

Zo krijgt Subway de broodjes over de toonbank

23-04-2024 14:20



Branded content

Nederland kent een rijk landschap aan foodketens. Zie jezelf daar maar eens in te onderscheiden als merk. Broodjesketen Subway lanceerde recent zijn grootste campagne ooit.

Met zijn meest recente marketingcampagne beleeft Subway in meerdere opzichten een unicum. Het is de grootste campagne ooit van het merk op eigen bodem. Maar ook wijkt de keten ermee af van zijn eigen beproefde formule. Die schuilt van oudsher in het stappenplan waarmee elke klant ter plekke zijn broodje kan laten samenstellen uit verschillende broodsoorten, beleg, toppings en sauzen. In de Signature Series-campagne worden 8 vaste deals geïntroduceerd, met broodjes volgens een vast recept. "We hebben gemerkt dat sommige klanten een beetje last hebben van keuzestress. We helpen hen graag met onze Signature Series", zegt marketing manager Lize Verdegaal.

Voor de nodige zichtbaarheid trok Subway voor deze campagne meer budget uit dan normaal, draaide het bedrijf een grote test en werd er een trainingsdag georganiseerd voor de medewerkers. Ook loopt de campagne langer, en het hele jaar door.

Het van origine Amerikaanse Subway zette voet op Nederlandse bodem in 2000. Inmiddels telt ons land 174 filialen van de keten. Hoewel Subway zichzelf niet rekent tot de fastfoodketens, wordt die associatie wel gemaakt. De propositie van het merk is om gezondere opties aan te bieden, als brandstof die de klant de dag door helpt.

Emotionele band

De groei en potentie van de klantgroep zitten met name bij Nederlanders tussen 18 en 24 jaar. Reden waarom de marketingmix vooral op hen is afgestemd. Subway probeert de doelgroep onder meer te bereiken met 6 tot 8 campagnes per jaar. De productcampagnes worden om de introductie van tijdelijke, nieuwe broodjes heen gebouwd. Maar: "Gen Z'ers moeten een emotionele band voelen met een merk voor ze tot een aankoop overgaan. Daarom is onze marketing niet alleen gericht op de producten, maar ook op het verhaal eromheen", zegt Verdegaal. "Voor onze laatste zomercampagne gebruikten we korte lifestyle-video's van een groep vrienden op een festival. In de Signature Series-campagne ligt de nadruk meer op gemak."

Vertaalslag

De aanzienlijke stijging van het aandeel Signature Series-bestellingen bewijst dan ook maar weer eens de kracht van marketing. Verantwoordelijk voor het uitrollen van deze campagne is De Reclamefabriek. Het reclamebureau zorgde niet alleen voor de vormgeving, maar leverde eveneens de testmaterialen en was daarnaast aanwezig op de trainingsdag. Verdegaal beschouwt het bureau als een verlengstuk van het eigen marketingteam.

'Gen Z'ers moeten een emotionele band voelen met een merk'

De Reclamefabriek is dan ook verantwoordelijk voor het leeuwendeel van de communicatie in, rond en buiten de Subway-restaurants. Het reclamebureau verzorgt film en fotografie voor Subway, draagt zorg voor online assets voor de app en website en realiseert printmateriaal voor bijvoorbeeld buitenreclame. Voor de restaurants zelf maakt het bureau onder meer menupanelen en point-of-sale materialen zoals raamstickers en tafeltentjes.

"Voor zijn campagnes krijgt Subway de blauwdruk vanuit het buitenland, met een key visual en een key boodschap. Daarna is het aan ons om daar een 360 graden vertaalslag van te maken naar alle marketinguitingen", vertelt Marieke de Koning, managing partner van De Reclamefabriek.

'De boodschap moet corresponderen met elke touchpoint in de klantreis'

Het bureau vertaalt de boodschap van Subway naar alle touchpoints in de klantreis en zorgt dat deze correspondeert met elk moment van interactie. Dit betekent dat deze anders en meer teasend is in abri's waar mensen langs rijden, dan de boodschap die ze meekrijgen als ze al in een Subway-restaurant zijn. In de marketing levert de factor tijd nog weleens uitdagingen op. Zeker aangezien ook maar de geringste wijziging in het assortiment moet worden doorgevoerd in alle 174 filialen met elk hun eigen franchisenemer en eigen menupaneel. "Gelukkig hebben we dit proces kunnen automatiseren", zegt De Koning. "Ons developmentteam heeft speciaal voor Subway een script geschreven om efficiënter en foutloos te werken."

Bijsturen

Het werk van De Reclamefabriek voor Subway is divers. Zo verzorgt het bureau ook de afhandeling van winacties en tekende het eveneens voor het reclamedesign van de broodjesketen op een Amsterdamse veerpont en voor de bestickering van trams.

Toch is het geen verrassing dat een groot deel van de marketing online te vinden is. Dat zijn de Gen Z'ers natuurlijk ook. Er wordt veel gebruik gemaakt van kanalen als Instagram, TikTok en Snapchat. Het voordeel

daarvan is dat je waar nodig kunt bijsturen. Verdegaal zegt: "Ons marketingbudget is stukken kleiner dan dat van sommige andere grote spelers in food. Daar moeten we slim mee omgaan. Digitaal kun je optimaliseren. We delen de uitkomsten altijd met De Reclamefabriek. Een productcampagne loopt soms twee maanden. Scoort een onderdeel bij de tussentijdse meting onder de benchmark, dan checken we waar dit aan ligt en passen we waar mogelijk aan. Soms doet een campagne het beter op Instagram dan op Snapchat, of andersom, en switchen we. Andere keren is er een andere invalshoek of opmaak vereist. Die vinger aan de pols is ideaal om de doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken."

Marjolein Straatman