

Lost Boys White paper

Experience marketing anno 2004

Het creëren van merkbelevissen met de inzet van
entertainment en informatietechnologie



Amsterdam, februari 2004

Dick Buschman
Creative Director Lost Boys BV

1. Inleiding

Toen de term experience marketing eind jaren '90 in Nederland in zwang raakte was de economie in volle bloei. Het consumentenvertrouwen was groot en marketeers spaarden kosten noch moeite om de aandacht van de consument voor hun product of dienst te winnen. Er werd volop geëxperimenteerd met nieuwe vormen van marketing. Experiencemarketing, het creëren van belevenissen rondom merken met inzet van entertainment en informatietechnologie, leek dan ook hard op weg vast onderdeel van de marketingmix te worden.

Is experience marketing anno 2004 nog steeds actueel? Hoe veroveren de marketeers van nu hun plaats in de huidige attention economy waarin een overvloed aan merken vecht om de beperkte aandacht van de consument? Wordt er nog steeds geëxperimenteerd met nieuwe vormen van marketing? Durven de marketeers hun dure euro's te besteden aan entertainment en informatietechnologie? Waar baseren ze hun keuzes op? Hoe passen ze de leerervaringen van de afgelopen jaren toe? Bespeuren we daarin enige vernieuwing?

In deze paper biedt Lost Boys een actueel overzicht van de trends en ontwikkelingen op het gebied van experience marketing en een selectie van relevante artikelen uit de vakliteratuur.

Over Lost Boys

Lost Boys is een multimediabedrijf dat zich volledig toelegt op het inzetten van informatietechnologie voor distributie- en communicatiedoelinden van bedrijven. Experience marketing wordt daarbij regelmatig toegepast – met succes.

Zo ontwikkelde Lost Boys voor Nuon een aanstekelijke online energietest onder de slogan 'Bespaar je de energie', gekoppeld aan een crossmedia campagne. Door het beantwoorden van 10 vragen kunnen bezoekers van bespaarjedeenergie.nl ontdekken welk type energiegebruiker ze zijn en meedingen naar een prijs. Alleen al in de eerste twee weken trok de site meer dan 30.000 unieke bezoekers die door de test op een originele wijze in contact kwamen met Nuon als marktleider op het gebied van energie.

De stijlvolle showrooms van Volkswagendealer Pon bracht Lost Boys voor het grote publiek binnen handbereik door de ontwikkeling van een *visual tour*, een 360 graden draaibaar panorama online. Iedereen kan nu de luxueuze serviceverlening van Pon ervaren...om er vervolgens voorgoed voor kiezen. *Marketing still is experience!*

Voor Yamaha ontwikkelde Lost Boys de interactieve, *unbranded* introductiecampagne 'Joyride' ter introductie van de allernieuwste Yamaha sneeuwscooter. Bezoekers kunnen op de Joyride actiesite alvast kennismaken met de nieuwe *snowmobile* door vanuit het perspectief van de bestuurder door

een sneeuwlandschap te scheuren. Ze kiezen intuïtief welke track ze volgen. Aan het einde komen ze te weten of de nieuwste snowmobile bij hun route past en kunnen ze meedingen naar een prijs. Via banners op gerelateerde sites kwamen in korte tijd al duizenden bezoekers op de actiesite terecht. Ruim 20% van de Joyriders maakte bovendien gebruik van de *send-to-a-friend*-optie. Lost Boys meet en registreert voor Yamaha alle trafic op de site.

2. Wat is experience marketing?¹

Eens was het sprookjesbos van de Efteling één van de weinige plekken in Nederland waar je een ware experience kon beleven. Nu, in de 21ste eeuw, worden vele consumptie-ervaringen belevenissen. In Pasta-e-basta zorgen obers en serveersters van het conservatorium voor een culinaire experience. In het Hard Rock Cafe, over het hoogtepunt van zijn populariteit heen, krijgt een kroegbezoek een extra dimensie. McDonalds verzorgt voor de jarige jeugd verjaardagfeestjes. Camel organiseert de Camel-trofee om het merk te kunnen laden en Rotterdam heeft zijn Opzomerdagen om de stad- en wijkbeleving te verbeteren. Het rijden in een BMW wordt volgens de communicatie-inspanningen via het web al een belevenis voordat men er één heeft. En in de Verenigde Staten zijn er al supermarkten die hun vers-afdelingen zodanig organiseren dat een bezoek eraan een exotische ervaring oplevert.

Tell me I forget, show me I remember, involve me I understand . .

Een belevenis of experience doet zich voor wanneer consumenten zodanig betrokken raken dat ze een blijvende indruk opdoen (Pine II en Gilmore, 1999). De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. Emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel wordt de consument geraakt. Het is de beleving van de tocht in de achtbaan, dat eerste popconcert, een bijzondere sportprestatie, het ongeluk aan de andere kant van de snelweg, enzovoort.

Een belevenis onderscheidt zich van diensten, waar interacties met klanten zich richten op het vinden van een oplossing voor hun problemen. Zelfs als maatwerkoplossingen worden bedacht en geleverd, zijn de mogelijkheden voor differentiatie bij diensten kleiner dan bij experiences. De focus is immers primair op de behoefte of vraag van de klant. Aandacht voor de omgeving heeft men omdat deze de kwaliteitsbeleving van de dienst beïnvloedt en omdat hiervan signalen uitgaan; diensten zijn voor een belangrijk deel immaterieel en consumenten baseren hun kwaliteitsverwachtingen op tastbare elementen. Bij experience marketing daarentegen is het primaire blikveld ruimer en maken de omgeving en de consument daarbinnen onlosmakelijk deel uit van de waardepropositie. Diensten en goederen degraderen tot minder belangrijke componenten van deze propositie, waarmee organisaties zich minder eenvoudig van elkaar kunnen onderscheiden.

