

RECLAME:
DOOD OF LEVEND

MENINGEN VAN LEZERS

'Super interessant, zeer goed onderbouwd en leerrijk. Dit boek geeft achtergrond en brede context bij de marketinguitdagingen waar we dagelijks aan werken.'

(Saskia Schatteman, CMO Lead, Microsoft België-Luxemburg)

'Ik heb het boek zeer graag gelezen. Het behandelt alle actuele topics rond reclame op een kritische en toch evenwichtige manier. Bovendien bijzonder goed gedocumenteerd. Dus, zeer positieve indruk. Een toegevoegde waarde voor het vak.'

(Marc Michils, chairman, Saatchi België en algemeen directeur, Vlaamse Liga tegen Kanker)

'De kerntaak van reclame is nieuwe gebruikers aan te trekken. Gebaseerd op het nieuwste onderzoek, brengt Fons Van Dyck ons terug naar de kern van reclame... maar dan wel aangepast aan de huidige complexere mediaomgeving.'

(Luc Suykens, Harley Procter marketing director, Procter & Gamble)

'Reclame: dood of levend is een must voor elke marketeer die blijft geloven in de kracht van reclame in een sterk veranderende mediawereld met volatiele consumenten. Fons koppelt zijn scherpe analyse van hedendaagse trends en diepgravende literatuurstudie met accurate en up-to-date praktijkvoorbeelden. Hij toont perfect aan hoe en waarom je een USP moet integreren met een Emotional Selling Proposition, wat me blijvend zal inspireren.'

(Marc Frederix, director marketing, sponsoring & external communication, Nationale Loterij)

'Een bijzonder relevant boek voor deze tijd. Op momenten dat veel bedrijfsaspecten extra tegen het licht worden gehouden, is het meer dan wenselijk om ook voor marketingcommunicatie een inzichtelijk kader aan te reiken. De ordening rond actuele vraagstukken gekoppeld aan een evolutief perspectief lijkt me in die zin een zeer juiste keuze. Het bevordert de reflectie binnen een hedendaags kader, maar met aandacht voor voortschrijdend inzicht. Zeer inzichtelijk en tegelijk pragmatisch. De studies en theorie vormen opnieuw een bevestiging van BBDO als sterk strategisch netwerk.'

(Peter Claes, directeur marketing, VRT)

'Reclame: dood of levend integreert op een boeiende manier een aantal inzichten uit de academische literatuur en past ze toe op de hedendaagse reclamepraktijk. Dat is een opmerkelijke verdienste, omdat de kloof tussen de academische en de praktijkwereld doorgaans onoverbrugbaar groot is. Dit boek voldoet aan een behoefte: het ontsluiten van wetenschappelijke studies voor het praktijkveld. Het bevat bijgevolg een aantal relevante to the point inzichten die iedere reclamemens moeten interesseren.'

(Patrick De Pelsmacker, gewoon hoogleraar marketing, Universiteit Antwerpen en Universiteit Gent)

'Dit is een van de meest praktische handboeken voor de praktijk die ik de voorbije jaren heb zien passeren. Voor zowel een ouwe rot als ik (weer eens alles netjes op een rij) als voor elke ambitieuze nieuwkomer. Je moet het maar doen, op pakweg 150 pagina's. Fons kan dat. Een vandijk van een boek, zou ik zeggen.'

(Paul Daels, adviseur merk en imago, KBC)

‘Theorieën en meningen over wat werkt en niet, zijn er meer dan voldoende. Soms onderbouwd, vaak niet. Met dit boek zet Fons Van Dyck een en ander terug op een rijtje. Niet door er nog een mening aan toe te voegen. Maar door te vertrekken van een academische onderbouw, om vervolgens praktische handvatten aan te reiken.

De essentie, geherdefinieerd voor vandaag.’

(Steven Cosyns, chairman, BBDO Belgium)

‘Het boek geeft een helder en onderbouwd inzicht in de werking van merken en reclame in de veranderende (sociale) mediawereld van digitalisering en convergentie. Een handzame reality check in het marketing communicatie domein.’

(Jo Pierson, professor digitale media gebruik en innovatie, Vrije Universiteit Brussel (iMinds-SMIT))

‘Echt goede marketeers worden niet gevierd omdat ze hip zijn, maar omdat ze de doelstellingen van hun bedrijf helpen realiseren. In zijn nieuwe boek toont Fons Van Dyck – met stevig onderbouwde argumenten – aan dat marketeers zich dus beter niet laten leiden door de nieuwste hypes, maar door wat écht werkt.’

(Paul Van Cotthem, Turnleaf Marketing Consulting - Marketeer of the Year (2003))

‘Eindelijk weer een grondige studie naar de rol en waarde van reclame. Fons Van Dyck analyseert, synthetiseert en houdt het reclamevak een (toekomst)spiegel voor zoals hij alleen kan.’

(Jan-Willem Vosmeer, manager CSR, Heineken International)

‘In een landschap waarin nieuwe ontwikkelingen binnen het reclamevak tot nog toe veelal omgeven werden door

een prewetenschappelijke benadering van intuïtie, trial-and-error, veronderstellingen en beliefs, verenigt dit boek zeer actuele kennis. Het boek biedt adverteerders en reclamemakers de houvast die keuzes en beslissingen argumenteert en optimaliseert.’

(Herman Daenen, consumentenpsycholoog en onderzoeker)

‘Door een brug te slaan tussen theorie en praktijk verschaft Fons Van Dyck de marketeer, merkenbouwer, onderzoeker en communicatiespecialist nieuwe fundamenteën in de werking van reclame.

Reclame: dood of levend is een zeer toegankelijk praktijkhandboek dat de meest recente wetenschappelijke ontwikkelingen inzake merk en reclame denken integreert en zo nieuwe inzichten formuleert.’

(Johan Schockaert, GfK Consumer Experiences, The Netherlands)

‘Reclame: dood of levend is een must-read voor iedereen die in het communicatievak zit. Eindelijk een boek dat ver van de goedkope oneliners, halve waarheden en ontelbare doemscenario’s duidelijk maakt waar het reclamevak anno 2013 staat. Met als duidelijk besluit: advertising is here to stay!’

(Mark Anthierens, hoofdredacteur, Pub)

‘Fons Van Dyck zet opnieuw de bakens uit voor wie wil blijven in deze snel veranderende wereld, waar alle traditionele waarden op zijn kop lijken gezet door de opkomst van de sociale en interactieve media. Het is een handig werkinstrument, gebaseerd op onderzoek uit alle hoeken van de wereld; gestoffeerd met tal van praktijkvoorbeelden. Een aanrader!’

(Johan Vandepoel, CEO, ACC - Association of Communication Companies)

'Fons Van Dyck heeft voor ons gedaan wat we eigenlijk allemaal wel zouden willen of moeten doen, maar waarvoor het ons veelal ontbreekt aan tijd en concentratie. In Reclame: dood of levend zet hij de meest recente wetenschappelijke artikelen over het reclamevak op een rij, weegt ze en presenteert ze. Stevige kost, maar voor wie houdt van het vak leest het als een pageturner. Voortaan kunnen we zelf inschatten welke helft van Giep Franzens "weggegooide geld" we in onze zak willen houden.'

(Mijke Post, docent communicatie, Haagse Hogeschool/The Hague University)

'Een praktijkgerichte opbouw en interessante cases, gecombineerd met inzichten en conclusies uit academisch onderzoek, zijn een uitstekend antwoord op de vraag naar onderbouwde beslissingen over reclame-investeringen. Het handige concept maakt van dit boek een uitstekend naslagwerk voor marketing- en communicatieprofessionals.'

(Walter Torfs, director brand, communications & quality, BNP Paribas Fortis)

'Met dit boek bevestigt Fons Van Dyck zijn autoriteit als gids in reclameland. Gebaseerd op de meest recente wetenschappelijke inzichten, maakt dit boek een messcherpe en glasheldere analyse van wat reclame vandaag echt betekent, voorbij de hype van de sociale media. Kortom, dit boek is een onmisbare gids niet alleen voor marketeers en andere mediaprofessionals, maar verhelderend voor ieder die wil weten wat reclame met ons doet.'

(Katia Segers, professor media, Vrije Universiteit Brussel)

'Reclame maken die werkt, die impact heeft, is een vak en marketeers en managers die

dit boek lezen, zullen er hun voordeel mee doen in een strategische en geïntegreerde inschakeling en uitwerking van reclame in hun merkopbouw. Veel levende en levendige reclame gewenst!'

(Piet Jaspaert, voorzitter, JEP-Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame)

'Met deze eigenzinnige en persoonlijke selectie uit een arsenaal aan wetenschappelijke studies stimuleert de auteur elke communicatieprofessional tot kritische reflectie. Een must voor elkeen die gelooft dat de marketing- en communicatiepraktijk niet enkel op intuïtie steunen maar ook nood hebben aan een wetenschappelijke basis.'

(Dominique Vercraeye, managing director, TNS Belgium)

'In dit boek zijn alle eerste lessen en inzichten uit het stenen tijdperk van online marketing en communicatie goed samengevat. Ondertussen begint iedereen dit alles heel serieus te nemen, alleen kunnen we het nog niet met veel sérieux. Dit boek is een efficiënte handleiding voor iedereen die nu snel the next level voor zijn merk wil halen.'

(Isabel Peeters, managing director Proximity BBDO)

'Dit nieuwe boek van Fons Van Dyck behandelt de grote uitdagingen waar merken (en dus ook marketeers) vandaag mee geconfronteerd worden. Dit boek belicht op indrukwekkende wijze de (bewezen) theorie en suggereert eveneens praktische tips. Het is een must-read voor elke marketeer die gepassioneerd is door merken en op zoek is naar nieuwe inzichten en inspiratie.'

