



## ***FYSIEKE ERVARING***

**TOTO** • Experience Marketing

Over hoe Experience Marketing een positieve merkbekendheid stimuleert en inspeelt op de latente en concrete behoeftes van hun gebruikers om ze ambassadeur te maken van hun merk.

# **AGENDA**



EXPERIENCE MARKETING	04
DE KLANTVRAAG	06
THE CUSTOMER JOURNEY	07
THE LOOK & FEEL VAN DE EXPERIENCE	08
HET SPEL	09
SOCIAL ADS	10
DISPLAY ADS	11
VERWACHTINGEN	12
CAMPAGNE TIJDLIJN	13



***BE RELEVANT OR  
BE FORGOTTEN***

# EXPERIENCE MARKETING

## Betekenis en eigenschappen



Experience Marketing is een tactiek die door middel van belevenissen emoties creëert die het gedrag, de houding en de mening van de gebruiker beïnvloeden met als gevolg dat er een verandering plaatsvindt in de waarde van de uitvoerende.

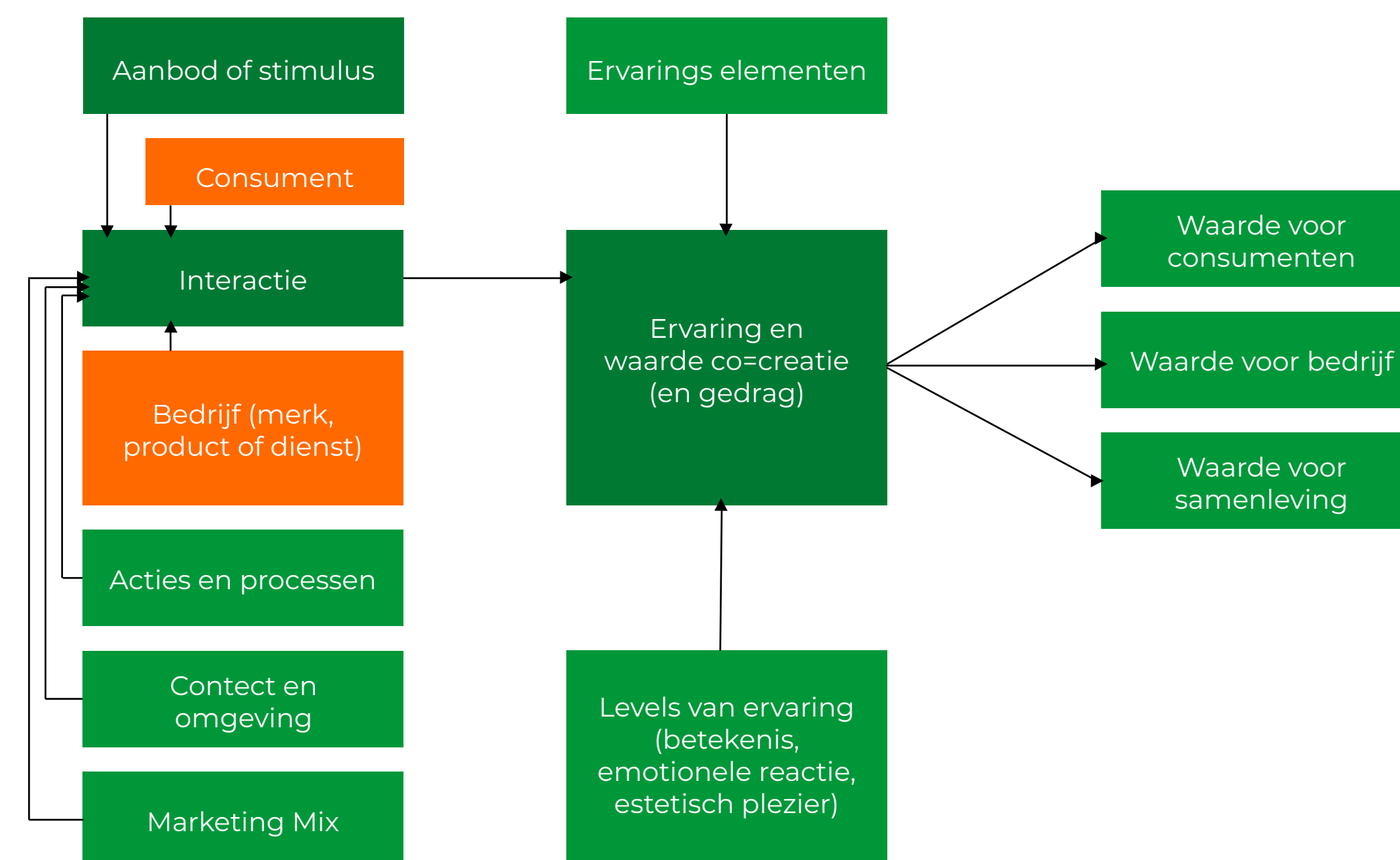
Bij experience marketing worden ervaringen gecreëerd door middel van entertainment waardoor klanten aan de realiteit ontsnappen of door ze bij te leren en ze esthetische objecten en plekken te geven om te beleven.

