

INHOUDSOPGAVE

HET VERHAAL ACHTER TRUE STORYTELLING	8
INLEIDING	12
1. TIJD VOOR GELOOFWAARDIGHEID	16
2. WIJ WILLEN AUTHENTICITEIT!	36
3. DE KRACHT VAN VERHALEN VERTELLEN	59
4. GELOOFWAARDIGE CONTENT IS KING	78
5. DE KUNST VAN GELOOFWAARDIG ZIJN	104
6. TRUE STORYTELLING	120
7. AAN DE SLAG MET HET TRUE STORY CANVAS	148
TRUE STORY CANVAS	176
OVER DE MAKERS	180
BRONNEN	184

HET VERHAAL ACHTER TRUE STORYTELLING

Het is misschien een beetje raar om te zeggen, maar dit boek hebben we voor onszelf geschreven. Ook voor jou als lezer natuurlijk, maar in eerste instantie voor onszelf. Dit boek is namelijk een zoektocht naar aanleiding van een onderbuikgevoel waar we al een tijdje mee rondliepen. Trouwens ook de reden waarom we ons eigen creatief contentbureau Truman zijn begonnen. Truman is een oud-Engelse jongensnaam die staat voor loyaal, trouw en eerlijk. Hierin zit de kern van ons onderbuikgevoel verwerkt. Het gebeurde nogal eens dat we als creatief team (art director en copywriter) een briefing ontvingen, ons achter de oren krabden en dachten: ‘Hoe gaan we dit oplossen?’ Niet omdat we geen vertrouwen hadden in ons eigen kunnen, maar omdat we dat wat op papier stond niet geloofden.

We geloofden de insight, de belofte, de propositie of het gezicht dat het bedrijf had opgezet te weinig – of soms gewoon helemaal niet. Aan ons was het dan om dit obstakel te negeren en tot een oplossing te komen. Een strik te verzinnen, een sausje, een frame. Voor iets wat volgens ons gevoel in de basis niet klopte. Neem van ons aan: reclamecreatieven zijn de meest kritische consumenten die er bestaan. Toch moet je als creatief team een goede oplossing leveren, ook al klopt het fundament niet of te weinig.

Nu lijkt het alsof het allemaal kommer en kwel was, maar dat was het niet. Er waren ook merken en reclamecollega’s die het wel begrepen. We hebben voor dit boek onze positieve en negatieve ervaringen naast elkaar gelegd om te zien of we een gemene deler konden vinden, die aan de basis van ons onderbuikgevoel lag. We kwamen erachter dat er inderdaad een verbindende factor is. Die factor is geloofwaardigheid. Dat was direct de start van onze zoektocht.

Onze reis was begonnen: een zoektocht naar een manier van werken, een visie en een propositie voor ons nieuwe bureau. Een zoektocht die ons leidde langs authenticiteit, contentmarketing en storytelling. Een reis die ons in België bracht, bij onze vrienden van Duval Union. Toen we ons verhaal deelden met Klaus Lommatzsch, de ex-CEO van het gerenommeerde Duval Guillaume en de huidige founding partner Duval Union, wist hij onze missie te duiden. Hij zei: 'Jullie zijn true storytellers!' De term *True Storytelling* was geboren. Nu moest het niet alleen bij een buikgevoel blijven, maar het moest ook handen en voeten krijgen. We begonnen met de kern. Voor goed creatief werk – of het nu content of een campagne is – heb je een stevig, geloofwaardig fundament nodig. Kaders die sturing geven aan de creativiteit. Piketpaaltjes waarbinnen alle merkbeslissingen genomen moeten worden.

Geïnspireerd op het Business Model Canvas van Alex Osterwalder ontstond een handzaam merkcanvas op slechts één A4. We doopten het *True Story Canvas*: een fundament dat we samen met onze klanten invullen, gebaseerd op wat er al is. Niet verzonnen, maar wat er daadwerkelijk is. Dus geen wensdroompositioneringen of luchtkastelen, nee, een positionering op basis van de werkelijke en authentieke identiteit van het merk. Het fundament waar alle uitingen en verhalen van het merk hun oorsprong vinden. Rondom dit canvas hebben we de True Story workshop ontwikkeld. Tijdens de workshop vullen we in co-creatie met onze klanten het canvas in. Wie heeft er de meeste kennis van het merk? Inderdaad de klant. Daarom is merkstrategie niet iets wat een strateeg in z'n eentje moet doen. Je moet het samen doen! Het is altijd weer een feest om te zien wat voor effect het heeft op de deelnemers van onze workshop. Verheldering, duiding, inzichten en hernieuwde energie!

Daarna ging onze tocht verder. Met vragen als: hoe maak je communicatie geloofwaardig? Wat heb je nodig? Hoe werkt het? Zijn er regels voor? Wat is geloofwaardigheid eigenlijk? En wat heeft geloofwaardigheid met contentmarketing en storytelling van doen?

Het antwoord op onze vragen hebben we gevonden. Het antwoord is: True Storytelling. In dit boek lees je er alles over. We hebben veel geleerd van deze reis. Zoals we al zeiden: ‘Dit boek hebben we in eerste instantie voor onszelf geschreven.’ Maar wij hopen dat jij als lezer er ook inspiratie uit put. Inhoudelijk hebben we samen dit boek ontwikkeld. Als het gaat om het ambacht, dan tekent Amber voor de vormgeving en Paul voor de teksten en het onderzoek. Net zoals we altijd werken, als een team: art en copy. Een laatste boodschap die we willen meegeven voordat we in de wereld van storytelling, contentmarketing, authenticiteit en geloofwaardigheid duiken:

‘No more sugar coated bullshit. Let’s disrupt your industry fairytales!’

