



PERSBERICHT

Utrecht, 20 februari 2008

Alcoholproducenten kiezen voor mond-tot-mond (buzz) reclame

STAP: Heineken, Grolsch en Bacardi zoeken uitweg voor reclameverboden

De grote Nederlandse alcoholproducenten storten zich op een nieuwe manier van reclame maken: mond-tot-mond reclame of buzzmarketing. Heineken, Grolsch en Bacardi gaan zogenaamde buzzers of mystery-vrienden inzetten die jonge drinkers ervan moeten overtuigen nieuwe drankjes uit te proberen. STAP vreest dat deze nieuwe vorm van alcoholreclame vooral gericht zal zijn op jonge uitgaanders en pleit voor een verbod op deze vorm van verborgen alcoholreclame. Directeur Wim van Dalen van STAP: "Het is een nieuwe, moeilijk controleerbare, sneaky vorm van reclamemaken die zich gemakkelijk kan onttrekken aan elke vorm van controle en regulering. De alcoholproducenten zoeken kennelijk een uitweg voor komende reclamebeperkingen".

Heineken, Grolsch en Bacardi storten zich op buzzmarketing

De grote alcoholproducenten Heineken, Grolsch en Bacardi brengen met behulp van buzzers of mystery-vrienden nieuwe reclamemethoden in de praktijk. Buzzers zijn ingehuurde consumenten die hun 'vrienden' ertoe moeten aanzetten nieuwe drankjes uit te proberen.

Heineken heeft een buzz-campagne opgezet voor Wieckse Rosé, een nieuw drankje voor jonge vrouwen. Grolsch heeft haar nieuwe Dunkel Weizen bier 'laten buzzen'.

Bacardi heeft een andere buzz-variant uitgeprobeerd: zij heeft het mediabedrijf Icedmedia ingezet om met behulp van buzzers haar muziekevenement Batbeats onder de aandacht te brengen. De onderzoekers van deze actie delen trots mee dat bijna 5.000 mensen aangaven in de toekomst opnieuw door Bacardi te willen worden benaderd voor aanbiedingen en informatie.

STAP: Alcoholreclame via mond-tot-mond praatjes is oncontroleerbaar

In lijn met de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank mogen mystery-vrienden of buzzers niet jonger dan 25 jaar zijn. Ook mogen alleen volwassenen op deze persoonlijke manier worden aangesproken. Directeur Wim van Dalen van STAP: "Alcoholreclame door middel van de inzet van buzzers onttrekt zich aan elke vorm van controle en dient daarom verboden te worden. Het roept herinneringen op aan de agressieve tabaksreclame waarbij passanten door jongeren sigaretten kregen aangereikt. Deze reclamemakers waren echter herkenbaar terwijl de alcoholbuzzers geen logo van Heineken of Grolsch op hun jasje dragen".

De inzet van Buzzers is populair onder reclamemakers

In Nederland bestaat al sinds 2005 het bureau Buzzer. Buzzer heeft inmiddels 30.000 zogenaamde 'buzzers' in dienst. Deze buzzers ontvangen het 'te buzzen' product (meestal gratis en het is de bedoeling dat ze daarna hun productervaringen uitwisselen met hun directe omgeving. Het bureau Buzzer benadrukt dat het van belang is dat buzzen op een open en transparante manier gebeurt. De ontvanger moet wel weten dat hij 'gebuzzed' wordt. Het is voor het eerst dat nu ook de grote alcoholproducenten van deze vorm van reclame gebruik gaan maken.

Wim van Dalen: "Alcoholproducenten maken zich zorgen over komende reclamebeperkingen voor alcohol zoals ook bij tabak is gebeurd en proberen om daarom graag nieuwe vormen van reclame uit die moeilijk controleerbaar zijn".

Alcoholreclame in Nederland wordt wettelijk beperkt

Afgelopen week is het Kabinet akkoord gegaan met de nieuwe Mediawet waarin een in het regeerakkoord afgesproken alcoholreclamebeperking is opgenomen. Het wetsvoorstel is op voorstel van minister Plasterk voorgelegd aan de Tweede Kamer. Binnenkort zal alcoholreclame op radio en tv tot 21.00 uur 's avonds wettelijk verboden zijn.

Bronnen:

1. Adformatie 4, 24 januari 2008.
2. www.buzzer.nl

Voor meer informatie:

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Dhr. ir. W.E. van Dalen, directeur

Mw. dr. E. van den Wildenberg, coördinator Monitoring Alcoholmarketing

T 030-6565041

E info@stap.nl

I www.stap.nl