

Negentig procent van de uitgaven verspild

Als de helft van het geld dat wordt uitgegeven aan reclame is verspild, kunnen we hetzelfde zeggen voor 90 procent van het geld dat wordt uitgegeven aan merksites.
Waarom?

Voornamelijk omdat marketeers bij het opbouwen van merken niet beseffen hoe zeer het web verschilt van andere media. Vooral in korte, krachtige berichtgeving is het hopeloos. Het opbouwen van een merk houdt in dat je een korte boodschap wilt overbrengen met via osmose en associatie, niet zoiets logs als logica. Het web is te letterlijk en te geavanceerd: prima om het landschap op Mars uitvoerig uit te leggen, of een assortiment van twee miljoen boeken aan te bieden. Maar als je een reep chocola of een fles wodka wilt verkopen, heb je er niets aan.

De meest voorkomende vergissing is dat je weinig uitgeeft en er niets voor krijgt.

Om te beginnen met wodka: ABSOLUT VODKA. De site www.absolut.com laat duidelijk de mislukking zien. Wellicht de uitvoerigste site voor merkopbouw op het web, en waarschijnlijk de grootste geldverspilling. Je ziet voor je geestesoog een groep slimme Zweden die zich afvragen of ze een 'multimedia-ervaring kunnen creëren die onze marktwaarden werkelijk over het voetlicht brengt'. En het resultaat is een ervaring van middagtelevisioniveau, met maffe muziek, stijve voice-overs en mooie plaatjes om de broodmagere inhoud aan te kleden. Een paar advertenties, cocktailrecepten en een paar genante stukken: bezoek 'Night out' in het gedeelte ABSOLUT VANILLA en huiver. De site is zinloos en dus waardeloos. Als je een hoop geld uitgeeft aan een merksite, moet deze wel een functie hebben.

Het is interessant om het aanbod in verschillende landen met elkaar te vergelijken. Neem Coca-Cola. De meeste landsites (toegankelijk vanuit www.coke.com) bevatten de standaardmix van televisiereclame, spellen, screensavers en dergelijke, zacht materiaal dat de laatste vijf jaar nauwelijks is veranderd en wijst op een deprimerend gebrek aan fantasie. MyCokeMusic.com uit het Britse aanbod daarentegen heeft een duidelijk doel. Voor 80 pence kun je een track downloaden (en een cd voor 6,40 pond), voor 1 pence kun je een track eenmalig beluisteren. Coca-Cola is sponsor van de Britse hitparade. De site past dus prima bij het imago, en levert ook nog eens inkomsten op.

Of kijk eens naar de Guinness site (www.guinness.com). Op de home page kun je invullen waar je bent. Ben je in de Verenigde Staten, dan krijg je een standaard merksite, met reclame (waaronder een archief), informatie over product en bedrijf en een winkeltje waar je een T-shirt kunt kopen, maar geen drank. Een beetje suffig allemaal. Als je Groot-Brittannië aanklikt, beland je op een site die is opgehangen aan de rugbysponsoring van het bedrijf. Je krijgt een geavanceerde Fantasie rugby wedstrijd voorgeschoteld, gekoppeld aan het Six Nations toernooi. Het zou me verbazen als dit geen succes werd.

Weetabix, de aanbieder van ontbijtgraan, heeft een site (www.weetabix.co.uk) die soms nuttig is en soms niet. Wanneer een wedstrijd op de verpakking wordt ondersteund, is de site cruciaal. Wanneer er geen wedstrijd loopt, is het gewoon een merksite, aardig, maar zinloos.

Guinness, Coke en Weetabix zijn slim, of hebben bij toeval in de roos geschoten: ze hebben een manier gevonden om met het web hun totale promotie te

ondersteunen. Maar als dat niet is gelukt? Dan is het verstandig om een voorbeeld te nemen aan Mars. Mars heeft geen site, maar hoeveel bedrijven durven dat aan? We hebben een product, en dus moeten we een website hebben, lijken ze te denken. Maar dan moet je ook zorgen voor een juist evenwicht tussen het geld dat je uitgeeft en het rendement dat je eruit haalt

De meest gemaakte fout is: weinig uitgeven en niets oogsten. Hershey heeft een site voor KitKat (www.kitkatbar.com) die bestaat uit één pagina met een slogan: Witte en pure chocolade nu verkrijgbaar bij uw favoriete winkel. De enige link in het hoofdgedeelte gaat naar Ad Alert, een pop-upvenster met de waarschuwing dat deze website probeert je iets te verkopen. De site heeft in elk geval niet veel gekost. Maar waarom volgen ze niet het voorbeeld van Mars en gaan ze van dat geld uit eten?

