MERKEN BOUWEN IN 2020

Het vertrouwen in data-based engagement marketing

AAN DE FUNDAMENTEN VAN MARKETING WORDT VOLGENS SASKIA SCHATTEMAN (MICROSOFT) EN YVES DE VOEGHT (COCA-COLA) NIET GETORND, MAAR DE COMBINATIE VAN NIEUWE KANALEN EN TECHNOLOGIEËN OM DE CONSUMENT TE BEREIKEN EN BIG DATA ZAL DE MARKETEER IN 2020 WEL HEEL WAT NIEUWE EN GEWENSTE TROEVEN BIEDEN. EEN TOEKOMSTPERSPECTIEF.

Hoe belangrijk is ROI nog in 2020?

SASKIA SCHATTEMAN: "Alle marketingacties zullen gepaard gaan met een nagenoeg automatische ROI-berekening. Nieuwe internet of things-toepassingen in allerlei geconnecteerde toestellen zoals tv's, telefoons, smart cars en smart cities zullen ons gigantische hoeveelheden en uiterst precieze data opleveren. Nieuwe big data-analysemogelijkheden zorgen daarna voor duidelijke ROI-inzichten. Daardoor verbetert de relatie met de klant en zijn irriterende reclameboodschappen verleden tijd."

Gaan marketeers in 2020 nog in sociodemografische doelgroepen denken?

SAS: "Wij organiseren ze vandaag al niet meer op basis van sociodemografische gegevens, maar wel via consumentenbehoeftes en interesses. Dat wil echter niet zeggen dat we geen target-doelgroepen meer zullen hebben. Nieuwe digitale media laten toe om zeer gedetailleerd te werken en persoonlijke content aan te bieden. De cluster van media, marketingboodschap en content blijft echter steeds nodig om een holistische merkbeleving te creëren en marketingplannen beheersbaar te houden voor marketeers."

Welke plaats zal marketing innemen in je bedrijf?

SAS: "Hoe meer marketing data based wordt en dus een duidelijker aantoonbare ROI teweegbrengt, des te meer macht de marketingafdeling zal hebben in een organisatie. Als marketeers daarbovenop een creatieve insteek kunnen brengen die mensen beroert, zal hun impact nog groeien."

Hoe zorg je ervoor dat de perceptie van reclame verbetert?

SAS: "Ik verwacht en hoop dat reclame een evident en gewaardeerd deel van contentconsumptie wordt. Als adverteerders een product of dienst aanbieden aan een potentiële klant die daarin geïnteresseerd is en dat op de juiste momenten, via de juiste kanalen en met toffe boodschappen, dan wordt reclame een deugd en geen irritatie. Creatieve adverteerders die gebruikmaken van de nieuwe media en hun big data-mogelijkheden hebben de sleutels in handen." ■

"HOE MEER MARKETING DATA BASED WORDT, DES TE MACHTIGER DE MARKETINGAFDELING ZAL ZIJN."

Saskia Schatteman – Microsoft

"MISSCHIEN MOETEN WE EEN DAG ZONDER RECLAME CREËREN OM DE CONSUMENT BEWUST TE MAKEN VAN DE VOORDELEN ERVAN."

Yves De Voeght – Coca-Cola Belgium

Hoe belangrijk is ROI nog in 2020?

YVES DE VOEGHT: "ROI was 20 jaar geleden al belangrijk, is het nu nog en zal het in 2020 ook nog zijn. Ik merk wel dat de kortetermijnbenadering van het Return-gedeelte toeneemt. De indruk van meetbaarheid van bepaalde media ten opzichte van andere, kan merken die onder druk staan ertoe aanzetten om meer en meer voor kortetermijnsuccessen te gaan en dit zonder de langetermijnstrategie te voeden."

Gaan marketeers nog in sociodemografische doelgroepen denken?

YDV: "Vandaag ligt er een groot verschil in hoever we gaan om consumenten te beschrijven en in de mogelijkheden om aan media buying te doen op basis van deze beschrijving. Programmatic buying zou een oplossing kunnen zijn, maar we moeten dan wel de context en de content blijven respecteren."

Gaan er meer of minder merken zijn in de categorie waarin je bedrijf actief is?

YDV: "Coca-Cola groeit in categorieën waar het aantal consumenten nog zal toenemen. We lanceerden met Life, Finley en Chaqwa in 12 maanden tijd maar liefst drie nieuwe merken. Daarnaast zagen we in het verleden dat de energiedranken niet gekannibaliseerd hebben op het totale aantal dranken of dat de smoothies naast de sappen kwamen. We kunnen dus aannemen, en zeker als we naar andere landen kijken, dat er andere subcategorieën zullen komen met enkele andere sterke merken."

Hoe zorg je ervoor dat de perceptie van reclame verbetert?

YDV: "Als mogelijke oplossingen praten we vaak over de verhoging van de kwaliteit van de creatie of over targeted of native advertising, maar het grote probleem is in feite dat de consument zich bewust is van de nadelen van reclame en niet van de voordelen. Misschien zouden we een dag zonder reclame kunnen creëren, een dag waarop de media alleen dat uitzenden wat niet betaald is door reclame. Mogelijk realiseert de consument zich dan dat reclame er niet alleen is om zijn media-ervaring te verstoren." ■

MEDIA[21] THE FUTURE OF THE MEDIA INDUSTRY IS EEN REALISATIE VAN ROULARTA CUSTOM MEDIA EN VALT BUITEN DE VERANTWOORDELIJKHEID ROULARTA MEDIA GROUP NV. DE INHOUD VAN TRENDS, DE OPINIES VAN MEDIAEXPERTS EN DE ADVERTENTIES EN ADVERTORIALS BINDEN ENKEL DE VERANTWOORDELIJKHEID VAN DE RESPECTIEVE AUTEURS EN ADVERTEERDERS. **HOOFDREDACTIE** DIRK BASSCHUERS **ART DIRECTOR** INGE GOSSELIES **COÖRDINATIE** PIETER TAELMAN **REDACTIE** BART LOMBAERTS, WOUTER TEMMERMAN, RUDY CATTAERT **EINDREDACTIE** GEERDA WANTEKEN **CONCEPT** MARC VANLAER – MEDIASPECS **SALES DIRECTOR ROULARTA CUSTOM MEDIA** KRIS DEWITTE **COVERILLUSTRATIE** IVAN VAN DOSSELAER **FOTOGRAFIE** THOMAS DE BOEVER, JESSY DE BIRE **DRUK** ROULARTA PRINTING **VERANTWOORDELIJKE UITGEVER** SOPHIE VAN HEGHEM, P/A ROULARTA MEDIA GROUP NV, MEIBOOMLAAN 33, 8800 ROESELARE