

LOWCOST ATTITUDE

Jean-Marc Segati

Hoe reclame
toegankelijk
maken
voor alle
bedrijvers

NEXTAGE
more for less

Dankwoord

Het idee om de low cost methode toe te passen op reclame komt Jean-Paul Tréguer toe, onze hoofdpartner in Frankrijk. Van hem komt de naam 'LowCostAttitude'. Zijn ideeën liggen aan de basis van de start van het project. Onder zijn impuls is het Franse bureau vandaag de dag niet meer weg te denken, met meer dan honderd campagnes per jaar. Zonder zijn inbreng, zou dit project in zijn geheel niet bestaan.

Het idee voor dit boek is ontstaan in de burelen van onze mediacentrale tijdens de lente van het jaar 2011. Veel dank aan heel het UM-team, meer bepaald voor de bijdrage tot een groot deel van de inhoud, het schrijven van de inleiding en het nalezen van het geheel.

Heel veel dank ook aan al onze contacten bij de meeste van onze regio's. Zij hebben ons van bij de start hun vertrouwen geschonken, zij zorgen ook voor de meeste oplossingen, zeker op financieel vlak. Ik werd aangenaam verrast door de welwillendheid en de samenwerkingsbereidheid van respectabele bedrijven zoals Het Mediahuis, RMB, IP, Decaux, Clear Channel, Roularta.... Ik betreur ook het feit dat we tot nu toe nog maar weinig kansen hebben gehad om samen te werken met SBS, Sanoma, VAR..., maar ik ben ervan overtuigd dat ook zij ons met open armen zullen ontvangen.

Ik vergeet zeker onze klanten niet, oude en nieuwe. Net dankzij hun vragen en wensen, hebben wij het project voortdurend verbeterd tot de succesformule van vandaag.

Tenslotte bedank ik het volledige bureau-team voor zijn steun, suggesties en positieve kritiek. Dag na dag, campagne na campagne, dragen alle bureaumedewerkers bij tot de verbetering en het succes van de methodes beschreven in dit boek. Het is zeker geen sinecure om binnen een strikt budget en timing voor waardevol advies en creatie te zorgen.

A kiss is for free.... But it has lots of value!

Het is een feit: ook in deze moeilijke tijden probeert elitair snobisme zich staande te houden en enige waardigheid te behouden... Alles dat maar enigszins naar “low cost” ruikt, wordt onmiddellijk geassocieerd met de bedenkelijke kwaliteit die je wordt geserveerd door low-cost airliners, voorgekauwd voedsel uit een of ander ondermaats semi exotisch restaurant, de slechte lijm die tevergeefs en zonder al te veel moeite te doen zoeterige paperbacks probeert samen te houden, en de drie-voor-een kwartje deodorant sticks die je al het zweet doen uitbreken bij de geur alleen.

Niemand wil gezien worden in de verkeerde auto, op weg naar het verkeerde restaurant, in het bedenkelijkste stuk van de stad, met foute kleren aan, en een glimmende 5 dollar Rolex aan de pols. Het lijkt wel of onze hersenen Low cost steevast associëren met onderpresteren, een lage return on investment, en een griezelig laag prestige gehalte.... Ergo: een verschrikkelijk slechte gok.

Dit is natuurlijk te gek om los te lopen! Gelukkig is het tij snel aan het keren. Marketers beginnen in te zien wat moeders – en vaders- al eeuwen weten: hetzelfde kledingstuk kan meestal zonder enig probleem aan halve prijs worden gekocht in een winkel net om de hoek, en dezelfde schoenen kunnen voor een fractie van de prijs op de kop worden getikt tijdens de koopjesdagen... zonder ook maar enige toegeving op kwaliteit te moeten doen. Pientere keuzes maken scheelt een slok op de borrel, en een verstandig aankoopbeleid spaart handenvol geld uit in talloze huishoudens. Confucius wist al in lang vervlogen tijden dat als het goed is voor moeders portemonnee, het ook meteen gebeiteld is voor de CFO.

Brands ontdekken dat hun budget al een stuk verder reikt als ze hun middelen verstandig en doordacht inzetten. Aankoopdiensten smeden deals met hun leveranciers om de prijs te drukken, maar meteen de kwaliteit van diensten en goederen stabiel en op het hoogste peil te houden. Bollebozen en consultants worden ingehuurd van die agentschappen die een meer redelijk winstmargebeleid hanteren, niet cruciale afdelingen en diensten worden gecentraliseerd of outgesourced, en bedrijven plooiën zich terug op hun core-business – het kloppend hart van hun inkomen.

Bedrijven worden extreem kost bewust, en zoeken een ideale return on investment. Het creëren van value in tijden die op zijn zachtst uitgedrukt behoorlijk uitdagend zijn staat bijzonder hoog op de radar. Toch blijft er –en zeker in media-middens- een zweem van de illusie hangen dat kwaliteit en hoge performantie alleen toegankelijk zijn voor diegenen die het meest kunnen uitgeven, voor die portefeuilles die kunnen tappen in de financiële draagkracht van een stevige oliebron.

Jean-Marc Segati sabelt dit waanbeeld meedogenloos neer in dit boek. Hij toont aan hoe iedere brand, ook de kleinere, een haalbare en betaalbare toegang kunnen krijgen tot ieder mass-medium door het maken van de juiste, verstandige keuzes. Laat het duidelijk zijn: we spreken hier niet over adverteren in het groezelige TV pokerspel in het uur van de wolf om vier uur s'ochtends, of over een affiche aan de binnendeur van een of ander schimmig theater in de verwoeste gewesten, of het noest proberen om een drietal clicks te generen op een newwave site over Siberische Dolfijnen. Segati toont aan dat premium toegang tot de media in ieders handbereik –en budget- ligt. Het volstaat om een uitgebreid inzicht in de marketing en media industrie te koppelen aan het resoluut durven maken van gebalanceerde keuzes die gebaseerd zijn op inzicht, harde data en cognitieve modellen. Zelfs brands die over een kleiner budget beschikken kunnen hun doelpubliek via de massa media bereiken zonder de bodem vanonder de beperkte financiën te slaan.

Low Cost Attitude is de perfecte gids over hoe geld te investeren in media exposure op de meest wetenschappelijke, verantwoorde en doeltreffende manier. Het boek demystificeert de mediaindustrie, die al te vaak wordt gezien als it's big-it's-good-it's-expensive en toont hoe pientere planning, een diepgaand begrip van de doelgroepen en de economische wetmatigheden van de industrie echt een verschil kunnen maken.

Jean-Marc Segati toont haarfijn hoe ieder bedrijf zich de luxe van het volledige gamma mediakanalen kan veroorloven van radio en televisie, over print en out-of-home tot directe en sociale marketing zonder compromissen te moeten sluiten op kwaliteit en resultaat.

Het is niet omdat dit boek je een smak geld zal besparen dat het minder waardevol is: wel integendeel ☺.

Danny Devriendt

Managing Director UM

Hoofdstuk 1

En toch heeft marketing wel degelijk nut!

Een bedrijf uit de Ardennen heeft een ongelooflijk voedingsproduct ontwikkeld. Het bevat zo goed als geen cholesterol. In minder dan een jaar heeft de Food & Drug Administration groen licht gegeven om het op de markt te brengen in de VS. Een heus record. Topuniversiteiten in verschillende landen nemen het product onder de loep en vinden geen enkel gebrek. Het bedrijf sleept tal van prijzen in de wacht.

Ongelooflijk maar waar, het kleine bedrijf uit de Ardennen steekt de reuzen van voedingsindustrie de loef af. Unilever en Kraft hebben het nakijken. Het nieuwe product wordt nationaal verdeeld tegen een heel correcte prijs. Op papier heeft het alle troeven in handen om de concurrenten te vermorzelen. Bijna iedereen in België zou het wekelijks of zelfs dagelijks moeten kopen. Verkoopspotentieel: bijna een miljard stuks.

En toch legde dit bedrijf enkele jaren geleden de boeken neer. De overnemer heeft het product wel behouden, maar zonder het voorziene gamma te ontwikkelen. De verkoop is stabiel, enkele miljoenen stuks per jaar. Al bij al een bescheiden speler, die zijn plaatsje op de markt heeft veroverd en verder geen golven maakt.

Nu is in datzelfde stadje ook het bedrijf gevestigd dat Ice Watch op de markt brengt. Verrast? Misschien dacht u dat zo'n mega-succes, zeg maar maatschappij-fenomeen, wel uit Californië of Londen moet komen. Of minstens uit Zwitserland. Toch niet: Ice Watch is Belgisch.

Niet eerlijk, hoor ik sommigen denken. Want wat is er nu zo speciaal aan een Ice Watch? Een mooi Lego-achtig doosje, een plastic horloge die vaag aan een Rolex doet denken en een naam die de draak steekt met wijlen Nicolas. Terwijl dat andere product een echte krachttoer van geniale wetenschappers is. Kortom, Belgisch vernuft delft het onderspit tegen Chinees-Amerikaanse oppervlakkigheid. Driewerf helaas!

Feit is echter dat het eerste bedrijf een broertje dood had aan marketing en reclame. De stichters waren weliswaar getalenteerde wetenschappers, maar van communicatie hadden ze geen kaas gegeten. En dus werd daar ook geen werk van gemaakt. Geen investeringen, geen steun van de directie. Gevolg: de communicatiemensen verlieten het schip. Ze deden wat ze konden om op z'n minst een business-to-business strategie uit te werken en mediarelaties uit te bouwen. Daarna hielden ze het voor bekeken.

Toch werd er wel degelijk over de producten gepraat. Het merk kwam zelfs uitgebreid aan bod, in stuk voor stuk lovende artikelen. Tijdens verschillende salons stalen deze innovatieve producten telkens de show. Maar de verkoop kwam niet van de grond. Of wat had u gedacht? Een flauwe productbelofte, onduidelijke verkoopsargumenten, een rampzalige verpakking... Zelfs de weinige advertenties leken nergens op.

Voor communicatiespecialisten waren de fouten, in alle bescheidenheid, overduidelijk: het bedrijf was zo overtuigd van de (bewezen) superioriteit van zijn uitvinding, dat verder investeren naar de consument toe onnodig werd geacht. Maar dat die consument zowat verzuipt in een eindeloos overaanbod van vanalles en nog wat, en dus gewoonweg niet geïnteresseerd zou zijn, is iets waar de bollebozen aan de top niet bij konden. De consument is toch slim en nieuwsgierig genoeg, dachten ze? Dat bleek dus niet het geval. Nogmaals driewerf helaas!

Die fout heeft Ice Watch alvast niet gemaakt. De stichter van het bedrijf is een marketeer in hart en nieren. Heeft hij dan

astronomische bedragen moeten investeren om dat verbluffend succesverhaal mogelijk te maken? Toch niet. Hij heeft gewoon zelf, met de hulp van een kleine kern betrouwbare professionals, gezorgd voor een verleidelijk en alom begeerd product. In tegenstelling tot het andere bedrijf, heeft hij niet gewoon geprobeerd om een goed product duur te verkopen. Hij heeft er een merk van gemaakt en hoog gemikt. En dat heeft hem geen windeieren gelegd!

Natuurlijk is er altijd een investering nodig. Maar wat stelt die voor in vergelijking met heel het industriële apparaat en het enorme risico als de verkoop de afschrijvingen niet zou dekken? Om niet te spreken van de menselijke kostprijs. Want marketing is ook een kwestie van verantwoordelijkheid van het management tegenover zijn werknemers. Slechte marketing vertaald in een slecht commercieel plan kost vroeg of laat mensen hun baan.

Voor de meesten onder ons was marketing een deel van onze opleiding, of we hebben tenminste van de basisprincipes gehoord. Marktonderzoek, analyse van de concurrentie, bepaling van de doelgroep... En natuurlijk de operationele kant, de toepassing. De bekende vier, en daarna zes, “P’s” van Kotler. Reclame is één van die zes. Geen reservewiel, niet iets dat je toevoegt als de rest niet wil lukken. Nee, één van de zes – even belangrijk als de andere vijf. Over een goed product beschikken, het verkopen tegen de juiste prijs, zelfs met de steun van onze grote supermarktketens (Delhaize, Carrefour, Colruyt...): zonder degelijke reclame volstaat het niet!

Uiteraard bedoelen we met reclame de commerciële communicatie in brede zin. Die omvat alle inspanningen van een bedrijf om een merk uit te bouwen via alle beschikbare vectoren, van het product zelf tot het Internet, via TV, public relations, mondelinge reclame of sampling aan de winkeldeur. Elke vector dus, ook diegene die (nog) niet bestaan. Desnoods vinden we ze uit. Want het doel heiligt de middelen: voor de geboorte en de gezonde groei van een nieuw merk komt elke (deontologische) techniek in aanmerking (promoties, klantenbinding, peterschap...).

De Reclame met hoofdletter omvat ondermeer de reclame met kleine letter. We denken dan spontaan aan reclame in de media, doorgaans essentieel als je een merk wil uitbouwen. Over die reclame met kleine letter willen we het hier hebben. Want laat er geen twijfel over bestaan: om merken uit te bouwen, biedt zij veruit de efficiëntste, snelste en goedkoopste oplossing.

De reclame ('la Pub', zoals onze Franstalige collega's zeggen) is de natuurlijke bondgenoot van elk merk dat zich wil richten tot consumenten zoals u en ik. Ze ligt aan de basis van de succesverhalen van Procter & Gamble, Coca-Cola, Unilever, Beiersdorf, L'Oreal, Nestlé, Audi, Air France, Samsung, Apple... zelfs Google en Facebook! Neem die laatste maar eens onder de loep, u zal merken dat het klopt. Het is niet Google die de zoeksystemen heeft uitgevonden, maar wel Altavista die er de plak zwaaide. En Facebook haalde de mosterd vooral bij Friendster.

Grote merken worden uitgebouwd door reclame. Zo is het altijd geweest en zal het nog een hele tijd blijven. Generaties volgen elkaar op en de spelers veranderen, maar de grote merken blijven en nieuwkomers vervoegen de club. Guess naast Louis Vuiton, H&M naast Dior, Innocent naast Fanta, Logan naast VW...

Merk op dat er in elke sector nieuwe merken in geslaagd zijn om een plaats te veroveren, vaak met erg beperkte middelen en vanuit landen die nog minder voor de hand liggen dan het onze. Na Nokia bij de GSM's (Finland) en Red Bull bij de dranken (Oostenrijk) is het binnenkort misschien de beurt aan Proton bij de automerken (Maleisië) en Arbell in cosmetica (Argentinië)?

Voor Belgische reclamemensen zoals wij is het vaak bijzonder frustrerend om vast te stellen dat onze bedrijven wel grootse ambities koesteren, maar dan zonder visie wat reclame betreft. Wist u bijvoorbeeld dat een bedrijf in het Brusselse 's werelds meest milieuvriendelijke detergent heeft ontwikkeld?

We zouden zo tientallen voorbeelden kunnen geven. Dynamisme genoeg, zowel in het Zuiden als in het Noorden van het land. Maar vaak zijn het parels voor de zwijnen. Onze merken zijn niet zichtbaar genoeg en delven het onderspit tegen de grote spelers in elke sector. En onze bedrijven verdwijnen of worden, vaak voor een prijke, overgenomen door buitenlandse concurrenten – die hebben vaak niet meer talent, maar weten wel hoe marketing te gebruiken.

Daarmee is niet gezegd dat die buitenlandse bedrijven de overgenomen merken laten doodbloeden. Integendeel, soms krijgen ze een tweede jeugd. Neem nu Chaudfontaine: wat zou ervan terechtgekomen zijn zonder de overname door Coca-Cola? De parel van onze mineraalwaters kwijnde weg in oude flessen en verdween langzaam uit horeca en huiskamer. Maar hoeveel Parasols zijn er niet voor elke Chaudfontaine? En van hoeveel merken blijft er enkel nog een lege verpakking over? Planta, De Beuckelaer, Côte d'Or... Morgen misschien Rombouts, Soubry, Brantano?

Er is echt een probleem, en het is niet enkel cultureel. Onze bedrijven worden steevast gemanaged door ingenieurs die neerkijken op marketing, of door financiers die het nut van reclame niet inzien.

Tientallen adverteerders hebben we ontmoet. En eerlijk gezegd, de fout ligt niet alleen bij de Belgische ondernemers. Toegegeven, hun kennis van marketing en vooral van reclame is vaak onvoldoende. En nee, ze investeren niet genoeg en niet op de juiste manier. Of te laat. Maar ook wij, communicatie-professionals, hebben een groot probleem. Vreemd toch hoe mensen uit de reclame, media, marktonderzoek, consultancy er vaak niet in slagen om efficiënt voor eigen kerk te preken? Is het uit tijdsgebrek of uit gebrek aan interesse? Een complot van het reclamewereldje om mystiek en marges te beschermen? Om amateurisme tegen te gaan, misschien? Het zou best kunnen, in zo'n onbeschermd beroep: velen zijn immers geroepen...

Wat er ook van zij, de tientallen adverteerders die we de voorbije jaren hebben ontmoet, hebben onze ogen geopend voor twee enorme uitdagingen. Twee muren die we hoe dan ook moeten slopen als we willen dat ons reclameaanbod echt beantwoordt aan hun verwachtingen. Enkel zo kunnen we het probleem oplossen. Kunnen producten uitgroeien tot levensvatbare merken. En kunnen bedrijven strijden met gelijke wapens, opdat de besten mogen winnen! Welke muren bedoelen we?

- Het gebrek aan kennis van de reclamewereld. Dat geldt voor de mediatarieven, die steeds hoger oplopen. De bureaus, hun talenten en hun tarieven. Het jargon, zelfs de termen die wij zo evident achten. De basisregels om efficiënt te werken, van briefing tot evaluatie. Wij denken dat onze wereld een evidentie is, een deel van de socio-economische werkelijkheid – maar in feite is het een verre planeet, mysterieus en verontrustend, ergens verloren tussen de nevel van Venus en de ringen van Saturnus.
- Het wantrouwen ten opzichte van de reclamewereld. Altijd te duur, weinig realiteitsbesef, geen greintje respect, goede verkopers die van aankopen geen kaas hebben gegeten. Would-be kunstenaars die vooral bezig zijn met hun ego en hun portefeuille. Kortom, een bende plantrekkers. Een verontrustend beeld, dat voor 99% niet met de werkelijkheid overeenstemt. Nu niet, en zelfs niet in de spilzuchtige jaren '80. Ok, bij sommige “sterbureaus” is de roem naar het hoofd gestegen... en dat weerspiegelt zich in hun factuur. Maar het betekent nog niet dat ze incompetent of oneerlijk zijn.

Het drama van onze reclamewereld is dat die eigenlijk niet gemaakt is voor de klanten die ons het meest nodig hebben. Op 100 bedrijven op de Belgische markt, zijn er 10 multinationals bestuurd vanuit het buitenland en 10 grote lokale of buitenlandse bedrijven waarvan de marketing hier wordt gemanaged. Die 20 megabedrijven zijn meteen ook de grote adverteerders. Ze stellen de wetten in al onze media. De intelligentsia van de reclame ligt aan hun voeten en is voor hen tot elk compromis bereid.

Vergis u niet: wij hebben wel degelijk respect voor de grote adverteerders. Wij werken dagelijks voor hen. Maar toch is dit boek is vooral bestemd voor alle anderen. Al die lokale bedrijven die de reclame bekijken met onbegrip of zelfs wantrouwen. Terwijl de reclame net hun hefboom zou moeten zijn om hoger te kunnen mikken.

Onze ambitie is de muren slopen tussen de kleine adverteerders en ons vakgebied. Wij willen de reclame aan hen teruggeven door samen een praktische denkoefening te maken en oplossingen uit te werken die aangepast zijn aan hun leefwereld, hun budgettaire ruimte en hun objectieven. Dit is de taak waar wij ons sinds jaren op toeleggen. De muren staan er nog, maar klant na klant, campagne na campagne worden de barsten groter. En gelukkig zijn we niet de enigen in dit titanenwerk. Vallen zullen ze, die muren!

Hoofdstuk 2

Reclame-mens, gesloten mens

Even terug in de tijd. De professionalisering van de commerciële communicatie gebeurde eind jaren '60. Hebt u Mad Men gezien? Het was de tijd van “Lucky Strike, it's toasted” en “a Mars a day helps you work, rest and play”. Het zou nog een tiental jaar duren voor die Amerikaanse reclame ook haar stempel begon te drukken op de Europese reclame.

Voorals de komst van de TV-campagnes betekende een ommekeer. In Frankrijk deden de eerste TV-spots hun intrede in 1968 (Régilait), het jaar waarin ook het eerste magazine voor senioren verscheen (Notre Temps). Een grappige samenloop van omstandigheden. Veelzeggend, ook.

In België lagen de zaken iets moeilijker. Lange tijd zagen de Belgen enkel TV-spots op buitenlandse zenders. De Vlamingen op de Nederlandse televisie, hun Franstalige landgenoten op RTL, toen nog gevestigd in Luxemburg (canal 7 en canal 21, de zender van Dude-lange!). Het zou tot de jaren '80 duren voor hier verandering in kwam en VTM van start ging als eerste commerciële zender in Vlaanderen.

Tegen eind jaren '70 versterkten de internationale (en vooral de Amerikaanse) reclamenetwerken hun positie door heel wat lokale bureaus op te kopen. De professionalisering van de reclame was begonnen. De werkwijzen begonnen meer en meer samen te lopen, tot zowat alle professionals ze hadden overgenomen op zowat elk niveau. Vanaf dan overheerste één manier van denken.

Die convergentie kwam niet onverwacht. Iets robuust bestond er sowieso niet en het waren de internationale adverteerders die met de grootste budgetten kwamen. En met de grootste eisen. P&G en enkele anderen hebben een reclamesector “gemaakt” zoals we die vandaag kennen. Marketingmanagers uit dezelfde scholen verlangen steeds hetzelfde van reclamemensen die jobhoppen tussen dezelfde reclamebureaus. Dit alles heeft zijn weerslag op de media, de cineasten, de drukkers... tot en met de webdesigners, allen doordrongen van een dagelijkse geek-code waarin alles samenloopt: creatie, productie, programmatie, publicatie, reputatie... en remuneratie.

Eenheidsworst, inderdaad. Eén manier van denken voor alle “echte” reclamebureaus. Een briefing geven, een creatie evalueren en verkopen, de reacties van de klant interpreteren, de media plannen en toelichten, een “pre-productie meeting” organiseren, een fotoshoot opzetten en de auteursrechten beschermen: het gebeurt allemaal volgens “de” enige juiste manier van werken. Elke andere aanpak zit zegge fout. Vooral die van de tientallen “valse” bureaus, waar - zo zegt men - mooipraters lucht verkopen en vooral het vak verpesten voor de “serieuze” reclamejongens.

In werkelijkheid is het natuurlijk de reclame-intelligentsia die een wereldje heeft gecreëerd waar onze bedrijven meestal niets meer van begrijpen. En of ze nu gelijk hebben of niet, heeft eigenlijk geen belang: ze komen onvermijdelijk terecht in elitisme en isolement. Ze zitten vast in hun eigen creatie, zonder het zelf te beseffen en zonder zichzelf ooit in vraag te stellen. Alsof elke tool die ze gebruiken onfeilbaar en perfect zou zijn.

En die reclamewereld is dan verwonderd over het wantrouwen dat ze opwekt, en het gebrek aan respect! Niet meer dan logisch, nochtans. De professionalisering van het vak is niet gebeurd op maat van onze adverteerders. De reclame-intelligentsia heeft zijn ziel verkocht aan de 20% grote adverteerders waar we het in hoofdstuk 1 al over hadden. En dat ontkent ze ook niet. “Probeer te werken voor de grote internationale merken”, moedigde de baas van één van de grootste

reclamebureaus in België de jonge generatie onlangs aan. Met andere woorden, lig niet wakker van je eigen sociaal-economisch milieu, dat toch maar bescheiden en middelmatig is.

Drie elementen zijn symptomatisch voor dit isolement:

- De bureaus lijken altijd duur, hoeveel ze in werkelijkheid ook verdienen. Niemand vraagt zich af hoeveel een restaurantuitbater eigenlijk verdient op zijn steak. Of hebt u al meegemaakt dat een klant de details van een menu uitpluist, ingrediënt per ingrediënt, om vervolgens af te dingen op de prijs? “Ik koop mijn vlees bij Untel, weet u, dat scheelt de helft. Doe zoals ik, ik ken de knepen van uw vak. En voor de rest doet u maar, u bent ten slotte de chef.”

Vergezocht? Niet in de relatie tussen een reclamebureau en zijn klanten. Daar is het schering en inslag op zowat elk vlak. Een handelaar mag zijn brood verdienen, geen probleem, maar een reclamebureau blijkbaar niet. Want “die reclamejongens zijn allemaal geldwolven”. Vreemd. Sinds de jaren '80, toen men dacht dat de bomen tot in de hemel groeiden, zijn de prijzen alleen maar gedaald. Terwijl de diensten verveelvoudigd zijn en de levertijden korter dan ooit. Dat alles zonder enige toeslag. Laat er geen twijfel over bestaan: vandaag is de reclame één van de meest competitieve sectoren die er zijn.

Vanwaar komt dan die negatieve perceptie als het om geld gaat? Volgens de reclamemensen ligt het probleem bij de adverteerders: agressieve lakeien in dienst van de aandeelhouders, die kostenbeperking als enig doel hebben. Een beetje kort door de bocht, natuurlijk. Luister even naar de marketingmanagers of communicatiedirecteurs. Op een junior na - die nog geen benul heeft van de financiële realiteit - ziet niemand er graten in dat een bureau winstgevend probeert te zijn. Ze begrijpen zelfs de toeslagen achteraf, als de tarieven te laag zijn. Allesbehalve naïef, dus. Maar wat hen dwars zit, is het voortdurende gebrek aan precisie. En dat is echt de

grootste fout van de reclamesector. Ze praten niet makkelijk over geld en houden het daarom liever vaag. Een grote vergissing. Volgens de adverteerders is een bestek doorgaans niet meer dan een schatting, en komen er gegarandeerd nog toeslagen bovenop. Altijd weer mooi ingekleed met irritante drogredenen. “Tja, die kleurproeven waren natuurlijk niet inbegrepen. En die bewijsstukken komen er nog bovenop...” Voor de adverteerder die wil afdingen, werkt dat als een rode lap op de stier. Hoe minder precies het prijsbestek, hoe groter hun mandaat om eindeloos te heronderhandelen.

Eigenlijk weigeren reclamemensen in te zien dat ze leveranciers zijn. Ze noemen zich liever “partners” van hun klanten. En ze worden liever niet behandeld zoals ze hun eigen toeleveranciers behandelen. Ook niet verwonderlijk: hoeveel gaan er niet totaal respectloos om met hun eigen drukkers, productiehuisen, fotografen of freelancers? Lastenboeken die op knutselwerk lijken, richtlijnen die voortdurend veranderen, betaaltermijnen die eindeloos uitdeinen... Van de meest gereputeerde reclamebureaus hoort de helft thuis op een zwarte lijst van wanbetalers!

Bovendien lijkt hun aankoopbeleid vaak ook nergens op. Reclamemensen zijn verkopers, geen aankopers. Zij verstaan de kunst om ideeën naar voor te brengen zonder veel aandacht voor hun kostprijs of haalbaarheid. “We zien wel, laten we nu vooral niet gierig zijn.” Pas als de klant al aan boord is, beginnen ze contact met hun leveranciers op te nemen. Dat de meeste adverteerders totaal andere budget-criteria hanteren, verliezen ze meestal uit het oog. Een typisch voorbeeld: een bureau komt fier voor de dag met bestek X, super-aantrekkelijk in hun ogen. De klant, ontzet, zet meteen alles stop: zij hadden zich aan de helft verwacht.

Het moet gezegd dat reclamemensen slecht onderhandelen. Of zelfs helemaal niet. Ze bepalen gewoon hun vraagprijs met de nodige winstmarges, zonder na te gaan of ze wel

concurrentieel zijn. Pech dus als ze op een adverteerder vallen die zijn aankopen scherp in de gaten houdt. Dat leidt gegarandeerd tot een vertrouwensbreuk. En toch verandert er niets. Wellicht omdat de dure vaktarieven eigenlijk een troef zijn die de onbekwaamheid verdoezelt en de heronderhandelingen stevig inperkt. Echt een dupe-spel!

Al bij al worden de tarieven van de bureaus vaag en slecht gecommuniceerd. Er is geen enkel openbaar vergelijkingspunt. Geen tarief te bespeuren op de websites of in de presentaties van de bureaus. Hoeveel kost een uur van een bepaalde medewerker, en waarom? Wat omvat die prijs precies? Soms denkt de adverteerder bijvoorbeeld dat een medewerker voor wie het bureau 100€ aanrekent, dat bedrag ook werkelijk binnenrijft. Totaal onterecht, uiteraard. Vaak bedraagt het aandeel van de vaste kosten meer dan 50% van de uurtarieven. Trouwens, er zijn zoveel prestaties waarvoor klanten weigeren te betalen, dat ze wel op een andere manier moeten worden gecompenseerd. Denk maar aan de boekhouding, bijvoorbeeld...

In de internationale netwerken is dat probleem doorgaans groter dan in lokale bureaus. Adverteerders denken vaak dat zo'n "groot" bureau meer kost omdat ze het grootste talent in dienst hebben. In werkelijkheid moeten ze een groot deel van hun inkomsten doorstorten naar één of andere hoofdzetel ver van Brussel. Zo kan het bureau alleen nog juniors aanwerven, die ze dan aan de volle prijs moeten factureren. Hun klanten zijn dus twee keer gezien: zowel met de prijs als met de kwaliteit van de prestatie.

- Tweede symptoom van het isolement: buitenstaanders begrijpen niet wie precies wat doet in de reclame. Het lijkt wel een Mexicaans leger van steeds verder doorgedreven specialisten, met alleen maar bazen en geen enkele uitvoerende kracht. De lokalen van de bureaus zijn leeg, en toch slagen ze erin om naar elke meeting op eender welk moment een delegatie van 10 of meer mensen te sturen. En dat zijn telkens verschillende

profielen voor heel specifieke en uiteenlopende opdrachten. De strategische planner, het hoofd van de klantendienst, de chef reclame, de traffic planner, de studieverantwoordelijke, de mediaverantwoordelijke, de aankopers van TV-ruimte of geschreven pers, de radioproducent en de art buyer, de productiechef en misschien zelfs een persattachée. Zonder natuurlijk de creatiedirecteur te vergeten, de senior en de junior copywriters, de art director, de graficus, de adapteerders voor de tweede en soms derde taal, de webdesigner en de gewone designer, de programmeur en de maquettebouwer. En de baas natuurlijk, die waren we bijna vergeten. En een netwerk dat zich au sérieux neemt, doet daar waarschijnlijk nog enkele experts bovenop. Eentje uit New York, in pak en das, en eentje uit Londen, met jeans en baskets.

Een week later ontvangt de klant dan plotseling mails van een of andere assistent van wie hij nog nooit heeft gehoord, maar die blijkbaar de boel draaiende houdt. Als die dan goed werk levert, blijken al die andere personages plots niet meer nodig. Dus gaat die klant zich natuurlijk vragen stellen. Zijn die tarieven wel terecht? Werken al die figuren die hij ontmoet heeft wel echt in het bureau? Of zijn het gewoon figuranten? Geen geruststellende gedachte, geef toe...

Nog een ongelooflijke paradox is dat het project doorgaans langer aansleept naarmate er meer mensen op werken. Iedereen werkt natuurlijk in parallel op een hele reeks projecten. Logisch. De teams moeten geld opbrengen. Alhoewel: veel bureaus worden van crisis tot crisis flink uitgedund. Echt grote bureaus zijn er nog nauwelijks. Tenzij de bureaus die aan de lopende band werken, in de uitgeverij of op het Web. Daar is nog een hele batterij full-time programmeurs nodig. Alle andere werken met een legertje freelancers.

Er zijn dus eigenlijk geen grote bureaus meer, maar sommigen werken nog steeds alsof ze wel degelijk groot zijn: met complexe procedures en tal van tussenpersonen, die de mythe in stand

moeten houden. Ze zijn trager, duurder, minder efficiënt en vaak ook minder getalenteerd: het zijn vooral brievenbussen voor verre multinationals. Toch slaagt een aantal er nog steeds in om lokale klanten te winnen, dankzij hun vergane glans; die kan hier en daar nog een algemene directie geruststellen of indruk maken op het middenkader.

Heel wat adverteerders die geen kenners zijn, moeten worden gerustgesteld. En die geruststelling vinden ze, jammer genoeg, in het decorum en de zwaarwichtigheid. Ze denken dat ze beter af zijn als ze zich omringen met ronkende namen, terwijl hen net het omgekeerde te wachten staat. Want in een reclamebureau kan je maar beter deel uitmaken van het selecte clubje grote klanten. Logisch, niet?

Vraag is alleen: hoe vermijdt je vergissingen? Hoe ver ga je zonder te ver te gaan? Vanaf wanneer heb je te maken met een grafische studio in plaats van een klein reclamebureau? Geen enkele naam heeft nog weerklank. Kijk maar even naar de historische bureaus: Vanypersle werd eerst Vanypeco, daarna Troost Campbell Ewald, vervolgens Lowe Troost, dan Lowe, daarna Lowe-McCann en uiteindelijk McCann. En Dechy werd eerst HHD, dan Publicis. Partner ging via Saatchi & Saatchi over in JWT, terwijl DMB&B eerst Quattro werd en vervolgens Saatchi België overnam...

Denk dan even aan de kleine bureaus, die veelal hetzelfde verhaal vertellen opgesmukt met dezelfde voorbeelden. "Wij zijn creatiever, sneller, goedkoper en dit zijn onze campagnes." Ofwel: "Wij zijn creatiever, minder snel, duurder en dit zijn onze uitmuntende campagnes." Is het dan verwonderlijk als de adverteerders vooral hun relaties gebruiken of gewoon eender wat doen met gelijk wie? Zijn het niet de reclamebureaus die hen zouden moeten uitleggen waarom en hoe ze zich moeten onderscheiden? Luister naar mijn woorden...

En om de verwarring totaal te maken bestaan er naast de reclame nog een reeks vakgebieden die allemaal met communicatie te maken hebben. Denk maar aan mediarelaties, verkoops promotie, events, design, corporate communicatie, direct marketing, street, field en viral, one-to-one, CRM en infomercials... Waar liggen in een sector in crisis eigenlijk de grenzen tussen al die specialisaties? Om toch maar rond te komen wil iedereen graag geloven dat ze van alle markten thuis zijn. Het resultaat is een allegaartje van de meest uiteenlopende specialisten die zich uitgeven voor all-rounders, terwijl de adverteerders niet meer weten waarvoor ze bij wie moeten aankloppen. Verwarring alom!

Neem nu het Internet. Dat zou vrij duidelijk moeten zijn. Enerzijds is er de communicatie, opgebouwd rond allerlei banners, Google adwords, e-news, catch-up TV, sociale netwerken... Anderzijds is er de puur commerciële kant, opgebouwd rond een Website, al dan niet transactioneel, vrij zwaar en strategisch. De reclamebureaus zouden normaal gezien bekwaam genoeg moeten zijn om de communicatie uit te werken, terwijl de online-productiehuizen over de programmeurs beschikken om de sites te creëren en te onderhouden. Logisch toch?

Helaas niet. De enen halen opdrachten binnen om sites te creëren en bakken er niks van, terwijl de anderen de campagnes die ze winnen volledig om zeep helpen. Alweer verwarring alom! Meer nog, die eindeloze complexiteit maakt van het reclamevak... een regelrechte soep!

- Tot slot het derde symptoom: de "angloturbotalk". Hebt u reclamelui al eens over hun vak horen praten? Ongelooflijk wat een onbegrijpelijk taaltje ze gebruiken. Natuurlijk heeft elk vak zijn eigen terminologie en semantiek. Een avondje onder dokters maakt dat snel duidelijk. Maar de taak van de reclame is net om een breed publiek te bereiken. Een service interessant te maken. Een nieuw product begrijpelijk voor te stellen. Uit te leggen waarom dit merk echt anders is dan alle andere.

Je zou dus mogen verwachten dat de verpakking even helder is als de inhoud. Want eerlijk gezegd: de reclametaal moet niet te ver uitstijgen boven het bevattingsvermogen van Jan-met-de-pet. Ok, er zijn natuurlijk heel wat vreemde reclamespots of affiches. Maar de woordkeuze is doorgaans niet al te ingewikkeld. Alleen praten ze gewoon raar over dingen die eigenlijk helemaal niet raar zouden moeten zijn. En daar zit hem net een ander probleem. Niet in de semantiek, maar in de obsessieve drang naar erkenning. “Ik heb een reclame voor een wagen bedacht waarin een komkommer wordt vergeleken met een forel...” “Waaauw, dat is zeker een first! Te gek...”

Laten we dus maar stellen dat de inhoud duidelijk is. De verpakking, daarentegen, wijst duidelijk op dat typisch isolement van de reclamemensen. Voor niet-ingewijden is elke stap om een bepaalde actie uit te werken een heuse lijdensweg. Je zou er de moed bij verliezen nog voor je begint. Niet dat het proces op zich zo moeilijk is. Het probleem zit hem wel degelijk in de terminologie. Het reclamejargon is zo ingeburgerd dat de vakspecialisten er niet meer bij stilstaan dat het misschien wel uitleg behoeft. Erger, vaak zijn ze nog nauwelijks in staat om die uitleg te geven. Je kan je zelfs afvragen of ze zelf nog wel weten wat het allemaal betekent.

Onlangs hoorden we een productverantwoordelijke in een groot bedrijf naar aanleiding van een mailing vragen of “200.000 exemplaren wel voldoende was om 300 GRP te bereiken”! Als u nu lacht, werkt u wellicht in de reclame – anders hebt u zoals de meeste mensen geen idee waar we het over hebben. Wie sprak er alweer van isolement?

Alles begint bij de eerste stap, de briefing. Er is de klantenbriefing en de bureaubriefing. Beide zouden een reeks gegevens moeten bevatten die grondig geanalyseerd, doordacht, afgewogen en herkauwd zijn, zodat de creatieven ze kunnen gebruiken om een pertinente boodschap te bedenken. Zo simpel en zo helder mogelijk. Maar eerlijk gezegd, de werkelijkheid is vaak anders.

De klantenbriefing is doorgaans niet meer dan documentatie (en niemand heeft de tijd om die te lezen). En de bureaubriefing...die is gewoon rampzalig! De arme creatieven moeten proberen wijs te raken uit dit soort proza: "De beste yoghurt ter wereld volgens de klant, al is er geen merkbaar verschil met de concurrenten. Hij is duurder dan de rest, maar zal toch goed verkopen. De doelgroep is iedereen, maar vooral wie geld heeft. Het doel van de campagne is meer verkopen, zij het dan met een beperkt budget. Gelieve het idee van de eeuw te bedenken. Dank u."

Langs beide kanten stelt zich typisch een probleem van terminologie en methodiek. Niemand kent en begrijpt echt de instrumenten die zogezegd gebruikt moeten worden voor een correcte briefing. De klanten niet, en de meeste dossierbeheerders in de bureaus ook niet. Is een positionering bijvoorbeeld hetzelfde als een brand character? En wat is dan het verschil met een brand key? En de belofte? Is die belangrijk? Of overlapt die gewoon de central proposition? Is dat beter of minder dan een USP? Hoe onderscheiden we het commerciële objectief, het marketing objectief en het communicatie-objectief? Is de communicatie-doelgroep iets anders dan het cliënteel? En een concept, wat bedoelt u daar eigenlijk mee? Enzovoort, enzovoort.

Bij een onbegrijpelijk taaltje hoort natuurlijk een slechte methodiek. En povere resultaten. Een typisch voorbeeld zijn de account managers die de voorstellen van de creatieven aan de klant gaan tonen, om dan terug te komen en te zeggen dat de klant het niet ziet zitten – maar ze weten niet waarom (of de klant zag het wel zitten, maar zijn baas niet, dus is hij snel van idee veranderd). Het wel of niet zien zitten... Dat zou niets ter zake mogen doen. De klant is geen professional, je moet hem dus niet om een waardeoordeel vragen. Hij zou het creatieve werk objectief moeten analyseren, met de briefing in de hand en vanop een zekere afstand. Correct of niet correct, dat is de hamvraag. Niet makkelijk te beantwoorden, inderdaad.

En zo duikt dat probleem opnieuw op bij elke stap in de ontwikkeling van elke campagne. De creatie? Van mood boards, concept boards, lay-outs en mock-ups tot uitvoering, nettekenen en DTP. Welkom in het land der verwarring!

Verwarring, inderdaad, en soms zelfs regelrecht bedrog! Aangezien de reclamemensen zelf hun jargon gebruiken zonder de nuances ervan goed te begrijpen, hebben ze de reflex om ook hun klanten te misleiden zonder het daarom te beseffen. Een voorbeeld, uit het reclameleven gegrepen: een presentatie bij een adverteerder. Het bureau stelt een project voor dat zorgvuldig is afgewerkt en grondig onderhandeld. Ze verlaten de meeting, fier en zelfverzekerd, overtuigd dat de adverteerder mee aan boord is. Nauwelijks zijn ze de deur uit of de marketingverantwoordelijke zegt: "Ok, dat doen we beter zelf. Die dieven zullen ons niet liggen hebben." Een hallucinant dovemansgesprek, hoe kan je zoiets anders noemen?

Nog een typisch voorbeeld: weet u wat een OTS is? OTS staat voor "opportunity to see". De kans om iets te zien, dus. Een opportuniteit!

OTS wordt gebruikt als meeteenheid voor televisiecampagnes. In een aantal gezinnen (voldoende om bruikbare conclusies te kunnen trekken) zijn decoders geïnstalleerd om te kunnen volgen wie naar welke zender kijkt op welk moment. Dat is de 'audimat'. Natuurlijk kan de decoder niet weten wat de mensen in de huiskamer (als ze al aanwezig zijn) precies doen of denken. We zeggen dus gewoon dat er een kans of "opportunity" bestaat dat ze iets zien. Want echt weten doen we het niet. Nu vatten de meeste reclamebureaus dit samen als "gemiddelde herhalingen". Zo betekent drie OTS dat een campagne gemiddeld drie keer is gezien. Maar dat klopt natuurlijk niet! Om de echte herhaling te kennen, hebben we de effective reach nodig. Nog zo'n barbaarse term... Dat is het écht bekijken van een campagne: ik was er, ik was aandachtig en ik heb de spot echt gezien. Onmogelijk om dat objectief te meten.

Telkens een bureau het over OTS heeft, misleidt het dus eigenlijk zijn klanten. Daarom niet met opzet, maar toch. De gevolgen kunnen heel vervelend zijn. In sommige gevallen kunnen ze zelfs tot absurde beslissingen leiden. Zo kan een adverteerder die eigenlijk cinema nodig heeft, verleid worden om voor TV te kiezen... omdat hij daar voor hetzelfde geld meer OTS krijgt. Maar de ene OTS is de andere niet: in de cinema is er immers geen zapping, weinig afleiding, grote schermen. De OTS is er bijna gelijk aan effective reach... en dus veel meer waard.

Dit zijn allemaal dingen die ervaren reclamemensen weten. En weinigen spelen vals. Maar of ze het allemaal echt beheersen? En kunnen uitleggen? Of er gewoon interesse voor hebben? Er stelt zich duidelijk een probleem, waar we niet gewoon de schouders voor kunnen ophalen. Minder en minder adverteerders geraken er nog aan uit. Hoe kunnen ze de gepaste bedragen investeren in projecten die ze zelf niet begrijpen? En zonder gegarandeerde resultaten? Zo wordt reclame een riskante aangelegenheid...

Als men u in onbegrijpelijke termen vreemde ideeën toelicht die uw product zouden moeten ondersteunen, zou u dan geneigd zijn om daar al uw geld op in te zetten? Wij ook niet...

Het geld, de mensen, het taaltje. De reclame heeft zichzelf opgesloten in een elitair en contraproductief systeem. Een systeem dat kennis en vertrouwen afbreekt, met alle gevolgen voor het vak en voor de klanten. Net als een slang die haar eigen staart opeet...

Sommige adverteerders komen er trouwens goed uit, dat klopt. Zelfs te goed. Ook niet verwonderlijk, aangezien het hele systeem op hun maat is geschreven. Zij zijn de grote en internationale klanten, die zwaar kunnen doorwegen. En dat doen ze ook. Hun marketing- en communicatiedepartementen beheersen het vak perfect. Ze hoeven daarom zelf geen

reclamemensen te zijn. Gewoon grondig kunnen uitpluizen is voldoende. Op elk moment kunnen ze een project ter discussie stellen, opnieuw onderhandelen over de prijs of een contract ontwijken om zonder veel kosten van bureau te veranderen. Vaak zitten ze geklemd tussen hun aandeelhouders enerzijds en de grote distributieketens anderzijds: dan is de druk enorm om voortdurend te heronderhandelen over budgetten en diensten.

Dat heronderhandelen kan gemakkelijk tot een breuk leiden. Want er is altijd een goedkopere leverancier of media die het touw wilt overnemen. De bureaus zijn tot eindeloze compromissen bereid. Dus waarom zouden die klanten niet voortdurend meer eisen? Uiteindelijk heeft iedereen zijn eigen verantwoordelijkheid. Niemand wordt verplicht. En elke speler mag dan al in de klappen delen, het spel zelf gaat eindeloos door.

Voor wie volume en netwerken heeft, was de reclame nog nooit zo snel, doeltreffend en productief. Dat klopt. Maar verrassend is vooral dat de reclamemensen zelf maar blijven doorgaan. De muren worden niet gesloopt. Het systeem wordt niet ter discussie gesteld. Onlangs nog lanceerde een grote adverteerder een competitie die de deelnemende bureaus stukken van mensen zou kosten. En toch doen ze mee. Ook al levert de investering van tienduizenden euro's voor de meesten niets op. Waarom toch? Zelfs voor wie wint, zal de rendabiliteit wellicht heel pover zijn. Is het dan echt zo'n godsgeschenk om voor een groot merk te werken?

Of is het vooral een kwestie van toch maar deel uit te maken van het selecte clubje? Liever veel reporting en weinig inkomsten - als we maar met mensen "op niveau" kunnen werken, niet? De intelligentsia in al haar arrogantie...

Als je er goed over nadenkt, is het echt schrikwekkend. Als alleen dit type van adverteerders bestond, was de hele reclamesector al lang onderuitgegaan. We zouden terug moeten werken met kleine grafische studio's en "platte publiciteit". Gelukkig

zijn er al die lokale en middelgrote bedrijven die de rol van challenger spelen. Het zijn die kleinere adverteerders, de 80% waar we eerder al over spraken, die de redding van onze sector betekenen. Hun budgetten zijn kleiner, dat wel, maar dat is juist positief. Weg is de druk van de grote volumes en de dictaten uit verre grote landen. Er zijn dus goede redenen genoeg voor de sector om zichzelf grondig in vraag te stellen, en deze klanten niet meer aan hun lot over te laten!

Hoofdstuk 3

Om de juiste reclame te kiezen, moet je de reclame eerst begrijpen

Kleine adverteerders zijn op zichzelf aangewezen en maken dus heel wat fouten. Niet dat ze de reclame onvoldoende kennen of de sector wantrouwen. Maar als de reclame wil overleven, zal ze moeten evolueren. Dat is dus de echte uitdaging voor de lokale reclamebureaus: zich aanpassen aan de kleine adverteerders. Want enkel zo kan je hen helpen zoals het hoort.

