



Voor FT-CLUBS is promotion een belangrijk onderdeel van de marketingmix.

PROMOTION: PRIMA PROMOTIE!

Bij een promotieteam denk je al snel aan enthousiaste mensen, die op straat mensen aanspreken, folders uitdelen en spelletjes organiseren. Voor een fitnessclub kan dit naast online reclame en drukwerk een belangrijk onderdeel van de marketingmix zijn.

Voor bij vergelijkbare luxe producten, en dat is fitness, gaat het erom onderwerp van gesprek te zijn. Opvallend zorgt voor een hogere bekendheidsgraad, en dit vormt de basis voor reacties op andere reclame. We leggen graag uit hoe je dit kunt aanpakken.

EA = T x I

Hoe langer en hoe intensiever iemand met een reclamemedium bezig is, hoe groter het reclame-effect. Dit maakt promotion zo effectief! De bovenstaande formule bewijst dit: EA (effect of advertising) = T (tijd) x I (intensiteit). Promotion biedt hiervoor ideale voorwaarden. Het publiek houdt zich immers zeer lang (naargelang de activiteit 5 tot 10 minuten) en intensief (kansspel, behendigheids spel, raadsel) met het merk bezig. Promotion is een zeer complex proces. De intensiteit van het contact doorloopt vier stadia:

Actieve dialoog:

deelname aan spel, enquête, verloting
doel: adres

Informatie uitwisselen:

de passant neemt het infomateriaal aan.

Contact:

Promoters spreken passanten aan - zonder positieve feedback. Het aangesproken worden versterkt de zuiver visuele indruk.

Presentie:

Indirect reclame-effect door de pure aanwezigheid van de promotor (levend reclamebord): bekendheid neemt toe! Er komt geen persoonlijk contact met de voorbijganger tot stand.

Promotion is aan dezelfde wetten onderworpen als verkoop en kan in de volgende AIDA fases worden ingedeeld:

- **Attention:** de klassieke "eerste indruk" bevestigt in een fractie van een seconde over de contactbereidheid van de voorbijganger.

- **Interest:** nieuwsgierigheid is de eenvoudigste en doeltreffendste mogelijkheid om interesse te wekken. Ideale „stoppers” zijn interessante prijzen, spelletjes en natuurlijk mooie mensen.
- **Desire:** nu gaat het erom deze nieuwsgierigheid te stillen. De promotor moedigt aan om mee te doen, deelt uitnodigingen uit, informeert over mogelijke prijzen.
- **Action:** doel bereikt: de passant vult de deelnamekaart in. Als de promotor er dan ook nog in slaagt om een afspraak ter kennismaking met de club te maken, dan is dat de bekroning.

Uithangbord

Het succes van een promotionactie hangt vrijwel uitsluitend van goede medewerkers af. Promoters zijn het uithangbord van het bedrijf dat ze vertegenwoordigen. Hun gedrag, uiterlijk en manier van communiceren bepalen de uitstraling van de club. Denk voordat je op zoek gaat, dus goed na over deze "medewerkers buitendienst". Ze moeten

- voldoen aan de filosofie van de doelgroep
- er sportief uitzien
- slim en communicatief zijn
- sympathiek en extrovert zijn
- 100% achter het product fitness staan
- moed meebrengen en zelfverzekerd zijn

Waar vind je deze mensen?

- Bij het team: dit is zeker de eenvoudigste en comfortabelste mogelijkheid. Maar in dit geval wordt dikwijls een compromis gesloten. Het resultaat is daar dan ook naar...
- Bij leden: Spreek leden die in aanmerking komen liever persoonlijk aan om teleurstelling te voorkomen als iemand op een openbare vacature reageert.
- Via een personeelsadvertentie of via een promotionbureau: veel mensen hebben een bijbaantje bij een promotionbureau. Ze voldoen aan de voorwaarden (uiterlijk, optreden) en moeten alleen in de details worden ingewijd.

Passende reclamemedia

Een prijs spel is nog altijd de eenvoudigste mogelijkheid om adressen van voorbijgangers te verkrijgen. Op een promotion card worden een paar vragen beantwoord. Als prijs lonken bijv. een weekend met een mooie huurauto en troostprijzen (een of twee weken fitness). Greinwalder & Partner en Slim Belly bieden voor elke seizoen en campagne-idee passende promotioncards aan. Misschien kunnen deze gesponsord worden door een partner als een autobedrijf?

Een puzzeltje geeft een maximaal reclame-effect (= T x I), aangezien de voorbijganger of

's ochtends	8-9 uur	kleuterschool, station, bushalte...
voormiddag	9-12 uur	winkelcentrum...
's middags	12-14 uur	restaurant, snackbar...
namiddag	14-16 uur	winkelstraat...
spitsuur	17-19 uur	station, bushalte, parkeerplaatsen
's avonds	20-22 uur	restaurant, snackbar, café
's nachts	vanaf 22 uur	Discotheek/club

café/restaurantbezoeker zich intensief (I) en lang (T) met het medium moet bezighouden. De opdracht bestaat erin twaalf stukjes binnen een bepaalde tijd (30 sec.) in elkaar te steken. Als dit lukt, dan krijgt de deelnemer een hoofdprijs, indien niet, een troostprijs. Clubfolder: deel flyers uit om een blijvende indruk te maken. Presenteer je volledige aanbod, de openingstijden, een wegbeschrijving en eventueel een speciale aanbieding. Een boost voor je imago!

Plaats en tijd

In principe komen alle locaties in aanmerking waar mensen zich ophouden. Maar denk eraan, dat de consumenten tijd en gelegenheid moeten hebben. Anders landen de folders ongelezen in de vuilnisemmer. Maak tijdens een teammeeting een lijst van alle locaties die in aanmerking komen en beoordeel de doelgroepen die je daar zal aantreffen. Dat maakt het gemakkelijker om de passende promotor te kiezen...

In principe begint de dag om acht uur voor de kleuterschool en eindigt hij om 24 uur in de horeca. Locaties die oorspronkelijk interessant leken, kunnen na een paar pogingen onbruikbaar blijken. Het is bijv. niet zinvol om reizigers op weg naar de trein een puzzeltje te laten doen.

Oefen vooraf hoe je passanten aanspreekt en hoe je reageert op nasty questions zoals: dat

interesseert me niet. Natuurlijk hebben alle promotors alle informatie over de club paraat zoals aanbod en prijzen.

Opvolging

Consequente opvolging van de verzamelde adressen beslist uiteindelijk of de actie een succes wordt. We krijgen telkens weer te horen dat veel clubleiders en medewerkers met tegenzin "wildvreemde" mensen opbellen. Als iemand een deelnamekaart heeft ingevuld, hoopt men iets te winnen. Als je die nu opbelt om te informeren dat hij of zij iets gewonnen heeft, dan is dat nooit lastig of opdringerig. De adviseurs van Greinwalder & Partner en Slim Belly geven graag concrete tips voor de opvolging.



STELLA SCHINNERL stuurt bij Greinwalder & Partner en Slim Belly de internationale afdeling aan. Met haar achtergrond als hospitality manager houdt zij van organiseren, ondernemen

en creativiteit. Net als de gastvrijheidsindustrie is de fitnessbranche bruisender dan ooit. Alles draait om beleving en optimale service. Mail voor meer informatie over het thema naar: info@greinwalder.com



Tijdens deze Slim Belly demonstratie in een winkelcentrum scoorden de promotors 15 aanmeldingen voor het programma.