

TRY VERTISING

Een stapje verder

dan het (bijna) achterhaalde product placement.

DOSSIER

SCOPE

In ons huidig economisch klimaat hebben de laatste jaren op zijn minst gezegd ingrijpende veranderingen plaatsgevonden. Zo ook in de manier waarop mensen hun geld uitgeven: consumenten hebben vandaag keuze uit een genoeg onbeperkt aantal producten en diensten, maar ze beschikken hiertoe slechts over een beperkt te besteden budget. Categorieën die vroeger netjes georganiseerd waren, zijn dat nu helemaal niet meer.

Deze fundamentele verandering in het consumentengedrag vereist een even fundamentele wijziging in de manier waarop producten en diensten geplaatst, geadverteerd of aangeboden worden.

En met TRYVERTISING als hun nieuwe geheime wapen trekken meer en meer innovatieve marketingboys en girls ten strijde.

Een verwittigd consument is er alvast twee waard!

Marketing wordt doorgaans gedefinieerd als het communiceren van de voordelen en eigenschappen van een product of dienst en dan wel op zo'n manier dat klanten het gevoel krijgen dat hun leven er gemakkelijker of eenvoudiger op wordt.

Ken jij *iemand* uit je naaste omgeving die vindt dat het leven er makkelijker op geworden is de laatste jaren ?

SIMPLICITY MARKETING: afrekenen met complexiteit & verwarring

Evenals het kapitalisme is marketing altijd gebaseerd geweest op de rotsvaste overtuiging dat de consument recht heeft op steeds meer keuzemogelijkheden, aldus Steven M. Cristol en Peter Sealy. In 'simplicity marketing', reeds uitgegeven in 2001, pleitten ze al voor afrekening met complexiteit, onoverzichtelijkheid en verwarring. De klant, die nu al sinds de economische groeiperiode na de Tweede Wereldoorlog onophoudelijk bestookt wordt met keuzemogelijkheden, is al lang het commerciële noorden kwijt. De grens tussen keuzeaanbod en keuzeoverdaad is steeds meer gaan vervagen. Al dat medialawaai en overdaad aan keuzes is het spijtige gevolg van menig marketeer en diens onverstokt zoeken naar methoden die ervoor moeten zorgen dat hun merk blijft opvallen. Mensen moesten de afgelopen jaren echter zoveel beslissingen gaan nemen dat ze er gefrustreerd en vooral ge-

stresseerd van werden. Hoe het zover is kunnen komen dat we van 's morgens vroeg tot 's avonds laat bestookt worden met merken die zich schor schreeuwen om tussen het dagelijkse rumoer van talloze e-mails, voicemail, banner ads en andere communicatie uitingen uit te komen, is voer voor een ander artikel. Feit is wel dat de consument anno 2005 geleerd heeft om zich af te sluiten voor dergelijke opgedrongen communicatie-uitingen. Bovendien zit het ingebouwde wantrouwen tegenover reclame als het ware ingebakken in de mensheid. Met zijn allen vrezende we 'verleid' te worden tot aankoop van een dienst of product, waardoor we achteraf opgescheept zitten met iets wat we helemaal niet nodig bleken te hebben. Met dit psychologische gegeven in het achterhoofd, maken meer en meer bedrijven de click naar meer bescheidenheid en minder opdringerigheid.

HERNIEUWDE DIALOOG MET DE KRITISCHE KLANT

Nu de archaische benadering van massamarketing op sterven na dood is, hebben marketingpioniers baanbrekende methodes gevonden om tot een hernieuwde dialoog te komen met hun immer kritische klanten : tryvertising : overtuig je klanten niet met loze beloften over je product of dienst, maar laat hen je product of dienst ervaren door het te integreren in hun dagelijks leven ! Met andere woorden geen 'dialogue de sourds' voor sterke merken, want zij erkennen en respecteren de belangen en motieven van hun klanten.

PRODUCT PLACEMENT MAAR DAN IN REAL LIFE!

Eigenlijk is tryvertising niet veel meer dan een verdoorgedreven vorm van product placement : je producten en diensten integreren in het dagelijks leven van je klanten zodat ze, gebaseerd op reële ervaringen, tot aanschaf kunnen overgaan. Product placement in real life !

Leken plegen tryvertising al eens te verwarren met andere vormen van product placement zoals **virale marketing** waarbij de zogenaamde 'beïnvloeders' relevante doelgroepen aanzetten of tot aankoop. Tryvertising richt zich daarentegen rechtstreeks tot de eindconsument.

Ook product placement in soaps en blockbusters, een merkbare verbetering op de anders zo opdringerige commercials is, in tegenstelling tot tryvertising, nog altijd gebaseerd op het principe van klassiek adverteren : De Cock met C-O-C-K die de Telegraaf leest, terwijl een bestelwagen van DHL voorbijrijdt en Vledder een Yakult leegdrinkt. Jan Van de Bossche die nutella op zijn boterham smeert terwijl Trudy een pak Crocky chips naar binnen werkt.