Paul Hillesum & Amber Franssen



INLEIDING

Dit boek gaat over nu. Over een wereld waarin het bereiken van consumenten moeilijker is geworden dan ooit, ondanks de toename van de hoeveelheid contactmogelijkheden. Een wereld waarin transparantie de norm aan het worden is en van merken verwacht wordt dat ze echt, oprecht en authentiek zijn. Een wereld waarin vernieuwers prediken dat storytelling en contentmarketing de weg zijn en de meer traditionelen zeggen dat er niets nieuws onder de zon is. Storytelling is immers verhalen vertellen. Dat doen we al eeuwen. En contentmarketing? Ja, dat is eigenlijk alles.

Dit boek gaat over de verbindende factor tussen transparantie, authenticiteit, contentmarketing en storytelling. Deze factor is geloofwaardigheid, een belangrijk onderdeel van vertrouwen. Vertrouwen is dat wat nodig is om een transactie tot stand te brengen – of het nu tussen een bedrijf en een consument is, tussen een bedrijf en een ander bedrijf, of gewoon van mens tot mens. Bij de afwezigheid ervan verzwakken ondernemingen en gaan merken ten onder. Neem bijvoorbeeld het onlangs geïntroduceerde frisdrankmerk Exota. Door de manipulatie-actie van Marcel van Dam, het opzettelijk laten ontploffen van een fles Exota op tv, verdween het vertrouwen in het merk. Met als gevolg dat het toentertijd grootste frisdrankmerk van Nederland failliet ging. Vertrouwen met als onderdeel geloofwaardigheid is dus een zeer groot goed. De tijd is aangebroken om geloofwaardigheid een grotere rol te laten spelen in je marketing en communicatie. Zodat zaken niet meer afgedaan kunnen worden als slechts marketingpraat.

GELOOFWAARDIGHEID EN VERTROUWEN STAAN ONDER DRUK

Er is de afgelopen crisisjaren een hoop rotzooi boven komen drijven. Van banken die rentes manipuleerden. Schoolbesturen

die meer bezig waren met vastgoed dan met onderwijs. Schandalen met dieselmotoren bij een autofabrikant. Woekerpolissen die bij de vleet aan ons verkocht zijn. Nep-eten dat zich anders voordoet dan wat het daadwerkelijk is. Guacamole zonder avocado. Pesto met cashewnoten in plaats van pijnboompitjes. Alles natuurlijk om de prijs te drukken. Een koffiefabrikant die toegang een halve gram minder koffie in zijn pads te hebben gedaan dan gemoeien had. Simpelweg om kosten te besparen. Accountants die handtekeningen zetten terwijl ze niet zeker wisten of de jaarrekeningen wel klopten. De kledingindustrie die maar liever zwijgt over kinderarbeid en de slechte arbeidsomstandigheden in lagelonenlanden. Voetbalkampioenschappen die gekocht worden via het omkopen van bestuurders. Amerikaanse burgers die voorgelogen worden door de NSA over hun privacy. Het ontstaan van de term Greenwashing, een fenomeen dat gaat over je groener of maatschappelijk verantwoordelijker voordoen dan je bedrijf of organisatie daadwerkelijk is. En natuurlijk onze premier Mark Rutte, die zijn verkiezingsbeloften over duizend euro voor alle werkenden, niet morrelen aan de hypotheekrenteaftrek en geen geld meer naar Griekenland niet nakwam. Dit alles is nog maar het topje van de ijsberg.

Geloofwaardigheid – en daarmee vertrouwen – staan flink onder druk in onze huidige wereld. We zijn het beu om voorgelogen te worden.

GEEN WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK GEDAAN

Voor dit boek hebben we geen wetenschappelijk onderzoek gedaan. Wel komen er onderzoeken langs. We steunen op het werk van vele professionals wereldwijd die zich bezighouden met het communicatie-, branding- en marketingvak. Als je op de schouders van anderen staat, kun je nu eenmaal meer zien. Dus dat hebben we ook gedaan. We hebben de kennis van deze mensen gecombineerd met onze eigen inzichten en ervaringen die we in de afgelopen tien tot vijftien jaar hebben opgedaan in de Nederlandse

media- en reclamewereld. We hopen dat dit boek je inspiratie brengt en dat je mee wilt bouwen aan meer geloofwaardige marketing- en merkcommunicatie.

RECLAME VERSUS CONTENTMARKETING

Dit boek gaat niet over partij kiezen voor of tegen reclame, of voor of tegen contentmarketing. Hoe je het ook wendt of keert, het zijn allebei marketingtools die hetzelfde doel nastreven: een plekje in het hoofd van de consument veroveren. De kern van het boek gaat over een onderliggend gegeven, namelijk of de kracht van authenticiteit, geloofwaardigheid en oprechtheid kan helpen bij betere marketing- en merkcommunicatie. Onze overtuiging is dat, of het nu het stempeltje reclame of contentmarketing draagt, deze beide vormen van persuasieve communicatie gebaat zijn bij geloofwaardigheid. Daarom hebben we het ook over True Storytelling. Storytelling beslaat namelijk beide gebieden: reclame én contentmarketing. Allebei zijn ze nodig om de aandacht van de consument te pakken. De vorm ‘het vertellen van verhalen’ werkt voor beide gebieden erg goed. Daarom gaat dit boek in de basis over storytelling.