(Nicole Berx, director, The House of Marketing)

FONS VAN DYCK

RECLAME: DOOD OF LEVEND

**STRATEGISCHE ANTWOORDEN
VOOR MARKETEERS EN MANAGERS**

VOORWOORD DOOR LUC SUYKENS,
PROCTER & GAMBLE BENELUX

LANNOO
CAMPUS

D/2013/45/106 – ISBN 978 94 014 0814 1 – NUR 803
Vormgeving binnenwerk: In.Flux

© Fons Van Dyck & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2013.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veeleenvoudigd worden en of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

Foto Backcover © Geertje De Waegeneer

INHOUDSTAFEL

Dankwoord	p. 11
Vooraf	p. 13
Voorwoord door Luc Suykens	p. 15
Inleiding: Het tijdperk van grote transitie	p. 19
Deel 1: De essentie van reclame vandaag	p. 29
Hoofdstuk 1: Wat is effectieve reclame?	p. 31
Hoofdstuk 2: Het reclame-ecosysteem	p. 45
Hoofdstuk 3: Koning Creativiteit	p. 59
Hoofdstuk 4: Consumenten als reclamemakers	p. 71
Deel 2: Op zoek naar nieuwe evenwichten	p. 83
Hoofdstuk 5: USP of ESP?	p. 85
Hoofdstuk 6: Wereld of dorp?	p. 95
Hoofdstuk 7: Geweten of portemonnee?	p. 111
Hoofdstuk 8: Oud of nieuw?	p. 125
Deel 3: De afrekening	p. 137
Hoofdstuk 9: Reclame en ROI	p. 139
Hoofdstuk 10: Het nieuwe kapitalisme	p. 153
Besluit: Reclame is dood, leve reclame	p. 167
Bijlage: 10 Effie-cases 'anders bekeken'	p. 175
Bijlage: Bronnen	p. 181

DANKWOORD

Het schrijven van een boek is voor mij altijd teamwork. Daarom wil ik hier in de eerste plaats Nina Vermaesen en Jo De Brabandere zeer bedanken voor de ondersteuning bij het opzoekwerk, de analyse en de redactie van dit boek. Zonder hun inzet en toewijding was dit boek wellicht bij een project gebleven. Dank ook aan Anne Le Page voor de hulp bij de verwerking van correcties en notities allerhande op de eerste versies van het boek. Dank ook aan Nico Groes en Jan Baert voor de inspiratie bij het zoeken naar een titel voor dit boek en aan Jens Govaert en Lode Lauwers voor de illustraties.

Mijn dank gaat ook uit naar mijn uitgevers bij LannooCampus: Hilde Vanmechelen, Peter Saerens en hun hele team. Het is steeds weer een genoegen voor een auteur om met een bezielende en motiverende uitgever te mogen samenwerken.

Dank in het bijzonder ook aan alle collega's en vakgenoten die zich door de sneuvelversie van het boek hebben geworsteld, die zeer pertinente en kritische opmerkingen en aanvullingen hebben geformuleerd en die uiteindelijk in ruime mate hebben bijgedragen tot het inhoudelijke eindresultaat dat de lezer thans in handen heeft.

In het bijzonder:

- Mark Anthierens, hoofdredacteur, *Pub*;
- Nicole Berx, director, The House of Marketing;
- Peter Claes, directeur marketing, VRT;
- Steven Cosyns, chairman, BBDO Belgium;
- Paul Daels, adviseur merk en imago, KBC;
- Herman Daenen, consumentenpsycholoog en marktonderzoeker;
- Patrick De Pelsmacker, gewoon hoogleraar marketing, Universiteit Antwerpen en Universiteit Gent;
- Marc Frederix, directeur marketing, sponsoring & external communication, Nationale Loterij;
- Piet Jaspaert, voorzitter, JEP (Jury Eerlijke Praktijken in Reclame);
- Marc Michils, chairman, Saatchi Brussel, algemeen directeur, Vlaamse Liga tegen Kanker;
- Isabel Peeters, managing director, Proximity BBDO;
- Jo Pierson, professor digitale marketing, Vrije Universiteit Brussel;

- Mijke Post, docent communicatie, Haagse Hogeschool/The Hague University;
- Johan Schockaert, GfK Consumer Experiences, Nederland;
- Saskia Schatteman, CMO Lead, Microsoft België-Luxemburg;
- Katia Segers, professor media, Vrije Universiteit Brussel;
- Walter Torfs, director brand communications & quality, BNP Paribas Fortis;
- Paul Van Cotthem, Turnleaf Marketing Consulting;
- Johan Vandepoel, CEO, Association of Communication Companies;
- Henny van Gerwen, creative director DM, Proximity BBDO;
- Dominique Vercraeye, managing director, TNS Belgium;
- Jan-Willem Vosmeer, manager CSR, Heineken International.

Hun medewerking betekent overigens niet dat zij op alle punten akkoord gaan met de stellingen die in dit boek worden geponneerd. Die zijn de eindverantwoordelijkheid van de auteur.

Ten slotte graag een extra woord van dank aan Luc Suykens voor het inspirerende voorwoord bij dit boek.

VOORAF

In het voorjaar van 1998 sloeg het opstartende Telenet op marktplaatsen in Vlaamse steden en gemeenten zijn gele tenten op om de eerste klanten over de streep te trekken in een geliberaliseerde markt. Als communicatiedirecteur van het nieuwe telecommerk zag ik elke week opnieuw hoe jonge gezinnen met kinderen zich in dikke drommen verzamelden voor een klein computerscherm om kennis te maken met de mogelijkheden van snel internet. Voor velen ging een nieuwe wereld open.

De marketing van Telenet verliep in die dagen overigens van gemeente tot gemeente. Sommigen spraken van ‘nomadenmarketing’ met een onuitgegeven lokale marketingstrategie. Daarin waren ook de lokale ‘stakeholders’ welkom: van burgemeester en schepenen tot voorzitters van culturele verenigingen. De impact was groot. In elke lokale gemeenschap was Telenet in geen tijd – letterlijk en figuurlijk – *talk of the town*.

Vijftien jaar later heeft het internet voor een ware communicatierevolutie gezorgd. En net zoals destijds televisie, heeft ook het internet vandaag een sociale en culturele omwenteling teweeggebracht. Maatschappelijke onderstromen van *empowerment*, verbondenheid en flink wat anti-establishment maken bovendien dat consumenten steeds meer de macht grijpen. De wereld van marketing en reclame is sindsdien nooit meer dezelfde geweest.

De afgelopen jaren sprak ik zeer vaak met en voor een gezelschap van marketeers. Zij stellen zich heel wat vragen bij deze nieuwe ontwikkelingen. De oude marketing- en reclamerecepten lijken niet meer te werken, maar het is ook niet meteen duidelijk welke nieuwe alternatieven betere resultaten zullen opleveren. Zij willen hun strategie niet op drijfzand bouwen, en hebben nood aan stevige fundamenten, die voorbij de waan van de dag reiken.

De centrale vraag die ik in dit boek wil beantwoorden, luidt: *wat is de functie van reclame in de marketing van merken vandaag en wat is de impact van reclame op consumenten in een digitaal tijdperk?*

Het is een boek over de reële en vermeende macht en onmacht van reclame in de 21ste eeuw. Het is geen wetenschappelijk boek, maar het is wel gebaseerd op een eigen selectie van relevant wetenschappelijk onderzoek. In dat opzicht wil dit boek ook tegemoetkomen aan een reële behoefte van marketing- en

communicatieprofessionals om recente, relevante wetenschappelijke onderzoeken te ontsluiten, om aldus hun theoretische kennis te actualiseren.

Reclame: dood of levend richt zich tot drie specifieke groepen van lezers:

- marketing- en communicatieprofessionals (adverteerders, bureaus, media), die nieuwe theoretische inzichten willen opdoen en antwoorden zoeken voor vragen uit de dagelijkse praktijk;
- CEO's en algemeen management in bedrijven en hun aankoopafdelingen, die hun investeringen in marketing en reclame efficiënter willen maken;
- studenten en docenten in marketing en communicatie, voor wie het boek een overzicht biedt van actuele literatuur, getoetst aan praktijkcases.

Het boek is opgebouwd in drie grote delen.

In het eerste deel worden een aantal basisinzichten in de werking van reclame binnen marketing- en communicatieplanning vandaag geduid en kritisch belicht. Wat is de kerndoelgroep van reclame? Welke strategie werkt het best? Betekenen sociale media het einde van reclame? Waarom wordt de integratie van marketing en communicatie belangrijker? Zijn consumenten betere reclamemakers?

In het tweede deel worden actuele vragen uit de reclamepraktijk beantwoord. Wat werkt het best: USP (unique selling proposition) of ESP (emotional selling proposition)? Is de toekomst van reclame globaal of eerder lokaal? Is 'groen' een verkoopargument, en zo ja, voor welke consumenten? Wat is de kracht van 'retro' in reclame?

In het derde deel wordt de vraag beantwoord welke wetenschappelijke bewijzen er vandaag beschikbaar zijn om de meerwaarde van marketing en reclame voor ondernemingen aan te tonen, ook in tijden van economische recessie. Ten slotte wordt aandacht besteed aan de belangrijkste kritieken op merken in het algemeen en reclame in het bijzonder, en welk antwoord merken daarop geven.

Reclame: dood of levend gaat dus niet over de werking van reclame in het brein/geheugen van de consument, noch over mediaplanning. Het boek wil strategische antwoorden bieden op vragen van marketeers en managers over de effectiviteit van reclame.

Reclame: dood of levend heeft niet alle antwoorden in pacht, en pretendeert ook niet volledig te zijn, maar wil vooral een aanzet zijn tot verder debat en reflectie. **Mail me daarom zeker uw eigen ervaringen of vragen via www.reclamepub.be.** Op die website vindt de lezer aanvullende cases en updates. En doe ook suggesties voor een nog te schrijven elfde hoofdstuk.

Er is geen crisis, er is alleen een nieuwe realiteit.

