

Nieuwe Vormen van Reclame anno 2006

Een inventariserend onderzoek

Uitgevoerd door drs. Esther Rozendaal,

Promovendus Kinderen en Reclame aan de Universiteit van Amsterdam

November 2006

© 2006-2007 Stichting Reclame Rakkers

Niets uit deze publicatie mag zonder toestemming van Stichting Reclame Rakkers worden vermenigvuldigd of verspreid.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Van traditionele naar nieuwe vormen van commercie.	4
3.	Nieuwe communicatiemiddelen anno 2006.	6
3.1	Virale marketing	6
3.2	Buzz marketing	7
3.3	Narrowcasting	8
3.4	In-game advertising	9
3.5	Weblogs	11
3.6	Zoekmachinemarketing	12
3.7	Mobiele marketing	12
3.8	Podcasting en podvertising	13
3.9	Event marketing	13
3.10	Digitale televisie	13
4.	Een blik op de toekomst	15
4.1	In-game advertising	15
4.2	Mobiele marketing	16
4.3	Digitale televisie	16
5.	Futurist Marcel Bullinga over reclame in 2020: “Reclame zoals we het nu kennen bestaat niet meer in 2020”	17
6.	Referenties	19

1. Inleiding

De opdracht voor dit inventariserend onderzoek naar nieuwe vormen van reclame anno 2006 en in de toekomst, werd mij verstrekt door Stichting Reclame Rakkers. Het onderzoek is onderdeel van een breed opgezet onderzoeksproject van deze stichting naar ontwikkelingen op het gebied van kinderen, media en reclame.

Doelstelling van het onderzoek

1. Het in kaart brengen van de nieuwe vormen van reclame anno 2006 en in de toekomst.
2. Het doen van aanbevelingen aan Stichting Reclame Rakkers ten behoeve van de aanpassing en verbetering van het Media Makers lesmateriaal.

Methode

Om de doelstelling te bereiken is in september en oktober 2006 een literatuurstudie uitgevoerd. De informatieverzameling vond plaats via internet, vakbladen, en congresbezoek. Ook zijn publicaties van verschillende onderzoeksbureaus geraadpleegd.

Naast de literatuurstudie is er via een interview met futurist Marcel Bullinga getracht de toekomst van reclame in beeld te brengen.

Auteur

Esther Rozendaal is werkzaam aan de Universiteit van Amsterdam als promovenda bij prof.dr. Patti Valkenburg en dr. Moniek Buijzen. Haar specialisatie is Kind en Reclame. Hiervoor studeerde zij Economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en Sociale Psychologie aan de Universiteit van Tilburg.

2. Van traditionele naar nieuwe vormen van commercie.

Jongeren anno 2006 worden omgeven door media. Zij maken zelf ook veelvuldig gebruik van nieuwe media als internet, mobiele telefoon en de meer traditionele media als televisie en radio. Onderzoeksbureau Newrulez deed onlangs onderzoek onder 1319 jongeren tussen de 15 en 24 jaar naar hun mediagedrag. Daaruit bleek dat de televisie bij deze jongeren gemiddeld 2,5 uur per dag aan staat. Ze kijken er echter 'maar' 1 uur en 42 minuten per dag naar. Daarnaast internetten ze gemiddeld 2,5 uur per dag en besteden die tijd het liefst aan MSN'en. Verder is 98,3% van de jongeren in het bezit van een mobiele telefoon en heeft 78% een iPod of mp3 speler. Het woord nieuw in de term 'nieuwe media' is een vaag en relatief begrip. Voor iemand die is opgegroeid in een omgeving waarin radio, televisie en de krant de belangrijkste vormen van media waren, is het internet betrekkelijk nieuw. Maar voor iemand van twaalf is internet net zo oud als televisie, krant en radio.