DIT BOEK IS GEEN WIJZEND VINGERTJE

Onze insteek voor dit boek is positief. We gaan op zoek naar oplossingen om marketingcommunicatie geloofwaardiger te maken. Er is helaas geen formule voor geloofwaardigheid, maar er zijn wel zaken waar je mee aan de slag kunt. Alle merken hebben een positie op de lijn tussen ongeloofwaardig en geloofwaardig. Van tijd tot tijd zal deze plek anders zijn. Ons doel is om merken stappen te laten maken, zodat ze geloofwaardiger worden – ongeacht waar ze op de lijn staan. Als creatieve makers van campagnes en content hebben we dit boek vooral praktisch willen insteken. We zijn op zoek gegaan naar concrete zaken waar je iets mee kunt. Zaken die je in de praktijk kunt toepassen. Soms duiken

we de diepte in, om vervolgens weer boven te komen met concrete zaken die je echt moet weten als het om contentmarketing, authenticiteit en storytelling gaat. Hopelijk is hierdoor een gemakkelijk leesbaar boek ontstaan, dat je concrete handvaten geeft. Met als doel dat je direct kunt gaan werken aan het vergroten van je geloofwaardigheid. Zoals een titel van een paragraaf in dit boek: ‘True Storytelling moet je doen!’.

D E TRUE STORYTELLING METHODE

De True Storytelling methode steunt op principes die al bestaan en bundelt deze tot een handzame methode om meer geloofwaardigheid in je merkverhalen te brengen. True Storytelling bestaat uit twee randvoorwaarden, vier principes en één canvas. Voeg hier creativiteit en vakmanschap aan toe en er ontstaan geloofwaardige merkverhalen, die consumenten als oprecht en authentiek ervaren.

O OK DIT BOEK IS CONTENTMARKETING

Een gedeelte van dit boek gaat over contentmarketing, een containerbegrip voor werkelijk alles. Zo is dit boek ook contentmarketing en wel voor ons creatief contentbureau Truman. Hopelijk voldoen we aan de criteria voor succesvolle contentmarketing. Zo moet ons boek geloofwaardig zijn. De vorm, het medium boek, helpt daar natuurlijk al bij. Ook de expertstatus van onze gerenommeerde uitgever Van Duuren Management op het gebied van managementliteratuur helpt hierbij. Tevens is zichtbaarheid belangrijk. Daar gaan we zelf alles aan doen en misschien wil jij ook wel je mening delen over ons boek. Verder moet content ‘likeable’ zijn. De vormgeving en de toon van het boek zijn daarom belangrijk. En dan het laatste criteria: subliminaal. Dat betekent dat het geen overdreven reclamepraat moet worden voor ons eigen contentbureau. Pas bij ‘Over de makers’ zal het weer over ons gaan. Veel plezier met lezen!



1. TIJD VOOR GELOOFWAARDIGHEID

*Beperkte
hoeveelheid
aandacht te
verdelen*

Merken hebben ons de afgelopen decennia bedolven onder een oorverdovende stortvloed van verhalen die ons geluk, succes en voldoening beloven. Zo hoort en ziet de gemiddelde Nederlandse consument 377 reclameboodschappen per dag. De consument heeft helaas slechts een beperkte hoeveelheid aandacht te verdelen. Het idee is dat we maar zeven stukjes informatie kunnen overwegen. Binnen deze zogenoemde *consideration set* kunnen we dus maar zeven merken of zeven producten afwegen. Het doel van een merk is dan ook om een van deze zeven plekken in het hoofd van de consument te veroveren. Als je al een plekje veroverd hebt, moet de associatie met het merk positief zijn. Er ligt dus een enorme missie en uitdaging bij adverteerders om positief onder de aandacht van consumenten te komen.

*89% van
alle reclame
wordt niet
waargenomen*

Hierop aansluitend waarschuwde de bekende creative director Dave Trott de reclamewereld tijdens het internationale reclamefestival in Cannes. Uit een onderzoek in het Verenigd Koninkrijk blijkt namelijk dat 89% van alle reclame in dat land niet wordt waargenomen. Naar aanleiding van deze onderzoeksgegevens haalt Trott een uitspraak aan van Bill Bernbach (oprichter van het wereldwijde reclamenetwerk DDB): 'If no-one notices your advertising, everything else is academic.' Er is dus een grote noodzaak om tot oplossingen te komen om de consument te bereiken. Maar er is nog een extra obstakel bijgekomen, dat Trott niet aanhaalt: de vraag of consumenten wel geloven in al die merkbeloften die ze dagelijks horen, zien en lezen. En wat is het effect van het niet nakomen van deze beloften? In dit hoofdstuk onderzoeken we welke rol geloofwaardigheid vandaag de dag speelt bij marketing- en merkcommunicatie.

377 RECLAMEBOODSCHAPPEN

Een Nederlander ziet, hoort en leest gemiddeld per dag:

- 53 televisiereclames
- 46 radioreclames
- 166 online 'display'-reclames
- 20 onlinezoekadvertenties
- 9 dagbladadvertenties
- 11 advertenties in huis-aan-huiskranten
- 2 advertenties in publiekstijdschriften
- 12 advertenties in folders
- 21 buitenreclame-uitingen
- 25 winkel- (gevel-)reclames
- 12 reclame-uitingen in supermarkten

Bron: Onderzoek – Hoeveel reclame ziet u per dag?, John Faase 2012

*Eerst zien
dan geloven!*

Hoe meer merkbeloften niet worden ingelost, des te kritischer zal de consument worden. Dat is vandaag de dag nu juist het probleem. Merken hebben het de laatste tientallen jaren niet zo nauw genomen met de waarheid, of de waarheid net iets te veel opgerekt. Of het nu over banken gaat, die graag ondernemers hulp beloven, maar als het erop aankomt niets tot weinig kunnen betekenen voor het mkb. Of over die ongelofelijke hoeveelheid woekerpolissen, die verzeke- raars aan ons verkochten en die niet de beloofde gouden bergen blijken te zijn. Of over het recente dieselschandaal van Volkswagen. Dit zijn nog slechts een paar van de grote zaken, maar er zijn ook talloze kleine beloften die niet of slechts gedeeltelijk door merken werden en worden waargemaakt. De hedendaagse consument houdt dus een flinke slag om de arm als een merk haar een belofte doet. Of anders gezegd: eerst zien dan geloven!