De markten groeien niet meer in West-Europa en de druk op kosten en prijzen neemt toe. Is het al kommer en kwel? Wat gebeurt er zoal rondom ons?

Vooreerst zien we een versplintering van de merken. Er bestaat een economische wetmatigheid dat een markt die niet meer groeit, eerst segmenteert en daarna fragmenteert. Vele bedrijven hebben in Europa vooral duurdere afgeleide producten op de markt gebracht die op nichebehoeften inspelen. Zo hopen de marketeers van de merken meer geld te halen uit hun huidige gebruikers. Kortom, het zijn de kleinere ideeën, vaak *flankers* en *line extensions* genoemd, die de laatste jaren gaan lopen met reclamebudgetten.

Marketeers ondersteunen minder de kern van het merk. Het is voor de consument hierdoor steeds minder duidelijk waar het merk in zijn geheel voor staat. Doordat veel merken minder onderscheidend worden van een goedkoper huismerk, groeit dit goedkopere alternatief. Kortom, veel merken verliezen vertrouwen en de omzet wordt daarbij ondermijnd. De essentie van een merk is net zekerheid, vertrouwen te bieden. In tijden van crisis zoekt een consument minder risico, en eerder vaste waarden, en zouden merken net hoogtij moeten vieren.

Om dat vertrouwen terug te winnen, gaan we op zoek naar een bredere definitie van 'het merk'. Vooreerst moeten de basiswaarden van het merk weer centraal komen te staan in de reclame die we maken. Dat alleen is echter niet meer voldoende. De kritische consument heeft meer vragen en zoekt informatie over het bedrijf achter het merk. Dat is niet nieuw, want we hebben altijd wel 'iemand gekend die iemand kende' die bij de brouwer van het dorp werkte en wist hoe het eraan toging in een bedrijf in ons land. We wisten vaak impliciet wat de achtergrond en de waarden van het bedrijf waren. In de huidige globale wereld heeft de consument een minder informele band met de bedrijven dan vroeger. Door die afstand is het nu nodig, vooral voor *global brands*, soms actief te communiceren over waarden die vroeger impliciet werden gecontroleerd. Natuurlijk kun en mag je pas over waarden communiceren wanneer je je er ook naar gedraagt. Zoals bij vrienden wordt vertrouwen langzaam opgebouwd, maar genadeloos afgestraft.

Het idee waar een merk voor staat, moet daarbij heel breed bepaald worden. Dit idee wordt in de literatuur vaak *purpose of brand ideal* genoemd. Het moet geënt zijn op de categorie 'ervaring', doch onderscheidend. Bij Apple is dat bijvoorbeeld niet alleen een functioneel goede computer met een strak design, maar het reflecteert ook de waarde van een originele denker: *Think different*. Bij Pampers is dat in de eerste plaats een functionele, droge luier, maar de interesse van het merk is breder. Het wil helpen bij de 'babyontwikkeling'. Het idee of ideaal stuurt de hele merkervaring, vooral de innovatiestrategie en de reclame. Een goed idee laat toe om consistent te zijn over de tijd heen. Het belang van consistentie wordt erg onderschat in de reclame, waar vaak prijzen worden uitgereikt voor creativiteit. Echte creativiteit vereist echter vernieuwing die consistent is met het merk en het verleden. Daarom ook dat het boek dieper ingaat op Effie-prijzen, die de effectiviteit van campagnes belooft. Grand Effies gaan over meerdere jaren en belonen de consistentie van merken.

De essentie van reclame is met dit idee *trial* te genereren, nieuwe gebruikers te vinden die het merk ontdekken en gebruiken. In marketing geldt ook het Matteüsprincipe dat professor Herman Deleeck uitwerkte in de sociologie: 'Aan hem die heeft, zal meer gegeven worden.' Merken met meer gebruikers genieten van meer trouw en hebben meer heraanblijven. Daarom worden grote merken almaar groter en gaan ze aan de haal met de winst van de categorie. In consumentengedrag is dat meermaals aangetoond door studies van BASES/Nielsen.

In dit boek wordt ook aangetoond hoe *light users* aangetrokken moeten worden om een grote gebruikersgroep te blijven behouden. Voor een merk als Pampers is dat extreem: het vernieuwt zijn gebruikersgroep elke twee jaar. Elk merk moet jaarlijks gevoed worden met nieuwe gebruikers en dát is de kerntaak van reclame. Gebruikers moeten aangetrokken worden door een idee, niet door de prijs. Als prijs de reden is om het merk te proberen, zullen ze bij de volgende promotie van de concurrent zo naar het andere merk trekken. Het idee moet dus consistent zijn over tijd en de creativiteit moet ertoe bijdragen dat idee relevant en fris te houden.

Ik ben ervan overtuigd dat de huidige complexe mediaomgeving een zegen is voor de marketeer. We hebben nooit sterkere merken kunnen bouwen. Al was het vroeger wel eenvoudiger. De mediaconsumptie beperkte zich hoofdzakelijk tot televisie, radio en pers. De uitdaging bestond erin je reclameboodschap over

te brengen in een reclamespotje van dertig seconden op tv of op een paginagrote advertentie in een weekblad. Nu de consumenten meerdere media gebruiken en vele uren op de computer of tablet of smartphone zitten, is het iets complexer geworden om de consument te bereiken.

We kunnen nu elk medium gebruiken op zijn sterkte en kunnen veel genuanceerder te werk gaan. De boodschap hoeft niet meer alleen in die dertig seconden gekneld te zitten. Samen kunnen nu alle media de totale ervaring, het idee achter het merk, rijker uitdragen. We blijven geloven in tv-spotjes voor een merk als Pampers, want die spotjes duiden de USP van drogeilletjes of de ESP van de Unicef-alliantie om ook de ontwikkeling van baby's met minder kansen te steunen. We kunnen dat verdiepen in de onlinecampagne, waar we de leeftijd van je baby volgen en kunnen helpen de juiste Pampersvariant te kiezen. Op de Facebookpagina kun je je ervaringen als jonge moeder delen of vragen stellen aan het merk. Vroeger moest je daarvoor een brief schrijven en enkele weken wachten op een antwoord. Nu kan het snel en weten veel gebruikers wat de problemen zijn. Deze toegenomen transparantie is goed voor gebruiker en marketeer, als je oprecht je merk wilt verbeteren. Wanneer je minder goede bedoelingen hebt, zal dat ook sneller tot uiting komen. Maar dat is niet het probleem van het internet, het is het probleem van het merk dat toch vroeg of laat het daglicht zou zien.

Dit complexere mediagebruik heeft een andere organisatiestructuur nodig. De brandmanager moet nog steeds het merk leiden: hij moet de consument kennen, de innovatiestrategie aansturen en de reclamecampagnes integreren. Daarnaast moeten we voor de communicatie een beroep doen op experts die elk medium inzetten op zijn sterkte. Als elk medium het idee op zijn manier uitdiept, dan zal de totale boodschap sterker worden.

Ik geloof er vast in dat de nieuwe realiteit ons toelaat om met aansprekende reclame sterkere merken te bouwen, die meer mensen aantrekken. Hoe we dat concreet kunnen doen, is precies de boodschap van dit boek.

Luc Suykens,

Harley Procter Marketing Director, Procter & Gamble

INLEIDING

HET TIJDPERK VAN GROTE TRANSITIE

Reclame is sinds meer dan een eeuw een belangrijke economische en maatschappelijke factor. Reclame levert een substantiële bijdrage tot economische groei, en creatie van waarde. Reclame is een van de pijlers van de moderne consumptiemaatschappij gedreven door de symboliek van merken.^{1, 2, 3, 4}

Reclame – net als andere vormen van marketingcommunicatie – wordt algemeen beschouwd als de belangrijkste hefboom voor merken om de consument te bereiken, te doen kopen en aan zich te binden. Maar merken worden vandaag geconfronteerd met vijf grote uitdagingen: de opkomst van digitale media, de toenemende ontrouw van consumenten aan merken, het dalende vertrouwen in merken, de opmars van prijsgedreven huismerken en de toenemende irritatie over reclame. Ook rijzen er vragen over de commerciële effectiviteit en de maatschappelijke verantwoording van reclame.

1. DE DIGITALE REVOLUTIE

De digitale revolutie plaatst reclame als massamedium voor ongeziene uitdagingen. En dat is overigens niet nieuw. De vorm en inhoud van reclame zijn door de jaren heen grondig gewijzigd, heel vaak aangestuurd door technologische ontwikkelingen.⁵

In de loop van de geschiedenis kunnen vijf grote periodes worden onderscheiden waarbij technologische innovaties ook voor transformaties zorgden op het vlak van reclame.

In de beginperiode maakten de gedrukte media (kranten en tijdschriften) dat reclame vooral productgericht was. Lange reclameteksten probeerden vooral met argumenten te overtuigen (1890-1920). De opkomst van radio en bioscoop, de doorbraak van fotografie en de mogelijkheden van kleurendruk zorgden nadien voor een golf van symbolieken in reclame. Reclame werd vorm, design en verleiding (1930-1940). De doorbraak van televisie als massamedium na de Tweede Wereldoorlog deed het belang van personality's en leefstijlen in reclame toenemen. Het zijn de hoogdagen van *mad men* (1950-1960). Nog later, door de fragmentering van de samenleving en de opmars van databasetechnologieën, werd reclame sterk marktsegmentgedreven. CNN en MTV zetten de toon naar *narrow casting* (1970-1980). De opmars van de personal computer en het (mobiele) internet zorgt vandaag voor een digitale revolutie. Consumenten zijn meer *empowered* dan ooit. Ook deze technologische stroomversnelling plaatst reclame en reclamemakers voor nieuwe uitdagingen, zowel naar vorm als naar

inhoud. Interactiviteit, participatie en transparantie zijn daarbij de nieuwe mantra's. Dit is voor reclame het tijdperk van samenwerking en verbinding.^{6,7,8,9}

Schema 1: 5 technologiegolven in de levensloop van reclame

		Periode				
		1880 - 1920	1930 - 1940	1950 - 1960	1970 - 1980	1990 - ...
TECHNOLOGIE		Drukpers	Radio Fotografie	TV	Database (MTV-CNN)	Internet
TYPE RECLAME		Product	Product- Symboliek	Persona- lisering	Lifestyle	Samen- werking

De inhoud en vorm van reclame wordt zeer sterk bepaald door de onderliggende technologie in een bepaald tijdperk. De geschiedenis van de reclame wordt gekenmerkt door 5 grote technologische golven. De opkomst van internet en sociale media maakt dat reclame vandaag vooral kiest voor een model van samenwerking en verbinding met de consument en zijn omgeving.

