

Wasmiddel Dash in televisiesoap

Procter & Gamble België veranderde afgelopen zomer de klassieke 'wast witter dan wit'-reclames van wasmiddel Dash. Om ook jongeren te bereiken zendt Dash nu 'soapafleveringen' uit in het klassieke reclameblok. 'Zo willen we het hart van de jonge consument terugwinnen.'

[DOOR REMCO DE JONG IN BRUSSEL]

De moeder stuift met een grauwe beha het café binnen, waar zoonlief aan tafel zit met zijn verkering. 'Dat ge een meiske naar huis toe brengt, is tot daar aan toe, maar een meisje met vuile manieren...' Waarna het meisje het advies krijgt voortaan Dash te gebruiken. Uitsmijter in het 30-secondenfilmpje, is het boze antwoord van de vriendin - 'Maar dat is mijn beha helemaal niet' - terwijl de camera inzoomt op het verschikte barmeisje dat een glas uit de handen laat vallen.

Procter & Gamble werkte met reclamebureau Leo Burnett anderhalf jaar aan de nieuwe campagne, die begin juli van start ging. 'De consument vond onze reclame niet leuk meer', vertelt Bert Wouters, marketing director wasmiddelen bij P&G. 'We hebben jaren succes gehad

'De afgelopen jaren vond men onze reclame belachelijk, nu begint men weer over ons te praten'



met testimonials van huisvrouwen, die vertelden hoe wit hun was geworden was. Maar uit consumentenonderzoek bleek dat dergelijke reclames anno 2007 niet meer konden. Ze beschouwen ons zeker als dommeriken, was één van de antwoorden. Onze verkopen bleven de afgelopen jaren goed, met een groei van het marktaandeel van 16 tot 26 procent. Maar die consumenten hadden natuurlijk gelijk dat het niet de meest creatieve reclame was. Er trad duidelijk verving op.'

Een belangrijker reden om het roer om te gooien was volgens Wouters de wetenschap dat Dash vooral door ouderen gewaardeerd werd. 'Jongeren die Dash niet kopen, zeiden ons: "Als je met die witter-dan-wit-reclames blijft adverteren, zal ik nooit Dash kopen". Omdat onze klant steeds ouder wordt, dreigt ons merk dus uit te sterven. We moeten dus echt veranderen.'

REALITY TV

Leo Burnett kreeg de opdracht een campagne uit te denken waarbij het 'stevige fundament van schoon en wit' werd gebruikt in een boodschap die het hart van de consument zou terugwinnen. Eigenlijk waren die oude spots met tevreden huisvrouwen 'reality tv avant la lettre', zegt Wouters. 'Dit keer wilden we een soap maken met herkenbare situaties en onderwerpen, thema's als liefde en verdriet en met herkenbare karakters. De filmpjes eindigen stevast met een cliffhanger, zodat de kijker nieuwsgierig blijft naar een vervolg.'

Soaps worden vaker gebruikt voor reclameboodschappen. Zo won JEH Bangkok vorig jaar in Cannes goud met de 'Smooth-E Love story', filmpjes over een meisje met jeugdpuistjes, op zoek naar een vriend. Dit jaar viel de serie 'The Salesman', van Bangkok Insurance in de prijzen.

Begin juli werden in reclameblokken eerst 'teasers' uitgezonden die de kijkers vertelden dat er een nieuwe soap op komst was. Ook op de krantenpagina's met tv-programmagegevens werd de komst van de soap aangekondigd. Free publicity in dagbladen werd gegeneerd met de boodschap dat Dash soapprogramma's ging produceren. P&G gaf zelfs een magazine uit, met de naam Dash Allemaal, een verwijzing naar het grootste weekblad van Vlaanderen Dag Allemaal. Alle instore-communicatie werd aangepast, waarbij de hoofdrolspelers in de soap een plaats kregen.

TRADITIONELE HUISVROUW

Elke aflevering in de soap draait ongeveer drie maanden in de reclameblokken. 'Zoveel tijd hebben we nodig om ons doelpubliek te bereiken', zegt Wouters. 'Men moet die spot toch een keer of vijf zien, om resultaat te boeken.' Elke

aflevering bevat een nieuwe boodschap. In het eerste filmpje werd benadrukt dat grijs weer wit kon worden, met gebruik van Dash, de tweede boodschap benadrukte frisheid en geur. 'We proberen met opzet steeds een extra boodschap toe te voegen en tegelijk extra publiciteit rond dat filmpje te genereren.'

P&G koos nadrukkelijk voor tv-reclame. 'Onze klant is de traditionele huisvrouw, die veel tijd doorbrengt met het kijken naar populaire soaps op televisie. Het medium tv blijft in België erg belangrijk, want je bereikt er 85 procent van de doelgroep mee. In Nederland is dat nog maar 35 procent, onder meer door het versnipperde tv-landschap. In België zijn kijkers ook minder kritisch, omdat tv-reclame hier minder lang bestaat. In Nederland zegt de consument: "Ik luister niet als je me niet entertaint". Hier is het nog niet zover.'

SLOW-BURNER

P&G heeft voor Nederland nog geen concrete plannen om strategie te wijzigen. 'De Nederlandse consument geeft minder om witte was, we leggen er meer de nadruk op "freshness".'

De eerste resultaten wijzen uit dat de campagne succesvol is, gemeten naar groei van het marktaandeel. Wouters: 'Het is een "slow-burner". De afgelopen jaren vond men onze reclame belachelijk, nu begint men weer over ons te praten. We willen jongeren aanspreken en zoeken resultaat voor de lange termijn. Brandbuilders zoals wij denken aan de komende honderd jaar, niet de volgende maand.'

Merkinzicht

Spontane associaties per merk (in %)

		
Wasmiddel	51	47
Kwaliteit	49	49
Geur	35	21
Vertrouwd	26	26
Prijs	16	36
Slogan	7	27
Reclame	11	24
Witte was	5	16
Leeg begrip	11	7
Wasverzachter	10	3
Ouderwets	9	5
Verpakking	7	5

Merkwaardering

positief	63	64
neutraal	26	24
negatief	11	12

In het bovenstaande kader worden de meest voorkomende associaties per merk weergegeven, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Powered by: MindWorld en Toluna (n=300)