

Tussen blabla en baanbrekend

Trends, hypes en verschuivingen binnen marketing gaan vaak nog sneller dan de wereld waar men zich op richt: reclame en communicatie. Nieuwe termen, marcom-noviteiten en soms onbegrijpelijk jargon drijven met de regelmaat van de klok naar boven. Aan fonk de taak de krenten uit de overvloedige marketing-pap te halen: welke trend en topics zijn echt here to stay?

#1 intern
We starten met het interne deel. Marketingsucces vereist een solide, innovatieve en up-to-date basis vanuit de zender: marketeer en adverteerder. Daar wil het wel eens aan schorten, want wat zijn de grootste uitdagingen van nu? In een wereldwijd onderzoek onder ruim 1.000 marketeers, concludeert Experian Marketing Services dat het koppelen van datastromen, investeren in de juiste technologie en het doorbreken van silo's binnen de eigen organisatie, de drie belangrijkste uitdagingen voor marketeers vormen. Het juist uitvoeren van deze drie-eenheid is volgens Experian de sleutel voor succes. Jan Louwris, sales & marketingdirecteur van Experian Nederland: 'De sleutel tot succes houdt in dat je klantkennis kunt vertalen naar relevante acties en dankzij de juiste technologie deze acties kunt automatiseren en optimaliseren voor elk denkbare touchpoint.'

#2 branded content
Het mooie aan marketing is dat (relatief) nieuwe termen binnen de kortste keren ingeburgerd zijn als het ware ze er al decennia zijn. 'Branded content' is zo'n typisch voorbeeld. Pas de laatste tien jaar wordt de stempel 'branded' graag op allerlei content gedrukt. Vroeger heette het nog gewoon sponsor-tv of (in print en online) een advertorial. Een medium gebruiken als het Paard van Troje voor een merk of product. Maar wie is er nu het meest vatbaar voor? Wie zit er te wachten op branded content tussen de neutrale, niet-commerciële uitingen? Moeders! De mama van nu blijkt een zeer marketingbewust persoon wanneer het aankomt op mediagebruik, met name het web



en social media zijn daarbij populair. Ze zijn vooral op zoek naar praktische informatie, blijkt uit recent onderzoek dat Sanoma – zelf ook alles behalve vies van branded content – liet uitvoeren. Branded content in de vorm van een boodschap die voor een situatie relevant is,

vinden de moeders wél prettig om te ontvangen. Gepersonaliseerde reclame bereikt moeders het best. Moeders grijpen vooral naar media als de kinderen op bed liggen. 's Avonds maken ze steeds vaker gebruik van video op demand-sites, YouTube en Spotify. De meeste moeders

voelen zich niet aangesproken door platte reclame en hebben het gevoel dat deze reclame niet voor hen bedoeld is.

#3 e-mailmarketing passé? No way!

De laatste jaren leek het even over en uit met e-mailmarketing. Slechte media rondom spam, cookies en zelfs oplichting deden deze manier van reclame weinig goed. En waarom mail inzetten terwijl je via social media veel directer mensen bereikt?

Mis poes, afgaande op de 12e editie van de 'E-mail Benchmark' van e-Village.

In tegenstelling tot de verwachting in 2014 dat mobiele devices de traditionele desktop gaan vervangen, blijkt uit de cijfers van eerder dit jaar dat het merendeel van de unieke opens nog steeds op een desktop wordt gedaan. E-mailmarketing laat zelfs andere marketingkanalen als social media (28 procent) en SEO (59 procent) ver achter zich.

83 procent van de marketeers vindt e-mailmarketing in 2015 belangrijker binnen de marketingmix dan twee jaar geleden. 89 procent van de ondervraagden geeft zelfs aan zich dit jaar massaal bezig te houden met e-mailmarketing en stelt daarvoor een marketingbudget van 250.000 euro beschikbaar (8 procent). Dit in tegenstelling tot social media, dat in populariteit afneemt. Meer opvallende cijfers uit de Benchmark: de verschillen in het aantal unieke mobiele opens van e-mails in de consumentenmarkt ten opzichte van zakelijke e-mails, is erg klein. De gemiddelde mobiele open-ratio voor consumenten-e-mails ligt op 12,31 procent, en voor zakelijke e-mails op 11,38 procent.

Opvallend zijn de grote verschillen in de mobiele opens per branche. De branches die de meeste opens op mobiel krijgen ten opzichte van de totale opens in de branche, zijn cultuur en entertainment, zorg en welzijn en telecom en travel.