Bron: bewerkt op basis van Leiss, Kline en Shally, Social Communication in advertising, 1997

Die nieuwe technologieën zorgen echter niet voor radicale breuklijnen, maar dienen zich eerder aan als transformaties.¹⁰ Het is in het verleden nooit zo geweest dat een nieuwe technologie het einde betekende van een vorige technologie. De komst van televisie betekende niet het einde van radio als medium. Radio heeft zich wel moeten aanpassen en ziet vandaag zijn marktaandeel opnieuw toenemen in Vlaanderen. De geschiedenis is dan ook één lange stroomversnelling. Maar de geschiedenis komt nooit meer terug. Het is geen *business as usual*.

Het zakelijke model van nieuwe – digitale – media zoals Google en Facebook is trouwens in essentie te herleiden tot een klassiek reclamemodel. De diensten worden gratis aangeboden aan de consumenten en gefinancierd door reclamegelden van adverteerders. In het geval van Google komt 95 procent van de inkomsten uit allerlei vormen van reclame. Facebook wordt voor 84 procent gefinancierd door reclame (volgens cijfers van het tweede kwartaal van 2012). Als Facebook de hooggespannen verwachtingen van beleggers wil inlossen (de beursgang begin 2012 werd een flop), zal het meer dan ooit een reclameregime moeten worden. De toekomst van Facebook en co heet – voor sommigen misschien paradoxaal – reclame.

Het financiële reclamemodel is ook een essentiële economische pijler van de traditionele media-industrie. Reclamegelden zorgen vandaag voor 15 procent van de inkomsten van de openbare omroep in Vlaanderen en tot 25 procent van de openbare omroep in Franstalig België, voor 35 tot 50 procent van de inkomsten van de kranten, voor 25 tot 50 procent van de inkomsten van tijdschriften en voor ruim 90 tot 95 procent van de inkomsten van commerciële radio en televisie. Een eventuele implosie van het reclamemodel leidt tot verschraling van het aanbod en van de kwaliteit van media en uiteindelijk van de vrije keuze van consumenten. Zo verdwenen in 2012 enkele gerespecteerde media, zoals *Newsweek*, *Frankfurter Rundschau* en de Duitse editie van *Financial Times*. In de VS zouden de afgelopen vijf jaar 268 krantentitels van de markt verdwenen zijn.

2. DE ONTRouw VAN CONSUMENTEN

Ondanks duidelijke inspanningen van merken om te investeren in een betere dienstverlening aan klanten, neemt de algemene ontevredenheid van consumenten wereldwijd in sneltempo toe. Dat is de ontnuchterende conclusie van een wereldwijd onderzoek van Accenture in 2011 bij meer dan 10.000 consumenten, die bevestigd werden over hun gedrag in tien verschillende sectoren (van banken over *retailers* en luchtvaartmaatschappijen tot telecombedrijven).¹¹ Uit het onderzoek blijkt dat consumenten, in vergelijking met 2008, in het algemeen wel meer tevreden zijn over de dienstverlening van bedrijven, maar tegelijkertijd veranderen ze sneller van merk en gaan ze op zoek naar betere deals. Consumenten geraken vooral gefrustreerd door merken die gemaakte beloften niet nakomen. Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat de ontrouw van consumenten aan merken verder toeneemt: 66 procent van de consumenten veranderde wereldwijd van merk wegens een slechte klantenervaring. In Vlaanderen veranderden in 2012 bijna 900.000 gezinnen van energieleverancier.

Ongeveer één op de vier consumenten bestempelt zichzelf als merkentrouw, volgens het onderzoek van Accenture, maar een even grote groep omschrijft zichzelf als helemaal niet trouw. En de economische crisis heeft die tendens zonder twijfel alleen maar versterkt. De opkomst van het internet en sociale media is een andere aanleiding.

De consument voert meer dan ooit de regie en geeft de maat aan voor merken. Zo geeft in het onderzoek van Accenture maar liefst 44 procent van de consumenten aan (veel) meer te verwachten van de merken die ze kopen

in vergelijking met een jaar terug. In 2008 bedroeg dat percentage slechts 31 procent. Verwachtingen van consumenten naar merken stijgen dus sneller dan merken kunnen (of willen) volgen.

Dergelijke onderzoeken zetten de klassieke marketingmodellen, die steunen op een hogere klantentevredenheid om klanten te binden, op de helling. Veel merken hebben de voorbije jaren vooral geïnvesteerd in de instrumentele relatie met hun klanten, vooral onder druk van financiële imperatieven. *Cross-selling* en *up-selling* aan bestaande klanten was immers een garantie voor een grotere omzet en hogere rentabiliteit op korte termijn. De opmars van performante systemen van databasemanagement maakte het mogelijk om de winstgevendheid van klanten beter dan ooit op te volgen. Het was ook een manier om te drukken op de kosten, want meer verkopen aan een bestaande klant is op korte termijn rendabeler dan investeren in het winnen van nieuwe klanten.

Maar onderzoek naar merkloyaliteit heeft in het verleden al aangetoond dat consumenten 'trouw' zijn aan een set van merken die hun voorkeur wegdragen. Moderne gezinnen hebben vandaag rekeningen bij meerdere banken, rijden met wagens van verschillende merken en hebben getrouwheidskaarten van meerdere supermarkten en winkels op zak. Trouw aan merken is meer dan ooit gedeelde trouw. Een merkentrouw die overigens in de tijd afneemt.¹²

Veel merken stellen thans hun hoop op sociale media om te dialogeren met consumenten. Zij pakken maar al te graag uit met een zogenaamde *fanbase*, via Facebook bijvoorbeeld. Maar onderzoek van het gerespecteerde Ehrenberg-Bass Institute eind 2011 geeft aan dat amper 1,3 procent van die zelfverkleerde 'fans' van de grootste merken in de wereld ook effectief bereid zijn zich echt te 'engageren' met die merken. En dat geldt ook voor zogenaamde *lovemarks*, zoals Nike of Harley-Davidson. Merkentrouw lijkt niet langer van deze wereld.¹³

Onderzoek leert verder dat consumenten op onlineplatformen vooral gedreven worden door prijzen en wedstrijden. Het aanbieden van gratis diensten via het internet houdt bovendien een gevaar in van *value destruction*.¹⁴ Wanneer diensten onder hun reële prijs worden aangeboden of gepromoot, krijgen consumenten een geschenk waar zij vaak zelfs niet om hebben gevraagd. Er wordt een vals verwachtingspatroon van gratis gecreëerd. De neergang van Groupon in de VS en Europa in de loop van 2012 is daar een treffende illustratie van. Wie in een restaurant tegen halve prijs heeft gegeten, komt zelden terug om de volle pot te betalen.

De bijdrage aan de verkoop van merken via sociale mediasites zoals Facebook, Twitter, LinkedIn of YouTube, is overigens zeer beperkt. Uit een analyse van de verkopen op *Black Friday* 2012 – de vrije dag na Thanksgiving, waarop veel mensen in de VS gaan shoppen – bleek amper 0,34 procent van de kopers ‘doorverwezen’ te zijn door die sociale media. Een daling met ruim 35 procent in vergelijking met een jaar voordien. De grootste groei kwam van mobiele platformen, vooral via iPad.¹⁵ Toegegeven, het gaat hier om een momentopname, maar mogelijk wel indicatief voor een ruimere trend.

3. DALEND VERTROUWEN IN MERKEN

Een omwenteling voltrekt zich intussen ook in de relatie tussen merken en consumenten. De gereputeerde Brand Asset Valuator van Young & Rubicam toonde enkele jaren geleden al aan dat het vertrouwen in merken over een periode van tien jaar (1997-2006) met de helft was gedaald. Amper één op de vier merken genoot onvoorwaardelijk vertrouwen van consumenten.¹⁶ En die trend zet zich nog verder tot op vandaag, ook in de nasleep van de bankencrisis van 2008.

Een andere studie van Havas Media toonde eind 2011 aan dat twee op de drie consumenten hun huidige merk niet zouden missen, mocht het morgen verdwijnen. Amper 20 procent van de consumenten gelooft dat die merken daadwerkelijk hun levenskwaliteit verhogen. Merken worden in toenemende mate irrelevant voor consumenten, zo besluit de studie.¹⁷

Ook de reputaties van ondernemingen zijn in vrije val. Dat blijkt uit een andere meting van het Reputation Institute, dat bedrijfsreputaties meet.¹⁸ Het gemiddelde van de reputatiescores van toonaangevende ondernemingen is in België in 2012 op één jaar tijd met zo'n 5 punten naar beneden gedonderd, van gemiddeld 64,3 in 2011 naar 59,1 (op 100) in 2012. Die daling van bedrijfsreputaties is niet louter en alleen een Belgisch fenomeen. Ook in Nederland scoorde het merendeel van de bedrijven in 2012 slechter dan in 2011. In Duitsland verloor twee derde van de bedrijven uit de DAX-beursindex van hun pluimen. In het Verenigd Koninkrijk zag de helft van de 150 bedrijven uit de lijst zijn score zakken, terwijl maar een derde van de bedrijven zich kon verbeteren. In de VS een gelijkaardige dalende trend: maar 9 procent van de bedrijven zag er zijn reputatiescore toenemen tussen 2011 en 2012. Er is dus duidelijk sprake van een internationale beweging.

