

# Facebook-campagne Hertog Jan 'boost voor betrokkenheid'

12-04-2012 00:00

Bierbrouwer Hertog Jan zette voor de lancering van een nieuw biertje het sociale netwerk Facebook in. De reclamecampagne 'De Proeverij', waar klanten tussen twee nieuwe bieren moesten kiezen, zorgde voor een boost in de betrokkenheid van Hertog Jan-drinkers, zei social media strateeg Sytse Kooistra van reclamebureau The Pickle Factory vorige week tijdens het Social Media Congres 2012. The Pickle Factory ontwikkelde De Proeverij-campagne.

"Tijdens de campagne betrokken we bierliefhebbers via Facebook bij de keuze voor een nieuw biertje. In verschillende cafés konden klanten bier X en bier Y proeven, waarvan slechts één in productie zou gaan. Bierliefhebbers brachten hun stem uit via een speciale iPhone-app en dachten mee over de naam van het nieuwe bier, dat uiteindelijk tot Oerblond is gedoopt. Op Facebook hielden we de tussenstand bij. Dit zorgde voor een enorme betrokkenheid van onze fans."

De promotieacties werden in beeld gebracht in de karakteristieke zwart-witte Hertog-Janreclames. "In de video waar het winnende bier bekend werd gemaakt, kwamen ook de bierliefhebbers die hebben gestemd tijdens de proeverijen in beeld", vertelt Kooistra. "Door de campagne steeg ons marktaandeel en kregen we zelfs 'favorable shelf space' voor ons nieuwe bier. De authenticiteit van Hertog Jan en de bijzondere relatie met onze fans maakt 'De Proeverij' tot een prachtig verhaal."