

Echtscheiding tussen consument en adverteerder?

Wie de vorige 4 artikels uit deze marketingreeks (nog) niet gelezen heeft, geef ik de raad dit niet meer te doen. Vergeet al deze beschouwende besprekingen. Ga gewoon naar de site van Daily Motion, Youtube, Brightcove, Soapbox of naar die van Digimedia (<http://www.digimedia.be/detailo5nl.asp?Id=4313>) en kijk naar het campagnefilmje van Microsoft Digital Advertising Services (schitterend gemaakt door het Antwerps bureau Openhere).

Nog nooit werd de vervreemding – op de rand van een echtscheiding – tussen consument en adverterende producent zo ludiek en tegelijk trefzeker weergegeven. ‘Het eenrichtingsverkeer tussen producent en klant is voorgoed voorbij’, schreef ik in het eerste artikel van deze reeks. In dit reclamefilmje verwijt de consument de adverteerder niet echt te dialogeren. Er moet terug meer ‘liefde’ komen tussen beiden, zegt Microsoft. 40 uur na de lancering van de campagneblog was het filmje al 14.000 keer bekeken en dit met een hoge appreciatie.

Marketing door de strot

Op het ECR-Europe Congres (Efficient Consumer Response – Congres) dat einde mei in Berlijn plaats had, bevestigde de Barilla-topman, Guido Barilla het probleem. Barilla is één van de belangrijkste Italiaanse voedselconcerns en mondiaal een belangrijke product van pasta en ovenproducten. ‘De industrie heeft zich teveel gericht op het produceren van behoeften en die met onheuse marketingtechnieken door de strot van de consument geduwd’. Hij wijst in de richting van de marketeer: ‘We hebben producten met agressieve marketing doorgedrukt. Het is tijd voor marketeers om kritisch hun eigen praktijken door te lichten.’ Volgens Barilla moeten we terug naar de straat en luisteren naar wat de consument echt wil. Gezondheid is bijvoor-

beeld de meest gehoorde kreet bij de consument van vandaag. Volgens hem is het belangrijk om niet (weer) de fout te maken producten verkeerd voor te stellen. ‘Het belang van de mens - wat meer is dan een consument - staat voorop’, volgens Barilla.

CFO wil marketeer niet centraal

De marketeer moet zich dus bezinnen over zijn klantgerichtheid, zowel in productaanbod als in communicatiewijze. Maar tegelijk doet die klantgerichtheid hem nog belangrijker worden in de bedrijfsorganisatie. Onderzoekers van Deloitte die onlangs in 5 Europese landen de rol van marketing in de organisatie onderzochten, komen tot de vaststelling dat de huidige directieleden de marketingfunctie een meer centrale rol willen geven in de organisatie. Om organisch te blijven groeien in een klantgerichte omgeving, is een marketing-centrische organisatie nodig zodat men aan de klantenwensen kan blijven voldoen en de juiste innovaties kan realiseren. Deze opvatting wordt wel niet door iedereen in het topmanagement gevolgd. Terwijl 82% van de CEO's marketing ziet als een ‘driver of growth’, kan 33% van de CFO's die ‘marketing-driver’ niet vinden. De financiële afdeling is dus een hindernis op weg naar de ‘nieuwe connectie met de klant’?! Maar de vraag is natuurlijk of de huidige

marketeer blind is gebleven voor de consument die anders communiceert en wil communiceren, die met meer empathie en respect wil bejegend worden, die lijdt aan keuze- en tijdsstress, die individuele oplossingen wil voor zijn behoeften, ...

Ontlezing en toch hoger mediagebruik

Wat eerst opvalt, is dat marketeers met jongere doelgroepen heel wat van hun campagnes hebben gedigitaliseerd en dus het nieuwe communicatiegedrag van jongeren volgen. Ed Peelen, hoogleraar Marketing aan de ‘Business universiteit’ van Nijenrode, zegt dat de digitale revolutie zich in de volgende cijfers laat samenvallen: de gemiddelde 21-jarige heeft in zijn leven 5.000 uur computergames gespeeld, 25.000 sms'jes en mails verstuurd, 10.000 telefoongesprekken gevoerd en is 3.000 uur online geweest. Het computergebruik dat exponentieel stijgt, is ten koste van het kijken naar televisie, het lezen van gedrukte media, boeken en tijdschriften. Maar hoewel de ontlezing een duidelijke trend is, stijgt het totaal ‘mediagebruik’ door de digitalisering aanzienlijk. Marketeers zijn deze doelgroep met online marketingcampagnes gevolgd. Uit de ‘2007 Viral Marketing Survey’ van Marketing Sherpa blijkt dat de doelgroep gewend is geraakt aan virale acties. Consumenten zijn niet meer zo snel onder de indruk van een microsite, filmje of game. Tegelijk bevestigen de marketeers hun goede ervaring met deze nieuwe media-aanpak. Ervaren marketeers vinden het maken van ‘coole microsites’ een stevige aanrader, 37% beweert hiermee schitterende resultaten behaald te hebben. Een derde boekte mooie resultaten met online games, ongeveer evenveel als de marketeers met goede ervaringen met videoclipps.