Het is niet ver zoeken naar de dieperliggende oorzaken. Er is een algemeen klimaat – of tijdgeest – waarin gevestigde instituten in vraag worden gesteld. Dat geldt dus niet alleen voor banken, maar voor bedrijven in vele sectoren. De kloof tussen de wereld van ondernemingen in zijn geheel en de maatschappelijke bekommernissen wordt groter. Bedrijven zijn vandaag allemaal een beetje ‘bankier’ geworden in de ogen van de consument/burger.

In de relatie tussen consumenten en merken is er wellicht sprake van een nieuwe 80/20-regel, zo blijkt uit vele, vaak zeer uiteenlopende onderzoeken, die hierboven werden aangehaald. Of om preciezer te zijn: een 75/20/5-regel. Dat betekent dat 75 procent van de merken vandaag het vertrouwen van consumenten kwijt zijn, ondermaatse diensten leveren, hun relevantie en uniciteit verloren hebben, hun beloften niet waarmaken, de verwachtingen niet inlossen en uiteindelijk inwisselbaar zijn. Deze merken zijn de speelbal van de zappende en shoppende consument. Goedkopere alternatieven, vaak ook huismerken, worden graag overwogen.

20 procent van de merken geniet nog wel het vertrouwen van consumenten en kan zelfs prat gaan op een hoge mate van verbondenheid en merkentrouw. Het zijn merken waarvan de consument zegt: dit is ‘mijn’ merk. Amper 5 procent van de merken hoort thuis in het rijtje van de *lovemarks*. Dat zijn merken waarvoor consumenten dieperliggende gevoelens tonen en die ze als een *soulmate* beschouwen. Het zijn merken met een schare onvoorwaardelijke *fans*.¹⁹

Het verdient hoe dan ook verder onderzoek om uit te maken of het hier gaat om een modern Matteüseffect, waarbij merken met een groot merkkapitaal nog geliefder zullen worden, terwijl alle andere merken verder uit de gratie van de consument dreigen te vallen.

Voor de overgrote meerderheid van de merken is de boodschap duidelijk. Zij moeten in de eerste plaats werken aan hun performantie en relevantie en rekenschap afleggen tegenover consumenten. Zij zullen klanten in de eerste plaats tevreden moeten stellen. Maar zij zullen pas echt in de gunst van de consument komen, indien zij empathie betonen en erin slagen om respect af te dwingen. Wanneer een merk zijn beloften nakomt, zullen klanten tevreden zijn. Dat is de absolute vereiste voor een relatie die steunt op vertrouwen. Dat geldt vooral voor producten (categorieën) die gestoeld zijn op een meer functionele, instrumentele band met consumenten.²⁰

4. DE OPMARS VAN HUISMERKEN

Private labels of huismerken van supermarkten waren in het verleden vooral een manier om de consument een goedkoper alternatief voor A-merken aan te bieden. Daarnaast garandeerden ze supermarkten enige onafhankelijkheid ten aanzien van merkfabrikanten en een hogere winstmarge. Ondertussen draaien huismerken niet louter meer rond prijs, en zijn ze meer dan een belangrijk wapen om de portemonnee van de consument te veroveren.

De economische crisis heeft sinds 2008 extra vleugels gegeven aan de huismerken. Zeker in economisch moeilijke tijden winnen huismerken terrein, dat ze achteraf ook zelden prijsgeven. Maar die beweging was al eerder ingezet. Ook omdat A-merken nalieten om in bepaalde productcategorieën te investeren in innovaties en reclame. Er is vroeger al een duidelijke correlatie vastgesteld tussen het marktaandeel van huismerken in sommige productcategorieën en de bestedingen aan reclame van A-merken. Wanneer A-merken ophouden reclame te maken, krijgen huismerken vrij spel.²¹

Het mag duidelijk zijn dat supermarkten intussen, meer nog dan vroeger, de macht naar zich toetrekken en stilaan supermachten worden. De machtsverhoudingen tussen producent en distributeur verschuiven. Ook in België en Nederland zijn er de voorbije jaren partijtjes armworstelen geweest tussen beide partijen, over marges. De supermarkten ontgroeien hun historische rol in de waardeketen, maar ook als huismerk. Zij spelen niet louter alleen nog in op lage prijzen voor hun huismerken, maar profileren zich steeds scherper als volwaardige, verantwoordelijke merken. Zo ook in de Verenigde Staten, waar het marketingvakblad *Advertising Age* de grootste retailer van het land en de wereld, Walmart, omschrijft als de echte ‘regulator’ wanneer het op duurzaam ondernemen aankomt. Walmart legt zijn leveranciers immers strengere eisen inzake duurzaamheid op. Daarnaast is er een verscherpte focus op gezonde voeding en wil het natrium, vet en suiker in voedingsmiddelen terugschroeven. Ook werkt het aan een *sustainable product index* of index van groene merken. Kortom: de distributeur neemt de rol van de overheid op zich.²² Het is overigens opvallend dat Walmart tezelfdertijd zwaar onder vuur ligt vanwege het verdringen van het lokale gemeenschapsleven in de buurten waar het neerstrijkt.

Dergelijke acties bewijzen nogmaals dat retailers meer dan een doorgeefluik voor A-merken geworden zijn, meer dan de P van ‘Plaats’, die ze van Kotler in de marketingmix toegewezen kregen. Sterker nog, ze zijn zelf een A-merk geworden. De kloof op het vlak van kwaliteit is al lang gedicht en er wordt zwaar geïnvesteerd in merk- en bedrijfsimago. Niet voor niets kwamen de supermarkten

al in een onderzoek van Think BBDO uit 2006 als meest betrouwbare sector naar voren in de ogen van de Belgische consumenten. Uit onderzoek in de VS blijkt – afhankelijk van de bron – dat voor één op de drie, of zelfs één op de twee consumenten de huismerken een volwaardig alternatief zijn voor de A-merken.

De vraag rijst welke toekomst de A-merken nog rest. Ze zullen niet alleen op een inventieve manier moeten omgaan met de supermarkten, die zowel concurrent als bondgenoot zijn. Nog meer zullen ze moeten inzetten op innovatie, slimme prijsstrategie, *branding* en reclame voor hun eigen merken, om aldus de huismerken steeds een stap voor te blijven.

5. TOENEMENDE IRRITATIE OVER RECLAME

Een studie, uitgevoerd in Nederland in 2012, brengt inzicht in de redenen waarom consumenten reclame irritant vinden en gaan vermijden.²³ Opvallend is dat consumenten zich meer ergeren aan de hoeveelheid slechte reclame dan aan de hoeveelheid reclame op zich. Slechte reclame zorgt er namelijk voor dat kijkers standaardreclameblokken gaan weg zappen. 46,9 procent van de ondervraagden bleek het eens te zijn met die stelling.

Naargelang het medium verschilt de aandacht en appreciatie voor reclame. Zo blijken Nederlanders zich verrassend genoeg sterker te storen aan onlinereclame dan bijvoorbeeld aan reclame in gedrukte media, zoals kranten en tijdschriften. Daarbij speelt de angst voor privacy-invasie een bepalende rol. Hoe bezorgder consumenten zijn om hun privacy, hoe meer ze reclame op een welbepaald digitaal platform zullen vermijden. Privacy lijkt dus een *catch 22* voor Facebook en co en hun potentiële adverteerders.

Als het op irritatie aankomt, doen de nieuwe sociale media het zelfs nog slechter dan reguliere websites. Consumenten percipiëren reclame op sociale mediasites als minder informatief, minder geloofwaardig en minder entertainend dan reclame op klassieke websites. Het lijkt erop dat mensen vooral niet wensen gestoord of afgeleid te worden tijdens hun conversaties met vrienden via sociale media. Deze sociale media vragen van de gebruiker immers een hoge mate van concentratie, want ze zijn zeer participatief en interactief. Om die reden laten sociale media zich ook moeilijk combineren met andere media, zo blijkt nog uit het Nederlandse onderzoek. Het verklaart mogelijk waarom praktijkexperimenten met een zogenaamd ‘tweede scherm’ tot op vandaag

slechts in beperkte mate consumenten weten te boeien. Dat bleek ook in het najaar van 2012 bij het experiment met een interactieve *app* in het populaire programma ‘De slimste mens ter wereld’ op het vernieuwde Vier. Eerder is ook de zogenaamde ‘rode knop’ al geflopt.

Reclame op digitale media boekt overigens recordgroecijfers. Maar ander recent onderzoek van het bureau YouGov in de VS en het Verenigd Koninkrijk geeft aan dat maar liefst twee op de drie ondervraagden in die landen reclame via allerlei digitale kanalen (mail, website, apps) overdadig en ook irritant vindt, én een reden om weg te klikken. Internetreclame blijkt zo het slachtoffer te worden van haar eigen succes.²⁴

Met televisiereclame blijken consumenten dan weer een zeer ambigue relatie te onderhouden. Zowel het gemiddelde irritatiegehalte als het gemiddelde vermaakgehalte (!) ligt in het Nederlandse onderzoek het hoogst bij televisiereclame. Overigens geeft televisiereclame ook aanleiding tot de grootste mond-tot-mondreclame: ze vormt, in vergelijking met reclame in andere media, het belangrijkste gespreksonderwerp onder vrienden.

De Nederlandse onderzoekers besluiten – ietwat optimistisch? – dat voor adverteerders het reclameacceptatieplafond nog niet is bereikt. Op voorwaarde dat reclame leuk en aantrekkelijk wordt gebracht. Maar dat is niet hetzelfde als reclameblokken ‘opleuken’. Reclame moet uit zichzelf consumenten boeien en leuk zijn, en moet zelf niet opgeleukt worden.

DEEL 1

DE ESSENTIE
VAN
RECLAME
VANDAAG

HOOFDSTUK 1

WAT IS EFFECTIEVE RECLAME?