Experience Marketing gaat over het ontwerpen van een ervaring maar daarbij zijn niet alleen de specifieke activiteiten belangrijk. Het gaat meer om sensaties dan over de rationele gedachten van de consument. En dat maakt dat het geen strategie is maar een tactiek. Experiential Marketing is een onderdeel van Experience Marketing en bestaat uit een bijzondere ervaring die bijdraagt aan de overkoepelende ervaring waarbij je de customer journey ook meeneemt.

Consumentengedrag wordt beïnvloed door demografie, persoonlijkheid, motivatie, kennis, attitudes, overtuigingen en gevoelens. Dit zijn allemaal invloeden vanuit de consument zelf.

Er zijn ook invloeden van buitenaf. Denk aan cultuur, ervaringen uit het verleden, levensstijl en marketing mix. Psychologische factoren zijn bijvoorbeeld inkomensniveau, persoonlijkheid, leeftijd, beroep en levensstijl. Daarnaast heb je nog de omgevingsfactoren en de context waarin de interactie plaatsvindt en waarin het product tentoongesteld en verkocht wordt.

### Conceptueel model van Experience Marketing



# ***EXPERIENCE MARKETING***



## Voordelen

- Buitengewone ervaringen onderscheiden zich van andere campagnes en blijft daardoor langer van betekenis voor de klant.
- Bij experience marketing krijgt de marketeer de kans op in te spelen op de latente en concrete behoeftes van een klant.
- Dankzij deze ervaring en het vervullen van hun behoeftes bouwt de klant veel sneller een emotionele en dus een duurzame relatie op met het merk waardoor ze sneller ambassadeur worden.
- Door waarde te koppelen aan je marketing uiting behoud je de aandacht van je klant beter en zal hij/zij minder snel geneigd zijn om de advertering af te kappen. De gebruiker interesseert zich echt in je product/dienst/merk.

# **DE KLANTVRAAG**

Hoe kan TOTO voetbalfans uitdagen om meer te voetballen?



## **TOTO**

Bij TOTO bepaal je zelf je winst of verlies. Ze zijn transparant, menselijk en ze spelen in op de passie van hun gebruikers: voetbal. Ze zijn brutaal, eigenzinnig, moedig en bewust: Een schurk met een hart van goud!

## **Voetbalfans**

Voetbal mannen zijn mannen die niet allemaal per se zelf voetballen maar met vol vertrouwen en vol passie naar hun favoriete clubs kijken, thuis, barbecueënd met vrienden of in de kroeg met hun voetbal shirt en sjaal. Ze supporten hun club blind en voelen de samenhang onder mannen.

## **Uitdagingen**

Een uitdaging brengt risico met zich mee. Je weet niet van tevoren hoe het gaat aflopen. Het is onzeker en om het te behalen heb je motivatie, doorzettingsvermogen en wilskracht nodig. De voldoening die je eraan overhoudt is ongekend en draagt bij aan je vertrouwen en motivatie voor de volgende uitdaging.