Voor het creëren van een belevenis zullen marketeers de consumptiesituatie of omgeving moeten orchestreren. Het product- of dienstgebruik zal zodanig

¹ De tekst van dit hoofdstuk is integraal overgenomen uit: onderwijsmateriaal van HEO-ICT, 'Experientiemarketing, Inspiratie voor vernieuwing' / Hoofdstuk 2 Experience marketing

geënceneerd moeten worden dat een blijvende persoonlijke indruk achterblijft. Van marketeers vereist dit dat ze zich in die consumptiesituatie moeten kunnen inleven.

Steve Heyer's manifesto for a new age of marketing (ingekorte versie)

AdAge.com, February 06, 2003

By Steven J. Heyer

www.cocacola.com

At the Coca-Cola Company we're thinking about marketing in a radically different way.

Where will Coke go? It's the insight about people's passions and the connections we create -- naturally and uniquely - between them and the equity in our brands. Cultural icons in brand context. Important events tied to important brands... with an important reason why. Our shared challenge isn't just in overcoming the creative and economic tensions that are an inherent part of this convergence of content and commerce... it's about creating more value for the consumer -- as a way of creating more value for our business and shareholders. How?

Through cooperation, collaboration, and innovation in marketing and communication. We're moving to ideas that use celebrities to illustrate, enhance and extend the values that underpin our brands. We don't want to use talent simply to breakthrough the clutter. Breaking through is a first step but it's not enough. And, frankly our brands are bigger than celebrity spokespeople - and borrowed equity only works when you have none of your own.

We will use a diverse array of entertainment assets to break into people's hearts and minds. In that order. For this is the way to their wallets. Always has been. Always will be. This much hasn't changed.

We need idea driven connection with our targets.

So what's going to create the impetus to change? Same things that always do -- economic pain, and economic opportunity.

The commercial time that isn't bought.

The movie that can't attract a promotional partner to help it open big.

The cable network that can't be launched without seed money from advertisers.

The event that can't find sponsors.

Experience-based, access-driven marketing is our next frontier. As we move to an experience-based economy, the effective use of relevant and powerful cultural references takes a front seat. Each person's life becomes a commercial market.

All of us in the game... those who make television shows, video games, music and movies ... those who build brands... and those who help connect those brands with consumers through the elements of popular culture need to establish

enhanced relationships with one another in an effort to deliver unique experiences to the consumer.

3. Invloeden op experience marketing anno 2004

Hoewel de economische perspectieven duidelijk verschillen van een aantal jaar geleden, zijn er redenen genoeg voor marketeers om nieuwe marketing-concepten in de mix te integreren. In het rijke aanbod van kanalen (denk aan de hoeveelheid commerciële radio- en televisiezenders en populaire internetportals) is het voor marketeers immers bijzonder moeilijk de boodschap van een merk bij de juiste doelgroep over te brengen. Laat staan om deze boodschappen impact te laten hebben en te laten bekliven. Bovendien zappen consumenten er ook nog eens vrolijk op los en laten zij zich ook niet zomaar iets wijsmaken. Sterker nog, steeds vaker geven zij aan zich te ergeren aan opdringerige vormen van marketing. Denk bijvoorbeeld aan de in het oog springende *product placement* concepten zoals veelvuldig toegepast in soaps als GTST en ONW.

Het enorme aanbod aan kanalen en de grilligheid van de consument maken het lastig voor bedrijven om merkidentiteit op te bouwen en binnen de doelgroep een merkvoorkeur te creëren. Hoewel voor marketeers dus nog steeds dezelfde motieven gelden om aan de slag te gaan met experience marketing, is er daarnaast sprake van ontwikkelingen die van grote invloed zijn op het inzetten van experience marketing in de mix. Op een aantal van deze invloeden zullen we hier dieper in gaan.

Budget voor conversie

Het is bijna een vast gegeven dat in tijden van economische neergang marketeers kampen met sterk beperkte budgetten. Dit heeft te maken met het cyclische budgetteringsbeleid dat ondernemingen vaak hanteren. Marketeers staan daardoor, nog meer dan in tijden van economische voorspoed, voor een strategische keuze. Waar zullen zij hun marketingbudget aan spenderen? Ze kunnen teruggrijpen naar de traditionele middelen zoals een commercial, een mailing en een rondje abri's of toch kiezen voor nieuwe middelen. Veel merken hebben de afgelopen jaren ervaring opgedaan met het inzetten van die nieuwe middelen zoals (mobiel) internet, evenementen en *non-spot* concepten. Een echte sprong in het diepe hoeft het achterwege laten van traditionele middelen dus niet te betekenen.

Hoewel de investeringen in nieuwe vormen van marketing teruglopen, lijken experience concepten niet op voorhand van de kaart verdwenen. Vanzelfsprekend zijn de enorme investeringen door merken in online initiatieven zoals die tijdens de *dot.com hype* voorkwamen nu voorbij. De hele internet-industrie heeft de afgelopen drie jaar een enorme terugslag gekend, een *shakeout* gekenmerkt door faillissementen en reorganisaties. Wat rest na deze hype is een volwassen en reële industrie. Webbedrijven zijn noodzakelijk uitgegroeid tot goed gestructureerde, strategische ondernemingen met meer inlevingsvermogen in zowel opdrachtgever als consument dan ooit tevoren. Daarbij blijkt professionaliteit vakinhoudelijke passie en creativiteit niet te bijten.