Nog een voorbeeld uit de praktijk: we maakten een afspraak met een Belgische adverteerder die een nieuw gezond voedingsmiddel voor senioren op de markt had gebracht. Echt interessant, vonden we, dus waren we verrast dat het niet beter zichtbaar was. De adverteerder legde uit dat hij driehonderdduizend euro had uitgegeven om het product via gerichte mailings meer bekendheid te geven. Het was op een mislukking uitgedraaid.

Met mailings een nieuw voedingsmiddel proberen lanceren: dat is dus een voorbeeld hoe het niet moet. Een mailing kan wel een goede aanvulling zijn op een reclamecampagne. Bijvoorbeeld om een boodschap verder toe te lichten bij een welbepaalde doelgroep, om coupons te verdelen of zelfs om een gemotiveerde klantenclub op te richten. Maar het is niet de juiste drager als je merkbekendheid wil verwerven. In deze context was die geïsoleerde mailing dus gewoon weggegooid geld.

Om bekendheid te verwerven, moet je breed mikken en luid genoeg praten. Driehonderdduizend euro volstaat misschien

niet om het aantal dragers te verveelvoudigen. Maar het is wel genoeg om er één degelijk te ontwikkelen. Als het om senioren gaat, is TV het medium met de beste prijskwaliteitverhouding. Met driehonderdduizend euro had de klant een degelijke spot kunnen creëren en produceren, die meer dan honderd keer kon worden uitgezonden op VTM en RTL, de grootste kanalen in België.

Waarom deed hij dat dan niet? Omdat hij geen degelijk advies had gekregen. Hij had wel aan TV gedacht, maar een "groot" reclamebureau had hem gezegd dat dat medium voor hem te duur zou zijn. Wellicht zat het bureau vast in klassieke denkpatronen en had het de topcampagnes van de grote wereldmerken voor ogen. Die worden 's avonds uitgezonden en bereiken iedereen. Maar dan spreken we over andere prijzen en andere objectieven, in een ander concurrentieel kader. De klant heeft dan maar beroep gedaan op een klein promotiebureau. Die bevestigden natuurlijk snel dat een mailing een betere oplossing was dan televisie. Een winstgevend advies voor het bureau (de marges liggen een stuk hoger bij mailings dan bij de grote media), maar een ramp voor de klant.

Met driehonderdduizend euro kan je tot zeshonderdduizend mailings versturen (vijftig centiem per mailing is zowat het bodemtarief). Maar drie op vier aangeschrevenen zullen de envelop zelfs niet opendoen. Van het resterende vierde zal slechts een paar procent de mailing daadwerkelijk lezen en de coupon gebruiken. De kost per bruikbaar contact bedraagt dus tien euro voor elke potentiële klant. In het beste geval, welteverstaan.

Met driehonderdduizend euro kan je via TV drie miljoen personen bereiken, en dat vier of vijf keer herhalen. Je mag dan veronderstellen dat minstens tien procent van dat publiek de campagne echt heeft bekeken en zich aangesproken voelt. Dat maakt één euro per potentiële klant. En dan spreken we in het slechtste geval.

Als je dat weet, wat is dan de juiste aanbeveling? Toen we de klant ontmoetten, was het sowieso al te laat. Na de mislukte mailing had de directie het budget gecut. We konden niets meer voor hem doen, er was te veel geld verloren gegaan.

Twee jaar later werd het product definitief van de markt gehaald. En onlangs werd een gelijkaardig product gelanceerd... door een Franse concurrent!

Dat is precies het drama. De kleine of middelgrote adverteerders krijgen weinig informatie en een slechte begeleiding. Zo missen die lokale challengers een behoorlijke toegang tot de "echte" reclame. Ze zijn ervan overtuigd dat die reclame te duur voor hen is en dat ze alternatieve oplossingen moeten zoeken. Dat is niet hun fout. Zij kennen immers de cijfers niet. In de vorige hoofdstukken legden we al uit waarom.

De malaise is groot. Om te weten hoe groot, deden we enkele jaren terug een enquête bij een honderdtal adverteerders die de grote media zouden kunnen gebruiken, maar het niet doen. We hebben het hier over bedrijven die groot genoeg zijn, met producten bestemd voor het brede publiek. In marketingtermen: B tot C spelers en FMCG-merken (massaconsumptiegoederen).

We wilden vooral weten of er een verschil bestond tussen de werkelijke kosten van vooral TV-reclame, en de perceptie die de bedrijven daarvan hadden. Het resultaat was onthutsend. Enkele conclusies, zonder al te veel in detail te gaan. De gemiddelde "toegangsprijs" van een nationale TV-campagne werd op drie- tot vijfhonderdduizend euro geschat. Meer dan de helft van de gecontacteerde adverteerders die zo vriendelijk waren te antwoorden, dacht dat een doeltreffende aanwezigheid in de toonaangevende media meer dan 100% van de beschikbare financiële middelen zou opslorpen.

Als dat zou kloppen, hebben de meeste van onze bedrijven gewoonweg geen toegang tot ons vakgebied (of het nu om

bureaus, creatieven, productie of media gaat). Dan spreken we niet meer van isolement, maar van een totaal gebrek aan verantwoordelijkheid. Het zou betekenen dat we de sleutels van onze economie weggeven aan multinationals die enkel in miljoenen rekenen, niet in duizenden euro's. Geld moet rollen, natuurlijk, maar toch. Het is alsof de goedkoopste auto op de markt een BMW 5 zou zijn...

Natuurlijk is dat niet het geval. Niet op de automarkt en niet in de reclamesector. Ook wie geen geld heeft voor een grote berline, kan vaak toch met een heel behoorlijke wagen rijden. En om goed gebruik te maken van de grote media hoeft je ook je marketingbudget niet te verdubbelen. De reclamemensen hebben het fout, vastgeroest als ze zijn in onaangepaste gewoonten die al tientallen jaren aanslepen. Als alle bureaus ervan overtuigd zijn dat je minstens driehonderdduizend euro moet besteden om een beetje behoorlijke TV-campagne op te zetten, is het dan verwonderlijk dat niet-specialisten dat ook geloven? De experts weten immers waarover ze praten, of niet?

Trouwens, wie vast van iets overtuigd is, hoeft dat natuurlijk niet te checken. De aarde is een plat vlak, zoals we allemaal weten. Waarom zouden we de oceaan oversteken om het tegendeel te bewijzen? Zo'n reis is puur tijdverlies, op het einde vallen we gewoon in de afgrond... Dezelfde logica hoor je ook in de reclame. Zo zegt men altijd dat een TV-spot 20 tot 30 seconden moet duren, dat de productie 100.000€ kost, dat je die spot een vijftigtal keer 's avonds voor de film moet uitzenden en dat elke zendtijd rond dat tijdstip 10.000€ kost. Dus is de rekening snel gemaakt. Als u geen Belgacom of Carrefour bent, is een TV-campagne niets voor u.

Klopt niet, natuurlijk. In werkelijkheid is het perfect mogelijk om doeltreffend campagne te voeren op TV voor minder dan 100.000€. Creatie, productie en reclameruimte inbegrepen. Hoeveel kost reclame in de grote media, en hoeveel denkt men dat het kost? Wij hebben ons de moeite getroost om het

verschil tussen beide in kaart te brengen... en het gaat om meer dan 100%!

Ook de reclamemensen zelf overschatten de budgetten van de campagnes in de grote media met meer dan 100%. Ongelooflijk. Wat TV betreft, kan die overschatting zelfs oplopen tot meer dan 300%. Daar komen we later nog op terug.

Met andere woorden, een adverteerder die over 100.000€ beschikt, kan in werkelijkheid een campagne voeren waarvoor een klassiek reclamebureau hem doorgaans 200.000 tot 400.000€ zal aanrekenen. Dat is dan een bureau van wie hij nochtans degelijk advies mocht verwachten!

Nu verdwijnt dat verschil niet zomaar in de zakken van het reclamebureau. Helemaal niet. Het beeld van reclamebureaus die zich ongegeneerd verrijken is gewoon een belachelijke karikatuur, zoals we eerder al zeiden. Nee, het verschil zit hem wel degelijk in reële kosten. Men gelooft echt dat men duurder moet aankopen, meer tijd in productie moet stoppen, met meer mensen, enzovoort. Samengevat, men kent gewoon zijn vak niet.

Want daar gaat het wel degelijk om: een gebrek aan vakkennis. Niet bij de adverteerders, maar bij de reclamemensen zelf. Ze zijn vastgeroest in hun routines, onderbemand en overwerkt. In een vakgebied dat voor velen te complex is geworden werken ze vooral met juniors. Hoeveel van hen zijn nog echt expert in hun vak?

Ook hier merken we duidelijk de invloed van de grootste adverteerders, die zo veraf staan van onze dagelijkse realiteit. Zij hebben ertoe bijgedragen dat het hele reclamevak, van bedrijf tot media, zo ingewikkeld is geworden. Hoe blijf je als vakspecialist nog op de hoogte? Hoe kan je de beschikbare middelen nog echt inventief gebruiken? Dat wordt bijzonder moeilijk. Alles is immers eindeloos gesegmenteerd, gespecialiseerd en opgedeeld. Terwijl de R&D-afdelingen van de bureaus nog nauwelijks iets voorstellen.

De specialisten hebben niet genoeg tijd meer om met mekaar te praten: iedereen probeert simpelweg de taken van de eigen job description te vervullen. Zo zullen bureaus wel even een prijs opgeven voor bepaalde media, maar dan wel zonder dit zelf met die media te bespreken. Zij praten doorgaans uitsluitend met hun media-aankopers. Of zelfs uitsluitend met hun media-adviseurs. En die zijn vooral gespecialiseerd in de informatica-tools waarmee ze campagnes managen.

Een tussenpersoon die een vraag stelt aan een tussenpersoon die een programma raadpleegt op z'n PC: dat levert natuurlijk zelden het beste antwoord op.

Waarom is er zo'n groot verschil tussen realiteit en perceptie als het om het kostenplaatje gaat? Uit gewoonte en door foute reflexen, zeker. Maar ook door de manier waarop het hele vak te werk gaat. Onvoldoende dialoog, te weinig betrokkenheid van media (en zelfs productie) in het strategische gedeelte. We komen daar later nog op terug.

Eén ding is duidelijk: op dit moment heeft de reclamesector niet de juiste structuur om de belangen van de kleinste adverteerders te behartigen. Het is dus begrijpelijk dat ze foute keuzes maken, en dat gebeurt niet per se uit onbekwaamheid. Vaak denken ze gewoon dat hun aanpak de beste is, gezien de bedragen waarover ze beschikken. Ze beseffen dat ze niet kunnen meedoen met de grote spelers. Tenminste, dat is wat de specialisten hen telkens weer voorspiegelen. Dus kiezen ze voor een aanpak die zo weinig mogelijk gebruik maakt van de zogenaamd "prestigieuze" media en productie.

Tijdens onze ontmoetingen met deze kleine adverteerders kwam één opvatting duidelijk naar voren: als de middelen beperkt zijn, kan je beter wegblijven uit de media en de consument proberen te bereiken via promoties en evenementen. Met andere woorden, mikken op direct contact en verkoop.

Een geruststellende aanpak, natuurlijk. Elke geïnvesteerde euro levert iets op. De resultaten zijn bijzonder meetbaar. Je investeert honderd en dankzij magische barcodes en coupons, met de hulp van de heilige Nielsen en Gfk, weet je precies hoeveel je verdiend hebt. Niet genoeg geld om een grote promotiecampagne te lanceren? Geen probleem: we kunnen gratis stalen uitdelen, deelnemen aan salons, opgenomen worden in geschenkpakketten. Als het maar "rendeert", als er maar ROI is, of "return on investment". Een toverformule binnen ieders bereik...

Het probleem is echter dat alles al eens uitgevonden is en dat 99,99% van de consumenten alles al gezien hebben - verschillende keren zelfs. Iedereen is tegenwoordig op jacht naar koopjes en buitenkansen. Er zijn gewoon meer aanbiedingen dan gelegenheden om er gebruik van te maken. De operationele marketing is bijzonder "blasé" geworden. De coupons kosten meer en meer en de mailings komen niet meer van de grond. Of omgekeerd. Het vak komt met een nieuw discours, vervangt uitvoering door activatie, direct marketing door relatiebeheer, en goochelt met nieuwe termen als "Customer Relationship Management". De bureaus beseffen dat ze voortdurend nieuwe plannen moeten vinden die geld binnenbrengen, en gaan steeds vaker buiten het klassieke kader op zoek naar HET grote idee.

De laatste modegril heet "out of the box". Dat betekent meestal geen investering maar veel opbrengst. Kortom, een pure luchtspiegeling. En het Internet levert de perfecte trampoline. De consument wordt media. Hij zorgt voor alles, de campagne hoeft dus niet meer betaald te worden. Buzz vervangt verspreiding. Buzz zorgt voor gratis adverteerruimte. Kijk eens aan...

En het kan nog beter: het sociale netwerk. De consument wordt de communicatiedirecteur van de onderneming. We hoeven niets meer te doen. Gewoon zorgen dat je genoeg fans hebt. Bij het management kan de pret niet meer op. Ze komen zelf misschien amper op Facebook en klikken nooit op een Google adword,

maar ze onthouden wel dat de marketingbudgetten voortaan gehalveerd kunnen worden.

Geen geld voor echte reclame? Dan prutsen we wat met promoties. Werkt ook niet meer? Het Web zal de meubelen redden. Misschien kunnen we meteen ook de winkels sluiten, nu we toch bezig zijn? Zo worden onze bedrijven eindelijk terug concurrentieel en zijn ze klaar voor de strijd...

Eigenlijk is de situatie te ernstig voor grapjes. De manier waarop we vandaag onze marketing en vooral communicatieprogramma's managen, zit echt fout.

We zijn terechtgekomen in een cultuur waarbij een goed plan alle richtingen uitgaat. Het is natuurlijk prima dat je de beschikbare budgetten optimaal wilt gebruiken, maar dat mag niet ten koste van de objectieven gaan. Op dit moment drijft ons vak de kleine adverteerders in de fout. Ze hadden het al moeilijk om toegang tot de reclame te krijgen, maar nu gaan ze ook nog de foute gevechten aan.

In plaats van de ondersteuning die ze echt nodig hebben toegankelijk te proberen maken, smeren onze reclamemensen hen goedkope alternatieven aan. Het is gewoon een gemakkelijksoplossing. 1.000 fans die een product "like-en" zijn nog geen 1.000 "echte" kopers. Net zoals 1.000 "3+1" coupons ook geen 1.000 nieuwe klanten opleveren.

Dat betekent natuurlijk niet dat we de sociale netwerken gewoon links moeten laten liggen. Of dat we nooit promoties moeten lanceren. Een degelijke klantenlijst is een bijzonder waardevol iets, dat kunnen we niet genoeg herhalen. Maar we moeten onze prioriteiten kennen en de juiste gevechten kiezen. Zonder te geloven dat grote ideeën van onze merken supersterren zullen maken terwijl het ons geen cent kost. Het zijn altijd weer dezelfde voorbeelden die men aanhaalt. Maar laten we niet vergeten dat die Internet-buzz, dat prachtig viraal effect dat tegenwoordig ook

leuke tv oplevert, in 99% van de gevallen door individuen op gang wordt gebracht.

Zo vond een Amerikaans jongentje onlangs de Apple Store Dance uit. Hij gaat binnen in een Apple Store, gebruikt de connecties voor de iPad-demonstraties, zet muziek op, filmt zichzelf terwijl hij daarop danst en post het filmpje op YouTube. Allemaal gratis. In enkele weken tijd zijn duizenden en duizenden mensen wereldwijd naar de Apple Stores getrokken om precies hetzelfde te doen. Wat een reclame-impact... Wat een traffic... Een kapitaalwaarde aan sympathie... Terwijl die jongen helemaal niets met Apple te maken had!

Zo kunt u op YouTube ook gemakkelijk een reeks filmpjes vinden die Ikea Heights heet. Dat is een echte, hilarische tv-reeks die volledig in Ikea-winkels is gefilmd. Zonder toestemming, "hit-and-run", door studenten van de filmschool. Een ongelooflijke gratis reclame voor de keten. Super buzz... en opnieuw gecreëerd zonder enig commercieel opzet.

Laten we vooral niet vergeten waar de echte prioriteit ligt. Niet bij de uitvoering! Of die nu klassiek - en een beetje muf - is, gedreven door een big idea, op het Internet, met buzz, met een viraal luik, in de field of op de straat... Het is nooit meer dan de kers op de taart.

De taart zelf, dat zijn de merken. Het overgrote deel van de adverteerders haalt zijn inkomsten immers uit het merk zelf. Zolang de grootwarenketers de markt nog niet volledig hebben weggeveegd met hun generieke producten, blijven de merken het belangrijkste kapitaal van de onderneming. En om te blijven bestaan zal een merk altijd nood hebben aan visibiliteit. Genoeg mensen moeten eraan denken, zich de naam herinneren, het associëren met een product, een waarde, een troef, een aanbieding, iets aantrekkelijks... Kortom, ze moeten er in voldoende getale interesse voor hebben, het willen uitproberen en er misschien een vaste gebruiker van worden. Enkel zo kan een merk overleven en zich verder ontwikkelen.

Natuurlijk is het niet verboden om grote ideeën te hebben. Natuurlijk kan een specifieke uitvoering op het terrein de verkoop de hoogte in jagen. Of kan een goed PR-plan een degelijke reputatie helpen opbouwen. Maar toch blijft de statistiek de belangrijkste sleutel tot succes. Meer (juist gerichte) contacten zijn er nodig, en meer (nuttige) herhalingen. Om mee te doen met de grote spelers, moet je boven de massa kunnen uitstijgen. En dat kan alleen via de grote media.

In marketingtermen komt het erop neer dat de "below" niet werkt zonder de "above". Of dat "brand activation" geen "brand building" kan vervangen. We geven een merk bekendheid en bouwen het op, pas daarna kunnen we het activeren. Tegenwoordig tracht men al te vaak een merk te activeren dat zelfs nog niet bestaat - met alle desastreuze gevolgen.

Stel dat een plan je toelaat om met hetzelfde budget tweemaal zoveel potentiële consumenten te bereiken. Moet je dan een groot marketingspecialist zijn om te begrijpen dat zo'n plan misschien wel twee keer zo interessant is?

En toch zijn er onder de adverteerders met beperkte middelen heel wat productieverantwoordelijken, marketing managers of communicatiedirecteurs die dat maar niet lijken te beseffen. Zij blijven hun bazen geruststellen door aan halve prijs acties aan te kopen die ook maar half werken.

Zich echt in dienst stellen van de challenger-adverteerders, betekent eerst en vooral de reclame beter toegankelijk maken. Zowel wat de codes, de aanpak als vooral de budgetten betreft. Daar zit hem de uitdaging, als je echt in dienst wilt staan van de kleine adverteerders: niet in het zoeken van alternatieve oplossingen, maar wel in de principiële oplossingen. Kortom, het gaat om **TOEGANKELIJKHEID!**

Hoofdstuk 4

In de grote media, daar moet je zijn

Wat bepaalt het succes van een "brand building" plan? Voor 40% het product, voor 40% de boodschap (het merk en alles wat daarbij hoort, creatief idee inclusief) en voor 20% de visibiliteit in de media. Tenminste, dat hoor je vaak beweren. In marketing-handboeken en in een ideale commerciële context zal dat misschien kloppen, maar laten we realistisch blijven. Het product van de eeuw vind je niet elke dag, een gratis super-idee al evenmin. En merken die verleiden zonder reclame, zijn gewoon een fantasme.

Wie zijn ogen opent, ziet meteen dat visibiliteit primeert - met alle gevolgen voor uw budget. Reken maar op een aandeel van 60%, dan blijft er nog 20% over voor het product, en 20% voor de boodschap. Optimistisch geschat.

Dus in plaats van te zoeken naar het product, het merk of het idee dat geen reclame behoeft, kunnen we beter zoeken naar een manier om meer reclame te maken met minder geld. Een manier om de grote media toegankelijker te maken en ze volop te benutten. En dat is geen fantasme, maar een haalbaar objectief...

Alles hangt natuurlijk af van de consumptiecontext waarin we ons bevinden. Vandaag telt België 11.007.020 inwoners (april 2011). Uiteraard maken die niet allemaal samen gebruik van alle beschikbare producten en diensten. Neem nu een merk van luiers. Elk jaar hebben iets minder dan 500.000 ouders dit soort product nodig. Bepaalde media zijn vrijwel uitsluitend op hen gericht.

Magazines, Roze Dozen... Voor een bedrijf met beperkte middelen is deze consumptiecontext een stuk eenvoudiger dan zeg maar wasproducten of spaarrekeningen. Alhoewel... Denk even aan Pampers. Hoeveel TV-spots hebben we daarover niet te zien gekregen, jaar in jaar uit?

Elk bedrijf houdt voor elk merk dat het op de markt brengt rekening met een specifieke consumptiecontext, die bepalend is voor de doelgroep. Die doelgroep kan opgelegd zijn, of zelf gekozen. Uitgebreid of eerder beperkt. Met zowel huidige klanten als potentiële klanten, die van elkaar kunnen verschillen. Denk maar aan de bank met een ouder cliënteel, die op zoek gaat naar jongere klanten. Een typisch voorbeeld...

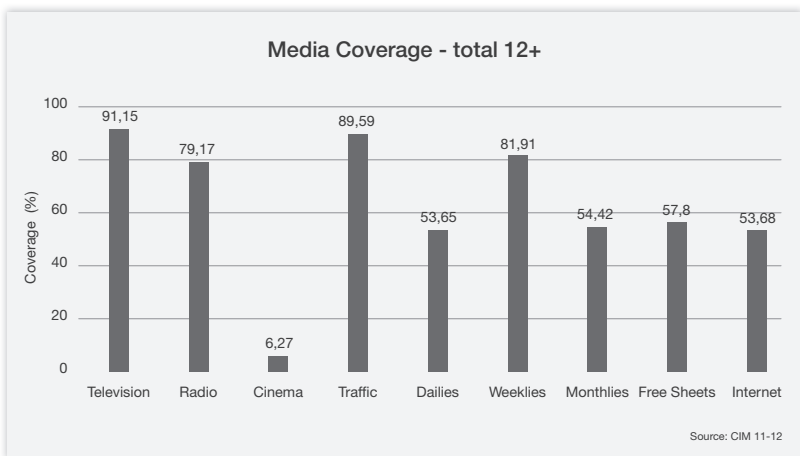
Als we de export en het wereldwijd bereik van het Internet even buiten beschouwing laten, is de grootst mogelijke doelgroep in ons land sowieso kleiner dan 11.007.020 personen. En als we in de reclame praten over "iedereen", bedoelen we iedereen die ouder is dan 4 jaar. Om te kunnen consumeren, is er immers een zekere mate van zelfstandig bewustzijn. Dat is al een eerste beperking van de doelgroep. Bent u een biermerk, dat valt ook iedereen jonger dan 18 uit de boot (wat de reclame betreft natuurlijk, consumptie is nog een ander verhaal...).

Voor veel topmerken van consumptiegoederen bestaat de doelgroep vooral uit de "belangrijkste aankoopverantwoordelijken" (BAV). Dat is de persoon in het gezin (hoe dat er ook uitziet) die doorgaans de aankoop van een bepaalde categorie producten voor zijn of haar rekening neemt. Om een of andere reden worden die groep van BAV's ingeperkt op basis van de leeftijd. De jongere en vooral oudere consumenten worden eruit gehaald en de groep van 18-54 jaar blijft over: zij worden beschouwd als het "brede publiek". Nog niet echt een doelgroep, dus. Mijnheer en mevrouw Jan-met-de-pet, zonder de jongeren die toch geen geld hebben en de ouderen die toch niet meer consumeren. En dat is geen grap! In Frankrijk is het zelfs nog een stuk erger. In de Parijse reclamebureaus omschreef men in 2011 het brede publiek als "de huisvrouwen jonger dan 50".

Wel is het zo dat steeds meer bedrijven de groep van 18-54 vervangen door 25+, omwille van de verouderende bevolking. Zo wordt het "brede publiek" als iets meer sociaal aanvaardbaar.

Merken die op basis van zo'n consumptiecontext een vrijwel onbeperkte doelgroep kiezen, moeten natuurlijk wel beroep doen op de grootste media. Hoe kunnen zij TV vermijden, die als enige huidige communicatiedrager meer dan 90% van de bevolking kan bereiken? Ter info, affichering in alle formaten bereikt ongeveer 80%.

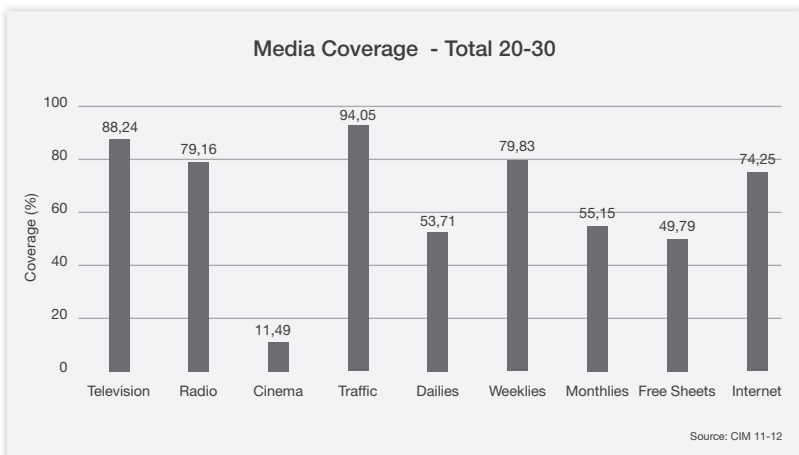
Trouwens, laten we even kijken hoe elk van de grote media een brede doelgroep van 12 jaar en ouder bereikt.



We zien meteen belangrijke verschillen, maar die kunnen misleidend zijn. Zo bereikt cinema-reclame niet meer dan 1 miljoen personen en leest "slechts" de helft van de consumenten dagbladen. Radio en magazines doen het beter. Het Internet heeft nog geen algemene ingang gevonden, omdat veel oudere en minder begoeede consumenten niet over de nodige uitrusting beschikken (al is dit sinds de herfst 2010 wel verbeterd).

Grote verschillen dus, maar zoals gezegd zijn die enigszins misleidend - we vergelijken eigenlijk appels met peren. We weten immers niets over de kwaliteit van het publiek of de selectivity pics. Of over de ongelijkheid tussen de verschillende bronnen die samen de specifieke media vormen. Ok, magazines hebben een breder bereik dan het Internet. Maar hoeveel moet je er kiezen om die totale penetratie ook werkelijk te bereiken? Om zo'n breed publiek te bereiken, zou het absurd en peperduur zijn om dit medium te gebruiken. Iedereen weet dat de meeste magazines eerder gespecialiseerd zijn en dat zelfs algemene publicaties, zoals Cine Télé Revue en Dag Allemaal, niet kunnen concurreren met het bereik van een abribus-campagne.

Richten we ons echter op een meer specifieke doelgroep, in plaats van op het brede publiek, dan ziet het plaatje er anders uit. Nemen we bijvoorbeeld de leeftijdsgroep van 20 tot 30 jaar.



We zien meteen heel wat verschuivingen in de rangschikking. Affichering schiet omhoog, net als het Internet (die trend zet zich trouwens door in 2012, maar de CIM-gegevens waren nog niet beschikbaar op het ogenblik van dit schrijven), met een penetratie van 70%. Enzovoort.

Sommige zaken verschillen en andere zijn evident. Er daar zit hem het probleem voor de uitdagers onder de adverteerders. Sommige media zijn meer doelgroepgericht dan andere, dat is evident. Zozeer zelfs dat adverteerders met beperkte middelen de krachtigste opties al bij voorbaat uitsluiten: ze gaan ervanuit dat die te duur en te "open" zullen zijn. Ze willen vooral geen geld over de balk gooien in een confrontatie met sterke concurrenten die over meer financiële slagkracht beschikken. Neen, ze willen hun middelen focussen op een welomschreven en zorgvuldig afgebakende doelgroep, in plaats van de boodschap breed uit te smeren op goed geluk. Een kwestie van gezond verstand, niet?

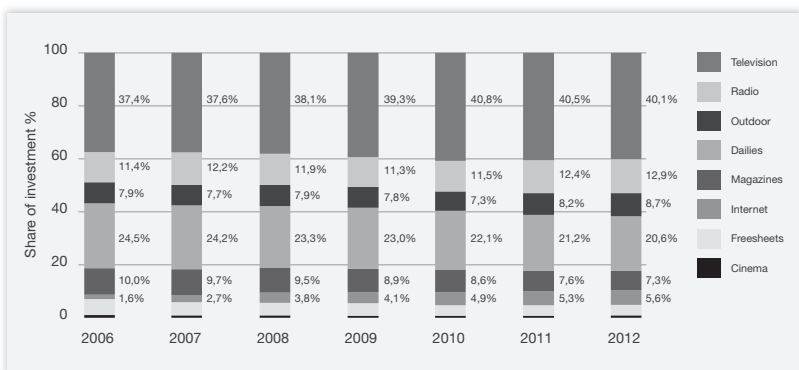
Laten we de uitwassen van "promo-om-de-promo" en de ondoordachte aanbiedingen even vergeten. Daar hadden we het in het vorige hoofdstuk al over. Nemen we een doorsnee adverteerder. Niet groot, maar wel ernstig en goed geïnformeerd, ondanks de stompe codes van de reclamesector. Hij gelooft in zijn merk en hij wil het verder uitbouwen. Uiteraard gaat hij of zoek naar media-oplossingen die het meest aangewezen en voordelig lijken voor zijn doelgroep.

Weinig TV, tenzij op regionale zenders. Geschreven pers, zeker, maar dan wel de gespecialiseerde titels. Indien mogelijk ook kleine formats, publiereportages of ronde tafels. Meer toegevoegde waarde voor minder geld. Geen affichering, tenzij op enkele welgekozen borden dichtbij de verkooppunten. Op de radio kiest hij vooral chronicles en speciale operaties. En op het Internet zal hij eerst en vooral sleutelwoorden aankopen...

Om zich gerust te stellen, kijkt hij de officiële publiccijfers na (in de heilige CIM, de bijbel van de media-data). Voor hij nieuwe uitzendingen plant, zal hij eerst de campagne testen en de resultaten afwachten. Misschien kreeg hij goed advies, misschien niet. In elk geval is hij ervan overtuigd dat de juiste aanpak vooral een kwestie is van gezond verstand.

Jammer genoeg heeft het gezond zich twee keer vergist. Ten eerste zijn alle media niet gelijk als het erom gaat visibiliteit te creëren en merken succesvol uit te bouwen. De "verstandigste" oplossingen zijn leveren vaak het minst op en kosten het meest. Ten tweede tracht men nauwe doelgroepen te bereiken met weinig impactvol materiaal, en dat in bijzonder ongunstige omstandigheden. De kosten heeft men onder controle, akkoord, maar dan wel zonder de objectieven te bereiken. Zo worden al die redelijke keuzes in de reclame nauwelijks beloond...

Alle media zijn niet gelijk, dat is een feit. Neem nu televisie, nog steeds het koninginnenstuk onder de media: we hoeven maar te kijken hoe de reclame-investeringen verdeeld worden.



Met 40% van de uitgaven spant TV-reclame duidelijk de kroon. Logisch, het is ook het medium met het grootste bereik. Maar we mogen niet vergeten dat een TV-zender dag en nacht een heleboel content aanbiedt. Het grootste deel daarvan is thematisch (koken, sport, reizen, financiën, humor, ...). Op de thematische zenders, maar ook op de algemene zenders.

Dat betekent dat TV weliswaar HET medium van het brede publiek is, maar dat het ook een heel betrokken medium kan

zijn. Je kan er een deelpubliek mee bereiken op een bijna even intieme manier als met de gespecialiseerde media. En soms ook op grotere schaal.

Enkele voorbeelden:

ZUIDEN		Bereik 15+(000)
MAG	Tu Bâtis, Je Rénove	79 000
TV	Une brique dans le ventre	231 805
MAG	Sport Foot Magazine (Nationaal)	70 500
TV	Studio Foot - La tribune	95 655

NOORDEN		Bereik 15+(000)
MAG	Feeling	316 000
TV	Mijn restaurant	580 208
MAG	Autogids	165 000
TV	Help mijn man is een klusser	171 620

De kleinste adverteerders beginnen vaak niet aan TV, omdat ze enkel denken aan prestigieuze programma's op grote kanalen. Wie nooit op TV adverteert, gelooft meestal dat TV te duur is en een te breek publiek bereikt. Bovendien, denken deze adverteerders, zijn we sowieso te klein om voordelige voorwaarden te kunnen genieten. Zij die het toch af en toe proberen, houden er ontgoocheld mee op - overtuigd dat ze teveel betaald hebben voor te weinig return.

Als we de redenen voor de afwijzingen of mislukkingen wat beter bekijken, stellen we vast dat het probleem niet bij het medium ligt, maar bij de adverteerder of zijn raadgever. Voor de meeste doelgroepen is TV een van de meest competitieve media wat de kost per contact betreft. Dat betekent niet het goedkoopste medium in absolute cijfers, of voor elke doelgroep. Je moet weten hoe je TV-reclame aankoopt!

Hoe je het ook bekijkt, TV blijft een massamedium, zelfs als we ons tot heel specifieke doelgroepen richten. We bereiken steeds een groot publiek, dus zijn de totale budgetten navenant. In absolute cijfers blijft TV dus duurder dan de gespecialiseerde alternatieven. Zo kan een spot van 30" een lagere GRP-kost hebben op de grote algemene kanalen dan op de kleine thematische, ook al kost hij een stuk meer in absolute cijfers.

De algemene kanalen zijn dus doorgaans duurder dan de thematische, maar ze bieden een betere kost per contact. Dat is ook logisch, aangezien hun totaal publiek een stuk groter is, terwijl de prijs van de aangeboden programma's (en het materiaal om ze te produceren) weinig varieert.

Hun concurrenten mogen van geluk spreken dat deze zenders een populaire opdracht hebben. Hun beste doelgroepen zijn heel breed en eerder senior. Als we jongvolwassenen of de hogere sociale klassen willen bereiken, ziet het verhaal er weer anders uit.

c/000 VTM	4+	55+	15-34	18-54 SC 1-4	PRP + Kids
Average 2012	17	34	112	81	138
Index	100	200	659	476	812

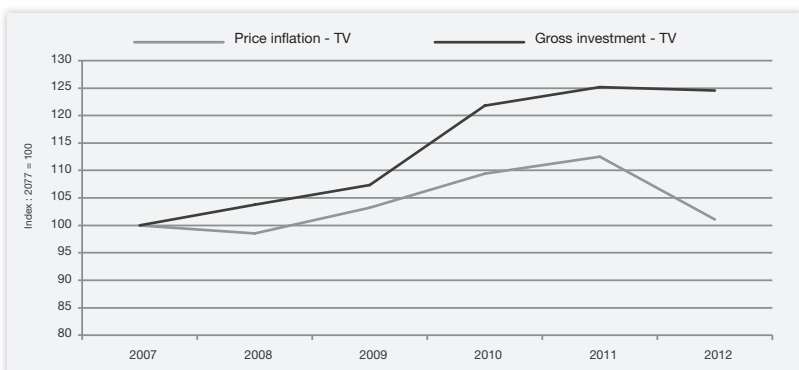
c/000 RTL	4+	55+	15-34	18-54 SC 1-4	PRP + Kids
Average 2012	18	39	116	77	111
Index	100	217	644	428	617

Het klopt ook dat de klassieke algemene zenders moeite hebben om hun leiderschaps- en concurrentiepositie te verdedigen.

Ze liggen van overal onder vuur. Maar dat betekent niet dat televisie als geheel achteruitboert. Laten we vooral het medium als geheel niet verwarren met de zenders die er deel van uitmaken. Het totale verbruik van audiovisuele beelden gaat immers nog steeds in stijgende lijn (20 minuten meer per dag over de laatste vijf jaar).

In dertig jaar is het aantal kanalen gestegen van minder dan tien naar oneindig veel. Toch zijn de kijkcijfers van VTM of RTL nauwelijks gedaald. En de voornaamste reden van de weinige achteruitgang ligt bij de directe concurrenten (VT4, Eén, La Une...). Aangezien deze kanalen het grootste deel van de lokale programma's aanleveren, zijn ze allesbehalve gedoemd te verdwijnen. De digitale standaard en het Internet als drager vormen eerder een opportuniteit dan een bedreiging.

Adverteerders die omwille van de technologische revolutie TV vaarwel zeggen, vergissen zich. Het is trouwens een vergissing die de internationale merken niet maken. Zij stellen hun zendschema's bij, heronderhandelen over de voorwaarden, nemen eventueel andere zenders als partner, maar ze blijven het medium trouw.



Meer nog, jaar na jaar investeren adverteerders méér in televisiereclame. En dat is een blijvende trend, zolang televisie sneller en tegen een betere kost per contact een groter publiek bereikt. Nu houdt de inflatie van de budgetten wel rekening met het groter aantal kanalen en de toegenomen zapping, dat klopt. Maar alleen gedeeltelijk.

Het fenomeen van de zapping moeten we trouwens relativeren. Het is ook vrij sterk aanwezig in andere media, behalve bij cinema-reclame (en in het begin van audiovisuele programma's op aanvraag). Het is vrij theoretisch en alles hangt af van de boodschap zelf, maar doorgaans gaat men ervan uit dat je 3 herhalingen nodig hebt om gezien te worden op TV, 5 om gehoord te worden op de radio (we zijn vaak verstrooid terwijl we luisteren), en 10 om opgemerkt te worden op affiches (maar we zien makkelijk verschillende reclameborden per dag). In de geschreven pers wordt de zapping niet precies gemeten, maar al het geblader in magazines doet niet meteen de beste scores vermoeden (tenzij voor volledige pagina's in dagbladen, maar die zijn heel duur!).

Indien zapping als fenomeen echt zou doorwegen op de budgetten, zouden cinema en pre-roll video een veel groter deel van totale reclame-investeringen voor hun rekening nemen. Laten we zapping dus maar even buiten beschouwing, het is een probleem dat vrij algemeen verspreid is over verschillende media.

Nu zijn de audiovisuele taal en de duur van de spots ook niet aangepast aan alle producten of diensten. Sommige behoeven echt een gedetailleerde uitleg. Andere hebben genoeg aan enkele woorden. Soms is het beeld overbodig. En een deel van het TV-publiek heeft sowieso geen boodschap aan de klassieke reclame-formats (denk maar aan de fans van Canvas, Arte, CNN, National Geographic... of zelfs YouTube, waarom niet). Kortom, er is plaats genoeg voor de andere media.

Met affichering bijvoorbeeld, kan je de consumenten sneller bereiken dan met televisie. Om actieve doelgroepen te bereiken, kunnen zelfs de krachtigste netwerken (groot formaat, abribus)

economisch verantwoord zijn. Bovendien zijn er heel wat financiële opportuniteiten. De borden mogen niet leeg blijven. Er zijn tal van plaatsingsmogelijkheden. Tussen de onbetaalbare nationale spreiding en de borden per stuk, waarop winkels het monopolie hebben voor hun buurtreclame, zijn er tal van tussenoplossingen mogelijk: denk maar aan tactische abribusnetwerken in de buurt van supermarkten, kleine affiches in toiletten, pashokjes of fitnesscentra, op de zijkant van de tram of de achterkant van de bus...

Eigenlijk is affichering een bijzonder competitieve oplossing voor merken die het met een korte boodschap kunnen stellen. De kost per contact is zodanig laag dat de beperkte targeting en de verliezen er niet veel toe doen. Zolang de doelgroep maar deel uitmaakt van het totale bereikte publiek...

Wat radio betreft, zullen minder ervaren adverteerders zich vaak beperken tot lokale zenders en zich concentreren op een bepaalde regio. Toch is radio op nationaal niveau een competitief medium bij uitstek om kort en krachtig campagne te voeren. We mogen niet vergeten dat radio over drie uitzonderlijke troeven beschikt: de prijs, de consumptiemethode en de luistertijd.

Als we het over de prijs hebben, denken we aan de productie van de spots, maar het belangrijkste is natuurlijk de aankoop van de zendtijd. De kosten per contact zijn niet veel goedkoper dan bij televisie, maar de "entry tickets" zijn dat wel - en niet alleen voor regionale campagnes. Een adverteerder met minder middelen die tevreden kan zijn met een beperkter publiek, kan met radio al een nationale oplossing vinden voor 40-50.000€. Voor zo'n laag bedrag vind je moeilijk een doeltreffende campagne op TV.

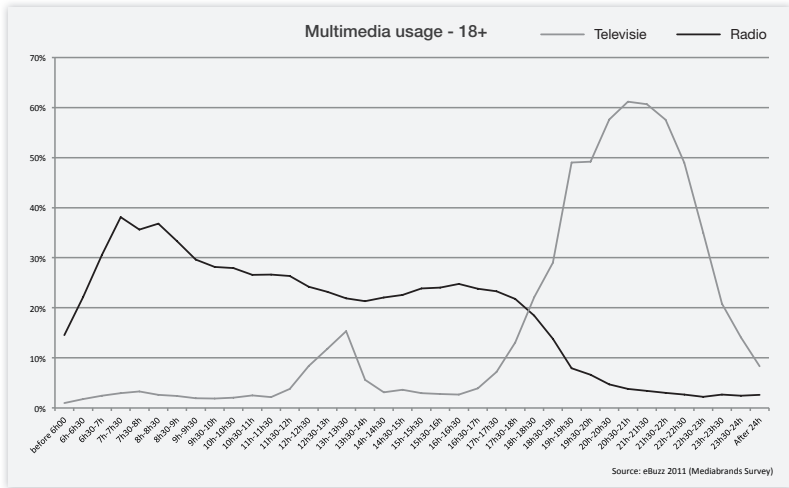
Media	C/GRP 15+	# GRP	Cost
Radio	499	100	€49.900
TV	1605	100	€160.500

Ook de consumptiemethode is interessant. Naar een radiospot luisteren vergt geen totale aandacht, dus is het medium perfect in alle mobiele situaties (in de auto, op de bus, op de fiets) of tijdens het multi-tasken (in de badkamer, in de winkel, op kantoor...). Die beperkte aandacht moet natuurlijk wel gecompenseerd worden door een grotere herhaling, wat enigszins ingaat tegen het eerder geformuleerde argument van toegankelijkheid.

En tot slot is er de luistertijd. Radio is het medium bij uitstek in de wagen (vooral bepaalde zenders) en dat is een stevig argument, vooral voor de commerciële decision takers. Zij luisteren zelf makkelijk naar de radio en komen zo ook het snelst in contact met reclame. Kortom, het is "hun" medium. Vandaar zelfs het risico dat ze de impact van radioreclame overschatten en er teveel aandacht aan schenken in de mediaplanning, ook wanneer dat niet aangewezen is. De obsessie met radio tegen elke cijferlogica in, is een bekend fenomeen dat moeilijk uit te roeien is...

Die obsessie zorgt er ook voor dat radioreclame tijdens de spitsuren te duur is geworden voor de kleine adverteerders. Kiezen zij voor radio, dan zijn ze vrijwel verplicht om zich te beperken tot kleinere en vaak lokale zenders, of tot zenders die hun publiek die hele dag door willen bereiken. In beide gevallen hebben we het over een meer populair publiek, dat nauw aanleunt bij het televisiepubliek. Daarmee verliest de radioreclame één van haar belangrijkste troeven voor heel wat challenger-merken (namelijk het bereiken van de meest actieve doelgroepen, zoals hogere kaderleden en vrije beroepen...).

Heel vervelend, want voor deze merken zijn dat net de strategische doelgroepen, bijvoorbeeld in het begin van hun levenscyclus...



Magazines kunnen beter geschikt zijn voor gerichtere boodschappen die meer tekst en uitleg behoeven, of misschien gebruik willen maken van uitknipbare bonnen. Maar de kost per contact ligt meteen hoger. Dat is ook normaal, aangezien ze een preciezer publiek bereiken. Als de campagne goed gericht is, stijgt de kost per contact, aangezien er minder verliezen zijn. En om een magazine te lezen, moet je het eerst kopen. We mogen dus veronderstellen dat de lezers meer gemotiveerd zijn, wat ook een meerwaarde betekent voor de adverteerders. Logisch, inderdaad. Als ik me uitsluitend tot vrouwen richt, ga ik ervanuit dat een vrouwenmagazine minder duur uitkomt, vrouw per vrouw, dan bijvoorbeeld een voetbalmagazine, dat vooral door mannen wordt gelezen. En in beide gevallen verwacht ik dat mijn publiek meer geconcentreerd zal zijn dan bij gelijkaardige uitzendingen op radio of televisie.

Logisch, maar waar ligt de grens? Kleine adverteerders laten zich vaak verleiden door een magazine dat goedkoper lijkt, maar dat de juiste doelgroep niet goed bereikt. Of dat die doelgroep wel goed bereikt, maar met een te klein lezerspubliek. Jammer genoeg zijn er teveel magazines en niet genoeg middelen. De kleine zijn gericht, maar minder professioneel en minder aantrekkelijk dan de grote. Meteen zijn de lees kwaliteiten minder groot dan verwacht en zijn

het de grote namen die het meest gelezen en herlezen worden. Het meest sprekende voorbeeld zijn die oude nummers van Paris-Match en Gala die bij de kapper worden stukgelezen.

We moeten hier ook een wijdverspreid vooroordeel corrigeren: weekbladen, vooral familiebladen, TV-bladen enz., worden niet per se minder ter hand genomen dan maandbladen. Als de titel goed gekozen is, kan een advertentie evenveel impact hebben in een weekblad dan in een maandblad, ook al ligt de levensduur theoretisch lager. Het is dan ook niet verwonderlijk dat direct marketing-advertenties het best werken in weekbladen.

Ook de concentratie van het publiek moeten we relativeren. Enerzijds kan een te aandachtige lectuur, zoals vaak het geval is in content-magazines met lange speciale dossiers, ten koste gaan van de reclameboodschappen. De lezer is zodanig mee met het verhaal, dat hij de advertenties tussen de artikels niet eens opmerkt. Anderzijds zijn er in de magazines die de sterkste reclameprestaties leveren, enorme verschillen tussen de verschillende rubrieken, delen van de inhoud, pagina's. De interessantste aanbiedingen zitten natuurlijk op het einde van de bladen, na de programma's, tussen de minst gelezen artikels... En de publiekscijfers van de magazines geven nauwelijks inzicht in deze verschillen. Wat zeg je dan tegen een kleine adverteerder die denkt dat hij een zaak doet door voor een verlaagde prijs één van de laatste pagina's in een groot weekblad te kopen?

Niet zo eenvoudig dus, de magazines. En niet altijd voordelig. Als we ervoor kiezen, moet dat echt om de juiste redenen zijn.