Een andere oorzaak voor de kritische houding van de consument is dat de beloften van merken steeds groter en abstracter zijn geworden. Dit heeft alles te maken met het ontbreken van de keiharde USP (*Unique Selling Point*). Beloften gaan dus steeds vaker hoog

over. Hierdoor worden ze meer generiek, irrelevanter en soms gewoonweg ongeloofwaardig. Zo zal het woordje ‘zorgeloos’ de afgelopen jaren in menige communicatiebriefing hebben gestaan.

*Op weg naar
100% slaafvrij*

De tijd is aangebroken dat marketingcommunicatie weer aan geloofwaardigheid terugwint. Zolang de consument zijn of haar reclameschild omhoog heeft, is het maar de vraag of je merkbelofte doet wat die moet doen. Namelijk ertoe verleiden om het merk in overweging te nemen, met als uiteindelijke doel: het afnemen van het product of de dienst. Maar vooralsnog is er een gigantische geloofwaardigheidskloof te dichten tussen merken en consumenten. Het is belangrijk om jezelf vaker de vraag te stellen: ‘Geloof ik het zelf wel?’ We zijn immers allen consument en kunnen haarfijn aanvoelen of iets wel of niet klopt. Dat deden ze bij het chocolademerk Tony’s Chocolonely ook. Het merk beloofde in zijn uitingen ‘100% slaafvrij’ te zijn. Maar was dat ook echt zo? De gedachtegang was helder: ‘Als er ooit ergens één slaaf opduikt in de keten, zijn we in één klap kapot, ondanks al onze goede bedoelingen.’ Dus besloten ze, hoewel er nog niets speelde, hun slogan aan te passen in: *Op weg naar 100% slaafvrij*. Is dat een slechtere belofte? Nee, vermoedelijk niet. Het is een geloofwaardige belofte, die ondanks zijn mindere stelligheid nog steeds het merk een sterke positionering geeft.

IS RECLAME WEL TE VERTROUWEN?

*Vertrouwen diep
onder de 50%*

Consumenten vertrouwen reclame tegenwoordig steeds minder. Toch zijn de reacties vanuit de reclamewereld op Nielsens wereldwijde onderzoek *Global Trust in Advertising Survey* van september 2015 positief. Zo koppen de vakmedia: ‘Vertrouwen in traditionele reclame nog steeds groot’. Allereerst is dit in vergelijking met online reclamevormen. Het is een zeer optimistische kijk op het onderzoek, als je je realiseert dat het vertrouwen in reclame jaar na jaar afneemt in Europa. De meeste reclamekanalen zitten qua vertrouwen diep onder de 50%. Wereldwijd is tussen 2009 en 2012 het vertrouwen in bijvoorbeeld tv-reclame gezakt met 24%. En tussen

	2015	t.o.v. 2013
VERTROUWEN IN RECLAME OP WEBSITES VAN MERKEN	64%	+6%
VERTROUWEN IN ADVERTENTIES IN KRANTEN	50%	-4%
VERTROUWEN IN TV-RECLAMES	48%	-3%
VERTROUWEN IN TIJDSCHRIFTEN	47%	-5%
VERTROUWEN IN ADVERTENTIES IN ZOEKRESULTATEN	41%	-3%
VERTROUWEN IN ADVERTENTIES OP SOCIALE NETWERKEN	37%	+2%
VERTROUWEN IN BETAALDE ONLINE- EN MOBIELE ADVERTENTIES	32%	-2%
VERTROUWEN IN ONLINE RECLAMEBANNERS	28%	0%
VERTROUWEN IN MOBIELE RECLAME	28%	-1%
VERTROUWEN IN MOBIELE TEKSTADVERTENTIES	23%	-1%

Vertrouwen in reclame. Bron: Nielsen, Global Trust in Advertising Survey, september 2015

2013 en 2015 is daar weer 3% af gegaan. Europese respondenten uit het onderzoek zijn zeer sceptisch over reclame en hebben het minste vertrouwen in welke vorm van reclame dan ook. Ook zeggen ze het minst in actie te komen na het zien of horen van reclame.

Wereldwijd zijn de cijfers positiever, maar als je business in Europa ligt, dan moet je je realiseren dat reclame het lastig heeft als het om vertrouwen gaat. Het allerbelangrijkst is natuurlijk dat je je eigen conclusies trekt. Check het staatje hiernaast maar. Gaat het goed met het vertrouwen in reclame of niet? Als je een contentmarketing-bril opzet, dan zie je wel een interessante stijger. Het vertrouwen van reclame op de eigen websites van merken nam met 6% toe tot 64% ten opzichte van 2013. Het medium dat consumenten dus het meest vertrouwen is de website van het merk zelf. In hoofdstuk 4 gaan we dieper in op de wereld van contentmarketing.

