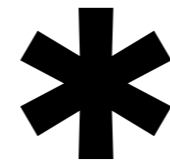


tekst Floor Bakhuis Roozeboom

Ken je dat gevoel?

Maandverbandmerk Libresse creëerde met een uitgebreide campagne in samenwerking met word-of-mouth-marketingbureau trnd een enthousiaste achterban van actieve én openhartige ambassadrices. Een bijzonder resultaat, zeker gezien het taboe-onderwerp dat dameshygiëne nog altijd is. Marian Bron van Libresse en Jeroen den Bok van trnd vertellen over drie maanden vol blogs, foto's, proefpakketten en rode boekjes.



Aanleiding voor de word of mouth-campagne was het vernieuwde Libresse ultra maandverband, dat belooft beter te absorberen en zachter aan te voelen. 'De vraag was hoe we dit product het beste aan de vrouw konden brengen', legt Marian Bron, marketingmanager van Libresse, uit. 'De meeste dames zijn in maandverband redelijk merkvast. We wilden onze potentiële doelgroep op een leuke manier laten kennismaken met het product. Toen we in contact kwamen met trnd was er meteen een klik. We hadden heel duidelijk hetzelfde doel voor ogen: *trial and awareness*.'

Rode boekje

Er werden tweeduizend jonge vrouwen opgeroepen om gedurende een afgebakende periode Libresse te testen, hun ervaringen te delen met hun vriendinnen en bovendien direct feedback te geven. Alle deelnemers ontvingen een proefpakket, bestaande uit samples om zelf te testen, pakketjes om weg te geven en twee boekjes met informatie. 'Zo'n word-of-mouth-campagne rust op vijf pijlers', legt Jeroen den Bok, sales director van trnd uit. 'Selectie, connectie, verspreiding, ondersteuning en het meten van resultaten. Daarbij is selectie de eerste en allerbelangrijkste stap. Voor Libresse zochten we primair jonge vrouwen tussen de 16 en de 24 en secundair tussen de 24 en de 35. Maar belangrijker dan leeftijd is dat ze goede ambassadrices kunnen en willen zijn. Hebben ze affiniteit met het product, hebben ze een groot bereik binnen hun eigen netwerk en kunnen en durven ze ook invloed uit te oefenen op dat netwerk door over hun ervaringen te praten? Het aspect van connectie uit zich in het materiaal dat we leveren. In het pakket zat naast een boekje met informatie over Libresse als merk, ook een rood boekje. Dit "rode boekje", vol nuttige weetjes over ongesteldheid en intieme oplossingen, was gericht op voorlichting en achtergrond over het onderwerp. De component van ondersteuning uit zich in de digitale omgeving die trnd biedt, waarin deelnemers kunnen inloggen, feedback kunnen geven en vragen kunnen stellen.'

Respons

'Je houdt er rekening mee dat intiemproducten minder respons zullen opleveren dan een trial voor

bijvoorbeeld een mobiele telefoon', zegt Den Bok. 'Daarom was ik ook zo blij verrast dat deze Libresse-actie zoveel losmaakte. We waren op zoek naar tweeduizend deelnemers, en na de oproep hadden we ruim 4.600 aanmeldingen!' 'Maar we werden het meest getroffen door de openhartigheid van de meiden die meededen', vult Bron aan. 'Via een projectblog op de website van trnd konden ze hun ervaringen delen, het gesprek aangaan met andere deelnemers en foto's posten in een online fotogalerij. Dat werd met veel enthousiasme gedaan. Je kunt het zo gek niet bedenken of het werd gedeeld.' Gedurende de campagne werd het gesprek ook gestimuleerd vanuit de organisatie. Den Bok: 'Door middel van online surveys werden vragen gesteld, maar ook via de blog werden onderwerpen aangekaart: draag je liever maandverband met of zonder vleugels? Maar ook vragen als: krijg je een rood hoofd als je maandverband moet afrekenen in de winkel? Op die manier verzamelen we een schat aan waardevolle informatie over het gedrag en de voorkeuren van onze doelgroep.'

Generatie 0

Wat kwam er dan zoal uit naar voren? Bron: 'De deelnemers waren echt enthousiast over hoe goed het product werkte en gaven dat ook terug. 88% verklaarde zelfs van plan te zijn om vanaf nu Libresse te gaan kopen.' Volgens Den Bok was ook het rode boekje succesvol. 'We kregen terug dat er dingen in stonden die veel meiden nog niet wisten en dat het de nodige gesprekstof opleverde. Ook kregen we te horen dat het goed werkte als voorlichtingsmiddel voor jonge meiden. Uiteindelijk is dat het beste wat zo'n word-of-mouth-campagne kan bewerkstellingen, dat de boodschap zich verspreidt buiten de

groep van deelnemers. Die groep van deelnemers noemen wij "generatie 0", vriendinnen en kennissen van deelnemers noemen we "generatie 1" en vriendinnen en kennissen van die groep noemen we weer "generatie 2". Ook veel meisjes uit generatie 1 en 2 zijn fan van het merk geworden. Dat is natuurlijk precies wat we wilden bereiken.' Voor Libresse heeft de campagne geleid tot een stijging van de top-of-mind-positie met 16% binnen de doelgroep, een stijging van de koopintentie met 30% en op de vraag welk merk het vaakst gebruikt wordt, scoort Libresse bij de doelgroep 28% hoger. Of er ook dingen beter konden? '77% van de dames gaf aan de volgende keer ook wel verfrissende doekjes in het pakket te willen hebben. Die suggestie nemen we natuurlijk mee', aldus Bron.

Openheid

Of het succes van deze campagne ook leidt tot een vervolg, kan Bron niet met zekerheid zeggen. 'De openheid die deze aanpak oplevert, is ons goed bevallen. Die sluit ook goed aan op de nieuwe weg die we met Libresse al zijn ingeslagen: meer openheid en meer focus op de emotionele component. In de reclames zie je geen klinische blauwe druppeltjes meer, maar vrouwen in wie andere vrouwen zich herkennen. Het gaat meer om delen: *We know the feeling* is dan ook de nieuwe slogan. Op het gebied van dameshygiëne zijn we in de communicatie altijd nog heel voorzichtig. Deze campagne leert ons dat onze doelgroep al een stuk verder is dan wij dachten. Uiteindelijk is het natuurlijk helemaal geen onderwerp om geheimzinnig over te doen. En dat weten die jonge meiden blijkbaar allang.'

LIBRESSE ZEGT SORRY

Hoewel veel merken nog altijd worstelen om op een effectieve manier in te spelen op de mogelijkheden van social media, liet Bodyform [de Engelse merknaam van Libresse, red.] herfst 2012 zien hoe het wél moet. Ene Richard Neill plaatste op Facebook een bericht, waarin hij zich beklagde over het bedrog van Bodyform-reclames. Jarenlang had hij door de reclames de indruk gekregen dat ongesteldheid een geweldige periode was vol fietstochten, ritjes in achtbanen en parachutesprongen. Toen hij zelf een vriendin kreeg, kwam hij bedrogen uit. Bodyform reageerde met een geestig filmpje dat een hit werd op internet, waarin een denkbeeldige ceo haar excuses aanbiedt aan Richard, terwijl ze onverstaanbaar nipt van een glas met het blauwe water dat zo vaak in maandverbandreclames wordt gebruikt. Of Richard nu echt bestaat of dat hij door Bodyform in het leven is geroepen, het bleek een effectief staaltje zelfspotmarketing.