MARKETING IN DE SCREEN AGE

Laat los dat merk!

De consument is geen gewillige praatpaal meer. Slimme, creatieve inzet van schermen vormt dé sleutel voor communicatie met deze kritische, bloggende, filmende en sociaal-netwerkende generatie. Belangrijkste opdracht voor adverteerders: durven loslaten.

In een kort filmpje verandert een Sony-hifi-set, à la jaren tachtig robot-tekenfilm *Transformers*, in een Sony-flatscreen en vervolgens in een laptop en een digitale camera. In een andere verschijnt er glans op de lippen en in het liefdesleven van een jonge vrouw zodra ze lipgloss van L'Oréal aanbrengt. Ogenschijnlijk zijn het doodgewone reclamespotjes. Maar met één belangrijk verschil: ze zijn niet gemaakt door Sony en L'Oréal of hun reclamebureaus, maar achter een pc in elkaar geknutseld door consumenten.

Het Sony-filmpje van de 18-jarige Tyson [illegible] eigenlijk alleen als demootje voor de effecten[illegible] werkt. Maar het werd opgepikt door Current TV, [illegible] televisiestation van voormalig presidentskandidaat Al Gore, waarvoor kijkers ook zelf korte programma's [illegible] nen leveren. Current TV vroeg Ibele om zijn filmpje in te zenden als eerste voorbeeld voor een [illegible] ceerde dienst: de *viewer-created ad message* ([illegible]). Sponsors van Current TV kunnen hier campagnes plaats[illegible]

DOOR: SUZAN BORST

Chevrolet weet dat het niet ongevaarlijk is om de macht over je merk uit handen te geven

ze graag input van kijkers ontvangen. Een filmpje dat uiteindelijk wordt uitgezonden op Current TV levert de maker duizend dollar op.

Het lipglossfilmpje voor L'Oréal is het resultaat van de 'You Make The Commercial Contest' op entertainmentwebsite Varsity.com, die het cosmeticabedrijf sponsorde. Sindsdien hebben de Fransen de smaak van user generated advertising te pakken. Op V-Cam vraagt L'Oréal nu bijdragen voor zijn *high-intensity-pigments* productlijn. Verder zoekt het cosmeticabedrijf testimonials voor zijn Women of Worth-campagne. Ook Sony heeft inmiddels twee nieuwe opdrachten geplaatst. En Toyota wil graag in videoverslagen zien wat consumenten met de nieuwe Yaris zouden willen doen.

Niet ongevaarlijk

L'Oréal, Sony en Toyota beheersen een kunstje dat nog vrij zeldzaam is onder grote merken. Namelijk: de kunst van het loslaten. Voor merken die het Web 2.0-tijdperk willen overleven, is het een onmisbare vaardigheid. Jarenlang hebben consumenten als makke schapen de reclameboodschappen van adverteerders over zich heen laten komen. Maar dankzij nieuwe technologie zijn de rollen nu omgedraaid.

"De consument heeft de macht", stelt Kevin Roberts, internationaal directeur van reclamebureau Saatchi & Saatchi. "De nieuwe generatie gaat [illegible] hanger, om tegen zich aan te laten praten. [illegible] interacteren, delen, een stem hebben. [illegible] hebben geproteerd in de jaren zestig. [illegible] De people praatten en vervolgens [illegible] gaten wat we ook al weet wilden. Maar [illegible]

De Fransen hebben de smaak van user generated advertising te pakken

gebeurt het. De technologie maakt het [illegible]

Roberts was begin april in Nederland [illegible] zijn nieuwe boek Sisomo, waarin [illegible] manier [illegible] deze veeleisende [illegible] natie is van [illegible] Welk scherm: dat ook een televisie [illegible] scherm, een iPod, een game [illegible] meer in winkels, stations, stadia [illegible] Sony [illegible], stel ik hem. Het sim [illegible] die schermen [illegible] de sociale [illegible] deze kritische [illegible] verbonden [illegible]

Maar [illegible]

Toyota, L'Oréal en Sony die toepassen, is niet ongevaarlijk. In de regel zullen het gepassioneerde gebruikers zijn die achter de pc klimmen om een hommage aan hun favoriete merk te brengen. Maar de macht op deze manier uit handen geven, is ook de kat op het spek binden. De grens tussen liefde en haat is flinterdun. Ook mensen die het juist niet goed voorhebben met een merk, zullen als de gelegenheid zich aanbiedt hun emotie willen uiten. En dan kan het hele fenomeen zich plots tégen een merk keren.