Hetzelfde geldt trouwens voor de dagbladen, en tegen een hogere kostprijs voor de adverteerder. Een goed dagblad op de markt brengen, met exclusieve, interessante en onderbouwde informatie, kost nu eenmaal geld (met of zonder gedrukte versie). De prijs van de reclameruimte is dan ook navenant - en dan nog verliezen de meeste kranten geld. Bovendien moet je als adverteerder verschillende kranten combineren om betekenisvol aanwezig te zijn. Niet verwonderlijk dus dat het vereiste

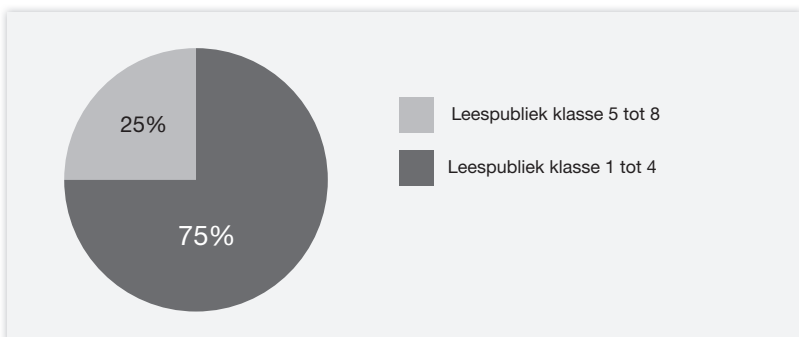
totaalbudget buiten het bereik van de kleine adverteerder ligt. Traditioneel heb je 155.000€ nodig voor een volledige pagina in alle Belgische kranten. Voor hetzelfde geld kan je een honderdtal keren een TV-spot uitzenden op VTM en RTL. Ok, dat is niet hetzelfde - maar het stemt wel tot nadenken...

Aangezien niet iedereen dagbladen leest, bereiken alle kranten samen maximum zes miljoen mensen. Maar ze bieden wel twee bijzonder interessante kenmerken: de nabijheid ten opzichte van hun lezers (dit is het medium dat de lokale actualiteit het best opvolgt) en hun affiniteit met oudere doelgroepen (behalve voor Metro, dat gratis is) en hogere sociale klassen (die een medium appreciëren dat dieper op de onderwerpen ingaat). Die twee criteria kunnen dagbladen in bepaalde gevallen onmisbaar maken, ondanks de hoge kostprijs.

Een voorbeeld van nabijheid: Gazet van Antwerpen



Een voorbeeld van affiniteit met de hogere sociale klassen: La Libre Belgique



Het loont minstens de moeite om bij hen aan te kloppen voor evenementen, specifieke aanbiedingen, speciale initiatieven; voor regionale acties; voor uitzonderlijke reclame-formats; voor autodealers, bankagentschappen, winkelketens, verzekeringsagenten... De redacties staan open voor commerciële ideeën en de regie die hun ruimte verkoopt slaagt er vaak in om oplossingen aan te bieden die beter bereikbaar en aangepast zijn aan kleine budgetten -in plaats van de prestigieuze formats (u weet wel: de dubbele middenpagina, het hele dagblad in de kleur van de adverteerder...!).

Over cinema hadden we het reeds - het meest onderschatte medium. Als we de spots in de filmzalen bekijken, lijkt het wel een karikatuur. Denk de merken van Coca-Cola weg, de alcoholmerken, de parfums en de muziekstations (opmerkelijk!) en er blijft niet veel meer over. Jongeren flirten, drinken en luisteren naar muziek, that's it? Zowel het medium als zijn kijkers verdienen duidelijk beter; we komen erop terug in het volledige hoofdstuk 9.

En dan blijft nog het medium dat vandaag zoveel aandacht opeist: het Internet. Als we het over websites hebben, denken we doorgaans aan online magazines. Die zijn weliswaar interactiever en levendiger zijn dan hun klassieke tegenhangers, maar wat hun gebruik door het publiek betreft en de reclame-impact die ze hebben, verschillen ze niet zo erg. Maar het Internet heeft natuurlijk meer te bieden dan alleen maar online magazines - de reclamemogelijkheden zijn vrijwel eindeloos. Eigenlijk is het Internet de som van alle andere media, verenigd op één scherm.

Op het Internet kun je spots uitzenden zonder dat er wordt gezapt, sleutelwoorden kopen en doorverwijzingen gebruiken om mensen te begeleiden bij hun zoekopdrachten. De websites bieden allerlei banners aan: horizontaal, verticaal, vierkantig, klein, groot, eenvoudig, met een veranderend formaat, statisch, met animaties en video, enzovoort. Je kan aanwezigheid kopen per seconde of voor een heel jaar. Op duizenden sites terzelfdertijd

of op één enkele site, in een hecht partnership. Met één euro kan je al communiceren. Je kan gerust je communicatiebudget geleidelijk aan opbouwen en op eender welk moment "stop" zeggen. Je hoeft trouwens niet eens je eigen website te hebben. Een kleine banner kan meer informatie bevatten dan een affiche. En welke affiche biedt de mogelijkheid om met een simpele muisklik meer informatie of speciale aanbiedingen op te vragen?

Aangezien de kosten voor ontwikkeling, onderhoud en verspreiding redelijk zijn, zijn de reclamebudgetten heel voordelig. Ze kunnen op twee manieren berekend worden: via de kosten per duizend contacten (KPD) of via de kosten per klik (KPK). De KPK zijn des te interessanter, aangezien u in principe enkel betaalt voor webgebruikers die uw site hebben bezocht. In de veronderstelling dat u een site hebt en dat u weet wat te doen wanneer bezoekers erop terechtkomen. Vrij logisch, niet? Aangezien het Internet volledig en onmiddellijk meetbaar is (nog een uitzonderlijke troef), koopt men doorgaans gegarandeerde KPD of KPK. Zo weet men bij voorbaat precies hoe groot het publiek zal zijn, en van welk type, en dat alles tot op de euro nauwkeurig.

Eigenlijk ligt de voornaamste beperking van het Internet in de manier waarop het wordt gebruikt. Niet alle doelgroepen zijn even nadrukkelijk aanwezig en de verschillende gebruikersprofielen bezoeken het Internet op heel uiteenlopende manieren. Bepaalde sites trekken urenlang massaal bepaalde profielen aan. Denk maar aan "chat" sites, meeting sites en natuurlijk de sociale netwerken... Voor andere profielen is de aanwezigheid vrijwel onbestaande of eerder symbolisch. Het Internet is als medium nog in opbouw en zijn dragers worden met de dag beter. Binnenkort zal iedereen beschikken over breedband, aangesloten televisie, connecties met onbeperkt volume... 3G zal overal goedkoop zijn, ook in het buitenland, en wifi volledig gratis. Volgens Google zal tegen 2015 de helft van alle online reclame audiovisueel zijn... Binnenkort dus, maar nog niet meteen. En daarom maakt het Internet voor veel adverteerders nog geen deel uit van de kern van hun strategie.

Toch gaapt er een opmerkelijke kloof tussen het prijsvoordeel van het Internet en het publiek dat erop adverteert. Je zou verwachten dat vooral de kleine merken er gebruik van maken, via buurtwebsites die hen de beste deals kunnen aanbieden. Maar dat is niet het geval. Integendeel, vooral de grote adverteerders zijn van de partij, en zij mikken op de grootste sites. Er is een ongelooflijke trend naar concentratie.

We hoeven er niet eindeloos op door te gaan. Een weinig geroutineerde adverteerder beseft doorgaans niet hoeveel gerichte en aantrekkelijke opportuniteiten er te vinden zijn, ook in de grootste media. Vandaar dat hij geneigd is om keuzes te maken die misschien wel juist lijken, maar die zijn visibiliteit niet ten goede komen. Zo verliest hij eerst zijn geld en vervolgens zijn vertrouwen - slecht geholpen als hij is, met zwakke boodschappen in advertentieruimtes die niets voorstellen in vergelijking met die van zijn concurrenten. Verbazingwekkend om vast te stellen hoe sommige merken zich echt tot eender wat laten verleiden. Of wat te denken van een korte, dure en eenmalige campagne die alle middelen opslorpt? 100.000€ die in rook opgaan, zonder enig gevolg.

Om je als merk echt te vestigen, is een middelmatige aanwezigheid op betaalbare plaatsen onvoldoende. Je moet kunnen meespelen met de groten, volgens hun regels van brand image en visibiliteit. Je wilt natuurlijk de meest gerichte doelgroep zo goed mogelijk bereiken, maar er zijn nog andere factoren die een rol spelen. Zo zijn er media die je meer status bezorgen. TV-reclame kan je bijvoorbeeld een betere onderhandelingspositie bezorgen bij de inkopers van warenhuisketens. En bepaalde mediadragers kunnen onmisbaar zijn in een specifieke sector. Wie er geen beroep op doet, mist meteen een deel van zijn doelgroep of van hun opinion leaders. Enzovoort.

Top 10 Advertisers		2012
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	114.988.968
2	UNILEVER BELGIUM FOODS & HPC	101.380.192
3	D'IETEREN AUTO	56.823.596
4	COCA-COLA BELGIUM-LUXEMBOURG	51.780.417
5	BELGACOM	38.407.722
6	LIDL & CO	38.139.242
7	LOTIERIE NATIONALE	34.033.379
8	DAIMLER BENZ GROUP	30.337.398
9	PEUGEOT BELGIQUE-LUXEMBOURG	30.167.437
10	MOBISTAR	28.807.035

Top 10 ONLINE Advertisers		2012
1	COFIDIS	7.041.448
2	ING BELGIQUE	5.640.766
3	BELGACOM	5.129.218
4	CITROEN BELUX	4.652.609
5	PEUGEOT BELGIQUE-LUXEMBOURG	4.614.178
6	DAIMLER BENZ GROUP	4.571.392
7	UNILEVER BELGIUM FOODS & HPC	4.259.308
8	LOTIERIE NATIONALE	4.040.700
9	VOLVO CARS BELGIUM	3.411.853
10	D'IETEREN AUTO	3.374.900

Top 10 Websites		2012
1	WWW_MSN.BE	21.406.824
2	WWW_HET NIEUWSBLAD	18.949.569
3	WWW_HLN.BE	18.502.897
4	WWW_DE STANDAARD ONLINE	13.627.179
5	WWW_SKYNET	8.926.713
6	WWW_DH NET	8.322.061
7	WWW_LE SOIR EN LIGNE	7.518.278
8	WWW_KNACK.BE/LEVIF.BE	6.796.127
9	WWW_TIJD.BE	4.428.685
10	WWW_MSN MESSENGER	4.152.645

Anderzijds moet men ook geen genoegen nemen met een doelgroep die al te beperkend werkt. Als de budgetten bescheiden zijn en de objectieven navenant, heeft men snel de neiging om ook de marktsegmenten waarop men mikt in te perken. Waarom 1.000.000 prospecten proberen te bereiken als 100.000 voldoende kan zijn om 10.000 klanten te winnen, zo denkt men.

Overdrijven heeft geen zin, akkoord. Maar je kan ook overdrijven in de andere richting... en te weinig doen. Een beperkte doelgroep die je tracht te bereiken via zwakke of zelfs contra-productieve mediakeuzes. Bijvoorbeeld TV, maar dan 's nachts. CineTéléRevue, maar op een vierde van een pagina na de TV-programma's... Dat is de beste manier om vergeleken te worden met slecht gedubte verkooptelevisie of wondermiddeltjes voor het haar. Wie uit dat twijfelachtig wereldje wil ontsnappen en zich de nodige ruimte wil aanschaffen, kan natuurlijk ook kiezen voor regionale televisie, lokale radiozenders, omnibus-mailings of gratis tijdschriften.

De kost per contact mag hier dan bijna nul zijn, dat geldt ook voor de visibility. Zo worden de objectieven nooit bereikt en de budgetten verder teruggeschoefd. Overdrijven voorzichtigheid leidt tot entropie, en die ondermijnt de visibility.

Laten we niet vergeten dat een doelgroep altijd te beperkt is. Zelfs al beschikken we over gesofisticeerde analysemethoden, toch is het vrijwel onmogelijk om een doelgroep volledig te omvatten. Wie is decision taker? Wie is gebruiker? Wie beïnvloedt wie? Een derde van alle speelgoed wordt gekocht door grootouders -zaten die in de doelgroep of niet?

Natuurlijk segmenteren de toonaangevende adverteerders, dat klopt. Maar niet te veel. Om zeker te zijn dat hun merk zich onderscheidt, verkiezen ze vrij krachtige media waarmee ze zowel de specifieke doelgroep volledig bereiken, als een breder publiek. Met een bredere dekking en meer herhaling dan strikt nodig, zo bouwen ze aan hun succes. Dat is niets nieuws en het zal ook niet gauw veranderen. Het is het oude verhaal van Pampers op televisie.

Die aanpak geldt nog steeds in alle media, het Internet inclusief. De innovatieve en interactieve technieken, de niches, de buzz... het zijn geen alternatieven maar toevoegingen. Er is niets weggevallen.

Het probleem voor de uitdagers, de nieuwe merken, is dat ze volgens deze regels moeten strijden - maar met minder budget. Toch kunnen ze het ook de grootste spelers lastig maken, zolang ze hun doelgroep niet te veel inperken en zich niet tevreden stellen met een opportunistische aanwezigheid in tweederangsmedia. Er is trouwens geen alternatief. Het succes zit bij de grote media. In een geloofwaardige, constructieve omgeving, gericht op een breed en representatief publiek, met krachtige boodschappen die zo vaak mogelijk worden herhaald.

En dan nu het goede nieuws: er bestaan oplossingen in elk van die media. Sommige adverteerders slagen er perfect in om er hun boodschappen te verspreiden op een bijzonder voordelige manier. En die boodschappen zijn doeltreffend, creatief en pertinent. Ze gaan nooit de mist in en behouden steeds de volledige controle. Denk maar aan Destrooper, Vitelma, Lampiris, Bel&Bo, EuroShoe, Dovy...

Brands	2011	Ranking	Sector Ranking	2012	Ranking	Sector Ranking
BNP PARIBAS FORTIS	16.823.254	18	1	19.714.263	13	1
BPOST BANK	7.088.846	71	10	8.126.897	65	9
	42%			41%		
ELECTRABEL	12.811.134	33	1	14.916.621	24	1
LAMPIRIS	2.660.619	279	6	4.494.031	143	5
	21%			30%		
JUPLIER	8.697.942	56	1	8.784.488	56	1
MAES	5.556.279	105	2	2.615.556	284	4
	64%			30%		

Hoe doen ze het? Dat zien we zo meteen in de volgende hoofdstukken. Het is niet zo moeilijk als het lijkt en eender welke adverteerder, al heeft hij weinig middelen, is perfect in staat om het even goed te doen.

Hoofdstuk 5

Wie klein is, kan groot worden

De grote adverteerders zitten vast in systemen die hun concurrentievermogen verzwakken en hun reactiesnelheid vertragen. En dat creëert meteen mogelijkheden voor de kleinere ondernemingen. In tegenstelling tot de gangbare opvatting kunnen zij heel makkelijk de voordeligste tarieven en een betere return op hun investering genieten.

Maar dan moeten ze de mogelijkheden van de reclame wel op een professionele manier gebruiken. En zoals we al zagen, is dat jammer genoeg zelden het geval. Alle mogelijke oplossingen om "meer te doen met minder" hebben weinig zin als je niet van een correcte basis vertrekt.

Om te vermijden dat we de beperkte budgetten al te zeer spreiden over de verkeerde opportuniteiten, zijn alvast een aantal beslissingen nodig. Zowel bij de adverteerder als bij het reclamebureau. Beslissingen die vrij logisch lijken... maar die zelden genomen worden! Laten we ze even bekijken, vooraleer, we de voorgestelde oplossingen onder de loop nemen.

Bij de adverteerder

Aanvaarden om te investeren in reclame:

Niet meer dan evident, zou je denken. Toch zijn er nog heel wat bedrijven die succesvol hopen te zijn zonder in hun naambekendheid te investeren. De typische ingenieursbedrijven, zoals men ze vaak noemt. Denk maar aan de voorbeelden die

we reeds gaven. Er zijn er helaas veel in ons land. Ik denk aan een merk van detergents dat ons elk jaar vragen stelde over de mogelijke budgetten, maar er nooit toe kwam om daadwerkelijk te investeren. Uiteindelijk is het uit de winkels verdwenen.

Elk reclamebureau krijgt vroeg of laat te maken met een beroerde marketing manager die wanhopig op zoek is naar een gratis oplossing. Hij laat je meedromen over toekomstig succes en zweert bij hoog en bij laag dat het jaar van overvloed eraan komt. Hij stelt tal van vragen en is ervan overtuigd dat elke communicatiespecialist wel wat uren in hem kan investeren, of beter nog, hem gratis pagina's in een of ander magazine kan bezorgen.

Een van de grootste droombeelden die de laatste jaren opgang maken, heet mutualisering en ruilhandel.

Mutualisering vertrekt van de beste bedoelingen. Als tien kleine adverteerders elk een kleine bijdrage leveren, maken vele kleintjes één groot. Genoeg om erin te vliegen voor een appel en een ei. Gewoon even de passende producten samenbrengen en daarrond een nieuw concept uitwerken dat gecommuniceerd kan worden. Nemen we het ontbijt als voorbeeld: je hebt brood, confituur, koffie, boter, koffiefilters, melk, suiker, bestek... Dat zijn al acht potentiële partners. Reclamemensen kennen iedereen en werven graag klanten in alle sectoren - dus moeten ze wel geïnteresseerd zijn, niet?

Alsof we daar tijd voor hebben. Bovendien werkt het ook niet, weten we uit ervaring. Hoeveel adverteerders zijn zogezegd geïnteresseerd in gemeenschappelijke projecten, tot ze werkelijk hun handtekening onder een contract moeten zetten... Je zou ervan staan kijken. De belangen lopen gewoon te ver uiteen, ieder heeft zijn eigen agenda. Pech dus als je het hele ontbijtgegeven moet ondersteunen, terwijl je eigenlijk gewoon suiker wilt verkopen. Voor zover ik kon vaststellen, werkt mutualiseren alleen als je sowieso genoeg middelen hebt om het desnoods

alleen te doen -dan ben je immers in staat om onder de juiste voorwaarden partnerships aan te gaan. Maar dat is natuurlijk allesbehalve gratis of goedkoop!

Nog zo'n waanidee is ruilhandel. Er is natuurlijk "bartering", een nogal vaag principe dat in bepaalde landen opgang maakt: in principe ruil je producten tegen andere producten, diensten en uiteindelijk ook advertentieruimte. Maar ook dat is zeker niet gratis. Het marketing-budget wordt gewoon vervangen door het productiebudget. Als je op onverkochte stock zit, waarom niet. Ik herinner me trouwens luchtvaartmaatschappijen die vaak met heel wat lege zetels vlogen... Herinnert u zich Sabena nog? Maar op enkel uitzonderingen na, heeft bartering verdacht veel weg van sampling of coupons. De kost van de visibility daalt naarmate men meer slechte gewoonten aankweekt bij de consument. Laten we vooral de basisregel van het gezond commercieel verstand niet vergeten: geef niet gratis weg wat u ook kunt verkopen.

Daarnaast zijn er natuurlijk de slimmeriken die beloften voor de toekomst hopen te ruilen tegen reële initiatieven van vandaag. Of die u (en zichzelf) overtuigen dat er een echte meerwaarde in hun merk verborgen zit. Tastbaar is die niet, maar ze verdient wel een gratis TV-campagne. Ziet u, als mijn product te zien is voor Peking Express, dan krijgt u meteen twee keer zoveel kijkers. Maar als je hen bijvoorbeeld doorverwijst naar de pr-afdeling, hebben ze plots niet veel meer te zeggen. Hoe vreemd. Een merk dat puur omwille van zijn intrinsieke waarde gratis visibiliteit verdient, zou toch een vette kluif voor de media moeten zijn, of niet? Bovendien kosten pr-campagnes een stuk minder dan reclamecampagnes. En zijn ze heel wat geloofwaardiger. Hoe komt het dan dat ze omringd zijn door zoveel interessante producten, zonder dat ook maar één krant voortdurend de loftrompet van onze ondernemers steekt?

De tijd van de illusies is voorbij. Er zijn onvoldoende mensen in de marketing om nog op projecten te kunnen werken die niet meteen iets opbrengen. De overvloedige ruimte is verdwenen en de goede wil is al even sterk gekrompen als de beschikbare portefeuilles.

Tijd dus om te beseffen dat je geen merk kunt uitbouwen zonder marketingbudget en dat wat gratis is, doorgaans ook waardeloos is!

Een geloofwaardig budget vastleggen, bijvoorbeeld x% van de marge:

Het is opmerkelijk: vaak zijn het de bedrijven die de reclame het meest nodig hebben, die er het minst in investeren. De middelen zijn er wel, maar ze worden elders besteed. In het productieapparaat, in het personeel, in de lokalen... of in de bedrijfswagens van de kaderleden. Dat wordt allemaal als een investering beschouwd, terwijl de communicatie vreemd genoeg negatief wordt bekeken -in het beste geval als een riskante gok, in het slechtste als een nutteloze verliespost.

Na veertig jaar gestructureerde marketing en duizenden succesverhalen, zijn er nog steeds twijfelaars die er liever niet aan beginnen. Wat als die reclame niet werkt? Als er geen TV wordt gekeken? Als mensen zich wel abonneren op het Internet, maar het niet gebruiken? De beginnende adverteerder stelt dan de typische vraag: "Kunt u me garanderen dat het zal werken?" Uiteraard niet. Elk geval is weer anders. Er zijn nu eenmaal teveel variabelen. Dus zoeken we voorbeelden uit het verleden, studies, zoveel mogelijk cijfers die geruststellend kunnen werken. Terwijl we moeten toegeven dat absolute zekerheid uiteindelijk niet bestaat.

Wel zeker is dat merken verdwijnen als adverteerders gewoon niets doen. Hier en daar kan er één geluk hebben, dat wel. Misschien dankzij de afwachtende en passieve concurrentie. Maar opgelet als er één met geld over de brug komt, vooral als het een grote onderneming is. De eerste die zich laat horen, kaapt de prijs weg: pech voor de voorgangers. En eens die plaats is ingenomen, kost het handenvol geld om er iets aan te doen. Door geen reclame te maken en zogezegd geld te besparen, heeft men in werkelijkheid een gigantisch obstakel gecreëerd.

Het is iets dat iedereen weet. Als hij een beetje nadenkt, zou elke adverteerder moeten beseffen dat marketing in het algemeen

en reclame in het bijzonder deel uitmaken van de strategische onkosten. In het jaarlijkse business plan zou er vroeg genoeg een bedrag moeten worden ingeschreven, zodat met de reclamemensen tijdig kan worden overlegd hoe die investering de nodige return kan opleveren.

In ons vak is tijd een uitzonderlijke luxe. Een adverteerder die verder vooruit kijkt en bijvoorbeeld in september vraagt om hem het optimale communicatieprogramma voor het volgende jaar te helpen ontwikkelen, heeft meteen een lengte voorsprong. Zo werden we onlangs gecontacteerd door een laboratorium dat volgend jaar een nieuw medicijn op de markt brengt. Binnen twaalf maanden, tegen dat de distributie op gang is gebracht, kunnen de eerste reclamecampagnes van start gaan. Het budget ligt al vast. Op die manier hebben wij de tijd om mee te denken over de naam, de verpakking, de perceptie en uitstraling, enz. En de adverteerder heeft voldoende tijd om al onze voorstellen rustig te evalueren. Hij kan alle mogelijke vragen stellen en er ook antwoord op krijgen, voordat de grootste uitgave eraan komt: een grote TV-campagne.

De budgetten hoeven trouwens niet reusachtig te zijn. We zeiden het reeds en we zullen er in de volgende hoofdstukken uitvoerig op ingaan: zichtbare campagnes zijn reeds mogelijk met enkele tienduizenden euro's. Met onze methode kunnen wij voor 100.000€ een TV-spot creëren, produceren en een honderdtal keer uitzenden op de grootste zenders van het land.

Wij hebben verschillende keren campagnes van 50.000€ uitgerold die meteen door hun eigen commerciële impact waren terugverdiend. En laat niemand beweren dat zo'n bedrag niet realistisch is. Als een bedrijf 10% van zijn marges in reclame wil investeren, heeft het aan een inkomen van één miljoen euro voldoende om in eender welk belangrijk medium aanwezig te zijn... en niet op Snul TV!

Hoe komt het toch dat zoveel bedrijven het jaar blijken te beginnen zonder reclamebudget, om dan op het laatste moment te beslissen toch reclame te maken. Vaak zonder strategisch denkwerk, omdat ze ergens een kans menen te zien of net een financiële meevaller hebben gehad... Of omdat ze onder druk staan en hun concurrenten initiatief zien nemen.

Elk bedrijf dat producten of diensten aan consumenten verkoopt en over een marge van meer dan één miljoen beschikt, kan een volwaardige adverteerder worden, met al de bijhorende steun van serieuze vakmensen. Het gaat dus om honderden, ja zelfs duizenden bedrijven.

Op lange termijn willen werken, niet met eenmalige acties:

Een adverteerder die nog nooit TV-reclame had gemaakt, kwam bij ons aankloppen voor een eerste testcampagne. Hij had zich goed voorbereid en wou alles meten om het potentieel van het medium objectief te kunnen bevestigen. Waaruit we konden afleiden dat er nog golven zouden volgen indien de eerste golf succesvol bleek.

De eerste golf kostte alles samen 150.000€. Het bedrijf had voldoende omzet en kon makkelijk meer dan drie keer zoveel investeren in mediareclame. Genoeg om een echt jaarplan te ontwikkelen en het merk stevig op de kaart te zetten.

Alles verliep volgens de regels van de kunst, wat in België maar zelden het geval is. Voor de campagne startte, werden de verkoopcijfers gecheckt, de distributie en de stocks gecontroleerd, de merkbekendheid en het imago onderzocht. Vooraleer met de productie te beginnen, werden drie focusgroepen gebruikt (noorden, zuiden en centrum) voor de creatie. Na de campagne werd alles opnieuw onderzocht en werden alle cijfers vergeleken, om een objectieve conclusie te bereiken. Een echt "procteriaans" werk, maar dan met tien keer minder middelen.

De campagne verliep precies zoals gepland. Dankzij de uitstekende voorbereiding werden alle objectieven overtroffen. De rentabiliteit en de toegevoegde waarde werden overduidelijk aangetoond. De voorzitter feliciteerde het agentschap... en het budget werd niet verlengd. Zonder specifieke reden.

Op langere termijn was er namelijk niets vastgelegd en ondertussen was de marketing manager van functie veranderd. En dat was het dus. Wellicht ging de directie ervan uit dat wat verworven was, dat ook zou blijven. Dat is natuurlijk nooit het geval. Geheugenverlies is de rode draad in marketing...

Er zijn heel wat gelijkaardige voorbeelden te vinden. En eerlijk gezegd, de redenen voor dergelijke vreemde beslissingen zijn doorgaans onduidelijk voor de buitenwereld, maar des te duidelijker binnen het bedrijf. Vaak gaat het om politieke redenen, die niets te maken hebben met het objectieve belang van het merk. Want wie maakt er om objectiviteit, als er politiek in het spel is? Zo hadden we een klant die met behulp van onze campagne (drie golven per jaar) alle groeirecords had gebroken, maar door het internationale management verplicht werd om alles stop te zetten. Zij hadden namelijk beslist om een andere communicatiestrategie te volgen. Die hield in België totaal geen steek, maar "who cares". Het winnende team vervangen is nu eenmaal een hardnekkige gewoonte in de reclame...

Behalve in uitzonderlijke gevallen, moeten reclamebudgetten steeds als een terugkerende investering worden beschouwd. Een campagne leidt tot een volgende campagne, die de basis legt voor een derde campagne, enz. En zo wordt jaar na jaar groei bereikt. Het is trouwens klassiek in de reclamesector om over programma's van drie jaar te spreken: in het eerste jaar wordt het merk binnengeleid in het "bewustzijn" van de consument (o ja, dat merk bestaat), in het tweede wordt de interesse aangewakkerd (ik zou het toch eens moeten proberen) en in het derde wordt het echt gevestigd als vaste waarde (dat is het merk dat ik wil).

Ok, alles hangt natuurlijk af van het budget, het verkochte product, de kwaliteit van de boodschap... Maar één ding is duidelijk: al die objectieven kan je niet bereiken met een eenmalige actie, om te slagen is doorzettingsvermogen nodig.

Dat betekent niet dat we blind vooruit moeten stormen. Als een adverteerder een nieuwe strategie lanceert, is een zekere voorzichtigheid aangewezen. Natuurlijk wachten we de eerste resultaten af, vooraleer een volgende investering wordt goedgekeurd. Maar dat er een volgende investering komt, leidt geen twijfel. Misschien niet dezelfde: ze kan kleiner zijn... of net veel groter! Sommige succesverhalen worden immers heel snel opgebouwd.

Een inspirerend voorbeeld was die bescheiden klant die begon met één golf, dan twee, dan drie, om ze vervolgens te optimaliseren en aan te vullen. Dit Frans bedrijf dat bij ons zijn intrede deed, is van nul begonnen en werd in vier jaar tijd de onbetwiste marktleider in zijn sector. Het was van meet af aan vastbesloten om niet eenmalig investeren, maar te werken op lange termijn. Het had alles goed gepland, de risico's beperkt en voortdurend vooruitgang geboekt, terwijl de concurrenten de lukrake beslissingen opstapelden. Op hun manier droegen ze dus bij tot het succes van de nieuwe marktleider, die zelf alle politiek vermeed en zich enkel liet leiden door het gezond verstand.

Kiezen voor continuïteit en coherente middelen:

Het budget is natuurlijk niet alles. Als je bij elke golf van boodschap of van medium verandert, kan je er beter niet aan beginnen. En toch is dat precies wat vele adverteerders doen. Alsof ze snel genoeg krijgen van hun eigen communicatie. Het is dan ook interessant om de communicatie-historiek van enkele challenger-adverteerders na te gaan, en te kijken wie constant was en wie niet: de tweede categorie is veruit in de meerderheid!

Je hoeft trouwens geen expert te zijn. Iedereen ziet meteen wat een merk constant maakt, en wat niet. Er zijn de grafische

herkenningspunten, het woordgebruik, de slogans, de visuals, misschien een symbool. En vooral de "belofte" van het merk, natuurlijk: wat belooft het product te doen voor de consument? Hoe zal het diens leven verbeteren? In een wereld waar van alles teveel is, moet elk van die elementen de consument wegwijs helpen maken. Want in een doorsnee supermarkt moet hij zijn weg weten te vinden in meer dan 10.000 producten. Beeldt u zich even in! Bovendien hoort hij elk dag opnieuw honderden commerciële boodschappen, van 's ochtends op de radio en in de krant, tot de "chat" over de middag, de affiches in de straat en het zappen tussen de zenders 's avonds laat.

Daarom is herhaling essentieel. De consument kan immers niet alles onthouden. Akkoord, veel hangt af van wat men te zeggen heeft en hoe men het zegt. De reclame voor de wagen die op water rijdt, zal wellicht makkelijker blijven hangen dan die voor de duizendste sicav, het tienduizendste diepvriesproduct of de honderdduizendste vermageringscrème.

Laten we er maar van uitgaan dat de wagen die op water rijdt nog niet is uitgevonden... We mogen dus veronderstellen dat zelfs een uitstekende campagne - ondersteund door een aanzienlijk budget - vaak genoeg moet worden herhaald om echt herkend te worden. En naarmate het budget kleiner is, zullen we bij die herhaling ook de juiste prioriteiten moeten stellen.

Een bescheiden adverteerder heeft grote nood aan continuïteit, want hij heeft niet de middelen om zijn inspanningen te spreiden. Met de hulp van zijn reclamebureau moet hij het territorium van zijn merk afbakenen, de codes, slogan en visuals vastleggen... en zich daar ook aan houden. Zoveel mogelijk. Natuurlijk volgen er hoogtes en laagtes. Geen enkele boodschap levert telkens opnieuw een topscore. Er zijn allerlei risico's die je niet onder controle hebt. Maar als hij over stevige fundamenteen beschikt, zullen zijn campagnes jarenlang klanten opleveren.

In termen van kracht, gaan mediaspecialisten ervanuit dat een goede reclame nooit begint te vervelen voor de kaap van minstens 1.000 GRP bereikt is (ter herinnering, de GRP is de dekking van de beoogde doelgroep, maal de statistische herhaling). In werkelijkheid kan men makkelijk meer dan 2.000 GRP bereiken vooraleer het materiaal moet worden vervangen.

Op televisie bestaat een correcte golf uit 200 tot 300 GRP. Een doorsnee adverteerder kan dus makkelijk drie jaar lang drie golven per jaar uitzenden voordat hij zijn spot vernieuwt. En een spot vernieuwen betekent niet per se een creatief avontuur! Er zijn wel duizend manieren om hetzelfde te zeggen. Vernieuwen en vervangen is dus niet hetzelfde...

Dan is er nog het probleem van de coherentie tussen de media. Er bestaan inderdaad slechte bureaus die niet in staat zijn om een campagne te vinden die zowel werkt op de radio als in de pers, op het Internet en op affiches. Een kritische adverteerder haalt ze er zo uit. Maar het gaat om een minderheid: meestal zijn de creatieve platformen goed doordacht en werken ze in verschillende contexten.

Toch geloven de meeste adverteerders dat er geen echt verband bestaat tussen bijvoorbeeld televisiereclame en reclame op de verkooppunten. De eerste wordt toevertrouwd aan het reclamebureau, dat zijn best doet, de tweede aan de schoonbroer van de postbode, die ook zijn best doet. Het bureau met redelijke middelen, de schoonbroer met drie keer niks. De twee resultaten hebben dan ook niets met mekaar te zien. Zonder arrogant te willen zijn: het werk van het bureau zal wellicht ergens op lijken en kan het merk misschien omhoog trekken. Het werk van de schoonbroer, daarentegen... U begrijpt wel wat ik bedoel.

Maar heeft POS-reclame dan echt zoveel minder belang voor het merk dan televisiereclame? Het verkooppunt (POS staat voor "point of sales") levert nochtans het eerste en laatste contact tussen het product en de consument. Er is dus geen enkele reden

om er laatdunkend over te doen. Het gaat gewoon om financiële redenen, hoort men dan vaak. Maar heeft men het bureau ooit gevraagd of ze eraan wilden meewerken? Zonder daarom duurder werk te leveren, misschien gewoon om toezicht te houden? Meestal niet! Integendeel, vaak krijgt het bureau strikte instructies met welke aspecten het zich mag bezighouden en met welke niet. Natuurlijk klopt het dat in de kleine markt die België is, nogal wat bureaus willen doen alsof hun expertise alle domeinen dekt. Inderdaad niet geruststellend. Maar om daarom te denken dat een bureau in een bepaald deel van de communicatie niets in de pap te brokken heeft... Dat is echt het andere uiterste!

Ooit hadden we een klant die ons zijn campagnes op TV en op affiches toevertrouwde, maar niet het persgedeelte, dat hij door een PR-bureau liet managen, noch de radio, waar hij rechtstreeks mee werkte, en al evenmin het POS-materiaal, dat hij uitbesteedde aan zijn invoerder. Toen op een bepaald moment de verkoop onder druk stond en de budgetten beperkt werden, stelden we plots vast dat al het POS-materiaal andere visuals en slogans gebruikte dan de TV-campagne. Terwijl er nochtans materiaal bestond dat voor coherentie had kunnen zorgen. Het was geen kwestie van geld of van competentie in het bureau, gewoon een gebrek aan belangstelling bij de marketing managers. Jammer, want voor een merk heeft het natuurlijk veel meer zin om consequent te zijn en zich met één gezicht aan zijn doelgroepen te tonen...

Leren om reclamemensen correct te brieven en te beoordelen:

"Ik vind het goed, ik vind het niet goed". Het eeuwige drama voor de reclamemensen die hun werk gaan voorstellen. Het is natuurlijk moeilijk om een boodschap te beoordelen, vooral als je als klant eigenlijk in de spiegel kijkt. Trouwens, kijk maar eens naar de reclamebureaus zelf: de klant die hen het minst inspireert, is meestal hun eigen business. Zich in de plaats stellen van de doelgroep is en blijft dus een moeilijke uitdaging!

Maken we ons vooral geen illusies: dat zal nooit veranderen. Bepaalde adverteerders zullen altijd beter oordelen dan andere en een groot deel van de reclame zal er altijd min of meer naast zitten. We kunnen het ene creatief platform na het andere analyseren om de fouten ervan bloot te leggen. En ons verbazen over al die onbegrijpelijke affiches of rare spots.

De arrogantie van de reclame helpt ook niet. Vooral niet als je te maken hebt met junior marketing managers, bedrijfsleiders die eigenlijk ingenieurs zijn of finance-mensen die je wel leuk vinden, maar niet echt vertrouwen. De adverteerders beschouwen ons als professionals. Voor discussie vatbaar misschien, maar ze gaan er toch van uit dat we beter vertrouwd zijn met de verwachtingen van de consument en de codes van de media. En aangezien reclamemensen vaak overtuigende mooipraters en geoefende verkopers zijn, slagen ze er vrij makkelijk in om een toevallig idee als een absolute zekerheid voor te stellen.

En hoe meer glamour er aan te pas komt, hoe minder discussie er nog volgt over de opties zelf. Die glamour kan afkomstig zijn van een mooi kostuum, een naam, een accent, een decorum of een voorgeschiedenis. Zo overhoorde ik ooit in een restaurant een gesprek tussen een gebrild kaderlid en twee jonge strebers: hij beval hen een met veel overtuiging een reclamebureau aan dat "de beste creatieven had". Het ging om een bureau dat al bijna tien jaar niet meer bestond...

De glamour is in ons vak een lang leven beschoren. Dat is best gevaarlijk, want zonder een dosis gezond cynisme kunnen de zowel de marketing manager als zijn baas zich al te gemakkelijk laten meeslepen in een richting die de business niet ten goede komt. Gevolg: mislukkingen en flink wat frustratie. Te laat natuurlijk, want het geld is weg en er zijn geen middelen meer in kas. De volgende keer zal men wellicht twee keer nadenken. Misschien kan de marketing manager nog met de glimlach terugblikken op een weinig doeltreffende maar originele creatie. Maar of dat ook

geldt voor zijn baas, die puur op de cijfers wordt beoordeeld door weinig romantische aandeelhouders of financiers?

Natuurlijk is glamour niet de enige reden waarom er beoordelingsfouten worden gemaakt. Ons vakgebied is erin gespecialiseerd om de dingen eindeloos te compliceren, dat zagen we reeds. Moeilijk dus voor de adverteerders om uit te maken waar en wanneer ze moeten luisteren. En zo neemt het wantrouwen toe, terwijl het vak verder structuur verliest.

Vandaag zie je vooral onder de challenger-adverteerders mensen die geen flauw idee meer hebben, alles wantrouwen en elk advies over-analyseren. Dat werkt natuurlijk contraproductief: de overanalyse leidt terug tot vooringenomen ideeën en nog meer flagrante fouten. Allemaal vrij frustrerend.

Ik denk nu terug aan een bedrijf waar het management zo overtuigd was dat de reclamemensen er niets van kenden, dat ze na de meest winstgevende campagne ooit toch besloten om een totaal andere richting in te slaan. Ze dachten het beter en goedkoper te kunnen doen, door enkele pistes te volgen die er op papier aantrekkelijker uit zagen. Een foute analyse, uiteraard gevolgd door een grote flop. Toch is het lang niet zeker dat ze daarmee ook hun mening over de reclamemensen hebben herzien. Het zou nochtans moeten...

Een ander voorbeeld: een caritatieve organisatie zette ons in competitie omdat ze vonden dat we te goedkope reclameruimte aankochten. Aangezien ze de werkwijze niet begrepen, gingen ze ervanuit dat dit wees op oneerlijkheid of incompetentie. U moet weten dat wij geen mediacommissie aanrekenen voor caritatieve klanten en bij voorkeur werken met media die hen 50% korting toekennen. Nadat onze concurrenten flink wat nutteloos werk in de competitie hadden gestopt, bleef het budget uiteindelijk toch nog drie jaar lang bij ons. Een absurde geschiedenis.

Om dit soort frustrerende, onrechtvaardige of absurde situaties te vermijden, is een degelijke, objectieve briefing alvast een eerste vereiste. Zo kan het bureau werken op basis van precieze criteria en kan het werk achteraf ook op basis van diezelfde criteria worden beoordeeld. Bij twijfel kunnen ook andere experts hun mening geven, nadat ze het voorstel vergeleken hebben met de oorspronkelijke briefing.

Een goede briefing opstellen kost natuurlijk tijd, dat klopt. Maar het gaat om belangrijke investeringen in onderwerpen die ook heel belangrijk zijn voor de onderneming. Dit is dus echt een document waarvoor men de nodige tijd moet uittrekken. De teams moeten ervoor samenkomen, er is uitgebreide discussie vereist en alle nuttige (of zelfs minder nuttige) vragen moeten aan bod komen. Alle decision takers in het bedrijf zouden zin moeten hebben om mee te doen. Waarom doen we dit of dat, hoe doen we het, voor wie, wanneer en waar?

Het is dan ook onthutsend om vast te stellen hoe de briefing soms wordt verwaarloosd. Vorig jaar hebben wij samen met collega's van twee andere reclamebureaus 100 briefings verzameld van challenger-adverteerders uit alle sectoren. 56 bestonden uitsluitend uit een lange technische beschrijving van het bedrijf of van het product. 9 telden meer dan 100 pagina's, inderhaast verzameld en totaal onbegrijpelijk voor het reclamebureau. In slechts 27 waren de objectieven duidelijk omschreven ("meer verkopen" is geen duidelijk objectief).

In slechts 18 werd de doelgroep duidelijk omschreven ("iedereen" is geen doelgroep). En 10 briefings telden niet meer dan twee of drie haastig neergepende lijntjes.

Ongelooflijk! Iedereen in de marketing en reclame heeft nochtans op school geleerd wat er in een briefing moet staan. Denk maar aan de bekende rubrieken: context, probleemstelling, commerciële objectieven en communicatie-objectieven, markt en concurrenten, doelgroep, positionering en bestaansreden,

promise en differentiatiepunten, reasons to believe... Klink bekend, niet?

Reclamemensen hebben "munitie" nodig om hun campagnes te kunnen ontwikkelen. En van de grote multinationale adverteerders krijgen ze die ook. Direct bruikbare argumenten die goed samengevat zijn in uitstekende briefings. Fiches die niet praten over de technische aspecten van het product, maar over de voordelen voor de consument. Marktstudies die de concurrentie in kaart brengen. Onderzoek dat het sociodemografische profiel en het gedrag van de doelgroep precies in beeld brengt...

Vreemd genoeg zijn het vaak de adverteerders die middelen genoeg hebben om het allemaal bij benadering te doen, die juist op de meest efficiënte en precieze manier werken. Zowel in hun briefings, als in hun evaluatie van het werk van het bureau. Ze besteden meer middelen, maar ze krijgen ook veel meer in ruil. Nog een anekdote ter illustratie: we hebben net twee bureaucompetities verloren. De eerste was voor een grote internationale adverteerder, geleid door ex-Danone mensen, met een budget van verschillende miljoenen euro. De tweede was voor een gelegenhedsadverteerder met een budget van enkele duizenden euro. Eén van beide had duidelijk het concurrentieel kader omschreven en een uitstekende briefing opgesteld. Ze deden achteraf ook de moeite om telefonisch en schriftelijk objectief uit te leggen waarom ze voor het winnende bureau hadden gekozen. Om welk van beide adverteerders gaat het, denkt u?

Met de beperkte middelen waarover ze beschikken, hebben kleinere ondernemingen niet altijd de tijd, de mensen, de kennis of de uitrusting om klinische studies te lanceren en uitvoerige beschouwingen over het leven van hun klanten te formuleren.

Maar toch kunnen we moeilijk geloven dat meer dan de helft van alle challenger-adverteerders niets anders kennen dan hun eigen product (zoals bleek uit onze bondige analyse van de briefings). Natuurlijk breng niet iedereen de uitvinding van de eeuw op de markt. Maar zijn er echt mensen die op goed geluk

merken proberen te verkopen op een onzichtbare markt en aan onbekende consumenten?

Er is gewoon geen alternatief: een bureau-briefing is essentieel! Geen enkele campagne, geen enkele aanbesteding, geen enkele consultatie zou mogen starten zonder briefing. Of tenminste zonder de beslissing om een briefing op te stellen zodra men het werk van het bureau gaat beoordelen en een productieopdracht ondertekent. Want als de adverteerder zelf niet in staat is om zijn eigen briefing op te stellen, kan hij desnoods aan de reclamemensen vragen om het voor hem te doen. Geloof me vrij: als het professionals zijn, zullen ze dat met plezier doen. Het is immers een onverhoopte kans om dicht bij de decision takers van het bedrijf te komen en alle mogelijke nuttige vragen te stellen, om zo zijn eigen werkkader te creëren. Gebenedijd brood!

Of toch bijna. De briefing van de klant aan het bureau moet nog worden vertaald naar een briefing voor de creatie en een media-briefing. Vervolgens kunnen het plan, het voorstel en de verschillende pistes zo goed mogelijk worden voorbereid... Ik zal u niet vervelen met de details. Hoe beter de briefings gepreciseerd, bediscussieerd en gevalideerd worden door alle betrokkenen, hoe beter de uiteindelijke beoordeling zal zijn. Beantwoordt de promise die men voorstelt wel goed aan de product benefits? Verschilt de toon voldoende van wat de concurrentie doet? Is het taalgebruik aangepast aan de doelgroep? Heeft men de media gekozen om de baas te plezieren of omdat ze de beste verhouding prijs-efficiëntie bieden? Het bureau kan er natuurlijk altijd naast zitten, maar dan zal het tenminste weten waarom. Net zoals de adverteerder zal weten dat hij de keuze heeft gemaakt die hem het best ligt. Die eruit springt. Die het best aangepast is.

We gaan er natuurlijk wel van uit dat we te maken hebben met objectieve keuzes die te goeder trouw worden gemaakt. Dat is niet altijd het geval. Ik herinner me één marketing directeur die affiches liet toevoegen langs de weg naar het huis van zijn baas om zeker te zijn dat die de campagne zou zien. Of een

verantwoordelijke van een merk voor baby-artikelen die alle TV-spots liet uitzenden op kanalen en tijdstippen die zijn vrouw zou zien, aangezien zij zwanger was en voor hem dus als de doelgroep gold.

Met zo'n ongelukkige voorbeelden zouden we makkelijk enkele boeken kunnen vullen. Maar samengevat: als we kunnen zorgen voor een goede briefing en een objectieve beoordeling, zijn we al een heel eind op de goede weg! Het lijkt evident, maar dat is het dus niet voor iedereen. Bent u adverteerder, grijp dan uw kans, het is immers niet onwaarschijnlijk dat uw concurrenten tot de "slechte briefers" behoren...

Zich niet blindstaren op valse besparingen:

Op het merkimago staat geen prijs. Of juist wel: een bijzonder lage prijs, in vergelijking met het commerciële belang ervan. Voor elk budget is het mogelijk om iets zinvol te creëren en produceren. Een simpel logo kan al een verschil maken. Een bepaald lettertype, een harmonieuze kleurencombinatie...

Sommige verpakkingen zijn bijzonder efficiënt, andere zijn totaal onzichtbaar. Sommige van de bekendste reclamecampagnes zijn nauwelijks meer dan een eenvoudig beeld van het product. Herinnert u zich de affiches van Materne met "bedankt, vruchten"? Dertig jaar lang in de hitparade van de favoriete merken in België, altijd met de confituurpot op de voorgrond.

Het is geen kwestie van geld, maar van belangstelling of prioriteit. Of gewoon van smaak. De meeste ondernemers hechten maar weinig belang aan hun merkimago. Als ze andere voorbeelden te zien krijgen, snappen ze de boodschap en bewonderen ze de aanpak. Maar zodra het om henzelf gaat, slaan ze dicht. De uitgave wordt een obsessie en het enige wat ze willen, is euro's uitsparen. Ze hebben een neefje in een reclame-opleiding die het logo wel zal ontwerpen. En misschien kunnen we wel een of andere bedrijfsfilm hermonteren en als TV-spot gebruiken.

