

TREND & ONTWIKKELING

BIJDRAGEN AAN DE SAMENLEVING MET SOCIAL BRANDSCAPING

Tegenwoordig werken merken steeds vaker samen met de overheid en burgers om samen de wereld een stukje te verbeteren. De term die we bij Dentsu Aegis Network hiervoor gebruiken is 'social brandscaping'. Het gaat om samenwerkingen die onmiddellijk voordelen opleveren voor de openbare ruimte, de mensen die er gebruik van maken en de betrokken partners.

Een goed voorbeeld is het social brandscape project van 'Antarctica', een biermerk uit Brazilië. De marketeers bedachten dat hun bierblikje ook zou kunnen functioneren als gratis openbaarvervoersbewijs. Hiermee hoopten ze te voorkomen dat feestgangers na een avond carnaval, met alcohol op, zouden deelnemen aan het verkeer. Om de feestvierders aan te spreken werd 'The Beer Turnstile' ontwikkeld: een aparte ondergrond-

se toegangspoort dat via een optische uitlezing een leeg bierblikje kon scannen en zodoende gratis toegang verschafte naar gratis openbaar vervoer.

Campagnes van de toekomst

Er zijn al merken die helpen met het schoonhouden van straten, die sporten stimuleren, wegen onderhouden en die het lezen in het bijzonder promoten. Het bijzondere aan deze projecten is dat ze niet met maatschappelijk verantwoord budget maar met marketingbudget worden gefinancierd.

Deze zingevende marketingprojecten in de openbare ruimte zijn de campagnes van de toekomst. Wereldwijd gaat er jaarlijks vierhonderdvijftig miljard euro naar reclameprojecten waarvan een steeds groter deel in de toekomst naar dergelijke projecten zal gaan. En dat is goed nieuws, zeker in tijden van crisis.

Drie grote ontwikkelingen

Er vinden op dit moment drie grote ontwikkelingen plaats bin-

nen de social brandscaping projecten die een enorme impact hebben op onze leefomgeving:

- burgers nemen steeds vaker het heft in eigen handen om hun eigen omgeving op hun manier in te richten;
- de overheid deelt steeds vaker haar verantwoordelijkheid en staat open voor samenwerking met bedrijven en burgers;
- merken worden steeds socialer en verweven het belang van duurzaamheid in het hart van hun business model.

De eensgezindheid van overheden, burgers en merken om samen het leven mooier, makkelijker en aangenamer te maken levert unieke kansen op:

- merken kunnen zich in een positief daglicht zetten en hun reputatie verbeteren;
- overheid kan de leefbaarheid van de stad verbeteren en kosten besparen;
- burgers kunnen hun leefomgeving zelf inrichten.



An offer nobody can refuse

Een goed voorbeeld dat laat zien wat je kunt bewerkstelligen door samen te werken is het 'CleanPicnic-kleedje'. Bij mooi weer in Nederland zitten niet alleen de terrassen vol, ook trekken mensen massaal naar het park of het strand om te genieten in de buitenlucht. Een veelvoorkomend probleem is de rommel die aan het einde van zo'n dag roekeloos wordt achtergelaten. Een aantal jaar geleden hebben we daarom een kleed ontworpen dat ook te gebruiken is als afvalzak: het CleanPicnic-kleed.

Het voorstel om dit kleed in samenwerking met de parken en het bedrijfsleven gratis weg te geven aan de bezoekers maakte het verhaal compleet. Iedereen draagt op deze manier een steentje bij aan het schoonhouden van

Onder: 'The Beer Turnstile': een aparte ondergrondse toegangspoort dat via een optische uitlezing een leeg bierblikje kon scannen en zodoende gratis toegang verschafte naar gratis openbaar vervoer.

de openbare ruimtes. Iedereen doet mee, iedereen draagt bij en iedereen wordt er uiteindelijk beter van. Een merk investeert in de kleedjes en krijgt daar exposure voor terug, het parkmanagement verspreidt de kleedjes en bespaart opruimkosten en de bezoekers krijgen een leuk kleedje waarmee ze makkelijk kunnen opruimen en doen de rest. Een 'offer nobody can refuse'.

