

SecuStrip schittert in landelijke mediacampagne

03-10-2019 00:01



Volgens Van Bruggen is er heel bewust voor gekozen om Marijke Helwegen de hoofdrol te geven in de commercials. “Zij is een markante celebrity en beschikt bovendien over veel zelfspot. Daarmee kan ze onze anti-inbraakstrip op een luchtige manier aanprijzen. Belangrijk, want een inbraak is een serieus onderwerp waarbij mensen al snel een negatieve associatie hebben. Door Marijke Helwegen hierover met een twist te laten vertellen, komt de boodschap in onze ogen beter over.”

Bovendien, zo meent Van Bruggen, heeft ze de naam een broze dame te zijn, die zichzelf en haar mooie spullen graag goed beveiligt tegen inbrekers. “Dat doet ze natuurlijk met onze SecuStrips.”

Landelijke campagne

Hoewel de SecuStrip al 30 jaar op de markt is, kiest Secu bewust voor de grootschalige campagne. “De afgelopen jaren is SecuCare opgezet, een programma met zorg hulpproducten. In vijf jaar tijd is de omzet van SecuCare gegroeid tot 50 procent van onze totale omzet. Nu is het tijd om onze beveiligingsproducten weer meer onder de aandacht te brengen”, zegt Van Bruggen.

Wat is er dan beter dan een re-launch van het product waarmee Secu precies 30 jaar geleden is gestart? “We hebben een grootschalig marktonderzoek laten doen naar de kansen voor een landelijke campagne. Daaruit blijkt onder andere dat er nog volop groei voor de SecuStrip mogelijk is.”

Grote interesse

Na uitleg over het product en de prijs blijkt volgens de onderzoekers dat zo’n 75 procent van de ondervraagden

SecuStrip serieus overweegt. Van die geïnteresseerden heeft 67 procent momenteel nog geen SecuStrip. “Hoewel de interesse het grootst is in het westen van Nederland, blijkt ook in andere delen veel interesse en behoefte. Het onderzoek is daarmee een dankbare bron van kennis voor ons en reden genoeg om de landelijke campagne in te zetten”, zegt Van Bruggen.

Social media

De televisiespots worden door Secu verder versterkt met een social media-campagne en een compleet vernieuwde website. “Secu.nl krijgt natuurlijk een campagnesausje. Ook gaan we ons dealernetwerk prominent naar voren schuiven. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat consumenten ons type product het liefst in een fysieke winkel koopt: ze willen het zien en vasthouden.”

Toch zal er ook verwezen worden naar webwinkels en kan de consument er eveneens voor kiezen de strips rechtstreeks bij Secu te kopen. Van Bruggen: “Iets wat misschien eerst gefronste wenkbrauwen oplevert, maar wat iedereen na uitleg wel begrijpt. Wij willen tijdens de campagne namelijk voeling houden met de consument en kunnen bijsturen als dat nodig is. Dat kan alleen maar door zelf rechtstreeks met de consument te ‘praten’.”

Meeprofiteren

Van Bruggen benadert dat het zeker niet de bedoeling is onder de duiven van het eigen dealernetwerk te schieten. “We zijn trots op onze dealers. Bovendien kunnen we met onze website nooit tippen aan de traffic op grotere webshops. Belangrijkste is dat iedereen kan meeprofiteren van de investering in deze grootse mediacampagne in onze historie.”

admin