In deze moderne mediawereld veranderen ook de communicatiemiddelen van bedrijven. De traditionele reclame lijkt zijn beste tijd gehad te hebben, dus gaan marketeers op zoek naar nieuwe middelen en kanalen. De jongeren van tegenwoordig geloven niet meer in reclame via massamedia zoals televisie, radio, advertenties en mailings. Zij zijn niet meer een consument, maar eerder de partij die een behoefte heeft en daarin wil voorzien. Niet het merk of de reputatie van de aanbieders is hierbij van belang, maar het oordeel van het individu zelf en zijn persoonlijke netwerk. Nieuwe technologie maakt het mogelijk dat de consument zelf uitmaakt welke e-mail hij leest, welke reclame hij ziet, welke producten hij wil en wat hij ervoor wil betalen. Bedrijven worden steeds creatiever, zo zien we reclames in games, verspreiden bedrijven filmpjes via internet, worden weblogs en forums opgezet, en worden de consumenten op straat gebuzzed zonder dat ze het in de gaten hebben. Met name kinderen en jongeren, die als eerste generatie volledig met de nieuwe media opgroeien, zijn dé doelgroep voor nieuwe marketing. Deze groep heeft een eigen wereld rondom het internet. Marketeers ontdekken dat je niet meer effectief met deze doelgroep kan communiceren zonder een vorm van nieuwe media toe te passen.

Het internet is voor jongeren de nieuwe manier geworden om te socializen. Het biedt ze talloze mogelijkheden, zoals bijvoorbeeld via MSN of sociale netwerk sites als Hyves, om nieuwe vrienden te maken en bestaande vriendschappen te onderhouden. Maar het biedt ze ook mogelijkheden om meningen te delen met anderen, via zogenaamde 'blogs'. Mond-tot-mondreclame is door de komst van 'blogs' dan ook enorm toegenomen. In principe niets nieuws, want mond-tot-mondreclame bestaat al jaren. De digitalisering heeft dit eeuwenoude fenomeen alleen in een nieuw jasje gestoken.

3. Nieuwe communicatiemiddelen anno 2006.

De traditionele vormen van reclame lijken langzamerhand hun kracht te verliezen. Tegelijkertijd maakt digitalisering van de media veel nieuwe vormen van reclame mogelijk, waarmee op een interactieve manier specifieke doelgroepen benaderd kunnen worden.

3.1 Virale marketing

Virale marketing is eigenlijk een vorm van mond-tot-mond reclame, maar dan uitgebreid met de mogelijkheden van het internet. Virale marketing is een techniek die tracht om bestaande sociale netwerken te gebruiken om merkbekendheid te genereren of positieve associaties bij merken te bewerkstelligen. Internet vormt hiervoor een ideaal medium: je bereikt op een relatief goedkope manier een groot aantal mensen. Deze marketingtechniek wordt viraal genoemd, omdat het vaak wordt vergeleken met het besmettende karakter van een virus. Een individu wordt besmet met een boodschap en besmet op zijn of haar beurt weer andere personen.

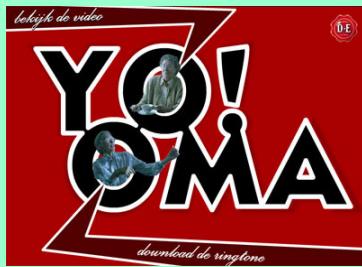
Eén van de verklaringen voor het succes van virale marketing is de menselijke behoefte aan waardering en erkenning. De eerste zijn die iets grappigs of unieks verspreidt is een goede manier om je imago te verbeteren. Wat men doorstuurt zegt vaak iets over de afzender, daarbij wordt in het midden gelaten welk bedrijf of organisatie erachter zit. Online spelletjes, ook wel virale games genoemd, waarbij je extra punten behaalt of een extra speelkans krijgt als je het spel doorstuurt naar een aantal vrienden en kennissen, zijn een goed voorbeeld van virale marketing. Daarnaast is online video flink aan het groeien. Op online videosites als You Tube, Google Video/Idol en Yahoo Video worden vaak zelfgemaakte korte video's van mensen, of andere bijzondere fragmenten geupload en vervolgens door miljoenen mensen wereldwijd bekeken. Steeds meer bedrijven reageren hierop door online reclames te lanceren, die dusdanig aantrekkelijk gemaakt worden dat de kijkers het graag verspreiden.

Hotmail

Hotmail, een van de eerste gratis webmaildiensten, is een goed voorbeeld van een virale marketingcampagne. Allereerst gaven ze gratis emailadressen en services. Vervolgens voegden ze een simpele zin aan de onderkant van ieders gratis boodschap toe, waarin stond: *“Get your private, free email at www.hotmail.com”*. Terwijl de gebruiker hotmail gebruikte, werd hij aangespoord vrienden op de hoogte te stellen van de gratis dienst en werd telkens een geheel vriendennetwerk bereikt. Het gevolg: in de eerste anderhalf jaar van haar bestaan wist Hotmail twaalf miljoen mensen aan zich te binden.