#4 van media naar audience

Wat speelt er momenteel op het vlak van digital marketing? Uit het 'Digital Marketing Trend Report' van Experian blijkt dat marketingteams steeds meer rondom de klant worden geformeerd in

plaats van rondom een kanaal. Om de datakwaliteit te verbeteren gaan verschillende afdelingen meer samenwerken om uiteindelijk vanuit een gestandaardiseerde database te werken. Datamanagementplatforms maken het mogelijk om de ideale doelgroep steeds beter te bereiken. Een duidelijke verschuiving van media-driven advertising naar audience-driven advertising. Technologie maakt het mogelijk om steeds meer marketingprocessen en klantinteracties te automatiseren en verder: een goede klantervaring wordt zowel voor off- als online retailers belangrijker dan prijsaanbiedingen.

Het tij van eenrichtingsverkeer, waarbij de marketeer een merkboodschap de wereld instuurt en de consument de passieve filter in een bombardement aan advertenties is, lijkt volgens Experian definitief te zijn gekeerd.

#5 collaborative

'Collaborative marketing' is volgens sommigen het nieuwe paradepaardje geworden van vooruitstrevende marketeers. Het idee achter deze vorm van marketing is dat consumenten meer willen dan alleen passieve koper van producten zijn - ze willen actief betrokken worden bij hun favoriete merken.

32.000 consumenten gingen in 2014 de samenwerking met merken aan. Zij namen merken en producten op in hun dagelijkse leven. Deze consumenten voorzagen de merken van eerlijk commentaar, adviezen, ervaringen en tips, en maakten ze het product bekend binnen hun eigen kennissenkring en op social media.

In 3,6 miljoen gesprekken deelden zij hun meningen, ervaringen en aanbevelingen over de producten met mensen in hun omgeving. Dat is 20 procent van de Nederlandse bevolking.

Er werd niet alleen gepraat over producten, minstens even zo belangrijk werd er geluisterd naar al deze consumenten. Grote schakel tussen consument en merk zijn onderzoekbureaus als trnd. Dat bureau liet vorig jaar 101.715 enquêtes invullen waarin ruim 3 miljoen vragen over de producten werden beantwoordt. ■

gewoon niet meer doen...

Influencer marketing, engagement marketing, agile marketing... Zoveel marketeers, zoveel marketingvormen. Vooral de laatste jaren groeit het aantal nieuwe termen. Oude wijn in nieuwe zakken? Dat ook weer niet, alle recente marketingsoorten vinden hun oorsprong online, via social media en digitale mogelijkheden die adverteerder en merk kunnen helpen. De marketeer heeft steeds meer mogelijkheden, crossmediaal via vele platforms en media. Dat vergroot ook de kans op marketingmissers, toch? Dat valt best wel mee. Het aantal grote blunders in campagnes is op jaarbasis meestal op een hand te tellen. Bekende koppen die ambassadeur zijn van jouw merk en ontzettende uitgliders maken (sporters op dope, sterren met losse handjes of acteurs met bevreemdende opinies over politiek en maatschappij) zijn niet altijd te voorkomen. Risico van het reclamevak. En wat wanneer je een grote sponsor bent van de FIFA, een club die de laatste tijd wel in een erg kwaad daglicht staat? Heikeler wordt de situatie wanneer er zaken in campagnes worden geroepen die niet helemaal of helemaal niet waar zijn. Check your facts before you start... Ook een dikke misser is om via social media consumenten op te roepen te reageren op jouw bedrijf of merk. Wel even rekening mee houden, zo leerde McDonald's een tijd terug. De fastfoodketen kreeg in plaats van positieve miniberichten vooral klachten, scheldkanonnades en vileine grappen met hashtag en al getweet. Leermoment: geef de klant nu ook weer niet te veel munitie. Ook andere bedrijven faalden met een gelijkwaardige social media-actie. Humor. Leuk, maar niet altijd handig. Denk eerst na voordat je iets goed bedoeld de wereld in werpt. Een tweet van KLM tijdens het WK Voetbal 2014 viel niet in de smaak bij de Mexicanen. Ergo: de Latijnen waren woest. Wat had onze nationale vliegmaatschappij geflikt? Een lollige tweet geplaatst met de hashtag '#AdiosAmigos', inclusief een foto met daarop 'Departures', enkele minuten na de 2-1 overwinning van Oranje op de Mexicanen. Niet slim, marketing-wise: 'KLM, ik vlieg nooit meer met jullie waardeloze luchtvaartmaatschappij'; zo reageerde Gael García Bernal, een Mexicaanse acteur met 2 miljoen volgers. Laatste tip: cadeautjes zijn leuk, maar dring ze niet op. Het idee van Apple om iedere iPhone-gebruiker te verrassen met het nieuwe U2-album in hun iTunes, werd vooral op hoon getraakteerd. Zeker nadat bleek dat het muzikale kleinood moeilijk te verwijderen viel. Slechte pers en een geflopte U2-plaat.