Reality programma's zoals de ronduit belachelijke en bedroevend populaire Star Academy format van afgelopen voorjaar zijn, als ik mijn persoonlijke mening mag ventileren, zelfs ontstaan op vraag van sponsors waaronder Mars en passage fitness én zodoende tegelijk het bewijs dat deze vorm van product placement ondertussen minstens even opdringerig is geworden als de klassieke vorm van adverteren.

Zoals u dat van hen ondertussen al gewoon bent, hebben marketeers een reeds bestaand marketingfenomeen 'in de naam van de heilige commercie' herdoopt, want bij de eerstvolgende voorbeelden van tryvertising, zal u vermoedelijk instemmend knikken en de click maken met wat u zelf al gezien heeft of ondervonden heeft. Ook u heeft zeker en vast al volop geproefd van de tryvertising trend !



VAN OLD SCHOOL NAAR NEW SCHOOL TRYVERTISING

Gratis shampoostaaltjes in Evita, Feeling en andere vrouwenbladen. Parfumminiatuurtjes als u in Paris XL of een andere parfumeriezaak een verzorgingsproduct koopt. De nieuwe graanreep van Kellogg's bij een pak special K. Zelfs het geïmproviseerde profeilandje in Delhaize, waar een net niet gepensioneerd hostess een lekkere hap bereidt met ingrediënten van de winkel, is een vorm van tryvertising : proef en probeer gratis vooraleer je koopt! Door middel van product samples kunnen consumenten daadwerkelijk kennismaken met het product door het uit te proberen...

Goed nieuws voor de klant, maar niet noodzakelijk voor de adverterende bedrijven : want door het willekeurig uitdelen van staaltjes aan even willekeurige voorbijgangers hebben zij geen enkele garantie dat hun product of dienst ook door de juiste persoon, op de juiste plaats, op de juiste manier uitgeprobeerd wordt.

Aan deze tekortkoming bieden websites zoals freebies, freesite en gratis.nl een eerste poging tot antwoord. Via deze websites wordt een meer relevante doelgroep bereikt die per categorie (of het nu MP3's, fonts, spelletjes, guestbooks, babyspulletjes, laptops of dieren zijn) gratis producten en/of diensten kan bestellen of downloaden. Helaas zijn klanten, op zoek naar free stuff, niet de trouwste klanten, zo is inmiddels gebleken...

De uitdaging voor marketeers bestond er daarom ook in een relevante en nog meer doelgerichte variant te bedenken van product placement, door die product placement als het ware deel te laten uitmaken van het dagelijkse leven van de doelgroep(en). Ze integreren hun gratis verdeelde producten en diensten in (semi) publiek terrein zoals een wachtzaal, evenement, hotel, café, school, werkvloer,... waar de consument openstaat en zich bereid toont om gratis producten en of diensten uit te proberen, maar dan wel op voorwaarde dat die producten of diensten voor hem of haar een zinvolle betekenis hebben.

HOTELBEZOEK ALS AFSPIEGELING VAN ONS HUISELIJK LEVEN

Zo zijn hotels als het ware 'the number one spot' voor het uittesten van producten en diensten, omdat ons gedrag en onze activiteiten gedurende een hotelbezoek klaarblijkelijk een afspiegeling zijn van ons huishoudelijk leven. In de badkamer van de Westin-hotelketen vind je bijvoorbeeld Aveda toiletpullen, in de Holiday Inn maak je kennis met Dove-producten. Maar trvertising beperkt zich niet tot de badkamer.

HOTELKETENS HAND IN HAND MET LUXE AUTOVERDELERS

Samenwerkingsverbanden tussen hotelketens en luxe autoverdelers zijn al lang geen uitzondering



meer : in haar key-to-luxury programma biedt The Ritz Carlton in samenwerking met Mercedes Benz aan haar clubleden bijvoorbeeld onbeperkt gebruik van de nieuwste Mercedesmodellen met elke ochtend opnieuw een volle tank, daarbovenop krijgen gebruikers van dit programma een heuse picknickmand mee en 's avonds champagne met truffels. Als we de manager van the Ritz Carlton mogen geloven, lieten gasten zich door deze testrit beïnvloeden bij de aankoop van hun volgende ... Mercedes natuurlijk. Porsche opteerde voor een samenwerking met de Fairmont hotels in de Verenigde Staten waardoor gasten in The Fairmont Sonoma Mission Inn & Spa en in the Fairmont in San Francisco (uit de serie 'Hotel', remember the eighties ?) tijdens hun hotelverblijf kunnen 'cruisen' in een Porsche Boxster of Cayenne.

Maybach, Mercedes' super luxemerk gaat nog een stapje verder in deze tryvertising trend : Maybach ontwikkelde, speciaal voor hotelgasten, een nieuw model en distribueerde haar paradepaardje, de Maybach 62, in een helaas niet verder gedefini-



eerd aantal hotels in New York, San Francisco, Los Angeles en Washington. Enkel een select publiek (wat had u nu gedacht?) mag plaatsnemen achter het stuur van deze wagen met een waarde van net geen 400 000 euro. Toegegeven, het is een heuse stap van shampoostaaltjes naar wagens van topklasse ter waarde van 400 000 dollar, maar wat voor deze generatie nog een tryvertising verwennerij is, wordt misschien wel een noodzaak bij de volgende generatie, of zoals James Twitchell, auteur van onder andere 'Branded Nation' en 'Living it up, America's love affair with luxury', het prachtig weet te verwoorden « one generation's tryvertising indulgence becomes the next generation's tyvertising necessity ».

