

Advertising 2.0 'pusht' vriendelijk via database

Advertising 2.0, zo noemt reclamebureau Markee de aanpak die adverteerders zouden moeten volgen. Advertising 2.0 maakt gebruik van sociale netwerken en pusht niet. Hoewel, toch een heel klein beetje. Markee's Koen Denolf legt uit.

Koen Denolf (Markee): 'Met direct marketing en interactieve marketing ben je heel gesegmenteerd en heel indringend bezig'

In april van dit jaar hield reclamebureau Markee een seminar over reclame nieuwe stijl: *Advertising 2.0. Don't push* was daarin de leidraad. Dat klinkt mooi en maakt de link met Web 2.0. Maar wat is Advertising 2.0? Koen Denolf van Markee: "We gaan uit van interactiviteit, de mensen betrekken bij het geheel, zorgen dat ze op een of andere manier ageren. De meest simpele vormen zijn dat ze de boodschap doorsturen naar een vriend, dat ze meedoen aan een wedstrijd, dat ze erover schrijven in een blog, dat ze iets doen met die informatie." Hij stelt dat het dan niet alleen om *online* actie en reactie gaat maar dat alle media (tot en met het winkelpunt) ervoor in aanmerking komen. De klassieke manier van adverteren werkt niet meer, weet Denolf en hij haalt *Duncan Brown* (ceo Influencer 50') aan, een van de sprekers tijdens het seminar. "Hij toonde een grafiek met daarin twee lijnen. Een lijn die de jaarlijkse stijging van de reclameuitgaven weergaf en een lijn die de dalende effectiviteit van reclame toonde. Enkele jaren geleden hebben die twee lijnen elkaar gekruist. Dat heeft te maken met de media zelf maar ook met de invulling ervan."

Het probleem in zijn ogen is dat de meeste reclamecampagnes een dictaat van de marketing manager zijn. "Men probeert iets door te duwen wat niet persé relevant is voor de ontvanger. De marketingmanager zegt: dit is het product, dit is de *unique selling proposition* en dat willen we vertellen," aldus Denolf. Bovendien gaat men uit van te theoretische modellen. "Wat doet de adverteerder? Die tekent een mediaplan uit en mediabureau x zegt: met dit mediaplan zullen we een brutobereik hebben van 1 miljoen mensen. Maar dat is een theoretisch cijfer, een CIM-cijfer. Er wordt nooit 1 miljoen mensen bereikt. Mensen lezen in een magazine niet alle advertenties." En omdat het bedrijf zo breed gaat, vermindert de relevantie van de boodschap. Advertising 2.0 is volgens hem anders. Daarin gaat men uit van de groep mensen die je wil bereiken (waar zijn die mee bezig, wat zijn hun interesses?) en biedt relevante boodschappen. Ondermeer via direct marketing en interactieve marketing. "Je bent dan heel gesegmenteerd en heel indringend bezig. Je personaliseert ook op een relevante manier. Relevantie is een belangrij-

ke notie," zegt Denolf. "Met die aanpak ga je geen miljoen mensen aanspreken, maar misschien wel 100.000 mensen. Die 100.000 kun je op een veel effectievere manier aanspreken dan dat miljoen. En die 100.000 staan aan de basis van de verdere en grotere verspreiding van de boodschap van de adverteerder. Dan is het niet meer het bedrijf dat iets zegt, maar een vriend, een kennis. Daarmee verdwijnt het *pushy*-aspect van de boodschap."

Massa

Dat klinkt mooi, maar zeker in een massaeconomie heb je toch een massa nodig om bekend te zijn en om verkocht te geraken. De fabriek draait immers op volume. Daar kan Denolf het mee eens zijn, maar hij vraagt zich af of volumes niet op een andere manier gehaald kunnen worden. Hij haalt het voorbeeld aan van een ijscoketen in Engeland die groot geworden is door zich te richten op kinderen. Zij spraken er onder elkaar over (offen online) en hun ouders konden niet anders doen dan hen volgen naar de verkooppunten. Denolf vindt Apple een ander voorbeeld. De klassieke pc-makers richten zich op de

Interview

massa, de mensen ook die wegzappen als er reclame op het tv-scherm verdwijnt. "Ze krijgen de meest irrelevante zaken over hun hoofd uitgestrooid en uiteindelijk gaat het om de prijs. Als Aldi dan uitpakt met een promotie, een pc voor 500 euro, staan de kopers 's ochtends aan te schuiven," zegt hij. "Maar wat doet Apple? Die zegt: die grote massa moeten we niet hebben, die volgt wel - we moeten de geeks hebben, de mensen die gaan slapen voor de deur van de Apple-winkel als de iPhone uitkomt. Die mensen benader je niet met klassieke advertising, maar met leuke filmpjes op het net en met relevante e-mails."

Je kunt echter opwerpen dat Apple bij lange geen marktleider is en eerder een niche bedient. Denolf wijst er evenwel op dat veel muziek nu via Apple verkocht wordt, dat de iPod een succes is en dat de iPhone een groot publiek zal bereiken. Wat men nu doet, is online zaaien om straks een veel groter marktaandeel te hebben. Denolf haalt ook Coca-Cola aan die op Netlog met Real Ray een parodie maakte op een gewelddadige internet-game. Ray is plotseling lief geworden. "Jongeren willen vriend zijn met dat nieuwe virtuele karakter, ze willen de achtergrond van de site hebben. Dat wordt massaal verspreid en al die mensen die vriend willen zijn van The Real Ray komen in een database bij Coca-Cola." (Wie op Google Real Ray intikt krijgt nu 21 miljoen zoekresultaten...)

