

De toekomst van interactieve communicatie

Door het enorme aanbod van commerciële uitingen, wordt het voor merken steeds lastiger om op te vallen. In de reclamewereld horen we steeds vaker de kreten 'reclame is niet meer effectief' en 'de consument is steeds moeilijker te bereiken'. Daar liggen grote maatschappelijke veranderingen aan ten grondslag die we niet langer kunnen negeren.

door Igor Beuker*

Werkt gewone reclame dan helemaal niet meer? Natuurlijk wel. Is het dan zo ontzettend moeilijk geworden om de consument te bereiken? Ik ben van mening dat ook dat erg meevalt. Natuurlijk is het mediagedrag van de moderne consument drastisch veranderd. Versnipperd geraakt. Waarom spelen marketeers en hun bureaus nog maar zo mondjesmaat in op dit veranderende mediagedrag? Dat is toch slechts een kwestie van verandermanagement? Simpelweg de knop in het hoofd omzetten en de mediamix aanpassen. Veel beter afstemmen op de mediaconsumptie van de moderne consument.

Bereik is geen doel maar middel

In de recludiscussie staat alleen het bereiken van de consument centraal. Die discussie begrijp ik niet goed, want bereiken is toch slechts een middel, niet het doel? Het doel van marketing is toch om de consument daadwerkelijk in beweging te brengen? En het doel van communicatie is toch om mensen te raken met een merk, te betrekken bij een merk of te entertainen met het merk? En reclame bereikt de consument wel, maar raakt en betreft de consument zelden. Logisch dat de consument deze reclame probeert te ontwijken en niet in beweging komt. Bovendien ondervindt de manipulerende top-down communicatie via eenrichtingsmassamedia steeds meer wantrouwen en weerstand bij de consument. Bereik is dus niet de kern van het probleem.

Terug naar de basis van marketing

Om het probleem bij de wortels te pakken moeten we terug naar de basis van marketing. Niet alleen klagen over bereik en veranderend media-

gedrag. We moeten sociaal maatschappelijke veranderingen beter waarnemen en daarop inspelen. De nieuwe werkelijkheid is namelijk gebrek aan vertrouwen en gezagsondermijnd gedrag. Denk maar aan het recente EU-referendum. De consument vertrouwt commerciële afzenders niet meer klakkeloos. En zeker niet als de afzender de boodschap op de ontvanger afvuurt via eenzijdige, badinerende top-down massacommunicatie.

Tijd voor interactieve communicatie

Merken moeten dus naar de consument gaan luisteren, vertrouwen terugwinnen en werken aan wederzijdse waardevolle relaties. Maar dat lukt natuurlijk niet met een stortvloed aan rtv-commercials. Dat lukt wel via interactieve media en met interactieve communicatie.

Het vertrouwen van de consument terugwinnen betekent ook dat permission marketing een grote kanshebber voor de toekomst is. Helaas, in de ogen van de consument is de meest betrouwbare bron van informatie niet de commerciële afzender, maar een vertrouwde vriend of kennis. Daarom is viral marketing populairder dan ooit. Multi-channel of geïntegreerde communicatie? Het zijn geweldig interessante termen, maar persoonlijk ben ik van mening dat uw reclameproblemen alleen opgelost kunnen worden als u waarneemt en lef toont. Dus als u veranderend gedrag wilt waarnemen en als u het lef heeft om hier daadwerkelijk op in te spelen. •

* Igor Beuker is directeur van interactief communicatiebureau LaComunidad, docent interactieve marketingcommunicatie bij SRM en voorzitter van IAB Nederland.