'De consument heeft de macht'

Dat ondervond General Motors aan den lijve. De Amerikaanse autogigant riep consumenten op zelfgemaakte reclamefimpjes in te sturen voor Tahoe, de nieuwe *sports utility vehicle* van Chevrolet. Helaas voor GM werd dit initiatief direct aangegrepen door suv-haters. Van hun hand kwam een filmpje met beelden van de nieuwe terreinwagen in weelderige bossen, op spierwitte gletsjers en hoge bergkammen, met daarbij de tekst: *Forget Iraq's missing weapons. Here is the real weapon of mass destruction: Tahoe, an American Revolution.* Er was zelfs een stemadvies voor de Democraten in gemonteerd.

Open en kwetsbaar

Volgens Roberts is het onvermijdelijk dat sommige mensen er misbruik van maken als een bedrijf zijn merk aan de consument durft te geven. "We leven in een democratie, dus iedereen mag zijn eigen mening hebben." Dit soort aanvaringen met consumenten zijn simpelweg onderdeel van Screen Age-marketing. "Je zult altijd kritiek krijgen, maar je hoeft

Negen vragen aan Kevin Roberts

Als consumenten zelf reclame kunnen maken, waar hebben adverteerders dan nog bureaus als Saatchi & Saatchi voor nodig?
"De meeste consumenten-advertising is *crap*. Dus dat is goed nieuws. Hahaha."

Waarom is het voor merken zo moeilijk om de macht uit handen te geven?
"Ze zijn angstig. Wat het extra moeilijk maakt, en dat geldt zeker in Nederland, is een gebrek aan continuïteit van het brandmanagement. Ik sprak hier klanten die in drie jaar vier brandmanagers hebben versleten. Een brandmanager die niets weet van het verleden, heeft geen vertrouwen en kan geen risico's nemen. Maar het grootste probleem is de obsessie met return on investment. De enige goede 'roi' is return on *involvement*. Als je de macht uit handen geeft in de nieuwe media, is er geen manier om te meten of te pre-testen. Je moet het dóen."

Sales kun je wel meten.
"Ja, daar sta ik ook helemaal achter. Dat is de beste meting van allemaal. Toyota heeft een goede deal met mij. Ze zeiden: 'Kevin: jij zult nooit meer van auto's afweten dan wij. En wij zullen nooit meer van de mensen weten die onze auto's kopen dan jij. Dus jij doet de advertenties, wij maken de auto's. Maar als we na dertig dagen niet meer auto's verkopen, stoppen we met de campagne.' Oké, dat snap ik."

Er is naast sales geen enkele andere meetmethode?
"Het enige wat je consumenten bij advertenties moet vragen is: wilt u die nog een keer zien? Dat is alles. Als ze nee zeggen, trek je de advertentie terug, want dan gaat het niet werken."

In uw boek stelt u dat vooral games in deze Screen Age enorme potentie als advertentieplatform hebben.
"Oooh yeah!"

Maar waarom zie je er dan nauwelijks adverteerders induiken?
"Opnieuw: ze zijn angstig. Je kunt het niet meten, niet pre-testen. Het is net als met tv, de eerste commercials waren verschrikkelijk. Creatief gezien hebben we nog niet begrepen hoe al die schermen te gebruiken en te verbinden. We weten wel hoe we één goede mobiele campagne kunnen doen of één goed game-idee, maar dat is niet de truc. Consumenten zijn verbonden en dat willen ze terugzien. Verbinden en samenwerken, dat is de toekomst. Maar marketing is nog niet ver genoeg gevorderd om die verbindingen te maken."