## **Voetbal**

Voetbal is de populairste sport die Nederland kent. Het staat symbool voor onze oranje cultuur en is een passie voor veel jongens en mannen. Ze groeien op met het samenhangsgevoel en het vertrouwen in hun favoriete club. Dat wordt er van jongs af aan al in gesleten op de zaterdagmiddag wedstrijdjes van de voetbal vereniging in eigen dorp of stad. Voetbal maakt van grote, volwassen mannen weer kleine jongens.

# THE CUSTOMER JOURNEY

## Waar ligt de focus?

De focus ligt vooral op de doelgroep die het merk nog niet kent of het nog niet gebruikt. Daarbij spelen we in op de latente en concrete behoeftes van de consument.

Is de doelgroep zich ervan bewust dat ze de producten of diensten van jouw organisatie nodig hebben? Of moeten ze hier nog van overtuigd worden, misschien omdat ze er nog niet bekend mee zijn?

Een latente behoefte is een 'verborgen behoefte' waarbij de klant nog niet weet dat hij iets nodig heeft. Bijvoorbeeld onwetendheid of een verandering zoals gezinssamenstelling of leeftijd kunnen hiervoor zorgen. En daardoor kan die latente behoefte bij zowel nieuwe als huidige klanten voorkomen.

Een concrete behoefte is een behoefte van de klant die vast staat en daadwerkelijk vervuld moet worden. Denk aan zomervakanties, het aflopen van een abonnement etc.

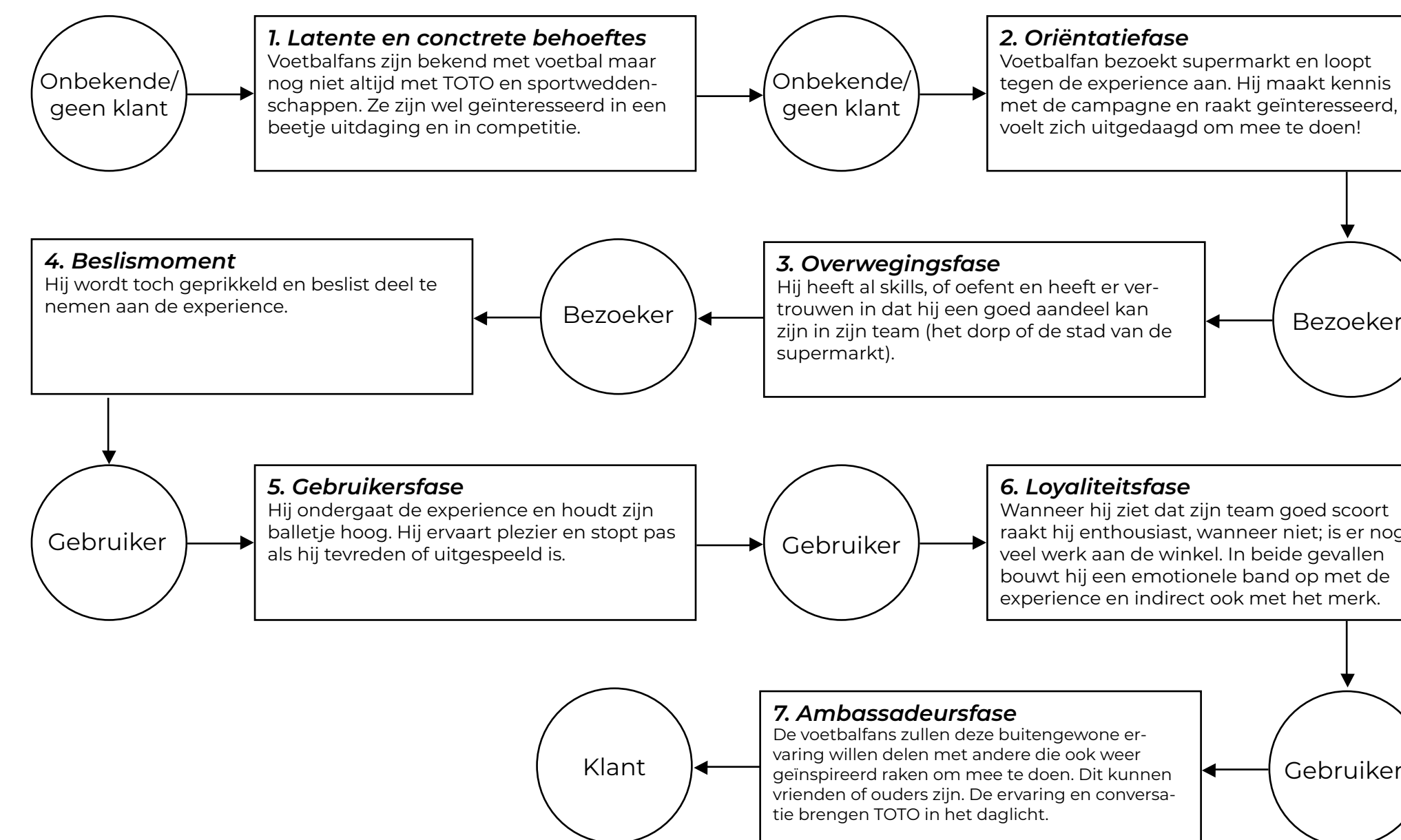
Daarnaast zorgt de buitengewone ervaring ervoor dat de klant veel sneller een emotionele band opbouwt met het merk en dus sneller in de ambassadeursfase komen.

