

Marketing waar iedereen blij van wordt

08-02-2017 14:54



Steeds meer adverteerders zien in dat naamsbekendheid niet meer voldoende is, maar dat het merk ook sympathiek gevonden moet worden. Irritante reclames zijn daarom passé: de lezers paaien en met je merk verbinden is heel belangrijk geworden. Intussen staan redacties, min of meer gedwongen door afnemende advertentie-inkomsten, steeds vaker open voor samenwerking. Commerciële bijdragen worden niet langer als weliswaar noodzakelijke, maar toch wat hinderlijke onderbreking van het redactionele concept gezien, maar als alternatieve manieren om de lezer van dienst te zijn.

Sjoerd van der Meijden, Sales Director van Mannenmedia uit Halfweg, vertelt over hoe zijn bureau marketingcampagnes bedenkt die zo leuk zijn dat iedereen er blij van wordt: lezers, redacties en adverteerders. 'Soms bedenken wij een plan waarmee we het mediabureau of het creatieve bureau van een adverteerder benaderen, soms komt de adverteerder met een vraag of suggestie. Zo'n idee werken we dan uit tot een plan, dat we vervolgens met zowel de bureaus als met de redacties bespreken. Als iedereen het concept ziet zitten, maakt de redactie op basis van een briefing het artikel of de video.'

Eén boodschap voor iedereen werkt niet meer

Mannenmedia werkt met veel sites en apps die zich richten op auto's (racen, occasions, recensies van nieuwe

modellen en ander autonieuws), mobiliteit (routeplanner, flitswaarschuwingen en filemeldingen) en sport (van voetbal tot schaatsen en wielrennen). Die segmentering is van belang: 'Met hagel schieten is niet effectief. Het voordeel van niches is dat je de boodschap goed kunt afstemmen op de doelgroep. Eén boodschap voor iedereen werkt niet meer, je moet echt aansluiten bij wat iemand persoonlijk bezighoudt.'

Toch mag een campagne niet al te zeer versnipperd zijn: het bereik moet ook een zekere omvang hebben om de investering de moeite waard te maken. Iedere site of app bedient een eigen niche, maar samen hebben ze wel een bereik van jong tot oud. Daarvan is 70 tot 80% man. 'We hebben nu bijvoorbeeld ook alle autotitels van TMG in ons portfolio, zoals Autovisie, Speurders en Gaspedaal.nl. Daarmee kunnen we een vanuit één visie op de verschillende sites en apps de doelgroep met een gerichte boodschap benaderen.'

