

DE ACT FACTOR

Hoe opMERKelijke activatie
mensen in beweging krijgt

Tim den Heijer

Inleiding

Tussen droom en werkelijkheid staan wetten in de weg en praktische bezwaren. Tussen merkstrategie en meetbare respons staat nog veel meer. Briefings, reviews, presentaties, feedback/-forward, huisstijlhandboeken, testresultaten, stakeholders, salesforces, inkopers, retailpartners, bannerformaten, productiestraten, tone-of-voice-documenten, rekenmodellen, key visuals?

Het reclamevak is door de jaren wetenschappelijker geworden, maar een **exacte wetenschap wordt het nooit**. Daarvoor draait het te zeer om innovatie en creativiteit, zaken die niet kunnen bestaan zonder subjectieve intuïtie. Meningen horen er dus bij. Dit boekje bevat er ook heel wat. Ze zijn gebaseerd op zo'n 15 jaar ervaring in reclame en activatie, voor veel van de mooiste merken ter wereld. Hopelijk helpen ze jou om nog beter je eigen mening te vormen over reclame en activatie. En om de kick te ervaren als merkstrategie en creativiteit daadwerkelijk die mooie resultaten opleveren.

en vooral
Meningen!!

Inhoudsopgave

DEEL 1: ACTIVATIE -

WAT HET IS EN WAAROM

HET NODIG IS

Klein probleem, grote oplossing	8
Gedrag en perceptie	11
Veel verandert...	12
... Maar niet alles verandert	15
Welkom in het activatietijdperk	16
Kennis, houding en dan?	19
Doe iets anders!	20

ACTIVEER JEZELF

De Act Factor

ACTIVEER JEZELF

DEEL 2: ACTIVATIE

IN DE PRAKTIJK

Er was eens...	31
Leuk idee! Wat kan ik ermee?	32
Niet doorvertalen maar uitvergroten	35
Magie en mechanisme	36
Creativiteit, clichés & archetypes	38
ACTIVEER JEZELF	40
Een idee moet ergens wonen	41
Interactivatie	42

Shopper activation	44
Een plek is altijd een moment	46
ACTIVEER JEZELF	47
Hoe sociaal wil je zijn?	49
Altijd & overal	50
ACTIVEER JEZELF	51
(Sommige) mensen zitten wél op	
reclame te wachten	52
En (sommige) mensen willen	
zelfs reclame voor jou maken	54
Alles is activatie	56
ACTIVEER JEZELF	57
Van strategie naar creatie	59
Concreter is beter	61
Woorden zijn ook daden	62
Korting is een emotie	65
De ene klant is de andere niet	66
ACTIVEER JEZELF	67
Het beestje & de naam	68
Dagen, weken, maanden, jaren...	70
Wie goed doet...	73
Trial & (soms ook) error	74
Winacties, wat win je ermee?	77
Hele emmers premia	78

ACTIVEER JEZELF

Creativiteit als economische factor	80
Hoe creatief is co-creatie?	82
Niets zo viraal als een goed verhaal	84
ACTIVEER JEZELF	85
Activeren is een feest	86
Een medium is geen oplossing	88
ACTIVEER JEZELF	90
Het kost minder,	
maar dan heb je ook wat	91
Business to business as usual?	92
Alles zit erin!	
(Maar wie haalt het eruit?)	94
Ten slotte... Maatschappelijk	
Verantwoord Activeren	96
ACTIVEER JEZELF	97

DEEL 3: BONUS TRACK

6 tips voor een goede	
activatiebriefing	100
Over de schrijver	106
Dankwoord & credits	108

Welkom

in het activatietijdperk

Ooit, in een land hier niet ver vandaan, had je above en below the line. Vaak in de gedaantes van themareclame en salespromotie/direct marketing.

De eerste categorie omvatte themareclame en was creatief, soms zelfs schokkend of spraakmakend, en vooral bedoeld om sterke merken te bouwen. Dat had hopelijk wel enig effect op de sales, maar was vooral gericht op de lange termijn en de marges. Voor zo'n sterk merk betalen consumenten immers graag wat meer.

