

Pepsi besliste om haar vanzelfsprekende reclameaanwezigheid tijdens de jaarlijkse Amerikaanse Super Bowl in te ruilen voor een 20 miljoen dollar digitale campagne op een speciaal ontworpen eigen website en een grote aanwezigheid op Facebook. Consumentenmerken zien hiermee voorgoed de twijfels vervagen voor online advertentiemodellen. Ralph Santana, vice-president marketing van PepsiCo North America zegt dat de huidige consument, in het 'always online'-tijdperk van de sociale netwerken, een tweerichtingsverkeer zoekt met het merk. Terecht, we leven in het Me

Selling Proposition tijdperk, gekenmerkt door consumenten die bezit nemen van hun merk en vanuit hun brand community veel van de merkcommunicatie op zich nemen. Zo kreeg Lego veel minder last van zware copy-cat concurrentie omdat wereldwijd klanten op eigen initiatief lego-websites ontwikkelden en trouwe word-of-mouth creëerden. Zo realiseerde Vlerick sinds begin dit jaar niet alleen vanuit eigen organisatie maar ook op vraag van specialisten, zijn eigen 'Brand Community' waarbij een tweerichtingsrelatie wordt gerealiseerd tussen trouwe Vlerick-merkspecialisten en het academisch onderzoek.

Volgens Facebook krijgen merken door hun fan pages en andere applicaties geen 30 seconden maar 30 dagen de tijd om met hun publiek te connecteren, waardoor waarde op lange termijn wordt gerealiseerd en een tweerichtingsverkeer wordt ontwikkeld. Zij geeft hierdoor merken rechtstreeks toegang tot consumenten,

Verandering in de online advertentiemodellen merkbaar

Pepsi via Facebook



wat banner- en zoekadvertenties -nog steeds de dominerende online advertentiemodellen- moeilijk voor mekaar krijgen. Facebook reikt de merken ook wereldwijd 350 miljoen mensen aan, gesegmenteerd op leeftijd, demografie en hun interesses. De speeltijd voor Facebook is over.

Het bureau Nielsen spreekt van een doorbraak in advertentieland: "De respons op Facebook campagnes zijn 'zeer hoog' en hun advertentiemethodes zijn radicaal innovatief." Facebook is met een door analisten voorspelde advertentieomzet van 1 miljard dollar in 2010, een vaste waarde geworden in het advertentieland. Elk advertentiebureau begint zich erg comfortabel te voelen met de aanwezigheid van Facebook in mediaplanning.



Geert VANHEES

Managing Partner 4Growth
Gastdocent Vlerick Leuven Gent
Management School

U wil reageren? Stuur een e-mail naar
we.listen@cxonet.be