

Optimel wint Adfo Direct Publieksprijs

De Optimel verwencampagne met als onderdeel het virale saunaspel ter promotie van de Optimel sauna-actie blijkt met bijna 900.000 verzonden tips uitermate succesvol. Duizenden consumenten speelden dagelijks het spel op de Optimel actiesite. De achtergrond bij het succesverhaal.

Ook dit jaar waren er weer vele inzendingen voor de Esprix (de jaarlijkse prijs voor het beste Direct Marketing en Sales Promotion werk). Van de 134 inzendingen verdeeld over 6 categorieën, werden er in de categorie FMCG 6 campagnes genomineerd door de vakjury en 3 voor de publieksprijs. Free for One had de eer om de Adfo Direct Publieksprijs voor de Optimel campagne in ontvangst te nemen.

De resultaten van deze succesvolle campagne spraken voor zich; vanaf de actiesite werden ruim 872.000 tips verzonden per e-mail, waren er 165.000 unieke bezoekers op de actiesite en namen consumenten 31.000 deel aan de virale actie. Daarnaast resulteerde de campagne in een omzetsijging van 11% en een vergroting van het e-mailbestand van Optimel met 700%.

De virale actie maakt onderdeel uit van een bredere thematische promotie. Vanaf 1 oktober t/m 28 februari 2005 is bij aankoop van vier pakken Optimel drink, yoghurt, kwark of vla het tweede sauna-arrangement gratis. In totaal zijn 32 saunacentra voor deze actie geselecteerd. De rationale achter de campagne is het thema Body & Care, waardoor Optimel op een subtiele wijze verbonden wordt met gezond genieten.

Patricia Schreurs, product manager van Optimel: "Het virale spel blijkt een perfect middel om *buzz* te creëren rondom de Body & Care promotie. Op het hoogtepunt van de actie is mijn campagnedoelstelling van 25.000 verzonden tips in één dag overtroffen. En het spel blijft zich als een sneeuwbal over het web verspreiden. We hebben indertijd bewust gekozen voor virale marketing als onderdeel van onze promotiemix, maar het saunaspel overtreft al onze verwachtingen."

Actiemarketingbureau Free for One bedacht het concept en ontwikkelde de saunapromotie voor Campina. Energize, de interactieve marketingtak van het bureau, was verantwoordelijk voor de strategie en realisatie van de actiesite en het virale spel.