



ACTIVEER ROKERS OM TE STOPPEN MET ROKEN

Organisatie:	GlaxoSmithKline
Merk/product:	NiQuitin Minizuigtablet
Campagne:	Mag ik een sigaretje van je?
Campagneperiode:	Januari 2010



©HALLENGE

Eind 2009 word in Nederland de NiQuitin Minizuigtablet geïntroduceerd. Een nieuw product om op je eigen tempo te kunnen stoppen met roken. De werking is simpel. Je hoeft als roker niet direct te stoppen, maar door 1 tablet te nemen kun je 1 sigaret laten staan. Dit toegankelijke product vraagt, gezien het gevoelige karakter van stoppen met roken, om toegankelijke communicatie. De doelgroep moet betrokken en overtuigd worden om het product te proberen. Te beginnen bij de smaak. Daartoe zijn 120.000 smaaktesters/samples beschikbaar gesteld. Er moet worden voorkomen dat niet-rokers benaderd worden (no waste). Eerst identificeren van de rokers op relevante locaties om vervolgens de deuren te openen voor NiQuitin.

©COMMUNITY

De meeste rokers zijn begonnen met roken in hun tienerjaren. De gewoonte is daarna gebleven en onderdeel van hun persoonlijkheid geworden. Rokers weten dat roken slecht is en ze eigenlijk zouden moeten stoppen, maar ze zien enorm op tegen rigoureuus stoppen. Een doelgroep die bij voorbaat al op de rem trapt. Met allerlei excuses als gevolg: roken is gezellig, stoppen maakt me nerveus, stoppen is duur, ik vind het een te grote stap, medicijnen heb ik niet nodig. Juist met deze campagne is luisteren naar de doelgroep het toverwoord. Een anti-roken product is immers geen pakje boter dat je aan de man moet brengen.

©ONCEPT

Het concept laat zien dat we de doelgroep niet aanvallen, maar juist betrekken. Op een manier die voor de roker herkenbaar is. We laten de doelgroep persoonlijk kennismaken met NiQuitin. Ze worden uitgenodigd om het zelf te ontdekken. Door mensen van vlees en bloed. De internationale campagne 'Shake Your Habit' (Nederland: 'Je volgende sigaret kan het wel schudden') gebruikte het stripfiguur Nikki als woordvoerder/character.

In de activatiecampagne word Nikki tot leven gebracht. In samenwerking met een modellenbureau worden vrouwen gecast en gestyled à la Nikki. Het is hun taak om de rokers doelgroep op te zoeken, het ijs te breken, barrières te verzachten, het gesprek te starten en het product toe te lichten.



Net even dat duwtje in de rug dat je als roker nodig hebt. Om in contact te komen met de doelgroep heeft Nikki slechts één vraag nodig: Mag ik een sigaretje van je? Een vraag die herkenbaar is voor de roker. Een vraag die dus ook direct duidelijk maakte of we met een roker te maken (no waste). Een vraag die geen afkeer creëert maar juist een band scheidt. En een vraag die deuren opent voor uitleg over de werking van NiQuitin (1 tablet = 1 sigaret).

©ARRIER

We benaderen de doelgroep op ontvankelijke momenten op ontvankelijke locaties. De actie vindt plaats in januari, de periode van het omarmen van goede voornemens (stoppen met roken staat in de top 3). In deze periode wordt de doelgroep opgezocht op juist die momenten waarop je als roker net even toe bent aan je volgende sigaret. Overdag zoeken we de doelgroep op in en om winkelcentra en 's avonds in uitgaansgebieden. Bijvoorbeeld als je staat te wachten op de bus, na het voorgerecht in een restaurant of tijdens het winkelen op straat. Zichtbaarheid op relevante en verrassende locaties. Niet alleen door de tot leven gebrachte Nikki's, maar ook met locatiemarketing in uitgaanslocaties zoals asbakken op rookterrassen, Freecards en indoor panelen.

©ONNECTION

Met meer dan 40 echte Nikki's worden 120.000 samples in 18 steden persoonlijk aan de doelgroep overhandigd. Daarnaast wordt bekendheid voor het product gecreëerd met Freecards, Uitgaanspanelen, A3 Toiletpanelen, TerrAsbakken, en digitale screens.