Hoe minder het kost, hoe beter. Een flinke misrekening, natuurlijk. Als je op zoek bent naar kwaliteit, moet je nu eenmaal bepaalde sommen willen besteden.

Onsamendrukbare kosten bestaan overal en moeten gedekt kunnen worden. Uiteindelijk ben je beter af met een goede radiospot dan met een slechte TV-spot... Probleem is dat de instapkosten nauwelijks gekend zijn en dat de prijzen in de reclame altijd als "peperduur" worden beschouwd.

Als juniors (ik bedoel marketers met minder dan 10 jaar ervaring, dus zo'n 99% van alle product-brand-marketing managers) de marketingafdeling beheren, en de budgetten puur managen op basis van financiële return, dat gaat het vaak flink fout. Figuren die nog nooit een drukkerij of een audiovisuele postproductiestudio hebben bezocht, moeten beslissen hoeveel ze in het belang van het bedrijf zullen investeren - maar ze rijven zelf meer binnen naarmate ze minder uitgeven.

Als de relatie tussen klant en bureau fout zit, kan je weinig goeds verwachten. Als een klant eender wat verlangt van het bureau, moet hij niet op een al te positief resultaat hopen. Denk aan de het oude gezegde in de Anglo-Saksische bureaus: "If you pay peanuts, you get monkeys." Dat betekent niet dat reclame per se duur moet zijn, maar je moet bereid zijn om een correcte prijs te betalen.

Concurreren doe je door de manier waarop je creatie, productie en aankoop aankoopt. Met de huidige communicatietechnieken kan je voor veel minder geld heel wat meer bereiken dan een twintigtal jaar geleden. Er zijn ook meer media die extra mogelijkheden bieden, tegen interessantere voorwaarden. Dat is dus de juiste invalshoek. Natuurlijk, wie er niets van kent, vindt het wellicht makkelijker om domweg druk uit te oefenen. Het doet denken aan de arrogante toerist die op een Afrikaanse markt tot op het bot onderhandelt over de prijs van een paar sandalen: "Eén euro? Akkoord, als er nog iets extra af kan!"

Wie in de reclame niet stilstaat bij de reële waarde van de dingen, komt als bedrijf gehandicapt uit de strijd. Ofwel betaal je te veel, ofwel krijg je te weinig. Je denkt misschien goed te onderhandelen, maar je werkt dumpingpraktijken in de hand die zich uiteindelijk tegen je zullen keren.

Dat gebeurt op korte termijn door de pragmatische aanpak van doorgewinterde reclamemensen, die weten hoe ze op zo'n houding moeten reageren: desnoods verzinnen ze fictieve prestaties of hanteren ze procedures die nog nauwelijks legaal zijn. Ze moeten ook leven, nietwaar. Op lange termijn komt het hele vakgebied in een neerwaartse spiraal: grote bureaus gaan het beheer van hun belangrijkste klanten toevertrouwen aan juniors, omdat ze niet langer de middelen hebben om echt talent te betalen. Zo komt het hele macro-economische landschap onder druk te staan.

Jammer genoeg worden de nefaste gevolgen van de dumpingpraktijken vaak pas zichtbaar wanneer de verantwoordelijken al vertrokken zijn, of zich ondertussen hebben ingedekt met een hele resem excuses. Reclame is weinig tastbaar en vergelijkende metingen van campagnes zijn zeldzaam. Soms is het zelfs ondanks hun reclame dat merken erin slagen zich te verkopen: een toppunt dat nooit wordt opgemeten. Wanneer spreekt men trouwens van onmiddellijk succes? Hoe sterk moet de verkoop de hoogte ingaan? Na een grote promotie in toonaangevende media, zijn adverteerders soms al tevreden dat ze minder klanten verloren hebben dan ze gevreesd hadden. Dus wie verwacht dat een onbenullige boodschap, een plat idee, een lelijke visual of een povere acteerprestatie duidelijk weerspiegeld worden in de verkoopcijfers, heeft best enkele jaren geduld. En dan nog zijn de uitvluchten legio. Ach, we hadden dat zoveel beter kunnen doen... Of toch minder slecht...

Er is niet echt een algemene oplossing, dat klopt. Het vak is nu eenmaal complex. En zelfs als men het vereenvoudigt (wat wij bijvoorbeeld proberen te doen), zijn er nog altijd heel veel variabelen in het spel. Er zullen altijd meer risico's en onbekende elementen zijn dan alle garanties van de beste studie bureaus.

Zolang we geen spel voor beginnende adverteerders kunnen lanceren, "Reclame tegen de juiste prijs", kunnen we ze misschien wel aanmoedigen om zich te informeren, te vergelijken, te luisteren, te lezen... en met kennis van zaken conclusies te trekken. Als ze op die manier te werk gaan, kunnen ze wellicht een redelijk budgettair kader vastleggen, en de valstrik vermijden van het "eeuwige koopjesplan".

Wanneer een decision taker in een bedrijf eenmaal beslist heeft om een bepaald bedrag te besteden aan de productie en de verspreiding van een TV-spot, zou hij zijn bureau of zijn marketing team kunnen vragen om niet te focussen op grotere kortingen of meer contacten, maar wel op de kwaliteit van de reclame. Om zeker te zijn dat hij waar voor zijn geld krijgt (in de echte zin van het woord, niet in termen van valse besparing), kan hij voorbeelden vragen van gelijkaardige campagnes tegen een gelijkaardige kostprijs. Zo kan hij zich op hetzelfde niveau situeren. Er zijn genoeg bronnen van informatie. De meeste prijzen worden ofwel gepubliceerd, of zijn sowieso algemeen gekend.

Eerlijk gezegd zijn er zoveel mogelijkheden om met beperkte middelen een succesverhaal te schrijven, dat er echt geen excuus bestaat om met gefrustreerde leveranciers rommel te produceren.

Bij het bureau

Wat voorafging lijkt misschien een beetje hard, maar het is voor het goede doel. Ons doel is adverteerders met beperkte budgetten helpen om aan hun succes te bouwen door de reclame beter te gebruiken. We willen hen laten delen in onze ervaring en oplossingen uitwerken om elke geïnvesteerde euro meer te laten opbrengen.

De inspanningen die daarvoor nodig zijn, komen trouwens niet van één kant. Ook wij reclamemensen moeten nadenken over ons eigen model en onze manier van werken. En desnoods ook moeilijke beslissingen nemen.

Dit boek is eerst en vooral bestemd voor de adverteerders, dus ik zal niet te veel in detail gaan - maar laat me toch enkele pistes aanreiken die reclamebureaus kunnen overwegen om zich beter aan te passen aan de challenger-adverteerders. Niet revolutionairs. Enkel gewoontes die perfect steek houden, maar zelden in praktijk worden gebracht. De innovatieve oplossingen komen in het volgende hoofdstuk aan bod.

De reclame echt willen democratiseren:

Dit is zeker niet evident. Niet iedereen heeft zin om zich uit te sloven voor de kleinste adverteerders. Het is nu eenmaal veel comfortabeler en het loont beter om voor de grootste te werken... Bovendien zijn de meeste grote bureaus gewoonweg niet gestructureerd om op een correcte manier kleinere budgetten te managen. In de huidige crisiscontext zullen ze dat niet snel toegeven, maar het is wel zo.

Een te bescheiden project dat te snel werd aanvaard, kan misschien een eenmalig succes opleveren, maar geen langdurig succes. In het vak spreken we vaak van "klanten om met te showen" en "klanten om van te leven". Maar onder een bepaalde kritische drempel (afhankelijk van het type reclame), moet een project meerwaarde hebben omwille van de creatieve aspecten, de zichtbaarheid, de aantrekkingskracht op andere, belangrijkere budgetten - zoniet wordt het al snel beschouwd als een klant waar je "noch mee kan showen, noch van kan leven."

Vooraleer een bureau beslist de reclame te willen democratiseren, moet het daar structureel toe in staat zijn. Minder vaste kosten, niet te veel geld in decorum, teams van ervaren, pragmatische en snelwerkende professionals die snel en kort op de bal spelen. Gelukkige bestaan er uitstekende freelancers en bedrijven die licht en gespecialiseerd genoeg zijn om tegen een betaalbare prijs kwalitatieve oplossingen te bieden.

Als het bureau beslist om zich zo te organiseren, moet het ook grondig nagaan hoe het zijn concurrentiekracht kan versterken zonder aan contra-productieve dumping te doen. Er zijn tal van mogelijkheden, maar ze veranderen voortdurend en zijn dus complex. Je moet echt bij blijven, zowel in art buying, productie als media. Ik ben altijd verbaasd over het aantal mogelijkheden die ondergewaardeerd worden en over de ongelooflijke vooroordelen tegen de "nieuwe" technologieën (tussen aanhalingstekens, want na tien jaar kun je ze nauwelijks nog nieuw noemen). Heel wat personen die verondersteld worden het best op de hoogte te zijn, hangen nog vast aan methoden uit de vorige eeuw. En het gaat nochtans om duizenden euro's in prijsverschil. Voor ondernemingen met een beperkt budget kan dat tellen. Als we het dan toch over democratisering hebben...

De klant komt eerst:

Inderdaad, er zijn heel wat bureaus die "new business" belangrijker lijken te vinden dan het beheer van de bestaande klanten. Een houding die misschien minder absurd is als het lijkt. De meeste campagnes, vooral de kleinere, worden zonder een vast contract ontwikkeld. Doorgaans voelen de adverteerders geen enkele verplichting tegenover hun reclamepartners. En zelfs als er wel een contract is, biedt dat nauwelijks garantie op een duurzame relatie. Tenzij het over grote, multinationale budgetten gaat, in de mondiale netwerken. Maar contract of geen contract, die beslissingen worden in de strategische landen genomen en daar hoort België zelden bij.

Bij ons is de gemiddelde levensduur van een lokaal budget in een bureau drie jaar. In Duitsland blijkt dat achttien maanden te zijn. In zo'n omstandigheden wordt de aanwinst van een nieuwe klant bijna slecht nieuws. Je moet het team versterken om hem goed te beheren, wellicht investeren, en je weet nu al dat hij vroeg of laat weer weg is.

Wordt een echt grote klant binnengehaald, dan start de race tegen de klok. Eigenlijk beschikt het bureau over de looptijd van het contract om alvast zijn vervanging te organiseren, of tenminste zijn aandeel in de omzet aanzienlijk terug te schroeven. Als de klant dominant is, wat in de kleine Belgische agentschappen vaak gebeurt, wordt het een soort bergrit. Om de omvang van de klant te compenseren, moet er zoveel mogelijk tijd in prospectie worden geïnvesteerd. Maar terzelfdertijd moet de klant in de watten worden gelegd, in de hoop dat hij tevreden en wel zijn contract vernieuwt. Een heus recept voor schizofrenie!

En toch, sommigen overdrijven! Ze zijn zodanig geobsedeerd door de vervanging van hun klanten en hun groei, dat ze hun beste talenten, de meest senior medewerkers uitsluitend op new business inzetten. Dat gebeurt vooral bij aanbestedingen en competities, die daardoor een vals beeld opleveren.

De adverteerder wordt verleid, maar binnenkort zit hij tegenover heel andere lui (een stuk minder overtuigend, en ook minder betaald). Tijdens de rest van het contract, beseft hij al snel, doet het management vooral zijn best om elke toenadering te vermijden.

Dat belet niet dat sommige bedrijven zich nog steeds laten beetnemen door mooipraterij, utopische creaties en onrealistische visies! Toegegeven, in al die presentaties zitten er goede, zelfs uitstekende elementen. Het probleem is dat al die mensen betaald moeten worden. Een bureau dat op snelle groei mikt, is riskant voor een kleine adverteerder. Ofwel komt hij bijzonder laag op hun prioriteitenlijst te staan, ofwel zijn ze voortdurend op zoek naar middelen en moeten ze bijgevolg hoge tarieven hanteren. Minder service voor meer geld, het is een harde realiteit...

De budgettaire en commerciële prioriteit begrijpen:

Reclame doet verkopen, maar reclamemensen... niet per se. Vreemd, niet? Alle bedrijven zijn misschien niet overtuigd van het nut van reclame, maar zij die het wel zijn, investeren met

de bedoeling hun commerciële resultaten te verbeteren. Er zijn natuurlijk uitzonderingen, zoals boodschappen van algemeen nut, sensibiliseringscampagnes (draag uw gordel, drink met mate, wees hoffelijk als roker, sorteer uw afval...) of andere bijzondere gevallen. Maar doorgaans geeft een adverteerder geld aan een bureau met de bedoeling op termijn méér geld terug te krijgen. Logisch, niet?

Het effect van de reclame zie je doorgaans niet meteen. Merkkapitaal opbouwen kan verschillende jaren vergen en is sowieso minder meetbaar (maar desalniettemin belangrijker) dan een of andere promotie. Toch wordt het merk verondersteld er op termijn sterker uit te komen. Dat betekent groter, efficiënter en winstgevender.

Vreemd dus dat nogal wat reclamemensen blijven doen alsof de commerciële dimensie van secundair belang is. Niet dat ze die volledig afschrijven. Maar ze beschouwen hun initiatieven eerst en vooral als creatief van aard, het commerciële komt pas later. Dat is natuurlijk de omgekeerde wereld. Dat reclametalenten originele ideeën hebben en nooit geziene, opmerkelijke campagnes voorstellen is prima. Maar dat is geen reden om de echte missie uit het oog te verliezen.

Zo is het ronduit onverantwoordelijk om een klant het leeuwendeel van zijn budget te laten investeren in een initiatief dat misschien wel een creatieve prijs oplevert, maar dat door nauwelijks enkele duizenden mensen wordt gezien (en geapprecieerd) - terwijl de klant honderdduizenden consumenten moet bereiken.

Wat de boodschap ook is, ze moet eerst en vooral pertinent, overtuigend en breed verspreid zijn - en dan pas verleidelijk en onverwacht. Vaak doet men te veel inspanningen om de verkeerde redenen. En dan is men verrast dat de adverteerder ontevreden de deur dichtgooit. Het volstaat nochtans om dezelfde taal te spreken - namelijk die van de adverteerder. Hij betaalt uiteindelijk de rekening. Laten we alvast proberen te begrijpen wat hij in ruil

voor zijn investering verwacht, zodat we alles in het werk kunnen stellen om hem dat ook te bezorgend.

Natuurlijk wordt zo de droom een beetje verpest... Indruk maken is nu eenmaal leuker dan verkopen, en winst is minder opwindend dan roem. Maar we moeten weten wat we willen. Ik richt me nu tot de challenger-adverteerders: als uw middelen beperkt zijn, laat u dan niet meeslepen in al te vergezochte creatieve avonturen. Verlies de barometer van de rentabiliteit niet uit het oog. En droom niet teveel over wat u morgen allemaal zou kunnen doen. Wie snel optreedt, veroverd vandaag de markt. Niet wie draait en wacht op de juiste actie. Want vergeet niet: de wereld verandert snel!

Willen luisteren en de juiste vragen stellen:

Velen hebben het talent om vooral te luisteren naar wat ze zelf graag horen. We investeren tonnen energie (en zelfs talent) om klanten ervan te overtuigen dat ze op een bepaalde manier tewerk moeten gaan. Maar hoe vaak zitten we er niet totaal naast? Iedereen in de reclamewereld is vertrouwd met creatieven die klagen dat de adverteerder het weer niet door heeft en voor het verkeerde idee kiest.

Want wij zijn toch de specialisten, of niet? Moeten we ons voortdurend laten corrigeren door jonge, onervaren ventjes? Je de les laten spellen door personen die niet in staat zijn om je te beoordelen, maar die je wel deur kunnen wijzen, is bijzonder irritant - zoveel is duidelijk.

Maar misschien is de klant wel tot meer in staat dan we graag willen aanvaarden. Ok, de manier waarop een adverteerder samenwerkt met een bureau mist vaak elke organisatie. Te laat, te snel, niet genoeg middelen, onduidelijke ideeën, tegengestelde instructies en een onbegrijpelijke context. Anderzijds is er vaak ook sprake van heuse arrogantie aan de kant van de reclamemensen. Vaak is dat trouwens geen hypocriete arrogantie. Het is meer een diepe overtuiging. De zekerheid dat ze beter weten dan de klant

hoe ze het project moeten managen - in zijn eigen belang. "Ik heb hier ervaring in, ik weet wat best is voor u. Bovendien heb ik betere smaak...".

We spreken van een overtuiging, maar persoonlijk noem ik dat gewoon kwade trouw. Al te vaak heb ik gezien hoe reclamemensen de foute richting kiezen en er ook in volharden. Een zekere luiheid speelt daarbij zeker een rol. Geen zin om alles nog eens opnieuw te beginnen. Het is goed zoals het is. Dus gaat men op zoek naar alle mogelijke argumenten om de klant te overtuigen dat hij zich vergist. Lukt dat niet, dan klaagt men achter zijn rug. Tot er een totaal nieuwe richting opduikt: dan wordt alles wat zwart was, plotseling wit.

Met deze manier van werken is niemand gebaat. Toch is ze de norm in de reclame. God weet hoeveel maagzweren en grijze haren de adverteerders eraan overhouden. Waar de reclamemensen een vorm van middelmatigheid zien, zien de klanten vooral een gebrek aan belangstelling voor hun specifieke situatie. Een minachting die des te onaanvaardbaarder is omdat zij uiteindelijk de rekening doorgeschoven krijgen. Ofwel in de vorm van extra kosten (doorgaans auteurscorrecties), ofwel door misgelopen inkomsten (ten gevolge van een campagne die van meet af aan ondermaats is). Voor een kleine adverteerder is dat moeilijk te aanvaarden. Elke euro telt en niets is meer frustrerend dan een budget opsouperen in eindeloze discussies met het reclamebureau.

Om die houdingen te veranderen en zonder het ene kamp te verdedigen tegenover het andere, zouden we de reclamemensen willen aanmoedigen om zich even in de plaats van hun klanten te zetten, te luisteren naar hun vragen en begrip op te brengen voor hun commerciële situatie. Uiteindelijk heeft elk bedrijf zijn eigen cultuur, manier van werken en DNA - dat is toch niet zo moeilijk om te aanvaarden.

Vervolgens moeten we ons antwoord "desacraliseren". Of wat dat nu willen of niet, reclame is een populaire discipline, geen kunst. Laat het desnoods "publiciteit" met een kleine p zijn: wat telt, is dat het merk ermee gebaat is. Slogans die blijven hangen, boodschappen die je makkelijk onthoudt, evidente beelden...

En als we het tot slot toch anders zien dan de klant, kunnen we op z'n minst antwoorden op de briefing en de aanbeveling van het agentschap als alternatief voorstellen. "Hier is wat u gevraagd hebt. Hebben we u goed begrepen? Uitstekend. Maar hier en hier zien wij zwakke punten. Daarom stellen we u als optie deze nieuwe aanpak voor. Wat denkt u ervan?". U zou ervan staan kijken hoe vaak het bureau zich eigenlijk vergist. Maar op deze manier is zo'n vergissing best aanvaardbaar. En heeft het bureau toch gelijk, dan zal de klant met plezier de rekening betalen.

Denkt u dat dit vaak zo gebeurt? Vergeet het maar. Reclamemensen hebben een hekel aan beperkingen. Zodra ze met een idee in hun hoofd zitten, zullen ze alles doen om te vermijden dat het idee van de klant verder wordt ontwikkeld. Nog niet zo lang geleden hadden we een creatieve "ster" in het team. Duur, uitgebreid bekroond en vol visuele vondsten. Hij ging nooit in op de vragen van de klanten of van onze eigen commercieel team. Wat hij ontwikkelde, kwam altijd te laat en werd vrijwel nooit weerhouden. Misschien één keer of vijf. En één keer op tien was het werkelijk goed. Hij was als een poesje met een bolletje wol. Wij werken als bureau vooral voor challenger-adverteerders en we hebben hem moeten ontslaan - hij was gewoon te duur. Echt een luxe uit een ander tijdperk.

De codes en de procedures vereenvoudigen:

Om doeltreffend te zijn, moet je duidelijk en transparant zijn. Dat is bij reclamemensen zelden het geval. De boodschappen van hun klanten kunnen ze wel vereenvoudigen, maar hun eigen werkgewoonten of taal-tiks niet. We zagen het reeds in hoofdstuk 2: dit komt omdat ze al tientallen jaren werken voor vooral

Angelsaksische, internationale adverteerders, die het hele vak naar hun hand hebben gezet.

De meeste bureau zijn ronduit gehersenspoeld. Ze zijn niet langer in staat om zich aan te passen aan de context van de Belgische markt en zo een vertrouwenssfeer te creëren. Het volstaat niet om het juiste budget te hebben, de nodige samenhang, een volledige briefing, een goede luisterbereidheid... Je moet ook een extra inspanning doen om zeker te zijn dat alles goed begrepen is. De dingen opnieuw leren uitleggen, desnoods vulgariseren. Acties opzetten die eenvoudiger zijn, op kortere termijn, met teams die kort op de bal spelen.

Niet alle bureaus willen die inspanning leveren. Het kost geld en wie wil er méér doen voor klanten die net veel minder geld op tafel leggen? Het lijkt wel een omgekeerde wereld. Maar wat men vergeet, is dat net die bedrijven onze economie doen draaien. Zij nemen ook veruit het leeuwendeel voor hun rekening van de campagnes waarover in eigen land beslist wordt.

Het is ook waar dat reclamemensen vaak geen zin hebben om de dingen al te zeer te verduidelijken. Het een beetje vaag houden is immers een efficiënte manier om inkomsten te verbergen die anders wel eens besproken, heronderhandeld en misschien wel geannuleerd zouden kunnen worden. Sorry, maar dat is uiteraard niet de juiste manier om de relatie met de challenger-adverteerders te verbeteren. Of om te zorgen voor nieuwe klanten via mondelinge reclame.

Transparantie moet een even groot streefdoel zijn als duidelijkheid. Het volstaat om de prijzen vast te leggen en zich er ook strikt aan te houden. Misschien makkelijker gezegd dan gedaan, maar uiteindelijk hebben de producten waarvoor we reclame maken ook een duidelijke, vaste prijs, of niet? In grote opvallende letters zelfs, duidelijk in de kijker, met de nodige korting erbij. Dat is ook de aanbeveling van reclamemensen aan hun klanten. Maar zelf doen ze het blijkbaar anders. Vreemd, niet?

Niet alleen verkopen, maar ook willen aankopen:

Dit is een punt waar we het reeds eerder over hadden, en dat in de volgende hoofdstukken verder wordt uitgewerkt. We kunnen het nooit genoeg herhalen: de aankoop is een essentieel onderdeel van de prestaties die bureaus aan hun klanten moet leveren. En het is ongetwijfeld het onderdeel dat ze het minst onder de knie hebben. De meeste reclamemensen verwarren trouwens slim aankopen met agressief aankopen. Helaas!

Agressief aankopen komt vrij vaak voor. Het budget wordt daarbij als oorlogswapen gebruikt om voordeligere voorwaarden te bekomen. Men onderhandelt tot op het uiterste randje van het onaanvaardbare, ervan uitgaande dat geen enkel voorstel onaanvaardbaar is zolang de leverancier "ja" zegt. En trouwens, dat is uiteindelijk zijn probleem! Minder loon naar werken, langere betaaltermijnen... Niet meteen de basis voor een goede samenwerking op langere termijn. Vertrouwen, respect en goede wil raken volledig zoek. Het concurrentievermogen dat men zo misschien verkrijgt, is echt flinterdun.

Slim aankopen betekent dat je de interessantste oplossing vindt voor elk aspect van een reclamecampagne. Dat begint bij het creatieve concept, dat rekening moet houden met de productie- en uitzendkosten. Daarvoor is een uitstekende kennis van technieken en media vereist. Het werk gebeurt in partnership en elk geval is uniek. In tegenstelling tot agressief aankopen, vergt slim aankopen heel wat tijd, expertise en relaties. Het is dus een stuk veeleisender. Maar uiteindelijk bekom je op deze manier wel een veel interessantere prijs-efficiëntieverhouding, dankzij de consistentie tussen de voorgestelde oplossingen. Zo is slim begonnen half gewonnen, ook bij de aankoop van een reclamecampagne...

Hoofdstuk 6

Onze methode om met minder meer te doen

In de vorige hoofdstukken namen we heel wat uitdagingen onder de loep. Maar welke concrete oplossingen heeft ons bureau eigenlijk te bieden?

Wij geloven in de reclame. En we zijn ervan overtuigd dat ook de kleinste adverteerders hun mannetje moeten en kunnen staan tegenover de topspelers, in het grote spel van merken, visibiliteit, naambekendheid en voorkeur...

Grote ideeën die zichzelf verkopen komen wel voor, maar blijven toch vrij uitzonderlijk. Wij zijn realistisch en we weten dat een merk nauwelijks kan bestaan zonder gebruik te maken van de grote media. Want waar de leaders zitten, daar horen ook hun challengers thuis.

Natuurlijk leveren wij op ons niveau een inspanning om de grote principes waar we het over hadden in praktijk te brengen. Niet altijd makkelijk! We dwingen onszelf om het verhaal simpel te houden; we letten op de terminologie die we gebruiken; onze creatieven komen niet aandragen met onbruikbare ideeën die ook maar iets anders beogen dan commerciële efficiëntie; onze reclamechefs zorgen ervoor dat de leveranciers steeds met concurrentiële oplossingen komen; we beperken het aantal tussenpersonen om onproductieve kosten te vermijden; we werken niet met "time sheets", "pay as you go" honoraria of andere praktijken die slechte verrassingen kunnen opleveren; onze bestekken worden zo lang mogelijk op voorhand opgesteld, om alle onkosten in beeld te brengen en meerkosten bij de facturatie te vermijden...

Eigenlijk zou elk reclamebureau zo'n inspanningen kunnen en moeten leveren. Ze vormen een soort beginselverklaring, een visie op het vak, een engagement... Maar dat is voor ons nog niet voldoende. Vereenvoudigen, goedkoper werken, toegankelijk zijn: het blijft allemaal vrij abstract, niet? Goedkoper dan wat, bijvoorbeeld? En volgens welke objectieve criteria?

Je verandert de wereld niet met goede voornemens. Wij willen niet in de val van de loze beloften trappen. En natuurlijk willen wij ons ook onderscheiden van onze concurrenten. Wij willen méér te bieden hebben, met een unieke en duidelijke positionering gebaseerd op tastbare voordelen. Kortom, wij willen het bureau zijn dat zelf in praktijk brengt wat het aan zijn klanten voorstelt.

Onze denkoefening begon zo'n tien jaar geleden. Zonder de geschiedenis te willen herschrijven, hebben we uitgebreid geluisterd naar tal van ondernemers. Zij hadden het over hun frustraties, hun verwachtingen en hun onopgeloste noden. We konden vaststellen dat ze constructiever en respectvoller waren dan heel wat reclamemensen willen geloven. En ook veel pragmatischer.

Het duurde zo'n vier jaar om hun eisen samen te vatten en de juiste oplossingen uit te werken. De eerste hebben we gelanceerd in 2005. Een nieuw en unieke methode om televisiereclame toegankelijk te maken voor vrijwel alle adverteerders. Sindsdien produceren wij zowat wekelijks TV-campagnes en brengen die ook op antenne. In het verlengstuk daarvan hebben wij een gelijkaardige aanpak uitgewerkt voor affichering, cinema en Internet. En nu hebben we het arsenaal vervolledigd met radio, dagbladen en tijdschriften. Het juiste moment dus om een boek te schrijven dat alles samenvat en onze visie uiteenzet: onze positionering houdt steek; ons concurrentieel voordeel in dit segment is onbetwistbaar; we hebben voldoende voorsprong en referenties om onze vakgeheimen te durven onthullen. Dus daar gaan we...

Het focuspunt van al onze methoden is de democratisering van de reclame. Om dat doel te bereiken hebben we het low cost-model als inspiratiebron gebruikt. Naarmate we de methode op punt stelden voor de verschillende grote media, hebben we dan ook telkens dezelfde duidelijke benaming gebruikt: TV Low Cost, Cinema Low Cost, Affichering Low Cost, enz. Wij beschouwen een project als low cost zodra we onze klanten een reële besparing van minstens 50% kunnen aanbieden. Op dit belangrijk criterium kom ik later nog terug.

Dat is precies het low cost-model: aanvaardbare toegevingen doen om substantieel te besparen. Er zijn namelijk twee soorten low cost: de aanvaardbare (ook wel 1.0 genoemd) en de onaanvaardbare (die dan als 2.0 geldt). De onaanvaardbare low cost komt simpelweg neer op dumping. Te vergelijken met kinderarbeid in Bangladesh om de goedkoopste schoenen te kunnen produceren. Leveranciers worden tot op het randje van het faillissement geduwd. Dit soort low cost is een economische moordmachine.

Wij laten ons uiteraard inspireren door het andere low cost model. Neem nu IKEA. Een andere visie op meubelen, met als toegevingen iets minder stevig materiaal (althoewel), het feit dat je ze zelf moet gaan halen en monteren, een gestandaardiseerde stijl. Bij dit soort low cost wint iedereen. Niemand is gezien, tenzij misschien de concurrenten die er niet tegenop kunnen. Maar dat is nu eenmaal het principe van de vrije markt.

Low cost is alomtegenwoordig. Supermarkten, luchtvaartmaatschappijen, mode, auto's, zelfs restaurants en de cultuursector doen aan low cost. Dat is ook niet verwonderlijk, gezien de aanslepende crisis, de economische depressie en het gebrek aan groei. Wie meer wil verkopen, moet goedkoper verkopen. Voor inefficiëntie is er geen ruimte meer.

De consument wil steeds meer comfort en plezier, maar kan zich de gevestigde producten nog moeilijk veroorloven. Dus maken low cost-producenten steeds meer winst, terwijl het met de

economie nochtans bergaf gaat. Het risico van "2.0" ontspringen is dus zeker aanwezig: het maakt deel uit van de grote debatten over ons huidige maatschappijmodel. Een belangrijk debat, maar niet het onderwerp van dit boek, dus laten we deze problemen even terzijde.

Elke sector heeft zijn eigen manier om low cost toe te passen. Toch zijn er enkele sleutels tot succes die in alle sectoren dezelfde zijn, en die we dus ook in de reclame hebben toegepast:

- Tarieven die echt lager liggen:

het verschil met de gemiddelde prijzen in de sector is substantieel. De besparing is duidelijk zichtbaar voor de consument en creëert een "wauw"-effect. De meeste low cost spelers gebruiken dit trouwens als belangrijkste - en soms zelfs enige- verkoopargument. Sommige gaan nog een stapje verder en beklemtonen de tegenstelling tussen de duidelijke kwaliteit en de lage prijs van hun producten, om zo hun merk des te aantrekkelijker te maken. H&M is het perfecte voorbeeld van deze aanpak. In de grote Aziatische steden vinden we hun winkels dan ook terug tussen die van de topmerken.

De zekerheid over de kwaliteit is in elk geval essentieel. Want het prijsargument alleen blijkt al snel weinig overtuigend, zodra er twijfel rijst over de kwaliteit. In bepaalde sectoren kan dit van kritisch belang zijn, al naargelang het reële of subjectieve risico. Denk maar aan low cost vliegtuigreizen. Dus wat er ook gebeurt, het prijsargument op zich volstaat niet. Er is meer informatie nodig, uitleg over ingrediënten, "tevreden-of-geld-terug" garanties, gratis stalen, proefaanbiedingen, enz. In een low cost business moet je voortdurend vechten om duidelijk het verschil aan te tonen tussen "goedkoop" en "cheap"!

- All in-prijzen zonder verrassingen:

de geafficheerde prijs is de prijs die klant betaalt, punt uit. Want als dat niet zo is, komt die prijs als een boomerang terug. Elke beperking wordt beschouwd als een gebrek aan

ernst of een poging om de klant te misleiden. Denk maar aan tour operators die spotgoedkope reizen aanbieden, maar met zoveel beperkende voorwaarden dat niemand ervan kan genieten. Dat is dus niet de manier om aan low cost te doen. Hetzelfde geldt voor slecht doordachte formules met prijzen "vanaf" een bepaald bedrag.

De troef van de Logan is dat de basisversie eigenlijk ruimschoots volstaat. Het merk komt niet aandragen met een waslijst onvermijdelijke opties, de ene nog duurder dan de andere (wat bij sommige topmerken wel het geval is, vreemd genoeg).

Volgens dezelfde filosofie moet ook de prijsbepaling eenvoudig zijn. Want low cost betekent ook vereenvoudiging. Opgelet voor voordeeltarieven die te ingewikkeld zijn om ze te begrijpen. De consument haalt liever geen rekenmachine boven om te weten wat hij moet betalen. Zeker als het niet om dure aankopen gaat. Een typisch en buitensporig voorbeeld zijn de prijsaanbiedingen voor goedkope mobilofonie. Er zijn zoveel operators, forfaits, meeteenheden, zones, uitzonderingen... Wie weet nog precies wat hij betaalt en waarom? En of dat nu voordelig is of niet? Zo dacht ik een jaar lang dat ik de goedkoopste pre-paid kaart voor lange-afstandsgesprekken gebruikte. Ik had zeker een tiental mogelijkheden vergeleken. Uiteindelijk bleek ik me totaal vergist te hebben. Mijn mirakeloplossing was een van de minst interessante keuzes. Allesbehalve low cost.

- Eerst en vooral een zoektocht naar efficiëntie:

Zich vooral niet overladen met nutteloze zaken: dat moet de kern van low cost zijn. Want dat principe komt in elk onderdeel en in elke fase terug. Het product wordt gedefinieerd op basis van zijn functie in zijn commerciële context. Vandaaruit wordt alles wat niet bijdraagt tot zijn concurrentiepositie gewoonweg overbodig. Spelers die zich van meet af aan baseren op het low

cost model hebben dus een uniek voordeel. In tegenstelling tot hun oudere concurrenten hoeven ze geen onsamendrukbare en vaak onredelijke vaste kosten te torsen. Daarom zijn de low cost spelers bijna altijd nieuwe bedrijven. Voor oude bedrijven komt het immers duurder uit om zich aan te passen dan om de low cost concurrenten te negeren of over te kopen. Zo was Air France niet competitief ten opzichte van Easyjet en heeft het zijn concurrent lange tijd genegeerd, terwijl KLM dan weer snel besliste om Transavia over te nemen.

In sommige domeinen beschikken de historische niet-low cost-spelers over meer manoeuvreerruimte om efficiënter te beginnen werken en zo op een rendabele manier tegen een geloofwaardige low cost-prijs te verkopen. De is bijvoorbeeld het val voor supermarktketens. Low cost-spelers zoals Aldi en Lidl mogen dan over het geheel genomen wel de laagste prijzen aanbieden, hun "klassieke" concurrenten beschikken over voldoende aankoopkracht om zich voor een deel van hun assortiment met hen te meten (de zogenaamde witte basismerken, zoals 365 bij Delhaize).

Merk wel op dat het efficiëntieprincipe dan vooral van toepassing is op de leveranciers die de witte merken produceren: zij staan onder een zodanige prijsdruk die ze zelf niet controleren, dat ze niet anders kunnen dan volledig efficiënt te produceren. Wat te doen als u nog nauwelijks zuurstof hebt om te overleven, maar uw belangrijkste klant vraagt om een extra inspanning?

Efficiëntie op elk niveau hoeft geen bedreiging te zijn voor een onderneming, wel integendeel. Het is een manier om "grote kuis" te houden en alle obstakels te verwijderen die een goede werking in de weg staan: te grote lokalen, verlieslatende contracten, overtollig personeel, ongebruikt materiaal... Door voor lichte, flexibele en reactieve structuren te kiezen, versterken de low cost-spelers eerst en vooral hun concurrentiepositie. Hun vaste kosten liggen lager, hun

informatiestroom is vlotter en hun beslissingsproces verloopt sneller. Kortom, hun businessmodel is gezonder en robuuster. De prijzen zakken, maar niet de winstmarges. Tevreden consumenten zorgen voor extra groei. Allesbehalve een bedreiging, dus.

- Besparingen op bijkomstigheden, niet op de essentie:
Vliegtuigen mogen niet neerstorten, auto's mogen geen panne hebben, voedingsproducten moeten eetbaar zijn, kleding moet wasbaar zijn... (en wat ons betreft: reclame moet helpen verkopen). Maar consumenten kunnen begrijpen en aanvaarden dat ze ook zelf hun steentje moeten bijdragen als ze stevige prijsverlagingen willen.

Efficiëntie in het bedrijf is op zich niet voldoende. We gaan ervanuit dat een deel van de toegevoegde waarde in klassieke producten en diensten niet van essentieel belang is en dusodeloze kosten met zich meebrengt. Dat deel opofferen is dus een aanvaardbare oplossing voor de consument, als het tenminste goed wordt uitgelegd en een maximum prijsdaling toelaat zonder aan de essentie te raken.

Elke low cost-speler stelt aan zijn klanten duidelijke en aanvaardbare offers voor, waarmee ze risicoloos de laagste mogelijke prijzen kunnen genieten. Geen airconditioning of stuurbekechtiging in de wagen. Een vroeg vertrek uit een kleine luchthaven voor uw vliegreis. Een kleiner gamma en beperkte verpakkingen voor voedingsproducten. Dat is uiteindelijk de sleutel tot het succes in low cost: erin slagen om het offer te vinden dat aanvaardbaar is, en daar ook positief over communiceren. Als de consument het offer te groot vindt, wordt het geen succes. Al kan je natuurlijk altijd de prijs in de verf zetten en hem geruystellen over de kwaliteit.

- *Een andere manier van zaken doen:*

De meest succesvolle low costers zijn zij die innoveren en echt andere oplossingen voorstellen. Een ander design, een andere formule, een ander distributiekanaal... Zij hebben inderdaad een totaal andere manier gevonden om zaken te doen. En precies dat maakt hen zowel aantrekkelijk als duurzaam. Want hoe gesofisticeerder het model is, hoe moeilijker het te kopiëren valt. Logisch.

Anderzijds kunnen low costers die niet innoveren zich maar moeilijk beschermen tegen de concurrentie. Hun voornaamste troef is goedkoper verkopen, en daarmee is zowat alles gezegd. Bij de optimalisatie van de efficiëntie is de grens al snel bereikt. Alleen door steevast drastisch de kosten te drukken kunnen deze spelers concurrentieel blijven. En laten we eerlijk zijn: de meeste low costers behoren tot deze categorie.

Iets uitvinden is natuurlijk moeilijk. Niet alles is mogelijk in elke sector. Een vliegtuig is een vliegtuig: eens de hostessen weg zijn, de drankjes betalend zijn en de vluchten 's nachts uit een kleine luchthaven vertrekken, wordt het moeilijk om je nog te onderscheiden van de rest.

Dat opent meteen de deur voor dumping, het begin van de verschrikkelijke low cost "2.0". Armworstelen met de leveranciers, snijden in salarissen, de kwaliteit op de helling zetten en uiteindelijk... volledig onderuit gaan! Bedrijven die het op deze weinig doordachte manier aanpakken, kunnen wel veel geld verdienen... maar nooit erg lang. Kijk maar naar de eerste low costers in de modesector, die lelijke en eentonige kleding op de markt brachten. De meesten zijn ondertussen verdwenen of lijden een zieltogend bestaan, terwijl Zara, H&M, Promod en enkele anderen het uitstekend doen. Zij hebben tenminste beroepsfierheid. Ze hebben hun inventief vermogen volop geïnvesteerd in het design van hun kleding. Niet eens in grote marketingcampagnes. Zara is een gigantisch bedrijf en een verbluffend succesverhaal, maar het is al bij al een kleine

adverteerder. Het investeert minder in reclame dan sommige lokale merken van bij ons, die op wereldschaal nochtans nauwelijks meespelen. Verbeelding en talent maken dus het verschil.

- Streven naar win-win, in plaats van lose-lose:

Ook in de "goede" low cost is niet alles perfect. Er valt niet te ontsnappen aan de zoektocht naar winst. Zelfs met de beste methoden en de origineelste ideeën blijft de druk op de marges bijzonder hoog. De conjunctuur speelt maar een beperkte rol. We zijn in het tijdperk van de extreme prijzen beland. We vinden het normaal dat er schandalig dure luxemerken bestaan, met prijzen die niet ter discussie staan, terwijl over andere spotgoedkope merken altijd nog genegotieerd kan worden. In feite is voor de meeste producten de "juiste" prijs een erg "krappe" prijs geworden. Zelfs de beste low costers moeten moeite doen om dat soort prijzen te hanteren. Er blijft geen enkel geloofwaardig referentiepunt meer over. Een jeans aan 10€? Een vliegtuigticket aan 100€? Een auto aan 5.000€? We vinden altijd wel een goedkopere variant.

Toch valt niet te ontkennen dat low cost een troef vormt voor onze maatschappij in crisis. Ja, low cost staat onder druk, zoals alle sectoren in de economie. Maar meer dan andere sectoren bevordert low cost de consumptie en beschermt zo de groei. Iedereen is gebaat bij een goed low cost-product, ontwikkeld in nauwe samenwerking tussen alle betrokken partners. De productie is verzekerd, de salarissen worden betaald, er wordt winst gemaakt en meer mensen kunnen zich het product veroorloven. Er schuilt dan ook een humanistisch idee achter de low cost in onze landen. Het gaat terug tot de eerste coöperatieven en aankoopcentrales in de 19de eeuw, die werden opgericht om de armste mensen toegang tot essentiële producten te verlenen. Dichter bij huis zag Aldi, de pionier van de low cost-distributie, het levenslicht temidden van de verwoestingen en hongersnood van het naoorlogse Duitsland. Ondertussen is er natuurlijk veel veranderd en de

ideeën van toen zijn allang vergeten. Toch maken ze deel uit van het DNA van de low cost. Al zijn ze er misschien niet bewust op uit om "goed te doen", toch hebben low cost bedrijven nog steeds zo'n positieve invloed -al is het in beperkte mate. Toch bemoedigend, niet?

Iedere sector heeft z'n eigen manier om low cost toe te passen. In de reclame werd low cost nog niet toegepast toen wij onze denkoefening begonnen. Er bestonden wel low cost-tools, zoals databases met vrij te gebruiken beeldmateriaal, maar er was geen volledige, geïntegreerde en kwalitatieve oplossing. Met kwalitatief bedoel ik een oplossing die de klant brengt waar hij zijn moet, zoals een low cost-luchtvaartmaatschappij dat doet: zonder te crashen.

Er moest dus een stevige en duurzame basis worden gelegd, met ethische principes en geloofwaardige beoordelingscriteria. En dat vroeg tijd. Zoals IKEA de goedkope meubelen niet heeft uitgevonden, hebben wij ook de goedkope reclame niet uitgevonden. Wel hebben we de instrumenten geperfectioneerd en onhaalbare werkwijzen in vraag gesteld. Zoals IKEA in zijn domein, maar uiteraard op een meer bescheiden niveau.

Met heel wat tegenwind tot gevolg, natuurlijk. Toen we onze eerste oplossing voorstelden, TV Low Cost, spraken de nijdige en paranoïde commentaren boekdelen. Zelfs vandaag wekt onze aanpak soms nog wantrouwen op, al worden we met meer dan honderd campagnes op ons actief nu wel positief onthaald door de grote spelers in de reclameregie. "Gewoon niet duur genoeg...", als u begrijpt wat ik bedoel.

Waar komt onze methode nu in de praktijk op neer? Hoe vertalen wij de low cost naar de reclame en wat zijn onze sleutels tot succes? Dat werkt als volgt:

- *Ons business model is aangepast aan de low cost :*

Toen wij in 2002 ons bureau oprichtten, hebben wij het team meteen zo licht mogelijk gestructureerd. Wij kozen voor geïntegreerde diensten met een duidelijke focus op onze kernopdrachten, namelijk advies, creatie en projectmanagement. Een compacter team betekent een vlottere informatiestroom en snellere beslissingen. De vaste kosten liggen lager (kleinere lokalen, beperkt informaticapark, enz.), we werken met ervaren maar betaalbare mensen en we zijn dus sneller rendabel.

Alle andere diensten cirkelen als "elektronen" rond deze kern. Ze zijn dus extern uitbesteed met preferentiële contracten, zodat we alle belangrijke prestaties kunnen leveren tegen de beste voorwaarden. Dat gaat bijvoorbeeld om de mediaplanning en -aankoop, de brand identity en het packaging design, de gedrukte en audiovisuele productie, Web en viral, marktonderzoek en trend watching, enz.

Voor al deze diensten werken wij met free-lancers en bedrijven die onze visie en ons model delen. Zo blijven we doorheen het hele proces bijzonder concurrentieel. We werken echter niet in exclusief partnership, zodat we onze klanten geen specifieke partners hoeven op te leggen. Zo kan iedereen werken volgens zijn eigen gewoonten en voorkeur.

En natuurlijk hoeven wij ook geen commissies te betalen aan een internationale coördinatieceel. Dat is in de klassieke internationale netwerken immers een zware extra last, waar de lokale adverteerder uiteindelijk niets aan heeft.

Tot slot beweren wij ook niet dat we alles aan kunnen. Communicatie is nu eenmaal een bijzonder breed en heterogeen domein. Het is verleidelijk om van alle walletjes te willen eten - maar uiteindelijk is dat contraproductief. Nogal wat kleine bureaus hebben een onduidelijke opdracht en leiden een wankel bestaan: vaak zijn ze blij met elke opdracht

die ze kunnen krijgen. Zo raken ze verstrikt in projecten die al hun energie - en vaak ook hun rendabiliteit- opslorpen, terwijl de resultaten alleen maar kunnen tegenvallen.

Wat dat betreft, zijn wij bijzonder gedisciplineerd. Wij kennen de specialiteiten waarin we uitmunten: "above" reclame (de grote media), "B2C" (praten tot de consument) en "brand building" (campagnes om het merk uit te bouwen). Opdrachten die daar niet onder vallen, worden geweigerd. Ook al betekent dat minder groei. Uiteindelijk is het belangrijkste dat elk aanvaard project goed wordt gemanaged en dat onze klanten tevreden zijn. Efficiëntie begint dus bij bescheidenheid. Het is die aanpak die ons sterker en stabielier heeft gemaakt, tegen een lagere prijs.

Natuurlijk willen we onze klanten met andere vragen niet aan hun lot overlaten. Daarom werken we ook samen met een klein netwerk (opnieuw preferentieel en niet-exclusief) van complementaire partners. Zij delen dezelfde visie en hetzelfde model, zodat het geheel altijd concurrentieel blijft. In dat netwerk zit bijvoorbeeld een PR-bureau, een event organizer, een specialist in promotieprogramma's, een databeheerder, een advocatenkantoor gespecialiseerd in marketing, een brand agent, enz. Het staat onze klanten vrij om elk van deze partners te consulteren, als zij dat wensen. Dit netwerk opbouwen heeft trouwens heel wat tijd en inspanning geveegd: na tien jaar met ons bureau zijn we ongeveer waar we willen. Stap per stap, altijd vooruit...

- *Minder betrokkenen, maar dichterbij:*
Ongelooflijk hoeveel vakken de reclame wel lijkt te tellen. Voor elke toepassing en elke specialisatie zijn er fotografen, agenten, materiaalverhuurders, transporteurs, verlichtingsspecialisten, geluidsmensen, monteurs, kleurexperten, retoucheurs, drukkers, verzenders, personaliseerders, calibreurs...