Bron: www.wikipedia.nl

Douwe Egberts



In Nederland had onder andere Douwe Egberts succes met de virale commercial ‘Yo Oma’. ‘Yo Oma’ is een commercial waarbij twee oma’s onder het genot van een kop koffie in populaire ‘randstadtaal’ praten over hun belevenissen. De online versie van de commercial ‘Yo Oma’ was op een gegeven moment een daverend succes! De ‘Yo Oma’ commercial is inmiddels maar liefst 1 miljoen keer gedownload.

Bron: www.wikipedia.nl

3.2 Buzz marketing

Buzz marketing, een vorm van virale marketing, is gebaseerd op het idee dat consumenten graag ervaringen delen, zowel positieve als negatieve. In beide gevallen betekent dit dat mensen praten over een merk of een product, waardoor er veel aandacht ontstaat voor dat merk of dat product. Met de komst van het internet is het voor consumenten makkelijker om mond-tot-mondreclame te verspreiden. Bedrijven hebben nu een nieuwe manier gevonden waarop ze de doelgroep kunnen gebruiken om buzz reclame te stimuleren, namelijk de ‘buzzer’.

Als buzzer test je nieuwe producten en wordt je aangespoord om daarover te praten ('buzzen') met vrienden, familie en andere consumenten. Buzzers hoeven niet te betalen voor de producten en de enige vergoeding die ze voor hun werk krijgen, is dat ze de producten mogen houden. Buzzers rapporteren ook twee belangrijke dingen aan de maker van het product: hun eigen mening over het product (feedback) en verhalen over het 'buzzen': met wie hebben ze over het product gesproken, wat vonden zij ervan?

The Constant Gardener

Één van de meest besproken en dus buzzable films van 2005. 500 Buzzers namen een gast mee naar de première en beleefden het verontrustende verhaal en het nieuwe PAC concept van Pathé als eerste in Nederland. Ze praatten nog lang na. De film werd een enorm succes en won uiteindelijk ook een Oscar.

Bron: www.buzzer.nl

Venco DropToppers & de Nationale Smaakverkiezing



Een nieuwe droplijn van Venco: Drop Toppers. De dropjes die mensen het liefst in één zak bij elkaar hebben, in twee smaken: Zoet en Salmiak & Mint. 1000 Buzzers laten heel Nederland proeven en gaan nog een stap verder met de Nationale Smaakverkiezing. Wie richt een nieuwe DropPartij op die straks in de supermarkt verkocht wordt?

Bron: www.buzzer.nl

3.3 Narrowcasting

Narrowcasting is communicatie door middel van beeldschermen met een specifieke doelgroep. Denk aan een commercial in een winkel over een product dat ter plekke verkocht wordt. Narrowcasting bestaat al een tijdje, maar de populariteit is sterk gestegen na de komst van plasmaschermen. Hierdoor kan narrowcasting overal worden toegepast en kan een bedrijf haar publiek op veel plaatsen bereiken.



Blokker is één van de eerste gebruikers van narrowcasting. Zij zenden al tijden reclames in de winkel uit om bepaalde producten aan te prijzen. Een ander voorbeeld zijn de presentatieschermen bij McDonalds. Deze vertonen afwisselend algemene informatie over lifestyle en commerciële boodschappen. De locaties waar men narrowcasting tegenkomt zijn erg verschillend. Vaak wordt voor locaties gekozen waar men staat te wachten, zoals bij liften, maar ook plekken waar men lang op één bepaalde plaats staat of zit, zoals bij McDonalds, zijn populair.

Narrowcasting wordt gezien als een nieuwe hype die een reactie is op het zapedrag van de consument tijdens de reguliere reclameblokken op televisie. Ook interactieve narrowcasting wordt steeds populairder. Klanten kunnen hierbij actief invloed uitoefenen op de informatie die zij ontvangen door middel van bijvoorbeeld een touch screen.

