

NIEUWE MANIEREN:

RECLAME EN SOCIAL CURRENCY

De definitie van reclame zal niet snel veranderen: het verleiden van het publiek door merkbekendheid te vergroten, gedragsveranderingen te bewerkstelligen en de mensen daardoor over te halen tot het kopen van bepaalde producten. Wat wel verandert is de manier waarop reclame wordt gemaakt en de mediakanalen die daarvoor ter beschikking staan. En dat vraagt een andere benaderingswijze in de reclamebranche.

 Lucas Vroemen, onafhankelijk mediaconsulent bij Media manage bv. Meer op www.mediamanage.nl

Of het nu gaat om het verkopen van een dienst, een product of het overtuigen van een zwevende kiezer ...marketing en reclame zijn van alle tijden. Goederen aan de man brengen werd in de middeleeuwen al gedaan door de hard schreeuwende marktkoopman en omroepers en iets subtieler bracht de nar een overtuiging over. Later werden boeken, posters, kranten en nog later radio, tv en internet de manier om de publieke opinie te bewerken.

De missie van reclamemakers is niet veel veranderd in de tussenliggende tijd: mensen er op wijzen dat een bepaald product bestaat, de voordelen ervan - en dan met name het unieke karakter - overbrengen en het publiek binden. Vooral na de Eerste Wereldoorlog nam het inzetten van reclame een vlucht en het werd steeds professioneler. Afgekeken van de Amerikanen kwamen er ook in Europa heuse marketingcampagnes, bedacht door professionele bedrijven en pakkend gemaakt met illustraties en slogans. Reclamemaken werd een vak en detailhandel, producenten en dienstensector maakten budget vrij om te kunnen adverteren.

REPUTATIEBEWAKING

Niet iedereen ging daar in mee. Onder het mom van 'goede wijn behoeft geen krans' zagen handelaren ook wel eens af van het reclame maken. Kwaliteit verkoopt zichzelf namelijk. En ook leveranciers die een regelmatig en direct contact met de klant hebben, zien niet snel de meerwaarde van adverteren via papier, de luidspreker of een scherm. Het lijken ouderwetse waarden -contact en kwaliteit- maar met de komst van Sociale Media zien we die waarden in ere hersteld. Waar reclamebudgetten tot voor enkele jaren werden opgemaakt aan modellen voor hippe foto's op glanzend papier, geeft de markt nu een flink deel van de pot uit aan een veel ongrijpbaardere kant van publiciteit:

reputatiebewaking, tegenwoordig een belangrijk onderdeel van de reclame- en marketingstrategie binnen de reclamesector.

SOCIALE MEDIA MONITORING

Via Sociale Media wordt razend snel gecommuniceerd door klanten en potentiële klanten. Merken raken bejubeld of afgebroken in een mum van een tijd en bedrijven maken zich druk over hun reputatie op het web. Terecht, want een slechte reputatie kun je op tijd van enkele dagen krijgen, een goede reputatie opbouwen duurt jaren. De ouderwetse en holle reclameslogan 'klant is koning' kreeg met de komst van deze mediakanalen een heel nieuwe betekenis, want één ontevreden koning met een stevige sociale statuur en een groot netwerk op Facebook kan je merknaam breken. Nou kent iedereen de voorbeelden uit de tijd dat er nog geen internet was en merken de nek werd omgedraaid via de tv. Na een paar grappen van Youp kon Buckler inpakken en Exota overleefde in de jaren '70 van de vorige eeuw de aanval van Marcel van Dam van de VARA-televisie niet. Toch is de impact van sociale media groter. De verspreiding gaat sneller, makkelijker internationaal en omdat er 'gewone mensen' achter zitten, lijkt zowel de positieve als negatieve aandacht objectiever. Alle reden dus voor merken om goed te monitoren wat er gebeurt op het web. Sociale Media Monitoring is een serieuze business. Wat schrijft men over ons, welke 'likes' krijgt de concurrent en welke trends kunnen we uit de tweets en posts opmaken?