Van al die vakgebieden zijn wij wellicht diegene met het meest uitgesproken multiplier-effect. Een klein bureau met een twaalfstal mensen verschaft uiteindelijk werk aan wel honderd mensen. Dit is uiteraard niet zichtbaar voor de adverteerders, die wel eens denken dat wij het allemaal wel rond krijgen met vier stoelen, een fotoapparaat en twee printers. Niet verwonderlijk dus dat zij doorgaans alles te duur vinden. Misschien zouden we de klant eens vaker bij de drukker moeten sturen, bijvoorbeeld. Gewoon om te zien wat erbij komt kijken.

Anderzijds is het wel een feit dat die vermenigvuldiging van specialisaties buitensporig is en dat de bureaus er handig gebruik van maken. We zeiden het reeds: hoe complexer het wordt, hoe meer winst ze maken. Elke nieuwe speler betekent immers extra marge, commissie, bijkomende honoraria. Dat de klant er het noorden bij verliest, is mooi meegenomen. Want zelfs de bureaus en de commerciële weten nog nauwelijks wie wat doet. Zo hoeven ze niet te liegen als ze de bestekken moeten toelichten. Het is altijd zo geweest en iedereen doet het zo, dus...

Dat is een situatie die wij niet accepteren. Alles optimaliseren bij de leveranciers is niet altijd makkelijk, maar dat wij het gaan uitpluizen, staat vast. Zonder dumping. Nogmaals, de bedoeling is niet om nuttige mensen minder te betalen, maar wel om de nuttige van de nutteloze te onderscheiden. Zodat we meer kunnen doen met minder. Om dat te bereiken, passen wij verschillende methodes toe, naargelang de media, de gekozen creatie en het budget. In de volgende hoofdstukken komen we hier in detail op terug.

Over het algemeen werken wij rechtstreeks met partners die zelf het werk uitvoeren. Bij elk project gaan wij samen na hoe ze met zo weinig middelen kunnen werken, en tegen welke voorwaarden. Daar komt uiteraard heel wat ervaring bij kijken. Wij proberen niet om hun commercieel beleid in hun

plaats uit te stippelen en we vragen ook geen onmogelijke dingen. Maar we kijken bijvoorbeeld hoe we drukwerk kunnen standaardiseren, hoe we het aantal pagina's en kleuren kunnen beperken, of met minder verpakking kunnen werken... Op het Web houden we het formaat van de banners in het oog en vermijden we te dure advertentieruimte. In de cinema kiezen we voor digitale filmzalen, zodat we de kost van de 35mm-film kunnen vermijden (sinds 2012 is dit zowat overal het geval). Wij maken ook zo vaak mogelijk gebruik van bestaand materiaal, muziek en beelden zonder rechten, enz.

Wij zorgen ook zoveel mogelijk zelf voor de productie. Zo coördineren wij al het werk dat nodig is om een brochure te printen, een website te programmeren of een tv-spot te ontwikkelen. Dat vergt heel wat tijd en organisatie, maar het levert wel tot 20% besparing op. Dat is niet niks. Het ligt vooral gevoelig in de audiovisuele reclame, waar de productiehuisen stevig ingeburgerd zijn en heel protectionistisch optreden. Wij huren zonder hun hulp de ploeg waarmee we gaan draaien, huren zelf het technisch materiaal, de studio's, de voertuigen, de montagebank... Al die zaken zijn immers voor iedereen beschikbaar, tegen heel concurrentiële prijzen -en zonder dumping.

Hierbij werken wij bij voorkeur met nieuw talent, challenger-bedrijven (zoals onze klanten en wijzelf) die vaak dynamischer, flexibeler en enthousiaster zijn. Is het werk goed gedaan, dan garanderen wij hen heel wat opdrachten. Zo hebben wij in twee maanden tijd niet minder dan twaalf spots afgewerkt met een jong team dat de "nieuwe technologie" in de genen heeft en z'n plek wil veroveren in de reclamewereld.

Hebben zij ons binnen een jaar of twee niet meer nodig, geen probleem. Dan zoeken we iemand anders. Ondertussen hebben zij hun kans gekregen en hebben wij concurrentieel kunnen werken. Iedereen wint erbij.

Ook belangrijk: deze mensen zijn natuurlijk geen bank. Zij hebben niet de financiële reserves van gevestigde grote groepen. Dus moeten we hun persoonlijke situatie respecteren en hen ondersteunen. Ze vragen minder dan de leaders in hun sector, maar hebben snel hun geld nodig. Wij betalen meestal binnen de 30 dagen en wachten nooit langer dan 60 dagen. Heeft een freelance partner echt nood aan een onmiddellijke betalingen, dan zorgen wij daarvoor. Het is dan aan ons om de klant uit te leggen dat die snelle betalingen ook in hun voordeel zijn. En met de hyperconcurrentiële prijzen die wij hanteren, is dat doorgaans geen probleem. Bovendien hebben wij gezorgd voor voldoende liquiditeiten en kredietlijnen om per project tot 100.000 euro te kunnen voorschieten.

Dat is meteen een belangrijk verschil met onze concurrenten, die vaak een bijzonder zwakke cash-flow hebben - zelfs al zijn ze veel groter. Daarom moeten ze de betaling van hun leveranciers voortdurend uitstellen, tot ze op de lijst van slechte betalers terechtkomen. Ik herinner me nog mijn tijd in één van de top-tien reclamebureaus, waar het de boekhouder zijn opdracht was om met de meest idiote smoesjes zoveel mogelijk betalingen uit te stellen. Tot op het punt dat heel wat drukkers (nochtans vrij solide bedrijven) niet meer met hen wilden samenwerken. Wat een schande, en wat een opluchting om daar te vertrekken!

Wat media betreft (doorgaans de grootste investering), werken wij opnieuw volgens het succesvolle driehoeksmodel dat voor de jaren '90 in goede reclamebureaus werd gebruikt. In die tijd hadden de serieuze bureaus zowel een media-departement als een creatief departement. Ze werden samen gebriefd en werkten nauw samen om de beste boodschap in het meest geschikte medium te krijgen. Met de centralisatie van de aankopen is die aanpak een beetje verloren geraakt.

Vandaag zijn er enerzijds de creatieve bureaus die campagnes bedenken en ontwikkelen, en anderzijds de aankoopcentrales die media plannen, aankopen en controleren. Het probleem bij deze werkwijze is dat de creatieve bureaus geen contact meer hebben met de eigenlijke media: ze volgen ze niet op de voet en weten niet meer welke mogelijkheden ze bieden. De aankoopcentrales weten dat wel, maar zij worden betaald op basis van volume (x% van de totale media-investering) en dat ligt in België te laag: zij hebben dus de tijd noch het geld om innovatief en persoonlijk advies te verstrekken. En soms hebben ze er ook geen zin in.

Daarom hebben wij contact opgenomen met elke grote mediaregie (zie verder), zodat we telkens een gesprekspartner hebben die als decision taker ad hoc oplossingen kan voorstellen, speciale voorwaarden kan aanbieden, enz. Aangezien wij vooral voor kleine adverteerders werken, komt dit de centrales goed uit: werken op dit soort projecten zou voor hen niet rendabel zijn. Zelf kunnen zij dus focussen op hun grote klanten, die meer gesofisticeerde oplossingen vragen.

Wij zorgen dus als bureau voor de onderhandelingen ad hoc, klant per klant en medium per medium. Als de onderhandeling afgerond is en de regie een oplossing voorstelt die ons optimaal lijkt, bezorgen we die aan de centrale, die ze vervolgens in praktijk brengt. Komen daar nog bij: de aankoop formaliseren, materiaal leveren, de verspreiding controleren, de prestaties evalueren, enz. Dat zijn allemaal taken voor het bureau van de centrale.

Wat bijzonder goed is aan deze aanpak, behalve het feit dat het bureau een stuk van zijn adviserende rol terugvindt, is dat de drie spelers in de driehoek echt kunnen focussen op hun vakgebied.

Vooral de regie wordt geresponsabiliseerd. Het is immers veel interessanter voor haar als ze eigen voorstellen kan doen, plannen kan uitwerken, ideeën kan delen. En daarin gaan wij volledig mee. Als een regie een bepaalde aanpak of een klant weigert, nemen wij het project niet aan. Wat meteen ook dumping voorkomt.

- *De oplossingen worden medium per medium uitgewerkt, met voorkeur voor de leaders:*

elk medium heeft zijn eigen taal, dwingende kenmerken en spelers. We kunnen dus niet één-en-hetzelfde low cost-principe toepassen op al de verschillende dragers in de reclame. Zo heeft een tv-campagne bijvoorbeeld weinig te maken met een magazine-campagne, om maar een voorbeeld te geven. De conceptie is anders, net als de productie en de verspreiding.

Wij zijn geïnteresseerd in zeven grote media: televisie, affichering, Internet, radio, cinema, dagbladen en magazines. Voor elk van hen hebben wij specifieke oplossingen moeten uitwerken. Die worden in de zeven laatste hoofdstukken toegelicht. Het eerste medium waarop we gewerkt hebben, is televisie. Onze proefbuis, bij wijze van spreken, en meteen ons eerste belangrijke aanbod. De passende leiderspositie... En ook vandaag blijft het een referentie: naarmate de audiovisuele media op verschillende manieren verder convergeren, blijft televisie het geheel domineren.

Challenger-bedrijven op lokale tv-stations brengen heeft weinig zin. Het is immers niet daar dat ze de concurrentie met de grote spelers kunnen aangaan. En wat voor zin heeft het om aantrekkelijke oplossingen aan te bieden die wel heel goedkoop zijn, maar die ook een heel beperkt bereik hebben? We hebben ons dan ook meteen gefocust op de grote "nationale" zenders. Ons doel was en is immers om elk merk de kans te geven door zoveel mogelijk mensen gezien en gehoord te worden.

Het is dus evident om voor de leader-media te kiezen. Maar het is zoals de Everest beklimmen via de noordkant: makkelijker gezegd dan gedaan. De grote zenders zoals VTM en RTL zitten niet bepaald op ons te wachten. Wat stellen wij voor als kleine adverteerders met een budget van enkele duizenden euro's, in vergelijking de miljoenen van Coca-Cola, Unilever, Beiersdorf, Danone & co? Hun wantrouwen is ook niet zo verwonderlijk: wie zegt dat wij geen piraten zijn die de markt om zeep helpen? We hebben dus de tijd moeten nemen om medium per medium een goede oplossing te vinden, spelregels af te spreken en de decision takers te overtuigen...

Daarom hebben wij na de lancering van "TV Low Cost" eind 2004 drie jaar de tijd genomen vooraleer we een tweede oplossing voorstelden, "Low Cost Affichering". Daarna heeft het twee jaar gevegd om "Low Cost Cinema" uit te werken, en nog een jaar voor "Low Cost Digital". Pas na zes jaar zijn we vandaag in staat om alle zeven media te managen in ons Low Cost-systeem. En voor elk medium baseren we ons op de leaders en de referentieformaten: abribus, volle pagina, leaderboard...

Niet dat we niet in staat zijn om eender welke drager of materiaal te managen. We zijn immers een "above" reclamebureau, het is net die capability die ons in staat stelt om de low cost "1.0" te lanceren.

Maar om op lange termijn te slagen en de critici het zwijgen op te leggen, moeten wij ons scrupuleus aan onze eigen regels houden. Alleen oplossingen die volledig onderhandeld en geoptimaliseerd zijn met alle relevante betrokkenen, worden als low cost beschouwd. Bovendien moeten ze ook een aanzienlijke besparing opleveren: 50% is ons referentiepunt. Enkel een medium waarbij we in het totaal (creatie, productie, ruimte...) meer dan 50% kunnen besparen, krijgt de kwaliteitsstempel "Low Cost".

Nu we de volledige waaier van de grote media beheersen, is het voordeel dat we opnieuw echte multimedia-strategieën kunnen aanbieden aan kleine maar gesofisticeerde adverteerders. Tot niet zo lang geleden werkten we medium per medium, waardoor onze plannen ofwel gespecialiseerd waren, ofwel een combinatie vormden van Low Cost en klassieke methoden.

- Voor elk medium optimaliseren wij de creatie, de productie, de planning en de aankoop van advertentieruimte:

Onze concurrenten denken meestal dat wij simpelweg de goedkoopste ruimte kopen in de media, en that's it. Dat argument wordt dan ook vaak gebruikt om onze geloofwaardigheid bij de adverteerders in twijfel te trekken. Je hoeft immers geen reclamespecialist te zijn om te begrijpen dat een spot die 's nachts wordt uitgezonden, minder kost dan een spot om negen uur 's avonds. Om dat prijsverschil te bekomen zijn trouwens geen onderhandelingen of specifieke bekwaamheden vereist. Er zijn altijd onverkochte slots van slechte kwaliteit die niemand moet hebben. Denk maar aan het reclamebord in de verkeerde richting op het einde van een steegje...

Nu zegt deze veronderstelling veel over het misprijzen van de klassieke bureaus voor de challenger-adverteerders. Maar een ondernemer die gaat investeren, denkt daar grondig over na. Vooral als het om zijn eigen centen gaat. Een van onze klanten is eigenaar van een opmerkelijke familiebrouwerij. Zijn producten zijn uitstekend en de verkoopt gaat in stijgende lijn, ondanks de negatieve trend in de biermarkt. Om zijn doel te bereiken, gaat hij zelf schulden aan. Zo leende hij miljoenen om zijn productiecapaciteit te verhogen. Denkt u echt dat zo'n ondernemer zijn beperkte budgetten riskeert om reclameruimte van povere kwaliteit te kopen? Of dat hij gewoon op tv wil komen om indruk te maken op de familie?

Voor een Low Cost die werkt, moeten heel wat parameters worden gecombineerd en geoptimaliseerd. Dat kan alleen als het business model van het bureau daarop is afgestemd, net als de filosofie, de werkwijze, de regels en de keuze van de partners. Dat geldt trouwens in alle sectoren van de Low Cost. Het succes van IKEA is er niet gekomen met lelijke meubelen die je zelf moet monteren.

Waar het om gaat, is het leader-medium en het referentieformaat te vinden, en prestaties te leveren die niet moeten onderdoen voor die van grotere concurrenten met hogere budgetten. Daarvoor zijn natuurlijk offers nodig, maar nooit op de essentie. Natuurlijk vermijden we prime time op tv, maar in de plaats daarvan zoeken we de meest efficiënte uren, niet de minst bekeken uren. En natuurlijk gebruiken we onverkochte slots, maar alleen als ze echt passen in de oplossing voor de adverteerder. Enzovoort.

Om succesvol te zijn, moeten we medium per medium werken, en dan voor elk medium telkens de beste opties vinden, parameter per parameter. Een radiospot produceren is iets heel anders dan een Web banner programmeren. Een affiche drukken is niet hetzelfde als een advertentie publiceren. Enz.

Voor ons is een oplossing pas echt Low Cost als we met zekerheid de beste opties hebben gevonden voor de organisatie, creatie, productie, media planning en aankoop van mediaruimte. Natuurlijk is de aankoop van mediaruimte de voornaamste parameter, maar voor de kostenverlaging zijn de andere elementen bijna even belangrijk. Eenvoudig gesteld is heel het mediagedeelte goed voor 50 tot 65% van de besparing, de rest voor 35 tot 50%. Zeker niet te verwaarlozen! Een simpel voorbeeld: als we de boodschap bondiger kunnen formuleren, heeft dan een positief effect op de vereiste mediaruimte en de productie. Logisch: een spot van 10 seconden uitzenden kost twee tot drie keer minder dan een spot van 30 seconden, maar is nauwelijks minder

efficiënt. Zolang de boodschap duidelijk blijft, is die optie dus veel voordeliger.

Ons kopiëren is dus niet zo eenvoudig. Vandaar dat onze rechtstreekse concurrenten er na zes jaar en tientallen campagnes nog steeds niet in geslaagd zijn om hun eigen oplossing te lanceren. De enkele initiatieven die iets gelijkaardigs op de markt hadden kunnen brengen, zijn tot dusver allemaal mislukt.

- *Wij kiezen steeds voor de efficiënte contactkosten die objectief het laagst zijn:*

Toegegeven, er zullen altijd vooroordelen zijn en slippertjes "voor het plezier". Er bestaan nog steeds adverteerders die hun campagne zelf moeten zien om te geloven dat ze werkelijk is uitgezonden. Denk maar aan de reclameborden op de weg naar huis van de grote baas... Of een radiocampagne in plaats van TV, alleen maar om de klant te plezieren (of hem niet te verliezen) –t erwijl dat eigenlijk geen zin heeft. De officiële harde cijfers zijn nochtans publiek beschikbaar, en toch worden er nog elke dag foute plannen opgesteld. De feiten spreken voor zich, net als de hardnekkige vooroordelen. Praat gewoon eens met de mediacentrales: experts genoeg die zich elke dag weer doodergeren.

De klant betaalt, dus heeft hij altijd gelijk. We kunnen hem niet beletten zijn eigen keuzes te maken. Maar we kunnen hem wel op de goede weg zetten, in plaats van slechte wensen cynisch te beantwoorden met nog slechtere voorstellen. "Wil je gelijk hebben of de klant winnen?", vragen reclamemensen dan aan elkaar. Wel, wij willen het allebei. Maar vaak hebben we te maken met decision takers die niet naar de film gaan, weinig afweten van sociale netwerken en vaker naar de radio luisteren (in de file) dan dat ze TV kijken. Dat hun doelgroep zich ergens anders bevindt, is voor hen soms moeilijk te aanvaarden. Hun twijfel is dus begrijpelijk, ze hebben geen zin om een blanco cheque uit te schrijven voor campagnes die

misschien niet echt worden uitgezonden. Je zou voor minder paranoïde worden: die RTL-spot op dinsdagmiddag, is die wel echt uitgezonden? En zouden echt zoveel duizenden mensen die gezien hebben?

Alle meetinstrumenten bestaan, de garanties zijn er. Je kan foto's vragen van de reclameborden in de straat of de DVD opvragen van een zendtijdperiode op een grote zender. Toont u mij even vorige dinsdag, alstublieft? Wellicht moeten we de adverteerders telkens opnieuw uitleggen hoe CIM, Metriweb en audimetrie werken... Alweer dat probleem van hermetisch vakjargon, waar we het in de eerste hoofdstukken al over hadden. Zelfs de bureaus zijn vaak niet zo vertrouwd met al deze instrumenten. Vandaar ook de dagelijkse debatten met onze eigen teams over de efficiëntie van de media.

Een extreem voorbeeld is het Internet. Het perfecte medium als het op meetbaarheid aankomt. Gewoon zorgen voor de juiste "tag" op de juiste plaats en je weet meteen alles in real time. Wie bezoekt de site op welk moment, hoe lang, enz. Hebt u geen vertrouwen in het officiële meetinstrument, Metriweb, of koos u sites die er niet door geanalyseerd worden, geen probleem. We kunnen voor twee of drie keer meer tags zorgen. Maar welke kleine adverteerder doet dat op de correcte manier? Onlangs zag ik nog een marketing manager die klaagde dat hij 50.000€ had uitgegeven op het Web, terwijl hij de efficiëntie van die campagne op geen enkele correcte manier kon meten. Dat zou niet mogen gebeuren. Vooral als je weet dat het Internet het voordeligste medium is voor bedrijven met beperkte middelen...

In onze Low Cost aanpak gaan wij precies na waar de voornaamste doelgroep(en) van onze klant zich bevinden, om dan met behulp van de officiële statistische tools de media, programma's en titels te selecteren die objectief de voordeligste contactkost bieden. En voor alle duidelijkheid: contactkost is niet hetzelfde als totale kost. Het is de kost

die je betaalt om één specifieke persoon te bereiken, het contact. Het is dus perfect mogelijk dat men minder personen bereikt met een hogere kostprijs. Of omgekeerd. Er zijn gevallen waarbij het totaal aantal contacten lager ligt, terwijl ook de prijs per contact daalt. Het typische voorbeeld is TV in juli. Vaak denkt men dat de kostprijs lager ligt omdat er minder mensen worden bereikt (vakantie, mooi weer), maar de prijs per daadwerkelijk contact ligt ook effectief lager. En dat verandert alles!

Als het bereik drie keer lager ligt, maar de prijs zes keer lager, dan is dat nog altijd twee keer voordeliger. Logisch. Bovendien is een beperkter publiek vaak ook preciezer, coherenter en gericht. Dat is het principe van de selectiviteit. Affichering op straat is zelden selectief, tenzij misschien in geografische zin. Maar de kleine Vespasius affiches in de toiletten van enkele hippe bars bereiken wel degelijk een specifiek publiek van voornamelijk jonge stedelingen.

Als we aan de kost per contact kunnen werken door er de notie van selectiviteit aan toe te voegen en vervolgens goed te onderhandelen, kunnen we met minder geld toch een betere efficiëntie bereiken. Dat raden wij onze klanten ook aan, want voor hen is dit pure winst. Betalen zij liever méér voor minder efficiëntie elders, dan is dat hun keuze. Zij betalen en wij passen ons aan. Er kunnen trouwens andere beschouwingen meespelen, lobbygroepen, indirecte doelgroepen... Zolang het maar steek houdt. Want het is niet onze bedoeling om kost wat kost de klant binnen te halen. Onlangs verloren we een klant omdat we hem niet wilden volgen in een media-logica die hem duidelijk schade zou berokkenen. En maar goed ook, want sindsdien is hij in vrije val. Hadden wij hem gevolgd, dan zou de markt ons snel met de vinger hebben gewezen: het is de fout van de Low Cost... Dat willen we absoluut vermijden, uiteraard!

- Wij zoeken systematisch de laagste toegangsdrempel tot de grote media:

Om een efficiënte reclamecampagne te starten, zijn geen enorme bedragen vereist. Je moet gewoon de juiste objectieven stellen en je niet vergissen qua prioriteiten. Als kleine adverteerders mislukken, komt dat meestal niet omdat ze te weinig middelen hebben, maar omdat ze foute keuzes maken. Om een merk te lanceren, kunnen enkele tienduizenden euro's volstaan.

Natuurlijk kunnen we sommige ondernemers niet beletten om alles gratis te willen, te gokken op een onwaarschijnlijke ruil of het toch maar te proberen met minder dan het redelijke minimum. Hen hoeven we niet ernstig te nemen: laat ze maar dromen, ze hebben geen enkele kans op slagen. De anderen gaan er best van uit dat ze minimum 5% van hun jaarlijkse marge in reclame moeten investeren. Voor de meeste KMO's ligt die marge hoger dan één miljoen euro: zij zijn dus in staat, als zij dat wensen, om minstens 50.000€ aan reclame te besteden. Zoals we zullen zien, is dat voldoende om nationaal aanwezig te zijn in zes van de zeven grote media (cinema is minder makkelijk samendrukbaar).

Waarom zijn er dan zoveel adverteerders die dat niet doen? Waarom zoveel gedoe om enkele duizenden euro's die ze allang hadden moeten voorzien in hun jaarplan?

Het feit is gewoon dat de uitgave een stuk aanzienlijker wordt als je de gewone methodes en de standaardtarieven hanteert. Reken maar op drie tot zes keer zoveel voor een correcte golf in één van de grote media. De meeste Belgische adverteerders mogen dan al over enkele tienduizenden euro's beschikken voor een actie met een onzekere return (reclame is nu eenmaal geen exacte wetenschap), er zijn er al heel wat minder die daarvoor twee- of driehonderdduizend euro over hebben.

De meeste bureaus spreken van een "toegangsticket" van 100.000€ voor een klein plan op de radio of in nationale magazines.

Voor dagbladen is 150.000€ het minimum. Reken op 200.000€ voor affichering of cinema. En minstens 300.000€ voor televisie. Op het Internet blijft het een beetje vaag. Een koude douche voor de ondernemers, die bovendien te horen krijgen dat ze op minstens drie golven moeten rekenen om succesvol te kunnen zijn. Dat betekent de kostprijs maal drie. Anders kunnen ze de "echte" reclame beter vergeten, aldus diezelfde bureaus. Zo worden twee derden van onze adverteerders van meet af aan ontgoocheld.

Uiteraard is het toegangsticket een centraal thema voor de meeste adverteerders. Ok, de kost per contact is geoptimaliseerd, de productie gebeurt rechtstreeks, de creatie is op de verkoop gericht, het bureau onderhandelt goed en werkt met beperkte teams: als de eindafrekening buiten hun middelen valt, maakt dat allemaal weinig uit.

Daarom hebben wij ons samen met onze partners tot doel gesteld om de toegangsdrempel tot de media zoveel mogelijk te verlagen. Ons streefdoel is 50.000€ all in (werkelijk alles, ook het geproduceerde materiaal) voor een aanvaardbare nationale golf. Voor zo'n prijs moeten we natuurlijk wel bereid zijn nogal wat offers te brengen. Maar als de investering de nodige return oplevert, maakt dat niet uit. En dat is het geval. Hoe dat kan, leggen we in de volgende hoofdstukken medium per medium uit.

Toegegeven, niet alles is mogelijk. Voor bepaalde formaten gericht op bepaalde doelgroepen heb je werkelijk 100.000€ of zelfs 150.000€ nodig, zelfs met onze methode. Er is een minimumlimiet waar we niet onder kunnen zonder de efficiëntie in gevaar te brengen. Maar de tarieven die we voorstellen, liggen nog steeds drie tot zes keer lager dan wat gangbaar is -

of wie hetzelfde investeert, krijgt dus drie tot zes keer meer voor zijn geld. De adverteerders die voor zo'n campagne de middelen hebben (statistisch zijn dat de ondernemingen met twee tot drie miljoen euro marge, nog altijd de grote meerderheid van onze bedrijven) krijgen zo de garantie dat hun budget tegen de best mogelijke voorwaarden wordt geïnvesteerd.

Dat is de essentie van onze filosofie. Wij willen de prijzen, forfaits, toegangsdrempels, enz. niet per se tot het absolute minimum herleiden. Wij gaan er steeds van uit dat de zin van een financiële deal afhangt van de return op de investering. En we gaan nooit op zoek naar exclusiviteit. Elke adverteerder zou rechtstreeks kunnen verkrijgen wat wij aanbieden en elke concurrent kan ons op eender welk moment kopiëren. Ze moeten het gewoon willen. Door op de toegangstickets en al de rest de werken, garanderen wij nooit de laagste prijs voor elke parameter, maar wel het voordeligste plan en package (creatie, productie, ruimte inbegrepen) in functie van de objectieven en middelen van onze klant. Dat is inderdaad de essentie van de Low Cost 1.0 filosofie: goedkoper, ja, maar nooit goedkoper en slecht.

- *Wij aarzelen niet om de dogma's van het vak in vraag te stellen, als ze indruisen tegen het gezond verstand:*

De slagroomtaart van reclamejongens zonder inspiratie lusten wij niet: er is geen "idee van de eeuw" waar iedereen over zal praten zonder dat je er media voor hoeft te kopen. Never mind "l'afficheur qui tient ses promesses" (1981) en "1984 by Apple". Heel zelden is er eens een uitzondering die de regel bevestigt. Maar terwijl de creatieven ernaar op zoek zijn, gaat het merk onderuit door gebrek aan visibiliteit.

Voor men "out of the box" gaat denken, kan men beter leren kijken wat er "in the box" zit. Het is een hardnekkige fantasie dat er ergens geniale creatieven zouden rondlopen die een nooit gezien mirakelidee kunnen opdissen waar geen geld voor nodig is. Die fantasie maakt trouwens opgang, geholpen

door de crisis en de acties van opportunistische reclamebureaus. Sommige marketing managers lijken maar één briefing meer uit hun laptop te kunnen halen: "Vind alsjeblieft een sterk en totaal nieuw idee dat niemand ooit gezien heeft, dat niets kost en dat veel opbrengt. Out of the box, welteverstaan." En daar gaan we...

Alles kost geld. Vergeet het maar dat de massamedia om een of andere reden voorbijgestreefd zouden zijn. Integendeel, hoe meer ze uitbreiden (er waren nog nooit zoveel TV-zenders, magazines, websites...), hoe gretiger ze worden geconsumeerd. Het aantal uren voor de TV neemt nog elk jaar toe. Terwijl we nog evenveel tijd besteden aan het lezen van de krant. Je vraagt je af of een dag nog altijd 24 uren telt.

Dus hoe zouden die media een vermijdbare kost kunnen zijn? Viral marketing, de meest typische "out of the box" oplossing, raakt nog steeds niet van de grond (we hebben het dan niet over online-reclame, maar om campagnes die de bestemming van een boodschap zelf als medium proberen te gebruiken -iets totaal anders). Ook daar komt men dan aandragen met voorbeelden als Blair Witch (1999) en Whassup (Budweiser - 2000), terwijl men gemakshalve even vergeet dat die hun bekendheid aan TV te danken hebben.

In werkelijkheid heeft de bestemming van een boodschap bijna nooit zin of tijd om de verdere verspreiding voor zijn rekening te nemen, tenzij hij er natuurlijk een mooie bonus voor krijgt. Een korting of een geschenk als hij de mail forwardt naar tien vrienden? Waarom niet. Straks misschien, als het snel en makkelijk kan. Reclamelui zouden best onthouden dat 99% van de mensen die ze bereiken, in een ander vak zitten, met andere interesses en andere talenten. Wie op de doorsnee bestemming rekent om een boodschap verder te ontwikkelen, te verbeteren en te verspreiden, om er zo een nieuwe en creatieve campagne van te maken, komt gegarandeerd bedrogen uit. Natuurlijk circuleren er honderden, zelfs duizenden schitterende ideeën via het Internet, maar

die zijn zelden of nooit commercieel en impactvol. Geniale "happenings", kunst ongetwijfeld, maar geen reclame!

Anderzijds moeten we ook het omgekeerde dogma verwerpen, als zou elke campagne per se miljoenen moeten kosten als ze geen "bekroond viral big idea out of the box" is.

Dan zou er immers maar één oplossing zijn: de pure macht. Een typisch voorbeeld zijn de bureaus die om een of andere reden beweren dat je op televisie per golf 500 GRP nodig hebt om te kunnen slagen. Of dat radio tot niets dient als je geen 20 OTH haalt. Enzovoort. Probeer het vooral niet te begrijpen: er klopt toch niets van.

Ook dit is een dogma dat we moeten weerleggen. Natuurlijk moet een boodschap voldoende herhaald worden om te blijven hangen. Natuurlijk moet je breed mikken. Wie gebruik maakt van massamedia, doet dat om de massa te bereiken. Maar het begrip massa varieert van de ene adverteerder tot de andere, en van het ene medium tot het andere. Als we 10.000 verkoopstransacties willen bereiken en hopen op een conversieratio van 10%, dan telt de "massa" 100.000 personen. Alles is relatief.

En hoeveel kost het nu om dat aantal personen te bereiken, met de beste prijs-efficiëntieverhouding? De prijsverschillen tussen de verschillende media zullen u ongetwijfeld verrassen. Dat is trouwens nog een probleem dat de reclamemensen slecht aanpakken. Want hoe vreemd het ook mag lijken, ze hanteren geen vergelijkbare basis tussen de verschillende media. Wilt u 100.000 mensen bereiken, kies voor mailings of koop ruimte in magazines. Wilt u 1.000.000 mensen bereiken, dan wordt het televisie. Of nog: als u 300.000€ hebt, ga dan op TV - hebt u maar 100.000€, hou het dan bij magazines. En als ik nu met 100.000€ via televisie 100.000 mensen wil bereiken? Dat is zeggegd onmogelijk...

Dit is dus echt een dogma waar wij ons met man en macht tegen verzetten! Laat het gezond verstand en de vrije concurrentie eindelijk zegevieren. Eerst kijken we samen naar het product, de aanbieding, de verschilpunten en de ambities van de klant. Dan pas bepalen we samen met hem wat de mediakeuze is. Men schreeuwt natuurlijk moord en brand als ik een TV-campagne voorstel met 60 GRP. Maar 60 GRP dekt 20% van mijn doelgroep, met 3 als gemiddelde herhaling. En in die 20% zitten al tien- of zelfs honderdduizenden personen. Hoeveel zou het kosten om diezelfde personen met evenveel impact te bereiken via dagbladen, om maar iets te noemen?

Als een oplossing voordeliger is, moet ze absoluut op een zo pragmatisch mogelijke manier geanalyseerd worden. Waarbij we natuurlijk moeten opletten dat we het ene dogma niet door het andere vervangen. Uiteraard zegt een spot in de cinema niet hetzelfde als een affiche, en een banner op het Internet wordt niet met evenveel aandacht gelezen als een publireportage in de gedrukte pers.

Zo zag ik onlangs nog een mooie magazineadvertentie voor een selectieve doelgroep - maar jammer genoeg was het op een abribus... en dus onleesbaar. Dat doet me denken aan de verzekeraar die absoluut mini-radiospots wou gebruiken om traffic naar zijn 0800-nummer te genereren. Twee voorbeelden die tot mislukken gedoemd zijn. De media zijn inderdaad niet zomaar onderling verwisselbaar.

- Wij werken met all-in prijzen, zonder (onaangename) verrassingen op het moment van de facturatie:

Het gebrek aan budgettaire precisie in reclamebureaus is voor veel adverteerders, en niet alleen de kleine, een echte steen des aanstoets. Zij krijgen stevast de indruk dat reclamejongens niet wakker liggen van financiële aspecten - of toch niet als het hun geld niet is. Ideeën worden immers voorgesteld zonder de minste verwijzing naar het vereiste budget. "Laten we nu niet krenterig zijn", hoor je ze dan zeggen - tot op het moment dat

ze zelf moeten factureren. Wees gerust: elke euro verschijnt op de factuur, tot op de laatste cent. Elk uur en elke minuut wordt aangerekend, zelfs die van de stagiairs waar het bureau zelf niets voor betaalt.

Reclamemensen zijn nu eenmaal geen aankopers, maar verkopers. Bovendien zijn ze doorgaans grote rekeningen gewend. We zagen het reeds in het begin, de reclamesector is op maat gemaakt voor de Toyota's, Belgacom's en Carrefours van deze wereld. Belgacom besteedt meer dan 50 miljoen euro per jaar aan communicatie. Waarom zou een reclamejongen er dan van wakker liggen of zijn idee 100, 200 of 500.000€ kost? Het is toch maar een druppel op het totaal.

Des te beter voor hem als hij daarop nog eens 10, 20 of 50% commissie kan incasseren. Het stelt sowieso niet veel voor op het totaal, en hij heeft het verdiend, aangezien hij erin geslaagd is de klant binnen te halen.

Maar van de marketing- en communicatieverantwoordelijken bij de adverteerders mogen we ook veronderstellen dat ze hun vak kennen. Zij weten precies hoeveel een fotoshoot kost, kunnen gerust zelf een brochure laten drukken en weten perfect hoe ze met auteursrechten moeten omgaan. Dus als een bureau een prijsbestek voor een TV-spot voorlegt, maar zich pas op het moment van de facturatie herinnert dat ook het antennemateriaal, de bewijsstukken en de archivering aangerekend moeten worden... is dat dan ter goeder trouw of proberen ze gewoon zaken te verdoezelen? Misschien zijn ze zelf niet op hun gemak met de bestekken die ze ontvingen en probeer ze net daarom alles snel door te drukken. Doen alsof je van niets weet is nu eenmaal makkelijker dan hard over prijzen te moeten onderhandelen.

Ik zei het reeds, reclamemensen zijn eerder verkopers dan aankopers. Dat klopt in elk geval als het om hun klanten gaat. Ze hebben gewoon een hekel aan onderhandelingen. Dus

stellen ze "zonder krenterigheid" ideeën voor en pas als de klant die oppikt, vragen ze prijsoffertes aan de gepaste leveranciers (de klant heeft gekozen, dus is hij verantwoordelijk).

Soms vragen ze bestekken aan twee, drie of meer leveranciers. Dan maken ze vergelijkende tabellen voor de klant. Deze is goedkoper, maar die is beter omwille van deze of deze reden. Meestal is het een eerlijke aanbeveling. Maar toch schrikt de adverteerder zich een hoedje: hij had zich aan de helft van de prijs verwacht! "Een bestek zit goed als je beschaamd bent om het in te dienen", zo luidt de zegswijze in de reclame. Alvast een mooie mentaliteit...

Geld is geld, ook bij de grote adverteerders. Hun budgetten worden doorgaans heel nauw opgevolgd en zitten vaak verspreid over zoveel departementen, producten, diensten, prioriteiten en onderwerpen... dat geen van hen nog voldoende heeft om zijn doelstellingen te bereiken.

En op het einde van het beslissingsproces zitten vaak juniors die alles zo goed mogelijk managen, maar zelf moeten toegeven dat ze onvoldoende ervaring hebben. Zij zijn bij voorbaat verloren wanneer ze moeten afrekenen met een jargon en reflexen die wellicht voor hun management bestemd waren - want dat management is zelden aanwezig, heeft het veel te druk heeft en geeft maar één instructie: "snoei in de prijzen"!

Alle adverteerders zitten in hetzelfde schuitje. Groot of klein, ze hebben dezelfde verwachtingen en delen dezelfde frustraties. De macht der gewoonte doet reclamemensen volharden in dezelfde vage aanpak, maar die is gewoonweg niet meer aanvaardbaar. Want geld is inderdaad geld, en het wordt tijd dat ze dat eindelijk beseffen. Precies daarom hebben wij beslist om onze manier van werken drastisch te herzien en steeds all-in prijzen voor te stellen, die vervolgens tot in de details worden toegelicht.

Concreet betekent dit dat wij zelf de risico's voor onze rekening nemen. Als wij een campagneproject komen voorstellen en de totale kostprijs ramen op 100.000€ all-in, dat betekent dat inderdaad all-in. Dus zonder enige toeslag. Hebben wij vergeten om het antennemateriaal of de auteursrechten aan te rekenen, pech voor ons. All-in betekent per definitie dat heel onze tussenkomst, van de briefing tot het einde van de campagne en de evaluatie, inbegrepen is in de prijs. Wij spreken van "packages" die zowel de creatie, de productie, de media als de auteursrechten omvatten -werkelijk alles. Dat is rechttoe rechtaan, onze klant hoeft dus niet wakker te liggen over eventuele toeslagen bij de facturatie. Als hij het voorstel aanvaardt, kan hij voor de rest zijn plannen uitwerken in alle gemoedsrust.

Uiteraard werken wij dat voorstel tot in de details uit. Onze verloningsprincipes zijn bijzonder duidelijk en transparant. Voor wij tot de productie en de reservering overgaan, optimaliseren wij de prijs voor elke variabele. En aangezien wij van bij de conceptie een Low Cost-benadering hebben, weten we dat de klant er geen probleem van maakt om ons iets meer te betalen als we onderweg nog extra meevallers hebben. We zijn immers hoedanook een stuk competitiever dan onze concurrenten.

Dit is een gunstige manier van werken omdat ze ons verplicht om een echt aankoopbeleid te hebben. Wij kunnen het ons gewoon niet veroorloven om niet krenterig te zijn. Zonder drama, weliswaar. Zoals gezegd streven wij steeds naar een heus partnership met elke betrokken partij, in elke fase van de campagne. Onze teams kennen hun vak en weten op voorhand hoeveel een bepaald creatieproject of mediaplan ongeveer zal kosten. Zo geven wij onmiddellijk aan welk budget we voorzien voor de productie. Als we met een externe leverancier werken (wij produceren niet alles zelf), kunnen we dus vragen "kunt u dit idee voor deze prijs uitvoeren, en zo ja, onder welke voorwaarden, hoe gaat u het aanpakken?" Zodra dat in eer en geweten is overeengekomen, wordt er niet heronderhandeld.

Als partners zoeken wij samen de manier om de klant voor dat bedrag zoveel mogelijk waar voor zijn geld te bezorgen.

Toch voelen de creatieven zich soms onwennig bij deze manier van werken. Zij vrezen dat het duurder uitkomt of dat de kwaliteit van de service er onder lijdt. Maar dat klopt niet! Wij weten uit ervaring dat open prijsaanvragen meestal duurder uitkomen dan gesloten prijsaanvragen. Bovendien worden die laatste beter gemanaged en zijn de partners er nauwer bij betrokken. Van gebakjes en Nespresso à volonté of grand cru-wijnen aan tafel is natuurlijk geen sprake. En de mooie assistente van wie niemand weet wat ze precies uitvoert, is ook verdwenen. Pech voor wie dat bedoelde met "service"...

Eerlijk gezegd, van al onze Low Cost-oplossingen wordt de all-in benadering met meest enthousiasme en minst wantrouwen onthaald door de adverteerders. Het budget onder controle houden is duidelijk HET gevoelige punt. Zozeer zelfs dat heel wat adverteerders ronduit stellen dat ze liever een hogere prijs afspreken dan achteraf toeslagen te moeten betalen. Dat probleem is voortaan opgelost.

- Tot slot vereenvoudigen wij het administratieve en juridische proces tussen onze klanten en onszelf:

Het contract doodt de relatie tussen de klant en het bureau. Ongelooflijk hoeveel adverteerders met handen en voeten gebonden zijn aan een samenwerking waar ze eigenlijk van af willen, die niet aan verwachtingen beantwoordt en waarvoor ze teveel betalen. Met dat soort valstrikken is uiteindelijk niemand gediend. De grote internationale netwerken die in de jaren '70 tot '80 opgang maakten dankzij hun gegarandeerde klanten, zijn er trouwens niet in geslaagd om een leidende rol te blijven spelen. Op papier hadden ze de middelen, dat wel. Maar zodra financiële competitiviteit belangrijk werd in de reclame, gingen ze onderuit. Vandaag zijn de meeste nog nauwelijks meer dan postbussen voor multinationals die gestuurd worden vanuit Londen, Parijs en morgen Shanghai.

De wraak was zoet voor de lokale bureaus die flexibeler werken, zonder die papiermolen die veel te zwaar is voor de Belgische markt. Helaas heeft het procedurevirus ook hier toegeslagen. "Acute contractitis" is vrijwel alomtegenwoordig...

Natuurlijk is het niet onlogisch dat een contract twee partijen beschermt in het kader van een jarenlange en veelzijdige samenwerking. Maar er gaapt een kloof tussen wat een reclamebureau echt nodig heeft en wat de klant en zijn juridisch departement willen ondertekenen. En vreemd genoeg werkt die kloof in het voordeel van het bureau, terwijl ze aanvankelijk door de klant werd gecreëerd.

Hoe groter het budget van de klant, hoe meer hij zich gewoonlijk vastzet en zijn bewegingsvrijheid opoffert. Een heel bizar fenomeen...

Ik herinner me dat ik bij minstens drie gelegenheden contracten van tientallen pagina's ondertekende: de meeste clausules waren nauwelijks op ons van toepassing, maar ze konden wel in ons voordeel spelen, indien nodig... De logica ontgaat mij nog steeds. Er zijn adverteerders die de bureaus wurgen op essentiële punten (de verloning van de geïnvesteerde tijd, de vrijheid om voor andere adverteerders te werken, de vooropzegperiode bij beëindiging van het contract...). Maar terzelfdertijd ontszeggen ze zichzelf elke manoeuvreerruimte in alle andere domeinen, terwijl ze daar nochtans makkelijk de concurrentie zouden kunnen doen spelen. In feite zouden ze net het omgekeerde moeten doen. Hun adviesbureau correct betalen voor zijn kernspecialiteit, maar de vrijheid behouden om tactische media, promotie, secundaire merken, enz. in competitie te stellen.

Niemand pakt het slechter aan dan de grote multinationals. Hun lokale managers hebben zo weinig autonomie dat hun prestigieuze merken nog nauwelijks indruk maken op de gedesillusioneerde reclamemensen. Nauwelijks tien jaar geleden konden een P&G of een L'Oréal een of ander naïef

bureau nog doen geloven dat ze met enkele kruimels van hun briljante strategieën wel een reputatie konden opbouwen. Maar dat is voorbij. Ze spraken wel van "global vision, local touch", maar die "local touch" werd nooit echt correct toegepast. Wilt het aan de contracten, de politiek, de beperkte markt. We zouden er een heel boek aan kunnen wijden, misschien komt dat nog...

Om de kleinere, vooral lokale adverteerders correct te kunnen helpen, moeten we deze valstrik absoluut vermijden. Dat begint met de vereenvoudiging van de contracten. Eén of twee pagina's volstaan, met een duidelijke focus op de essentie en opgesteld door reclamemensen, eerder dan juristen. Meer duidelijkheid, minder verplichtingen, vertrouwelijkheid in plaats van exclusiviteit, voorkeuren in plaats van beperkingen. En alles gaat meteen een stuk vlotter.

In een vorig leven werkte ik voor een Amerikaans bureau dat het geluk had het budget te beheren van één van de mooiste supermarktketens in België, naast verschillende merken van P&G. Het bureau kreeg evenveel minachting omwille van zijn "side by side" procterianen, als waardering voor zijn werk "om de Rhône tot in Brussel te brengen" (onder andere). Welnu, dertig jaar lang beheerde het bureau het budget van deze supermarktketen zonder enig contract! En dat met dezelfde integriteit en budgettaire discipline als voor het budget van P&G.

Zelfs vereenvoudigde contracten zijn sowieso niet altijd nuttig. Ze hebben een bestaansreden in het kader van een duurzame samenwerking. Maar een éénmalige of punctuele samenwerking wordt er meestal door bemoeilijkt. Waarom zou een adverteerder een contract nodig hebben als hij aan een bureau vraagt om een eenvoudige reclameboodschap te ontwikkelen (een spot, advertentie of banner) en die via één of meerdere media te verspreiden? Er bestaan toch bestekken, bestelbonnen en facturen. Dat is ruimschoots voldoende. Als ik op restaurant een steak bestel, vraagt de eigenaar me

ook niet om een contract te tekenen dat ik regelmatig zal terugkomen en nergens anders meer eet.

Zelf hebben wij beslist om een adverteerder die bij ons aanklopt voor een campagne nooit om een contract te vragen. Alles gebeurt via een klassieke bestelling. Zodra hij de factuur betaald heeft, wordt hij eigenaar van het geproduceerde materiaal (ons bureau doet dus afstand van de auteursrechten) en kan hij werken met wie hij wil, wanneer hij wil. Dat is eenvoudiger voor iedereen en het heeft ons niet belet om verder te groeien.

Samenwerken zonder contract is dus eenvoudiger, maar het lost niet alle problemen op. Vaak blijven ondernemers bevreesd dat ze te snel onkosten zullen maken voor projecten die ze niet onder controle hebben. Aangezien bureaus nogal vaag zijn als het om geld gaat en reclamemensen al te vlotte praters zijn, hebben de onervaren challenger-adverteerders vaak niet door wanneer "de meter loopt". Resultaat: terwijl de grote adverteerders niet aarzelen om schaamteloos gratis diensten en goodwill te vragen, durven de kleintjes nauwelijks hun bureau te bellen, uit schrik achteraf een factuur te ontvangen. Want elk begonnen uur wordt gefactureerd, zo wordt gezegd...

Ook dat probleem hebben wij opgelost. Net als bij het all-in tarief nemen wij het risico op ons, zodat de adverteerder zeker is dat hij geen kat in een zak koopt. De regel is eenvoudig: zolang er geen bestek is, is er ook geen enkel engagement. En er is geen enkele retroactiviteit. Elk geïnvesteerd uur dat voorafgaat aan het bestek, wordt niet gefactureerd. Wij ontwikkelen zoveel als wij nodig achten om de klant te kunnen overtuigen en doen dat op eigen kosten. Is de adverteerder geïnteresseerd om dat te concretiseren, dat wil zeggen het materiaal uitwerken en de ruimte boeken, dan ontvangt hij een passend bestek met alle nodige details en garanties. Die concrete uitwerking vormt onze bron van inkomsten, want

voor ons is een campagne pas een echte campagne die we ook factureren, als ze ook daadwerkelijk wordt geproduceerd en verspreid.

