

## Theorie

### Wat is Brand Activation?

De definitie: Brand Activation is het naadloos integreren van alle beschikbare communicatie middelen in een creatief platform om consumenten te activeren. Activeren betekent het stimuleren van:

1. interest
2. trial
3. loyalty

Er komen jaarlijks nieuwe middelen bij om te communiceren. Deze lijst aan middelen maakt duidelijk dat marketing-communicatie een vak is voor goed opgeleide specialisten: PR, DM, Website, E-mail, Telefoon, Print, Radio, TV, Buitenreclame, Events, Retail, Brochure, Mobile, SP, Incentives, PS, Beurzen, Spectaculars, Sponsoring, JP, Design, IC, TM, etc.



### Kans: Meeste Marketeers zijn star en niet commercieel

McKinsey heeft een rapport over het vak marketing gepubliceerd dat de volgende conclusies oplevert:

- De reputatie van marketeers zit op een historisch dieptepunt
- Marketeers worden door CEO's omschreven als ongedisciplineerd, niet commercieel en star.
- 80% van de marketingplannen is onsuccesvol

Dit is geweldig nieuws voor marketeers die wel commercieel zijn, niet star en bereid te innoveren. Dit schept kansen. Het advies van McKinsey: verleg de focus van het verkoopproces naar het koopproces!

### Van Advertising Brands naar Brand Activation

Power to the People. Zo is de turn around in marketingcommunicatie van de laatste 30 jaar het beste te omschrijven. Mensen hebben een grotere keuze dan ooit. Kunnen producten overal verkrijgen en kunnen producten en diensten minutieus vergelijken. Dit vereist een intelligentere manier van communiceren door bedrijven. Met simpelweg adverteren kan in veel gevallen een marktpositie nog verdedigd worden maar groei is er niet meer mee te behalen. En dat is wel het doel.

De succesvolle marketeer verlaat dan ook de veilige haven van het adverteren en start met activeren. De middelen zijn er, de cases zijn er, de mogelijkheden zijn er, de kansen zijn er. En het goede nieuws is: meer dan 80% van de marketeers is star en niet tot veranderen bereid, dus er zijn volop kansen om de concurrent te verslaan.

## Waarom Brand Activation

Activeren legt de focus op de kern van marketing: het stimuleren van het koopproces. Er zijn verschillende ontwikkelingen waarom deze focus nu zo belangrijk is en waarom adverteerders kiezen voor Brand Activation in plaats van traditionele campagnes. Brand Activation adresseert de belangrijkste issues in marketing:

### Informatie selectie

Mensen filteren de communicatie-uitingen waar ze mee geconfronteerd worden. De meeste uitingen worden simpelweg genegeerd.

### Relevantie

Informeren wordt Communiceren op het moment dat de boodschap relevant is voor de ontvanger. Vanwege de volledig irrelevantie van veel uitingen zeggen Nederlanders dat ze zich meer ergeren aan reclame dan aan zinloos geweld.....

### Ervaringen

Ervaringen zijn overtuigend. Ook ervaringen van anderen. Actieve referentie vanwege een positieve ervaring met een merk is het meest krachtige instrument om mensen te activeren.

## Brand Activation Programma: Smart Diamond

De basis van een BA-programma is het creatieve platform oftewel het 'big idea'. Dat idee wordt gekoppeld aan een activiteit of activiteiten die de boodschap bewijst. Om deze activiteiten bekend te maken worden er media ingezet. Via e-media als email en internet wordt interactie met de doelgroep gestimuleerd. Het doel is zonder uitzondering: stimuleren van: intrest, trial, loyalty. Elk programma zal primair op een van deze doelen gebaseerd zijn.



## Brand Activation: lever het bewijs

De claims 'wast witter dan wit' 'altijd dichtbij', etc. zijn zeer bekend maar het blijft reclame. Mensen vinden reclame ongeloofwaardig dus deze claims blijven ongeloofwaardig. Tot het moment dat ze bewezen worden. Een Brand Activation programma levert het bewijs van de claim. Brand Activation maakt waar wat wordt beweerd. Denk aan Red Bull en Extreme Sports, Amstel en de BallenBar, Unox en de Nieuwjaarduik. Aandacht blijkt steeds moeilijker te verkrijgen voor een merkboodschap. De nieuwe manier is om deze boodschap te bewijzen. Dat maakt de boodschap niet alleen geloofwaardig, maar ook onderscheidend.

## Brand Activation = Interactie

Nieuwe media hebben voor een revolutie in communicatie gezorgd: de eenvoud van interactie. Internet is voor bijna iedereen toegankelijk. Stimuleer mensen tot interactie. Een Brand Activation platform heeft veelal als basis een site. De

consument komt uit vrije wil naar de site en wil dus zelf contact. En prachtige kans om een ervaring te bieden die het koopproces beïnvloedt.

#### **CURRICULUM VITAE, Drs Paul G. Alberts (1964)**

Is directeur van BrandBase, Brandactivation te Amsterdam. Studeerde communicatiewetenschap (UvA). Was partner in Pride Public Relations en in REM, Bureau voor Relatiemarketing en startte in 1997 BrandBase. Is auteur van 'Relatiemarketing hoe het echt werkt' uitgegeven door het Genootschap voor Reclame en '15 effectieve Klantenbinders, uitgegeven door Kluwer. Publiceerde ondermeer in Tijdschrift voor Marketing, Marketing Tribune en Handboek voor Bedrijfsevenementen. Is gastdocent aan InHolland Hogeschool voor Communicatie in Diemen.

