

Hoe ver kun je gaan bij het integreren van je merk in een community? En hoe stap je er aan het eind van de campagne weer uit zonder dat communityleden je dat kwalijk nemen? Daan Sip heeft als creatief marketeer bij socialmediabureau Red Chocolate de nodige ervaring met deze vraagstukken opgedaan. Drie jaar geleden kocht dit bedrijf de licentie voor goSupermodel in Nederland, een community en virtuele wereld gericht op meisjes van 10 tot 16 jaar. De site bereikt maar liefst twee derde van de doelgroep: van de 670.000 meisjes in deze leeftijdscategorie hebben in juni 2010 450.000 de site bezocht (unieke bezoekers), waarbij ze per bezoek ruim 23 minuten bleven (net zo lang als een aflevering van GTST).

#### COMMUNITY TAKE-OVER

Sip heeft vele campagnes voor deze community ontwikkeld. Hoe ver kun je gaan bij de integratie van een merk in een virtuele wereld? Ver, meent Sip, zo lang je maar relevant bent. Hij geeft een voorbeeld: "Om de ByeBye Spot SOS-stick van Nivea Visage te promo-

ten hebben we alle avatars jeugdpuistjes gegeven. Dat was best een risico, want waar de meisjes normaalgesproken hun goMoney spenderen om hun avatars er leuk uit te laten zien, gebeurde nu iets met hun uiterlijk waar niemand om had gevraagd. Dit had tot boze reacties kunnen leiden. Maar wat bleek? De meisjes hadden een veilige plek gevonden om over dit onderwerp te praten. Het merendeel van de meisjes ging naar de door Nivea Visage gesponsorde beautysalon om ze te laten verwijderen, maar er waren ook meisjes die de puistjes bewust lieten zitten om zich van de rest te onderscheiden. Deze community take-over maakte de meisjes duidelijk: niemand is perfect. Ook een topmodel als Naomi Campbell heeft wel eens een puistje. Er is een manier om er af te komen." Prachtig voor de merkbeleving, maar vertaalt dat zich ook in een hogere omzet? Ja, zo blijkt uit de enquête die Red Chocolate voor iedere adverteerder voor en na de campagne uitvoert. De koopintentie steeg met maar liefst 10,8 procent, het daadwerkelijke gebruik van Nivea Visage Young, de lijn waar

dit product onder valt, met 7,2 procent. De spontane naamsbekendheid nam met 6,9 procent toe.

#### VIRTUELE SPAARREKENING

Jeugdpuistjes zijn een hot topic bij deze doelgroep. Maar hoe zit het met merken die een eind bij de doelgroep van doen liggen? Ook die kunnen relevant zijn, zo laat de Rabobank zien. Deze bank exploiteerde gedurende een jaar een virtueel bankfiliaal op goSupermodel. De meisjes konden op een virtuele spaarrekening hun goMoney storten, dat ze kunnen verdienen door het spelen van spelletjes en dat ze uitgeven aan kleding en make-up voor hun avatar. Ze kregen twee procent rente per maand. Maar liefst 92 procent opende een rekening. In het bankfiliaal konden de meisjes vragen stellen aan chatbot Yvette. Die wist niet alleen iets af van bankzaken, maar ook van bijbaantjes en belasting. 38 procent van de meisjes heeft gedurende het jaar dat de campagne liep meer dan vijf vragen gesteld aan Yvette, slechts 16 procent stelde nooit een vraag. De perceptie >

"sparen is saai" is fors gekanteld. De groep die het "helemaal oneens" is met deze stelling, is in een jaar tijd met 10 procent gestegen. Het aantal niet-rekeninghouders dat "ja" antwoordde op de vraag: "Ben jij van plan een Rabobankrekening te openen", steeg met 26 procent, tegen een daling van drie procent in de controlegroep. Het gemiddelde rapportcijfer voor de Rabobank steeg van een 6,9 naar een 8,2.

#### AVATAR GEEFT ADVIES

Naast aanwezigheid met een filiaal of avatar is een meer low profile-aanpak ook mogelijk, bijvoorbeeld door een spel te ontwikkelen of door forumdiscussies te initiëren. Libresse gebruikt een combinatie van deze methodes. Centraal in de campagne staat Liz, een avatar die eruit ziet als een oudere zus of een stoere nicht met wie je je graag associeert. Ze heeft al de nodige ervaring met het gebruik van maandverband en tampons en vervult daardoor een expertrol. Ze werd in maart 2009 lid van de community en blijft nog zeker tot eind van 2010.

#### HOGЕ LIKEABILITY

Brandmanager Robert Zuidgeest van SCA: "Meisjes vanaf 10 jaar zijn voor

ons een belangrijke doelgroep. We willen consumenten jong aan ons binden. Voorheen communiceerden we voornamelijk via print met deze doelgroep – puur zenden. Dit wilden wij veranderen in een interactievere manier van communicatie. Toen Red Chocolate ons belde met de mededeling dat er op het forum van goSupermodel veel vragen werden gesteld over menstruatie, bleek deze community precies aan te sluiten bij wat wij voor ogen hadden. Zo is het idee voor Liz ontstaan." Haar likeability is hoog, ondanks – of misschien wel dankzij – het feit dat ze zich een keer vergaloppeerde. Liz reageerde met een autoreply ('als je vragen hebt over menstruatie, kun je bij mij terecht') op alle discussies in het forum waar bepaalde trefwoorden zoals menstruatie of tampon in voorkwamen. De communityleden reageerden verontwaardigd en plaatsten reacties die bol stonden van de keywords. Daarop bood Liz direct aan de hele community haar excuses aan en gaf openlijk haar fout toe. Dat werd door de communityleden wel gewaardeerd. Haar bekendheid en likeability stegen fors, evenals het aantal vragen dat ze kreeg. Liz speelt ook een rol bij de integratie met andere campagnes, bijvoorbeeld

de campagne begin dit jaar waarbij vrouwen door het kopen van Libresse geld doneerden voor schoolbeurzen en maandverband voor meisjes in Soedan. "Liz vroeg haar vriendinnen: zouden jullie met een actiejas en clipboard handtekeningen willen verzamelen op goSupermodel? Iedereen die een handtekening zette, kreeg een virtueel T-shirt met daarop de tekst 'Ik steun Soedan'. Per virtuele handtekening maakten wij een bedrag over naar Oxfam Novib. Zo konden ook jonge meisjes die zelf geen maandverband kopen, de actie steunen", vertelt Zuidgeest.

#### TEVREDEN

Zuidgeest wil niet de precieze getallen kwijt, maar is tevreden over de resultaten. Libresse heeft in 2009 de toppositie van spontane en geholpen naamsbekendheid overgenomen van Always. Dit is vooral te danken aan de toegenomen bekendheid bij meiden die nog ongesteld moeten worden. Ook gaven in december meer meisjes aan Libresse te gebruiken dan bij de start van de campagne in maart. In juli 2010 zijn meer dan 50.000 meisjes vriendin met Liz. Ze heeft inmiddels honderdduizenden vragen beantwoord. •

# MET JE MERK IN EEN