De tweede categorie was primair gericht op korte-termijnresultaat. Creativiteit en beleving waren daarbij minder belangrijk dan pragmatisme: dit was de wereld van de door de wol geverfde salesmannen en de eindeloos geteste DM-regels. Paste een mailing of promotie ook nog bij de merkwaarden, dan was dat heel mooi meegenomen. En ooit behaalden bedrijven met die tweesporenaanpak prima resultaten. Maar we weten allemaal hoe het zit met resultaten uit het verleden.



De nieuwe werkelijkheid vraagt om een andere benadering. Om een aanpak waarin creativiteit en resultaat (in termen van conversie en conversatie) hand in hand gaan. Waar vindingrijkheid wordt ingezet om merken te laten werken. Vertellen en verkopen, sales en beleving, de merkboodschap en het boodschappenmandje... voor activatie zijn dit geen gescheiden werelden, maar één organisch geheel.



Kennis, houding

en dan?

Kennis, houding en gedrag. Het is ongetwijfeld het meest uitgekauwde rijtje in het reclamevak. Neurobiologisch onderzoek heeft echter aangetoond dat het zo simpel niet werkt. Kennis leidt misschien tot een houding, maar zonder emotie blijft gedrag uit. En emoties ontstaan razendsnel en instinctief, nog voordat de ratio eraan te pas komt. Dat helpt verklaren waarom die laatste, cruciale stap naar gedrag zo problematisch is.

Niet toevallig wordt 'gedrag' in het reclamevak stelselmatig afgezwakt tot 'gedragsintentie'. Maar we weten allemaal dat goede bedoelingen in de praktijk niet genoeg zijn. Toch kan de bekende trits kennis, houding en gedrag nog voor nieuwe inzichten zorgen. Dat gebeurt als je deze omdraait en projecteert op het merk. De kennis (en kunde) van het merk komt tot uiting in de producten. De houding van het merk, zijn kijk op de wereld, die leren we kennen in de reclame.

Maar ook bij merken zit de crux in die derde stap, gedrag. Hoe zet je een merkstrategie om in ideeën die consumenten in beweging brengen?