Emotionele loyaliteit is een duurzamere vorm van loyaliteit waarbij de klanten gehecht raken aan het merk en er een emotionele band mee opbouwen. Het zijn de 'fans' van je merk en zij zullen hun positieve totaalervaring bij het merk niet willen inruilen voor de korting van de concurrent.

Naast loyale klanten is er natuurlijk ook nog de overtreffende trap; Ambassadeurs. Dit zijn niet alleen tevreden en loyale klanten. Ze helpen ook met het werven van nieuwe klanten. Ze zijn zo blij met het merk dat ze bereid zijn uit zichzelf reclame te maken. Soms heeft het een duwtje in de rug nodig zoals het aanbod om een review te schrijven maar er zijn ook spontane initiatieven zoals mond-op-mond reclame.



## Klantreis van de fysieke ervaring



# LOOK & FEEL EXPERIENCE

## Hoe gaat de experience er ongeveer uitzien?

In de winkel staat een simulatie. De klant wordt erdoor aangetrokken via geluid, posters, vloerstickers, tv-commercials en via social media.

In de winkel maken ze kennis met de experience en de werking ervan. De simulatie introduceert zichzelf kort via een speluitleg maar via je voorgangers kom ook al snel te weten dat het gaat om het omhooghouden van de bal in ruil voor punten.

Je gaat in de installatie staan en houdt de bal hoog. Jouw score wordt gemeten via een warmte camera. Het aantal keer dat je de bal hoog hield wordt toegevoegd aan de score van jouw supermarkt. Ben jij trots op jouw record? Maak een selfie in de installatie en deel het op social media.

Mensen worden extrinsiek gemotiveerd door een prijs; een meet & greet met Koning TOTO in hun supermarkt.

De installatie triggert vooral kinderen terwijl TOTO vooral gericht is op volwassen (gezins) mannen. Toch is het al vaak genoeg bewezen dat kinderen hun ouders kunnen motiveren. Deze installatie zet TOTO in een positief daglicht zonder meteen met het vaak negatieve gokken te adverteren.

Laat voetbal van volwassen mannen weer kleine jongens maken.





# HET SPEL

## Hoe werkt het?

In de winkels vind je de spelbox. Als je daarin gaat staan kun je via het interactieve scherm je ronde starten. Zodra je het spel start begint de camera te meten hoe vaak je de bal hoog houdt. Die score is te zien op het spelbord. Zodra de bal de vloer raakt is je spelronde voorbij. De score wordt opgeteld bij de score van de supermarkt. Via de experience en social media blijf je op de hoogte van het scorebord.