De huidige klanten van online initiatieven kiezen dan ook heel bewust voor investeringen in digitale uitingen. De leidende gedachte daarbij is dat tegenover die investeringen ook verwachtingen ten aanzien van het rendement worden geplaatst. Dit laatste bleef tijdens de hype nog wel eens uit. Adverteerders willen nu het liefst afrekenen op basis van conversie, oftewel: clicks, leads of klanten. Ook in andere industrieën, zoals die van mobiele toepassingen, retail en media, lijken adverteerders tegenwoordig bereid te zijn om berekenend risico's te nemen. Zolang de effectiviteit met exacte meetinstrumenten vooraf ingeschat en achteraf vastgesteld kan worden.

Creatief met nieuwe technieken

Eenzijds worden marketeers door de beperkte middelen dus gedwongen om creatiever met budgetten om te gaan en te zoeken naar alternatieve (goedkopere) kanalen en marketingtechnieken. Anderzijds stellen consumenten steeds hogere eisen aan de uitingen van merken: consumenten zijn steeds beter op de hoogte van wat er te koop is en te beleven valt. Dit is voor veel marketeers een reden om juist nu de nieuwe technieken die experience marketing hen geleerd heeft toe te passen.

Dove bleek immers in staat om met een *viral-marketing* strategie ontwikkeld door Lemz tegen relatief lage kosten enkele honderdduizenden consumenten te bereiken met samples en een gepersonaliseerde (*branded*) boodschap. Unilever spreekt in dit verband ook wel van *brand activation*, waarbij het merk middels interactie en actieve betrokkenheid van zowel de consument als consumenten onderling (*viral*) tot leven wordt gebracht. Interactieve media zoals internet, vaak in combinatie met e-mail, lenen zich hier bij uitstek voor. Maar denk hierbij ook aan combinaties van bijvoorbeeld televisie en mobiele telefoon om consumenten tot actie aan te zetten.

Onderstaand model laat zien hoe adverteerders de nieuwe marketingtechnieken en middelen voor uiteenlopende doeleinden (kunnen) inzetten.

STRATEGIC BRAND BUILDING



BUILDING ON FUNCTIONAL VALUES



BUILDING ON EMOTIONAL VALUES



OPERATIONAL MARKETING

Verrijkte media & middelen mix

Behalve uit de nieuwe technieken zoals *viral* en *ambassador marketing*, hebben marketeers ook de mogelijkheid om te kiezen uit een reeks van mediakanalen die de kinderschoenen reeds definitief ontgroeid zijn. Zo heeft - mede dankzij de enorm snelle verspreiding van mobiele telefoons onder jongeren - de Short Messaging Service (SMS) definitief een vaste positie in de middenmix van adverteerders gewonnen. Albert Heijn bijvoorbeeld ontwikkelde een Direct Marketingstrategie voor het werven van winkelpersoneel via de mobiele telefoon. Jongeren ontvingen daarbij een SMS waarop zij via SMS weer konden reageren. Naast adverteerders heeft ook de broadcasting-industrie het fenomeen SMS ingelijfd. Eyeworks bijvoorbeeld ontwikkelde voor BNN een reeks interactieve publieksshows, waaronder de Nationale IQ-test. Kijkers konden onder andere via hun mobiele telefoon hun persoonlijke IQ-score insturen en zo de uitslag van hun test ontvangen.

De opvolger van SMS staat trouwens alweer voor de deur: Multimedia Messaging Service (MMS). Gepositioneerd als de opvolger van het succesvolle SMS is MMS eind 2002 in verschillende Europese landen geïntroduceerd. Met MMS kunnen gebruikers tekst, plaatjes, video en geluid combineren in een enkel bericht. Berichten kunnen gestuurd worden naar andere mobiele telefoongebruikers, maar bijvoorbeeld ook naar emailadressen.

Mobiele telefoons en andere hardware met MMS zijn overigens vooral populair vanwege de geïntegreerde fotocamera.

Volgens Media Republic biedt deze verrijking op het mobiele kanaal nieuwe kansen om jongeren een experience te bieden. Media Republic ontwikkelde in opdracht van een tiental adverteerders de mobiele soap Jong Zuid. Dagelijks kan de doelgroep onder andere via de multimedia telefoon de verwickelingen van populaire jonge soapsterren in een nieuwe multimedia serie volgen. De soap speelt zich af in het hippe Amsterdamse stadsdeel Oud-Zuid, oftewel de Pijp.

Mobiele websites

Naast SMS en MMS is er een andere ontwikkeling gaande in het mobiele landschap: de mobiele website. De mobiele website is het eenvoudigst te omschrijven als een kleine, uitgeklede versie van een gewone PC-website die op een telefoon bekeken kan worden. De mobiele site heeft net als reguliere websites een adres (URL). Het intoetsen van een URL op een mobiel toestel blijkt in praktijk echter nogal hoogdrempelig. Daarom zal de gebruiker vaak op de site terechtkomen via een portal, een link op een ander mobiele website of via een SMS-link. Wanneer de gebruiker de mobiele website aantrekkelijk genoeg vindt om vaker naar terug te komen bestaat de mogelijkheid de site toe te voegen aan het 'favorieten menu' van de telefoon. Het aantal stappen dat de gebruiker nodig heeft om vervolgens bij de content te komen is dan minimaal. De favorieten worden opgeslagen in een persoonlijk menu van de telefoon dat meestal in twee stappen te bereiken is vanuit het hoofdmenu.