Iedereen heeft een mening over reclame. Dat hoeft uiteraard niet te verbazen, want reclame is alomtegenwoordig in ons alledaagse leven. Sommigen omarmen reclame als een onlosmakelijk onderdeel van onze populaire cultuur, met de vrije keuze van het individu voorop. Anderen zijn radicaal tegen en geloven dat reclame onze wereld kapotmaakt. Maar wat maakt reclame vandaag effectief?

Bedrijven blijven massaal investeren in reclame, in 2012 wereldwijd zo'n 497 miljard dollar (382 miljard euro), ofwel 3,3 procent meer dan in 2011. Dat is ongeveer evenveel als het bruto binnenlands product van een westers land als België. In 2012 werd in België 481 dollar per persoon geïnvesteerd in reclame. België komt daarmee op de zesde plaats in de wereld, net achter de VS (512 dollar). De grootste investering in reclame per inwoner gebeurt in Zwitserland (744 dollar), gevolgd door Noorwegen (602 dollar) en Australië (580 dollar). Voor 2013 wordt wereldwijd een verdere stijging van de reclame-investeringen verwacht van ongeveer 4 procent.^{1,2}

Reclame werd al gebruikt door de Egyptenaren, de Grieken en de Romeinen. Toch is er tot op vandaag binnen en buiten wetenschappelijke kringen veel verhitte discussie over de werking, de rol en de opbrengst van reclame voor merken en bedrijven. Hoe zit de vork eigenlijk in de steel? Hoe werkt reclame nu precies? Wat is het verschil tussen reclame, verkooppromotie en mond-tot-mondreclame? Moet reclame zich richten op trouwe klanten of net op 'nieuwe' klanten? En wat zijn de effecten op korte en lange termijn voor merken?

DE RECLAMEPARADOX

Nieuwe neurowetenschappelijke en psychologische bevindingen hebben geleid tot nieuwe inzichten over hoe onze hersenen werken, en dus ook hoe reclame inwerkt op onze hersenen. Reclame creëert herinneringen en roept ze op en werkt bijgevolg op een minder bewust en emotioneel niveau dan traditioneel werd aangenomen. Dat stelt marketingautoriteit Byron Sharp in zijn boek *How brands grow: What marketers don't know*, waarin hij een aantal zaken scherp stelt.³

Professor Sharp is de directeur van het vermaarde Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science van de University of South Australia. Dat is een instelling die al vele jaren fundamenteel onderzoek verricht naar de werking van reclame, onder andere in opdracht van wereldmerken zoals Coca-Cola, Procter & Gamble en Mars. Reclame heeft maar één doel, stelt Sharp, en dat is het koopgedrag van

consumenten beïnvloeden. Meer concreet: de miljarden euro's die jaarlijks naar reclame gaan, moeten de verkoop van merken stimuleren én beschermen. Een idee waar vele marketeers van huiveren, omdat het meteen associaties oproept van 'solden' of 'superpromoties'. Vaak gebruiken zij liever concepten als 'merkwaarde' of 'klantenloyaliteit'. Volgens Sharp zijn dat echter begrippen die de gemiddelde bedrijfsleider en financiële directeur meer wantrouwig maken dan de harde verkoopcijfers.

Er is voldoende empirisch bewijs dat reclame doet verkopen, bevestigt Sharp. Maar de effecten van reclame zijn moeilijk te merken in de verkooptrends. Hij ziet twee goede redenen waarom verkoopcijfers niet meteen opveren wanneer een reclamecampagne van start gaat, maar ook niet inzakken wanneer de campagne afloopt. De eerste is dat de meeste reclame ervoor zorgt dat merken hun marktaandeel kunnen behouden. Reclame moet dus in de eerste plaats voorkomen dat de verkoop daalt of dat concurrenten klanten afsnoepen. Het lijkt de wereld op zijn kop, maar dankzij reclame kunnen merken hun verkoop op peil houden. Reclame wordt in die zin wel eens vergeleken met de motor van een vliegtuig die ervoor zorgt dat het geen hoogte – lees verkoopcijfers – verliest. Een tweede reden is dat de effecten van reclame op verkoop slechts voelbaar zijn over een langere termijn, tenzij het gaat om reusachtige en erg geconcentreerde reclame-inspanningen. Bij kleinere bedrijven kan het effect wél op kortere termijn zichtbaar zijn. De investering in reclame is bij hen, relatief gesproken, vaak groter dan in andere marketingmiddelen. Hun verkoopcijfers zijn dan ook minder afhankelijk van mond-tot-mondreclame, een grote aanwezigheid in de winkelrekken of effecten uit eerdere reclamecampagnes.

Reclame werkt dus, alleen valt dat moeilijk af te lezen uit de verkoopcijfers. Geen makkelijk verhaal om te verkopen, zo lijkt het. Te meer, zo stelt Sharp, omdat wanneer er wel een effect te zien is van reclame op de verkoopcijfers, het niet eens zeker is dat dat een juiste indicatie van het 'echte' effect geeft. Als je het topje van de ijsberg ziet, weet je nog niet hoe groot de ijsberg zelf is, besluit hij.

HET BELANG VAN DE *LIGHT BUYER*

Reclame kan pas werken als ze ook de juiste doelgroep bereikt, een doelgroep die enerzijds 'geneigd' is om te kopen, en anderzijds groot en ruim genoeg is om het verschil te maken en de reclame-inspanningen kostenefficiënt te maken.

Elk merk heeft verschillende soorten consumenten of kopers. Zo wordt in de literatuur vaak het onderscheid gemaakt tussen *heavy buyers*, liefhebbers die meermaals per week het merk aankopen, en *light buyers*, consumenten die het merk hoogstens een paar keer per jaar kopen. Op het eerste zicht lijken die *heavy buyers* het interessantst voor marketeers. Niet alleen kopen ze hun merk vaak en kennen ze het bijgevolg beter, ze zijn er ook fan van op sociale media en in enquêtes, als waren ze de beste merkambassadeurs.

Maar Sharp relativeert de theorie van het Pareto-optimum, dat door marketeers klassiek wordt gehanteerd en dat ervan uitgaat dat 80 procent van de verkopen van een merk worden gerealiseerd met 20 procent van het klantenbestand. Op basis van zijn onderzoeken komt Sharp tot de vaststelling dat voor vele merken in vele productcategorieën in de praktijk zelden sprake is van een 80/20-regel. De omzet van vele merken wordt voor een belangrijk deel - zowat de helft - gerealiseerd door *light buyers*, consumenten die het betrokken merk slechts af en toe kopen. Sharp, en met hem heel wat marketeers, zijn van mening dat succesvolle reclamecampagnes een brede groep van consumenten moeten bereiken. Dat geldt uiteraard voor merken die een significant marktaandeel nastreven en niet voor merken die zich in een nichemarkt begeven.

Reclame moet dus niet enkel de groep van trouwe en reguliere klanten bereiken, maar vooral de grote groep van klanten die het adverterende merk naar alle waarschijnlijkheid níét volgende week of maand kopen. Reclame zorgt er bij de *light buyers* voor dat de geheugenstructuren op zo'n manier wordt beïnvloed dat ze zich het merk beter zullen herinneren wanneer ze wél op het punt staan een aankoop te doen. Reclame verhoogt in dat geval de waarschijnlijkheid dat die *light buyer* een product koopt.

Het onderzoek van Sharp bevestigt bovendien dat vooral een penetratiestrategie die vooral potentiële consumenten wil bereiken een grotere bijdrage levert tot de groei van merken dan een frequentiestrategie, zeker tegen de achtergrond van een grotere prijsgevoeligheid van consumenten.⁴

Light buyers en niet-kopers links laten liggen is geen recept voor duurzame groei van een merk, voegt Sharp daar nu aan toe. Campagnes die gebaseerd zijn op een penetratiestrategie blijken meer effectief te zijn, zowel wat verkoop als wat winstgevendheid betreft. Het huidige kooppatroon van *heavy buyers* biedt bovendien geen enkele garantie voor hun gedrag in de toekomst. Alleen het werven van nieuwe klanten (met name *light buyers*) zorgt op termijn voor een groei van het marktaandeel van het merk.

Het bestaan van *heavy buyers* en *light buyers* verklaart ook de verschillende impact van reclame en verkooppromotie. Reclame richt zich traditioneel tot grote groepen van consumenten, zowel *heavy buyers* als *light buyers*. Verkooppromoties richten zich echter vooral op meer reguliere of *heavy buyers* van een merk. Promoties zijn ook beperkt in de tijd en bereiken bijgevolg enkel de mensen die in de periode van de promotie overgaan tot een aankoop van een bepaalde productcategorie. De effecten van verkooppromoties zijn bijgevolg wél meteen merkbaar.

Maar in tegenstelling tot reclame blijven die effecten ook niet langer duren dan de periode waarin de verkooppromotie loopt. De praktijk leert namelijk dat consumenten na een promotie terugkeren naar hun prepromotiekoopgedrag. Bovendien zijn verkooppromoties een dure zaak voor het merk, want zij creëren een grotere marge voor de retailer of de consument. Er is ten slotte het gevaar dat consumenten na afloop van een verkooppromotie niet snel geneigd zullen zijn om opnieuw een normale prijs te betalen. Op die manier banen verkooppromoties de weg voor discountmerken en *private labels* – huismerken – van supermarkten.

Samengevat stelt Byron Sharp dat reclame in de eerste plaats dient om het marktaandeel van bedrijven op langere termijn te vergroten en de verkoop op peil te houden. Ze werkt voornamelijk door herinneringen op te bouwen en op te frissen en zorgt voor zogenaamde *brand salience*, of het feit dat een merk betekenisvol of bekend is bij de consument. Dat is vooral van belang om *light buyers* voor het merk te winnen. Zij kopen het merk weinig of niet, maar vormen wel de belangrijkste groep van kopers. Een penetratiestrategie om nieuwe consumenten te werven is op termijn lonender dan een frequentiestrategie gericht naar *heavy buyers*.

