

PERSBERICHT

08 oktober 2008
nummer PB 08100

Pay-off onderzoek: consistent gebruik pay-offs loont

Brandhome heeft voor de 3e keer het pay-off onderzoek gehouden. 250 pay-offs van nationale en internationale merken zijn onderzocht op hun bekendheid. Grote winnaar uit het onderzoek is ook dit jaar Alken-MAES met pay-off 'Maten. Makers...'. Maar liefst 90% van de ondervraagden schrijft deze pay-off toe aan het biermerk. Direct daarna volgen Euro Millions en Red Bull. Brandhome formuleert 8 tips op basis van inzichten na 3 jaar onderzoek. Voor het onderzoek heeft Brandhome 330 consumenten uit Vlaanderen geïnterviewd.

De resultaten

Na drie jaar onderzoek blijkt een aantal merken een stevige positie te hebben in de hoofden van de Vlaamse consument. Dat geldt voor onder andere MAES, Red Bull en BASE. Een aantal andere merken heeft dit jaar voor het eerst zijn toetrede gedaan in de top 10. Het gaat om bijvoorbeeld Euro Millions, Vanden Borre, BMW en Geox.

	Merk	Pay-off	2008	2007	Evolutie tov 2007
1	MAES	Maten, Makers...	90,31%	83,03%	+7,28%
2	Euro Millions	Word schandalig rijk	87,20%	46,12%	+41,08%
3	Red Bull	Geeft je vleugels	81,16%	81,82%	-0,66%
4	Vanden Borre	Uw akte van vertrouwen	80,25%	51,09%	+29,16%
5	BASE	Freedom of speech	80,12%	76,36%	+3,76%
6	Jupiler	Mannen weten waarom	76,54%	77,58%	-1,04%
7	BMW	Echt rijplezier	76,24%	38,15%	+38,09%
8	Electrabel	Het is jouw energie	74,01%	81,21%	-7,20%
9	SPA	Het zuiverende water	72,00%	34,17%	+37,83%
10	Geox	De schoen die ademt	71,00%	*	nvt

* Geox is in onderzoek van 2007 niet meegenomen in de test

Volgens Brandhome zijn de sterke posities het gevolg van een jarenlang consistent gebruik van de pay-offs. Maar opvallend, ook het gebruik van heldere boodschappen in 5" tv en radio billboards heeft een positief effect op de bekendheid van pay-offs, zo blijkt uit het onderzoek. Het weerbericht met 'uw akte van vertrouwen' van Vanden Borre of de pre-reclameblok spotjes van de maten en makers van MAES die de sauna uitrennen zijn mooie voorbeelden van wat men kan in 5" tv.

Gebrek aan consistentie is de oorzaak

Erik Saelens, strategy director Brandhome: 'Ook dit jaar waren we weer erg benieuwd naar de uitkomsten. We wilden kijken of er een evolutie is. Maar we zien nog steeds dat veel merken investeren in merkregels, maar die investering niet terugzien in bekendheid. En ook nu blijkt dat er nog steeds veel mis kan gaan bij het formuleren en communiceren van een pay-off.'

De resultaten verbazen Saelens niet. 'Het formuleren van een goede pay-off is geen sinecure. Factoren als herkenbaarheid, toepasbaarheid en relevantie moeten samengevat worden in een paar woorden. Ook wordt het juridisch steeds moeilijker om een pay-off te registreren. Als ik om me heen kijk, merk ik op dat men steeds verder weg drijft van de kern. Datgene waar het echt om gaat. Terwijl het daar juist om draait bij een pay-off. Een pay-off is datgene wat een merk als eerste tegen iemand zou zeggen als het een persoon zou zijn. Niets meer en niets minder.'

Saelens besluit: 'We houden het onderzoek niet alleen om gegevens te verzamelen. Nee, we werken ook mee aan de ontwikkeling van het vakgebied. Daarom hebben we 8 tips geformuleerd op basis van de inzichten die we verworven hebben en willen we ons ook verder verdiepen in de effectiviteit van de 5" tv en radio billboards.'

2008 vs. 2007

Het is de derde keer dat Brandhome dit onderzoek doet. De resultaten van dit jaar zijn vergeleken met het onderzoek uit 2007. Over het algemeen blijkt dat de bekendheid van pay-offs redelijk stabiel blijft. Het gaat goed met bijvoorbeeld HLN en Toblerone. Deze merken hadden in eerdere jaren te maken met consumenten die de pay-off herkenden maar toewezen aan een ander merk. Beide merken hebben gewerkt aan een consistente communicatie en zien dat terug in een positieve herkenning. Meer dan de helft van de onderzochte pay-offs scoren echter niet goed. Ze hebben slechts een bekendheid tussen de 0 en 4 procent. Redenen voor de geringe bekendheid van een pay-off is: te algemeen geformuleerd, te vaak veranderd of geen herkenningspunt.

Brandhome is een bureau dat werkt volgens een unieke en effectieve methodiek om merken te bouwen, de Brandhome method[®]. Het bureau stelt zich onder andere tot doel om kennis over merken constant te vergroten. Brandhome is gevestigd in Antwerpen.