Pas nadat hij het bestek heeft ondertekent, wordt de adverteerder werkelijk onze klant. In ruil voor het risico dat wij zo nemen (wij delen immers gratis onze aanbevelingen en ideeën), vragen wij enkel om snel betaald te worden, zodat wij over zoveel mogelijk liquide middelen kunnen beschikken. Daar wijken wij niet van af, omdat het uiteindelijk een win-win oplevert. Wij nemen meer risico op ons voor een lagere prijs, in ruil voor een snellere betaling. De adverteerders begrijpen dat trouwens heel goed. Waar klassieke bureaus doorgaans betaald worden op 60 of zelfs 90 dagen einde maand, is dat bij ons meestal binnen de 30 dagen na ontvangst van de factuur. Slechts één keer hadden we daarover een conflict, dat uiteindelijk voor de rechtbank in ons voordeel werd beslecht. En zelfs die klant wou achteraf opnieuw met ons samenwerken. Zo zie je maar...

Zo, nu weet u hoe wij meer doen met minder! Zoals u merkt, zit het "geheim" hem in de strikte toepassing van de Low Cost-regels. Het heeft jaren geduurd om oplossingen uit te werken die deze regels toepasbaar maken in alle aspecten van de reclame. Vond u dit overtuigend, dan bent u klaar om te kiezen voor de Low Cost Attitude. Tijd om u te tonen hoe wij dit medium per medium toepassen.

***De toepassing
van Low Cost
Attitude in de zeven
grote media***

Hoofdstuk 7

Low Cost Attitude in televisie

Ons eerste Low Cost voorstel hebben we gelanceerd in 2004 in Frankrijk en België. Het ging om een "pack" waarmee we een korte spot een honderdtal keer konden uitzenden op VTM (of VT4) en RTL (of La Une) voor 100.000€ all-in, of op TF1 (of France 2) voor 250.000€ all-in.

Televisie was eigenlijk een evidente keuze: het is nu eenmaal het grootste en ook het duurste medium, waar adverteerders (terecht of onterecht) van dromen. Door Low Cost toe te passen in televisiereclame geven we dus meteen een sterk signaal. Als we de prijs hier drastisch kunnen verlagen en zo het medium voor de meeste ondernemingen toegankelijk maken, dan kunnen we zeker hetzelfde doen in media die eenvoudiger en goedkoper zijn.

Bovendien is televisie als medium zo sterk dat het eigenlijk op zich al kan volstaan. Hoeveel merken werden niet uitsluitend op televisie opgebouwd? En hoeveel commerciële aanbiedingen? Onze formule (die we TV Low Cost hebben gedoopt) kende in Frankrijk zo'n groot succes dat het meteen de naam van ons bureau is geworden (zie op www.tvlowcost.fr); heel ons commercieel beleid is nog steeds op basis van deze formule gestructureerd. Vandaag wint ons bureau in Frankrijk elke week gemiddeld één nieuwe klant bij. Ze produceren jaarlijks een honderdtal reclamespots, die gebruikt worden in een tiental campagnes, het hele jaar door. Op sommige dagen vindt u op het scherm van Télématin enkel creaties van TV Low Cost.

In België is het een krappere markt met meer nuances. Hoewel televisie dezelfde leidende rol speelt als in Frankrijk, is het medium moeilijker te verkopen. Het voorgestelde "toegangsticket" mag dan drie tot vier keer lager liggen dan het marktgemiddelde, toch blijft het een psychologische drempel waar veel ondernemers niet overheen durven. Wellicht omdat de vaste kosten niet lager liggen dan in Frankrijk, wel integendeel! De concurrentie met media die van nature minder kosten, is dus des te harder. Om daar een tegengewicht voor te bieden, hebben wij een toegangspakket ontwikkeld voor 50.000€. Daarmee kom je niet terecht op de grote zenders, maar toch is het wel degelijk geloofwaardig (herinner u dat wij de efficiëntie steeds boven een bepaalde drempel willen houden). En het pakket is bijzonder krachtig in vergelijking met wat je voor dezelfde prijs bij andere media ontvangt. In totaal zenden wij maandelijks twee tot drie campagnes uit, voor een vijftiental actieve adverteerders. Niet slecht, inderdaad...

Op basis van ons "historisch" pakket aan 100.000€ bedraagt de objectieve en verifieerbare besparing 50 tot 75%. Dat betekent dat eender welke adverteerder die met de klassieke methode de volle prijs zou betalen om met een vergelijkbare boodschap $x\%$ van zijn doelgroep x keer te bereiken, daarvoor maar liefst 200.000€ tot 300.000€ zou moeten betalen.

Hoe slagen wij nu in zo'n krachttoer? Zoals gezegd werken wij niet enkel via prijszonderhandelingen (en nooit via dumping!). Onze oplossing is een stuk subtieler. Ze is gebaseerd op de organisatie van het bureau, de creatie, de productie, de mediaplanning en de aankoop van advertentieruimte.

Op de organisatie hoeven we niet eindeloos terug te komen: dat punt is hetzelfde voor alle Low Cost oplossingen, in alle media. Het komt erop neer de werkingskosten van het bureau te beperken en het team te doen focussen op de essentie, terwijl we steeds werken met ervaren seniors. Zo verloopt het werk sneller en efficiënter, en ligt de rendabiliteitsdrempel een stuk lager. Uiteraard is dit systeem gewoonweg niet toe te passen in de

meeste gevestigde bureaus: zij zijn te zwaar, gaan gebukt onder onvermijdelijke kosten en blijven gebonden aan aangenaam maar nutteloos comfort. Mooie lokalen en mooie wagens, het is allemaal leuk, maar de klant wordt er niet beter van...

Hier speelt de creatie een centrale rol, aangezien zij de andere kosten het sterkst beïnvloedt. Een ambitieus script met een tropische setting, topmodellen of beroemdheden als acteurs en indrukwekkende speciale effecten kost natuurlijk handenvol geld. Dat is nogal logisch. Herinner u de spots voor Coca-Cola (Happiness factory), Evian (de baby's) of Nespresso (What else? met het duo Clooney - Malkovich!). Even onbetaalbaar als prachtig, natuurlijk. Dergelijke spots worden afgeschreven over tientallen landen, dus de creatieven kunnen zich naar hartenlust uitleven.

Maar laten we de voeten liever op de grond houden. Bij ons moet een TV-spot efficiënt, opmerkelijk, origineel, interessant zijn... maar hij moet vooral ook heel wat minder kosten. De duurste spot waar ik in mijn carrière op gewerkt heb, was er één voor Samsonite en kostte ongeveer 500.000€. Een enorme Amerikaanse truck (gefilmd in Arizona) reed over een reiskoffer die in het asfalt werd geduwd maar er ongeschonden weer uit kwam.

Dit soort productie is spek naar de bek van de creatieven. Lekker hun gang gaan zonder financiële beslommingen is waar de meesten van dromen. "Het mag kosten wat het wil, vind mij een schitterend idee": het is een riskant fantasme! Dit soort briefing bestaat natuurlijk niet, met alle frustratie tot gevolg. Niet verwonderlijk dat de grootste creatieve talenten in prestigieuze reclamebureaus neerkijken op de kleine adverteerders: "Moeten we ons echt bezighouden met mensen die de middelen niet hebben om de dingen te doen zoals het hoort?"

Gelukkig is dat bij ons niet het geval. Wij hebben allang begrepen en aanvaard dat creativiteit niet vooral een kwestie van geld is. Integendeel, budgettaire druk kan zelfs stimulerend werken en ideeën opleveren. Het verplicht ons om discipline aan de dag

te leggen en niet gewoon voor de makkelijkste oplossingen te kiezen. Ervaren en goede creatieven hebben meteen door wat de budgettaire gevolgen van hun ideeën kunnen zijn. "Te duur? Geen probleem, dat zoeken we gewoon nog wat verder." Er zijn zoveel opties en tools beschikbaar dat we altijd relevante ideeën kunnen vinden die niet veel kosten. Uiteindelijk is het een kwestie van talent...

Wij leggen onszelf dus de discipline op om voorrang te geven aan ideeën waarvan we weten dat ze goedkoop zullen uitkomen voor onze klanten. Willen we een acteur op de top van een berg plaatsen, dan kijken we na of dat met eenvoudige en goedkope trucage ook in de studio kunnen doen. Zoniet laten we het idee vallen. Enzovoort.

Dat is trouwens niet alles. We weten ook dat een kortere spot tot drie keer goedkoper uitkomt voor de adverteerder.

Hij is voordeliger omdat hij vaker herhaald kan worden. Het kost minder om een spot van tien seconden uit te zenden dan een spot van dertig seconden, dat is vrij logisch. In de praktijk kost het de helft, of zelfs een derde. Met hetzelfde budget kunnen we een spot van tien seconden dus twee tot drie keer vaker uitzenden dan een spot van dertig seconden. Hoe vaker we hem uitzenden, hoe groter de herhaling. En hoe groter de herhaling, hoe beter de consument zich de spot herinnert.

Bovendien is een spot die drie keer korter is, niet drie keer minder efficiënt. Integendeel, studies wijzen uit dat het memorisatiepotentieel voor een spot van tien seconden 60 tot 70% hoger ligt dan voor een spot van dertig seconden. Als dat klopt, is de kortere spot ook objectief "kostenefficiënter". Meteen een tweede voordeel.

Een derde voordeel: met een korte spot krijgen de creatieven niet de kans om met een te gesofisticeerde boodschap te komen. Dertig seconden is al bijna een kleine film, met een heel

scenario. Dat is ook nodig: zo'n lange spot werkt alleen als er een interessant verhaal wordt verteld. De kijkers zijn het ondertussen gewend om een reclameboodschap te ontleden en willen zich geen dertig seconden lang vervelen. Ze zoeken actie, spanning, een lach en een traan. Maar dat alles leidt de aandacht af van het product, het commerciële voorstel, het merk. Dat leidt typisch tot een prachtige spot waarvan niemand nog weet wat het product ook al weer was. "Weet je nog, die leuke spot met dat jongetje die dacht dat hij Dark Vader was? Voor welk automerk was dat ook al weer?" Dat is natuurlijk niet het effect waar de adverteerder naar op zoek was.

Het is gewoon het verhaal dat ontspoot. Bij een korte spot is dat onmogelijk: in zes of zeven seconden (plus drie voor de visual van het merk) heb je niet de tijd om af te wijken van het onderwerp. Maar je kan wel creatief en impactvol zijn, met een knipoog. Zo biedt het korte formaat de adverteerder de garantie dat het bureau bij de ontwikkeling van een spot zijn specifieke noden niet zal vergeten.

Wij hebben deze voordelen goed begrepen, dus houden wij de boodschap zo bondig mogelijk. Als het kan zonder te overdrijven -we willen geen "geamputeerde" boodschap- schrijven we scripts voor vijf, tien of vijftien seconden. Zelden of nooit langer. Onze TV-campagnes zijn dan ook bijzonder direct en helder. Soms zijn ze mnemotechnisch, met eenvoudige punchy slogans, heel symbolische visuals...

Het is een bijzondere techniek en we hebben vastgesteld dat weinig creatieven hem onder de knie hebben. Als ze een kort formaat moeten ontwikkelen, vertrekken ze meestal van langere versies die ze vervolgens bijknippen. Maar wie de dertig seconden niet gezien heeft, begrijpt vaak niet veel van de tien seconden. Wij werken enkel met de tien seconden die op zichzelf moeten kunnen bestaan. Zo is het korte formaat één van onze troeven in de Low Cost reclame geworden, al hebben we het niet zelf uitgevonden.

Om volledig te zijn, letten we ook speciaal op de "merkering" van onze creaties. Daarmee bedoelen we de visibiliteit van het merk, het logo, het product, waarmee we een band creëren tussen de adverteerder en zijn consumenten. Wij willen dat het product de held van de campagnes is en dat de identificatie en attributie optimaal verlopen. Kan het logo gedurende heel de spot aanwezig zijn, des te beter. Kan het script rond het product zelf worden opgebouwd, prima. Een demo, waarom niet? Het verkoopsargument is uiteraard essentieel. Het voordeel voor de consument moet glashelder zijn. We stellen niets voor aan de klant dat niet in lijn is met deze aanpak. Een hele uitdaging, want om resultaat te boeken moeten we ook nog verleiden.

We willen efficiënt zijn, zeker, maar ook sexy, grappig, gevoelig, verrassend... En dat is ook weer een kwestie van talent!

Eens het creatieve idee verkocht is, vaak na de nodige tests om zeker te zijn dat we de beste piste hebben gekozen, houden wij ons rechtstreeks met de productie bezig. De meeste Belgische bureaus hebben weinig ervaring met televisie. Ze maken niet vaak spots en missen daardoor de vaardigheden en contacten om zo'n project te begeleiden. Een audiovisuele productie is nu eenmaal ingewikkeld... U hebt vast al gemerkt hoe lang de aftiteling op het einde van een film wel is?

Dus wat doen deze bureaus? Zij rekenen op de hulp van gevestigde productiehuisen, die druk bezet, duur en niet erg flexibel zijn. Of ze halen de vakgebieden door mekaar, wat vaak gebeurt, en kloppen aan bij de producenten van grote TV-uitzendingen. Op papier is dat een interessante keuze: al het materiaal is voorhanden, in studio's met tientallen bekwame werknemers die gewoon zijn om snel te werken. Ze zijn nooit volledig bezet en de bedrijven zoeken uiteraard oplossingen om hun enorme vaste kosten af te schrijven. Ze zijn dus bereid om aan extreem lage prijzen te werken, zelfs om de markt onderuit te halen.

Maar dat is het nu net! Er zit wel degelijk een bodem aan de Low Cost benadering. We hadden het al over de efficiëntiedrempel: niet alles is geoorloofd om de prijzen te drukken. Het probleem met deze bedrijven is dat zij in een ander vakgebied werken. Een productiebedrijf dat zich toelegt op televisie-uitzendingen is nauwelijks bekwaam om onderwerpen te behandelen in 10, 20 of 30 seconden. Vergelijk het met een journalist die uitstekend verslag geeft over inhoudelijke thema's: de essentie van een reclameboodschap weergeven in enkele woorden, is voor hem of haar vaak bijzonder moeilijk. Dat is immers schrijven met de gom, het is een vak apart.

Alvast een tip voor wie met een bureau aan een TV-campagne gaat werken: wellicht krijgt u heel wat mooie TV-spots te zien. Bewonder ze niet gewoon, maar vraag het bureau wie elke spot geproduceerd heeft, voor welke prijs en tegen welke voorwaarden.

U zal verrast zijn hoeveel bureaus spots tonen die bijvoorbeeld door collega's in andere landen zijn gemaakt. Zelf hebben ze die enkel geadapteerd en uitgezonden. Vraag dus zeker hoeveel spots per jaar het bureau werkelijk zelf maakt. Van A tot Z. Van het creatieve idee tot aan de uitzending. Voor ons is dat in België een twaalfstal per jaar. Plus een tiental spots die worden geadapteerd op basis van een internationale versie.

Een mooi prater in één of ander bureau zal u misschien vertellen dat hij de laatste tijd geen TV-spots heeft gemaakt, maar dat een radiospot of een zelfs een affiche ongeveer hetzelfde is. Wees dan maar op uw hoede. In een audiovisuele productie spelen meer variabelen mee dan in eender welke reclameproductie. Er is de preproductie, het draaien, de postproductie van het geluid, de montage, de eindmix. Je moet een locatie en acteurs vinden, kleding kiezen, een grimeur aanwerven, zorgen voor camera's, verlichting, misschien een stroomgenerator, enz. Je hoeft zelf geen tientallen spots gemaakt te hebben om de productie van één spot correct te kunnen begeleiden met de hulp van specialisten. Maar je mag de moeilijkheidsgraad zeker niet onderschatten.

Wees voorzichtig, of het eindproduct zou wel eens meer kunnen lijken op de spot van "Meubelen Deklungelaar" dan op "The factory" van Coca-Cola.

Wij houden ons dus rechtstreeks bezig met de productie. Dat betekent meteen dat onze creatieven, die in hun carrière al tientallen spots hebben gemaakt, aanwezig zijn in elke fase van de productie. Bij elke beslissing zijn ze betrokken. Zij zorgen ervoor dat de verwachtingen van de klant wanneer hij het script leest, ook werkelijk worden ingelost. Het betekent ook dat wij voldoende volume en ervaring hebben om te kunnen werken met productiehuisen die net als wij (en onze klanten) tot de challengers behoren. Vaak zijn het jonge wolven die we in de juiste richting moeten sturen, maar voor wie elke opdracht echt belangrijk is. Wij krijgen dus echt méér voor ons geld, dat staat vast. Zonder cynisme en zonder het gevoel te krijgen dat je "het vijfde wiel aan de wagen" bent. Van ons als bureau vergt het wel meer tijd en inspanning, dat klopt. We moeten controleren, begeleiden, eisen stellen, corrigeren.

Maar dat is precies waar de klant ons voor betaalt, of niet? Als adverteerder heb je het recht om de ideeën die je koopt correct toegepast te zien, met respect voor je eisen en verwachtingen. Of je nu een multinational met een miljardenbudget bent, of een kleine adverteerder die twintigduizend euro heeft om een spot te maken!

Tot slot betekent het ook dat wij de productie vaak gewoonweg zelf doen. Als het budget werkelijk krap is; als de timing te slecht is om een beroep te kunnen doen op volledige structuren (probeer maar eens een spot te produceren tijdens het reclamefestival van Cannes!); of integendeel, als het filmwerk zo eenvoudig is dat één van onze creatieven het perfect kan regisseren... In al die situaties, die in België vaak voorkomen (krappe budgetten, dat kennen we!) zal iemand van ons bureau het team samenstellen en alles organiseren. Het bureau neemt dan de cameraman in dienst, de geluidsingenieur, de technici. Wij huren het

materiaal, reserveren de studio's, kiezen de acteurs, enz. Een organisatorisch huzarenstuk, dat staat vast: we werken telkens met zo'n tien, twintig verschillende gesprekspartners. En geloof me vrij: administratie en het entertainmentmilieu zijn niet meteen makkelijk te combineren! Maar zo kunnen we wel minstens 20% besparen op het totaalbudget. Als elke euro telt, maakt dat een flink verschil.

Vergeet u ook niet dat de aankoopprijs van de productie upstream wordt vastgelegd. Dat is één van de principes van onze Low Cost benadering en bij audiovisuele producties maakt dat een groot verschil. Denk even terug aan het vorige hoofdstuk. Wanneer wij de realisatie van eender welke creatie bespreken, en dus ook van een TV-spot, geven wij meteen een referentiebudget op in het belang van onze klant. Wij gaan uit van zijn beschikbare middelen, zijn actieplannen en zijn objectieven. "Hier is het script, dit is het budget dat we hebben om het te produceren, hoe kunnen we dat aanpakken", zeggen wij. En dat werkt!

Productgerichte ideeën, kortere spots, een strikter dirigerend team, meer ervaren creatieven, challenger of eigen productie... : de combinatie van al die technieken en methoden levert ons een totale besparing op van ongeveer 50%.

En altijd op een vergelijkbare basis, uiteraard. Met een onberispelijke kwaliteit, respect voor de boodschap en een optimale efficiëntie. De productie van een TV-spot om merkbekendheid en imago te versterken, kost in België tussen 100 en 150.000€. Dat blijkt alvast uit de onderzoeken van de professionele magazines, Pub en Media Marketing. Bij ons ligt het gemiddelde eerder tussen 40 en 50.000€. Zelfs onze meest ambitieuze producties waar we de steun van de klant voor kregen, hebben nooit meer dan 100.000€ gekost. En nu de audiovisuele boodschappen alomtegenwoordig zijn op het Internet, bieden wij oplossingen aan die nauwelijks enkele duizenden euro's kosten. Steeds meer campagnes combineren immers de klassieke TV-zenders met het Internet. Natuurlijk kunnen we geen appels

met peren vergelijken: een spot van tienduizend euro is per definitie vrij eenvoudig. Hij wordt gefilmd met een fotoapparaat, de verlichting is beperkt, de acteurs zijn amateurs en de meeste effecten worden in postproductie toegevoegd door een Final-Cut Pro specialist. Toch is het resultaat perfect aanvaardbaar. We zouden zo'n spots niet uitzenden tussen het ballet van Air France en de voetballers van Telenet, maar in de daluren, tijdens favoriete programma's, op gerichte websites... vallen ze niet uit de toon. In Frankrijk hebben we net vier spots in deze prijscategorie afgewerkt, waarvan er drie voor TF1 bestemd zijn. Als het daar kan, is er geen reden waarom onze zenders er op zouden neerkijken, nuchter als ze sowieso zijn.

De grootste besparing komt echter van de media. Zonder de welwillende medewerking van de commerciële regie van de TV-zenders en de unieke expertise van onze centrale, die de ruimte voor ons plant en aankoopt, zouden wij op een pakket van 100.000€ misschien 20 tot 30% goedkoper kunnen werken dan onze concurrenten. Maar nooit 50 tot 70%, zoals wij nu beloven. De media vormen de spieren van Low Cost Attitude, zowel bij de planning als bij de aankoop. Beide moeten vlekkeloos samenwerken om de budgettaire objectieven te bereiken.

Laten we het eerst over de planning hebben, dat wil zeggen de timing waarop de spots worden uitgezonden. Men spreekt ook wel van de kalender, de spotlist, de spot-to-spot. Hoe je het ook noemt, een goede planning is essentieel voor een geslaagde campagne. Een spot die dinsdagnamiddag om drie uur wordt uitgezonden, bereikt natuurlijk minder kijkers dan dezelfde spot om acht uur 's avonds, na het journaal. Normaal dus dat de avonduitzending veel duurder is. Maar dat vergeten de adverteerders vaak.

Wie minder vertrouwd is met televisie, begrijpt vaak niet dat we honderd uitzendingen in "dal-uren" kunnen plannen voor het budget van tien uitzendingen in "top-uren". Maar wat telt is niet het aantal herhalingen, maar de duur en de kracht van elke uitzending. En dat is niet hetzelfde. De kracht van een uitzending

wordt bepaald door het aantal kijkers dat een spot bereikt. Of meer bepaald, het aantal kijkers binnen de beoogde doelgroep. De duur van de uitzending hangt af van de lengte van de spot in seconden. Dertig seconden kosten meer dan tien seconden. Enzovoort. Als je zo bekijkt, lijkt het vrij eenvoudig en is er weinig ruimte voor discussie. Maar we praten over reclame, en zoals u weet: in reclame is niets eenvoudig.

Over de duur hebben we het reeds kort gehad. Ter herinnering, een spot van tien seconden kost half zoveel (voor onderhandelingen) als een spot van dertig seconden. Nochtans is die spot van dertig seconden objectief gezien niet dubbel zo performant. Een kortere spot is dus doorgaans voordeliger voor de adverteerder. En ook voor de TV-zender. Meer kortere spots betekent meer uitzendingen tegen interessantere prijzen. En aangezien de wetgever de toegelaten hoeveelheid reclame beperkt (gelukkig maar, wie heeft er zin om zijn film om de vijf minuten onderbroken te zien, zoals in de VS?), is het met kortere spots ook makkelijker om die beschikbare ruimte volledig te benutten.

Twee opmerkingen. Ten eerste worden spots in België, zoals in veel landen, verkocht per schijf van vijf seconden.

Pech dus als u een spot hebt van acht seconden (wat Franse adverteerders vaak overkomt, aangezien daar per seconde wordt gewerkt), of als uw spot op het einde van de productie twaalf seconden blijkt te duren. Dan moet u hem aanpassen of meer betalen. Geen idee waarom, maar zo werkt dat. Bovendien stijgen de kosten ook niet rechtstreeks evenredig met de duur. Tien seconden kosten de helft van dertig seconden. Tussenin zijn vijftien en vijfentwintig seconden minder interessant dan twintig seconden. En het vijf seconden-formaat, dat we al met succes gebruikt hebben, is verhoudingsgewijs niet voordeliger dan tien seconden. We houden het dus eenvoudig en kiezen bij voorkeur voor tien seconden, wat we het "korte formaat" noemen.

Als we het over de kracht van een uitzending hebben, wordt het verhaal nog een stuk moeilijker. Verondersteld wordt dat de tarieven van de zenders rekening houden met het aantal kijkers. Dat "publiek" wordt min of meer correct gemeten door audimat. Daar heeft iedereen al van gehoord, we hoeven er niet verder op in te gaan. Een spot van tien seconden die gezien is door honderdduizend mensen zou dus tien keer minder moeten kosten dan eenzelfde spot die door een miljoen mensen gezien is.

Maar dat is buiten de wet van vraag en aanbod gerekend. Alle grote adverteerders en hun bureaus willen per se aanwezig zijn wanneer ze het grootste aantal kijkers kunnen bereiken. Dat betekent 's avonds, op momenten met de grootste kijkdichtheid, in "prime time" (ook wel "peak time" genoemd). Aangezien er op die momenten onvoldoende ruimte beschikbaar is, swingen de prijzen de pan uit. Zo wordt dezelfde spot niet tien, maar twintig of dertig keer duurder! "Pech", zeggen de reclamemensen, "maar daar worden we gezien, daar moeten we zijn". Het hele gezin zit immers voor de buis, te kijken naar "L'Ecran Témoin". Of nee, wacht even, ik vergis me van tijdvak: er is allang geen gezin meer, en ook niet één TV-toestel: in elke kamer is er wel een scherm. Dat is precies zo gek aan de hele "prime time" redenering. Zelfs wie 's avonds laat naar het nieuws kijkt en zapt tussen de thema-uitzendingen, blijft geloven dat alle anderen van 19 uur tot 22 uur 30 nog steeds naar de topzenders van twintig jaar geleden kijken. Dat is niet per se onjuist: gelukkig voor onze grote media zijn heel wat programma's nog steeds populair en blijft hun publiek hen redelijk trouw.

Maar dat ze de enige zenders zouden zijn en dat er alleen 's avonds iets te zien is, klopt al lang niet meer! Waarom denkt u dat de zenders een fortuin betalen om vrijwel 24 uur op 24 uit te zenden? Het testbeeld is nochtans goedkoper dan heruitzendingen, zelfs al zijn het oude afleveringen van Schwarzwaldkliniek of Derrick!

Hier begint de discussie over de manier waarop je een doelgroep bereikt. Het reclame-establishment gaat ervan uit dat de

media dienen om iedereen te bereiken, vandaar ook de term "massamedia". Wil je inzoomen op een doelgroep, kies dan voor een mailing of stuur e-mails. Daartoe dienen het "customer relationship management" en de databases. Met televisie, daarentegen, laat je God en klein pierke samen het nieuwe wondermiddel tegen vlekken ontdekken, met ingebouwd alarm en zero calorieën... Welnu, dat is een verkeerde redenering! Er zijn immers weinig universele producten, en bovendien heeft de concurrentie tussen de zenders gezorgd voor een veelvoud aan gespecialiseerde, thematische of gepersonaliseerde programma's. Zozeer zelfs dat een mediaplanner perfect kan zorgen dat een spot door iedereen gezien wordt, zonder ooit in peak-time te gaan.

Zo komen we bij de kern van de mediaplanning en -strategie. Moet een adverteerder met beperkte middelen zich gaan meten met de reuzen uit de reclame op tijdstippen die in twee of drie avonden heel zijn budget verslinden? Is het niet onverantwoord dat reclamejongens hem aanbevelen om een slot te kopen aan 10.000€, terwijl hij er voor zijn doelgroep verschillende zou kunnen hebben voor minder dan 1.000€? Doe gewoon even de moeite om het televisielandschap in ons land onder de loep te nemen. Vergelijk de zenders en hun programma's. Kijk eens hoeveel inspanning de 'algemene' zenders doen om voetballicenties binnen te halen, een reality show op te zetten, een culinair concept uit te werken, wagens te testen, tuinadvies te geven, oma's te leren dansen of in discussie te gaan met onze politici. Een doorsnee TV-zender is een echte Spaanse herberg geworden. Het aanbod lijkt wel het menu van een Chinees restaurant: er is letterlijk voor elk wat wils.

Dat de programma's gesegmenteerd, doelgericht en georiënteerd zijn, is trouwens logisch. Voor een TV-zender is dat de beste manier om te groeien. En komen ze toch vast te zitten, dan zal de topzender een challenger oprichten of overkopen waarmee ze een onbereikte niche toch kunnen veroveren. Vrouwen, jongeren, noem maar op.

Wij zijn ervan overtuigd dat een adverteerder met beperkte middelen er alle belang bij heeft om buiten de peak-time uit te zenden. Of het nu overdag, op het einde van de avond of in het weekend is, op al die momenten zijn de prijzen vijf keer competitiever. Dat komt omdat hij elke consument in zijn doelgroep voor vijf keer minder geld kan bereiken, dankzij het spel van vraag en aanbod. En omdat de programma's op die momenten selectiever zijn, zodat er minder mensen kijken die niet tot zijn doelgroep behoren - en dus is er minder verlies (waarom zou je betalen om een spot voor een nieuwe wagen te tonen aan mensen die niet met de auto rijden?). Het is ook competitiever omdat de reclamepauzes korter zijn, zodat er minder gezapt wordt (herinner u: het is niet omdat een spot wordt uitgezonden, dat die ook door het publiek gezien wordt). Bovendien hoeven we als kleine adverteerder niet op te boksen tegen de duurste spots, want die worden vooral 's avonds uitgezonden.

Dat zijn stuk voor stuk redenen om te kiezen voor de daluren! Ik noem dat zelfs geen advies, het is gewoon een kwestie van gezond verstand. Toch horen we altijd dezelfde twee kritieken. Oordeelt u zelf. Eerste kritiek: "Off-peak (de daluren, buiten de prime-time) is voor senioren. Alleen oudjes kijken dan TV."

Natuurlijk kijken er meer gepensioneerden overdag in de week naar televisie (behalve op woensdagnamiddag, dan kijken ook vrij veel kinderen). Maar de zenders zijn 7 dagen op 7 actief, bijna 24 uur op 24. Dus wie kijkt er volgens u naar de laatavonduitzendingen? De formule 1? De Ronde van Frankrijk? Het debat op zondagmiddag? De senioren?

Tweede kritiek: "De grote adverteerders weten wat ze doen. Als ze meer betalen om 's avonds aanwezig te zijn, is dat ongetwijfeld efficiënter." Welnu, er zijn goede en slechte uitzendingen, maar jammer genoeg kent audimat het verschil niet. En wat denkt u: als u kinderen hebt, hoe aandachtig kijkt u dan 's avonds TV, tussen hun etenstijd en hun bedtijd? En al de statistische studies, representatieve stalen, enzovoort, doen die ook allemaal niet terzake?

De echte moeilijkheid van een Low Cost planning is dat ze berust op gezond verstand... Want daar heeft ons vakgebied niet veel ervaring mee! Wij kunnen de challenger-adverteerders dus enkel aanraden om zelf hun gezond verstand te gebruiken, en zonder kuddegeest kritisch na te denken. Wie daartoe in staat is, zal er veel bij winnen. Want de grote zenders zullen hen bijzonder goed ontvangen en in de watten leggen. Zelfs VTM en RTL, de twee leaders in België, besteden veel aandacht aan de planning van de kleinere merken. Elk euro telt en als ze op die manier nieuwe lokale klanten kunnen werven, is dat voor hen gezegend brood. Op de decision takers in de multinationals hebben ze sowieso weinig invloed; ze weten dat de lokale business hun beste bondgenoot is. Een open en dynamisch economisch weefsel kan van ondernemingen adverteerders maken. Op kleine schaal misschien, maar toch... Door hun aantal kunnen ze makkelijk de rendabiliteit van een hele programmatie garanderen. Of misschien zelfs de lancering van een nieuwe zender mogelijk maken... Een groter aantal bescheiden campagnes betekent voor hen ook meer controle, minder druk en een betere inkomensstroom.

Op die manier is de aankoop van ruimte de eenvoudigste variabele in de vergelijking. Wij werken nauw samen met de commerciële regie van elke zender, en met onze mediacentrale. Met z'n drieën slagen wij er altijd in om de beste deals voor te stellen aan onze klanten. Daar hebben we geen dumping of nutteloze druk voor nodig. De TV-zenders verkennen met plezier nieuwe horizons, ze ontdekken graag nieuwe cases of originele projecten: ze zullen geen enkele adverteerder slecht behandelen.

Door intelligent te werken en alle kansen optimaal te benutten, bekomen wij aanzienlijke kortingen op de tarieven. Soms zelfs groter dan wat de zwaargewichten verkrijgen. En opgelet! Zij willen al het duurste en gaan dan onderhandelen. Wij bouwen op het goedkoopste en zullen dan optimaliseren. Laten we dus geen appels en peren vergelijken. Zij werken met gouden appels, maar onze peren zijn ook niet te versmaden. Een laatste voorbeeld: de meeste grote adverteerders willen hun campagnes

uitzenden in november of mei. Qua prijsindex zijn dat de twee duurste maanden. De prijsindex houdt rekening met de globale prijs en de prijs per contact. Omgekeerd zijn januari en vooral juli de goedkoopste maanden, zowel globaal als per contact. Zo kijken er in juli minder mensen TV (als het tenminste niet regent) en is elke kijker goedkoop te bereiken. Dat is dus ook een opportuniteit die wij volop benutten, tenzij er seizoensgebonden redenen zijn om het niet te doen.

Zo zit dat dus! De toepassing van Low Cost Attitude in televisie is gebaseerd op het businessmodel van het bureau, de creatie, de productie, de mediaplanning en de aankoop van de ruimte. Door al die variabelen te combineren passen wij onze succesformule toe en kunnen wij ongeveer 50% op de prijs besparen. En dat principe passen wij toe op alle grote media. De manier waarop kan gedeeltelijk gelijklopen of verschillen. Het ene medium is het andere niet. De aanpak wordt dus steeds aangepast aan het medium.

Hoofdstuk 8

Low Cost Attitude op het Internet

Het Internet: de buitenkans bij uitstek! Hier komen alle media samen op één scherm, van gelijk waar, gelijk hoe, gelijk wanneer. Ieder op z'n eigen ritme, gewoon gratis -waarom niet-, in alle intimiteit of in alle openheid. Je vrienden en de wereld zijn maar een muisklik verwijderd, alles ligt letterlijk binnen handbereik. Het Internet is inderdaad méér dan "een" medium: het is hét medium der media. Welk dagblad of welke TV-zender heeft vandaag niet zijn eigen website of mobiele app? Een extra stuk van jezelf, een album vol herinneringen, je trouw en toeverlaat, een echte commerciële partner... Het Internet is precies wat je wilt dat het is, en méér.

Voor we daar verder op ingaan, even een veelzeggend cijfer dat de macht van het Internet illustreert: Google bestaat nog geen twintig jaar, maar zijn omzet (en zijn inkomsten, die vrijwel volledig uit de reclame komen) is hoger dan de gezamenlijke omzet van de vijf grootste reclamebureaus ter wereld. Terwijl sommige van die bureaus meer dan honderd jaar oud zijn!

Vraag is: hoe pakken we zo'n monster aan? Vooral als je weet dat alles voortdurend evolueert, met per seconde nieuwe spelers en nieuwe spelregels. Met prijzen en onderhandelingsruimte die je nergens anders vindt. Je zou kunnen zeggen dat het Internet van nature Low Cost is. Hoe kunnen we dan objectief interessantere oplossingen voorstellen, in een medium dat sowieso al de laagste contactkosten en de meest toegankelijke budgetten biedt? Meer nog, een medium dat u op elk moment de volledige controle biedt over het geïnvesteerde geld. Neem bijvoorbeeld de adwords.

Met één euro kunt u al reclame maken en honderden personen bereiken. Werkt het niet zoals u wenst? U beslist zelf wanneer u stopt, op de centiem nauwkeurig. Dat valt moeilijk te verbeteren...

En toch is het mogelijk! Door diep op de uitdaging in te gaan en samen te werken met enkele van de beste specialisten, hebben we vastgesteld dat er een diepe kloof gaapt tussen wat het Internet te bieden heeft, en wat er vandaag wordt gecommmercialiseerd. We hebben ook ontdekt dat er momenteel een manier van reclame maken ingang vindt die helemaal nieuw is, en ver vooruit op de huidige reclamepraktijken. Zozeer zelfs dat de gevestigde waarden onder de professionals hun kop in het zand steken om de evolutie niet onder ogen te moeten zien -terwijl de mindere reclamelui er zelfs nog nooit van gehoord hebben. Daar komt zeker verandering in, maar het vergt tijd -en dat biedt meteen een unieke kans aan slimme, snelle en vastbesloten challenger-adverteerders. Want deze methode stelt hen in staat om tegen een veel lagere prijs reclameruimte van een merklijk hogere kwaliteit te kopen. Alsof ik u zou zeggen dat er een Logan bestaat die speciaal gebouwd is om op het circuit een Ferrari de loef af te steken. Ongelooflijk maar Web!

Op dit onderwerp komen we een beter verder nog terug. Laten we eenvoudig beginnen, met de kloof tussen wat het Internet te bieden heeft en wat er vandaag wordt gecommmercialiseerd. Het feit is gewoon dat heel wat decision takers bij de adverteerders het medium zelf niet goed gebruiken -laat staan dat ze experts zouden zijn. Het is een generatieprobleem en ook een kwestie van inertie. De meeste decision takers hebben een vaag en verouderd beeld van het Internet. Ze hebben enkele maanden vertraging, misschien een jaar. Maar op het Internet is dat een heel leven. Denk maar aan de pijlsnelle opgang van Facebook, de QR-codes, video-on-demand (VOD)...

Bovendien is het Internet allang niet meer de verbeterde minitel van in de beginperiode. De doelgroepen met koopkracht consumeren hun media vandaag via heel wat nieuwe schermen:

smartphones, tablets en andere phablettes nemen plaats naast onze computer- en TV-schermen, en sinds 2011 zijn ze vrijwel allemaal rechtstreeks connecteerbaar. Zo zijn we allemaal live geconnecteerd, in real time, met de actualiteit, de wereld, onze vrienden op Facebook, onze volgers op Twitter...

Dat nieuwe gegeven veroorzaakt een heuse revolutie in ons mediaverbruik, en voor één keer is de term echt niet overdreven. Het lijkt wel een onophoudelijke tsunami van innovaties die inbeukt op het eiland van onze tradities en die elke dag nieuwe mogelijkheden en aanbiedingen brengt. Voor de geëerde professionals van de "klassieke" marketing is dat uiteraard een beetje veel om te verwerken...

Naast het gebrek aan actuele kennis speelt ook de vrees voor complexiteit een rol. Het Internet is immers een levend medium en vergt dus een andere aanpak dan bijvoorbeeld een TV-campagne. Televisie is vrij comfortabel. Je maakt een spot, je produceert hem, je koopt de mediaruimte en de rest komt vanzelf. Je hoeft alleen nog op de resultaten te wachten. Op het Internet is zo iets onmogelijk. Je hebt nooit volledige controle over de boodschap die je verspreidt, of het nu om een sleutelwoord, een banner, een e-mail of een volledige website gaat.

Correctie: Bij digitale media worden niet één, maar soms wel honderden creaties gebruikt. Een heel andere aanpak dan de "carpet bombing" van de massamarketing. Waar de traditionele media een reputatie opbouwen door dezelfde boodschap te blijven herhalen, een soort pavloviaanse hypnose, wordt de boodschap in de digitale wereld telkens weer aangepast aan de ontvanger.

Dat gebeurt op basis van:

- contextuele factoren (op basis van de inhoud van de site of de mobiele app die geraadpleegd wordt)
- gedragsfactoren (op basis van socio-demografische karakteristieken, interesse-sferen of aankoopintenties van de diginauten = internauten en mobinauten).

Een concreet voorbeeld: op Facebook kun je een campagne laten draaien met 10 visuals, 10 verschillende titels en 10 eye-catchers. Dat zijn 1.000 creaties die elkaar online kunnen afwisselen, waarbij een algoritme zorgt voor een optimale verspreiding. De resultaten worden in realtime geanalyseerd en de best presterende creaties krijgen voorrang (op basis van het aantal clicks, de post-click conversiescore of andere prestatie-indicatoren die belangrijk zijn voor de adverteerder in functie van de campagne-objectieven).

Marketing zit nu volop in het tijdperk van Big Data en Real Time, dankzij de digitale media.

En we weten dat een bezoeker die moeite doet om een merk of een bedrijf online te ontmoeten, op zoek is naar interessante, actuele en correctie informatie. Het zorgt dus een voorspelbare ontgoocheling als de marketing zich niet aanpast aan het digitale tijdperk, wat bij heel wat bedrijven het geval is.

Wat stellen we vast? Campagnes worden niet gemeten, websites zijn niet up-to-date, merken verzuipen in de zoekmachines. Gisteren heb ik nog gecheckt of een website die we vier jaar geleden ontwierpen voor een sceptische klant nog precies hetzelfde was als bij de lancering. En inderdaad! Ik googelde ook het toproduct van een andere klant, iets minder sceptisch maar altijd bezig met andere prioriteiten. De eerste zoekresultaten kwamen van forums waarop tegenstanders onterecht hun gal spuwden. Beide adverteerders maken dezelfde denkfout: onze producten worden verkocht via het traditionele circuit aan familiale of rijpe doelgroepen, en de invloed van het Internet is verwaarloosbaar. "We zien later wel," zeggen ze.

Maar hoelang nog? Het is niet alleen onze persoonlijke ervaring: alle studies tonen aan dat consumenten eerst en vooral op het Internet op zoek gaan naar deskundig advies en betrouwbare informatie over producten en diensten die hen interesseren. Daar wisselen ze van gedachten, gaan ze in dialoog en doen ze inderdaad ook aankopen. Natuurlijk is het Internet allang niet

meer verwaarloosbaar! Wat de distributie of de doelgroep ook moge zijn, vandaag worden reputaties gemaakt of gebroken of het Internet. Wie het Internet niet gebruikt als een klassiek reclamemedium om zijn consumenten te bereiken (out-bound), moet op z'n minst zorgen dat hij op een correcte manier aanwezig is, met makkelijk toegankelijke informatie (in-bound).

Geen enkel bedrijf kan vandaag nog zonder het Internet. Een goede website is minder duur dan een even wijd verspreide bedrijfsfolder (die trouwens meer kost om te updaten). En een behoorlijke codering om de site makkelijk te vinden, kost bijna niets. Een website waaraan ik werkte, ging van de ene dag op de andere van honderd naar vijfhonderd bezoekers per dag, enkel en alleen door de codering te optimaliseren (het markeren van de pagina's, de structuur, de gebruikte programmering, enz.). Ook referenties kosten niet veel. Er zijn gidsen, forums, blogs en andere contactbronnen genoeg. Iemand moet er wel zijn tijd in investeren, dat klopt. Of je moet werken met een gespecialiseerde partner. Maar dat is nog altijd goedkoper dan duizenden of honderdduizenden mailings te versturen, die wellicht niet eens gelezen worden.

Je kan stellen dat een website hebben in 2013 voor elke adverteerder een strikt minimum is. Bovendien moet die site vandaag leesbaar zijn op eender welk scherm (responsive design), aangezien het mobiele Internet aan een steile opmars bezig is. Maar een website alleen is niet meer voldoende! Om je digitale imago te kunnen managen en echt interactief te communiceren, moet je als merk vandaag ook aanwezig zijn op de sociale netwerken als Facebook en Twitter, en moet je forums en blogs op de voet volgen.

De bedoeling is niet langer om gewoon berichten te sturen naar mogelijke klanten, maar om echt in dialoog te gaan. Een relatie met de "interactieve" consument bouw je op door te luisteren naar suggesties, te anticiperen op wensen, te antwoorden op vragen: dat is waar het voor Merken vandaag om draait. Hoeveel merken hebben vandaag hun klantendienst niet gedigitaliseerd

op Facebook of Twitter? Ook al geeft dat de diginauten meer greep op het merkimago: we weten immers dat boze klanten vaak het meest van zich laten horen!

Natuurlijk kun je Facebook, Twitter en Google+ gebruiken om maar wat in het rond te kwetteren, maar bedrijven die het zo aanpakken zullen niet veel bereiken met hun toegenomen aantal fans of abonnees. Dit soort (veel voorkomende) communicatie komt eigenlijk neer op een zware onderkenning van een precies en essentieel aspect van de sociale netwerken, namelijk het **engagement**. Bedrijven die dat relatief nieuw concept onder de knie hebben, kunnen echt een verschil maken op de markt. En wel om twee redenen:

- **Engagement biedt een merk een panoplie aan voordelen: lagere kosten, hogere rendabiliteit**, een grotere en dichtere naambekendheid, een betere risicobestendigheid... Talrijke aspecten worden door engagement positief beïnvloed.
- **Engagement is zeldzaam, moeilijk en vrij exclusief**: het is een geducht concurrentieel voordeel. Vooral omdat de burgers-consumenten die zich in een bepaald marksegment willen engageren, dat enkel doen voor een heel beperkt aantal combinaties van merken en waarden.
- **Hoe langer u wacht, hoe meer uw keuze- en differentiatie-mogelijkheden beperkt worden.**
- **Om engagement te creëren, moet u een doel kunnen aanbieden.** Als uw doel er enkel in bestaat om producten te verkopen, zal de emotionele band met uw publiek wellicht niet ver reiken. Als u echter een bijdrage wilt leveren tot een betere wereld en een schoner milieu, zijn wellicht heel wat meer consumenten bereid om u de hand te reiken. Een naïef voorbeeld, denkt u?
- **Speelsheid en interactiviteit: engagement draait om méér dan waarden alleen.** Het is erop gebaseerd, maar het zijn de sociale netwerken die het engagement in beweging brengen. Dit multidimensionaal spel combineert vrijheid en plezier, het geeft ons zin om deel te nemen en creatief te zijn.

Traditionele campagnes beginnen van nul en kopen (via media) een publiek dat ze op het einde van de campagne weer verlaten. Campagnes die een gemeenschapsplatform gebruiken, bouwen een bestaand publiek verder uit voor de volgende campagne. Communiceren via sociale netwerken is dus per definitie Low Cost en alles is een kwestie van strategie. Met het Digilowcost Influence- concept kunnen we de kosten verlagen, terwijl de rendabiliteit op lange termijn toeneemt.

En na alle betaalbare mogelijkheden om een website op te richten, zijn er ook de basisoplossingen om er reclame voor te maken. Gidsen en betalende links, natuurlijk, maar ook adwords die makkelijk en onmiddellijk beheerd kunnen worden zonder hulp van buitenaf. Dankzij dit soort contactpunten winnen wij als bureau zeker één klant per jaar, zonder veel inspanningen. De kosten worden systematisch gedekt door de extra inkomsten. Weinig moeite en geen risico.

Natuurlijk moet je de return ook niet overschatten. De adverteerder die beschikt over een correcte site met goede referenties en een aangepaste promotie met de beschikbare middelen, zal al snel performantere systemen nodig hebben. Zo werden we onlangs gecontacteerd door een Frans bedrijf dat jaarlijks minstens twee miljoen euro besteedt aan referenties en adwords. Zij willen hun instrumenten aanvullen met klassieke reclame, omdat ze geen vooruitgang meer boeken.

