

Marketing Reset

Van dezelfde auteur

Spreken is zilver. Overtuigen is goud.

Waarschijnlijk de beste mediatraining die u zal krijgen. In minder dan 2 uur lezen.

Marketing Reset

Uw reclame gericht en goedkoper.

Marc Wajsberg
Zaakvoerder van Clixreclame
www.clixreclame.be

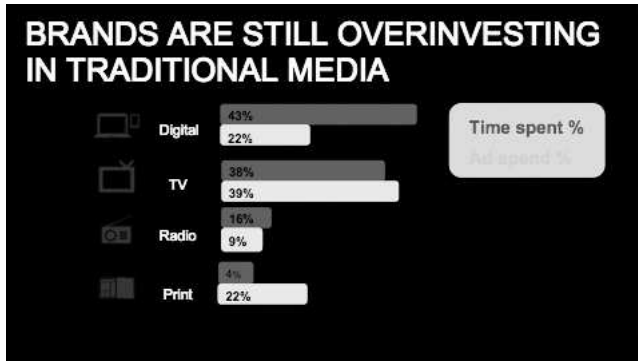
Alle rechten voorbehouden.

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

*In dit boek gaat u veel lezen over clicks.
Ik draag het op aan Dorith, mijn echtgenote, met
wie het al meer dan 30 jaar klikt*

Waarom een marketing reset?

Omdat er een totale wanverhouding bestaat tussen het gedrag van de consument en dat van de adverteerder die deze consument wil bereiken.



Wat zegt bovenstaande grafiek?*

De bovenste balk geeft aan welk percentage van zijn mediagebruik de consument respectievelijk online, op televisie, via radio of in de gedrukte media besteedt.

Met andere woorden, de consument spendeert de 'mediatijd' voor

- 43% online
- 38% kijkend naar televisie
- 16% luisterend naar de radio
- 4% de gedrukte pers lezend

De lichtere balk geeft telkens aan welk percentage van de (nationale) reclamebudgetten naar elk van die kanalen gaat

- 22% digitaal
- 39% televisie
- 9% radio
- 22% in de gedrukte media

Hoe zijn die cijfers voor uw onderneming?
Bereikt u de consument daar waar hij kiest zich te begeven? Daar waar u hem kan bereiken?

Als u slechts één zaak uit dit boek meepikt, laat het dan de wanverhouding zijn waar u net over gelezen heeft.

De evolutie van onze relatie tot de media

Een stukje uit mijn eigen jeugd. Als kind was ik verzot op reclame. Ik herinner me nog levendig hoe ik, samen met mijn broers, vol spanning zat te wachten op de reclame van de Nederlandse televisie. Op zondag was ik als klein jongetje zelfs een beetje ontgoocheld, omdat er geen reclame uitgezonden werd.

We maakten er destijds een fel en spannend spel van. Om 't er eerst de naam van de adverteerder zeggen.

Je kreeg 2 punten als je het merk kon noemen voordat het product zelf in beeld geweest was. 1 punt als het product al te zien was geweest maar de merknaam zelf nog niet.

“Heineken!”, “Unox!”, “Mona!”, “Popla!”

Er werd met z'n allen geroepen en getierd om de punten binnen te halen. Bijna alle spotjes werden herkend.

De televisie stond niet enkel centraal opgesteld in de woonkamer, maar iedereen keek er samen naar. Of mijn ouders het leuk vonden dat we zaten te springen en te roepen weet ik trouwens niet. Maar feit is, we keken met z'n allen tegelijk naar hetzelfde scherm.

Televisie kijken nu

Hoe anders is het vandaag de dag niet? Er is zoveel meer reclame in de media dan vroeger waardoor we het steeds vaker ervaren als een storende onderbreking. Zelfs ik, als volwassene nog steeds een fervent liefhebber van goede reclame, erger me mateloos aan al die reclameblokken, aan al die onderbrekingen, aan al die commerciële nonsens. Net als velen kijk ik liefst niet meer live naar televisie, net om die ongevraagde onderbrekingen te vermijden. Kijk ik steeds liever naar programma's op Prime, op Netflix, of desnoods met wat uitstel, zodat ik doorheen de reclameblokken kan fast forwarden.