Afhankelijk van de specifieke kenmerken van het toestel, met name de grootte van het scherm, zal de mobiele website er anders uitzien. Ter illustratie zijn hieronder voorbeelden afgebeeld van de KLM mobiele website op een aantal verschillende mobiele apparaten.



Non-spot advertising

Naast de integratie van het mobiele kanaal in televisie formats, ontwikkelt de broadcastingindustrie nog andere formats voor adverteerders. De laatste jaren is het concept van *non-spot advertising* in opkomst geraakt. Dit concept staat haaks op de traditionele manier van adverteerders om hun merken via

commercials in reclameblokken onder de aandacht te brengen. *Non-spot advertising* richt zich juist op het tonen van merken en producten op televisie binnen een 'natuurlijke' omgeving: een omgeving of belevingswereld die goed bij het merk of bij de doelgroep past. Deze vorm van marketingcommunicatie strekt zich uit van *product placement*, *billboarding* (waarbij een adverteerder zijn naam verbindt aan een programma: 'dit programma wordt u aangeboden door...'), tot volledige programmaparticipatie waarbij een programma door een samenwerking tussen een zender en één of meerdere adverteerders wordt ontwikkeld. Voorbeelden van deze laatste vorm van *non-spot* zijn 'Meiden van de Wit', dat mede werd ontwikkeld door het Zuivelbureau, 'Bon Bini Beach', mede ontwikkeld door het Verkeersbureau van Curaçao, en 'Life&Cooking' en 'Beauty&zo' die ontwikkeld werden door Unilever.

Mediabureaus omarmen non-spot

Non-spot krijgt steeds meer aandacht van mediabureaus. Tot op heden waren alleen Kobalt en Mediaedge:cia uitgerust met ieder twee medewerkers die zich fulltime op deze discipline richten. Nu meldt ook Carat zich. Andere bureaus spelen met dezelfde gedachte.

Door de recente groei in de non-spotmarkt - met name de hausse aan homeshopping op tv - zien steeds meer bureaus kansen op meer en nieuwe business. Carat Nederland meldde deze week trots de doop van een volwaardige unit die zich richt op sponsorprojecten. 'En daar gaan we binnen afzienbare tijd een non-spotafdeling aan toevoegen', stelt Henk Borst, managing director bij Carat. 'Momenteel zit non-spot nog bij onze afdeling tv-planning, maar binnenkort gaan we non-spot verbijzonderen. Afgezien van de marktweens gaan we daar 1 tot 3 mensen fulltime opzetten.'

Volgens Ruud van der Zee, strategy director bij Zenith Optimedia, speelt het optuigen van een aparte non-spotafdeling nog niet. 'Bij ons is het geïntegreerd in de tv-afdeling. Maar wij zien ook de verzadiging en zelfs afname van de reguliere spot. En nu deze markt zo groeit, sluit ik niet uit dat we binnen nu en het eind van dit jaar toch beslissen hier mensen voor vrij te maken.'

Bij Initiative Media is men wars van een eigen afdeling non-spot. Remon Buter, director of media: 'Wij vinden het onzinnig daar iemand neer te zetten met een eigen winkeltje. Dat hebben we gehad, maar non-spot maakt onderdeel uit van de communicatiestrategie. Dus dit hoort thuis in het pakket van de strategen.'

© 2003 Adformatie

Naast digitale kanalen integreren adverteerders ook *offline* kanalen in hun middelenmix. Het experimenteren met retailconcepten zet ook ten tijde van economische neergang door. Zo ontwikkelde Unilever voor haar merk Bertolli naast het online (*viral*) concept 'A Tavola' door Lemz ook lunchrooms om de interactie met consumenten te garanderen. Het Bertollimerk wordt op een dergelijke wijze letterlijk voor het oog van de consument tot leven gewekt. Bovendien fungeren de lunchrooms als belangrijke bron van feedback over



producttoepassingen en innovatie. Andere voorbeelden van dergelijke *branded stores* zijn de Soup Factory (Unilever) en 451°F (Lucky Strike).

Weblogs

Een mediakanaal dat de laatste tijd, eigenlijk los van alle technologische innovatie, opvallend populair is geworden, is de weblog. Een weblog (of 'blog') is een uitermate simpele website waarin meestal één enkele persoon een publiek dagboek bijhoudt met *posts*: links, verhaaltjes, foto's of iets heel anders. Op elke *post* kunnen bezoekers reageren. Het Content Management Systeem erachter is zelfs zo simpel dat het in het tijdperk van Flash en Quicktime nogal archaïsch oogt. En die pretentieloosheid is schijnbaar juist de attractie. Weblogs zijn niet door bedrijven gepusht, maar ontstaan vanuit webgebruikers. Iedereen kan een gratis weblog maken, bijvoorbeeld via blogger.com; bezoekers hoeven op de weblog niets te kopen. Het gaat puur om de *fun*. En dat slaat enorm aan in een dalende economie. Voorbeelden van veelbezochte weblogs zijn retecool.nl, merelroze.nl of mijnkopthee.nl. Het aantal reacties op *posts* is groot.

Business webloging krijgt eigen vakbeurs

Emerce, 25 Februari 2003, door Louis Hoeks

Het webloggen door bedrijven krijgt een eigen vakbeurs. JupiterMedia organiseert het evenement in juni. Volgens Jupiter worden weblogs momenteel door bedrijven vooral gebruikt als marketingsinstrument. Het beursgenoteerde Jupiter is het moederbedrijf van internet.com en 150 andere sites. JupiterMedia zegt in het eigen bedrijf veel te experimenteren met het gebruik van weblogs. Zo hebben de analisten van de onderzoekstak van het bedrijf sinds een maand een eigen log.