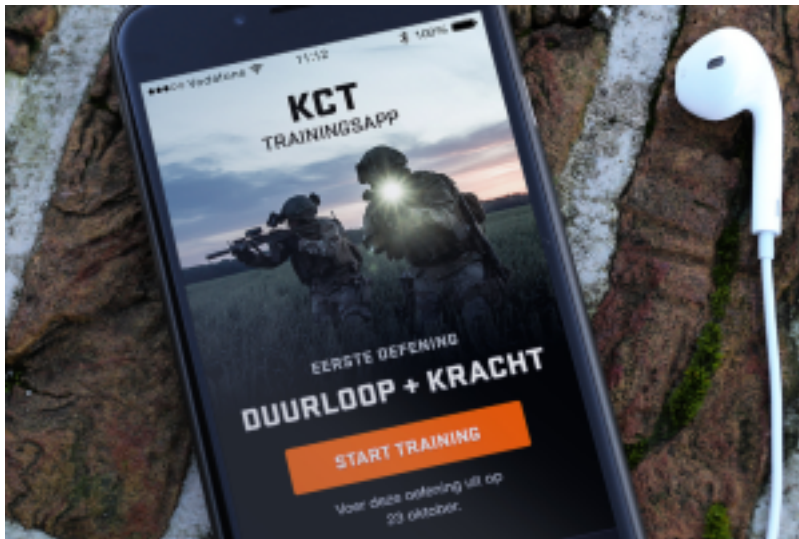
Lezersgegevens

Alle online interactie wordt gemeten en geanalyseerd. Van der Meijden: 'We hebben speciale software waarmee we alles kunnen registreren: hoe lang iemand een artikel leest, hoe ver iemand doorscrollt. Als iemand ongeveer 15 seconden leest, gaan we ervanuit dat die het artikel gelezen heeft en we dus een QV (quality view) hebben gegenereerd. Een artikeltje is meestal ook niet langer dan een heel of een half scherm. Dat soort gegevens delen we met de klant, die daarmee de impact van de campagne kan beoordelen. Maar we delen ook gegevens met de redactie, die daardoor ziet welke artikelen werken en welke niet. Soms doen we ook A/B-testen: dan zetten we bijvoorbeeld de ene foto in de app en een andere op de site en kijken we welk effect dat heeft.'

Dankzij de analytics-software kunnen we bijvoorbeeld *heatmaps* van alle activiteiten van onze bezoekers maken: wat ze bekijken, waar ze klikken, wanneer ze scrollen. Maar het is nog niet zo eenvoudig om er conclusies aan te verbinden: er zijn tal van factoren die de lezers beïnvloeden. Op een e-commerce-site is de relatie tussen een klik en een aanschaf heel direct en goed te volgen. Maar auto's worden bijvoorbeeld niet op basis van één contact verkocht. Er vinden heel veel contactmomenten plaats voordat iemand een keuze maakt. Wij zitten vooral op de *brand awareness*: we zorgen ervoor dat consumenten weten dat een merk bestaat en waarvoor dat staat. Sinds de bijtellingskorting voor leasewagens alleen nog maar voor 100% elektrische auto's geldt, communiceren auto-importeurs steeds minder op prijs. Ze stellen de beleving centraal, proberen voor verschillende modellen verschillende doelgroepen te overtuigen met een verhaal dat aansluit bij hun behoefte: een sportieve wagen, een gezinswagen of een racemonster. Dat vraagt steeds om een andere benadering.'

Specifieke doelgroepen

Omdat er steeds meer wordt gevochten om de aandacht van de consument, moet de match tussen adverteerder en consument steeds fijner worden gemaakt. Demografische gegevens worden daarom steeds belangrijker: gezinssamenstelling, leeftijd, geslacht, welstandsklasse, het zijn allemaal factoren die voorspellen welk product interessant is voor iemand. Daarom wordt het ook steeds belangrijker om bezoekers over de grenzen van de sites te volgen, dan kom je meer te weten over een lezer en kun je de boodschap daarop aanpassen.



‘We hebben bijvoorbeeld met het ministerie van Defensie een personeelsweringscampagne gedaan. Via de autoblogs benaderden we mensen voor technische functies, via de sportsites jongens die misschien wel commando wilden worden. Defensie heeft ook nog een app met een fitness-test gemaakt. Bij de aanmeldingsdagen van het Korps Mariniers bleek dat veel jongeren niet fit genoeg waren om tot de opleiding toegelaten te worden. Met de app konden kandidaten van tevoren hun conditie testen en als die nog niet op peil was konden ze een verbeterprogramma volgen. De app werd via een aantal sportsites en –apps binnen ons netwerk aangeboden en werd gretig door onze bezoekers gedownload.’

Redacties staan al lang niet meer afwijzend tegenover een goede campagne. ‘Het is een spanningsveld waarin redacties werken: de bezoekers willen niet betalen voor content, maar ze willen ook geen advertenties waaraan ze zich ergeren. En toch moeten aan het einde van de maand de rekeningen betaald worden.’

Redacties komen door de acties direct in contact met hun publiek

Naast het financiële aspect is er nog een reden voor redacties om aan dit soort campagnes mee te werken: de lezers zijn enthousiast. Veel campagnes zijn gericht op het activeren van de lezers: redacties komen daardoor direct in contact met de mensen voor wie zij schrijven en filmen. Van der Meijden: ‘Het belangrijkste criterium is: lezers moeten het leuk vinden. Als die zich ergeren heeft noch de lezer, noch de redactie noch de adverteerder er iets aan.’