*Overdreven
beloften van
merken*

Een ander interessant onderzoek van Lab42 uit Chicago vertelt ons dat drie van de vier Amerikaanse consumenten vinden dat de beloften die merken via reclame doen overdreven zijn. Dit varieert van een beetje overdreven tot zwaar overdreven. Slecht 2,8% van de Amerikaanse consumenten zegt reclameboodschappen nog serieus te nemen. Zo denkt men dat 87% van de schoonmaak-middelenadvertenties en -commercials zijn bewerkt, 96% denkt dat de afval- en dieetadvertenties zijn gefotoshopt en 80% vindt dat advertenties over shampoo overdreven zijn. De respondenten benoemen niet alleen welke problemen ze met reclames hebben, ze duiden ook aan wat ze wel van reclame willen. Zo zegt 20% dat een advertentie hen kan 'onderwijzen' in goed en slecht, iets meer dan 10% wil vooral relevantie in het aanbod en 31% vindt het bewust maken van een dienst of product dé kern van een goede advertentie.

In de jaren dat adverteerders nog in grote mate de regie hadden over hun communicatie – en daarmee over hun imago – konden ze ons werkelijk alles verkopen. Er was de macht van de massamedia: eenrichtingsverkeer zonder interactie en dialoog. Zo vertelde een oud-marketingman dat ze bij een zoutjesfabrikant een nieuw soort chips gingen introduceren. Het zal ergens in de jaren '90 zijn geweest. Deze zogenaamde tortillachips hadden een verhaal nodig. Eigenhandig schreef de marketingman een verhaal over 'Juan', die ergens op de hoogvlaktes van Zuid-Amerika deze chips maakte. Dit verhaal kwam op de verpakking te staan. Geen haan die ernaar kraaide of dit verhaal ook daadwerkelijk klopte.

Dat is vandaag de dag wel anders. Een tv-programma als de *Keuringsdienst van Waarde* prikt keihard door dit soort marketingpraatjes heen. Bertolli komt gewoon uit de Knorr fabriek. En in hun truffelsaus blijkt slechts 0,05 gram truffel te zitten. Overigens wordt deze Italiaanse saus voor het gemak, en vermoedelijk het kostenplaatje, in Polen gemaakt. Er is tegenwoordig zelfs een prijs voor de meest bedrieglijke reclame: *het Gouden Windei* van de belangenorganisatie foodwatch. Deze organisatie waakt voor de rechten van consumenten als het gaat om eerlijk, veilig en gezond voedsel. Het speelveld is dus radicaal veranderd.

THE EDITORIAL AGE

Volgens Ebele Wybenga zijn we in 'The Editorial Age' beland. Dit is trouwens ook de titel van zijn boek over reclame en journalistiek. In deze tijd, waarin de onafhankelijke media aan het krimpen zijn en reclame problemen heeft om onder de aandacht te komen, zijn er volgens hem enkele veranderingen aanstaande. Bijvoorbeeld dat journalistiek en reclame zich met elkaar gaan vermengen. Het zorgt ervoor dat merken aandacht en geloofwaardigheid zullen verwerven door content van een uitstekende journalistieke kwaliteit te produceren. De term Branded Journalism zul je daarom meer en meer gaan horen. Ook ga je zien dat mediabedrijven naast onafhankelijke content ook creatieve en journalistieke diensten gaan bieden aan merken. Het platform van Vice Media, ooit gestart als punkmagazine, is hier al een mooi voorbeeld van.

The editorial age

	MASS MEDIA AGE	AGE OF THE AMATEUR	EDITORIAL AGE
CONTROLE	zender	publiek	publiek
PROOUCENT	professionals	gebruikers	professionals
SERVICE	volgens planning	on demand	on demand

HALLO CONSUMENT! HOORT U MIJ?

Consumenten luisteren steeds slechter naar marketingcommunicatie. Reclameboodschappen hebben de afstand tussen merken en consumenten vergroot. Zo bepaalt een merk tegenwoordig steeds minder wanneer de consument bereikt wordt. Het is de consument die bepaalt op welke momenten hij merken toelaat in zijn leven. Marketinggoeroe Seth Godin gaf dit fenomeen al in 1999 de mooie aanduiding *Permission Marketing*. De tegenhanger hiervan is *Interruption Marketing*, iets wat we nog elke dag tegenkomen. Denk aan een televisiecommercial die je favoriete tv-serie verstoort. Het callcenter dat net tijdens het eten belt met een fantastisch aanbod. Enzovoorts. Enzovoorts. Je merkt dat consumenten zich steeds meer afsluiten voor dit soort reclame. Een aantal technologische veranderingen helpt ons hierbij. Zo zorgen de ‘Netflixen’ van deze wereld ervoor dat we minder tv-commercials zien. Maar ook Apple helpt de consument een handje door het aanbieden van *ad blockers* in zijn software, zodat we geen banners meer hoeven zien. Overigens zijn we voor banners al behoorlijk blind geworden. Reclame en massamedia hebben geleid tot ‘autistische’ merken: merken die het moeilijk vinden om tot sociale interactie te komen. Om te luisteren en te reageren, laat staan de regie uit handen te geven. De grootste uitdaging voor merken is tegenwoordig het luisteren naar consumenten, een relatie opbouwen, vertrouwen herwinnen en geloofwaardig worden. Als je een rol in het leven van de consument wilt spelen, is het van het grootste belang om geloofwaardig te zijn. Merken zijn pas weer geloofwaardig als ze consumenten de waarheid gaan vertellen, en die mag best ietsje mooier zijn dan de werkelijkheid. Het adagium van reclamebureau McCann gaat dus na meer dan honderd jaar nog steeds op: *The truth well told*.

