

Ouwe lul in nieuwe wereld

Hans van Dijk op het Kistje van Niks - 11 mei 2009

Lieve heren, beste dames,

Ik heb begrepen dat dit hele genootschap eigenlijk een soort alibi is om van huis te zijn, en in een café te drinken met andere mensen uit de reclame.

Ik ga het hebben over Ouwe lul in nieuwe wereld en ik verwacht u daarmee nieuwe redenen te geven om te drinken... misschien wel zwaar te gaan drinken.

Waarom dit onderwerp? Omdat ik het *ben*, natuurlijk, die ouwe lul, omdat ik denk er iets van te weten, van die nieuwe wereld, en ook een beetje omdat ik hier de vorige keer was en dacht te constateren dat mensen hier opkeken tegen die Belg en dat internetverhaal.

Dat vond ik erg grappig. Er zit hier bij elkaar honderden jaren reclame-ervaring op het hoogste niveau, en u bent onder de indruk van een Belg met een reclameverhaaltje over internet. Niks ten nadele van die Belg, maar dat is eigenlijk ook wel de charme van de reclamewereld. Nergens anders wordt zo in reclame geloofd als in de reclame.

Ik zie mezelf een beetje als een spion in die nieuwe wereld. Ik ben op slinkse manier binnen gedrongen in een wereld die gedomineerd wordt door, en die ook eigenlijk het bezit is van mensen onder de 40. Ik neem u mee in die wereld, probeer het een beetje uit te leggen en zal u vertellen wat ik er allemaal tegen heb, want dat heb ik, en wat er zo leuk aan is.

Eerst ga ik proberen te vertellen hoe het werkt. Want door die hele wolk van techniek eromheen, raakt soms uit het zicht hoe simpel het is.

Internet is niks anders dan dat je met jouw computer in die van een ander kunt kijken. In principe kon dat al in de jaren zestig, maar begin jaren negentig heeft een Engelsman, Tim Berners-Lee, daar een handig kunstje op gevonden, daarbij overigens geholpen door een Belg, Robert Cailleau. Dat kunstje is een geniaal simpele afspraak over hoe je met die ene computer in die andere kijkt. Dat is het hypertext protocol ... dat http in het internetadres. Dankzij dat protocol kun je met jouw huis-tuin-en-keukencomputer binnenkijken in de computer van grote bedrijven... nou ja van iedereen die z'n eigen computer daarvoor toegankelijk maakt. En liefst ook een beetje beveiligt.

U begrijpt hoe het dan verder gaat. Je kunt op allebei die computers iets doen. Aan "onze" kant staat meestal een klein computertje dat niet zoveel kan. Aan de andere kant staat de server, en dat is meestal een veel groter ding.

In het begin kon ons computertje eigenlijk alleen documenten laten zien... tekst en beeld, en uiteraard de hyperlinks. Inmiddels kan ons computertje wel wat meer... het kan bijvoorbeeld bewegend beeld laten zien... video. Maar dat komt ook omdat de verbindingen tussen die computers heel snel heel veel beter zijn geworden. In Nederland heeft 80% van de huishoudens breedband. Daarmee lopen we trouwens nog steeds voorop in de wereld.

Maar... hoe snel of langzaam die verbinding ook is, het principe blijft: Je kijkt met jouw computer in die van bijvoorbeeld de bank, internetbankieren. Of in die van de krant... om het nieuws te zien.

Of in die van de KLM. Vroeger konden alleen reisbureaus dat, nu kunnen we dat allemaal en kunnen we zelf tickets boeken.

Nou is er bij veel bedrijven in de computers niet zo veel interessants te vinden, dus zetten ze een klein computertje neer met daarop alleen maar informatie over het bedrijf, over de producten, zeg maar... reclame. En daar komt dus onze expertise, de expertise van de reclamebureaus om de hoek kijken. Zou je denken. Dat dacht ik ook, toen ik in 1997 voor de eerste keer een internetbureau begon, meteen nadat ik uit de gewone reclame was gestapt. Maar dat is toch anders gegaan. Om verschillende redenen.

Ten eerste. Even terug naar die spionnenbeeldspraak... die klopt ook op een andere manier... namelijk: je mag niet laten merken wie je bent, want dan val je door de mand. Geloof me... in de internetwereld ben je verdacht als je in die oude reclamewereld hebt gewerkt.