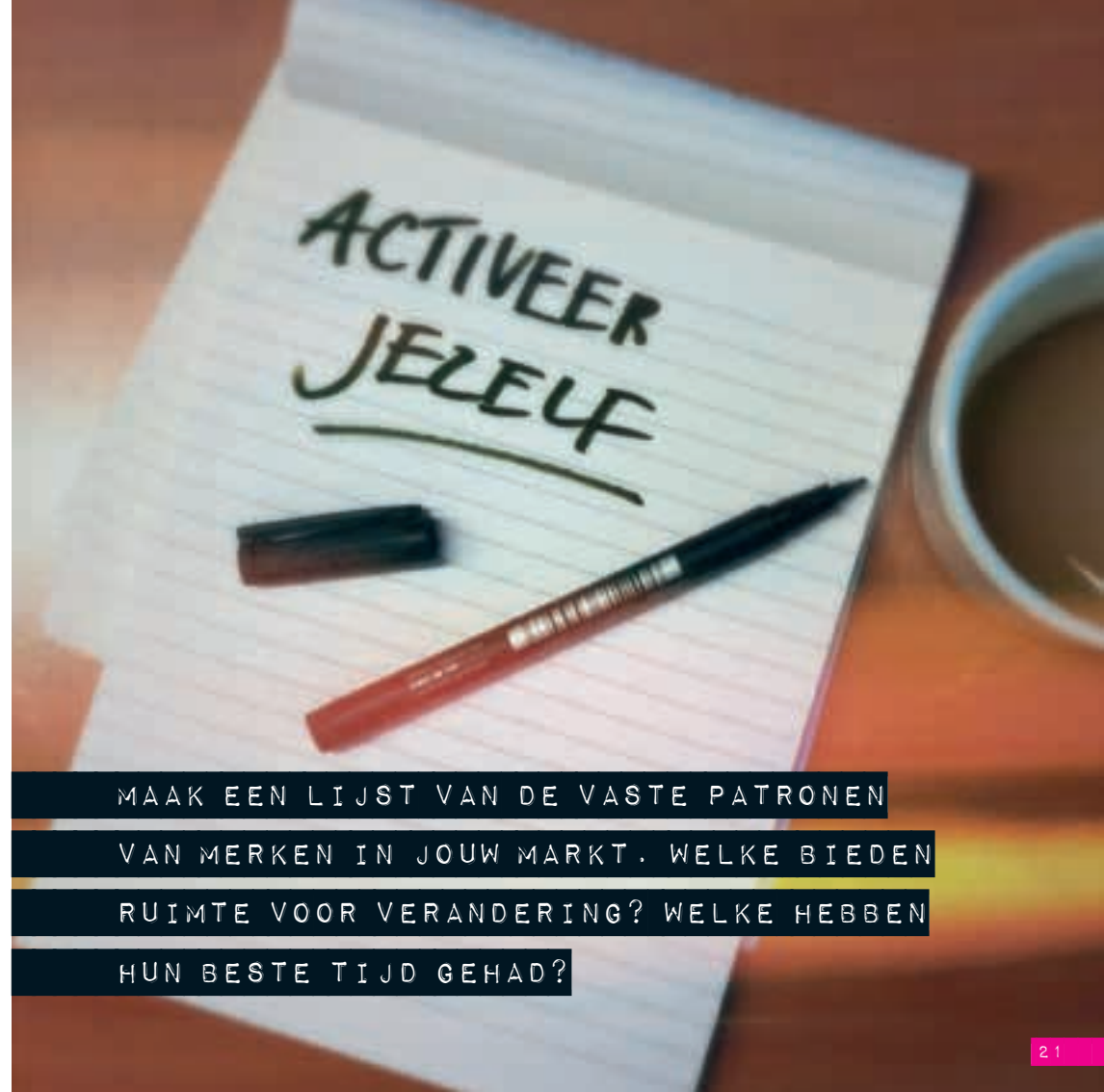
Door de juiste dingen te zeggen, maar vooral ook te **doen, doen, dóen**.

Doe iets anders!

Elke activatie is erop gericht om gedrag van mensen te veranderen. Ze moeten iets anders gaan doen dan ze deden, of van plan waren. Activeren is dus het doorbreken van gedragspatronen. Dat is lastig – we spreken niet voor niets van de macht der gewoonte. En huidig gedrag is niet zomaar ontstaan. Wat consumenten doen, komt mede voort uit de vaste patronen die merken en markten vertonen.

Het gedrag van de fietsenspringende klant die op koopjes jaagt, is een direct gevolg van de gewoonte om periodiek prijsverlagingen in te zetten. En wegzappend, reclamevermijdend consumentengedrag is een logisch bijverschijnsel van een agressieve, zendergerichte manier van adverteren. Om consumentengedrag te beïnvloeden, moeten merken en markten dus ook hun eigen patronen doorbreken. Innovatie is ook hier van levensbelang. Doe dat zelf eerst iets anders, dan zal de consument het ook doen. Doe vanzelf iets anders, dan zal de consument het ook doen. Doe dat zelf eerst iets anders, dan zal de consument het ook doen.

Doe dat zelf eerst iets anders, dan zal de consument het ook doen. Doe vanzelf iets anders, dan zal de consument het ook doen. Doe dat zelf eerst iets anders, dan zal de consument het ook doen.



MAAK EEN LIJST VAN DE VASTE PATRONEN
VAN MERKEN IN JOUW MARKT. WELKE BIEDEN
RUIMTE VOOR VERANDERING? WELKE HEBBEN
HUN BESTE TIJD GEHAD?

