

KPN In het campagnepanel beoordelen drie deskundigen een campagne. Dit keer KPN's activatiecampagne voor iTV op Facebook met 'de helpende Hans'.

Weg met de zapstress



- Site: facebook.com/kpn
- Klant: KPN
- Bureau: Energize
- Gebruikte media: Facebook



DOEL VAN DE CAMPAGNE

De consument activeren om de voordelen te ervaren van KPN's Alles-in-één-Pakket (televisie, internet en telefonie), niet door op prijs te focussen maar door de waarde en functionaliteit ervan te benadrukken.

OMSCHRIJVING

Klanten van KPN's Alles-in-één-Pakket kunnen live televisie kijken op welk apparaat ze maar willen. Dat kan de televisie zijn, maar ook de laptop, telefoon of iPad. Het vertrekpunt van de campagne is dat de helft van de doelgroep graag samen televisie kijkt, maar niet wil worden gestoord met commentaar. Dat gebeurt vaak op primetime wanneer de ene persoon programma X wil zien en de ander programma Y. ZapRoulette laat zien dat je op zulke 'stressmomenten' beter afzonderlijk naar je eigen favoriete programma kan kijken.

ERWIN BOOGERT



Bart Zoetmulder

**SALES AND DEVELOPMENT MANAGER
DIGITAL BIJ VERONICA PUBLISHERS**

5

Na het zien van de commercial is vrij onduidelijk wat de consument moet doen en over welk product het gaat. Waar KPN meestal in staat is om dit perfect neer te zetten, is dat hier minder goed gelukt. Getuige ook de matige interactie. Het aantal Likes is nauwelijks gestegen. Als je besluit Facebook zo prominent in te zetten, moet je meer inspelen op de mogelijkheden. Zo is de content niet erg origineel, niet up-to-date en is ook binnen Facebook weer vrij onduidelijk wat er van de bezoeker wordt verwacht. KPN had het product en de mogelijkheden veel centraler moet stellen.



Igo Geurtjens

CREATIEF STRATEEG OGI 1

4

Om te beginnen gaat het mis met de boodschap. Als je de achterliggende doelstelling niet kent, heb je geen idee waarover het gaat. Je kunt prijzen winnen, maar daarvoor moet je wel het laatste Facebook-bericht van KPN voor lezen. En of dit dan voldoende motivatie is om je netwerk te informeren en te activeren is zeer de vraag. Zeker wanneer je een flink aantal hobbels moet nemen voor je kunt gaan spelen. Er wordt veel gevraagd zonder dat er een duidelijke boodschap of dialoog is. Tenslotte moet een dergelijke campagne ook de persoonlijke merkwaarde van deelnemers versterken. Dat gebeurt hier niet.



Peter Minkjan

**EIGENAAR FACEBOOKPRO.NL EN
MARKETINGSPECIALIST BIJ SPIL GAMES**

5

Na de intro met Hans van der Togt kies ik mijn favoriete tv-programma en nodig ik vier vrienden uit om mee te spelen en dan... een lange tijd niks. Je moet wachten tot alle uitnodigingen zijn geaccepteerd en zij ook een tv-programma hebben gekozen. Tot die tijd kun je niets doen. Uiteindelijk heb ik enkele vrienden gevonden die willen deelnemen. Normaliter was ik al afgehaakt. Wat volgt, is een slap filmpje zonder enkele vorm van interactie. Ook de gekozen programma's komen niet naar voren. Al met al een mooi vormgegeven idee, maar de uitvoering kan echt beter.