*Geloofwaardig
zijn is belangrijk*

Werkt reclame dan nog wel? Ondanks de drempels als versnippering van het medialandschap, ongeloofwaardigheid, kritische consumenten met een reclameschild en de ongelofelijke concurrentie om

aandacht werkt reclame nog steeds. Bij reclamecampagnes gaat het vaak om het realiseren van de volgende doelen: meer naamsbekendheid krijgen, een positief merkimago opbouwen, meer merkbinding bewerkstelligen of het verhogen van de koopintentie. Het wapen om dit te bereiken is: aandacht inkopen, ook wel bekend onder het werkwoord adverteren. Reclame probeert de ogen van mensen te openen voor een merk. Dit doet ze door te herhalen, te herhalen en nog eens te herhalen. De logische redenering is dan ook: als de consument een merk of product kent, valt het in de winkel of op een website sneller op.

*Voorkom
teleurstelling
achteraf*

De effectiefste reclames verkopen niet, maar zorgen wel voor verkoop. Dat doen ze door het merk of product ‘top of mind’ te houden. Consumenten zijn niet constant en actief bezig met merken. Daarom moeten merken adverteren, zodat consumenten het merk niet vergeten. Daarnaast moet deze herinnering positief zijn. Geloofwaardigheid helpt mee aan een positieve perceptie van het merk. Het voorkomt ook teleurstellingen achteraf. Als de belofte overeenkomt met de eigenlijke beleving van het product of de dienst, dan scheidt dat vertrouwen in toekomstige uitingen en beloften van het merk.

Deze gekochte aandacht kost veel geld, maar dat betekent nog niet dat je er al bent. Ondanks een flink budget kan het zijn dat je merk niet zijn ‘share of voice’ haalt. *Share of voice* is het aandeel dat een adverteerder met zijn advertenties inneemt ten opzichte van het totale aantal advertenties van concurrenten in hetzelfde segment. Er is dus een keiharde strijd tussen merken gaande om aandacht van consumenten. Als een ander concurrerend merk meer aandacht pakt (lees: een hogere share of voice), dan wordt het effect van je reclame-inspanningen minder.

Reclame is dus nog steeds een heel goede manier om je merk in de markt te zetten, top of mind te worden en te blijven. Maar als je minder budget hebt, moet je slimmer en creatiever zijn. Contentmarketing kan daarom een mooie aanvulling zijn. Of

noodzakelijk zijn als het inschakelen van massamedia niet effectief is, omdat je doelgroep een niche is. Misschien vervangt content op den duur wel reclame. Zelfs de koning van de contentmarketing, Red Bull, adverteert ook gewoon op tv met zijn *Red Bull geeft je vleugels*-commercials. Een mix is dus een goede optie. Maar of je nu reclame of content maakt, de geloofwaardigheid van je boodschap is cruciaal om het vertrouwen van de consument te verkrijgen.

T RANSPARANT ZIJN IS HET DEVIES

We leven in een tijd waarin consumenten niet meer klakkeloos geloven wat merken hun beloven. Ze kennen de marketingtrucs en laten zich niet meer zo gemakkelijk voor de gek houden. Met de transparantie van het internet worden personen, bedrijven en soms hele industrieën ontmaskerd. Deze ‘totale transparantie’-trend zorgt ervoor dat loze en valse beloften genadeloos aan de (digitale) schandpaal genageld worden. Het tijdperk dat je kon groeien door ‘slecht’ te doen, zijn we dan ook in rap tempo aan het verlaten. Consumenten verwachten van merken dat ze oprecht, authentiek, toegankelijk en transparant zijn. Ze willen niet meer belazerd worden.

*Volkswagen
heeft een
geloofwaardig-
heidsissue*

Een goed voorbeeld is het wereldwijde schandaal met de dieselmotoren van Volkswagen. Doelbewust bouwde Volkswagen sjoemelsoftware in bij zijn dieselmodellen, zodat deze tijdens uitstoottests een betere uitslag presenteerden. Volkswagen heeft nu een serieus geloofwaardigheidsissue en heeft veel reputatieschade opgelopen. Het vertrouwen van de consument is geschonden, en daarmee de geloofwaardigheid van alles wat het merk belooft. In de media wordt de imagoschade van de Volkswagen Groep en haar merken geschat op een bedrag tussen de vijf en twintig miljard euro. De koersval van het concern laat zien dat het voorliegen van het publiek direct invloed heeft op de waarde van een bedrijf. Geloofwaardigheid is dus niet alleen essentieel voor de marketing van een bedrijf, maar voor de algehele bedrijfsvoering.

Advertising
today is a
phoniness
generating
machine.

Joe Pine & Jim Gilmore
auteurs van *De beleviseconomie*
en *Authenticiteit*

Mede door de hiervoor genoemde ‘totale transparantie’-trend hoor je tegenwoordig steeds meer over reputatie en reputatiemanagement. Waar het vroeger veelal over identiteit en imago ging, is daar nu de extra factor van reputatie bij gekomen. Voordat we hier verder op ingaan, onderzoeken we wat het verschil tussen imago en reputatie eigenlijk is.

IMAGO

Imago betreft het beeld dat het algemene publiek heeft ten aanzien van je merk (organisatie/bedrijf). Het imago roept beelden of associaties op zonder dat er sprake is van een feitelijke ervaring met je product of dienst. Marketingcommunicatie en Public Relations zijn erop gericht het imago positief te beïnvloeden.

REPUTATIE

De reputatie van een merk is een optelsom van ervaringen van personen en instanties die feitelijk een relatie hebben met je merk. De reputatie van je merk heeft meer impact en je kunt die alleen beïnvloeden door langdurig de reputatie van je merk van binnenuit te versterken. Niet alleen door de directie of het bestuur, maar door bedrijfsbreed waar te maken waar je merk voor staat.

