

Alcoholproducent kiest voor buzz-marketing

21-02-2008 00:00

De grote Nederlandse alcoholproducenten storten zich op mond-tot-mondreclame. Heineken, Grolsch en Bacardi zetten zogeheten buzzers of mystery-vrienden in die jongeren over moeten halen nieuwe drankjes te proberen. Dit meldt zibb.nl.

Grolsch gooide 'buzzers' in de strijd voor haar nieuwe Dunkel Weizen bier en Heineken heeft een buzz-campagne opgezet voor Wieckse Rosé, een nieuw drankje voor nieuwe vrouwen. Bacardi zette mediabedrijf Icemedi in om met behulp van buzzers haar muziekevenement Batbeats onder de aandacht te brengen.

De buzz-praktijken van de alcoholproducenten is de Stichting Alcoholpreventie (STAP) een doorn in het oog. STAP pleit zelfs voor een verbod op deze vorm van verborgen alcoholreclame. Wim van Dalen, directeur van de stichting, noemt de reclame sneaky en moeilijk te controleren. "Buzzmarketing kan zich gemakkelijk onttrekken aan elke vorm van controle en regulering. De alcoholproducenten zoeken kennelijk een uitweg voor komende reclamebeperkingen."