

Vier vragen over Loeki-waardige commercials

15-01-2015 12:56

Zeven van de tien tv-commercials die in de race waren voor de Gouden Loeki kwamen dit jaar van retailers. Helaas voor hen beoordeelde het Nederlandse publiek hun commercial niet als de leukste op de buis, maar ging KNGF Geleidehonden er met de prijs vandoor. Wat maakt een reclame aantrekkelijk voor consumenten en wat levert het nog op? Wat maakt een reclame leuk en wat hebben retailers er eigenlijk nog aan? Rob Benjamins, reclamestrategen en partner bij Brand & Business Architects, beantwoordt vier vragen.

Welke ingrediënten bevatten die commercials waarover consumenten de volgende dag bij de koffieautomaat praten? Of - nog beter - een reclame die viral gaat via social media?

“Het credo ‘If you want to make a sale, you got to make a friend and humour makes you that friend’ zegt eigenlijk al genoeg. Humor helpt. Omdat een reclame een breed publiek moet aanspreken, moet die subtiel zijn en niet te moeilijk of plat. Verder is herhaling van de commercial erg belangrijk en moet de boodschap relevant zijn voor de kijker, bijvoorbeeld omdat die iets nieuws leert. Door de herhaling ontstaat bij de consument uiteindelijk herkenning van de retailer of het product, een ander belangrijk element. En er moet iets inzetten dat mensen in beweging brengt. Hetzij door een product te kopen, hetzij door over een merk te praten.”

Een tv-commercial is altijd onderdeel van een marketingplan dat verder uit bijvoorbeeld radiocommercials bestaat. Social media-kanalen zijn een handige aanjager. Als een commercial veel mensen aanspreekt of ontroert en wordt verspreid door iemand met veel volgers, ontstaat vanzelf een soort sneeuwbal effect. Daarmee maken consumenten uiteindelijk zelf reclame voor een merk, in plaats van die passief te consumeren. Overigens hebben veel commercials een uitstekend rendement. Pas als iemand in de supermarkt voor een schap staat, komen onbewust beelden of een positieve associatie bij een product naar boven.”

Consumenten kijken steeds vaker televisie on demand en weten commercials zo handig te omzeilen. Hebben tv-reclames voor retailers nog wel zin?

“Reclame op televisie is altijd een ongenode gast in de woonkamer geweest. Wie de televisie aanzet, doet dat niet om te gaan zitten voor het reclameblok. Het is dus op z’n minst een lastige onderbreking. Alleen al daarom kan een commercial maar beter zo leuk mogelijk zijn.”

“Aan de ene kant is het door bijvoorbeeld Netflix en RTL XL lastiger om consumenten te bereiken. Anderzijds kunnen retailers daar ook zendtijd inkopen, terwijl er verder meer kanalen zijn ontstaan waar de doelgroep te vinden is. Denk maar weer aan social media. En als ik bij een online dierenwinkel iets koop, kan ik via e-mailmarketing een relevante aanbieding ontvangen, omdat de webwinkel al van alles over mij weet.”

“Televisie had op het gebied van commercials lange tijd een dominante rol, die nu soms meer ondersteunend is. Feit blijft dat de content gewoonweg meer zintuigen prikkelt dan een statische advertentie in een magazine. Natuurlijk kan een tv-commercial ook op bijvoorbeeld YouTube worden geplaatst, maar de kans is groter dat een retailer zijn doelgroep via tv bereikt. Een shopper moet een video op YouTube opzoeken, terwijl de commercial wordt voorgeschoteld als die wordt uitgezonden rond een tv-programma dat aansluit bij de interesse van de doelgroep.”

Welke retailer pakt het reclamespel handig aan?

“Zeeman weet consumenten vaak te verrassen met zijn commercials. Ik denk dan even aan de guerillamarketingactie op de Amsterdam Fashion Week in 2011. Bezoekers keken naar een professionele modeshow en aan het einde bleken de producten geen haute couture, maar kleding van Zeeman te zijn. Goed uitzien hoeft niet duur te zijn is de boodschap van de textielketen en dat is hiermee gelukt.”

“De keuze voor de boodschap van de reclame hangt af van hoe de retailer zich positioneert. Wil je aanbiedingen onder de aandacht brengen? Of wil je de waarden van je merk uitdragen en laten zien dat het leuk is om je winkel te bezoeken, omdat je vriendelijk personeel hebt dat goed advies geeft?” Dat personeel leent zich ook goed om de herkenbaarheid van een merk te vergroten. Denk maar aan Harry Piekema die tien jaar als filiaalmanager van Albert Heijn fungeerde, de klussende buurmannen van Gamma en de winkelmedewerkers van PLUS.”

“Tegelijkertijd maakt een standaard terugkerend persoon het lastig als een marketingstrategie wijzigt. Consumenten moeten dan als het ware afscheid nemen van een vertrouwd persoon. Een video waarin dat afscheid plaatsvindt en de nieuwe gezichten worden voorgesteld, kan dan helpen. Gelukkig vergeten mensen ook weer snel. Wie herinnert zich Libertel nog, zoals Vodafone eerst bekendstond?”

Enkele jaren geleden was je betrokken bij de commercial van Pearle, die een dikke knipoog was naar Hans Anders en tot een kort geding leidde. Zijn zulke reclames niet kinderachtig?

“Je moet daar voor oppassen. Over het algemeen weten consumenten zulke reclames wel te waarderen, zolang ze maar sympathiek zijn. Deze commercial werd op donderdagavond voor het eerst uitgezonden en op maandag lag een envelop op de mat van een advocaat. Vergelijkende reclames zijn niet toegestaan, dus die reactie verbaasde ons niet. We hadden het risico van tevoren dan ook ingecalculeerd.”