

Efteling start internationale campagne - ondersteund door neuromarketing

10-06-2020 11:28



De Efteling is afgelopen weekend in Nederland gestart met een campagne om het Efteling-gevoel over te brengen. De campagne krijgt vanaf 12 juni een lancering in België, Duitsland en Engeland. Bezoekers uit het laatstgenoemde land zijn nog niet welkom in Nederland.

Het creatieve idee voor de nieuwe campagne is door de Efteling zelf ontwikkeld en verder uitgewerkt en geproduceerd in samenwerking met DPPLR. Focus bij de ontwikkeling van de campagne werd de tv-commercial; een verhaal met internationale allure en gericht op een universele emotie. Regisseur Daniel Dow vertelt: "De intieme cinematografie zorgt voor een sfeervolle en eigentijdse film waarin, vanuit beleving, de rijkheid van de Efteling wordt benadrukt."

Het storyboard van de commercial is getest middels fMRI, een manier om vanuit neuromarketing-onderzoek de potentie van de commercial te testen door de breinactiviteit bij een groep consumenten kijkend naar de commercial te vergelijken met de breinactiviteit bij het kijken naar aantoonbaar effectieve campagnes (Effie-winnaars).

"We zijn ontzettend benieuwd hoe de campagne wordt ontvangen in Nederland en de omliggende landen", aldus Fieke Kuppens, verantwoordelijk voor Merk & Creatie bij de Efteling. "We hebben er bewust voor gekozen om gebruik te maken van universele emoties en om attracties in beeld te brengen waarvan uit onderzoek blijkt dat die de internationale gast aanspreken. Uiteraard ben ik enorm trots op het eindresultaat, het creatieve proces en de intensieve samenwerking met collega's en extern betrokkenen. Naast dat ik hoop dat de campagne gaat zorgen voor meer merkoverweging en -voorkeur, hoop ik vooral dat de campagne

(internationale) (potentiële) bezoekers verrast en verwondert. Met deze campagne brengen we de betovering en het gevoel van de Efteling echt bij mensen thuis”.

De hoofdpersoon in de campagne-uitingen bezoekt de Efteling op verschillende momenten in haar leven. Haar verwondering deelt ze eerst met haar ouders en wanneer ze ouder wordt ook met haar eigen gezin. Al deze momenten dragen bij aan haar eigen Wereld vol Wonderen. De Efteling faciliteert de mooiste momenten in het leven. Voor de kleintjes en de groten, de durfals en de dromers, jong en oud... Eigenlijk voor iedereen waar je van houdt!

Een woordvoerder van De Efteling legt nog even nader uit: "De universele emoties als verwondering, enthousiasme, verliefdheid, etc. die in de campagne voorbij komen zijn geïllustreerd per levensfase, waardoor er per levensfase herkenning is. We hebben niet per levensfase of emotie een attractie gekozen, maar ervoor gekozen om de diversiteit van het park te laten zien. Efteling is een totaalbeleving voor alle leeftijden, dat willen we laten zien in deze commercial."

<https://www.youtube.com/watch?v=FA6-7mI5t-0>

Ook al marketing in Engeland

De nieuwe campagne startte afgelopen weekend in Nederland en is vanaf 12 juni in de andere drie focuslanden te zien. De 'En toen...' campagne wordt 360° doorvertaald in een tv-commercial met diverse add-ons, online video's en bannering, out of home, print en uitingen voor socials.

De keuze voor Engeland vraagt om een toelichting. Afgelopen week maakte premier Rutte immers bekend dat de Britten voorlopig nog niet welkom zijn in ons land. De Efteling woordvoerder licht toe: "Onze campagnes sturen niet direct op een bezoek aan de Efteling, maar zijn zeker in de UK nu gericht op het levendig houden van het merk Efteling in de UK. Dit zodat we top of mind zijn zodra inwoners van de UK ons weer mogen bezoeken."

Redactie