Schema 2: Reclame vs. Verkooppromotie

	Korte termijn	Lange termijn
HEAVY BUYERS	Verkooppromotie	-
LIGHT BUYERS	-	Reclame

Reclame is het meest effectief naar zogenaamd *light buyers* en werkt vooral op de lange termijn. Effecten op zeer korte termijn worden gecreëerd door allerhande vormen van verkooppromotie naar zogenaamd *heavy buyers*. Zij hebben vooral een zeer tijdelijk impact.

Bron: bewerkt op basis van Sharp, *How brands grow*, 2010

DIRECTE EN INDIRECTE EFFECTEN VAN RECLAME

Dat reclame dient om via vooral *light buyers* meer verkoop te genereren voor merken, sluit niet uit dat andere marketingmodellen de zoektocht naar die trouwe klanten wel centraal stellen. Die trouwe klanten ('fans') trekken andere klanten aan via mond-tot-mondreclame en aanbevelingen. Een fenomeen dat aan belang heeft gewonnen met de opkomst van sociale media en de mogelijkheden om informatie via netwerken te delen en te *liken*.

Een exponent van een aanpak die trouwe klanten vooropstelt, is de veelbesproken *Net Promotor Score* (NPS) en het bijbehorende relatiemarketingmodel van Fred Reichheld van managementconsultancybedrijf Bain & Company. Het is opgebouwd rond de centrale en simpele vraag: 'Hoe waarschijnlijk is het dat u bedrijf X zou aanraden aan een vriend of collega?' Naar eigen zeggen is de NPS 'de meest betrouwbare indicator voor de groeimogelijkheden van een bedrijf'. Hij wordt vandaag door een heel aantal vooraanstaande bedrijven gebruikt.⁵

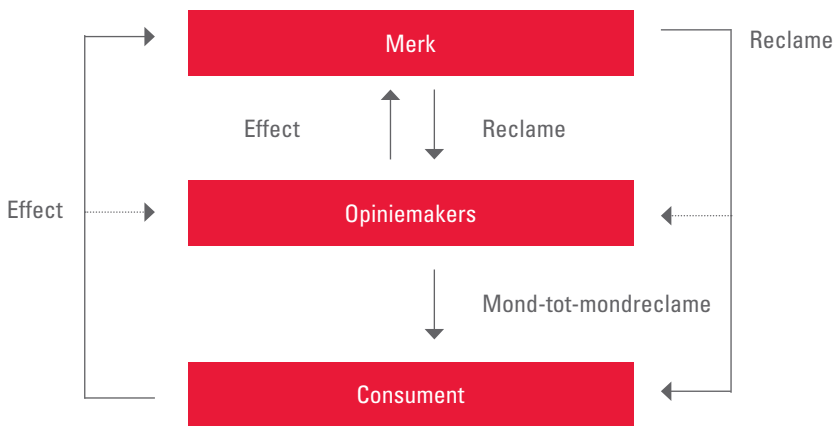
De believers van de NPS gaan ervan uit dat succesvolle bedrijven dat succes vooral te danken hebben aan 'promotoren', trouwe klanten die merken, bedrijven en producten aanraden aan andere, occasionele klanten, onder meer via mond-tot-mondreclame of het internet. Vaak worden ook *celebrity's* (BV's) ingezet om de boodschap uit te dragen. Bedrijven met een hoge NPS hebben zelfs geen klassieke reclame nodig, stellen sommigen.

Het kamp van de 'believers' ziet het belang van mond-tot-mondreclame alleen maar sterk toenemen en een grotere invloed uitoefenen op consumenten. Als belangrijkste redenen halen ze aan dat klanten reclame niet vertrouwen, maar des te meer wat anderen, en dan vooral vrienden, over bedrijven en merken zeggen. Onderzoeksbureau Nielsen lijkt hen op dat vlak gelijk te geven.⁶ In 2012 heeft 92 procent van de consumenten wereldwijd vertrouwen in aanbevelingen van mensen die ze kennen, terwijl slechts de helft (47 procent) advertenties in magazines of op tv vertrouwt, en slechts één derde (33 procent) online banners vertrouwt. Naast vertrouwen biedt mond-tot-mondreclame het voordeel van een persoonlijk contact, daar waar reclame over het algemeen onpersoonlijk is. Anderzijds is mond-tot-mondreclame minder controleerbaar en stuurbaar en kan ze zich ook tegen het merk keren. Er is sprake van veel ruis (zie ook hoofdstuk 4).

De praktijk en onderzoek leren dat reclame van merken zowel direct als indirect inwerkt op de eindconsument. In dat opzicht is het *2-step-flow*-model van communicatie in het beïnvloeden van mensen en dus ook consumenten meer

dan ooit actueel. Dat model, voor het eerst uitgewerkt door de toonaangevende Amerikaanse sociologen Paul Lazarsfeld en Elihu Katz in de jaren 1950, vertrekt van het idee dat de meeste mensen hun opinie vormen onder invloed van opinieleiders, die op hun beurt worden beïnvloed door massamedia.⁷ Klassieke reclame is dan vooral belangrijk voor het beïnvloeden van wat deze opinieleiders ('promotoren') denken en zeggen over het merk. Die promotoren beïnvloeden op hun beurt een breder publiek.

Schema 3: De 2-step-flow van reclame



Reclame werkt volgens een zogenaamd 2-step-flow model. Reclame van een merk bereikt direct de consument via massamedia, maar werkt ook indirect langs opiniemakers. Zij oefenen een mond-tot-mondeffect uit op de consument. 90 procent van de conversaties over merken vinden plaats in dagdagelijkse omgang van mensen, terwijl 10 procent van de gesprekken gevoerd worden langs sociale media.

Bron: bewerkt op basis van Lazarsfeld en Katz, *The personal influence*, 1955

Recent verschenen een aantal onderzoeken over de relatie tussen reclame via massamedia en mond-tot-mondreclame, waarvan de resultaten het 2-step-flow-model lijken te onderschrijven. Onderzoekers Jeffrey Graham en William Havlena publiceerden de resultaten van hun onderzoek naar de impact van klassieke reclame op mond-tot-mondreclame, internetzoekgedrag en websitebezoek in december 2007 in het *Journal of Advertising Research*.⁸

Voor een periode van 26 weken analyseerden ze statistisch relevante gegevens van 35 merken in vijf verschillende categorieën: auto's, detailhandel, frisdrank, technologie en reizen. Het ging om gegevens rond positieve mond-tot-mondreclame, online vermeldingen van merken, reclame-investeringen, zoekopdrachten en websitebezoeken.

De resultaten van het onderzoek bevestigden in de eerste plaats dat zowel mond-tot-mondreclame (of *brand advocacy*) en reclame een belangrijke en complementaire rol spelen in het opbouwen van duurzame relaties met klanten. Ze bevestigen dat reclame in verschillende media inderdaad voor positieve mond-tot-mondreclame kan zorgen. Ze zien dat als een bewijs dat marketeers hun inspanningen nog kunnen opdrijven om via klassieke reclame mond-tot-mondreclame te stimuleren. Het onderzoek bevestigt ook dat reclame die offline wordt gevoerd ook het onlinegedrag van consumenten – zoals zoekopdrachten, bezoek van websites en online mond-tot-mondreclame – kan beïnvloeden. Dat doet hen besluiten dat bedrijven er belang bij hebben om on- en offlineadvertising nog verder en beter op elkaar af te stemmen in een geïntegreerde on- en offlinestrategie.

Dat klassieke reclame en mond-tot-mondreclame elkaar aanvullen, wordt ook bevestigd door een onderzoek van Keller Fay Group, dat in juni 2009 in *Journal of Advertising Research* verscheen. Hun onderzoek was gebaseerd op analyse van empirische gegevens in vijftien productcategorieën die gedurende drie jaar vergaard werden in de VS.⁹

'Het blijft een en-en-verhaal'

Analyse van de cijfers toont aan dat zo'n 20 procent van de mond-tot-mondreclame over merken verwijst naar (een) reclame(campagne) als bron van informatie. Uit het onderzoek blijkt bovendien dat de mond-tot-mondreclame die kan worden toegeschreven aan klassieke reclame van betere inhoudelijke kwaliteit is, en ook meer een aanbeveling inhoudt om het merk te kopen. De onderzoekers zien in hun conclusies een bevestiging van het *2-step-flow*-model van Lazarsfeld en Katz. Ze stellen zich tegelijk de vraag of klassieke reclame die meer specifiek toegespitst is om mond-tot-mondreclame te genereren, dan ook de effectiviteit en het bereik van die mond-tot-mondreclame kan verbeteren, meer dan traditionele campagnes, die vooral mikken op merkbekendheid en overtuiging. In die context dient ook de opmars van zogenaamde 'virale reclame' geplaatst te worden: reclamefilms van professionele makelij die via sociale media, waaronder vooral YouTube, wereldwijd door consumenten worden gedeeld.

Het onderzoek van Keller en Fay toont bovendien aan dat echte mond-tot-mondreclame veel meer effect op de verkoop heeft dan online mond-tot-

mondreclame, zeker wanneer de *influencer* ook nog vlak naast de consument in de winkel staat. Meer zelfs: die mond-tot-mond heeft tot bijna vier keer zoveel impact als online mond-tot-mond. Na zes jaar data verzamelen in de Verenigde Staten, blijkt uit hun onderzoek ook dat 90 procent van alle invloedrijke conversaties nog altijd in de echte wereld plaatsvinden. Anders gezegd: niet minder dan negen op de tien conversaties over merken, bedrijven en producten vinden nog altijd plaats op café, in de koffiekamer, op de trein, aan tafel, in de winkel. En dus níet op Facebook of Twitter.