Blijven innoveren

Om mensen te blijven boeien is creativiteit essentieel. ‘De markt verandert snel. Je moet creatief zijn en nieuwsgierig blijven. Experimenteren en steeds opnieuw leren van wat je doet. Er zijn geen garanties dat wat de ene keer werkt ook de volgende keer een succes wordt. Je moet dingen durven uitproberen. Gelukkig hebben we adverteerders die dat ook durven.’

Naast sport en auto’s zijn er meer dingen die mannen boeien. Sjoerd van der Meijden ziet wel terreinen waarop Mannenmedia ook actief zou kunnen worden: ‘We kijken nu naar lifestyle. Het is lastig om bijvoorbeeld een whisky-merk aan een sport- of autotitel te koppelen. Je moet ergens een haakje vinden en als dat te vergezocht is, werkt het niet. Zo zijn er meer onderwerpen waarmee we aan de slag kunnen. Maar het moet wel passen, als het niet werkt heeft de lezer er niets aan, en dus ook de publisher en de adverteerder niet. Maar we doen dit nu meer dan zeven jaar en er is nog geen publisher weggelopen. We moeten gewoon blijven innoveren steeds op een leuke manier een boodschap brengen.’

Winterbanden testen

'Met bandenproducent Vredestein hebben we een campagne rond winterbanden gecreëerd. Deze bestond onder meer uit redactionele artikelen, videoproducties en bannering. De artikelen werden geschreven door acht redacties, waardoor elk artikel aansloot op de stijl van die website. Voor de eerste videoproductie heeft de redactie van Autoblog, samen met Pro-drive, verschillende tests uitgevoerd op het circuit en de slipbaan. Hiervoor werden twee auto's gebruikt: een auto met winterbanden van Vredestein en een auto met winterbanden van een B-merk. Hierdoor werd duidelijk zichtbaar wat de gevolgen kunnen zijn van het rijden met goedkope winterbanden. De video's werden ruim 70.000 keer bekeken.' Zo hadden de deelnemers een leuke dag op het circuit, de redacties hadden kopij en Vredestein had aandacht.

Johan Cruijff



Uitgeverij Nieuw

Amsterdam heeft een online campagne om *Johan Cruijff – Mijn verhaal* extra te promoten. Niet dat ze bang waren dat een boek over Cruijff niet zou verkopen, maar wat extra aandacht kan nooit kwaad. Er werd onder meer een online quiz gehouden waarin deelnemers veertien vragen over het fenomeen uit Betondorp moesten beantwoorden. Wie de meeste vragen in de kortste tijd goed beantwoord had, werd een van de veertien finalisten en ontving sowieso het boek. De uiteindelijke winnaar kreeg een volledig verzorgde reis naar Barcelona voor twee personen. Daarnaast werden keeper Kenneth Vermeer (net als Cruijff zowel bij Ajax als Feyenoord actief) en verdediger Jan Vertonghen ingeschakeld.

Cruijff stimuleerde Vertonghen om ook aan zijn leven na het voetbal te denken. Op Johans aanraden studeerde hij af aan de Cruijff Academy. Zijn zelfgeschreven stukje hierover verscheen eerst op een aantal sites binnen het netwerk van Mannenmedia en werd daarna als nieuwsbericht overgenomen door andere media als VI.nl en AD.nl.

Spelersbus



Bij alle sportclubs rijden ouders met hun eigen auto de kinderen naar uitwedstrijden. Als één van de ouders met pech komt te staan, is het team incompleet en gaat de wedstrijd niet door. Daar speelde de ANWB op in: bij pech staat de Wegenwacht klaar. Tijdens de actieperiode konden clubs een echte spelersbus winnen waarmee de pupillen naar de uitwedstijd gebracht werden. Er reageerden maar liefst zesduizend clubs op. In eerste instantie werd de actie samen met de KNVB gedaan, maar ook buiten het voetbal werd het idee enthousiast ontvangen: ook hockeyers, handballers en korfballers hebben inmiddels de kans gehad om een spelersbus te winnen.

Frank Veerkamp