De hamvraag is of die mensen ook Coca-Cola kopen. "Dat is inderdaad de *one million dollar question*," antwoordt Denolf. "Maar dat weet je ook niet als je een poster hangt. Of als je een leuk filmpje maakt: de mensen lachen er wel om, maar kopen ze

ook? Daarom moet je in Advertising 2.0 de communicatie doortrekken tot op het winkeelpunt. Je moet ze iets laten doen."

Toch pushen

Is dat dan toch niet pushen, in lichte mate? Denolf: "Wat de adverteerder en in het verlengde het communicatiebureau interesseert is de bottom-line. Hoeveel is er verkocht. Het is 'don't push' maar het resultaat ervan is wel dat er verkoopcijfers moeten zijn. Om dat resultaat te behalen moet je een aanbod doen. En dan ben je automatisch ook wel aan het pushen. Maar ik vind het niet helemaal 'pushed'. Voor mij is pushen dat je

> Voor mij is pushen dat je de mensen iets vertelt waar ze niet op zitten te wachten, iets wat niet relevant is

de mensen iets vertelt waar ze niet op zitten te wachten, iets wat niet relevant is. Advertising 2.0 creëert eerst interesse, een betrokkenheid en met die betrokkenheid vertel je een relevant verhaal, doe je een relevant aanbod. Je start met een kleine groep die potentieel veel groter kan worden."

En de laatste stap in dat traject is de database. "Je moet zorgen dat die mensen in de database terecht komen. Ze staan door wat je voor hen gedaan hebt positief tegenover jou, tegenover je merk en dan kun je ze een aanbod doen. De kans is ook groot dat ze

ingaan op dat aanbod," aldus Denolf.

Waar het op neerkomt is dat de adverteerder de bocht moet durven maken. Maar dat is moeilijk. Goed, de huidige klassieke reclame werkt steeds minder goed, maar de nieuwe aanpak moet zijn deugdelijkheid naar verkoopcijfers nog bewijzen. Het is ook niet zo dat een adverteerder 5% van zijn budget kan nemen om daarmee te testen. Denolf zegt dat 5% te weinig is om effect te laten sorteren en dat er 'dus' gezegd zal worden dat die aanpak niet werkt...

"We zeggen: overweeg eens om 30, 40% van je budget op een andere manier te besteden," aldus Denolf. Dat is niet makkelijk voor een marketingmanager die dat bij zijn directeur erdoor moet krijgen. Denolf beaamt dat en als illustratie geeft hij het voorbeeld van een pretpark met hoofdzetel in Parijs. De mensen in België waren geïnteresseerd in het Advertising 2.0-verhaal en Markee deed een voorstel om online een 'character' te ontwikkelen naar kinderen toe. Het eerste jaar zou dat nog niet heel sterk te merken zijn, maar de interesse zou exponentieel groeien op langere termijn. "We hebben het moeten presenteren aan de marketeers én aan de bazen die uit Parijs kwamen. De reactie was: waar zijn de posters, waar is het volume? Uiteindelijk hebben ze gekozen voor een traditionele campagne op korte termijn om korte termijn-problemen oplossen. Je bouwt daar niet iets mee op voor de lange termijn. Disney heeft dat wel goed begrepen. Men investeert zwaar in sociale netwerken, men maakt 'branded pages' op onder andere Netlog om vrienden te maken van Mickey Mouse. En men zal heel relevante info (dat kunnen ook coupons zijn) sturen naar de vrienden." ■

Interview

> **ADVERTISING 2.0.** En avril dernier, l'agence publicitaire en ligne Markee organisait un séminaire sur le nouveau style publicitaire : Advertising 2.0. « Don't push » en était le fil conducteur : ça sonne bien et cela crée un lien avec Web 2.0. Mais qu'est-ce que c'est, Advertising 2.0 ? Koen Denolf de Markee : "Nous nous basons sur l'interactivité, les gens se soucient de l'ensemble, se débrouillent pour agir d'une manière ou d'une autre. Parmi les formes d'action les plus élémentaires, le fait de transmettre le message à un ami, le fait de participer à un concours, le fait d'en parler sur un blog,

le fait de se servir de ces informations."

> **PUBLICITÉ DIRECTE.** C'est possible, notamment dans le cadre du marketing direct et du marketing interactif. Il s'agit de formes de marketing segmentées et accrocheuses. La personnalisation permet également de diffuser un message pertinent. "La pertinence est un critère essentiel," déclare Denolf. "Cette approche ne vous permettra pas d'atteindre un million de personnes, mais peut-être bien 100.000 personnes. Et ces 100.000 personnes génèrent une diffusion accrue et à plus grande échelle du message de l'annonceur."

> **FORCING PUBLICITAIRE?** Pourtant, il s'agit en définitive de réaliser une vente. Denolf reconnaît qu'une offre est nécessaire. Ne peut-on pas parler de forcing, dans une certaine mesure ? Denolf : "Dans ce cas, vous pratiquez automatiquement le forcing. Mais ce n'est, d'après moi, pas si contraignant. Pour moi, le forcing consiste à communiquer aux gens une information qu'ils n'attendent pas, qui ne convient pas. Advertising 2.0 suscite d'abord un intérêt, un engagement, et, sur base de cet engagement, vous communiquez une information pertinente, vous proposez une offre pertinente."