Sommige marketeers lijken nog niet in te zien dat er een fundamenteel verschil is tussen een online contact en een authentiek contact in de echte wereld. Sociale invloed bepaalt zo goed als elke beslissing die mensen nemen en die invloed is bijgevolg het allersterkste wanneer het contact *face to face* gebeurt. Emoties en non-verbale taal zijn en blijven nu eenmaal sterker dan enkel woorden.

De auteurs wijzen er ook op dat – in tijden waar marketingbudgetten evolueren richting online en sociale media – de sleutel nog altijd ligt in een gebalanceerde marketingmix. Zeker naar *light buyers* toe.

Traditionele media blijven een cruciale rol spelen in het stimuleren van conversaties over merken, bedrijven en producten. Het blijft dus een en-en-verhaal.

Professor Jenni Romaniuk, collega van Byron Sharp bij het Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, deed in 2010 en 2011 eveneens bijkomend onderzoek naar de impact van mond-tot-mondreclame. Ze legt uit dat in onderzoek tot nu toe de doelgroepen van mond-tot-mondreclame en klassieke reclame over dezelfde kam geschoren werden. Volgens haar zijn die doelgroepen niet dezelfde.¹⁰

Romaniuk voerde haar onderzoek onder een publiek van 1159 respondenten in het kader van de lancering van nieuwe programma's op de Australische tv, wat typisch gepaard gaat met reclamecampagnes én veel mond-tot-mondreclame. De resultaten toonden aan dat positieve mond-tot-mondreclame vooral mensen bereikt die al geneigd zijn om positief te handelen naar een merk toe. Het impliceert ook dat klassieke reclame meer impact heeft op het gedrag van de onbesliste doelgroep. De reden is dat het 'klassieke reclamepubliek' vatbaarder zou zijn om zijn gedrag alsnog te veranderen. Daarnaast speelt ook de grotere omvang van het klassieke reclamepubliek (een publiek van onbeslisten) in het voordeel van klassieke reclame, aldus Romaniuk.

Fans of volgers op sociale media zijn vooral *heavy buyers* en niet de *light buyers* die merken in de eerste plaats wel nodig hebben om op termijn duurzaam te kunnen groeien.

WAT ZIJN DE FACEBOOK-‘FANS’ WAARD?

Nu de sociale media doorbreken als nieuwe platformen waarmee merken hun consumenten kunnen bereiken, wint de discussie over de rol van reclame en het bereik van de juiste doelgroep aan belang. Als een merk een groot aantal fans achter zich kan scharen op sociale media, lijkt het voor de hand te liggen dat merken die fans kunnen bereiken met specifieke boodschappen en hen moeten kunnen overhalen om te kopen.

In juni 2012 publiceerden Karen Nelson-Field, Erica Riebe en Byron Sharp van het Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science een opmerkelijk onderzoek dat peilde naar het potentieel van reclamebereik naar een Facebook-fangroep toe, vergeleken met een bestaande klantengroep van twee FMCG-merken.¹¹ Typisch wordt het succes van marketinginspanningen op sociale netwerken als Facebook gemeten op basis van het aantal ‘fans’ die ze hebben kunnen genereren. Maar hoe waardevol zijn die fans voor merken, in termen van koopgedrag? Zijn Facebook-fans vooral *heavy* of net *light buyers*, en hoe zwaar wegen die consumentenprofielen door in de totale fanbase?

Wat bindt consumenten echt?

Volgens een bevraging bij Amerikaanse internetgebruikers naar merktrouw, uit 2012, zijn de beste manieren om een consument aan een merk te binden de volgende:

- een klantenservice die 24 op 24, 7 op 7 beschikbaar is (34 procent);
- het belonen van aankopen en feedback (20 procent);
- exclusieve aanbiedingen in avant-première (13 procent);
- gepersonaliseerde producten en diensten (12 procent);
- de klant (her)kennen, als hij belt of de winkel bezoekt (10 procent).

Bron: Garcia, K. (2012). Social Loyalty: From Rewards to a Rewarding Customer Experience. eMarketer, juni 2012. Online geraadpleegd

Het team van het Ehrenberg-Bass Institute vergeleek data over het profiel van de Facebook-fans met die van het totale ‘traditionele’ klantenbestand van twee FMCG-merken (chocolade en frisdrank) in termen van koopgedrag. De resultaten waren opvallend. De samenstelling van het bestand van Facebook-fans was

uiterst verschillend van, zo niet compleet tegengesteld aan die van het ‘typische’ klantenbestand van zowel het chocolade- als het frisdrankmerk. Daar waar het aandeel van *non-buyers* en *light buyers* in het traditionele klantenbestand van beide merken opliep tot 80 à 90 procent, lag dat bij de Facebook-fans slechts op gemiddeld 13 procent. Omgekeerd telde het ‘klassieke’ klantenbestand van beide merken een kleine minderheid aan *heavy buyers*, terwijl dat in het bestand van Facebook-fanbase opliep tot gemiddeld 60 procent.

De onderzoekers toetsten hun bevindingen met een tweede test, waarbij ze het bestand van Facebook-fans vergeleken met een publiek dat de 2012-editie van de Super Bowl – de jaarlijkse finale van de Americanfootballcompetitie – had bekeken. Hoewel iets minder uitgesproken, waren de resultaten vergelijkbaar met die op basis van het traditionele klantenbestand.

Facebook, concluderen ze, biedt adverteerders een platform dat vooral gericht is op *heavy buyers*, maar dat hen te weinig toegang geeft tot de *light buyers*, zeker als de bedoeling van hun communicatie is om een merk te doen groeien. Het onderzoek wijst ook uit dat zowel nieuwere als oudere Facebook-fans voornamelijk *heavy buyers* zijn, dus dat hun profiel doorheen de tijd niet echt verandert.

De ietwat controversiële conclusie van de onderzoekers is dat ze vragen hebben bij de waarde van een platform als Facebook als *earned* reclamemedium dat op zichzelf staat. Als onderdeel van een mediamix die zich daarnaast nog richt op *light buyers*, kan de keuze voor een platform als Facebook nog enigszins verantwoord worden, hoewel ze zich over het algemeen afvragen of een medium dat zich zo goed als enkel richt op *heavy buyers* wel kostenefficiënt is. Volgens Sharp en zijn team is het grootste voordeel van een bestand van Facebook-fans dat het merken een forum kan bieden om naar *heavy buyers* te luisteren om zo nieuwe inzichten op te doen. Daarnaast dichten ze een sociaal netwerk als Facebook een potentieel toe om fans om te vormen tot echte merkambassadeurs, die op hun beurt netwerken kunnen creëren waarin ook *light buyers* zitten.

Sharp en zijn collega’s breken in dit artikel opnieuw een lans voor het belang van de *light buyer*. In reclamestrategie, zo stellen ze, is het niet van belang hoeveel een consument koopt, maar hoe die consument reageert op reclame. Per klant zijn loyale klanten voor merken misschien wel meer waard, maar kan reclame hen nog overtuigen om meer te kopen dan ze al doen? Ze stellen dat het ideale medium, of de mix van media, alle potentiële kopers binnen een categorie moet kunnen bereiken, dus zowel de *heavy buyers* als de *light buyers* en zelfs mogelijk

geïnteresseerde *non-buyers*. De *heavy buyer* is sowieso makkelijker te bereiken met reclame, omdat hij meer ontvankelijk is voor reclameboodschappen en andere marketinginspanningen van een merk. De *light buyer* bereiken is dus de echte uitdaging en meer waardevol voor de adverteerder, aldus de onderzoekers.

SAMENVATTEND

Reclame dient in de eerste plaats om de verkoop van producten en merken te stimuleren én op peil te houden. Reclame is vooral succesvol, wanneer ze een brede doelgroep bereikt van vooral *light buyers*.

De impact van verkooppromoties is beperkt in de tijd en vergroot de kans op merkenontrouw. Reclame kan consumenten rechtstreeks maar ook onrechtstreeks beïnvloeden via mond-tot-mondreclame, conversaties over merken en campagnes. Reclame zorgt dan voor een sneeuwbaaleffect van opiniemakers tot bij de individuele consument. De meeste conversaties over merken vinden overigens in het echte leven plaats en niet op sociale media.

INSPIRATIE VOOR DE PRAKTIJK

1. WAT IS HET AANDEEL VAN *HEAVY BUYERS* EN *LIGHT BUYERS* IN DE VERKOOP VAN UW MERK?
2. WAT IS DE EVOLUTIE VAN HET MARKTAANDEEL VAN HUISMERKEN EN DISCOUNTERS IN UW MARKT EN WELKE STRATEGIE VOLGT U ZELF?
3. KENT U DE OPINIEMAKERS VOOR UW MERK EN HOE GAAT U HIER PROACTIEF MEE OM?
4. WEEG DE VOOR- EN NADELEN VAN EEN PENETRATIESTRATEGIE EN EEN FREQUENTIESTRATEGIE VOOR UW MERK TEGEN ELKAAR AF.
5. HOEVEEL FACEBOOK-FANS TELT UW MERK EN WAT DOEN ZIJ MEER DAN DE *LIKE*-KNOP INDRUKKEN?

PRAKTIJKCASE:

'GE MOOGT GERUST ZIJN' VAN WIN FOR LIFE



In 2009 was het omzetcijfer van Win for Life, het krasspel van de Belgische Nationale Loterij, in vrije val. Een van de voornaamste redenen was het feit dat 18- tot 34-jarigen het niet kochten. Daarom startte de Nationale Loterij in 2009 met een campagne die zich voornamelijk richtte tot het aantrekken van nieuw cliënteel – de *light buyers* – en niet zozeer de bestaande klantenbasis. In 2011 werd deze case met reden bekroond met een gouden Effie: naast een penetratiestijging van +63,5 procent bij de de kerndoelgroep werd ook een significante stijging van de penetratie bij de 35+ doelgroep gerealiseerd: +80 procent. Zelfs de loyaliteit bij de *heavy users* werd versterkt, met een aankoopfrequentie van +34 procent.

Bron: Effie Awards Belgium, Nationale Loterij, Mortierbrigade

