

# Croma op de Libelle Zomerweek

**Voor A-merken is er op beurzen relatief weinig te winnen waar het gaat om merkbekendheid. Des te meer waar het gaat om merkvoorkeur, merkgebruik, productbekendheid en productgebruik.**

**E**ffective verzorgt van een groot aantal A-merken de promotie op beurzen. Zo ook voor elf merken op de Libelle Zomerweek. Om de effecten van de beursdeelname inzichtelijk te maken liet Effective een onderzoek uitvoeren door ExpoResult.

Eén van die merken was Croma die haar Croma Mild met Olijfolie extra voor het voetlicht bracht. De resultaten van Croma zijn exemplarisch voor het totale onderzoek. In totaal hebben 830 bezoekers deelgenomen aan het onderzoek, waarvan er 399 de stand van Croma hebben bezocht.

## Bereik

Het bereik van de presentatie van Croma kan op verschillende manieren worden gedefinieerd. Van de 85.550 bezoekers van de Libelle Zomerweek heeft 93% contact met het merk gehad; 45% heeft het merk alleen gezien en 48% heeft de presentatie bezocht. 80% van de bezoekers vertegenwoordigen een apart huishouden dat gemiddeld uit 3,2 personen bestaat. Dat resulteert voor Croma in een bruto bereik van 204.000 personen verdeeld over bijna 64.000 huishoudens. Beperken we ons alleen tot het daadwerkelijke standbezoek, dan hebben we het over respectievelijk 105.000 personen in 33.000 verschillende huishoudens. Iedereen die op welke manier dan ook merkcontact heeft gehad, vertegenwoordigt in ieder geval een advertentiewaarde voor het merk.

## Gebruik

Hoewel vrijwel iedereen het merk kent, is 42% van de bezoekers geen gebruiker van het merk. Op productniveau, in dit geval Croma Mild met Olijfolie, is 72% geen gebruiker. Kortom, er zijn 36.000 bezoekers te winnen voor het merk en 61.500 voor het product. Kijkend naar het standbezoek, dan

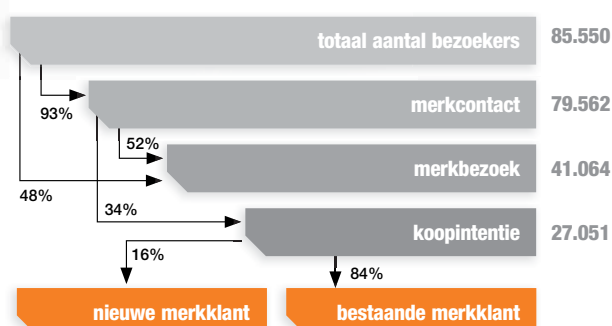
is daarvan 28% niet-gebruiker. Ten opzichte van de 42% bij het totale bezoek aan de Libelle Zomerweek dus beduidend minder. Dit is een bekend fenomeen. 'Je herkent wat je kent' speelt zeker een rol bij beursbezoek. In verhouding bezoeken gebruikers vaker de stand van het merk dan niet-gebruikers.

## Effect

De helft van alle standbezoekers heeft door dat bezoek het product Croma Mild met Olijfolie leren kennen. De overigen waren al gebruikers of kenden het product al. Voor bijna een derde heeft het bezoek aan de stand geresulteerd in een (sterkere) voorkeur voor het merk Croma. 34% van de bezoekers die contact hebben gehad met het merk Croma zegt door dat merkcontact (meer) producten te gaan kopen van Croma; 16% van deze groep gebruikte nog geen enkel product van het merk Croma en is dus een verwachte nieuwe merkklant.

## Activatie Plus

Croma verzorgde tijdens de Libelle Zomerweek mini-masterclasses, met als doel de merkvoorkeur en koopintentie te vergroten. Uit het onderzoek blijkt dat bezoekers die deze masterclass hebben bijgewoond een hogere merkvoorkeur en koopintentie hebben dan degenen die de stand weliswaar hebben bezocht maar niet met de mini masterclass zijn geconfronteerd. Dit effect kwam ook bij andere merken naar voren, maar niet bij allemaal. Alleen bij merken met een activiteit die gerelateerd was aan het product trad dit effect op. Simpel gezegd, een clown op een foodstand zal wellicht meer bezoekers trekken, maar zal bij deze bezoekers geen extra effect sorteren in termen van merkvoorkeur en koopintentie. ■



## Visitors funnel voor deelname Croma aan Libelle Zomerweek

93% van de 85.550 bezoekers is tijdens het evenement in contact gekomen met het merk en daarvan heeft 52% ook de stand bezocht (= 48% van het totaal aantal bezoekers). 34% van de bezoekers die contact hebben gehad met het merk Croma zegt (meer) producten te gaan kopen van Croma; 16% van deze groep gebruikte nog geen enkel product van het merk.