Hoelang duurt het voordat adverteerders die angst overwinnen?
"Dat gaat met de snelheid van het licht. Twaalf maanden, 24 maanden. We ontwikkelen met snelheden die mensen van mijn generatie, de babyboomers, simpelweg niet kunnen bevatten."

In uw boek Sisomo zegt u dat ook instore-schermen grote potentie hebben.
"Ja, en in de praktijk zijn ze waardeloos. Wat doen winkeliers? Ze hangen een tv zo hoog op dat je niets hoort en spelen er dan een stomme commercial op af. Ze gebruiken die schermen enkel om wat geld bij te verdienen. Wal-Mart tv bereikt 100 miljoen mensen, dat bereik verkopen ze voor 500.000 dollar aan P&G, dat daar een commercial op plaatst waar niemand naar kijkt. En wie wel kijkt, raakt geïrriteerd."

Wat moeten retailers dan wél vertonen?
"Wat is het allereerste dat je pakt als je een supermarkt binnenkomt? Precies, een mandje of karretje. Dáár moet dus een scherm op. Een scherm dat je moet aanraken om het in werking te stellen, zodat het je de volgende keer herkent aan je vingerafdruk. Denk aan de mogelijkheden: je favoriete muziek terwijl je langs de schappen loopt. Het scherm weet dat je al twee weken geen Pepsi hebt gekocht, dus vraagt het: 'Weet je dat Pepsi deze week in de aanbieding is?' Het scherm toont vervolgens op een plattegrond hoe je bij het juiste schap komt en toont de nieuwe clip van Pepsi-personality Britney Spears. Dan zegt het: 'Je hebt nu cola, maar nog geen chips. Wist je dat Fritolay wordt geproduceerd in Brazilië?' En dan krijg je een reisfilmpje over Brazilië. Als je klaar bent met winkelen, hoef je niet in de rij te staan, want al je aankopen worden automatisch gescand. Met een druk op de knop heb je betaald, je loopt de winkel uit en denkt: *bye bye screen!*"

niet met goede ontwikkelingen te stoppen omdat 5 procent van de reacties slecht is. Bij dit soort gebeurtenissen geldt: *fail fast, learn fast and fix fast*. Dat betekent: ontken niet wat er gebeurt, ga je ook niet verdedigen. Consumenten zullen je vergeven als je eerlijk bent, authentiek, als je het toegeeft als je iets hebt verprutst. Ik denk dat normaal gesproken uit elke crisis iets goeds voortkomt."

De kritiek op GM was dat ze alles beter moesten monitoren en screenen. "*Bullshit*", vindt Roberts. "Het is geen politiestaat. De openheid en de kwetsbaarheid van de campagne was juist goed, maar ik vind wel dat ze iets menselijker hadden moeten reageren in plaats van net doen alsof het niet gebeurde. Een gemiste kans eigenlijk. Als ze naar buiten waren getreden en tegen de makers hadden gezegd: '*Wow, what are you doing man? Jesus guys!* Kom op, laten we dit spel samen spelen.' Dan had de rest van de wereld waarschijnlijk verontwaardigd naar de daders gewezen: dat is niet eerlijk."

Merken moeten zich volgens Roberts hierdoor niet laten afschrikken. Ze moeten accepteren dat dit soort dingen kan gebeuren. Sterker nog: "Ze moeten het opzoeken! Want alleen dan creëer je een emotionele band. Vergelijk het met een ouder-kindrelatie. Ik heb vier kinderen in de leeftijd van 21 tot 37. De eerste keer dat ze thuiskomen met een tatoo, een piercing of met het nieuws dat ze drugs hebben gebruikt, ben je boos, verdrietig, teleurgesteld, maar je geeft je kinderen elke keer onvoorwaardelijke liefde en steun. En elke keer wordt de relatie sterker. Daarmee creëer je wat wij een *lovemark* noemen: *loyalty beyond reason*."