3.4 In-game advertising

Spelletjes en competitie zijn van alle tijden. Vroeger aan tafel, tegenwoordig vaak voor de televisie, de gamecomputer, de mobiele telefoon en natuurlijk op internet. De toename van tijdbesteding aan (online) gaming groeit de afgelopen jaren enorm. Grofweg kunnen we twee soorten reclame in games onderscheiden, namelijk in-game advertising en advergaming. In-game advertising wordt steeds belangrijker, niet alleen voor game-ontwikkelaars en uitgevers, maar ook voor merken en marketeers. Door professionele game-ontwikkelaars wordt een game ontwikkeld waarbij het merk of product de hoofdrol speelt. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat je in een voetbalgame, net als in het 'echte' voetbalstadion, billboardreclame van verschillende bedrijven tegenkomt. Of dat je als gamer je voetbalspelers aankleedt met een trainingspak van Adidas of Nike. Op dit moment maken alleen grote, internationale merken

gebruik van in-game advertising, omdat uitingen statisch zijn en de games internationaal verkocht worden.

Ook kunnen merken en marketeers gebruik maken van games binnen hun marketingstrategie. Dit wordt ook wel advergaming genoemd. Advergaming is een vorm van reclame waarbij marketingboodschappen geïntegreerd zijn in online games. Het spel is de reclame. Zo heeft M&M een aantal simpele online games ontwikkeld waarin de verschillende M&M-karaktertjes centraal staan. Om de games te spelen moet je wel even een bezoekje brengen aan hun website.

Case - Eccky



Eccky is een game waarbij je samen met iemand anders een virtueel kindje maakt en zes dagen lang opvoedt. Gedurende die zes dagen kan je in de wereld van Eccky samen shoppen, lekker eten, veel mini-games spelen en veel meer. Ook kun je chatten met je Eccky via MSN. Afhankelijk van hoe je je kind opvoedt zal het wel of niet gelukkig worden. Doel van het spel is het kind zo gelukkig mogelijk te maken, maar ook om ervoor te zorgen dat Eccky jou de liefste en beste ouder ter wereld vindt. Het maken van een Eccky is gratis, maar wie zijn Eccky extra wil verwennen kan credits kopen zodat hem in zijn virtuele wereld niets ontbreekt. In de virtuele omgeving waarbinnen Eccky zich beweegt zijn ook reclame-uitingen te zien. Je krijgt bijvoorbeeld korting in het spel als je wat afrekent met je Postbankpas, en je kan je Eccky op je échte Giropas laten zetten. In de speeltuin kan je de Eccky-Efteling game spelen. Als je de topscore behaalt maak je kans op een Efteling Eccky Arrangement. Verder kan je je Eccky in de nieuwste mode van H&M kleden, en je Eccky verzekeren bij Ohra.

Bron: www.eccky.nl; www.emerce.nl

3.5 Weblogs

Een weblog, ook wel blog genoemd, is een website die regelmatig vernieuwd wordt en waarop de geboden informatie in chronologische volgorde (op datum) wordt weergegeven. De auteur biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het hier om tekst, maar het kan ook om foto's, video of audio gaan. De lezers hebben vaak de mogelijkheid om reacties onder de berichten te plaatsen. Het is het persoonlijke of juist het gespecialiseerde karakter dat weblogs interessant maakt voor bezoekers.

Wereldwijd hebben miljoenen mensen een weblog. Voor bedrijven bieden ze veel marketingtoepassingen. Sommige bedrijven starten er zelf een, sponsoren een weblog, nemen actief deel in weblogs waar hun doelgroep zit, of adverteren op deze weblogs. Weblogs lenen zich ook uitstekend om virale marketing uit te lokken.

Voorbeelden weblogs

Businesslog

Een businesslog is een weblog waarop berichten geplaatst worden door een bedrijf. Dit vertegenwoordigt niet de mening van een individu maar die van het betreffende bedrijf (bijv. www.ilounge.com van iPod)

Opinieweblog

Een opinieweblog is een weblog waarop vrijwel dagelijks meningen en commentaren worden gegeven over de actualiteit en de samenleving.

Lifelog

Een lifelog is een weblog waarop regelmatig berichten geplaatst over gebeurtenissen in het leven van de beheerder van de lifelog. Een soort online dagboek (bijv. www.mydiary.nl).

Bron: www.wikipedia.nl

3.6 Zoekmachinemarketing

Met de groei van het internet wordt zoekmachinemarketing steeds belangrijker. Zoekmachinemarketing richt zich op het zoekgedrag van de internetgebruiker. Consumenten die een product of dienst zoeken, raadplegen in negen van de tien keer een zoekmachine, meestal Google. Het draait bij deze vorm van marketing om het verhogen van het websitebezoek, doordat de site sneller en makkelijker gevonden wordt. De tekstadvertenties worden afgestemd op de zoekopdracht en zijn zeer doelgroepgericht.