Bovendien stel ik vast dat we de televisie, en andere media, niet meer verbruiken zoals vroeger.



De flatscreen staat meestal centraal opgesteld. Maar de kinderen hebben vaak elk hun eigen scherm. Mijn echtgenote kijkt systematisch naar televisie met een tablet op de schoot en bij mij ligt er een smartphone of laptop en zelfs vaak een krant van die dag, waarin ik nog iets wil lezen.

Vandaar dat het steeds moeilijker wordt om mensen te bereiken, verleiden, overtuigen, tot een aankoop doen overgaan, aan de hand van traditionele reclame.

Bedoeling van dit boek

Dit boek is geen handleiding online reclame. Als u verwacht dat u na het lezen ervan een account kan openen en een campagne opstellen bij Google AdWords, Bing of Facebook, dan moet ik u nu al ontgoochelen. Dat is niet mijn bedoeling.

In dit boek wil ik u wijzen op het belang van het herdenken van uw marketing en communicatie. Uw ogen – voor zover nodig – openen op de nieuwe realiteit. Die van de digitale consument. De consument die, net als u en uw directe omgeving trouwens, veel tijd online doorbrengt

en daar steeds meer informatie haalt. De consument die het gewoon is op elke vraag nagenoeg onmiddellijk een antwoord te vinden, waar hij zich ook bevindt. Desnoods aan het rode licht, of in de rij aan de kassa in de supermarkt. Dankzij de smartphone die hij op zak heeft.

Begrijp me niet verkeerd. Mijn stelling is niet dat alle offline reclame een foute keuze is. Of dat u enkel online zou moeten communiceren. Zelf adverteer ik, als zaakvoerder van een KMO, al jarenlang offline. Maar wel steeds met minder rendement en dus ook met minder budget. Eigenlijk durf ik het niet precies becijferen, maar over de laatste 25 jaar heb ik zeker meer dan 3,5 miljoen euro aan offline reclame besteed. Ondertussen gebruik ik al bijna 12 jaar online reclame, meer in het bijzonder AdWords van Google.

In dit boek verzamel ik een aantal gedachten hierover, een aantal punten van dewelke ik oprecht meen dat ze uw aandacht dubbel en dik verdienen. Deel ik een visie die hedendaags is. Een visie en analyse die u moeten toelaten in te zien welke rol digitale reclame voor u kan en zou moeten spelen. Wil ik u inspireren om uw potentiële klant tegemoet te treden daar waar hij steeds vaker kiest te vertoeven: op het internet.

Advertenties kunnen mensen niet meer gelijk wanneer onderbreken. Ze krijgen al helemaal niet meer de volle aandacht van de consument. Omdat mensen keuzes en controle hebben over de media die ze verbruiken. Bijgevolg moet reclame

dringend veranderen. Ze moet inhoud of informatie worden die de aandacht van het publiek verdient. Meeslepende, authentieke verhalen die een echte betekenis inhouden en/of op z'n minst echt van waarde zijn voor het publiek van een merk.

Hopelijk bent u na het lezen van dit boek hier volledig van doordrongen en treedt u vanaf nu efficiënter en relevanter uw toekomstige klanten tegemoet.

Dit boek is gebaseerd op een reeks blogposts die ik geschreven heb in de loop van de voorbije maanden. Deze heb ik, waar nodig, aangepast aan het boekformaat. U zal hier en daar misschien een herhaling van een basisconcept tegenkomen. Elk hoofdstuk kan u afzonderlijk raadplegen en beschouwen zonder alles te lezen, noch de volgorde strikt aan te houden.

* de cijfers uit deze grafiek komen uit het Verenigd Koninkrijk, maar algemeen wordt bevestigd dat deze ook gelden voor de Benelux; het totaal is niet gelijk aan 100%, wegens afrondingen en andere kanalen