In de nieuwe wereld weet iedereen namelijk zeker dat de oude wereld dood is. Nou ja nog niet helemaal maar dit zijn de laatste stuiptrekkingen. Die televisiereclame, die macht van het geld, die oude fossiele bureaus met hun peperdure tv producties op tropische stranden... dat is binnenkort allemaal afgelopen. En Dan Nemen Wij het over.

Het gevolg is dat alles wat wij al over reclame wisten door de nieuwe wereld helemaal opnieuw moest worden uitgevonden, en daar zijn ze nog steeds niet helemaal klaar mee. Het merk bijvoorbeeld. Consistent bouwen aan een merk, aan datgene wat je uniek en onderscheidend maakt... daar begrepen ze in de internetwereld in het begin helemaal niks van. Want ook dat zou allemaal anders worden.

De internetwereld is namelijk – ik sla even een groot zijspoor in – altijd *geobsedeerd* door wat er nieuw is. *The new thing. The new new thing. The next new new thing.*

Zo hebben we, zelfs in die korte tijd dat het bezig is, al heel veel hypes gezien. Iedere keer is er weer een hele volksstam die met een heel serieus gezicht vertelt dat er nu een ontwikkeling is die echt heel belangrijk is. Echt, als je dit mist kun je als opdrachtgever of als reclamemaker beter ophouden want dan heb je er echt niets van begrepen. We hebben gehad:

- Portals
- Push... pointcast... bitmagic
- Intro's... vandaar onze naam
- Chatten... nu bekend als MSN'en, begon met ICQ
- Webloggen... (er zijn er inmiddels meer dan 100 miljoen)...
- E-mailmarketing... elke klant wilde op z'n minst een e-mailnieuwsbrief...
- Youtube, en dus *virals*... de natte droom van want die dacht dat je voor 15.000 een filmpje kon maken dat miljoenen mensen gingen bekijken en aan elkaar doorsturen.
- De nog nattere droom van elke product manager: User Generated Content... niets meer zelf hoeven doen want de consument doet het allemaal
- SEO... Search Engine Optimization, het wordt ook wel search marketing genoemd (en het neigt naar vals spelen).
- Social networking: Hyves, Facebook. LinkedIn, Myspace

Iedere keer waren er weer sites, weblogs, boeken, congressen. En het nieuwste nieuwe ding is...

- Twitter... elk bedrijf moet twitteren.

Want marketing... dat is dood, reclame is dood... massamedia zijn dood... het gaat allemaal om dialoog, om conversaties, zoals de Belg de vorige keer zei.

Over die conversaties wil ik het toch nog even hebben. De gedachte is dat merken in dialoog gaan met consumenten. Mijn stelling is dat merken dat helemaal niet kunnen.

Eén van die geniale dingen in de onze beschaving - er zijn ook minder leuke dingen, dat weet ik - maar één van de geniale dingen is dat vrij kleine bedrijven markten van miljoenen mensen kunnen bedienen.

In de tijd dat wij Cora van Mora bedachten, werkten er bij Mora in Maastricht een paar honderd mensen. Maar ze verkochten kroketten aan miljoenen mensen.

Bij Shell werken wereldwijd 100.000 mensen. Dat klinkt als veel maar er zijn, heb ik opgezocht, wereldwijd meer dan 600 miljoen automobilisten. Dat is één Shell medewerker op zesduizend klanten.

Unilever heeft 174.000 mensen die bij elkaar voor 40 miljard omzetten. Dat is twee en een kwart ton per medewerker, en dat moet verdiend worden met tienduizenden pakjes margarine, ijsjes, wasmiddel, noem maar op... dus dat zijn ook tienduizenden aankoopbeslissingen.

Ik overdrijf het natuurlijk maar zo'n merk kan over nog geen promille van die aankoopbeslissingen in conversatie gaan...

Nu is die twijfel aan klassieke reclame ook wel weer begrijpelijk. Want zoals u allemaal weet... reclame is op internet niet populair. Maar ook heel erg wél populair.

Reclame is niet populair bij zeg maar de kijkers. Je wordt stapelgek van alle banners en buttons en skyscrapers... maar het is gelukkig betrekkelijk gemakkelijk om ze te negeren.

Maar reclame is wél heel populair bij iedereen die een paar centen wil verdienen. Of, anders gezegd, iedereen niet failliet wil gaan aan z'n eigen populariteit. Youtube is een mooi voorbeeld... misschien heeft u het gelezen, maar het gerucht is dat Google per jaar een half miljard dollar moet toelagen op Youtube. 500 miljoen. Dat houdt zelfs Google niet lang vol. Vandaar die opzichtige strookjes reclame over een filmpje.