3.7 Mobiele marketing

Vandaag de dag is 98,3 % van de jongeren in het bezit van een mobiele telefoon (Newrulez, 2006). Het mobieltje is dus een goed kanaal om de doelgroep te bereiken. Zeker als het om jongeren gaat, want die zijn over het algemeen zeer vertrouwd met het ontvangen en versturen van sms-berichten. We kunnen verschillende vormen van mobiele marketing onderscheiden. Ten eerste kan de mobiel gebruikt worden voor interactie met televisieprogramma's, zoals bijvoorbeeld het stemmen via SMS op je favoriete *Idols* kandidaat, en het aanvragen van een videoclip bij muzikzender The Box. Ook kan er met traditionele vormen van reclame een mobiele reactie uitgelokt worden, zoals bijvoorbeeld bij een SMS & Win actie. Dit zijn vormen van mobiele marketing die we al een tijdje kennen. Met de komst van UMTS ontstaan er nieuwe mogelijkheden om een breed publiek te bereiken. De mobiele telefoon krijgt hierdoor een direct marketing karakter

Madagascar



Filmdistributeur UIP zette een succesvolle campagne op rondom de film Madagascar met de mobiele telefoon als belangrijkste schakel. In de verpakkingen van snacks waren codes te vinden waarmee de consument ringtones, games en MMS-logo's kon opvragen.

Bron: www.marketing-online.nl

3.8 Podcasting en podvertising

De naam podcasting is een samentrekking van iPod, de draagbare MP3-speler van Apple, en 'broadcasting' (Engels voor uitzenden). Die combinatie maakt radio- en video 'on demand' mogelijk. Hoewel de technologie niet alleen bruikbaar is met de iPod, was het succes ervan een belangrijke stap in de ontwikkeling van podcasting. Een podcast is een radio-uitzending in MP3-formaat. Dat kan een radioshow zijn, een discussie of een muziekprogramma's.

Adverteerders in Nederland maken pas sinds kort gebruik van de podcast als nieuw advertentiemedium. Er zijn twee varianten van podvertising: audioboarding en radio commercial. Bij audioboarding zijn de eerste en laatste 5 seconden van de podcast voor de adverteerder ("Deze podcast wordt/werd mede mogelijk gemaakt door...."). Bij een radio commercial zijn de eerste 20 of 25 seconden van de podcast voor de commerciële boodschap van de adverteerder.

3.9 Event marketing

Het event als mediakanaal. Bij event marketing draait om sponsoring van grote evenementen, zoals popconcerten of sportevenementen, waarbij allerlei merchandisingproducten, zoals shirts, petjes, pennen en vlaggetjes weggeven worden.

Het land van Sint

Het land van Sint wordt een groot interactief evenement waar kinderen een kijkje kunnen nemen in de keuken van Sinterklaas en zijn Pieten. De opzet is dat kinderen een paspoort krijgen waarmee ze door het Land van Sint op avontuur gaan. Het evenement, dat van 4 november tot 3 december 2006 plaats moet vinden, wordt gesponsord door kinderzender Jetix en een aantal grote retailers.

Bron: Adformatie

3.10 Digitale televisie

Door de opkomst van digitale televisie en de bijbehorende digitale diensten en apparatuur is het kijkgedrag van consumenten aan het veranderen. Kijkers gaan meer en meer zelf beslissen wat ze kijken en wanneer ze dat kijken. Zapedrag tijdens reclameblokken op televisie wordt

al langer als een probleem gezien door reclamemakers, maar door deze digitale ontwikkeling wordt het veel makkelijker om reclamespots over te slaan. Hierdoor vindt er een verschuiving plaats naar de non-spot reclame, zoals sponsoring van programma's en product placement (sluikreclame), waardoor het voor de kijker veel lastiger is de reclameboodschap te vermijden. Product placement wil zeggen dat producten of diensten van een sponsor 'binnen de natuurlijke context' van het gesponsorde programma gebruikt worden.

Goede Tijden Slechte Tijden



In Goede Tijden Slechte Tijden eten de acteurs met enige regelmaat Dorito chips als tussendoortje, en besmeren ze hun boterhammen met Fred & Ed chocoladepasta bij het ontbijt. En als het weer tijd is om geld in te zamelen voor de Hartstichting, staat er ook een collectant bij de familie Alberts aan de deur.