Reputatie gaat over feiten

Het belangrijkste verschil tussen de twee is dat reputatie over feiten gaat en imago over het beeld dat men van het merk heeft. Zoals al aangegeven bevinden we ons in het transparantietijdperk. Via internet kan iedereen van alles over je merk te weten komen, ook zaken die je liever niet deelt. Het beïnvloeden via push communicatie (zenden) is minder relevant aan het worden. Consumenten kunnen via social media, vergelijkingssites, fora en reviews van alles over je merk en zijn diensten of producten te weten komen. Het is lastig om invloed op deze informatiestroom te hebben. Negatieve berichten op internet kunnen gemakkelijk tot reputatieschade leiden.

Je reputatie wordt dus beïnvloed door de werkelijke ervaringen van belanghebbenden van je organisatie, ook wel de *stakeholders* genoemd. Het is de optelsom van de ervaringen van alle stakeholders met je merk. Het is dus een directe weergave van de mate waarin je je beloften aan je stakeholders waar kunt maken.

De stakeholders verschillen van organisatie tot organisatie.

Voorbeelden hiervan zijn:

- *klanten (verschillende groepen)*
- *medewerkers*
- *beleidsmakers/politiek*
- *aandeelhouders*
- *leveranciers*
- *media/journalisten*
- *belangenverenigingen*
- *NGO's*

Het hebben van een sterke, positieve reputatie is gunstig voor je merk. Merken met een sterke reputatie presteren beter in de markt, vinden sneller nieuwe klanten, medewerkers en investeerders. Deze houden ze vervolgens ook nog eens gemakkelijker vast. Daarom krijgt onlinereputatiemanagement steeds meer aandacht bij merken. Bij deze vorm van reputatiemanagement gaat het om het beïnvloeden van de beeldvorming van het merk via bijvoorbeeld social media. Het gaat om het beheersen van het onlinesentiment rond het merk. Zo zag je de afgelopen jaren de webcare-units als paddenstoelen uit de grond schieten. Het melden van klachten in het openbaar (lees: op het internet) gebruiken consumenten om aandacht van bedrijven te krijgen. Zo adverteerde KPN op Facebook over de huidige mogelijkheden van telecom. De getoonde commercial gaat over twee kindjes die in een ver buitenland beeldbellen met hun opa. Onder de gesponsorde post staan tegen de zeshonderd reacties. Het merendeel is negatief: of het gaat over een persoonlijk issue van een consument met KPN, of de klacht is dat ze duur zijn en dat

beeldbellen via Skype gratis is. Enzovoorts, enzovoorts. Adverteren op social media is dus echt iets anders dan op tv. De consument kan op social media meepraten en reageren. Een negatieve publieke tweet of Facebook-reactie vraagt meer aandacht dan een ‘anonieme’ klacht via het callcenter. Zo’n tweet of Facebook-reactie kan door iedereen gelezen worden. Het is dus zaak om als merk op een passende manier op dit soort zaken te reageren.

B OODSCHAP ZOEKT EEN NIEUW JASJE

In het marketingtrendonderzoek van Berenschot in samenwerking met onder andere MarketingTribune zien we elk jaar waar de marketeers van Nederland hun focus leggen. Laten we de lijstjes van 2013 en 2014 eens naast elkaar leggen. Bij het schrijven van dit boek is het onderzoek van 2015 helaas nog niet verschenen.

FOCUS VAN MARKETEERS

2013

- 1 *Klant centraal*
- 2 *Social media*
- 3 *Authenticiteit*
- 4 *Innovatie en ideegeneratie*
- 5 *Storytelling*

2014

- 1 *Klant centraal*
- 2 *Contentmarketing*
- 3 *Authenticiteit*
- 4 *Big data*
- 5 *Storytelling*

We zien de marketingbuzzwoorden van dit moment – zoals contentmarketing, klant centraal, storytelling en authenticiteit – terugkomen in het onderzoek. Het is niet toevallig dat deze zaken steeds meer aandacht krijgen bij merken. De reclame-ontwijkende consument moet gevangen worden met een nieuwe verpakking, die de marketingboodschap weer geloofwaardigheid geeft. Authenticiteit, klant centraal, contentmarketing en storytelling zijn allemaal onderwerpen waarbij geloofwaardigheid een grote rol speelt. In de volgende hoofdstukken gaan we hierop in.

*Storytelling
en content
zijn container-
begrippen*

Deze buzzwoorden gebruiken reclamebureaus tegenwoordig ook om oude reclamemechanieken van een nieuwe verpakking te voorzien. Zo heten tv-commercials *storytelling films* en is werkelijk alles content geworden. Misschien hebben ze ook wel gelijk. Storytelling en content zijn ook containerbegrippen. In ieder geval is duidelijk dat merken en hun bureaus op zoek zijn naar nieuwe manieren om hun merkboodschappen te transporteren naar de consument.

CONTENT ALS VERPAKKING

Media zijn transportbuizen om boodschappen van A naar B te verplaatsen en zo de meningen van mensen te beïnvloeden. Vervolgens hebben media weer content nodig als verpakking van deze boodschappen.



