeveelheid 4-MI in cola bijgevolg niet schadelijk is voor de volksgezondheid, kon niet meer verhinderen dat het onrustwekkende bericht zich via de sociale media razendsnel verspreidde.



Het Belgische bureau Brandhome hield een enquête om na te gaan in welke mate de heisa leidde tot imago-schade bij Coca-Cola en Pepsi. Uit de voorlopige cijfers van het onderzoek

blijkt dat de imago-schade gering is. Een derde van de respondenten heeft de persberichten niet eens opgemerkt. Gezien het grotere marktaandeel van Coca-Cola is het merk volgens Brandhome sterker blootgesteld aan imago-schade dan Pepsi. A-merken zijn hoe dan ook beter bestand tegen imago-schade dan de private labels. Zo'n 63 procent van alle respondenten zal zijn vertrouwde merk blijven drinken. Als we enkel naar de private labels kijken, blijft slechts 53 procent bij zijn cola. Een sterk merk boezemt immers vertrouwen in wanneer de consument onzeker is, en heeft trouwere klanten.

Ceholpen door de crisis?

Het wordt interessant om te kijken hoe het marktaandeel van de colamerken er volgend jaar zal uitzien. Pepsi groeide in 2011 naar eigen zeggen lichtjes op de Belgische markt, maar vooral dankzij de suikervrije Pepsi Max. Hoewel Pepsi als merk niet zichtbaar was in de massamedia, investeerde het wel in nieuwe verpakkingen en acties in het winkelpunt. Dat Pepsi iets goedkoper is dan Coca-Cola zal in deze crisistijd ook een rol spelen. "Pepsi groeide in België de afgelopen jaren in volume en waarde, maar ik zou die groei graag versnellen", zegt Jan Verlinden. Dan zal het toch heel wat meer in zijn merk moeten investeren. ©

740

MILJOEN LITER COLA
werd er in 2011 gedronken in België volgens marktonderzoeksbureau Nielsen, goed voor bijna 70 procent van de frisdrankmarkt.