De score is geschaald zodat dorpen ook een kans maken tegenover grote steden. Het spel werkt in teams van gemeentes om het samenhangsgevoel te vergroten.

Je kunt je score of je spelronde vastleggen via de ingebouwde camera. Voeg het toe aan "the wall of fame" of verstuur het naar jezelf en plaats het op social media.

De uiteindelijke winnaar krijgt een meet & greet met Koning TOTO.



# SOCIAL ADS



## Carousels/statisch

- Cards:
  01. Visual met aanzetting tot meedoen "Versla jij de topscore 2304"
  02. Visual van bal hooghouden
  03. Koning TOTO
  04. Leaderboard

## Video

- Linkads/stories:
  05. Visual met aanzetting tot meedoen
- Koning TOTO

## Dynamic

- data driven: weer, datum, tijd, locatie, catalogus, geslacht, interesses etc.

The image shows a smartphone displaying a social media post from TOTO. The post includes a text block and four carousel cards. The text block contains the text "Sic parvis magna – cacatum non est pictum. Lorem ipsum dolor sit amet sed consetetur sadipscing elitr ... See more". The carousel cards are:

- Card 1:** "VERS LA JIJ DE TOPSCORE VAN 2304? CHECK HET LEADERBOARD". Visual: A soccer player in a green jersey kicking a ball. Text: "VERS LA JIJ DE TOPSCORE VAN 2304? CHECK HET LEADERBOARD".
- Card 2:** "OEFENING BAART KUNST". Visual: A silhouette of a person holding a ball on a beach at sunset. Text: "OEFENING BAART KUNST".
- Card 3:** "WIN EEN MEET & GREET MET KONING TOTO". Visual: A man wearing a crown and a green cape. Text: "WIN EEN MEET & GREET MET KONING TOTO".
- Card 4:** "Ga naar jouw supermarkt en verslag de topscore!". Visual: A leaderboard showing scores for various locations. Text: "Ga naar jouw supermarkt en verslag de topscore!".

The leaderboard data is as follows:

Location	Score
ZAANDAM	2304
TILBURG	2186
EMMEN	1945
APELDOORN	1739
EINDHOVEN	1401

The post also shows engagement metrics: "241 Likes • 12 Comments • 6 Shares" and interaction buttons for "Like", "Comment", and "Share".



# ***DISPLAY ADS***



## **Display video's**

- Video's:
  - 01. Doorvertaling van social
    - Leaderboard
    - Aanzetten tot actie (locatie oproep)
    - Koning TOTO
    - Experiences van gebruikers

## **Display Banners**

- Banners:
  - 02. Aanzetten tot spelen
    - Zoek mijn dichtstbijzijnde locatie
    - Sportweddenschap zetten op deze competitie

# VERWACHTINGEN

## Klantreacties

Om te kunnen waarborgen dat klanten deze experience ook daadwerkelijk in gebruik nemen heeft Greenhouse een test gedaan.

Binnen Greenhouse is er een test uitgevoerd waarbij degene op de afdeling die de bal het langste hoog kon houden een klein prijsje won. Hierbij keken we naar het gedrag rondom het spel.

Wat we zagen was dat de gebruikers enthousiast meededen en andere aanmoedigden om ook mee te doen. Het gejuich en gelach viel op en trok meer kijkers aan. Na het spel werd er nog veel over nagepraat en werd gezien als een buitengewone ervaring.

Precies de reactie waar we op gehoopt hadden.



# CAMPAGNE TIJDLIJN

Hoe ziet de campagne eruit?



## INTRODUCTIE CAMPAGNE

FYSIEK/TV/SOCIAL MEDIA ADS



## CALL TO ACTION CAMPAGNE

FYSIEK/TV/SOCIAL MEDIA ADS



## EXPERIENCE

FYSIEK



## AANMOEDIGEN OM ERVARINGEN TE DELEN

SOCIAL MEDIA



## CASE VIDEO

TV/SOCIAL MEDIA



TIJD>



***EXPERIENCE MARKETING***  
*IS THE FUTURE*