

## De anarchistische revolutie in praktijk? Resultaten van de Grote Marketing Enquête 2007

*Er beweegt wat in het reclame- en communicatielandschap. Consumenten zijn geen passieve couch potatoes die de onafgebroken stroom van middelmatige reclamespots ondergaan. Reclamebureaus zoeken naar manieren om die consument nog écht te raken en zijn onverschilligheid of ergernis te ontwijken. Mediacentrales herorganiseren zich of klagen over een toenemende druk op de marges door een gebrek aan toegevoegde waarde. Adverteerders staan te springen voor adviseurs die het 360° communicatieconcept écht in de praktijk kunnen brengen.*

*Advergaming, blogging, podcasting, viral marketing, letterbox advertising, Second Life, digitale televisie, wiki's, user generated content ... Wie heeft nog heimwee naar de tijd waarin elk groot merk gewoon jaarlijks een mooie tv-commercial ontwikkelde en uitzond?*

*Bakoenin en zijn 19<sup>e</sup> eeuwse anarchisten predikten de omverwerping van de maatschappelijke orde om een anarchistische samenleving op te bouwen. Anno 2007 geeft de technologie, met het Internet op kop, mensen het heft in handen om zelf hun mediaomgeving te creëren. En dat heeft ingrijpende gevolgen voor de media, de advertentiebudgetten en het dagelijkse leven van marketing professionals.*

*De Grote Marketing Enquête<sup>1</sup> houdt jaarlijks een vinger aan de pols van de Belgische marketeer. De veranderende houding van adverteerders komt in de resultaten van deze studie duidelijk tot uiting. In dit artikel gaan we dieper in op de resultaten van de studie, voornamelijk waar die relevant zijn voor interne en externe communicatie.*

### 1. Marketing professionals liggen niet meer wakker van imagocommunicatie

#### 1.1. Belangrijkste uitdagingen voor marketeers in 2007

CEO's hebben top en bottom line groei, innovatie en talentmanagement<sup>2</sup> hoog op de agenda staan. Waarvan ligt de marketeer wakker in 2007?

Figuur 1: Uitdagingen voor marketing in 2007<sup>3</sup>

#### 1.2. Differentiatie door innovatie

---

<sup>1</sup> De Grote Marketing Enquête is een initiatief van The House of Marketing, in samenwerking met Stichting Marketing, iVox, Emailbrokers en Trends Top 30.000

<sup>2</sup> The Conference Board's CEO Challenge 2006 Survey

<sup>3</sup> De Grote Marketing Enquête 2007, The House of Marketing

Zich differentiëren van de concurrentie staat met stip op nummer 1. Gevolgd door innovatie, productontwikkeling en R&D. Innovatie staat daarmee voor het eerst in de top 5 uitdagingen voor marketing professionals. Marketeers volgen hierin dus wel degelijk de accenten die hun CEO's uitzetten, en nemen de handschoen op om via innovatie en productvernieuwing de afstand tot de concurrentie te verhogen.

Het tijdperk van marginale productverbeteringen en differentiatie door middel van communicatie lijkt hiermee van de baan.

Betekent dat meteen dat we het einde hebben gezien van de heerschappij van imagocommunicatie?

Het zou wel eens kunnen, als we opmerken dat het opbouwen van klantentrouw en -tevredenheid eveneens zeer sterk scoren als topuitdagingen voor marketing in 2007.

### 1.3. Klantentevredenheid en klantentrouw cruciaal in waardecreatie

De resultaten van een studie van het Vlerick Loyalty Management Centre in 2004 toonden al aan dat het managen van klantentrouw een aandachtspunt is binnen veel Belgische bedrijven. Ongeveer 20% van deze bedrijven beschouwen customer loyalty management als strategisch belangrijk.

Peppers & Rogers, de grondleggers van one-to-one marketing, noemden hun nieuwe boek niet voor niets Return on Customer, en verdedigen de stelling dat lange termijn 'customer equity' de meest waardevolle asset van een onderneming uitmaakt. In Return on Customer presenteren de auteurs een aantal methodes om de juiste balans tussen klantenwerving, klantentrouw en -tevredenheid te analyseren en te realiseren. Het maximaliseren van de waarde van de klantenbase is recht evenredig aan het maximaliseren van de waarde van de onderneming.

Loyalty en tevredenheid ontwikkel je niet door zwaar in algemene imagocampagnes te investeren. Daarvoor zijn bijvoorbeeld investeringen in customer intimacy en operationele excellentie broodnodig. Een uitmuntende product- of servicekwaliteit blijft immers het belangrijkste middel om klantentrouw te ontwikkelen.

### 1.4. Sterke merken worden niet gebouwd door imagocommunicatie alleen

Een marketeer zou geen marketeer zijn indien hij/zij het bouwen van een sterk merk niet bovenaan het lijstje met prioriteiten plaatst. Dat deed hij dan ook in 2007.

Kan deze drang naar het creëren van sterke merken imagocommunicatie redden?

Niet als we kijken naar de volgende uitdagingen op de prioriteitenagenda van de marketeer: het inschakelen van online media, meten van de rendabiliteit van marketinginspanningen, en het realiseren van een geïntegreerde communicatiemix.

