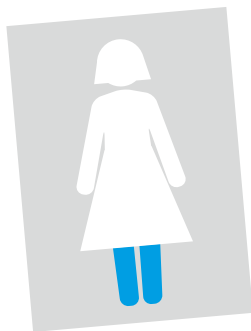




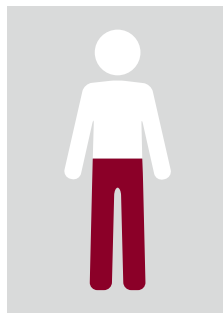
MARKETING TOOLS VOOR INNOVATIEVE PRODUCTEN; RETURN ON INNOVATION

LOGO AWARENESS

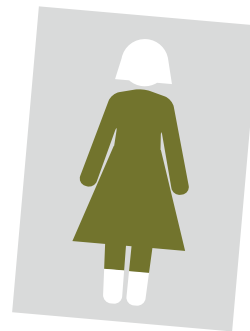
Goede marketing tools voor nieuwe producten zijn schaars. Het woord "nieuw" levert een geeuw op. De keuze voor nieuwe marketing tools is lastig. Over de herkenning van het logo en de resultaten van winnaars.



13%
Have recently
bought an
awarded product



40%
Recognize
the logo



80%
Could be
interested in buying an
awarded product

HET FELRODE LOGO

Bij het introduceren van nieuwe producten zoekt iedere marketeer naar effectieve marketing tools. Voor een succesvolle marktintroductie spelen allerlei factoren een rol, nieuwe of verbeterde werking, een significant verbeterde gebruikerservaring of aantoonbare toegevoegde waarde zijn de rationele (instrumentele) factoren die bij de consument tot aankoop moeten leiden. Een goed verhaal, demonstreren, samplen in combinatie met mediadruk zijn allemaal van belang om de eerste consumenten over te halen. Maar hoe overtuig je nu grote groepen consumenten om over te stappen op het nieuwe product? Voor de vele mar-

keteers die besloten om deel te nemen aan de verkiezing van Gekozen Product van het Jaar en met hun innovatie tot winnaar werden gekozen, is die vraag makkelijk te beantwoorden. Het gebruik van het felrode logo is nu juist de marketing tool die vertrouwen wekt bij de "majority" en leidt tot een hoge Return on Innovation. Product of the Year staat wereldwijd symbool voor innovatieve marketing met een potentieel bereik van 3,5 miljard consumenten.

Aan de basis ligt het succes in oprichtingsland Frankrijk, waar 9 van de 10 consumenten het logo kent, 72% vindt dat het logo vertrouwen wekt. Van de deelnemers aan het onderzoek stelt 76% dat het logo op een product de aankoopinten-



tie verhoogt. De laatste Store check-studie, uitgevoerd in 2014 door "Gekozen Product van het Jaar" in Frankrijk, geeft aan dat de stijging van het verkoopvolume gemiddeld 25,5% bedraagt. (Cijfers uit onderzoek van journaldesfemmes.com in mei 2014, Ipsos internet onderzoek in juli 2014 en internetstudie Nielsen in Oktober 2014).

In België en Nederland stijgen de cijfers hard. GfK België stelde vast dat de winnende producten hun penetratie met 303% zagen stijgen (GfK België, 2015)

Nielsen deed in januari onderzoek naar "Logo Awareness" en rapporteert als volgt:

- **40%** herkent het logo
- **13%** heeft al een Product van het Jaar gekocht en **80%** heeft interesse in het kopen van een Product van het Jaar
- **Voor 15%** van de deelnemers aan het onderzoek is het Logo Gekozen Product van het Jaar een overweging om over te stappen en het product te kopen

In het vervolgartikel leest u meer over de resultaten van winnende producten in bijvoorbeeld Polen, Zuid Afrika en de Verenigde Staten. En Procter & Gamble (Benelux) over de effectiviteit van het logo en winnen met Dreft Platinum.



Interesse in deel 2 van dit artikel?

Stuur een email naar nieuws@productvanhetjaar.com en u ontvangt het direct in uw email.

Voor meer informatie:

www.gekozenproductvanhetjaar.nl

THE LOGO'S AWARENESS

Icon	Percentage	Description
Woman in white dress	13%	Have recently bought an awarded product
Man in red pants	40%	Recognize the logo
Woman in green dress	80%	Could be interested in buying an awarded product

Product of the Year is more than just a feel-good award – it's a powerful ROI tool, which boosts your sales by 10% on average in Europe.

- **40%** of interviewed consumers have recognized the logo*
- **80%** of interviewed consumers have confirmed their interest in buying a "Product of the Year"
- **13%** of the respondents recall buying a product with the logo
- For **15%** of the respondents the logo is a reason to consider this product instead of their regular product
- Being Voted Product of the year could bring the winners potentially an increase of **15%** of the competitor buyers. This potential will even increase when Voted Product of the Year gains higher recognition rates.

Product of the Year winners can use the logo on all advertising, point of sales and communication materials for 12 months following their win. And so far no one has been disappointed.

* Online survey conducted by Nielsen in January 2015 (1829 consumers)