Discovery-marketing

Mysterieuze online campagnes zijn een volgend sterk recept dat diverse keren is uitgeprobeerd. Ze zijn gebaseerd op prin-

cipes van 'discovery' marketing waar de consument zelf initiatief moet nemen om de boodschap of het product te ontdekken en dus heel actief in de communicatie-aanpak is betrokken. Zo werd op 8 maart van dit jaar de zoveelste mysterieuze online campagne gemeld. Op een geheimzinnige blog <http://www.whatsinthehercules.com/> stond een dagboek van een nieuwsgierige journalist die elke dag nieuwe, eerder kleine aanwijzingen had over de inhoud van een hercules. Wat op dat moment duidelijk was, was dat het om een "small hatchback" ging, maar de geheime vracht werd pas op 23 maart onthult... en verwees naar ... the new Mini (Site).

Marketing-on-demand

Ook met Bluetooth marketing voegt de huidige marketeer zich in de nieuwe communicatievormen van jongere doelgroepen en geeft hij tegelijk het initiatief over aan de consument. Zo konden de Amsterdamse voorbijgangers bij 5abri's in de binnenstad een promotiefilmpje voor het SBS-programma 'Sterren dansen op het ijs' downloaden. Op de poster in deabri's werd passanten verzocht om het Bluetooth-kanaal op hun mobiele telefoon open te

zetten, waarna zij de film konden laden en bekijken. Bij deze bekendheidscampagne ging het initiatief dus geheel uit van de klant. Dergelijke 'marketing on demand' aanpak heeft ook in België al voorbeelden. Mobistar deed enkele maanden geleden een test waarbij vanuit 11 bushokjes in acht grote steden berichtjes werden verzonden naar gsm-gebruikers in de buurt met de vraag of hij/zij een beltoon wilde ontvangen. Volgens CCO, Chris Van Roey was deze test een succes.

Awareness anders

Marketeers zijn gestart om hun 'awareness' campagnes op 'originele' media te baseren. Enerzijds om te ontsnappen aan de informatie-indigestie van de consument. Anderzijds om de klant/prospect een actievere rol te geven in de communicatie, zelf op ontdekking te laten uitgaan. Het is niet moeilijk hier voorbeelden van te vinden. Twee recente voorbeelden zijn Ikea en het whisky-merk J&B.

Undercover-marketing

Ikea deed de klant zijn Ikea-design ontdekken, zonder te worden beïnvloed

door subjectieve ideeën en associaties bij het merk. Het nam daarom deel aan de Woonbeurs in de RAI onder de naam d.projects. Niemand kende dat onbekende bedrijf met de grootste stand. Ikea wilde aantonen dat design niet duur hoeft te zijn. Beursbezoekers konden een compleet ingerichte slaapkamer, woonkamer, loungekamer of keuken winnen, door te raden wat de inrichting per kamer kostte. De meeste bezoekers kwamen pas halverwege hun bezoek achter de naam van de grootste standhouder, sommigen weet het nog steeds niet. Ikea ontving onlangs de belangrijke marketingprijs Gouden Lamp voor de undercover deelname aan de Woonbeurs.

Stuntcommunicatie

Midden mei jongleden spoelde een gigantische discobal, met een diameter van 6 meter, aan op het strand van Oostende, aan het Kursaal. Honderden vroegen zich af hoe die bal er gekomen was. Enkele dagen later maakte een persbureau bekend dat het om een promotiecampagne van het whisky-merk J&B ging. Met deze campagne "Start a Party" wil J&B zijn innoverende positie bevestigen, dus ook innovatie in communicatie. Brussel en een plaats aan de E-40 wordt met deze bal nog bezocht.

Tot een scheiding tussen adverteerder en consument zal het nooit komen. De voorbeelden van klantgerichte aanpak in marketing zijn de voorbode van een paradigma shift in de mediamix.



Geert Vanhees
Managing Director van het merkstrategisch consultingbureau **MINIMUM** en gastdocent Vlerick Leuven Gent Management School (geert.vanhees@skynet.be)



KLEINKUNST FOTOGRAFIE BEELDDE KUNST

Een klare kijk op cultuur

ROCK DANS ARCHITECTUUR OPERA JAZZ

EXQI, de cultuurzender voor Vlaanderen, brengt cultuur van de bovenste plank bij u in de woonkamer. Naast gevarieerde programma's bieden we ook diepgaande reportages en een uitgebreide culturele agenda.

Neem een kijkje op www.cultuurzender.be om te weten hoe ook u kunt afstemmen op EXQI.