

Actief in interactief

- Adverteerders nemen online het voortouw
- Sociale netwerken winnen veld in de commerciële communicatie - en anders
- De controle over de communicatie is be-
maar niet altijd mogelijk.

Adverteerders nemen misschien wel vaker het voortouw online dan bureaus. Hoog tijd voor hun visie, dus. We besteden hier aandacht aan drie adverteerders die actief zijn in interactief.

Henkel, Nokia en Keytrade Bank bundelen zowat het hele spectrum van offline naar online. Opvallendste vaststelling: de drie experimenteren meer en meer met internet en interactief. Waarom? En vooral: hóe?

De zachtheid van de mond

Op het eerste gezicht is Henkel een traditionele, lees offline adverteerder omdat het actief is in de *fast moving consumer goods* alias *fmc*. Toch is het, maar dan heel discreet, een pionier online. «Voor mijn merk ligt dat voor de hand,» verklaart Fabian Tondreau, senior brand manager van Silan. «We waren de eerste in ons segment. Daar pionieren we niet alleen met onze producten maar ook met onze marketing.» Henkel verhoogt jaar na jaar zijn online inspanningen. Sterker, het bespeelt heel bewust de sociale netwerken. De *word of mouth* of *mondreclame* speelt daarin een verrassende hoofdrol.

Henkel betreft de sociale netwerken zonder er de controle over te verliezen. Zo kunnen we de strategie of althans de ambities van Silan samenvatten voor zijn recente introductie van de **Silan Crystals**. Daarvoor importeerde het merk het concept van de *insiders* uit de Verenigde Staten. «De *insiders* vertegenwoordigen een databank van *early adoptors* in België en Nederland. Op die basis selecteerden we 4.000 merkenambassadeurs. In ruil voor een pakket producten vertelden zij daarover aan vrienden en familie, offline én online.» Consumenten kunnen volgens Henkel openlijk en ongecensureerd hun mening geven op een blog. De merkenbouwers halen er in één moeite interessante informatie uit. In dat kader verdeelde Silan elektronische coupons. «Die pasten mooi in onze vertrouwensrelatie,» schetst Fabian Tondreau. «We stuurden ze naar alle consumenten die interesse hadden in Silan Crystals. Vanwege de targetmogelijkheden was het een aantrekkelijke methode.» Voor de e-coupons ging Silan in zee met Europees marktleider terzake **Coupon Star**. Die rolde tussen 1 oktober en 31 oktober zijn eerste actie in ons land uit. Op 15 oktober bleek die al bijzonder succesvol: de e-coupons resulteerden in geprinte coupons voor 9% van de Nederlandstalige en zelfs 13% van de Franstalige respondenten – samen voor 11%. Normaal overtreffen de scores zeer zelden de centiemeren. Ook het milieu vaart er wel bij de e-coupons.



Fabian Tondreau (Silan): «Mondreclame speelt een cruciale rol omdat ze maar liefst 67% van alle aankoopbeslissingen beïnvloedt.»

De strategie van Henkel en Silan online gaat verder dan een fanpagina in Facebook – wat ze overigens ook hebben. «Wij hebben een sterke *imago annex top of mind* en penetratie in de markt,» licht Fabian Tondreau die strategie toe. «Dat concurrentieel voordeel houden we alleen door alle kanalen te bespelen, ook Facebook en Twitter. Mondreclame speelt daarin een cruciale rol, want die beïnvloedt maar liefst 67% van alle aankoopbeslissingen.» Consumenten geloven nu eenmaal sneller mediaconsumenten dan media: vrienden en familie maken het efficiëntst reclame. Henkel meet dat effect zelfs, te meer omdat de eerste meningen het verdere loop van een campagne bepalen. In mensentaal heet dat een *sneeuwbaaleffect*.

Connecting People

Het motto van Nokia is niet toevallig *necting People*. 's Werelds marktleider in communicatie dankt er zijn reden voor te aan. «We vinden het belangrijk om de in aan te gaan,» zegt marketing activation manager Gina Verhasselt. «Zo kunnen de consumenten wij samen een dialoog starten.» Nokia seert de **Brand Interaction Hours** om zijn zoveel mogelijk bij zijn wereld te betrekken meer, hoe liever. Daarvoor heeft Nokia ver over. Het besteedt meer dan het marktge- de – «meer dan 20%» - aan online. «We zijn in een prima leerling van de klas,» zegt Verhasselt trots. Wel combineert Nokia online en offline. Dat is het meest rendabel.

In België speelt Nokia samen met TheS een voortrekkersrol, zelfs internationaal. De

«We houden concurrent voordeel alleen door alle kanalen te bespelen.»

(Fabian Tondreau)

the insiders
Als eerste op de hoogte!

INFO | CAMPAGNES | BEERUVEN | NIEUWS

Silan
Info | Blog | Foto's

Algemeen
Campagne
Activiteiten
Insider info
Foto's

De eerste wasverzachter in kristalvorm

De Silan kristallen omvatten de essentie van een zeer intense en exclusieve geur. Dankzij hun vaste vorm bevatten de kristallen 3 keer meer parfum dan klassieke (geconcentreerde) wasverzachters. Met het handige doseerkapje worden de kristallen direct in de wastrommel geplaatst, waar ze hun langdurig parfum gedurende het gehele wasproces vrijgeven. Plaats Silan Crystals dus NIET in het traditionele wasverzachterbakje!

Drie geuren exclusief ontwikkeld door de beste parfumhuizen:

Silan Crystals brengt de insiders als eerste op de hoogte.