Niet alleen autoverdelers sluiten lucratieve deals met hotelketens, de Franse Etap-hotelketen heeft 60 budget hotels volledig ingericht met IKEA meubilair. Verder meegaand in deze tryvertising trend zijn bijvoorbeeld de heineken bar in The Winston in Amsterdam en de playstation bar in hotel Perli-rocco in Brighton.

HOTELKETENS INTRODUCEREN EIGEN HUISLIJN

De verstandige hotelmanager laat het natuurlijk niet bij dergelijke deals met fabrikanten van producten allerhande, maar gaat een stapje verder



door ook eigen producten te koop aan te bieden : Sofitel heeft bijvoorbeeld onlangs haar SoBoutique collectie voorgesteld, waarin 180 van haar meest populaire items te koop aangeboden worden en in de Kimpton hotels kunnen toeristen in hun kamer rechtstreeks producten naar believen bestellen vanuit de catalogus die uiteraard in elke kamer beschikbaar is. Toen ik onlangs in het Brusselse hotel le Plaza een vrij weekendje doorbracht met mijn geliefde partner, kreeg ik ook daar een aantrekkelijke collectie items voorgeschoteld die te koop

werden aangeboden.

Ook vinotheken, wijnbars, en koffie- & chocolade huizen spelen in op de tryvertising trend door hun consumenten eerst ter plaatse in een gezellige setting, bovendien onder deskundig advies het product te laten uitproberen om pas daarna over te gaan tot aankoop.

NIKE LANCEERT "EVENT TRYVERTISING"



Een evenement is het communicatiemiddel om je doelgroep aan merkbeleving te laten doen. Merken zoals NIKE gaan een stapje verder dan het standaard evenement en lanceerden in Vancouver een heuse Nike's runner lounge en doopten dit concept 'event-tryvertising'. Terwijl de renners konden opwarmen voor de halve marathon, die jaarlijks in Vancouver plaatsvindt, kregen ze gratis massages, drankjes en snacks en konden ze natuurlijk de nieuwste lijn van Nike's sportschoenen uittesten... helemaal gratis !

CONSUMENT OPEN VOOR TRYVERTISING UITINGEN

Op welke locaties en in welke gelegenheden staat de consument nog open voor tryvertising uitingen? Een wachtend consument kan zijn verveling verge-



ten wanneer hij beziggehouden wordt. Senseo heeft in dat opzicht een paar van haar senseo apparaten geïnstalleerd in wachtzalen en aan bushaltes in Nederland. Hoewel je deze actie niet als meest inventieve stunt kunt bestempelen, is de impact van deze actie niet gering gebleken.

In scholen en universiteiten heeft (opnieuw) Nike een

fitness zaal ingericht in het general William Lyon university center, waar gratis fitness sessies aangeboden worden. De sessies zijn genoemd naar producten uit het Nike fitnessgamma, passend bij de doelgroep zoals nike rockstar, Xstreme step, cardio striptease. Uiteraard kunnen studenten tijdens deze oefensessies gratis kledij en sportschoenen uitproberen.

ERGERNIS RUIMT PLAATS VOOR INLEVINGSVERMOGEN!

Met de tryvertising trend kunnen bedrijven ervoor opteren om hun budget te spenderen aan relevante, doelgerichte, try-out acties in plaats van aan de klassieke, om niet te zeggen, archaïsche communicatie uitingen. Overall waar je rondkijkt, kan je voorbeelden zien van de tryvertising trend : op het vliegveld, in wachtkamers, in parkeergarages, op concerten, op het strand, op het openbaar vervoer, in het hospitaal...

Nieuwsgierig hoe ook uw bedrijf aan tryvertising kan doen? Neem gerust contact op met Scope en samen bedenken we een concept.

Lesley Arens

BRONNEN

Simplicity marketing
Steven M Cristol & Peter Sealy
ISBN 90 14 07445 X
www.trendwatching.com
www.ritzcarlton.com
www.soboutique-hotelsathome.com
www.terrenosvinotek.se
www.vinovenue.net
www.nike.com

In de marge...

Europa werkt momenteel regels uit voor 'product placement' in tv-series. Er moeten duidelijke regels komen over wat toegelaten is en wat niet inzake product placement, het tegen betaling in beeld brengen van bekende consumentenproducten tijdens tv-series en tv-films. Over wat die regels dan moeten inhouden, is echter nog veel discussie. Dat bleek tijdens de afsluitende conferentie van een consultatie over de vernieuwing van de Europese richtlijn 'televisie zonder grenzen', de EU regels voor alle elektronische media. In de huidige versie van de richtlijn 'televisie zonder grenzen', is niets voorzien inzake product placement, omdat dit bij het schrijven van die richtlijn in 1989 nog geen grote omvang had. Nu is het wel een gigantisch fenomeen geworden.

Bron: www.web-log.nl

Scope