Het is één van de grote problemen met internet. Het is synoniem met gratis. Gratis muziek. Gratis grappige filmpjes. Gratis nieuws. Gratis spelletjes. Gratis computerprogramma's. Het heeft me indertijd nog vrij veel moeite gekost om m'n jonge collega's ervan te overtuigen dat wij niet willen werken met gestolen versies van Photoshop en ander software, maar dat wij er netjes voor gingen betalen *onder andere* omdat wij zelf ook graag voor ons werk betaald wilden worden.

Onder andere vanwege die kwaal, de jacht op gratis, gaat internet nog grote veranderingen veroorzaken. Een oude wijsheid schijnt te zien: bij elke nieuwigheid overschatten we de gevolgen op korte termijn, en onderschatten we de gevolgen op lange termijn.

Een overschatting betreft het bereik van internet. Van sommige merken hoor je dat ze niet meer op televisie gaan, omdat er zoveel versnippering is. Nou als er ergens versnippering is, dan is het op internet. Op 31 december 2008 waren er 3.191.127 domeinnamen. In Nederland alleen al. Er zijn er in een jaar 495.673 bijgekomen, dat zijn er 56 per uur.

Dan een onderschatting. Het gaat me aan het hart, maar ik vrees op langere termijn het ergste voor bijvoorbeeld de kranten. Mensen raken er steeds meer aan gewend dat ze niet meer voor nieuws hoeven te betalen. En ik vrees dat je die geest niet meer terug in de fles krijgt.

Hoe moet het dan wel... met reclame op internet? Heeft deze ouwe lul daar dan al iets op gevonden? Nee. Daar kan ik simpel en eerlijk in zijn.

Er zijn een paar ouwe principes weer terug. *If you've got something to tell, use craftsmanship. If you've got nothing to tell, use showmanship.* Over sommige categorieën producten en diensten – camera's, auto's, computers, gadgets, reizen maar ook culturele dingen – valt iets te vertellen, en op internet zijn daartoe meer mogelijkheden dan ooit. Maar dat gaat dus om ouderwetse dingen als.. *benefit* en *reason why*.

Natuurlijk zijn er ook nieuwe dingen, nieuwe mogelijkheden, nieuwe kansen. Soms zie je om een merk een community, een fanclub ontstaan. Maar dat gebeurt veel minder vaak dan we tegenover klanten willen toegeven... Iedereen komt altijd aan met Apple als voorbeeld, maar dat is ook zo ongeveer het enige merk. In de praktijk heb je altijd te maken met kroketten en toiletreinigers en andere producten waar mensen niet snel een fanclub voor oprichten.

Daar komt bij dat mensen tegenwoordig van jongsaf experts zijn in het doorzien van marketing en reclame. Sterker, iedereen is zo langzamerhand z'n eigen reclamebureau. We verkopen elkaar allemaal spullen via marktplaats, en we verkopen vooral onszelf via Hyves.

De nieuwe wereld is in principe niet zoveel anders dan de oude wereld. De techniek is nieuw en soms heel ingewikkeld. (Ik zeg wel eens tegen m'n jonge collega's: als je een vriend hebt op een ouderwets reclamebureau en

die schept op over het maken van een filmpje, kun je van mij zeggen: wat wij hier doen, met die websites, is tien keer zo moeilijk als een filmpje maken.)

Maar toch... de principes zijn dezelfde als altijd... het gaat om goede ideeën en/of veel geld, en liefst allebei tegelijk.

We zijn misschien wel terug in de tijd van Aronson, die - naar wat ik ervan begrepen heb - niet alleen bezig was met reclame, maar ook met ideeën voor de verpakking, voor het product zelf, voor de distributie....

Mijn persoonlijke favoriet van oude wijsheden die weer helemaal terug zijn is wat David Ogilvy noemde: *create reasons to advertise*. Doe iets, verzin iets, begin een nieuw dienstje om je product heen, verzin een evenement, en maak daar stampij over.

Ik vind de reclame in deze wereld leuker dan ooit. Sterker, ik ben nu zo lang *under cover* dat ik niet meer weet wie ik zonder *cover* eigenlijk was. Die nieuwe wereld is helemaal mijn wereld.