'Het is onvermijdelijk dat sommige mensen er misbruik van maken'

Steeds meer adverteerders lijken dat te beseffen en springen in het diepe. Gymschoenenmerk Converse, onderdeel van Nike, vraagt amateur reclamemakers nu om filmpjes te maken rondom de thema's Chuck Taylor Allstars of Imagination. "Laat de schoen zien, of niet. Dat laten we aan jou over. Het enige wat we vragen is dat je bijdrage apolitiek, postitief, origineel en inspirerend is."

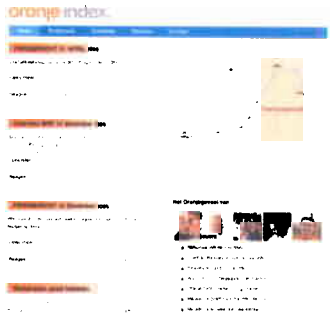
Zelfs creditcardvertrekker MasterCard doet een poging. Consumenten zelf hele filmpjes laten insturen voor de bekende Onbetaalbaar-campagne gaat kennelijk nog iets te ver. Wel roept het bedrijf consumenten op de teksten te schrijven voor een van twee voorgefabriceerde filmpjes. De tekst van de winnaar zal daadwerkelijk worden gebruikt.

Het veiligst is natuurlijk consumenten het idee geven dat ze bijdragen en ondertussen als merk toch alle touwtjes in handen houden. Voor de introductie van de nieuwe Lexus IS, vroeg Toyota consumenten om foto's in de sturen via de site www.thenewis.com. Uiteindelijk vormden al deze huis-tuin-en-keukenkiekjes samen een megagrote Lexus IS, afgebeeld als reusachtig fotomozaïek op het Reutersscherm op Broadway. Deelnemers van wie de foto werd geaccepteerd, ontvingen een e-mail waarmee ze hun eigen foto in dat mozaïek konden lokaliseren. De nieuwe Toyota Lexus IS was bij zijn onthulling letterlijk gebaseerd op het dagelijkse leven de gemiddelde Amerikaan. Maar Toyota was wel degene die bepaalde wie de gemiddelde Amerikaan was. ■

Engagement meten

Kevin Roberts mag dan zeggen dat er weinig te meten valt, adverteerders zouden geen adverteerders zijn als ze het niet tóch zouden proberen. Twee initiatieven om betrokkenheid te meten:

- MI4 (Measurement Initiative: Advertisers, Agencies, Media and Researchers) is een platform dat moet vaststellen welke onderzoeksmethoden en *metrics* ingezet kunnen worden om de betrokkenheid van consumenten bij een merk meetbaar te maken. Grote Amerikaanse adverteerders als Proctor & Gamble, Ford en Masterfoods (Mars) steunen dit initiatief van de Association of National Advertisers, de American Association of Advertising Agencies en de Advertising Research Foundation.
www.arfsite.org/about/news.html
- Reclamebureau TBWA\Brand Experience Company experimenteert rondom het WK voetbal met het meten van engagement. Managing partner Antonie van Schendel: "Het draait bij engagement om een diepere snaar raken, maar hoe meet je die diepte? Dat blijft lastig, maar er ontstaan wel steeds meer methodes om emoties te meten. In het



Oranje-indexonderzoek proberen we het Oranjegevoel van Nederlanders rondom het WK voetbal in een indexcijfer te gieten. Dat doen we aan de hand van vier componenten: kwalitatief consumentenonderzoek, gesprekken met een expertpanel, de hoeveelheid commerciële activiteiten (merchandising) en publiciteit. Tussen april en half juli doen we dat tien keer en dat levert uiteindelijk een curve op. Dit jaar doen we het voor de tweede keer, dus straks kunnen we indexen vergelijken. Ik geloof absoluut dat het meten van betrokkenheid mogelijk is, maar het kost wel tijd en geld. De vraag is wat adverteerders ervoor over hebben."
www.oranje-index.nl

Weblinks

www.conversegallery.com
www.varsityworld.com/videos/loreal
www.priceless.com