Bedrijven gebruiken momenteel weblogs vooral voor marketingdoeleinden, zegt CEO Alan Meckler van JupiterMedia. Meckler claimt dat de beurs, die in juni in New York moet plaatsvinden, de eerste is die gaat over webloging door bedrijven. "We hebben daar beter zicht op nu we zelf bezig zijn met het business gebruik van logs", aldus Meckler tegenover de site PaidContent.

In een onderzoek over kennismanagement stelde Forrester Research vorig jaar al dat enterprise weblog-tools de "publieke dialoog in een enorme stroomversnelling kunnen brengen". De studie beveelt bedrijven aan hun deskundigen met indexeerbare en doorzoekbare interne weblogs te laten starten.

De weblog lijkt een perfecte vorm van wat de experience marketing nastreeft: enerzijds de consument rustig laten toeven, anderzijds de consument aanzetten tot actieve participatie. Het is dan ook niet verwonderlijk dat steeds meer bedrijven proberen grip te krijgen op de eigenwijze blogwereld bij het profileren van hun merk. De KRO gaf bureau Plinq onlangs opdracht tot het maken van een nieuw online detectivespel. Het werd een weblog. Sympathiek, goedkoop en laagdrempelig: dat zou een paar jaar geleden ondenkbaar zijn geweest voor een kersverse game.

Viral marketing-campagne Unilever onder vuur

Emerce, 12 februari 2004, door Tjeerd Wiersma

Unilever dacht slim te zijn door een nieuw reclamefilmpje voor het deodorantmerk Axe te laten lekken via het internet in de hoop dat er een fluistercampagne zou ontstaan. Niet iedereen is even blij met het viral marketing-offensief van de multinational.

Unilever heeft met behulp van een zogenaamde viral marketing campagne geprobeerd een buzz te creëren rondom het deodorant-merk Axe. Dat gebeurde door eerst een nep-weblog (dat inmiddels alweer offline is) bij Lycos neer te zetten en daar het reclamefilmpje van Axe Touch te posten.

De commercial die op mannen lijkt te zijn gericht, is vanaf volgende week ook op televisie te zien. De zogenaamde fluistercampagne is in samenspraak met Unilever uitgevoerd door Reddion. Het bedrijf, het voormalige AdValue, is gespecialiseerd in campagnes die via internet, e-mail en sms worden verspreid. Alex Stil van Reddion wil vooralsnog niet telefonisch ingaan op de campagne. "Daarvoor moet ik je doorverwijzen naar Unilever", zegt Stil.

Brandmanager Adriaan Thierry van Axe bevestigt dat Unilever de nieuwe commercial van het deodorantmerk heel bewust via internet heeft verspreid. "Wij wilden een bepaalde mystiek rondom het merk Axe creëren. Daarnaast testen wij dit soort commercials eerst ook op een klein publiek." Zestienduizend mensen hebben vandaag de nieuwsbrief ontvangen waarin staat dat de commercial al online te bekijken is.

De commercial van Unilever-dochter Axe, die dus nog niet in Nederland op televisie is vertoond, is wel al overal op internet te zien. Ook buiten Nederland. Toch lijken veel mensen zich niet te realiseren dat de commercial bewust is gelekt door Unilever.

Bij het Nederlandse weblog GeenStijl hadden ze wel meteen door dat het om een zogeheten viral marketingcampagne ging. Zij voelen zich om de tuin geleid en laten van de marketing campagne van Unilever en Reddion geen spaan heel. Met name het feit dat een grote organisatie als Unilever een nep-weblog op internet zet, stuit GeenStijl tegen de borst. Ook de "Google -bombing" waarvan Unilever en Reddion zich bedienen kan wat betreft GeenStijl niet door de beugel.

"We maken er een voorbeeld van. Als we dat niet doen hebben we over een paar maanden elke maand van die hoax-dingen op internet. Laat ze maar een beetje bang worden. Ze moeten het gevoel hebben dat er iemand is die hun praktijken in de gaten houdt. Anders zal het alleen maar smeriger en slinkser worden ", zo laat weblogger Prof. Hoxha (wat uiteraard een alias is) weten.

Hij voegt eraan toe dat viral marketing op zich niet erg is, maar dat er niet gelogen mag worden. “Bovendien zijn Reddion-medewerkers die fora en logs infiltreren geen vrolijk vooruitzicht”, aldus Hoxha.

Thierry van Unilever reageert: “Wij konden niet vermoeden dat de campagne en de commercial voor zo veel ophef zouden zorgen. Dit soort campagnes zijn heel normaal. Onbegrijpelijk dat mensen zich er zo druk over maken. Wij hebben niet meer dan een speldenprikje uitgedeeld.”

De brandmanager van Axe weerspreekt dat er sprake is geweest van Google-bombing (zorgen dat je hoog in de ‘rankings’ bij Google terecht komt). Hij zegt geen idee te hebben hoe het fake-weblog van Danny Kleine waarop het filmpje doelbewust gepost is zo hoog kon eindigen in de Google-resultaten. “Daar hebben wij en Reddion in ieder geval niets mee te maken gehad.”

Niet alle webloggers zijn het met GeenStijl eens. Zo krijgt Axe bijval van een ander weblog Punkey.com. “Niks mis mee wat mij betreft. Ik vind het slim om op die manier je produkt onder de aandacht te brengen. Je zegt eerlijk dat het een Axe commercial is, dus je weet wat je gaat downloaden”, schrijft Punkey.