De Amerikanen noemen een Mars een Milky Way, en daarvoor is wel een site (www.milkyway.com), veel uitgebreider dan die voor KitKat, maar toch nog mager: een lijst ingrediënten, twee televisiespots, een stukje geschiedenis, recepten en een aanwijzing waar het product verkrijgbaar is (je voert je postcode en dan wordt de winkel aangegeven). Sommige onderdelen hebben enig nut, vooral wanneer je een roze mousse wilt maken van je Milky Way. Maar hoeveel mensen zullen nu werkelijk op een website opzoeken waar ze zulk eenvoudig snoepgoed kunnen krijgen? Wie wil nu een reclamespot bekijken op de pc? Ik wil niet speciaal afgeven op Milky Way, het is een van de duizenden merksites die zo'n duffe vertoning geven.

Als je een beetje meer uitgeeft, en je fantasie laat werken, kan het web wel degelijk een zinnige bijdrage leveren. De Britse site voor KitKat (www.kitkat.co.uk) laat zien welke effecten deze investering kan hebben. Zoals veel andere merksite, is het een stripomgeving, met hier en daar uitnodigingen om de diverse lekkernijen op te zoeken. De navigatie is vaag, een lijst om te zorgen bezoekers zo lang mogelijk op de site blijven. Toch vond ik na enkele malen klikken twee mogelijk aantrekkelijke artikelen die je kunt downloaden: een Asteroids spel en Breakmate, waarin je kunt opgeven wanneer je een pauze wilt. Op de aangegeven tijd verschijnt dan een pop-upvenster. Niet sensationeel, maar in elk geval wordt de slogan 'Have a break' erin verwerkt, en houdt de bezoeker er een merkgrapje op zijn bureaublad aan over.

Online spellen werken soms ook en ze hoeven niet heel complex te zijn. Mijn kinderen en ik hebben vele uren Air Hockey gespeeld op de Mini UK site (www.mini.uk). Het lijkt erg veel op Pong, dat ik in de jaren zeventig vaak speelde. De spellen op de Amerikaanse Twizzlers zijn nog eenvoudiger: probeer de verraderlijke woordpuzzel Seeing Red. En als je iets geavanceerder wilt, zoek dan het tafelvoetbalspel op Coke UK, als het je lukt. Dat gaat mij boven m'n pet, maar m'n zoon is er gek op.

Gezien de overdaad aan zulke spellen en ander tijdverdrijf, staan of vallen deze sites met een loyaal gevolg. Dit brengt me op een site waarvoor is een zwak het: Acdoco is een in het noorden van Engeland gevestigde fabrikant van specialistische reinigingsmiddelen (www.acdo.co.uk). Deze biedt de langst lopende soap van de wereld, The Laundorama. Een maf soort cartoon, vooral gericht op studenten. Het bedrijf ziet dit als een manier om te concurreren met de reuzen, zonder een smak geld uit te geven aan televisiereclame. Werkt het? In elk geval loopt het al sinds april 1998. Iemand denkt dus dat het werkt. En het is goddank tenminste anders.

Vragen

1. In welk opzicht verschilt communicatie via het web van de andere elementen van de communicatiemix?
2. Wat probeert men te bereiken met de genoemde websites?

3. Waarom maakt David Bowen onderscheid tussen de meeste websites die hij vermeldt en de websites waarin het landschap van Mars uitvoerig uit de doeken wordt gedaan (www.marsrovers.jpl.nasa.gov) of een assortiment van 2 miljoen verschillende boeken wordt aangeboden (www.amazon.com)?
4. Is het van belang of de helft van alle reclamegeld, of 90 procent van het bedrag dat wordt uitgegeven aan merksites wordt verspild?
5. Hoe kunnen marketeers een oordeel vellen over het rendement van het geld dat ze uitgeven aan merksites en andere reclame?

David Bowen werkt voor het adviesbureau voor effectieve websites Bowen Craggs & Co (www.bowencraggs.com). Deze case is gebaseerd op zijn artikel 'In search of a mission.' *Financial Times* (5 februari 2004) (c) David Bowen.