



tekst Steve Osborne*

Je merk in de digitale wereld (2)



Massamarketing en massaconsumptie werden mogelijk gemaakt door de massamedia, te weten tv. Er bestond een onuitgesproken afspraak tussen merken en consumenten: aandacht in ruil voor entertainment. Met de opkomst van digitale media zijn de - voornamelijk datage-dreven - mogelijkheden van merken sterk gegroeid. Maar alleen als ze *permission marketing* in de vingers krijgen.

In de wereld van branding werd succes gemeten in termen van marktaandeel, bewustzijn, penetratie, frequentie en - voordat Byron Sharp langs kwam - merktrouw. In deze digitale tijden zijn er nieuwe meeteenheden zoals Facebook-likes en Twitter-volgers. Maar het is nog niet duidelijk wat deze echt 'doen' voor je merk. Welk merk heeft de meeste volgers? Het antwoord is niet Justin Bieber (36,5 miljoen Twitter-volgers) en ook niet YouTube (met 25 miljoen volgers de hoogste plaatste niet-beroemdheid). Het is paus Franciscus, met weliswaar maar 2,2 miljoen Twitter-volgers op dit moment - 25 maart - maar hij heeft ook nog maar vijf

keer getweet. Binnenkort zullen waarschijnlijk veel meer van zijn 1,2 miljard 'echte-wereld'-volgelingen tot de digitale kudde zijn toegetreden. Is dit gelukt omdat de nieuwe paus digitaal zo goed op de hoogte is? Integendeel, hij heeft de type-machine nog maar net ontdekt, maar hij heeft wel een nieuwe 'merkpositionering', en een immense hoeveelheid tv-zendtijd.

Opium van het volk

Over religie en tv gesproken, de beroemde bewering van Karl Marx 'godsdienst is de opium van het volk' wordt vaak geparafraseerd door godsdienst te vervangen door televisie. Geïmpliceerd wordt dat de massa - u en ik dus - het slachtoffer zijn van manipulatie door een instelling die onze gedachten en daden beheerst. In werkelijkheid zijn de meesten van ons het erover eens dat er geen duivels plan achter zit. Beide 'opiaten' zijn het resultaat van onze menselijke wens om op zoek te gaan naar verstrooiing en te ontsnappen aan de werkelijkheid. Het is onmogelijk om het belang van massamedia te overschatten in ons dagelijks leven als burger, consument en mens. Voor een groot deel domineert het - en in sommige gevallen bepaalt het zelfs - wat we denken. Gedurende de afgelopen vijftig jaar was er als het ware een deal tussen de massamedia en het consumerende publiek: wij serveren de drugs (dramatische verhalen in de vorm van toneelstukken, sport, beroemdheden en nieuws) als u enige aandacht besteedt aan onze sponsors (productiebeprijven en hun reclameagenten). Deze deal wordt geïllustreerd met de term *soap opera*, bedacht in de jaren dertig toen dramatische series geproduceerd door zeepfabrikanten als Procter & Gamble voor het eerst op de radio verschenen.

Macht van de consument

Radio en bioscoop, massamedium nummer 3 en 4, werden al snel overschaduwd door tv, nummer 5, en nu zitten we stevig in het tijdperk van massamedium nummer 6 - internet - en 7 - slimme mobiele apparaten. Het verschil tussen de traditionele massamedia en deze recente media-innovaties is diepgaand en komt voort uit het feit dat de consument meer macht heeft dan ooit. Zoals Harvard-academicus en auteur van *The Intention Economy* Doc Searls zegt: 'Ieder van ons kan nu communiceren met wie dan ook, waar ook ter wereld, voor bijna geen kosten. We kunnen onze eigen websites bouwen. We kunnen produceren, publiceren en andere invloedrijke dingen doen, met een wereldwijd bereik. Ieder van ons kan waardevol

zijn als uniek individu, en niet alleen als lid van een groep'. In dit verband is het ironisch dat we met z'n miljarden zijn aangesloten bij Google en Facebook. Zij hebben terabytes aan gegevens over ons en deze gegevens zijn waardevol, want voor het eerst in de geschiedenis van massacommercie is het mogelijk om te weten wie wat koopt, welke advertenties ziet en waarop reageert en het aan vrienden vertelt. Voorheen was dit duur giswerk, nu heet het big data. We houden van onze smartphones en we zijn blij met Google en Amazon omdat ze ons leven makkelijker en zelfs rijker maken. Maar we vinden het ook griezelig als advertenties voor spullen waarnaar we vorige week zochten plotseling verschijnen op onze Facebook-timeline.

Gevangen of vrij

In het digitale tijdperk ziet de deal die we maken met de massamedia er hetzelfde uit, maar ik denk dat het zal uitgroeien tot iets anders. Merken moeten daar zijn waar hun consumenten zijn. Dat betekende vroeger op gezette tijden op tv verschijnen en zichtbaar zijn in winkels. Nu betekent het aanwezig zijn op een overvloed aan sociale, in toenemende mate mobiele, websites tijdens de ingewikkelde reis die de klant maakt van verlangen naar kopen, die tegenwoordig steeds vaker eindigt in een virtuele winkel. Het grote verschil is dat dit alles gevolgd kan worden en wordt, waardoor merken de kans krijgen je beter te leren kennen dan ooit. Veel hiervan wordt gezien als ongevaarlijk, verwacht en verwelkomd, maar er is een wankel evenwicht tussen een persoonlijke ervaring en gespamd en gestalkt worden. *Do not track*-opties en andere mogelijkheden advertenties te blokkeren nemen toe en worden zelfs opgenomen in besturingssystemen, bijvoorbeeld door Microsoft in de volgende versie van Internet Explorer. In marketing zijn we experts geworden in het ons richten op consumenten above, below en zelfs through the line, maar online wordt het een ander spel. Zoals Doc Searls zegt: 'Gebruik de vrijheid die we hebben, of geef ons de vrijheid die we willen. Over tien jaar zal iedereen begrijpen dat vrije klanten meer waard zijn dan gevangen klanten.'

*Steve Osborne is partner en managing director van Osborne Pike, branding and packaging consultancy in Bath, Groot-Brittannië. Dit artikel is een vervolg op zijn eerdere bijdrage in *MarketingTribune* 4 van 26 februari 2013.