

ECONOMIE



SPORT

US Open

Haase dichtbij stunt tegen Murray E8-9

Dinsdag 26 augustus 2014



De buurvrouw maakt stiekem reclame

Marketing

Word-of-mouth marketing is bezig aan een opmars. Consumenten krijgen producten gratis, en moeten er zo veel mogelijk over vertellen. Tegen de burens, of op sociale media.

Een vriendin die een foto van een flesje Grolsch-bier op Facebook plaatst. De buurvrouw die een filmpje op YouTube zet waarop ze een kroket van Beckers eet. Ene 'Jolanda' die op Drogisterijnet een lyrische recensie schrijft over de babyhap met speerziebonen van Olvarit.

Doorgaans niet bijster interessant allemaal. In dit geval wel, want het zijn allemaal voorbeelden van mensen die stiekem meedoen aan een campagne van marketingbureau trnd.

In reclamekringen heet het *word-of-mouth* marketing en dat fenomeen is de laatste jaren bezig aan een flinke opmars. Het idee is dat je meer aanneemt van mensen in je omgeving en dat die dus het ideale reclamemiddel zijn.

Dat het qua geloofwaardigheid de meest effectieve reclamevorm is, blijkt ook uit het vorig jaar in 58 landen uitgevoerde onderzoek *Global Trust in Advertising* van onderzoeksbureau Nielsen. Aanbevelingen van kennissen worden door 84 procent van de ondervraagden vertrouwd, krantenreclames door 61 procent.

In Nederland houden verschillende reclamebureaus zich met word-of-mouth bezig, zoals Buzzer en Fama Volat. The Insiders en trnd zijn netwerkbureaus: zij hebben een database met duizenden consumenten waar bedrijven hun producten op loslaten. Mensen kunnen 'partner' worden en vervolgens producten testen. *Collaborative marketing* heet dat.

Het Amerikaanse onderzoeksbureau PQ Media stelt dat de wereldwijde uitgaven aan word-of-mouth sinds 2003 zijn vertienvoudigd naar ruim 3 miljard dollar. Hoofd communicatie Wendel Kind van trnd bevestigt dat er bij bedrijven „een enorme stijging in interesse en budgetten” voor dit type marketing is. „Unilever,

L'Oréal en Procter & Gamble zien word-of-mouth tegenwoordig als een standaard onderdeel van wat ze aan marketing ondernemen.”

Waar trnd een aantal jaar geleden nog tien campagnes per jaar in Europa had lopen, ligt dat in 2014 rond de 150. In Nederland heeft het bedrijf dit jaar „voor 1,3 miljoen gesprekken gezorgd” over producten van klanten.

Deelnemers krijgen de producten gratis en in ruil daarvoor wordt ze gevraagd er zo vaak mogelijk over te vertellen in hun omgeving en op sociale media. Geregeld worden de producten ook vóór de officiële lancering verspreid zodat fabrikanten eventueel nog aanpassingen kunnen doen of kunnen besluiten het product überhaupt niet op de markt te brengen. Dat laatste gebeurde volgens Kind met een haargel in poedervorm.

Begin dit jaar was er een campagne rondom de lancering van Olvarit Friends (babymaaltijden in knijpzakjes). Omdat het een nieuw maaltijdenconcept binnen de babyvoeding is, koos Olvarit volgens brandmanager Annemarie van der Werf voor een mond-tot-mondcampagne.

Eerder koos Olvarit met 'Mijn eerste hapjes' voor een vergelijkbare campagne. Van der Werf is tevreden met de jongste resultaten omdat 91 procent van de ouders zegt Friends aan te bevelen.

Dat bij word-of-mouth marketing nietsvermoedende mensen door vrienden, familie en kennissen worden onderworpen aan een campagne vindt trnd geen probleem. Volgens Kind is het „een eerlijke manier van marketing”.

Camil Driessen