SOCIAL PROOF

De 'webcare' units die direct reageren op Sociale Media kanalen schieten als paddenstoelen uit de grond, ter voorkoming van negatieve online reputaties. Je verbergen voor slechte kritieken als producent heeft toch geen zin, op het internet is alles weer vindbaar. Alle kritiek



afdoen als onzin is ook geen slimme strategie want met een druk op de knop staat de struisvogelhouwing –met kritisch commentaar- bij honderden vrienden of volgers. En juist de mening binnen een peer group is van belang voor de opinie. Het effect van de zogenaamde ‘social proof’ is groot. Als een vriend van je een goede ervaring over producten met je deelt, moet het wel goed zijn. Dat zegt de meesten veel meer dan een zoveelste anoniem mailtje tussen alle andere spam of een spotje na het 8 uur journaal. En een snelle reactie via Twitter maakt dat een aanvankelijk teleurgestelde klant zich serieus genomen voelt. Een mooi voorbeeld is een baal-tweet van mijn boekhouder over een bug in Exact-online. Enkele tweets later was de boekhouder weer vlot op weg en beloofde –en leverde- de leverancier van administratiesoftware een snelle aanpassing. De kwaliteit zit hem dan niet in het ding bij de aanschaf, maar in de hulpvaardigheid daarna. We schuiven van een productgerichte economie naar een dienstengerichte economie, vandaar dat de relatie tussen klanten en leveranciers steeds belangrijker en duurzamer wordt.

Reclame kent tegenwoordig vele goedkope of zelfs gratis vormen: Rumour around the brand (het verspreiden van geruchten over een bepaald merk via sociale mediakanalen), Spreading the word (binnen de eigen groep), Brand Ambassadors (mensen die altijd als eerste een bepaald nieuw product ontdekken en binnen hun groep promoten), Word Of Mouth (mond-op-mond reclame) en bijvoorbeeld Like-campagnes via Facebook. Goedkope reclame middelen, maar heel lastig te organiseren. Waar ooit de reclamesector louter centimeters krant en seconden televisie rondom Boer Zoekt Vrouw verkochten moeten ze zich nu ook oriënteren op campagnes via sociale media. Hoe zorg je voor volgers of vrienden, hoe zet je een actie op, wie ga je inzetten, hoe stuur je bij als het effect anders is dan gedacht, wat te doen met negatieve reacties?

Een goede graadmeter voor succes is in dit geval of een merk, winkelier of organisatie een hoge sociale waarde heeft. Zo heeft een Limburgse winkelier zo’n hoge ‘social currency’ dat zijn winkel minder last heeft van het internetshoppen. Door zijn aanwezigheid

op sociale mediakanalen gunnen mensen hem de omzet, want de man laat veel van zichzelf zien en geeft blijk van vakkennis. Een mooi voorbeeld van het ten gelde maken van sociale waarde.

ONBEWUSTE MANIPULATIE

In 2008 bracht Martin Lindström het boek Buyology uit als resultaat van een neuromarketing studie van vele jaren en met duizenden vrijwilligers. Het boek wordt in de sector als controversieel beschouwd, maar geeft wel aardige inzichten. De stelling van Lindström is dat we 85% van onze beslissingen onbewust en maar 15% bewust nemen. Dat betekent dat het manipuleren van consumenten het meest effectief is bij van onbewuste beïnvloeding. De voortdurende aanwezigheid van sociale media en de grote invloed die peers op ons hebben, maken juist die onbewuste beïnvloeding mogelijk. Communities hebben zo’n voortdurend niet al te nadrukkelijk effect op smaak, keuzes en overwegingen van mensen. We zijn graag onderdeel van een groter geheel. Merken als Apple, Harley Davidson en Guinness snappen dat als geen ander. De gebruikers van die merken voelen zich geen consumenten, ze horen bij een community, het is bijna een religie. In het boek Buyology staat mooi verklaard waarom: door dit soort extreem sterke merken worden exact dezelfde hersendelen geactiveerd als bij betrokkenheid bij een religie. Daar kan geen poster of halve pagina in de krant tegen op, maar de merken zijn wel ooit met de recht-toe-recht-aan reclames gegroeid.

De advertenties van het type ‘koop mij want ik ben het lekkerste’ zal voorlopig nog niet uit het straatbeeld en het tijdschrift verdwijnen. Maar de impact wordt wel kleiner en dat weet de reclamebranche al te goed. De ouderwetse reclamejongens hebben nog steeds hun werk met het verkopen van centimeters krantenpapier en seconden van het Sterblok. Maar er is met die nieuwe kanalen een nieuwe tak in het reclamevak bijgekomen. En die gaat eigenlijk over de oude waarden van ‘persoonlijk contact’ en ‘kwaliteit leveren’. Nu niet meer met een toonbank er tussen, maar via het web. De stadsomroeper en uithangborden zijn digitaal. ■