De Factor

Hoe herken je een ijzersterk activatie-idee? Een idee dat echt potentie heeft om resultaat te behalen, in termen van conversie en conversatie? Zo'n idee scoort altijd hoog op twee eigenschappen:

- 1 het stoelt op een relevant inzicht in de drijfveren en barrières van de doelgroep in het beslisproces: een *Actionable Insight*
- 2 het idee is opmerkelijk: anders, opvallend en *ownable*. We spreken dan van *Activation Property*

Actionable Insights draaien om één ding: relevant zijn. Dat begint met observeren. Zonder inzicht in wat mensen beweegt en remt, krijg je vergezochte activiteiten. Die problemen willen oplossen die mensen helemaal niet hebben. Je belandt dan al snel in de categorie 'irritante reclamestunt'. Een idee dat wél aansluit op je wensen en behoeften maakt een merk sympathiek, geloofwaardig en wekt vertrouwen: "zij begrijpen mij". Het gaat hier niet om gestandaardiseerde drivers en need states of categoriebrede insights uit onderzoeken. Maar juist ook om de intuïtieve observaties waarvan je voelt: dit is wáár. Dat vereist het inlevingsvermogen van de columnist. De opmerkzaamheid van de cabaretier die zegt: "is het je wel eens opgevallen dat...?" Soms gelden die observaties voor het merk in zijn algemeenheid.

Maar vaak gaan ze ook over de consument als shopper: haar missie in een bepaald kanaal, en de barrières die ze daarbij tegenkomt.

Activation Property creëer je door een eigen, verrassende en creatieve rol te vinden die het merk kan spelen. Kortom: door opMERKelijk te zijn. In de zin van opvallend en merk-eigen. Want wie zonder meer de wensen en behoeften van de consument volgt, kan weleens heel erg gaan lijken op zijn concurrent die dat ook doet. Consumentenonderzoek en shopper-marketingmethodieken kunnen daarbij als een windtunnel werken die leidt tot gestroomlijnde, eenvormige activiteiten zonder impact of attentiewaarde. De dood in de pot voor merken. Die bestaan immers om producten boven het (prijs)niveau van commodity uit te tillen en ze een eigen, onderscheidend gezicht te geven. De kunst is om aan die herkenbare observaties iets te koppelen dat de consument (nog) niet herkent. Iets dat verrast, inspireert en uitnodigt om mee te doen. Iets dat groter is dan het product en het merk, maar er wel dichtbij blijft – laten we zeggen, op loopafstand.