Vooraleer je zo'n oplossing overweegt, die sowieso duurder uitkomt (zelfs tegen onze prijzen), zijn er natuurlijk nog de blogs, Facebook-pagina's, Twitter-accounts en andere Linkedins. Dat zal meteen een stuk meer energie vergen, want hier komen we bij de kern van de zaak: levende, interactieve media waardoor de adverteerder rechtstreeks in contact komt met zijn referentie-universum. En omgekeerd. Consumenten, concurrenten, lobby's, journalisten, studenten, nieuwsgierigen, gepensioneerden of eender wie het wiel wil heruitvinden: iedereen kan de dialoog aangaan. Is de adverteerder daartoe bereid? Of in staat? Hier

heb je werkelijk iemand nodig die enkel dit doet of een partner die content kan aanleveren.

Tja, "content management", het hoge woord is eruit. Tegenwoordig hoor je niets anders meer. Wat kan een lambda-adverteerder over zijn producten vertellen? Hoe kan hij zijn verhaal interessant maken? Welke hefbomen kan hij gebruiken om gehoord en - wie weet - geliefd te worden? Om de beste kostenverlagende oplossing te vinden, is hier een strategische denkoefening nodig. Jammer genoeg stellen we vast dat heel wat adverteerders onder invloed van enkele pseudo-goeroes vandaag eerder voor de verpakking kiezen dan voor de inhoud. En dan maar "e-kaarsjes" branden opdat alles goed zou verlopen eens ze online zijn. Nochtans komt de verpakking voor de inhoud, zoals PR-specialisten nu al dertig jaar lang herhalen. En nog is de boodschap niet doorgedrongen. Terwijl het digitale tijdperk bij uitstek hun tijdperk zou moeten zijn -vreemd dat ze niet nadrukkelijker aanwezig zijn. Maar dat is weer een ander verhaal.

Het archetype van zo'n ontsporing is Facebook. Een mooi voorbeeld van een misleidend aantrekkelijke verpakking (gratis en onmiddellijk beschikbaar), maar meteen ook een gevaarlijke valstrik. Want het succes van het Facebook-model hangt helemaal af van de inhoud die de gebruikers aanbrengen. Bovendien werd Facebook opgericht om vrienden te maken (we spreken niet voor niets over sociale netwerken), en bedrijven hebben geen vrienden. Hoeveel bedrijven sloven zich niet uit om fans te rekruteren (bij gebrek aan vrienden) door klikkende tussenpersonen te betalen, zonder enig zicht op het eindresultaat? "Wij garanderen u 1.000 fans binnen de week", zeggen ze. Akkoord, maar hoe wekken we hun interesse en wat gaan we ermee doen? Ze omtoveren tot ambassadeurs van ons merk? Hen klanten laten rekruteren? Met welke middelen? Welke compensatie? Welke return verwachten we op onze investering?

Het absolute Low Cost-wapen is zorgen dat je de middelen hebt, eventueel met de hulp van goede partners, om interessante

content te creëren. Dat geldt voor elke communicatiedrager, maar des te meer op het Internet. En geloof me, ik weet waarover ik spreek. Zo'n vijftien jaar geleden hebben we Senioragency opgericht, een klein marketingadvies- en reclamebureau dat focust op de 50-plussers. Het bureau had nooit een budget om zichzelf te adverteren, maar had wel altijd veel te vertellen. Welnu, weinig reclamebureaus - ongeacht hun grootte of activiteiten - hebben zoveel mediabelangstelling genoten. Pagina's en pagina's vol. Tot en met interviews in het avondnieuws. Zo zie je dus maar.

Nu toont dit terzelfdertijd ook aan waar de grenzen liggen als je communiceert op basis van inhoud. Het is een essentieel "marketingwapen", dat klopt, maar je kan er ook niet alles mee doen. Visibiliteit, geloofwaardigheid en een reputatie opbouwen, geen probleem. Je kan er ook de verkoop mee boosten. Senioragency heeft nooit de middelen gehad om echt reclame te maken voor zichzelf, maar bouwde toch een uitstekende reputatie op als dé specialist van de seniorenmarketing. Anderzijds is het altijd een klein reclamebureau gebleven. Denk maar aan de eieren zonder cholesterol waar we het eerder over hadden...

Investeren in reclame blijkt inderdaad een noodzaak. Vandaar dus de befaamde nieuwe methode waar ik het eerder over had. Een methode die aan de basis ligt van DigiLowCost, ons tweede bekend initiatief om de reclame te democratiseren - zij het dan niet chronologisch. Nadat we in België een oplossing voor televisiereclame hadden uitgewerkt, hebben we eerst gefocust op affichering en dan op cinema. In 2011 volgde de rest, en met name ook DigiLowCost. Het is dus een recente entiteit, maar wel een heel belangrijke, omwille van het medium in kwestie. En de resultaten zijn nog opmerkelijker dan bij de andere media. Oordeelt u zelf.

Zoals bij elke low cost-oplossing, schuilt ook het succes van DigiLowCost in de manier waarop de regels van het vak opnieuw worden uitgevonden. In bepaalde gevallen doen we toegevingen om de toegankelijkheid te verhogen. Een belangrijke doorbraak

bij televisie was bijvoorbeeld dat we het dogma van de "30 seconden in prime time" lieten vallen. Door de duur van de spots te beperken en de timing van de zendtijd aan te passen aan de doelgroep, kunnen we de kostprijs tot 50% beperken, zonder noemenswaardig verlies aan efficiëntie. Eigenlijk is dat een licht verteerbare breuk met het verleden, die ook door onze concurrenten steeds minder in vraag wordt gesteld.

Op het Internet is de breuk een stuk explicieter, en dat ligt vooral aan het medium zelf. Hier is geen sprake van prime time of 30 seconden. Er zijn ook geen toonaangevende zenders. De communicatiedragers zijn vrijwel onbeperkt (wist u dat er op Vimeo bijna 300.000 "zenders" gratis beschikbaar zijn?).

Je kan je op elke doelgroep richten, omdat elke doelgroep nu eenmaal vindt wat hij zoekt op het Internet. Logisch dus dat de ruimte op het Internet onbeperkt is en dat je nooit alle potentiële gesprekspartners kan managen. Dus kan je de mediaruimte ook niet plannen en aankopen op de klassieke manier: je krijgt al snel af te rekenen met enorme obstakels en niet-samendrukbare prijzen.

Wat bedoelen we met de klassieke manier? Gewoon dat je de manier van werken van de oudere media overplaatst naar het Internet. Er zijn websites die hun publiek evalueren met objectieve statistische instrumenten en mediaruimte aanbieden aan tarieven die ze vastleggen op basis van de marktprijzen. Voor hun commerciële relaties doen ze doorgaans beroep op regiepartners. Anderzijds gebruiken de adverteerders op hun beurt reclamebureaus die samenwerken met mediacentrales, die vaak helemaal op het Internet gericht zijn. Hun commerciële medewerkers staan dan in relatie met de regiepartners. Een bepaalde boodschap gericht op een bepaalde doelgroep komt op bepaalde websites terecht, eerder dan op andere. Vervolgens onderhandelen de aankopers over de prijs op basis van het beschikbare budget, enz.

De adverteerder ontvangt dan een aangepast mediaplan, een lijst met meerdere websites waarop hij z'n boodschappen kan plaatsen, rekening houdend met een aantal technische criteria. Niets belet hem om met specifieke websites een ad hoc partnership af te sluiten, om bijvoorbeeld het hele jaar door aanwezig te zijn. Vergelijk het met adverteerders die het weerbericht sponsoren op televisie...

Dat alles noemen we dus mediaplanning. Samengevat: het medium zorgt voor het publiek. Geen probleem, alleen is het Internet geen klassiek medium.

Dat komt enerzijds door het aantal spelers en de extreme verschillen tussen die spelers. Uiteraard zijn er heel grote websites (denk aan YouTube, de grootste televisiezender ter wereld!), maar daarnaast zijn er talloze andere websites van elke mogelijke grootte, die voor een specifieke doelgroep vaak efficiënter kunnen zijn. Hoe verkrijg je een overzicht en maak je de juiste keuze? Alleen al bij ons zijn er meer dan 5.000 .be-sites die reclame uitzenden en prat gaan op een belangrijk en specifiek publiek.

Anderzijds is elke website ook een informaticaplatform. Het vormt een beweeglijke, vluchtige, levende wereld, waarvan de grenzen voortdurend verlegd worden. Dat betekent meteen dat de reclame overal aanwezig kan zijn, onder gelijk welke vorm. De beslissing hangt gewoon af van de adverteerder. Niemand kan de totale inventaris opmaken van de beschikbare reclameruimte op het Internet. En die ruimte kan ook nooit uitverkocht worden. De stock is veel te groot en kan zich te gemakkelijk aanpassen aan de vraag. Een website die voortdurend in trek is, hoeft enkel pagina's toe te voegen.

Gewoon al de onverkochte ruimte op het Internet is dus een grot van Ali Baba. Elke dag opnieuw. Zo uitgebreid en zo rijk dat je ze onmogelijk op de klassieke manier kan benaderen. Of toch: je kan websites natuurlijk opbellen en zeggen dat je geïnteresseerd bent in hun onverkochte ruimte, tegen de juiste voorwaarden.

Alleen: de technologie is ons te vlug af! De macht van de code heeft z'n impact op de marketing, net als op alle andere activiteiten. De digitale revolutie heeft het spel totaal veranderd: de klassieke mediaplanning wordt vandaag vervangen door veel efficiëntere methoden van programmering en doelgroepbepaling. Vandaag kan een web editor nauwkeurig opvolgen hoeveel beschikbare reclameruimte nog verkocht kan worden. Hij weet dus precies hoeveel ruimte zijn commercieel team (zijn interne of externe regiepartner) nog niet verkocht heeft.

Deze webeditor, laten we hem "ikhouvanknutselen.com" noemen, weet bijvoorbeeld dat er op de blok van 300*250 pixels op zijn onthaalpagina nog 350.000 afficheringen beschikbaar zijn. Gewoonlijk verkoopt hij die tegen de volle prijs aan een cliënteel van vaste adverteerders (doe-het-zelfketens), voor een KPD (Kost Per Duizend Afficheringen) van 4 à 5 euro. Het maandelijks verkeer op zijn Home Page is goed voor zo'n 500.000 bezochte pagina's. Zijn commercieel team heeft er 150.000 verkocht, er blijven er dus 350.000 over. Wat doet hij ermee? Zichzelf promoten? Nee, iets veel beter: hij connecteert zich met login/paswoord op een veld management interface en geeft het volume op dat hem nog rest, samen met de bodemprijs waartegen hij wil verkopen (bijvoorbeeld een KPD van 0,60 euro). Zo brengt hij deze reclameruimte elektronisch op de markt. Kandidaat-kopers kunnen de ruimte aankopen, zolang ze minstens de KPD bieden die de editor verlangt.

Zo gebruiken de meeste serieuze websites dus ad-exchange systemen om de verspreiding van de reclameruimte technisch te beheren. Dit zijn eigenlijk platformen waarop zij alle relevante publicatie-informatie kunnen vermelden (zoals de plaats, de pagina, het formaat, de prijs, de beschikbaarheid...), terwijl de kopers er het materiaal op posten dat ze willen verspreiden, met de nodige instructies (die banner hoort daar thuis, enz.). Het voordeel van deze aanpak is meteen duidelijk: alles gebeurt automatisch, in real time. En in een universum zo dynamisch als het Internet is dat essentieel.

Met een ad-exchange hoeft u geen tijd en geld meer te verliezen met telefoontjes naar de websites zelf. Alles gebeurt online. Het volstaat dat de websites die de ruimte aanbieden, opgeven wat er beschikbaar is. Zo kan men de transacties beheren en weet men steeds in real time wat er nog niet verkocht is. Er hoeft dan alleen nog een aanvaardbaar prijsbeleid voor die onverkochte ruimte worden uitgestippeld. De specialisten noemen dit de tweede markt.

Het principe is vrij eenvoudig: aan één zijde zijn er de websites, die op elk ogenblik dat ze publiceren voor elke ruimte die ze als onverkocht beschouwen een bodemprijs opgeven. Alle gegevens bevinden zich op de gebruikte ad-exchange. Aan de andere zijde zijn de potentiële kopers geconnecteerd op dezelfde ad-exchange. Zij geven op welke ruimte ze zoeken en hoeveel ze maximum willen betalen. Zodra die twee overeenstemmen, vindt er een transactie plaats en wordt het materiaal meteen op de juiste plaats verspreid.

Uiteraard hebben we het hier niet over een massale aankoop in "bulk", zonder doelgroepbepaling of context. De koper kan alle criteria opgeven die hij wenst, te beginnen met de doelgroep die hij wil bereiken. Hoe meer criteria hij toevoegt, hoe preciezer zijn campagne wordt -maar hoe langer het duurt om ze geplaatst te krijgen. Bij deze manier van werken is het publiek in elk geval belangrijker dan de media, zoveel is duidelijk. En dat is ook logisch: aangezien u de beschikbare ruimte koopt tegen de gewenste prijs op het gewenste ogenblik, wordt de reclamadrager geselecteerd die past bij de keuzecriteria.

Publieksplanning vervangt dus mediaplanning. Kunt u inschatten wat voor een revolutie dit eigenlijk betekent? Enkele cijfers ter illustratie: internationaal zijn er momenteel meer dan 40 ad-exchanges actief, waaronder natuurlijk die van de Internet-mastodonten: Google, Yahoo, Microsoft, Facebook... Elke maand zijn er op die ad-exchanges meer dan 50 miljard reclameruimten beschikbaar, in elk formaat (ook full screen!),

voor een koperspubliek van meer dan 60.000 aangesloten dotcom-editors. In België alleen al hebben we het over 2.000 .be-websites! Het IAB gaat ervanuit dat deze real time-aankopen (RTB of Real Time Bidding) tegen 2016 goed zullen zijn voor 45% van alle display-aankopen.

Voegen we daar nog twee andere parameters aan toe en we zien meteen hoe deze revolutie veel verder gaat dan een zuiver low cost initiatief.

De eerste parameter zijn de statistische tools. De adverteerder die daarmee werkt, focust niet langer op de media -die enkel de context voor een campagne leveren- maar op zijn publiek, en op de manier waarop het zich tegenover hem gedraagt. In plaats van in te zetten op mediaplanning, kiest hij voor Data Mining, via een "Test & Learn" aanpak die gebaseerd is op cijfers en vaststellingen. Hij hoeft niet langer te vertrouwen op evaluaties door anderen, met name de media. Voortaan kan hij zelf alle aspecten van zijn campagne meten en aansturen: hoeveel mensen hebben wat gezien, waar en wanneer; hoeveel bezoekers heeft de website gehad, met welk profiel, wat hebben ze daarna gedaan, enz. Het komt natuurlijk goed uit dat er talloze statistische online-tools zijn. Ze zijn vaak ook gratis en kunnen op de uitwisselingsplatformen gelinkt worden aan eender welk gepubliceerd materiaal. Wie echt wantrouwig is, kan de tools zelfs in twee-, drie- of viervoud gebruiken: ze blijven onzichtbaar.

De tweede parameter is de identificatie van het publieksprofiel. Het Internet werkt hoofdzakelijk volgens het opt-out-principe. Concreet betekent dit dat veel websites het de internauten makkelijk maken door bij elk bezoek allerlei cookies toe te voegen aan de computer. Zolang deze cookies niet worden uitgeschakeld (wat makkelijk kan via verschillende publieke websites), kunnen ze heel wat online-gedragingen op de voet volgen. Kijkt u bijvoorbeeld naar rode schoenen op een website voor online-verkoop van schoenen, dan onthoudt uw computer wellicht dat u "geïnteresseerd bent in rode schoenen"; u hoeft

dan ook niet te schrikken als u plots banners ziet verschijnen die u rode schoenen aanbieden, terwijl u op een heel andere website vertoeft (bijvoorbeeld een algemene infosite).

Er bestaan allerlei cookies en door ze te compileren krijg je specifieke profielen die aan concrete criteria beantwoorden: iets wat veel websites ten gelde maken. Eender welke adverteerder kan dit soort cookies op zijn website toevoegen en ook zijn eigen cookies ontwikkelen, om nog beter in te zoomen op de gewenste doelgroep. U bent een bank? Voeg een cookie voor beursbeleggingen toe. Zodra de cookies geplaatst zijn, wordt de affiniteit van het publieksprofiel scherper gesteld naarmate de campagne verder evolueert. Dit noemt men "retargeting". Vrijwel elke e-handelaar gebruikt deze techniek om zijn doelgroep te bereiken, ook al verlaten gemiddeld 98% van de bezoekers zijn website zonder iets te kopen. De kracht van zo'n aanpak ligt voor de hand. De marketingsegmentering is hier bijzonder veranderlijk, in functie van de kost per contact. Bij elke campagne kan het budget verlaagt worden, terwijl het rendement omgekeerd evenredig toeneemt.

Het doet een beetje denken aan "big brother", wat sommigen wellicht afschrikt (op het Internet spreken we van "spyware"). Iedereen moet zelf de passende discipline aan de dag leggen en zelfcensuur toepassen. Op een domme manier gebruik maken van al te persoonlijke gegevens zal weinig positieve resultaten opleveren, zeker als je aan de persoon in kwestie iets wilt verkopen!

Dat was de theorie, nu de praktijk. Er is maar één manier om de mogelijkheden van cookies en gepersonaliseerde statistische gegevens te benutten, namelijk door te werken met ad-exchanges. De oude aanpak om website per website, medium per medium te werken, is immers veel te omslachtig. Het is absoluut nodig om de aankoop te standaardiseren, automatiseren en programmeren. En het hele Internet gaat dan ook die richting uit, precies zoals reuzen als Microsoft, Yahoo of Google willen. Zij bieden elk hun eigen gratis platform aan, die even gesofisticeerd

als gebruiksvriendelijk zijn, in real time werken, enzovoort. Dit is allang geen science fiction meer! De meeste advertentieruimte die online gepubliceerd wordt, bevindt zich nu al op ad-exchange. In België, bijvoorbeeld, waren er midden 2011 niet minder dan 2.000 ".be"-sites ingeschreven. En er komen er dagelijks nieuwe bij. Inderdaad, een heuse revolutie...

Natuurlijk vinden velen op de markt dit angstaanjagend, vooral bij de tussenpersonen. Met zo'n platformen op een muisklik afstand, worden heel wat mensen plotseling overbodig. De commerciële aanpak en de controles worden flink ingekort. Bovendien zijn er programma's die alle ad-exchanges samenbrengen, zodat één persoon in enkele minuten een wereldwijde campagne kan plannen. En dat is precies wat wij gebruiken bij DigiLowCost.

Zo'n software noemen we een "Demand Side Platform", of kortweg DSP. Het geeft nu reeds toegang tot tienduizenden websites in de meeste landen (.be, .fr, .de, .nl, .com, enz.). Op de tweede markt, waar we tegen de gewenste financiële voorwaarden de juiste onverkochte ruimte kunnen aankopen. Met alle nuttige cookies en de krachtigste statistische tools. Gratis, uiteraard. Onze klanten zien alles, beslissen alles, leggen hun budget vast tot op de euro nauwkeurig, en kunnen op elk moment alles stopzetten. Ze hoeven ons alleen maar instructies te geven.

Natuurlijk is Low Cost Attitude meer dan alleen maar het medium. Elke denkoefening omvat alle peilers van ons vakgebied, te beginnen bij de creatie en de productie. Hier zou je kunnen denken dat die twee variabelen bijkomstig zijn, aangezien de breuk in de media-aanpak zo groot is. Maar ze blijven van fundamenteel belang. Meer, sneller en goedkoper publiceren is prima, zolang je niet eender wat publiceert. En geef toe, dat is vooral op het Internet wel vaker een probleem.

Van bij de creatie is één essentiële vraag doorslaggevend voor het totaalbudget: wat is het objectief van de campagne? Welk materiaal ook gepubliceerd wordt -een banner, button of spot-,

het gebeurt vandaag meestal met een eenvoudig doel: meer bezoekers naar de website van de adverteerder lokken. Die gaat er immers van uit dat zijn reclame op andere sites nauwelijks bekeken wordt, en dat de pagina's op de eigen website veel meer impact zullen hebben. Die aanpak heeft zin als het om een website gaat waar de bezoeker een transactie kan afsluiten. Neem nu een bedrijf dat aan directe verkoop doet. Natuurlijk is het de bedoeling om de internauten via allerlei links naar de interactieve diensten van het bedrijf te leiden, waar ze een gepersonaliseerde offerte kunnen vragen of zelfs meteen het product kopen. Aangezien er steeds meer websites zijn en potentiële klanten zich de url-adressen vaak niet herinneren, is online-reclame een belangrijk oriëntatie-instrument, net als adwords en andere links.

Volgens dit principe kan je een online-campagne enkel kopen op basis van de kost per click. Een banner wordt niet gepubliceerd om door duizend mensen gezien te worden, maar om door tien mensen aangeklikt te worden. Zo wordt die aankoop uiteraard snel duur. Bovendien is al het gepubliceerde materiaal uitsluitend bedoeld om mensen te doen doorklikken en zo de bezoekersaantallen op te krikken. Maar hoe zit het dan met adverteerders die hun producten bijvoorbeeld in de supermarkt aanbieden? We zien nogal wat campagnes waarbij internauten naar hun onthaalpagina's worden gestuurd of terecht komen op nutteloze productfiches. Ze klikken door, maar ze zijn ook meteen weer weg. Ook promotieacties zijn schering en inslag. Dan betaal je als adverteerder naast de hoge prijs voor de binnengehaalde clicks ook nog eens de aangeboden cadeaus en kortingbonnen. Niet bepaald efficiënt...

We moeten de dictatuur van de clicks van ons afwerpen, zodat we de doelgroep niet nodeloos verkleinen. De juiste basis om de prijs van een campagne te evalueren is het aantal personen dat je bereikt, en dat geldt voor elk medium. Op het Internet spreken we van de kost per duizend (wanneer een pagina met het reclamemateriaal erop duizend keer is gedownload op een scherm).

Een campagne kopen op basis van de kost per duizend komt een stuk goedkoper uit dan een campagne kopen op basis van de kost per click (in de veronderstelling dat je enkel naar de clicks kijkt). Het gaat ook veel sneller. Hoedanook is het gevaarlijk om enkel te kijken naar de clicks en het bezoekersaantal op de website van de adverteerder. Op die manier draagt de reclame niet bij tot de merkopbouw (naambekendheid, imago, enz.) en mist ze dus een deel van haar opdracht. Want waarom zou je nog zorgen voor een duidelijke boodschap die goed begrepen en geapprecieerd wordt, als het enkel de bedoeling is om mensen snel even te laten klikken? Gauw even een mechanisch trucje en hop, de buit is binnen. Een typisch voorbeeld: je krijgt het begin van een spot te zien, maar voor het vervolg moet je klikken. Zoals bij het nieuws op Yahoo...

Wie het Internet herleidt tot een zuiver traffic platform, gaat trouwens kort door de bocht. Het klopt dat het Internet als informaticatool objectieve gedragingen meet, zoals bijvoorbeeld doorklikken. Maar dat betekent niet dat de andere gedragingen niet meer bestaan. Zo blijkt uit een recente studie dat slechts 20% van de internauten op banners klikt: denken we daarom dat de sterke digitale druk op de overige 80% geen enkele invloed heeft op hun koopgedrag? Dat zou al te gek zijn. Er zijn trouwens studies die de impact van banners en andere Internet-formats vergelijken met die van TV-spots en straataffichering, om maar een voorbeeld te geven. En ook die concluderen zeker niet dat je met die laatste alles kunt doen, en met de eerste niets. Integendeel, als je naar de kosten-efficiëntieverhouding kijkt, is het Internet één van de krachtigste media. En dat is veruit de meest objectieve manier om media met elkaar te vergelijken. Trouwens, de online-reclamemarkt zal in de komende drie jaar vijf keer groter worden: zo'n explosie is op zich al een bewijs van haar efficiëntie, of niet?

Wij pleiten er dus voor om reclamecampagnes aan te kopen op basis van de kost per duizend in plaats van de kost per click. En wij volgen de prestaties van de campagne met alle beschikbare KPX-

indicatoren op te volgen, in functie van de gestelde objectieven:

- KPC, Kost Per Click, voor een campagne die bezoekers naar een website moet lokken,
- KPL, Kost Per Lead, voor een campagne die internauten wil laten deelnemen aan een spel of wedstrijd, of hen formulieren wil laten invullen,
- KPA, Kost Per Acquisitie, voor een e-handelaar die online klanten wil werven,
- KPV, Kost Per Visie, voor een digitale videocampagne die rekening houdt met de internauten die de volledige video gezien hebben,
- KPE, Kost Per Engagement, voor een Social Media-campagne om te verhouding te verbeteren tussen de investeringen en de interactie met de doelgroep...

Het komt erop neer dat wij het Internet als een volwaardig massamedium beschouwen, waar ook creatieve reclame absoluut in thuis hoort. De revanche van de "brand building" in het medium bij uitstek van de "brand activation", zou je het kunnen noemen. En meteen ook een mooie illustratie van het belang dat Low Cost Attitude hecht aan de creatie. Wij zijn steeds op zoek naar manieren om de budgetten van onze klanten te optimaliseren. Daarom is het volgens ons een objectieve noodzaak om met interessanter en creatiever materiaal naar buiten te komen dan wat het establishment doorgaans aanbeveelt.

Nu is creatief materiaal één ding, het produceren is nog iets anders. Vooral als we ook hier financieel voordelige oplossingen willen vinden. Onze denkoefening gaat in twee richtingen: enerzijds zijn er de displays (banners in alle formaten), anderzijds de spots (vooral audiovisueel). Dit zijn twee totaal verschillende soorten reclamemateriaal, met onvergelojkbare prijzen. Het gaat dan niet meer om e-mailings, adwords, enzovoort, maar om klassieke reclame, online, zoals je die kunt kopen op de tweede markt.

De goedkoopste vorm van display-reclame zijn de klassieke banners. Die bestaan in alle vormen en maten: langwerpig,

vierkant, verticaal, horizontaal, groot, klein, simpel of met animatie. Er zijn er ook die buiten alle normen vallen, die groter worden, die zich aanpassen aan de stijl en inhoud van de pagina. De meest gesofisticeerde banners kunnen spots of interactieve elementen bevatten: het zijn bijna mini-sites op zich.

Dat zijn natuurlijk niet meteen de banners die je het best gebruikt als je het budget wilt optimaliseren. Zoals op televisie, waar wij zoveel mogelijk met kortere spots werken, kiezen wij ook op het Internet graag voor de eenvoudigste formaten, die we het goedkoopst kunnen produceren en het makkelijkst kunnen uitzenden. Die formaten vallen onder de normen van een internationale instantie (IAB) en worden dus door vrijwel alle websites gebruikt. Ze passen dus ook het best in de exchange-platformen, zodat we niet site per site hoeven te werken. Want geloof me vrij: dat is iets wat je liever vermijdt! Hou er rekening mee dat je voor elke creatie tientallen soorten materiaal moet aanleveren. En goed om weten: net als bij de korte spot, blijkt uit studies dat de kosten-efficiëntieverhouding ook hier het voordeligst is.

De meest courante displayformaten zijn de horizontale banners (van de kleinste tot de grootste, die we doorgaans "leaderboards" noemen), de verticale banners (in verschillende formaten, vaak "skyscrapers" genoemd) en de korte rechthoeken ("showcases", "IMU"...), die ook heel geschikt zijn voor video (gelijkaardige afmetingen). Je kan je natuurlijk altijd beperken tot één of twee soorten displays. Hoe minder formaten, hoe minder kosten -terwijl de efficiëntie er niet per se hoeft onder te lijden. Dat is evident.

Al deze formaten kunnen tekst, vaste beelden of animaties bevatten... Vaak bestaan displays uit verschillende schermen die elkaar opvolgen, al dan niet met animatie: het lijken wel kleine tekenfilms of mini-films. Eén probleem: de meeste bureaus werken in flash en leveren materiaal dat in deze software ontwikkeld is. Helaas is dat een "plug-in" die niet op alle apparaten geïnstalleerd is. Sommige zwaargewichten in de informatica

willen er zelfs helemaal van af (flash draait bijvoorbeeld niet op de iPad). Bijgevolg moet elk materiaal voor de veiligheid aangeleverd worden met een tweede versie erbij, die eenvoudiger en soms ook onvolledig is. Goed, dat wordt natuurlijk een technische kwestie -wat niet echt het onderwerp is van dit boek. Laten we vooral onthouden dat we best voorrang geven aan standaarddisplays, die we programmeren in html. Met html 5 (de recentste versie wanneer ik dit boek schrijf) kan je meer dan genoeg animaties creëren, zonder voor duurdere oplossingen te moeten kiezen. Inderdaad, Low Cost Attitude tot in de details...

Als we dit alles tot op het einde doordrijven (creatie, productie, media), kunnen we meer dan 50% besparen in vergelijking met de gebruikelijke werkmethoden. En dat dus op het Internet! Door te breken met planningregels die ongeschikt zijn voor de digitale wereld. Of om precies te zijn: door nieuwe regels toe te passen die gericht zijn op de reclame van de toekomst, en waar eigenlijk geen verzet tegen mogelijk is. Hoe slimmer je bent op het Internet, hoe minder het kost...

Om echt volledig te zijn, moeten we het nog hebben over de audiovisuele spot op het Internet. Nu de hoge snelheden overal ingang vinden, met 3G en wifi, kan je audiovisuele spots makkelijker aanbieden via eender welke website. Spots tot 15 seconden passen probleemloos op de ad-exchange platformen en er worden ook steeds meer pagina's voor opengesteld. De convergentie tussen televisie en Internet wordt steeds belangrijker. Sinds 2009 kent videoreclame op digitale media een enorme opgang. De adverteerders vergissen zich niet en investeren massaal: de markt van de digitale videoreclame kent al drie jaar lang een groeiratio met drie cijfers! De KPD's zijn rendabeler voor de web editors, wat meteen de exponentiële groei verklaart van de hoeveelheid videocontent op het Internet. Op Youtube, de wereldleider in digitale video, wordt er elke minuut 60 uur videomateriaal geplaatst! En per dag worden er 4 miljard filmpjes bekeken!

Binnenkort zal de meeste audiovisuele consumptie gebeuren via het Internet. In de Verenigde Staten is de "video-on-demand" service van Netflix nu reeds het belangrijkste platform om films en series te bekijken. Ook bij ons bieden alle grote zenders heruitzendingen van hun programma's aan op hun websites ("catch-up TV"). De nieuwe televisietoestellen zijn geconnecteerd en zorgen voor een automatische update. De digitale telecomoperatoren, Belgacom TV, Telenet, Voo en Numéricable, gebruiken interactieve menu's en bieden hun eigen VOD aan. Op een Sony Playstation kun je online je mails en foto's beheren, aan gaming doen via het Internet, enz. Apple TV verschaft toegang tot alle websites op het televisietoestel, formatteert Youtube voor het grote scherm, enz.

Naarmate deze werelden verder samensmelten, valt ook de scheiding tussen de videoproductie voor beide weg en moeten we heel de manier waarop we spots bekijken herzien. De prijzen dalen, terwijl het aantal mensen dat kan filmen, monteren en verspreiden, voortdurend toeneemt. De productiebedrijven die "voor minder dan 100.000€ niet uit hun zetel komen" zijn aan het verdwijnen. Eender wie kan tegenwoordig een Lumix GH1 kopen en een Final Cut Pro installeren op zijn Mac.

Kijk even terug naar het interview met Francis Ford Coppola op het einde van Heart of Darkness, in 1979. Wanneer het draaien van Apocalypse Now ten einde is, heeft hij spijt van zijn ijdelheid. De tijd komt, voorspelt hij, dat een film maken niet veel hoeft te kosten: dan zal het talent echt het verschil maken, en niet de enorme hoeveelheid middelen die men ter beschikking heeft. Vandaag blijkt uit de fusie van de mediawerelden dat die tijd duidelijk niet ver meer af is. Er ontstaat een nieuw concept van een reclamedrager op een multi-platform, dat goedkoper, sneller, interactief en gepersonaliseerd is. Dat concept noemen wij Telewwwision. Een bijzonder boeiend onderwerp, de low cost voorbij!

Hoofdstuk 9

Low Cost Attitude in de cinema

Twee belangrijke feiten hebben in 2011 de reclame in de Belgische cinema's beïnvloed: enerzijds maakte de regie die de reclameruimte in de cinema verkoopt een nieuwe start na de overname door Kinopolis, anderzijds is digitale film de norm geworden in alle belangrijke zalen.

Screenvision is Brightfish geworden. Niet meteen een enorme verandering voor de adverteerders en de reclamewereld. De regie van alles wat met reclame op het grote scherm te maken had, was sowieso al een monopolie. Maar toch... Voortaan is het de grootste bioscoopuitbater van het land die de volledige reclameverspreiding controleert, inclusief die van zijn concurrenten (met name die van UGC, de enige nationale challenger). We stellen vast dat er vandaag een positieve dynamiek is, een agressievere aanpak van de regie, en ook wel een bredere waaier van adverteerders. Logisch, want dat is ook in het belang van de leader. Als de reclame in de cinema het beter doet, dan doet de cinema als geheel het ook beter. Maar we zullen de evolutie op de voet moeten volgen, om te vermijden dat het commerciële monopolie zich op een dag vertaalt in een absoluut monopolie. Want dan kan het voordeel van vandaag morgen een serieuze handicap worden.

Maar voorlopig zijn wij eerder gebaat bij de huidige situatie. We hebben maar één gesprekspartner, maar het is zelf een challenger (de kleinste van de grote media), hij is altijd beschikbaar en bijzonder flexibel en constructief, ondanks de technische beperkingen. Bovendien verkoopt dezelfde partner

ook afficheringsruimte en evenement-oplossingen in heel wat cinemacomplexen, wat ook weer helpt.

Een vaak gehoord argument tegen cinemareclame is dat er weinig ruimte beschikbaar is in vergelijking met de andere media. Maar zolang de regie niet "sold out" is, houdt dat weinig steek. Eigenlijk is het des te beter dat er weinig ruimte is. Dat betekent immers meer aandacht van de consumenten. Voeg daar nog de visuele kwaliteit van de spots aan toe (groot scherm, duistere zaal, geen zapping...) en je bent ongeveer in het nirwana van de reclame!

De digitalisering van de zalen dateert niet van gisteren. Herinner u de Star Wars-reeks. Naar verluidt de eerste films die volledig zonder pellicule werden gemaakt. Waar mogelijk liet George Lucas ze ook met een dataprojector vertonen. Enkele van onze grote zalen waren daar reeds voor uitgerust. Tien jaar geleden al. Vijfentwintig zelfs, als we teruggaan tot de "Barco", die slechte videocassettes projecteerde met teveel rood, groen of blauw. Goed genoeg voor de goedkope cineclubs, maar geen partij voor een 35mm-projectie. En een jaar of twee geleden hoorden we nog beweren dat niets de 70mm kon vervangen. Toch is dat ondertussen gebeurd. Het gezoem van de bobijnen van onze oude projectors hoort al bijna thuis in een museum. De zalen die eraan vasthouden of geen geld hebben om te moderniseren, zijn ten dode opgeschreven.

De reclamemensen kunnen voortaan dus het hele land bereiken, enkel en alleen via digitale cinema. Wat een buitenkans! De vervelende "kinescopage" was immers één van de belangrijkste handicaps van cinema als reclamemedium. Wat de originele drager van de spot ook was, hij moest altijd op een pellicule-master worden gezet, die dan op evenveel bobijnen werd gekopieerd als er zalen voorzien waren in de campagne. Dat kostte handenvol geld en het moest al weken op voorhand georganiseerd worden. Want natuurlijk moest elk cinemacomplex die spots cutten, monteren en aan een mekaar kleven. De laatste jaren verliep dat iets vlotter, maar zonder digitale cinema zou er van een revolutie geen sprake zijn geweest.

Met enerzijds de digitale techniek en anderzijds de komst van 3D, hoort cinema als medium eindelijk thuis in deze eeuw. En het publiek is opnieuw van de partij. In vergelijking met tien jaar geleden, doen de cinema's het een stuk beter en trekken ze in alle leeftijdscategorieën meer kijkers aan.

Al is er nu home-cinema en VOD, toch heeft het nog steeds zin om naar de film te gaan. Het is een echt uitstapje, als koppel of onder vrienden, een plezier voor de echte liefhebber of gewoon een leuk tijdverdrijf. Elke maand gaan een miljoen mensen in België naar de film. De meesten, maar niet iedereen, zijn jonge volwassenen.

Het einde van de kinescopage, de beschikbare ruimte en de houding van de regie maken van dit uitstekend medium een prima partner voor Low Cost Attitude. Wij begonnen de gesprekken in 2010 en bieden de challenger-adverteerders nu een nationaal pakket aan voor 100.000€ all-in. Daarmee kunnen ze een maand lang een spot vertonen in alle zalen van het land, om op die manier zowat alle kijkers te bereiken. Zoals in de andere media bedraagt de totale besparing ook hier ongeveer 50% (opnieuw voor creatie, productie en ruimte samen).

Wat de mediaruimte betreft, is er geen geheime formule: het medium zelf levert hier de inspanning, om zo nieuwe nationale klanten op zijn schermen te verwelkomen. Het is dus inderdaad een uitzonderlijke welkomstpremie. Voor de rest komt het er vooral op aan de duur van de spot te beperken, om zo het scherm beter te vullen. Als je tenminste weet hoe dat moet. Niet alle bureaus zijn in staat om korte en heldere boodschappen te bedenken. Maar met TV Low Cost hebben wij terzake heel wat expertise opgebouwd, zoals u reeds kon lezen in hoofdstuk 7.

Als er al een geheime formule is om die kaap van 100.000€ te halen, dan is het de digitale technologie. Daarmee vermijden we immers een onproductieve uitgave van 10.000€ en houden we voldoende budget over voor een degelijke productie. Want we hebben het hier over merken en "echte" adverteerders... Niet te vergelijken met de verschrikkelijke videomontages voor de

plaatselijke tapasbar of voor een of andere lokale kredietverlener -die we de laatste jaren gelukkig minder en minder te zien krijgen. Een prachtige maar dure saga zoals "No rules, great Scotch" van William Lawson zit er niet in, maar toch zal het pakket dat we voorstellen de kwaliteit van de boodschap nooit in gevaar brengen.

Herinner u dat de sleutel van het Low Cost succesverhaal erin bestaat om bijkomstigheden op te offeren, maar nooit de essentie. En wie zou ooit beweren dat in reclame de kwaliteit van de boodschap geen deel uitmaakt van de essentie? Dat geldt des te meer in cinema, het spektakelmedium bij uitstek. Onlangs zag ik in de bioscoop een middelmatige en vrij lange spot voor een garagenetwerk. Het gemurmel en geroezemoes rond mij ging meteen de hoogte in. Ik twijfel of de adverteerder tevreden zou zijn geweest met het effect van zijn campagne. Wellicht had zijn bureau hem beter naar televisie geleid.

Ons cinemapakket laat toe om met een minimumbudget en zonder de creatie te overfactureren toch een degelijke spot te produceren, die een positieve indruk op de kijkers nalaat en de verkoop stimuleert. Wij namen de proef op de som met de verspreiding van drie korte en heel goedkope spots voor een biermerk voor jongvolwassenen. Na de eerste spot deden we een impactonderzoek aan de uitgang van de cinema's, bij tweehonderd personen. De spot zat tussen enkele reclamereuzen zoals Sprite en Bacardi. Toch bleek dat onze spot even goed onthouden en geapprecieerd werd. Een aangename verrassing, die nog maar eens bewijst dat de creatieve waarde niet altijd rechtstreeks evenredig is aan de uitgegeven bedragen.

Kortom, vrijwel elke adverteerder kan met een aanvaardbaar budget zijn merk promoten via cinemareclame. Op voorwaarde natuurlijk dat dit past in zijn strategisch plan. De doelgroep is wat hij is, net als de context waarin de verspreiding gebeurt. Vlak voor een film ga je niet even het nummer van een call-center bellen, en op het grote scherm klikken om een website te bezoeken zit er

ook niet meteen in. Desalniettemin: 10 centiem per contact met zero verlies, dat is perfect te doen.

Enig nadeel: 100.000€ is wel degelijk de drempel waar we niet onder kunnen. Een nationale adverteerder die de cinema doelgroep wil bereiken maar niet over dit budget beschikt, zal een ander medium moeten kiezen -wellicht het Internet.

Zo verkrijg je met oplossingen van bijvoorbeeld 50.000€ (onze referentie voor de nationale pakketten in de andere media, behalve Internet) enkel een regionale dekking (het noorden of zuiden van het land). En voor we daarmee starten, moeten we zorgvuldig nagaan wat er kan gebeuren in de productie. Tenzij de adverteerder reeds over een bruikbare spot beschikt. Met nadruk op bruikbaar, want vaak is dat niet het geval.

Hoofdstuk 10

Low Cost Attitude in affichering

Ook affichering maakt een hele technologische evolutie door. De laatste jaren zien we in het straatbeeld digitale panelen verschijnen, echte televisieschermen in allerlei formaten en vormen. In 2010 planden wij met Decaux een actie in real-time: mensen die gefotografeerd werden op verkooppunten zouden enkele minuten later, tegen dat ze hun aankopen hebben beëindigd, hun foto al op affiches in de straat kunnen zien. Waar mogelijk stelde de afficheerder zelfs dragers voor die niet alleen audiovisueel waren, maar ook geconnecteerd op het Internet. De wondere wereld van de wifi!

Het aantal schermen neemt elke dag toe. Clear Channel, de marktleider in affichering, kondigde in oktober 2011 aan dat ze een eerste netwerk van dit type zouden uitbouwen in stations, enz. En ze zetten er vaart achter! In een gang van het Zuidstation telde ik op dertig meter niet minder dan 12 panelen. Toen ik er langs wandelde, was er een gesynchroniseerde slideshow voor Club Med te zien. Ik kan u verzekeren dat die echt bleef hangen. Of dit Low Cost is, valt natuurlijk te betwijfelen. En eigenlijk was het jammer dat het geen echte film was. In Parijs zie je op dezelfde dragers vaak aangepaste producties. Dat geeft echt een knap resultaat. Zo was er onlangs een personage dat recht op je afkwam en het glas van het scherm deed ontploffen (virtueel, uiteraard). Heel overtuigend!

Nu goed, als je weet hoeveel borden voor gedrukte affiches er in België staan, zal het een tijdje duren voor alles ooit digitaal wordt. In weinig landen vind je zoveel uiteenlopende affiches,

van de grootste aan de oprit van de autoweg tot de kleinste boven het pissijn. Van de langwerpige banden op de flanken van de trams tot de nauwe verticale duo's aan de ingang van de bars: er is keuze genoeg om in enkele dagen zowat iedereen te kunnen bereiken.

Moeilijk om in een groot land hetzelfde te doen. Stelt u zich even voor: een nationaal abribus-netwerk bestaat bij ons uit 3.000 locaties, in Frankrijk zijn dat er 27.000. In een klein en goed uitgerust land zoals het onze is affichering logischerwijze het snelste medium, en ook dat met de tweede hoogste dekking (na televisie). Het is wel degelijk een strategische drager, zozeer zelfs dat sommige adverteerders er jarenlang heel hun budget aan besteden. Denk maar aan Cirio, het merk van gepelde tomaten, aan de sponzen van Scotch-Brite, of aan "Bedankt vruchten" van Materne.

Het zijn dan ook deze klassieke borden die wij gebruiken om onze oplossingen uit te werken. In de eerste plaats werken we natuurlijk met de grote netwerken en de referentieformaten, namelijk de 2 m² (abribus) en groter (8 m², 20 m², 36 m², enz.) Dit zijn de formaten die de meeste impact hebben op het grootste aantal consumenten. Wij hebben er heel wat tijd in geïnvesteerd om ze goed te begrijpen en hun commerciële aanbiedingen optimaal te kunnen benutten, zodat we ze ook bij de kleinste adverteerders kunnen promoten.

Toch moeten we ook benadrukken dat de kleinere, meer gerichte en beperkte netwerken even interessant - of zelfs interessanter - kunnen zijn. Maar je moet ergens beginnen en daarom werken we eerst en vooral met de leaders. Immers, "als je het grote aankan, zal het kleine ook wel lukken". Toch hebben we ook op beperktere ruimtes heel efficiënte campagnes gecreëerd en verspreid. De kleine locaties in de bussen hebben we voorlopig nog niet gebruikt, maar als we de kans krijgen zullen we het zeker doen. Daarnaast bestaan er binnen de grote nationale netwerken ook verschillende sub-netwerken, zoals de abribussen in de

omgeving van winkelcentra. Voor bepaalde adverteerders zijn die bijzonder interessant: telkens wanneer we ze gebruikten, kregen we alleen maar positieve reacties.

De enige beperking die wij onszelf opleggen, is die van het netwerk. Een deel van de affichering, vooral op 20 m2, wordt ook per stuk verkocht. Dat is heel verleidelijk voor supermarkketens, die naar buurtcommunicatie streven. Als we via goed zichtbare locaties kunnen focussen op hun klantenzones, des te beter. Maar eigenlijk is het een valstrik, want de tarieven voor de verschillende plaatsen kunnen sterk variëren. Bovendien zijn er altijd regionale verkopers die zo'n uitzonderlijke voorwaarden hanteren dat hun eigen hiërarchie er zelfs geen greep op heeft. Voor onze mediapartner vraagt het belachelijk veel tijd om dit alles in kaart te brengen en voor elke locatie te onderhandelen over een geoptimaliseerde prijs tegenover het nationale gemiddelde. En altijd zal er minstens één persoon zijn die ergens betere voorwaarden heeft gekregen, en meteen onze competitie of zelfs onze eerlijkheid in vraag stelt. Als blijkt dat een aankoop per stuk voordelig is voor de adverteerder, brengen we hem beter rechtstreeks in contact met de afficheerder. Wij leggen ons dan toe op de creatie en de productie, waar wij doorgaans competitiever kunnen werken, zelfs per stuk.

Bij de uitwerking van onze aanpak, is de troef bij uitstek het totale volume van de inventaris. Die is zo groot dat we bijna altijd kunnen rekenen op beschikbare locaties. In elk netwerk of voor elk formaat blijft er altijd wel een deel onverkocht. Dat is een echt probleem voor de afficheerder: de kosten van de locaties zijn weliswaar beperkt, maar hij moet er wel voor betalen (het gaat vooral om belastingen) -of ze nu gebruikt worden voor reclame of niet. In die omstandigheden kunnen we soms bijzonder hoge kortingen in de wacht slepen. Alles is immers beter dan een blanco affiche. Zo kochten we ooit voor een klant één van de krachtigste netwerken van het land voor nauwelijks 10% van de normale kostprijs. Zo'n korting is natuurlijk uitzonderlijk, maar toch. Bij affichering zijn er het hele jaar door koopjes te vinden.

Het is belangrijk om twee concepten goed te kennen en niet te verwarren: de "floating" en de "last minute". Wie Engels begrijpt, weet meteen waarover het gaat.

Met "floating" bedoelen we de aankoop van reclameruimte zonder een precieze verspreidingsperiode (of aanplakperiode, in dit geval). Daar zijn alle afficheerders weg van: voor hen is het een middel om de bestellingen optimaal te spreiden en zo grotendeels te vermijden dat ruimte onverkocht blijft. Naargelang de duur van de periode, zijn ze dan ook bereid om aantrekkelijke premies toe te kennen. Hoe meer tijd ze krijgen om zelf te beslissen wanneer ze gaan aanplakken, hoe goedkoper de ruimte wordt. Floating is heel interessant voor adverteerders die niet seizoensgebonden zijn, maar toch wordt het minder gebruikt dan je zou verwachten. Wellicht zijn er nog wat hardnekkige slechte gewoontes overgebleven uit de vette jaren. Het reclame-establishment raadt nog steeds precieze periodes en vaste actiedatums aan, ook al komen hun klanten daardoor op onzekere wachtlijsten terecht. Zoals tijdens het Autosalon, wanneer alle automerken op hetzelfde moment richting media trekken.