4. Een blik op de toekomst

Hoe deze nieuwe vormen van reclame zich in de toekomst verder gaan ontwikkelen is lastig te zeggen. Dit heeft ten eerste te maken met ontwikkelingen in de techniek, maar vooral met de mate waarin de consumenten de nieuwe mogelijkheden gaan accepteren en gebruiken. Hun gedrag zal voor een groot deel het gedrag van adverteerders bepalen.

4.1 In-game advertising

Tot nu toe is de statische vorm van in-game advertising dominant geweest. Hierbij gaat het om billboards of product placement in een game. In de toekomst zal in-game advertising steeds dynamischer worden, waardoor reclame-uitingen in de game kunnen veranderen. Advertenties kunnen dan, net als bijvoorbeeld banners op een website, vanaf een centrale server via het internet naar een spel gedownload worden. Hierdoor ontstaan er mogelijkheden om bijvoorbeeld de uitingen per land of regio te laten verschillen en de uitingen specifiek op de doelgroep af te stemmen. Dan is het niet alleen meer mogelijk om je voetballers aan te kleden in een shirtje met een Adidas of Nike logo, maar wordt het mogelijk de nieuwste collectie te downloaden en je spelers te laten uitblinken in een superhippe voetbaloutfit. Of wordt het mogelijk om je voetbalteam te laten sponsoren door ABN-AMRO, waardoor je beter gaat voetballen.

Maar, zit de gamer wel te wachten op reclame? In de VS zijn bedrijven al druk bezig met dynamische in-game advertising, en worden de gamers regelmatig geconfronteerd met reclame in de game. In Europa worden de gamers hier nog tegen beschermd, aangezien de wetgeving hier verbiedt om zonder toestemming van de gebruiker dynamische advertenties te tonen in games. In de praktijk komt het er dus op neer dat bij de installatie van een game, de gebruiker toestemming moet geven voor de vertoning van dynamische advertentie-uitingen in de game.

4.2 Mobiele marketing

In de komende jaren zullen door de snelle groei van GPRS en UMTS netwerken de mogelijkheden voor mobiele marketing verder toenemen. Het zal steeds makkelijker worden verschillende vormen van informatie, zoals films en games, aan te bieden op mobiele telefoons. Op den duur zullen hierdoor nieuwe vormen van reclame ontstaan, specifiek ontworpen voor het kleinere scherm van de mobiele telefoon.

In Japan wordt al volop geëxperimenteerd met het gebruik van mobiele marketing. De toepassingen waar al veel gebruik van gemaakt wordt is 'quick response'. Het principe is dat veel advertenties, billboards, en ook productverpakkingen een code bevatten die het mogelijk maakt op een eenvoudige manier naar de campagnesite te gaan. Het Franse bedrijf Kameleon een mobiele marketing techniek ontwikkeld die gebaseerd is op Bluetooth. Abri's, billboards en etalages worden daarbij voorzien een Kameleon logo, wat wil zeggen dat je je in een mobiele zone bevindt. Voorbijgangers kunnen vervolgens met één klik op hun telefoon informatie ophalen over het afgebeelde product. Tegelijkertijd maakt deze techniek het ook mogelijk om voorbijgangers die zich in de mobiele zone bevinden, ongevraagd te bestoken met allerlei vormen van mobiele reclame. Op termijn zijn er vele van deze 'contactless' marketingtoepassingen van je mobiele telefoon denkbaar.

4.3 Digitale televisie

Anno 2005 heeft ongeveer 16% van de Nederlandse huishoudens digitale televisie (TNO, 2006). Digitale themakanalen en video-on-demand worden nog nauwelijks gebruikt. De verwachting is dat deze markt de komende jaren verder tot ontwikkeling gaat komen. Daarmee zullen de mogelijkheden voor gepersonaliseerde, doelgerichte en interactieve reclame toenemen. TNO presenteerde onlangs de resultaten van een onderzoek naar de gevolgen van technologische vernieuwing voor televisiereclame. Het onderzoek laat goed zien op welke wijze nieuwe technologie vele nieuwe vormen van commercie mogelijk maakt.

5. Futurist Marcel Bullinga over reclame in 2020: “Reclame zoals we het nu kennen bestaat niet meer in 2020”

Hoe zal reclame zich in de toekomst ontwikkelen?