De commercial wordt vanaf maandag in een groot deel van Europa uitgezonden en in enkele landen daarbuiten waaronder Mexico. In Duitsland was hij deze week al op televisie te zien.

Back to basics

Terwijl consumenten de wereld steeds sneller, anoniemer, mobieler en commerciëler zien worden, raken ze steeds gevoeliger voor de basics in reclame uitingen. Ze doorzien de opdringerige verkooptechnieken en storen zich vaak aan de palmbomen en glimmend witte tanden die door marketeers veelvuldig als experienthema’s zijn ingezet om een merk onder de aandacht te brengen. En juist daar spelen marketeers nu op in. Een nieuw experienthema lijkt geboren, dat ook nog eens uitstekend te combineren valt met de beperkte bestedingsruimte van consumenten: back to basics. Unox (blijft Unox) en komt met een variant van de knakworst: de kaas knaks. Maar ook C1000 (geen fratsen, dat scheelt), Peijnenburg (alleen kijken) en Kanis en Gunnink (doe maar gewoon) zijn voorbeelden van commercials die inspelen op de marketingmoehed van consumenten en tegelijk voor betaalbare en sympathieke producten staan. ‘Hollands glorie’ is voor alle partijen misschien wel de beste manier om de globalisering te omzeilen.

Waarom was ik nog voor jou? (ingekorte versie)

Emerce, 09 Mei 2003

Door Bas Vlucht

www.waaromwasiknogvoorjou.nl

In 2002 ontvingen duizenden mannen in Nederland per e-mail een filmpje waarin hen te verstaan werd gegeven dat ze zich meer met de was moesten bemoeien. Afzender: hun vrouw, vriendin of huisgenoot. En Omo.

"Wat we met de campagne wilden doen, was contact maken met de consument", zegt Aafke Keizer, brandmanager Omo bij Lever Fabergé (Unilever), over de campagne 'Waarom was ik nog voor jou?'. Keizer: "Je probeert een manier te vinden die de consument het meest aanspreekt. Het is duidelijk dat de meneer in de witte laboratoriumjas niet meer kan."

De basis voor de campagne ligt volgens Keizer in wetenschappelijk onderzoek naar de verhoudingen binnen huishoudens. Het blijkt dat in het overgrote deel van de huishoudens de vrouw de was doet; dat geldt des te meer voor huishoudens met kinderen. Ook blijkt dat vrouwen niet altijd even blij zijn met die situatie, het zou er zelfs een belangrijke reden voor zijn dat vrouwen zich vaak aan hun partner ergeren. Omo heeft dit fenomeen als uitgangspunt genomen om in contact te treden met de consument.

Mark Woerde, strategy director bij reclamebureau Lemz, dat de campagne heeft ontwikkeld: "Hoe mooi je product ook is of hoe mooi je het ook maakt: consumenten willen niet interacteren met een wasmiddel. Wel met het speelveld dat wij er omheen hebben geschapen. Het gaat bij deze campagne om méér dan alleen het product wasmiddel zelf. Het gaat om 'Waarom was ik nog voor jou?', wat wordt gefaciliteerd door Omo, dat is het verschil."

De internetcampagne werd actief ondersteund door televisiecommercials. Keizer: "Aan het eind van de commercial was er een directe verwijzing met de tekst: zet hem aan het werk op www.waaromwasiknogvoorjou.nl. Het gaf een enorm effect op het site-bezoek. In die dagen hebben heel veel mensen de site bezocht. Mensen hebben het blijkbaar goed onthouden want de pieken waren niet alleen meteen na het uitzenden van de commercial, maar gedurende de hele dag in de periode dat de televisiecampagne liep."

Als gevolg van de campagne kwamen honderdduizenden mensen naar de site. "Voor een wasmiddel een unieke manier van communiceren", aldus Keizer. "Bezoekers blijven gemiddeld ruim vier minuten op de site en bekijken meerdere filmpjes. We zien ook dat mensen terug komen naar de site. Veel mensen hebben de moeite genomen om hun verhaal op de site achter te laten."

Crossmedia formats & planning

De uitbreiding van de mix met de hierboven beschreven 'nieuwe' mediakanalen heeft belangrijke consequenties voor de planning en budgettering van bedrijven. Bij het alloceren van budgetten voor thematische of actiematige campagnes krijgen met name adverteerders, maar ook de planningsbureaus, meer oog voor de nieuwe mogelijkheden. Waar de traditionele kanalen zoals televisie en print met name geschikt om *brandawareness* onder een groot publiek te creëren, zijn de interactieve tegenhangers meer geschikt om interactie en daarmee betrokkenheid uit te lokken en zo merken tot leven te brengen. Marketeers

besluiten daarom steeds vaker om een (uitgebreide) combinatie van traditionele en nieuwe middelen tegelijkertijd in een campagne in te zetten. De ervaring met crossmedia formats uit de broadcastingindustrie leert dat dergelijke concepten wel veel van de marketeer vragen. Het vereist een belangrijke regiefunctie om langs de diverse kanalen het concept te bewaken en daarbij timing en consistentie te garanderen.