Media vandaag zijn interactief, ze gaan de dialoog aan met consumenten. Ze nodigen uit tot actieve contributie. Ze bouwen relaties, en staan open voor iedereen: dankzij de diversiteit van kanalen kan elk individu participeren, en zijn eigen media creëren. Media zijn omnipresent en 'always on'.

Adverteerders onderkennen de nood aan een échte 360° communicatiemix. Jammer genoeg vinden ze vandaag in vele gevallen onvoldoende pro-activiteit van hun traditionele reclamebureau en mediacentrale.

## 2. Het Internet levert de voornaamste 'buzzwords' voor 2007

Marketing is per definitie een vakgebied dat overspoeld wordt door kleinere en grotere hypes die elk hun eigen 'buzzwords' met zich meebrengen.

Elk jaar peilen we in de Grote Marketing Enquête naar de 'buzzwords' die toe- en afnemen in belang. Dit laat ons toe opkomende trends en hypes snel te detecteren.

In 2007 zijn de 3 belangrijkste 'buzzwords' blogging, podcasting en advergaming. Daarmee levert het Internet de top 'buzzwords' in marketing.

### 2.1. Marketeers definitief 'ingeplugd' in de 'blogosfeer'

Blogging stond ook in 2006 op nummer 1. Marketeers hebben daarmee definitief het fenomeen ontdekt en het belang ervan ingezien. Blogs zijn ondertussen een van de drijvende krachten achter het debat over 'user generated content': weblogs, eigen webstekken, deelname aan sites van anderen, en het opladen van digitale content zoals foto's en video's die de surfer zelf heeft gecreëerd.

Pew Internet & American Life Project plakten een cijfer op 'user generated content'<sup>4</sup>. Volgens de organisatie creëren om en bij 48 miljoen Amerikanen (35 % van de surfers) daadwerkelijk zelf webcontent. Uit het rapport, getiteld 'Home broadband adoption 2006', blijkt verder dat vooral breedbandgebruikers actief content produceren.

Internet is duidelijk een participatief medium geworden dat ver afstaat van klassieker mediamodellen waarbij bedrijven content/inhoud aanbieden en gebruikers die eenvoudigweg en passief 'verbruiken'/consumeren.

### 2.2. Podcasting sterkste stijger in 2007

Wat is Podcasting? De term podcasting is een samentrekking van iPod en 'broadcasting'. Hoewel de technologie niet alleen bruikbaar is met de iPod, was het fenomenale succes van de iPod een belangrijke stap in de ontwikkeling van podcasting. Podcasting staat voor een systeem waarin podcasters audio- en videobestanden met discussies, radio en TV shows, muziekprogramma's enzovoort beschikbaar stellen via het internet. Gebruikers beluisteren de uitzending via hun mp3 speler of hun pc.

---

<sup>4</sup> [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Broadband\\_trends2006.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Broadband_trends2006.pdf) Home Broadband Adoption 2006

### 2.3. Advergaming neemt snel aan belang toe

De combinatie van advertising en gaming, kortweg advergaming heeft alles te maken met het integreren van advertising in (meestal online) games. Miljoenen consumenten brengen uren online door achter hun pc met hun favoriete spel. World of Warcraft, Second Life, woord- en puzzelspelletjes, kennis- en zelftesten, ... Niet alleen jongeren spelen games; de leeftijdsgroep 35-39 jaar is met 30% het sterkst vertegenwoordigd. En gamers bevinden zich gemiddeld in de hogere welstandklassen. Gaming is dus een medium waar marketeers nog een doelgroep vinden die ze via klassieke communicatiekanalen met moeite bereiken. Het is ook een medium waar mensen geboeid uren mee bezig zijn.

Advergaming, krijgt ondertussen vaste voet aan de grond bij adverteerders. Meer en meer bedrijven zetten games succesvol in als marketinginstrument, en hun aantal blijft groeien. Terecht, want advergaming blijkt de merkbeleving enorm te versterken, en is in staat kennis zeer effectief over te dragen. Uit een onderzoek van Ipsos bleek dat 75% van de consumenten de naam onthoudt van de sponsor van een game (tegen 28% die een tv-spot van 30 seconden). De merkbeleving is sterk verschillend bij advergaming: het biedt de mogelijkheid om in een positieve en ongedwongen omgeving contact te hebben met de doelgroep.<sup>5</sup>

## 3. Below-the-line en online advertising profiteren van stijgende marketingbudgetten

### 3.1. Marketingbudgetten nemen toe in 2007

Figuur 2: Hoe zal uw marketingbudget evolueren in 2007?

Voor de tweede keer sinds het ontstaan van de Grote Marketing Enquête noteren we een positieve houding ten aanzien van de marketingbudgetten. Bijna de helft van de Belgische marketeers verwacht dat zijn marketingbudget in 2007 hoger zal liggen dan in 2006. Slechts 11% verwacht een daling van zijn budget.