Er zijn drie trends. Ten eerste zal de indringendheid van reclame toenemen. De straten en de huismuren worden beeldschermen en zullen ons toeschreeuwen. Ten tweede nemen de momenten waarop reclame opduikt toe. Alle huidige kanalen vloeien in elkaar over, waardoor je overal informatie kan krijgen. Reclame is er dus altijd en overal: op straat, op de muren in je huis, en zelfs verwerkt in je kleren. Philips bijvoorbeeld heeft zojuist Lumalive T-shirts geïntroduceerd. Flexibele kleuren-LEDs zijn verwerkt in de stof. In de toekomst geschikt voor het dragen van jassen en shirts met nieuws en persoonlijke boodschappen – dus ook met dynamische advertenties. Ten derde zal reclame meer verborgen zijn. Het wordt steeds moeilijker om onderscheid te maken tussen een reclameboodschap en andere boodschappen. Van wie is het afkomstig en in wiens belang is het?

Hoe ervaren wij zo’n wereld in 2020?

We zullen knettergek worden van al die audiovisuele interactieve prikkels om ons heen. Maar mensen *willen* niet knettergek worden en dus zal die trend zich keren. Consumenten zullen meer dan ooit behoefte hebben aan reclamevrije zones in de publieke ruimte. De overheid zullen zorgen voor regelgeving met “non-intrusive” vormen van reclame als uitgangspunt.

Welke vorm van reclame anno 2006 heeft de meeste potentie: narrowcasting, in-game advertising, of mobiele marketing?

Alle drie. Niet narrowcasting overigens maar personal casting. Mobiele marketing is daar een variant van. Gaming is in 2020 even belangrijk als het lezen van een boek nu -- ook voor senioren! Deels personal space, deels publieke ruimte. Ook hier weert de consument alle ongevraagde reclame, en beslist hij zelf welke reclame-uitingen hij wel of niet wil zien. Self control dus.

Hoe ziet de consument van de toekomst eruit?

Merkloyaliteit nul, wisselingswens 100%. ‘Self control’ wordt heel belangrijk in de toekomst. Heet nu “permissiemarketing”. De klant bepaalt zelf wat hij ziet en wanneer in haar

persoonlijke virtuele omgevingen. Het probleem wordt de publieke ruimte, omdat je je daar niet kan afschermen als individu. Hierdoor wordt de ongerichte publieke ruimte steeds belangrijker voor bedrijven die er niet in slagen door te dringen tot de persoonlijke virtuele omgeving van de consument met excellente dienstverlening. In de publieke ruimte zal zich de heftigste maatschappelijk-ethische strijd om reclame gaan afspelen. In die strijd zullen consumenten-initiatieven als Reclamerakkers en Mediamakkers een heel belangrijke rol spelen.

Wat betekent dit alles voor reclame in 2020?

Reclame zoals we het nu kennen bestaat niet meer in 2020. Het is te eenzijdig en non-interactief. Door het alsmat toevoegen van prikkels in een reeds overprikkelde wereld zal de toegevoegde waarde van reclame in 2020 nihil zijn.

In 2020 dring je alleen nog maar door tot consumenten met gepersonaliseerde diensten en de beleving eromheen. In plaats van reclame bestaat er een sociaal-zakelijke band tussen consument en producent. Vrienden worden die twee nooit, daar heb je nog steeds mensen voor nodig, maar wel goede kennissen. En die goede kennis ziet eruit als het chatbotje van nu. We lopen het bedrijf als persoon tegen het lijf. De helpdesk, beter nog, de vriendelijke probleemoplosser van het bedrijf. Niet-menselijk, wel persoonlijk en excellent.

Futurist Marcel Bullinga is gastspreker over de toekomst en dagvoorzitter. Tevens is hij onbezoldigd adviseur van Stichting Kinderconsument. Meer info op: www.futurecheck.nl

6. Referenties

Congres:

Marketing Associatie Tilburg (2006) *'New weapons of marketing'*

Onderzoeksrapporten:

Newrulez Research & Marketing (2006). *Jij en de Media*

TNO (2006). *Reclame 2.0 – De toekomst van reclame in een digitaal televisielandschap.*

Websites:

www.adformatie.nl

www.buzzer.nl

www.dutchcowboys.nl

www.games.blog.nl

www.gametoday.nl

www.kameleon-media.com

www.marketingweapons.nl

www.searchmarketing.nl

www.wikipedia.nl

www.youngmarketing.web-log.nl

www.zbc.nu