Wij doen dus net het tegenovergestelde. Zodra het interessant is voor de klant, stellen wij hem voor om de afficheringsperiode te openen en samen te werken met onze mediapartner en de afficheerder die hem het best ligt, om zo het voordeligste kader uit te werken. Zo kunnen we voorstellen om een week te kopen naar keuze in een periode van twee tot drie maanden, met een korting van meer dan 50%. Wij hebben ook al gedacht aan verschillende weken gespreid over het hele jaar, om het belang van de verschillende partijen zo goed mogelijk te combineren. Dat is echt een win-win-oplossing!

Zodra het plan is uitgewerkt en goedgekeurd door de adverteerder, zorgen wij ruimschoots op voorhand voor de creatie en de productie. Daarna stockeren wij de affiches tot op het moment dat de afficheerder ze wil plaatsen. In ons vak zal wie minder gehaast is, ook minder betalen: zo kunnen we dus extra besparen.

Weinig drukkers in België zijn trouwens uitgerust om affiches te maken. En natuurlijk hebben alle reclamebureaus op hetzelfde moment hun diensten nodig. Door ons lang op voorhand goed te organiseren, maken we het hen een stuk makkelijker. Dat vertaalt zich in een lagere prijs en zo is iedereen tevreden. Bovendien is het ook comfortabeler werken voor de creatie. Opnieuw blijkt dat Low Cost Attitude niet alleen een kwestie van media is: er is altijd een totale denkoefening nodig om alle oplossingen op gebied van ruimte, productie en creatie te combineren.

Vervolgens moeten we ze combineren in gecontroleerde "pakketten". In dit geval kiezen wij voor benaderingen waarmee we onze klanten een tactisch netwerk of een klein formaat kunnen bieden voor 50.000€, een nationaal netwerk 2m² voor 100.000€ en een nationaal netwerk groot formaat voor 150.000€. All-in, uiteraard. Want normaalgezien komen er bij affichering nog verschillende taksen bij, en ook kosten om het gedrukte materiaal te stockeren tot het geplaatst wordt. Maar bij ons betekent all-in werkelijk all-in, dus zijn ook deze specifieke uitgaven in de prijs inbegrepen.

Naast "floating" is "last minute" de financieel interessantste oplossing. Op het laatste moment, inderdaad: vaak gaat het om netwerken met een optie die uiteindelijk niet werd bevestigd. Zo komt er enkele dagen voor de cruciale datum plotseling ruimte vrij. Om die gelegenheid te kunnen grijpen, moeten we even afstappen van onze vast gewoonten in de Low Cost. Dus geen organisatie vooraf, geen pakket en geen all-in budget. Maar het is wel voor een goed doel! Door uitzonderlijk snel te reageren, kunnen we ruimte kopen aan zo'n lage prijzen dat eventuele spoedtarieven ruimschoots worden gecompenseerd. Het eerdere voorbeeld van het supergoedkope netwerk was een zuivere "last minute" kans. We kregen de informatie op maandagmorgen, de klant gaf 's middags al zijn akkoord, de creatie werd dinsdag uitgewerkt en goedgekeurd, de visual en definitieve documenten werden woensdag afgewerkt, donderdagmorgen ging alles in druk, op zaterdag ontving de afficheerder het materiaal,

maandag werd het verdeeld over het hele land en dinsdag kregen de consumenten het overal te zien. De productie kostte dubbel zoveel als bij een normale timing, maar in totaal kostte de hele operatie minder dan een standaard Low Cost pakket. Quod erat demonstrandum!

Voor een afficheerder met beperkte middelen die een eenvoudige boodschap wil verspreiden, is affichering kopen via floating of last minute altijd een uitstekende zaak. Beeldt u zich even in: met 300.000€ kunt u twee of drie keer het hele land bereiken op een manier die krachtig genoeg is om echte naambekendheid en merkimago op te bouwen. Met een goed gemaakte affiche (duidelijkheid, identificatie en attributie) is één van onze pakketten van 50.000€ al voldoende om u te lanceren. Zelfs televisie, nochtans een krachtiger medium, is niet zo snel. Daarom raden wij al onze klanten aan om na te denken of ze echt wel seizoensgebonden moeten adverteren. Het is wellicht één van de beste diensten die we hen kunnen bewijzen...

Hoofdstuk 11

Low Cost Attitude op de radio

Kunnen we Low Cost Attitude toepassen op de radio? Ik geef toe, makkelijk is het niet. Het scheelde weinig of dit hoofdstuk bleef blanco: een korte pauze in uw vermoeiende lectuur...

We willen immers niet eender wat zeggen en doen. Natuurlijk kunnen we perfect goedkope radiocampagnes maken en uitzenden zonder er een "Low Cost" label op te kleven. Het label wel gebruiken impliceert dat we oplossingen aanbieden die echt goedkoper zijn, maar toch doeltreffend en toegankelijk voor de grote meerderheid van de adverteerders. Dat alles binnen de mate van het mogelijke en met een positieve ingesteldheid.

Probleem is echter dat radio doorgaans al low cost is. Denk even aan de productie van de spots. Ook wie geen specialist is, begrijpt al snel dat de kostprijs een stuk lager ligt dan bij TV-spots. Geen bewegende beelden, geen foto's. Ook geen drukwerk of distributie. Alles gaat via e-mail, gisteren werd het verspreid via antennes, vandaag en morgen via het Internet. De zenders zijn ook niet duur. Ik herinner de tijd van de vrije radio's nog, vaak de lawaaierige hobby van studenten die uitzonden vanuit hun garage.

Inderdaad niet duur. En bovendien ecologisch. We staan er niet bij stil, maar dit is het medium dat de minste middelen vereist en het minst vervuult. Dat bleek tenminste uit een recent werkje van Thierry Van Zeebroeck (VAR). Niet oninteressant, in het huidige klimaat (en al z'n veranderingen). Maar we wijken af...

Hoe kunnen we Low Cost Attitude dan toch toepassen op de radio? Nog goedkoper produceren is een evidente oplossing, maar dat op zich is onvoldoende.

Tenzij we denken aan een armzalige spot die we zelf opnemen en slecht mixen, met een neusstem en liftmuziek, valt er weinig te besparen op de vaste kosten. Enkele uren in de studio, met een geluidsingenieur, een professionele stem, misschien een muzikant... Competitieve bureaus vragen meestal 3 tot 5.000€ voor hun radiospots. We kunnen moeilijk spreken van een superproductie. Al naargelang het script kunnen we geval per geval dat bedrag door twee delen zonder teveel in te boeten aan kwaliteit. 1.500€ uitgespaard, dat zijn enkele uitzendingen gewonnen.

Net als voor televisie, kunnen we ook kortere spots bedenken. Wij hebben al vaker radiocampagnes uitgezonden met tiensecondenspots die prima werkten. Zelfs voor promoties, een typisch voorbeeld, aangezien het medium heel geschikt is voor commerciële activering. Maar in het totaal komt dit niet per se goedkoper uit. Radio is het medium bij uitstek van mensen die verschillende dingen terzelfdertijd doen. De aandacht is dus afgeleid. Een heel korte spot wordt dus al snel mentaal weggezapt. Voor de luisteraar goed en wel beseft dat de spot wordt uitgezonden, is er al een volgende aan de beurt. Dus zijn er meer herhalingen nodig. Het werkt als communicerende vaten: goedkopere productie en zendtijd, maar duurdere herhalingen.

Bovendien is het ook opletten met de adverteerders zelf: ze willen zoveel in hun spot proppen dat de "fast track" nooit ver weg is. In hun eigen belang moeten we de spot soms langer laten duren, zodat alles een beetje verteerbaar blijft. Bij een radiospot is de aandacht vaak maar half aanwezig, dus moet de boodschap des te bondiger, duidelijker, impactvoller en makkelijker begripbaar zijn. Net het tegenovergestelde dus van de gesofisticeerde boodschappen van automerken, met hun eindeloze speciale voorwaarden, van medische labo's, met hun gedetailleerde

posologie, of van bankverzekeraars, met hun onderbewuste boodschappen aan 78 toeren.

Opgelet: dit betekent niet dat een kort formaat niet interessant zou zijn in radioreclame. Net als op televisie kan het een echte oplossing bieden aan adverteerders met een krap budget. Als ze tenminste goed beseffen dat eenvoud een must is. Ze moeten genoeg discipline aan de dag kunnen leggen om scripts te aanvaarden die van de eerste tot de laatste seconde bondig en doeltreffend zijn.

Ook bij korte formaten zal de vereiste herhaling de dekking vaak beperken. Er zijn veel radio's en nog meer zenders, en behalve Radio 2 in Vlaanderen is er geen enkele die op z'n eentje betekenisvolle scores haalt bij een rijpe en populaire doelgroep. Dat betekent concreet dat het met een beperkt budget erg moeilijk wordt om meer dan een derde van de beoogde doelgroep te bereiken. Vraag is alleen of dat zo erg is? Denk aan wat we in het begin van het boek hebben gezegd: reclamemensen denken in percentages, maar de commerciële objectieven van hun klanten zijn uitgedrukt in absolute cijfers. Zo kan 20% van de bevolking misschien niet veel lijken, terwijl we toch over 2.000.000 mensen praten. Te relateren, niet?

Dus, goedkoper produceren. Kiezen voor kortere (en duidelijke!) spots. Minder factureren voor de creatie, dat zeker. Wat brainstormen, drie of vier denkpistes en een goedgekeurd script zouden niet meer mogen kosten dan de spot zelf. En dan moeten we aanvaarden om een beetje dekking op te offeren (met becijferde doelstellingen), om voldoende herhaling te bereiken en toch de beste voorwaarden te krijgen van de regiepartners.

Wanneer we over die voorwaarden onderhandelen, is de concentratie van het budget uiteraard een troef. Of er nu exclusiviteit is of niet (bij televisie zijn die premies belangrijker), met een geconcentreerd budget kunnen we bepaalde drempels overschrijden en een aanvaardbaar investeringsbudget in de

schaal werpen. Vergeet niet dat die drempels bij radioreclame vrij laag liggen. Met 10.000€ kun je al een echte golf plannen op vrijwel elke grote radiozender in het land. Behalve bij radioreclame kan zoiets vrijwel uitsluitend op het Internet.

Bovendien zijn diezelfde grote zenders gegroepeerd in machtige regieën die graag in koppel verkopen. Q kost minder in combinatie met Joe; Radio 1 met Radio 2; La Première met Viva-cité of Classic 21; Bel-RTL met Nostalgie en Contact; enz. Een nationaal merk met een brede doelgroep en beperkte middelen doet er dus echt wel goed aan om met de marktleiders te werken. Vreemd genoeg zouden de grote adverteerders eerder aan de challengers onder de radiozenders moeten denken, om de dekking van hun campagnes te kunnen opvoeren -desnoods ten koste van bijzondere voorwaarden die ze toch niet nodig hebben.

Een andere manier om dekking nuttig in te ruilen voor meer herhaling, is via de planning. Net als bij televisie, al beschikken we hier over een stuk minder speelruimte. Het idee is om de peak-time zoveel mogelijk te vermijden, en uit te zenden op uren die minder in trek en minder druk bezet zijn. Dat we minder speelruimte hebben, komt doordat sommige radio's vooral in peak-time beluisterd worden ('s ochtends en 's avonds, in de wagen en in de file), terwijl andere de hele tijd door spelen. De publiekscurve van beide is dus totaal verschillend, zelfs tegenovergesteld. Als je buiten peak-time een campagne zou programmeren op een peak-radio, heb je vrijwel geen luisteraars. Terwijl er op een radio met een constant publiek van peak-time nauwelijks sprake is.

Toch betekent dat niet dat er geen opportuniteiten zouden zijn. Maar ze zijn minder spectaculair dan bij televisie en ze zijn op minder doelgroepen van toepassing. We moeten er dus voorzichtig mee omgaan. Voor een adverteerder met een echt "mission impossible" budget kunnen wij de "off-peak" optie bekijken, in nauw overleg met onze mediacentrale. Meteen maken we ook de vergelijking met wat de challenger-radiozenders te bieden hebben. Onder een bepaalde drempel veranderen we de ingrediënten. Of we veranderen van medium.

Toch blijft er nog een mooi alternatief over, waar weinig bureaus gebruik van maken omdat ze het niet kennen of niet appreciëren. Feit is: het is crisis voor iedereen en zelfs voor een leidinggevende regie is geen enkele klant te klein.

Om ook voor de meest bescheiden adverteerders bereikbaar te zijn, stellen zij vandaag pakketten voor die nog voordeliger zijn dan bij koppelverkoop. Die pakketten zijn goed geplaatst, maar hun aantal is beperkt en de planning gebeurt door de regie. Het bureau en de adverteerder moeten zich dus lang op voorhand aandienen en kunnen zelf geen favoriete zendtijd kiezen. Een serieuze afknapper voor een establishment dat gewend is om met zekere "égards" te worden behandeld. Maar onder ons gezegd en gezwezen: de manier van werken mag dan al minder comfortabel zijn, het financiële voordeel is meer dan de moeite waard. Er is geen enkele reden om het niet naar waarde te schatten. In Low Cost brengen wij offers die ons geen handicap opleveren, dus voor ons is dit een uitstekend alternatief.

Dus u ziet: we kunnen wel degelijk spreken over Low Cost Attitude op de radio, ook al is dat een bijzondere competitieve omgeving. Door onze financiële verwachtingen te verlagen, de productiekosten te beperken, te kiezen voor kortere spots, te zoeken naar exclusieve aanbiedingen, en vooral te werken met "pakketten" die de regiepartners zelf aanbieden. Met 50.000€, de symbolische drempel die we reeds vaak vermeldden, kunnen we een nationale campagne voeren. All-in, enz.

Hoofdstuk 12

Low Cost Attitude in de dagbladenpers

Om correct te verschijnen in de verschillende edities van een dagblad betaal je al snel 10 tot 15.000€, of zelfs meer. Dat is het equivalent van een week op de radio. Wil je in vier of vijf kranten aanwezig zijn, dan kost dat evenveel als twee weken op televisie. Om het hele land te dekken ben je evenveel geld kwijt als voor een serieuze campagne op grote affiches.

Kortom, dagbladen zijn duur. Zowel op papier als op het Internet. Ok, vooral op papier. Want daar moet je zowel de inhoud als de drukker betalen. Zo worden de kranten ronduit het duurste grote medium om in te adverteren. Een ideale kandidaat dus voor een Low Cost Attitude-oplossing, zeker nu de investeringen door de crisis onder druk komen te staan.

De mini-banden onderaan de pagina en al de kleine blokjes her en der, kunnen we al meteen vergeten. Een dagblad, zelfs een tabloid, is een mooi formaat als je het zo voor je houdt. Het is eigenlijk de drager waarop de reclame het meest indruk maakt, als je er even bij stilstaat. Het cinemascherm of de 38m2-affiche zijn natuurlijk veel groter, dat klopt. Maar die zie je van ver. In absolute termen zijn ze misschien indrukwekkender, maar in de praktijk hebben ze minder impact. Maar dit alles geldt dus alleen als je geen genoegen neemt met een advertentie in postzegelformaat op pagina 36 van een vijfde katern over de werkgelegenheid in de bouwsector.

Om op een ernstige manier reclame te maken in dagbladen, moet je werken met halve pagina's. Of beter nog: met volledige

pagina's. Dat zijn de formaten waarbij deze drager echt volop effect heeft en je als adverteerder gegarandeerd de beste return haalt op je investering.

Op een volledige pagina wordt je merk gezien en de boodschap gelezen. Zo krijgt de dagbladreclame al zijn toegevoegde waarde, en dan is de prijs ook ruimschoots verantwoord. Denk even terug aan dagbladreclame die u zelf hebt gezien of neem de proef op de som. Er is geen twijfel mogelijk.

En wat met computerschermen of tablets? Hoeveel impact hebben de formaten daar? Het businessmodel moet duidelijk herbekeken worden!

Niet iedereen leest kranten en ze zijn ook niet geschikt voor alle reclamecampagnes. Akkoord. Voor een echt goed resultaat, moet je mikken op de "goede" helft van de volwassenen, vaak iets ouder en met een hoger inkomen dan gemiddeld (al naargelang de krant die ze lezen). En het werkt ook beter met een boodschap die niet te vaak herhaald moet worden. De aankondiging van een evenement, bijvoorbeeld. Niet dat kranten ongeschikt zouden zijn om een boodschap te herhalen. Ze verschijnen zo regelmatig, dat het perfect zou kunnen. Maar wie wil dagen aan een stuk volledige pagina's betalen, tot iedereen de boodschap heeft onthouden, als je ziet hoeveel dat kost? Dat is niets voor een budgetbewuste ondernemer. Als herhaling het doel van de campagne is, komen andere media goedkoper uit.

Eigenlijk is die prijs niet zo belangrijk. Waar het bij dagbladen om gaat, is voortdurende vernieuwing. De veranderende actualiteit, heet van de naald, de last minute info, de scoops... Het Internet, meer dan televisie, haalt het van de gedrukte pers als het om pure reactiesnelheid gaat, dat klopt. Maar aan het DNA is niets veranderd.

Reclame is de actualiteit niet. Maar toch voelen we hier duidelijk de invloed van de redactionele inhoud op de commerciële

boodschap. Om duidelijk te zijn: een advertentie wordt beter onthaald als ze thema's herneemt uit de krantenartikelen die er vlakbij staan. En zo verhoogt ook de efficiëntie, da's logisch.

De regiepartners van de Belgische geschreven pers hebben dat allang begrepen. Sinds jaren -wat zeg ik, decennia- genieten alle advertenties die de moeite doen om de actualiteit te volgen, van extra-voordelige tarieven. Dit noemt men "top-topicals".

Om het simpel te houden: 25% korting voor alles wat met de voorspelbare actualiteit te maken heeft (moederdag, Kerst, memorial Van Damme...), 50% korting voor advertenties die inspelen op de onvoorziene actualiteit (ik herinner me een vrolijke advertentie voor een droogkuis, de dag nadat Bill Gates bij ons een taart in het gezicht kreeg).

In dit duur medium dat weinig geneigd is om kortingen te geven, is de top-topical de interessantste techniek om Low Cost Attitude toe te passen. Geen nieuwe techniek, zeker niet. Maar wel een bewezen succesformule die nog altijd werkt, en toch onvoldoende wordt gebruikt. Misschien om de reclamemensen zelf er een hekel aan hebben. Top-topicals vergen immers permanente creativiteit. Een mooi idee uitgebreid uitmelken over verschillende edities, zoals in een magazinecampagne, kan niet meer.

Het evenement is telkens bepalend voor de briefing, en bij elk evenement moeten we iets nieuws weten te verzinnen over hetzelfde product, dezelfde service. Zonder dat het teveel lijkt op welbekende vorige edities. Vrij vermoeiend! En als we kiezen voor de goedkoopste top-topical, wordt het nog lastiger. Dan is er ook de druk van de chronometer. Om van dat tarief te genieten, moeten we de dag zelf nog reageren. Een idee vinden, ruimte kopen, de actie verkopen aan de adverteerder. En vermijden dat we eindeloos heen- en weer moeten lopen zoals bij een klassieke campagne. Des te beter, want zo ontstaan vaak de beste concepten.

Er is meer druk op alle betrokkenen. Maar als de link tussen het product en het evenement sterk genoeg is, zal de advertentie des te meer impact hebben. Zo maakten we ooit een top-topical voor een keten die (ondermeer) bureaustoelen verkoopt, door te verwijzen naar de politieke onderhandelingen die eindeloos aansleepten. De advertentie verscheen uiteraard maar één keer, in vier dagbladen, maar heel wat andere media hebben ernaar verwezen. Zelfs weken later werd er nog over gepraat.

De waarde van de top-topical is dus hoger dan de korting die de regiepartners toekennen voor "normaal" materiaal. Maar zelfs aan halve prijs kunnen maar weinig bedrijven zich een advertentie veroorloven in elke krant van het land. Een nationale dekking kunnen we dus vergeten. Maar zoals gezegd is deze dekking eerder relatief. De helft van de volwassen bevolking is niet heel de bevolking. En voor een vergelijkbare prijs kunnen de meeste andere media meer mensen verschillende keren bereiken.

Is het idee op zich om in alle kranten van het land te verschijnen en meteen op een zo breed mogelijk dekking te mikken, trouwens geen ketterij?

Er kunnen natuurlijk prestigeprojecten zijn die zo'n aanpak verantwoorden. Als het de bedoeling om de "spieren te rollen" tegenover het personeel, decision takers, opinieleiders, concurrenten. Kijk naar onze banken toen die van naam veranderden. Zij hadden omvang, status en slagkracht nodig. Het feit van zo krachtig overal aanwezig te zijn, was een boodschap op zich. Maar dat zijn geen doorsnee situaties en ook geen bescheiden adverteerders. Het heeft bitter weinig te maken met het echte leven en onze challenger-adverteerders...

In het echte leven is dekking geen redelijk motief om aanwezig te zijn in dagbladen. Regionale verankering, morele autoriteit of affiniteit met een doelgroep wel. Normale lezers hebben geen persdienst en we weten perfect dat ze doorgaans maar één krant lezen, vaak die van hun streek. Ze vragen zich dus niet af

of de advertenties in hun krant ook elders verschijnen, met grote mediaplannen en gespierde budgetten. En als dat zo is, kan het hen niets schelen. Voor hen telt de drager waarmee zij vertrouwd zijn. Zoals in alle media waar niet gezapt wordt, trouwens.

Daarmee zijn we terug bij ons principe van het aantal contacten in absolute cijfers. Herinnert u zich nog? Het heeft geen zin een adverteerder met beperkte middelen aan te moedigen om een zo hoog mogelijk percentage van zijn doelgroep te bereiken. Dat zou alleen zijn visibility verlagen en de return op zijn investering in gevaar brengen.

In zijn eigen belang moeten hem ertoe brengen om minder mensen te bereiken, maar dan wel op de juiste manier. Vaak zijn enkele tienduizenden goede contacten voldoende om een becijferd objectief van zoveel duizenden klanten te bereiken. De effectieve dekking is daarbij van weinig belang.

Deze vaststelling geldt des te meer voor de dagbladenpers. Elk krant bereikt tienduizenden lezers met een zekere geografische, sociale en demografische selectiviteit... Het aantal contacten mag ook niet té laag liggen, maar we kunnen perfect een plan uitwerken met drie of vier kranten, zodat we ons een geloofwaardig formaat kunnen veroorloven, zoals een halve of volledige pagina.

De vier dagbladen die we kozen voor de keten waarover ik reeds sprak (die met de bureaustoelen), hebben 300.000 personen in de juiste doelgroep goed bereikt. Dat is heel wat minder dan de drie miljoen regelmatige krantenlezers, maar het was al meer dan alle klanten van de keten samen. Ik twijfel eraan of we met een kleiner formaat in meer kranten hetzelfde zouden hebben bereikt!

Minder dragers betekent meer exclusiviteitspremies. Dat is zo bij de kranten, net als bij de andere media. De regiepartners kennen die graag toe en ook de kranten hebben graag dat adverteerders ruimte aankopen in al hun edities samen. Ze kennen daar

ook extra kortingen voor toe. Dekking opofferen om een beter formaat in ruil te krijgen, is een principe dat perfect past bij Low Cost Attitude. Als je dat combineert met een top-topical, wordt krantenreclame wel degelijk toegankelijk. Oordeel zelf: met ons fameus "pakket" van 50.000€ kunnen we al een halve pagina creëren en publiceren in acht kranten, om zo een half miljoen mensen te bereiken in het noorden en het zuiden van het land. Wie durft nog beweren dat krantenreclame onbetaalbaar is?

Dan moeten we alleen nog zorgen voor een realistische creatie, die de winst van de voordelige ruimte niet opsoupeert. Een boodschap die maar één keer wordt gebruikt, kan je immers niet afschrijven op langere termijn. Voor elke nieuwe publicatie is er een nieuwe advertentie nodig.

Dus de gouden regel is dat die zo weinig mogelijk moet kosten. In elk geval nooit meer dan 10-15% van de kostprijs van de ruimte. Het is gewoon een kwestie van gezond verstand: dat mag dan al ontbreken bij sommige reclamemensen, de ondernemers weten doorgaans wel beter...

Hoofdstuk 13

Low Cost Attitude in magazines

En dan zijn er tot slot de magazines! Niet het laatste grote medium, maar wel het laatste waarop wij onze methode hebben toegepast. Zoals u merkt, hebben wij huis-aan-huisbladen, point-of-salesreclame en postmailings links laten liggen. Hetzelfde geldt voor salons, evenementen en mondelinge reclame...

Dit boek heeft dus niet de ambitie volledig te zijn. Ook niet in zijn commentaar op de media die wel behandeld worden. We hebben het vooral over de financiële aspecten gehad. De manieren om deze media toegankelijker te maken. Enkele karikaturen of onzorgvuldigheden zijn moeilijk te vermijden. En natuurlijk is geld niet het enige dat telt! Maar de ondernemers zijn slim genoeg om hier zelf hun keuze in te maken. En persoonlijk moedig ik ze liever aan om actief gebruik te maken van de media, in plaats van ze eerst tot in de details te moeten analyseren. Ga uit van de algemene principes en kijk dan naar de uitzonderingen. Teveel adverteerders aarzelen nu al om te investeren uit vrees voor een gebrek aan duidelijkheid en rendabiliteit: het mag dus niet de bedoeling zijn om alles nog wat ingewikkelder te maken...

De magazines, dus. Die behoren tot onze vaste gewoonten. Ze maken naar verluidt harde tijden door, maar toch zijn er nog zo'n drieduizend in België. Niet allemaal bestemd voor het "grote publiek" en ook niet allemaal even professioneel, akkoord. Maar nog steeds drieduizend, wellicht zowat de helft teveel. Genoeg om elke week een bos te rooien en karrevrachten inkt te doen vloeien. Ik denk vaak aan al die nauwgezette journalisten die

telkens opnieuw met ongebreideld enthousiasme pagina's volpennen over onderwerpen die grotendeels worden genegeerd. Zoals pianisten in een hotelbar...

Scheiden we even het kaf van het koren: ook zonder de talentverspilling van de nutteloze magazines, blijft er nog een enorme keuze over. Genoeg om in te verdwalen! En toch, als we bij het opstellen van de plannen voor eender welk merk en eender welke doelgroep de min of meer bekende titels selectief onder de loep nemen, dan steken dezelfde twintig namen er telkens weer bovenuit.

Sprak ik daarnet van karikaturen? Welnu, nog ééntje om het af te leren: elk magazineplan dat ik te zien krijg, lijkt verdacht veel op het vorige. Het kost 100.000€ om een volledige pagina drie keer te publiceren in vijf of zes Vlaamse en Franstalige titels. Daar zit Le Vif en Knack bij voor het nieuws, Trends en Tendances voor de decision takers, de Bond en le Ligueur voor de gezinnen, Libelle en Femme d'Aujourd'hui voor de vrouwelijke toets, en Dag Allemaal en Ciné Télé Revue om zeker gezien te worden.

Moeten we het dan zo aanpakken als we met een kleiner budget werken? Moeten we net als op televisie een manier vinden om minder te betalen voor degelijke ruimte bij de marktleiders? Hetzelfde plan voor twee keer minder geld? Wat bedoelen we trouwens met degelijke ruimte? Want zelf lees ik in Ciné Télé Revue de roddels en de TV-programma's, en dat is het zo ongeveer... In magazines is de laatste pagina dus misschien niet de beste low cost-oplossing. Bovendien zijn de bestelboekjes voor reclame in de toonaangevende magazines doorgaans goed gevuld. Des te beter voor hen.

Het kan gebeuren dat je hen als kleine adverteerder benadert en aantrekkelijke voorwaarden in de wacht sleept voor volledige pagina's. Als je tenminste aanvaardt om tijdens hun dalseizoen te publiceren. Dat betekent begin januari en juli. Dan zijn tijdens enkele weken 2+1 aanbiedingen vrij gebruikelijk (twee betalende publicaties en één gratis). Maar de gehanteerde basisprijs per pagina blijft gewoon hetzelfde.

Met 50.000€, om opnieuw ons referentiebedrag uit de vorige hoofdstukken te hernemen, kunnen we op een correcte manier aanwezig zijn in twee of drie van de grootste Belgische weekbladen. Niet meer. Uitstekend voor de status van het merk, een goed leesniveau, ideaal voor direct marketing-operaties (met coupons om terug te zenden, bijvoorbeeld)... Maar het publiek is per definitie heel specifiek en veel flexibiliteit is er niet.

Om met zo'n budget zoveel mogelijk mensen te bereiken, kan het de moeite lonen om eens te kijken naar de zogenaamde grote "corporate" magazines, die worden uitgegeven door bedrijven maar die openstaan voor reclame. Die worden niet gecontroleerd (dus over de oplage en de dekking is discussie), maar hun invloed staat buiten kijf. Wij hebben bijvoorbeeld over de magazines van Brico, IKEA of 3 Suisses... Bij zo'n grote oplages liggen de absolute prijzen heel hoog, maar per lezer bekeken behoren ze tot de echt goedkope media. En we weten dat ze ook vrij goed gelezen worden. Voor bepaalde adverteerders kan dat interessant zijn. Ik herinner me dat we deze oplossing gekozen hadden voor een merk van professionele detergents dat precies in doe-het-zelf-ketens te koop was.

Nu bestaan de klassieke weekbladen die door de CIM (de organisatie die oplage, lezersbestand, enz. nakijkt) worden gecontroleerd, ook niet alleen uit marktleiders. Een trapje lager zitten een hele reeks challenger-magazines die heel geloofwaardig zijn en vaak advertentieruimte beschikbaar hebben tegen bereikbare prijzen. Hun probleem is dat ze dezelfde opdracht hebben als hun grotere concurrenten, waardoor ze minder sterk scoren in de selectiviteitsrankings.

Zo zijn er teveel televisieweekbladen, waardoor Story, TV Familie, Télépro, Téléstar... al te snel uit de boot vallen. Toch is hun lezerspubliek zeker niet te verwaarlozen. Hetzelfde geldt voor de vrouwenmagazines, gezondheidsmagazines, modemagazines... En dan zijn er al die titels die moeilijk te klasseren vallen, zoals P-Magazine (Panorama), Paris-Match of Le Soir Magazine. Ondanks een uitstekend lezerspubliek, vallen zij ook vaak naast

de klassieke plannen. En nochtans: het potentieel van een Paris-Match, als het goed wordt aangepakt...

De advertentieruimte van al deze titels is niet altijd volgeboekt. Ze weten het ook niet altijd op voorhand en moeten dus roeien met de riemen die ze hebben. Dus werken ze graag met "last minute", een beetje zoals bij affichering. En dat is interessant voor ons: als we zorgen dat alles vooraf klaar is (met de afgewerkte advertentie al op de server, zodat we alleen het formaat nog moeten aanpassen), valt het budget meteen een stuk lager uit. Dan spreken we niet over 20-30% korting, maar heel wat meer.

Als de doelgroep niet te precies is en zijn activiteit niet te seizoensgebonden, kan een challenger-adverteerder met dit systeem een krachtig plan opstellen dat toch uiterst betaalbaar blijft. De bekende 50.000€ volstaat voor volledige pagina's op een goede plaats in een twaalfstal degelijke titels. En dat is bij ons creatie en productie inbegrepen. Bijzonder interessant voor producten die een heldere, precieze en gedetailleerde uitleg behoeven. Denk aan contactlenzen, tandpasta voor gevoelige tanden, vitamines, hypoallergene crèmes, een bankrekening met getrouwheidspremie, elektrische wagens of fruitsap met calcium...

Een belangrijke opmerking: om dit systeem succesvol toe te passen moet je heel los en snel kunnen programmeren, wat zeker niet de gewoonte is in de reclamewereld. Een bevriende media buyer spreekt van "plic-plocking". Leuk gevonden, hij zou er een copyright op moeten nemen!

Bij plic-plocking wordt er enkel last minute gepubliceerd. We stellen een lijst op van magazines die samen kunnen passen (hoe breder de doelgroep, hoe makkelijker) en we vragen hun regiepartners om ons te verwittigen zodra ze bepaalde voorwaarden kunnen aanbieden (de vereiste norm is doorgaans 50% korting). Voor een vastgelegde periode (zes maanden of een jaar) wordt een bepaald budget opzijgezet. Bij elke publicatie wordt het budget aangesproken, tot het helemaal opgebruikt is.

Als we naar dekking streven, wordt de lijst van magazines bij elke publicatie korter. Elk magazine waarin we publiceren, wordt immers geschrapt. Streven we naar herhaling, dan doen we net het omgekeerde: de lijst is korter en we gebruiken zo vaak mogelijk dezelfde magazines. Herhaling komt uiteraard goedkoper uit: bovenop de onderhandelde voorwaarden speelt ook nog een getrouwheidspremie.

De beste oplossing volgens onze Low Cost-logica, is dus plick-plocking met een precieze doelgroep voor ogen, en zoveel mogelijk herhaling. Maar opgelet, niet alle doelgroepen zijn dezelfde. Veel magazines hebben een vrij duidelijke opdracht en een redelijk homogeen lezerspubliek, dat klopt. Maar er zijn veel meer titels gericht op vrouwen dan op senioren, om maar een voorbeeld te geven. Als de lijst van magazines waarmee je een bepaalde doelgroep kunt bereiken te kort is, dan wordt de publicatieperiode wellicht te lang. Hoe druppelsgewijs wil de adverteerder zijn boodschap naar buiten brengen om toch nog van de voordelige voorwaarden te genieten?

We kunnen natuurlijk ook de maandbladen in de denkoefening opnemen. Zij hebben doorgaans een trouw en duidelijk afgebakend lezerspubliek en hun prijzen per pagina zijn niet te hoog. Maandbladen gaan ook langer mee en worden door meer personen doorbladerd, al worden ze minder vaak ter hand genomen dan sommige weekbladen. Zelfs zonder speciale voorwaarden bieden ze dus een interessante prijs-efficiëntieverhouding. En om bepaalde doelgroepen te bereiken zijn sommige titels ronduit onmisbaar. Voor de senioren is Plus Magazine een goed voorbeeld. Maar dan hebben we het niet meer over challengers...

Ook bij maandbladen is er onverkochte advertentieruimte en vinden we last minute-aanbiedingen. Erg talrijk zijn ze echter niet en de publicatieperiodes zijn uiteraard een stuk langer. Net als de leveringstermijnen, trouwens. Hier spreken we niet van minuten maar van weken. We zijn immers niet op het Internet. Bij weekbladen moet het te publiceren materiaal twee weken vooraf

geleverd worden, bij maandbladen is dat drie tot vier weken vooraf. Wie geen probleem heeft met dat "senatoriaal" ritme, kan met een beperkt budget vrijwel een heel jaar rondkomen.

Interessant voor luxemerken met een beperkt marketingbudget (paradoxaal genoeg), die tevreden zijn met weinig dekking en nog minder herhaling. De advertenties voor Zwitserse uurwerken, weet u wel?

Een originele aanpak waarmee we last minute-verplichtingen kunnen vermijden, is om magazines te benaderen met producten die niet echt voor hen bestemd zijn. Denk aan auto's in vrouwenbladen en cosmetica in autobladen... Dit is geen onzinnige manier om het geld van onze klanten te verbrassen! Veel bekende magazines zijn vragende partij en bieden voordelige voorwaarden aan adverteerders die het spel willen meespelen. Zo creëren ze precedents, waarmee ze andere adverteerders kunnen aanspreken. Hun lezerspubliek is breed genoeg en het consumptiegedrag gevarieerd genoeg om hen zowat alles te kunnen verkopen. Alleen is dat vaak niet gekend of niet erkend.

Dat komt omdat het eenheidsdenken in de reclame ons al te vaak opsluit in stofferige clichés. Geld en bier voor de mannen, shopping en de afwas voor de vrouwen; informatica voor de jongeren, geschiedenisboeken voor de senioren. Maar zodra we ons gezond verstand gebruiken en opnieuw in het echte leven staan, ontdekken we meteen nieuwe opportuniteiten. Je hoeft bijvoorbeeld geen genie te zijn om te beseffen dat de helft van alle chauffeurs vrouwen zijn, of wel?

De beste oplossing is om direct met de magazines en hun regiepartners te praten. Met hen te onderhandelen. De tijd te nemen om naar hen te luisteren en een partnership op te bouwen, in plaats van een machtsverhouding. Dan komen we snel tot dezelfde vaststelling als in het begin van dit boekje: door beter te communiceren onder professionals, communiceren we ook beter met onze klanten. En die kunnen dan op hun

beurt beter communiceren met hun consumenten. Zo vormt communicatie de kern van ons concurrentievermogen en de bron van Low Cost Attitude.

Eigenlijk zijn we nu terug bij het begin... dus is het tijd om af te sluiten. Natuurlijk zijn niet alle opportuniteiten aan bod gekomen, maar dat komt wel in een volgende uitgave. Als u de moeite hebt gedaan om alles te lezen, beschikt u alvast over heel wat sleutels om adverteerder te worden (als u voorlopig enkel ondernemer bent) of om uw communicatie een stevige boost te geven (als u zowel adverteerder als ondernemer bent). Hebt u nog meer informatie nodig of wilt u het gesprek graag verder zetten, laat dan gerust iets weten. Bedankt voor uw tijd, en wellicht tot binnenkort?

Eindbeschouwing

Reclame is een verstandige investering.

In elke sector is creativiteit in welke vorm dan ook uiterst belangrijk. Hierin ligt dan ook de basistaak en de toekomst voor de communicatiesector: creativiteit die inspireert. Noodzakelijk voor het merk. Om het merk te bouwen en te onderhouden. Om zich te onderscheiden. Om het een boost te geven. Om zoveel redenen. Een grote naambekendheid is een basisvoorwaarde om een plaats te verwerven in het hoofd van de consumenten. Vooral de grote media (TV, radio, internet & sociale media, dagbladen, magazines, buitenreclame en bioscoop) hebben de kracht om dit te verwezenlijken. “Brand building” is “hot”.

Echter niet creativiteit omwille van de creativiteit. Strategische research, inzichten in het merk, haar geschiedenis en consumentengedrag moeten deze creativiteit voeden, ruggegraat geven. No story, no glory... “Storytelling” op basis van een gefundeerd creatief idee aangevuld met inhoud is vandaag waar marketing m.i. voor staat. Het is een vak, een echt beroep.

Uiteraard is rentabiliteit ook zeer belangrijk. Zeker in crisistijd.

Low Cost: het nieuwe denken.

Het moest ervan komen. Na de luchtvaart, de grootdistributie, mobiele telefonie, zelfs de autosector ... konden andere sectoren niet meer achterblijven. Elke sector moet zich herbronnen. Zo ook de communicatiesector.

Vooreerst wil ik benadrukken dat het hier niet over “deze” Low Cost gaat, zoals vaak verkeerdelijk gedacht, over het onder druk zetten, werken met een minimum aan vaak laaggeschoold

en onderbetaald personeel, uitpersen van de kosten bij toeleveranciers, enz. Dit alles om lage tarieven te kunnen aanbieden aan de klant en toch behoorlijke marges te behouden.

Ik bedoel echter een alternatief en innoverend Low Cost model, gebaseerd op enkele duidelijke strategische principes. Het gaat hier wel degelijk over “Right” Cost, een professionele win-win benadering tussen alle betrokken partijen. Dit is een heel belangrijke nuance. Deze “nieuwe” Low Cost filosofie vindt haar basis in een juist en vooral efficiënter gebruik van de beschikbare middelen, leveranciers, media, ... tegen de juiste prijs en steeds tegen een hoge kwaliteit voor wat het “essentiële” betreft, wat uiteindelijk echt belangrijk is voor het merk en voor haar consumenten. Terug naar de essentie van het merk, waar het voor staat, duidelijk, simpel, begrijpbaar en bij voorkeur onderscheidend. Idee, creatieve uitwerking en mediaplan moeten uiteraard telkens hoogstaand kwalitatief zijn.

Op veilig spelen, dat is pas gevaarlijk.

‘Ballen tonen’, zeggen waar je voor staat, duidelijk en onderscheidend, dat is vandaag belangrijker dan ooit. Authenticiteit. Lef is wat wij missen, ook in onze communicatiesector. Lef is niet het doen van ondoordachte dingen. Lef betekent op een andere manier nadenken, in beeld brengen en uitvoeren. Dat betreft ook je communicatie. Hoe je tegen deze communicatie aankijkt. Wat je ermee wil bereiken. Hoe, waar en wanneer je deze brengt.

Vele adverteerders, zeker in economisch moeilijke periodes, grijpen terug of geloven nog te sterk in (uitsluitend) actiemarketing, promoties, buzz, ... maar onderschatten de kracht van de visibiliteit van hun merk in de grote media. Vaak omdat men de mogelijkheden van die grote media niet voldoende meer kent, of omwille van de idee dat reclame in de grote media (te) duur is of niet voldoende efficiënt. Daardoor ligt het terrein ook vrij voor de grote adverteerders die zodoende een nog groter

media- / visibiliteitsaandeel naar zich toetrekken ten nadele van de kleinere adverteerders. Deze grijpen dan vaak terug naar beproefde, conservatieve doch vaak saaie 'me too' communicatie-oplossingen die niet (volledig) het gewenste resultaat bereiken. Echte doeltreffende reclame wordt echter zowel in de grote media als op het terrein gevoerd.

Natuurlijk is rentabiliteit en verantwoord omgaan met budgetten van groot belang. Maar verruim eens jouw blik, kijk naar andere sectoren, kijk over de grenzen heen... Je zal merken dat lef leuk kan zijn. Lef valt op. Lef zorgt voor onderscheid. Lef blijft hangen... Durf 'out of the box' te denken. Net iets meer durven. Je hard maken voor een idee waar jij zo in gelooft. Of het advies van je (soms dure) communicatiepartner / specialist tot het einde volgen. Lef vergt ook moed. Je moet achter je idee staan en het "verkopen", alle obstakels overwinnen, eerst intern en dan extern. De merken die in de positieve zin eruit springen hebben telkens ook lef getoond: Apple, Nike, Facebook,... Maar ook merken als Delia, Toyota, (biermerk ?) dat zich richt tot enkel 35+, ... Zij hebben gedurfd en springen er daardoor ook uit.

Denk eens na over het volgende: als (commercieel) succes mede afhangt van de mate waarin je als merk positief opvalt, anders of onderscheidend bent, durft, meer lef toont, dan is op veilig spelen misschien wel het meest gevaarlijke wat je kan doen.

Een goede communicatiecampagne die commercieel succes boekt is niet per se een dure campagne. Dit is een historisch verkeerd denkbeeld. Het gaat om de juiste keuzes. Juist hier speelt LowCostAttitude op in. Juiste keuzes maken.

Reclame helpt verkopen.

Dit alles – strategie gebaseerd op onderzoek en inzichten, creativiteit met inhoud die leidt tot een sterk idee, een juiste media-aanpak in combinatie met een groot respect voor de

rentabiliteit - zit in de genen, in de filosofie van LowCostAttitude vervat. De ROI (Return on Investment) van een reclamecampagne is het uitgangspunt. "Cost effectiveness" noemen ze het bij LowCostAttitude.

LowCostAttitude is gegroeid vanuit Nextage en is ondertussen ook een zeer belangrijke denkwijze, filosofie van het communicatiebureau Nextage geworden, dat oplossingen biedt aan klanten met zowel een beperkt budget die regionaal of nationaal wensen te adverteren, aan de typische dynamische KMO's die België rijk is, als aan klanten met behoorlijke marketingbudgetten maar die vaak een (kleinere) challenger in hun sector zijn.

*Efficiëntie en rentabiliteit zijn de 2 sleutelwoorden
in de Low Cost filosofie.*

Zelf ben ik eerst klant geweest bij TVLC (TVLowCost) in Parijs, voor verschillende FMCG-merken. Zij hebben de basis gelegd voor mijn inzicht dat grotere budgetten niet noodzakelijk naar commerciële successen leiden. Doordachte strategische en creatieve keuzes met beperkte mediabudgetten, zelfs in sectoren met grote concurrentie, kunnen ook leiden naar mooie succesverhalen. Mits een portie lef, keuzes maken, overtuigingskracht, doorzetting en consequent volhouden, zet je jouw merk op de kaart !

"I love big ideas that start off very small and cost very little"

Yves Van Durme

Partner VD+ Inspiring Creativity (2006 -)

Business Director Nextage / LowCostAttitude (2012 -)

Marketing Director France & Benelux Werner & Mertz / klant TVLowCost Paris (2010 - 2012)

Een LowCostAttitude uitgave
Washingtonstraat 65
1050 Brussel
Tel: +32 2 790 88 30

Gedrukt in België op xx/xx/2014
Wettelijk depot: D/2014/12.933/1
V.U.: Nextage

Layout& Artwork: Sébastien Ruysen en Frédéric Navez
Print Management : D. Van Gindertael - www.redworks.be

Alle reproductie, onder gelijk welke vorm - inhoud, tekst en beeld - strikt
verboden behoudens schriftelijke toelating van de verantwoordelijke uitgever.

Reclame is essentieel voor elk bedrijf - groot of klein - dat contact heeft met consumenten. Reclame bouwt merken op en zorgt voor groei en evolutie.

Er bestaat geen geheim om succes te boeken: men moet in het oog en het hoofd van de consument geraken en blijven. En dat betekent dat men op een volwaardige manier zijn plaats moet kunnen innemen in de grote media.

Te duur? Te omslachtig? Te ingewikkeld?
Niet als men de low cost principes toepast op reclame.

Door kosten te drukken, het aantal tussenpersonen te beperken, krachtig te communiceren en werkmethodes te vereenvoudigen staat de low cost strategie garant voor doeltreffende en toegankelijke campagnes.

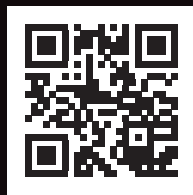
Ontdek onze methode toegepast op elk van de zeven belangrijkste media: televisie, internet, cinema, affichage, radio, kranten, magazines.

Nextage is het bureau dat mee de low cost methode ontwikkeld en op punt gesteld heeft. Het is daarmee het eerste bureau dat reclame toegankelijk maakt voor alle bedrijven! Ontdek in dit boek hoe succesvol u meer met minder kan doen.

Jean-Marc Segati heeft samen met Jean-Paul Tréguet (LowCostAttitude, Parijs) de low cost methode ontwikkeld. Als consultant heeft hij tal van bedrijven begeleid, in binnen- en buitenland. De methode wordt toegepast in het TVLowCost-netwerk, sinds 2005 actief in twaalf landen. Elk jaar komen zo tientallen campagnes op het scherm, ook in België.

Beide zijn ervaren marketing- en communicatiespecialisten en hebben hun sporen verdiend in de meest befaamde internationale agentschappen. Jean-Marc Segati is ook de medestichter van Senioragency (1997) en Nextage (2002).

'Hoe wij reclame toegankelijk maken voor alle bedrijven' is de vijfde uitgave rond reclame en marketing waar hij zijn medewerking aan heeft verleend.



Verkoopprijs : 20 €