	AWARENESS	CONSIDERATION	EXPERIENCE	LOYALTY
TV	Reach is effective	Delivers brand 'personality'	Presents trial-offer messages	Reinforces brand image
PRINT	Reach is more targeted	Explains brand benefits	Presents trial-offer messages	Reinforces brand image
DIRECT MAIL	Reach is highly targeted	Sends detailed, targeted messages	May include inducements	Explains benefit further; cross-sell, up-sell
INTERNET	Reach is targeted, yet limited	Provides rich source of brand information, experience	Can overcome final barriers; also used for low cost sampling	Provides an ongoing source of affinity
STORE/SALES FORCE	Engages in prospecting activities	Moves to more intense sales focus	Can overcome specific purchase barriers	Offers possibilities of personal relationship

CASE Nuon bespaart je de energie

Samenvatting

Op www.bespaarjedeenergie.nl kunnen bezoekers aan de hand van tien vragen ontdekken welk type energiegebruiker ze zijn. Aansluitend krijgen ze een aantal bij hun type passende energiebesparende tips, kunnen ze e-cards versturen en meedoen aan een prijsvraag.

Doelstelling

Nuon wilde op een prikkelende en verrassende manier overbrengen hoe de consument duurzaam met energie kan omgaan (zinnig, zuinig en veilig) en zich profileren als marktleider op het gebied van energie.

Strategie

De doelgroep wordt door actieve participatie aangezet tot nadenken over spaarzaam energieverbruik. Tijdens het project stond Nuons mediacampagne rond het thema energiebesparing geheel in het teken van de actiesite. De campagne bestond onder andere uit een tv-commercial, 3 miljoen boekjes met een deel van de test (als bijlage bij kranten en tijdschriften), advertenties in Spits en Metro en Boomerang kaarten.

Uitvoering

'Bespaar je de energie' was voor Nuon een grensverleggend project vanwege de vernieuwende toon en sfeer. De vragen van de test worden met een knipoog gesteld: een alledaagse vraag met soms vervreemdende antwoordmogelijkheden.

De bezoekers van de test kiezen intuïtief voor één van de vier antwoorden op basis van sprekende foto's en korte statements. Op elke keuze krijgen ze feedback in de vorm van energiebesparende tips die bij hun type passen. Ze krijgen uitgelegd hoe ze op een andere manier met energie zouden kunnen omgaan, zonder dat over hun gedrag wordt geoordeeld.

Resultaten:

Alleen al in de eerste twee weken kwamen meer dan 30.000 unieke bezoekers naar www.bespaarjedeenergie.nl.

Nieuwe dienstverleners

De behoefte van marketeers om hun doelgroep met nieuwe middelen en kanalen te bereiken heeft tot een groeiend aanbod in de toeleveranciersindustrie geleid. Zowel nieuwe dienstverleners als bestaande bureaus die hun dienstenpakket uitbreiden spelen in op de vraag van adverteerders naar alternatieve marketing concepten. Een industrie die zich de afgelopen jaren bijvoorbeeld sterk aan het ontwikkelen is, is die van de mobiele applicaties. Deze omvat veel functionele toepassingen, zoals het mobiele bankieren van de Postbank. Daarnaast spelen ontwikkelaars in op een toenemende vraag naar een andere tak van de mobiele applicaties: *mobile entertainment*. De potentiële markt voor mobiele games en fun (ringtones en plaatjes) is groot. Een kwart van alle Europese huishoudens heeft een draagbare *game-device* in huis. Maar liefst 72 procent van alle Europese volwassenen bezit een mobieltje. Forrester² verwacht dat de Europese markt voor mobiele games in 2005 135.000 gebruikers telt. Voorlopig zullen SMS en WAP de dominerende technologieën zijn, vanaf 2005 zal Java echter aan een opmars beginnen, denkt Forrester.

Ook bureaus die zich richten op e-mailmarketingservices doen goede zaken: zij springen in een gat dat door de traditionele *Direct Marketing* en *fulfillment* bureaus niet is opgevuld. Volgens onderzoek door e-mailmarketing bureau RapidSugar waren het in het eerste kwartaal van 2003 met name postorderaars en e-tailers die e-mailmarketing inzetten: negentig procent van hen maakt er gebruik van. De reisbranche, autobranche en zakelijke dienstverleners maken slechts in 30 procent van de gevallen gebruik van e-mailmarketing.

Tenslotte wordt een wedloop op de invulling van non-spot concepten zichtbaar. Bureaus uit diverse hoeken proberen adverteerders te verleiden deze nieuwe vormen van televisieformats te integreren in de marketingmix. De traditionele reclamebureaus, tv-productiemaatschappijen en zelfs de zenders schuiven conceptontwikkelaars naar voren om op eigen initiatief of samen met de klant een relevant *Umfeld*, een natuurlijke omgeving rondom producten en diensten, te creëren.

Non-spot moet naar professioneel niveau

Adformatie Mei 2003

Winkelen op tv is een hype. Met als gevolg een wildgroei van partijen die zich op deze markt storten. Om structuur in de branche te krijgen gaat Mediaedge:cia kwartaalbijeenkomsten organiseren. Initiatiefneemster Else van Aken, non-spotspecialist bij het mediabureau: 'Op dit moment worden adverteerders, mediabureaus en exploitanten afzonderlijk benaderd door grote producenten, kleine partijen en tussenpersonen. Een helder zicht op de markt ontbreekt. Met deze stap willen wij een snelgroeibranche naar een meer professioneel niveau tillen.'

Tijdens de kwartaalbijeenkomsten kunnen producenten en exploitanten hun ideeën presenteren. Die worden eerst beoordeeld op communicatieopbrengst versus kosten en vervolgens aan klanten van het mediabureau voorgelegd. Van Aken: 'Ik heb een hele lijst van adverteerders die wel oren hebben naar non-spot advertising. Dus het betekent ook business voor ons. Maar vaak zijn de meeste plannen nog te vaag. Omdat iedereen bang is de boot te missen en de markt ondoorzichtig blijft, kunnen de verkeerde keuzes worden gemaakt. Dat willen we op deze manier voorkomen.' Tijdens de bijeenkomsten krijgt iedere partij een halfuur om een concept te presenteren.

