DE RECLAMEWERELD ONDER DE LOEP

«Internet maakt consument machtiger»

BRUSSEL Adverteerders hebben het de jongste jaren niet onder de markt. Ze krijgen te maken met steeds mondigere consumenten en worden voorbijgehold door nieuwe trends zoals Facebook en Twitter. Het ene bedrijf kan daar al beter mee om dan het andere. Waarom laat Q-Music zijn concurrent MNM ver achter zich en waar is de communicatie van Toyota foutgelopen? Marketingspecialist Steven Van Belleghem geeft de antwoorden.



De consument van vandaag heeft de wereld aan zijn vingers, zegt Steven Van Belleghem (*foto onder*) in zijn nieuwe boek 'De Conversation Manager'. «Door het internet is de macht van de consument aanzienlijk gestegen. Hij gaat zelf op zoek naar informatie over producten op het web, moedigt zijn Facebookvrienden aan om fan te worden van een bepaald merk, prijst een artikel aan op een forum of ventileert zijn ongenoegen over een product op Twitter.» Het internet is met andere woorden een enorme speeltuin voor marketingjongens. «Op Facebook kan je als bedrijf rechtstreeks in contact komen met miljoenen consumenten: dat is fenomenaal. Jammer genoeg zijn de meeste adverteerders blijven stilstaan.»

Weten ze dan niet dat Facebook een goudmijn is?
«Toch wel, maar hun klassieke aanpak zal niet werken op een interactief medium als Facebook. De traditionele adverteerder werkt volgens eenrichtingsverkeer. Hij spreekt vanuit het merk naar de consument, zonder dat die laatste feedback kan geven. Terwijl Facebook net het ideale medium is om rechtstreeks in dialoog te gaan met de consument. Concreet hebben bedrijven op Facebook twee mogelijkheden. Ofwel maken ze zelf een eigen fanpage aan, die ze actief onderhouden met nieuwtjes, updates, wedstrijden,… Ofwel geven ze hun klanten vrij spel. De grootste fanpage van Coca-Cola telt meer dan vijf miljoen leden en is opgericht door twee vrienden, niet door het bedrijf zelf. Meestal reageren organisaties negatief op dergelijke initiatieven, maar Coca-Cola pikte er handig op in. Ze nodigen de oprichters af en toe uit op het hoofdkantoor in Atlanta. Daar brainstormen ze over de toekomst van de Facebook-pagina.»

Er zijn natuurlijk ook veel mensen die geen lid zijn van Facebook.
«Die stelling gaat voor elk medium op. Niet iedereen leest de krant, niet iedereen kijkt naar een bepaalde tv-zender. Je kan nooit iedereen bereiken. Een bedrijf moet voor een deel vertrouwen op zijn fans, die op hun beurt andere mensen bereiken. Aan wat hecht je het meeste belang: de mening van een andere consument, of een statische advertentie in de krant? Het eerste, natuurlijk. Als bedrijf moet je er dus voor zorgen dat jouw campagne het gespreksonderwerp van de dag is. Pas als er over je merk gesproken wordt, ben je goed bezig. En dat gebeurt nog te weinig.»

U pleit voor meer creativiteit op de reclamemarkt?
«Er is inderdaad te weinig originaliteit. Waarom werd er zoveel gepraat over het fameuze 'Who took my badjas'-filmpje van Belgacom? Omdat het zo'n originele en grappige vondst was. Maar het is nog beter als mensen gaan praten over de *essentie* van je product. Een mooi voorbeeld was de Telenet-campagne voor digitale televisie, waar je enkel een naakte Evi Hanssen kon zien voorbijrennen op je scherm als je de pauzeknop indrukte. Die reclame was niet alleen origineel, ze ging ook over het grote voordeel van digitale tv: programma's opnemen en pauzeren.»

«Er is te weinig originaliteit op de reclamemarkt»



U hebt het niet zo hoog op met klassieke adverteerders. 'Veel bedrijven hebben nog steeds de arrogantie om te denken dat ze een consument kunnen beetnemen', schrijft u.
«De kloof tussen de hedendaagse consument en de klassieke adverteerder stijgt dag na dag. Als ik een presentatie geef aan 200 marketeers, stel ik weleens de vraag wie er regelmatig naar vtm kijkt. Meestal steekt dan bijna niemand zijn hand op, terwijl ze wel allemaal adverteren op vtm! Adverteerders moeten zich wat meer kunnen inleven in de wereld van hun doelgroep. Als marketeer moet je naar alle zenders kijken, niet alleen naar Canvas. Je moet kunnen begrijpen hoe de consument in elkaar zit.»

Een bedrijf moet zijn merk centraal plaatsen, zonder al te opdringerig over te komen. Hoe pak je dat aan?
«Bedrijven die een sterk merk hebben, roepen daar niet teveel over. Neem nu Q-Music: die radiozender is de laatste jaren blijven groeien én ze is vaak het onderwerp van gesprek. Luisteraars konden al ruimtereizen winnen, huizen, auto's... Met dergelijke prijzen geniet niet alleen de winnaar, het doet iedereen wegdromen. Mensen voelen zich aangesproken, ze gaan zich goed voelen bij Q en ze beginnen over de zender te praten. Q heeft in advertenties nooit geschreeuwd dat ze de leukste en de beste zijn - de luisteraars doen dat wel in hun plaats.»

MNM heeft het verkeerd aangepakt?
«Ik ga je vraag beantwoorden met een anekdote. Een week voor de kick-off van MNM verscheen Peter Van de Veire - het uithangbord van de zender - in 'De slimste mens'. Toevallig was zijn tegenspeler die dag Koen Wauters. Toen Erik Van Looy aan Peter Van de Veire vroeg of hij fan was van Clouseau, luidde het antwoord: 'Nu nog niet, maar vanaf volgende week wel.' Daarmee lachte hij gewoon recht in het gezicht van de doelgroep van MNM. Zij voelen onmiddellijk aan dat er iets niet klopt. Toen Van de Veire een week later het startschot gaf van MNM, was het moeilijk om dat op een geloofwaardige manier te doen.»

Wat met Toyota en zijn imagoschade als gevolg van de massale terugroepacties?
«Wat me tegen de borst stuit, is dat Toyota op zijn website vooral aandacht heeft voor het aanprijzen van hun nieuwe wagens. De informatie over de *recall* steken ze ergens onderaan weg. Natuurlijk mag Toyota auto's verkopen, maar ze moeten in deze crisis ook goed communiceren. Ze zouden beter uitgebreide informatie over de terugroepacties op hun site plaatsen en uitvoerig hun verontschuldigingen aanbieden. Uit respect voor de consument.»

Gerlinde De Bruycker

Steven Van Belleghem, De Conversation Manager, Lannoo Campus, 200p., € 24,95