Niet enkel de budgetten nemen toe, ook het aantal te realiseren projecten evolueert positief. Meer dan 70% van de marketeers verwacht een stijging van de workload. Wat betekent dit voor communicatieprojecten en -budgetten? Vooral below the line advertising en online marketing zullen van deze stijging profiteren.

### 3.2. Gerichte communicatie wint terrein

Figuur 3: Welke media zullen aan belang winnen?

---

<sup>5</sup> "Advergaming", in InDirect, <http://www.thom.be/press/etrendsnovember2005.htm>

Ongeveer 70% van de marketing professionals verwacht dat de budgetten voor online interactieve marketing en e-mail marketing zullen stijgen. De helft denkt meer aan direct marketing te gaan uitgeven.

Uiteraard is het mediagebruik sterk verschillend voor business-to-business en business-to-consumer marketeers. Deelname aan events en beurzen en direct marketing zijn de belangrijkste communicatiekanalen voor business-to-business marketing professionals. Business-to-consumer marketeers investeren nog voornamelijk in televisie en printmedia (kranten en magazines) om het 'grote publiek' te bereiken.

### 3.3. Televisie blijft het belangrijkste medium, maar levert in aan het Internet

Figuur 4: Welke media zullen aan belang inboeten?

De verwachting is dat meer budgetten van televisie zullen wegvloeien naar online campagnes.

De resultaten van een onderzoek van de AAF<sup>6</sup> bevestigen hierin de cijfers van de Grote Marketing Enquête. Bijna 60% van de ondervraagden in dit onderzoek verwacht dat 10%-30% van de televisiebudgetten tegen 2010 naar het Internet migreren.

Het Internet zal tegen 2009 radio als medium evenaren. Tussen 2005 en 2010 is het Internet ook het enige medium dat een significante stijging, in het bijzonder een verdubbeling, in advertentiebudgetten kan realiseren. Dat blijkt ook uit cijfers van Zenith Optimedia.

Figuur 5: Global advertising expenditures by medium 2005-2009 (Zenith Optimedia)

## 4. Employer Branding komt in het vizier van Marketing

Marketeers zijn zelf een mobiele groep op de arbeidsmarkt. Bijna een kwart van hen verwacht binnen het jaar ergens anders te werken. Een derde van de marketeers voorspelt een uitbreiding van het marketingdepartement in 2007.

Ook in andere beroepsgroepen beweegt er heel wat. Een enquête van Bizz Magazine wees uit dat bijna één op vijf (19,8 procent om precies te zijn) vandaag al op zoek is naar een andere baan. Dertien procent plant dit jaar te veranderen, maar zoekt nog niet actief, terwijl 33% bereid is om te veranderen wanneer er zich een fantastische kans voordoet. Het aantrekken en behouden van getalenteerde medewerkers is een continu aandachtspunt voor bedrijfsleiders en dus ook HR professionals.

In deze 'war for talent' is het niet voldoende medewerkers aan te trekken met flashy communicatiecampagnes en extra voordelen. Employer Branding bouwt aan het

---

<sup>6</sup> AAF 2006 Survey of Industry Leaders on Advertising Industry and New Media Trends

‘kwaliteitslabel’ van een onderneming als werkgever. Het communiceert de merkbepoefte van een bedrijf, de reden waarom een medewerker ervoor zou kiezen, en de toegevoegde waarde die het bedrijf in de relatie met zijn medewerkers biedt.

#### 4.1. Employer Branding is grotendeels een zaak van HR

In 42% van de bedrijven is Employer Branding niet toegeschreven aan een specifieke afdeling. We mogen er dus van uit gaan dat deze bedrijven het concept nog onvoldoende identificeren. In de helft van de bedrijven die zich wél actief met Employer Branding bezighouden, is het een zaak van de HR afdeling. Marketing komt hier met 20% nog achter Corporate Communication (31,6%).

#### 4.2. Marketeers willen Employer Branding aansturen

Marketeers zien het bouwen van een sterk merk als een van hun grote uitdagingen. Een sterk merk is niet enkel een toegevoegde waarde om de waarde van klanten en potentiële klanten te maximaliseren. Ook in de strijd voor talent spelen merken een belangrijke rol. Daarnaast is de merkbeleving, ook door de eigen medewerkers van de onderneming, essentieel om de belofte van het merk concreet gestalte te geven in de markt.

Geen wonder dus dat marketing professionals een stevige vinger in de pap willen bij Employer Branding. Ruim de helft van de marketeers vindt dat marketing hierin een sturende rol moet vervullen. Een derde ziet dit domein bij voorkeur volledig onder de vleugels van het marketingdepartement. Een vijfde wil HR hierin nog een rol laten spelen, al is dat dan wel een uitvoerende rol.

Human Resources Managers moeten zich volgens hun collega-marketeers in de toekomst meer als marketeers opstellen, indien ze een rol van betekenis willen spelen in het corporate merk en het winnen en behouden van talent.

Michèle Mees, Partner bij The House of Marketing

De volledige resultaten van de Grote Marketing Enquête zijn op eenvoudige aanvraag te verkrijgen bij The House of Marketing ([www.thom.be](http://www.thom.be), [michele.mees@thom.be](mailto:michele.mees@thom.be)).