© 2003 Adformatie

Frisse televisie met een schuimkraag (ingekorte versie)

de Volkskrant, Media, 10 mei 2003

Door Maud Eftting

www.6pack.tv

Ze zijn vijf nachten per week op televisie, op SBS 6, en ze beginnen 'ergens' tussen kwart over twaalf en kwart voor twee 's nachts. Al acht weken zenden ze uit. Ze staan niet in televisiegidsen, lijken nergens bij te horen, worden maar af en toe op SBS-text vermeld - vaak foutief - en ze beginnen na de reguliere SBS-programmering.

Al wordt 6pack dan op SBS uitgezonden, de omroep betaalt er geen cent voor. In een vroeg stadium besloot CCCP-TV het 6pack-concept samen met Heineken te ontwikkelen. Heineken weigert zich daarom sponsor te noemen, maar betaalt niettemin het hele programma: voor honderd afleveringen een bedrag dat vergelijkbaar is met de kosten van één commercial - voor televisiebegrippen weinig geld. Sophie: 'Voor ons salaris wil jij niet werken.' Chris: 'Het blijft low-budget.' Heineken legde zelf het contact met SBS, dat zendtijd verleende. Het bevriende Endemol leverde een producer - tegen kostprijs.

Opvallend: Heineken wordt nergens genoemd. Niet in het programma en ook niet in de aftiteling. De zes presentatoren doen niet aan 'biermomentjes', zoals gebruikelijk in gesponsorde tv-programma's. Dat hoort allemaal bij het plan. 'We wilden geen gesponsord programma', zegt brandmanager Alexander Koch van Heineken. 'Het is heel makkelijk om te zeggen: jongens, per aflevering moeten

jullie drie keer een biertje tappen, en vervolgens een billboard voor en na de aflevering te zetten. Maar dat doen we expliciet niet. We vinden het leuker als mensen er door een zoektocht achterkomen dat Heineken er iets mee te maken heeft. De reden? Jongeren. Heineken zette een paar jaar geleden het Beacon-project op, een grootschalig onderzoek naar jongeren, die steeds minder bier dronken.

Met de Biertje-campagne vocht Heineken zich terug in de jongerenmarkt. Maar om nog een stukje cooler te worden, moesten nieuwe initiatieven genomen worden. Heineken besloot daarom tot wat in de reclamewereld viral marketing wordt genoemd: het organiseren van hippe underground-activiteiten zonder het merk prominent in beeld te brengen. Volgens eindredacteur Jason Tegelaar (30) van 6pack werkt dat ongeveer zo: 'Stel dat wij heel cool worden, dan wordt Heineken ook ietsje cooler.'

4. Conclusie

Toename experience marketing

Alle recente voorbeelden van merken die belevingen rondom hun merk creëren, laten zien dat experience marketing ondanks de economische malaise zeker niet van het strijdtoneel is verdwenen. Op strategisch niveau valt een ommezwaai - weg van het traditionele marketingdenken- waar te nemen. Zo ontwikkelde Coca-Cola een strategie waarin de inzet van experience concepten de komende jaren de boventoon zal voeren (zie: 'Steve Heyer's manifesto for a new age of marketing') en lanceerde Heineken eind vorig jaar een programma om marketeers beter voeling te laten houden met de voor hen belangrijke jongerenmarkt (zie kader). Een van de eerste resultaten, het programma Sixpack, is iedere zaterdagavond te bewonderen (zie: 'Frisse televisie met een schuimkraag'). Zonder afzender trouwens en op willekeurige tijdstippen. All part of the experience...

Marketeers met een professionele aanpak

Marketeers hebben (delen van) experience marketing in hun marketingtoolbox geadopteerd en lijken vastbesloten deze nieuwe technieken en middelen ook in de toekomst voor campagnes in te zetten. De (experience) marketingconcepten zijn inmiddels het stadium van experimenteren gepasseerd en vragen om een professionele aanpak en begeleiding. Daar ligt dan ook de belangrijkste uitdaging voor marketeers en marketingafdelingen. Want zoals uit het voorgaande hoofdstuk al bleek, vragen de rendementseisen voor campagnes om een professionele aanpak. Marketeers worden geacht om voor hun campagnes gedegen investeringsvoorstellen te doen. Risico's dienen daarom zorgvuldig gecalculeerd te worden en opbrengsten zoals bereik en conversie moeten expliciet gemaakt worden. Opvallend is dat ten aanzien van rendementseisen geen onderscheid meer wordt gemaakt in traditionele en nieuwe marketingconcepten!

Meer crossmedia concepten

Naast het opstellen van dergelijke plannen zal een marketeer een leidende rol moeten spelen in het ontwikkelen en implementeren van de concepten. De trend is dat dergelijke concepten meer en meer crossmedia worden uitgevoerd. Slechts weinig bureaus kunnen daadwerkelijk complete crossmedia concepten ontwikkelen en implementeren. Veel bureaus nemen slechts een deel van de activiteiten voor hun rekening: reclamebureaus richten zich veelal thematisch of actiematig op de traditionele middelen, multimedia bureaus concentreren zich op online activiteiten en de producers beperken zich tot de televisieformats. Voor een consistente experience marketingstrategie is de marketeer daarom vaak de aangewezen persoon om het concept (mede) te bedenken en te bewaken.