*Wees betrouwbaar
en geloofwaardig*

In hoofdstuk 4 gaan we dieper in op content, maar in relatie tot geloofwaardigheid verdient content een plekje in dit hoofdstuk. Het allerbelangrijkste criterium voor succesvolle contentmarketing is namelijk geloofwaardigheid. Contentmarketing staat of valt hiermee. Zoals beschreven in het stuk over ‘The Editorial Age’ moeten merken steeds meer met een journalistieke blik naar hun content kijken. Het is belangrijk om je vanuit dat perspectief te realiseren dat het belangrijkste kapitaal van een journalist zijn geloofwaardigheid is. Alleen zo kan hij als autoriteit beschouwd worden. Door aantasting van zijn geloofwaardigheid kan hij zijn werk niet meer goed doen. Hij ontleent zijn autoriteit namelijk aan het vertrouwen van het publiek. Hetzelfde geldt voor een merk ten aanzien van zijn content. Wil je autoriteit op een bepaald vlak, dan moet je betrouwbaar en geloofwaardig zijn.

HET VOORDEEL VAN GELOOFWAARDIG ZIJN

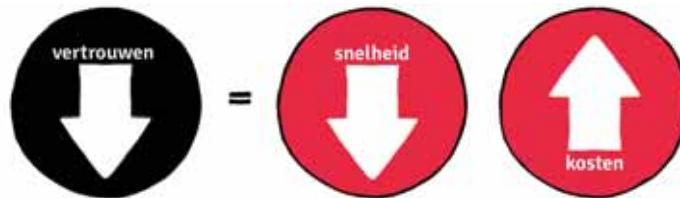
Het zal je niet verrassen dat geloofwaardigheid en het daarbij komende vertrouwen ook grote zakelijke voordelen hebben. Vertrouwen zorgt voor een toename van verkopen, een kortere salescyclus en een hogere waardering. Stephen Covey laat in zijn formule zien dat vertrouwen helpt om de snelheid van zaken te verhogen en de kosten te verlagen.

VERTROUWEN

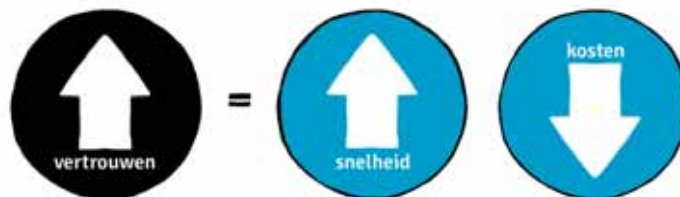
Als het vertrouwen laag is, lijden relaties daaronder, wordt de productie laag, erodeert de binding met de klant, stijgt het personeelsverloop snel, dalen voorraden en zijn de kosten enorm.

Als het vertrouwen hoog is, kopen klanten meer, vaker en sneller. Ook blijven ze langer klant en zullen ze het product vaker aanbevelen aan vrienden. Een hoog vertrouwen laat relaties groeien, doet de loyaliteit van werknemers toenemen, evenals aandelenkoersen en dividend.

Wanneer vertrouwen daalt, neemt de snelheid af en gaan de kosten omhoog.



Wanneer vertrouwen stijgt, neemt de snelheid toe en gaan de kosten naar beneden.



GELOOFWAARDIGHEID IS MEER DAN EEN VERPAKKING

Nieuwe geloofwaardige verpakkingen voor oude ongeloofwaardige beloften werken niet. Geloofwaardigheid is iets holistisch en gaat dus ook over de match tussen wat een product, dienst of merk is, wat het belooft, wat het waarmaakt en hoe het omgaat met de reacties van het publiek. Het begint met een realistische belofte die je na kunt komen. Vervolgens wordt deze verpakt in een geloofwaardige verpakking.

Kennisdelen over 'echt' en 'niet echt' Vroeger kon je gemakkelijker iets beloven zonder het te bewijzen. De macht van de massamedia lag immers bij de adverteerder. Maar inmiddels heeft elke consument de mogelijkheid om via internet zijn kennis over 'echt' en 'niet echt' met anderen te delen. Daarom moeten belofte en bewijs tegenwoordig hand in hand gaan. Een merk is z'n belofte. En als een merk zijn belofte waarmaakt, dan zal de consument het merk zeker de stempels 'geloofwaardig', 'authentiek' en 'eerlijk' meegeven. Maar als merken hun geloofwaardigheid op het spel blijven zetten met beloften die zij niet waarmaken, dan zal het probleem van het bereiken en 'beraken' van consumenten alleen maar groter worden. Er is dus een urgentie om geloofwaardigheid in je marketinggereedschapskist te stoppen. Zeker met de snelle opkomst van contentmarketing, waarbij geloofwaardigheid de belangrijkste voorwaarde is.

Een mooie afsluiter voor dit hoofdstuk is de visie van Amir Kassaei (Chief Creative Officer van DDB Worldwide) over echte innovatie in de reclamebranche. Hij zegt: 'Echte innovatie in onze industrie komt niet van data, algoritmes of technologie. Deze komt vanuit één belangrijk en simpel feit: onze enige reden van bestaan is het vinden of creëren van een relevante waarheid – en om eerlijk te zijn, niet alleen naar de mensen met wie we communiceren en aan wie we iets willen verkopen, maar ook naar onszelf.' Wees dus eerlijk naar jezelf en stel jezelf wat vaker de vraag: 'Geloof ik het zelf wel?'

At the end
of the day
a brand
is a promise.

And consumers
assess brands
through the lens
of that explicit or
implicit promise.

Pete Blackshaw
Executive vice president
of digital strategic services
Nielsen Online

In het volgende hoofdstuk duiken we dieper in het onderwerp ‘authenticiteit’. Het woordenboek legt authentiek uit als: geloofwaardig, echt en betrouwbaar zijn. Authenticiteit is dus een belangrijk ingrediënt als je geloofwaardig wilt zijn.