Voorbeelden

Actionable Insight: bier = sociaal smeermiddel voor avondje uitmet vrienden

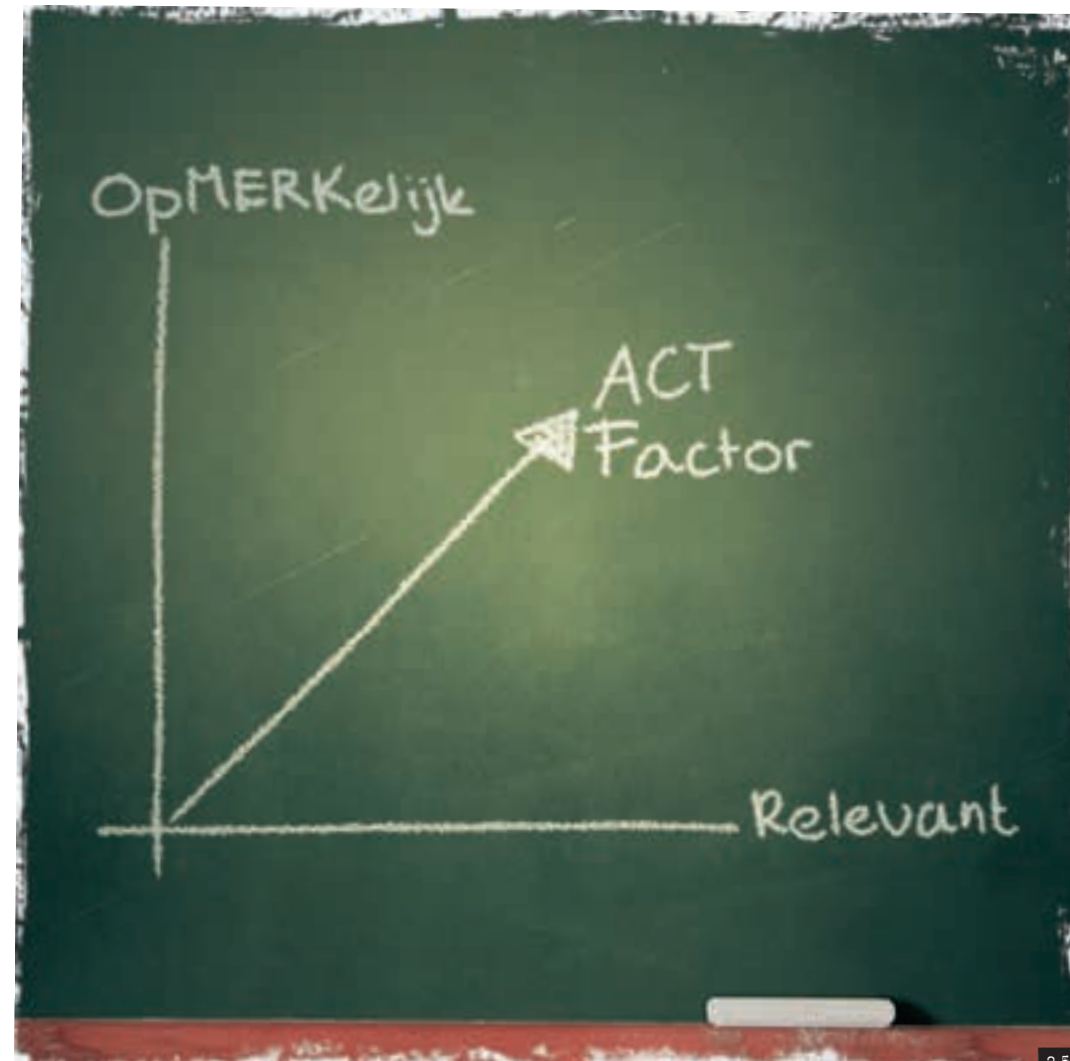
Activation Property: Vrienden van Amstel Live

Actionable insight: ouders mijden horeca waar kinderen zich vervelen

Activation Property: Ontdek (FrieslandCampina)

Het is niet zo dat relevantie puur de zaak van de strateeg is, waarna de creatieven er iets opMERKelijks van brouwen. Ideeën die op beide vlakken uitblinken, ontstaan juist op het raakvlak van strategie en creatie, kennis en intuïtie. Een idee dat op beide dimensies goed scoort, heeft de Act Factor. Dat wil zeggen: zo'n idee kan een letterlijke beweeg-reden zijn voor de consument om in actie te komen. Om zijn gedrag te veranderen en met je merk aan de slag te gaan.

	Relevant	OpMERKelijk
Gaat uit van...	wensen, behoeften en doelen van mensen	waarden, persoonlijkheid en doelen van merk
Maakt een activatie...	herkenbaar	verrassend
Maakt een merk...	sympathiek	aantrekkelijk
Maakt communicatie...	geloofwaardig	onderscheidend
Moet...	universeel zijn	uniek zijn
Geeft de consument...	vertrouwen	inspiratie
Voorkomt...	irritatie	verveling
Gaat uit van...	problemen	oplossingen
Geeft mensen...	wat ze willen	wat ze niet verwachten
Komt voort uit...	observatie	innovatie



Merken maken reclame om resultaat te behalen. Zo makkelijk als dat klinkt, zo moeilijk is het in de praktijk van vandaag. Adverteren en communiceren is niet meer genoeg om de consument in beweging te krijgen. Activeren is het motto. Op een manier die de merkwaarden benut en versterkt. Merken en mensen bij elkaar brengen, dat vereist creativiteit, mensenkennis, expertise en een focus op dingen dóen. Het vraagt om een aanpak die zo relevant en opMERKelijk is dat de consument er graag mee aan de slag wil. Een aanpak, kortom, met de Act Factor.