Gratis leesvoer

Als de prioriteit van commerciële organisaties ligt bij het maken van winst, waarom zouden zij dan energie steken in maatschappelijk projecten? Simpelweg omdat het in onze visie dé sleutel is tot succesvolle communicatie in het veranderende medialandschap. Neem als

voorbeeld de digital library van Vodafone Roemenië. Deze telecomaandier ontwikkelde een sociale activatiecampagne die trein- en metrostations omtoverde tot digitale bibliotheken. De muren werden voorzien van posters met afbeeldingen van boekenplanken vol met boeken. Zag je tijdens je wandeling of reis je favoriete boek? Dan scande je de QR-code met je telefoon en kreeg je gratis toegang tot de digitale versie van het boek. Op deze manier voorzag Vodafone de voorbijgangers van gratis leesvoer, het begin van een vriendschap.

Merken sluiten vriendschap

Met de opkomst van social media sluiten merken graag vriendschappen. Social media bieden ruimte voor positieve, sociale verhalen en dat is heel wat anders dan doelgroepen lastigvallen met een overkill aan reclameboodschappen. De verhoudingen zijn ook omgedraaid: het zijn niet meer de merken die bepalen welke boodschappen consumenten onder ogen krijgen. Consumenten maken zelf uit welke boodschappen ze tot zich willen nemen en met wie ze contact willen. Het is op social media vrijwel onmogelijk voor merken geworden om mensen mateloos lastig te vallen met loze merkeloofden, zonder het risico te lopen om in een negatief daglicht komen te staan.

Sociale verhalen

Anderhalf miljard mensen bezoeken regelmatig kanalen als Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube om bijzondere verhalen met elkaar te delen. En wie als merk daarin een rol wil spelen, zal zich sociaal moeten opstellen. Via social media is men op zoek naar boodschappen die relevant,

'Deze zingevende marketingprojecten in de openbare ruimte zijn de campagnes van de toekomst'



Reclamebord dient als dakbedekking

Dit soort acties kunnen ervoor zorgen dat bepaalde maatschappelijke problemen worden opgelost. HomePro DIY bedacht een campagne in Thailand met 'The Other Side' campagne. In Thailand worden reclameborden op straat vaak weggehaald door arme gezinnen, om bijvoorbeeld te gebruiken als dak of muur. HomePro maakte een reclamecampagne waarvan de ene kant, zoals altijd, werd gebruikt voor de merkboodschap. De andere kant kreeg een mooi motief of zelfs een lampje, plankjes of haakjes zodat deze reclameborden uiteindelijk konden dienen als onderdeel van hun huis en de leefsituatie zou verbeteren.



Vernieuwde creativiteit

Het spreekt voor zich dat dergelijke campagnes om een heel andere vorm van creativiteit vragen dan we gewend zijn. Deze creativiteit hoeft niet meer uit één koker te komen, maar kan afkomstig zijn van alle betrokkenen. En dat geldt ook voor de benodigde kennis, want om dergelijke campagnes te bedenken en te ontwikkelen is er kennis en expertise nodig op het gebied van vervoer, gezondheid, veiligheid, infrastructuur en kunst. Het vraagt heel wat en het levert nog meer op.

authentiek, geloofwaardig, leuk en inspirerend zijn. Mensen komen online 'samen' om persoonlijke ervaringen te delen en niet over producten of merken te praten.

Merken moeten in de toekomst steeds harder hun best doen om aandacht van hun doelgroepen te verdienen. Het gaat meer en meer om het creëren en communiceren van ervaringen die het leven van consumenten verbeteren. Ervaringen uit het echte leven die ertoe doen.

Dancing Traffic Light van Smart

Een erg leuk en vernuftig voorbeeld is Dancing Traffic Light van Smart. De gedachte was als volgt: veel mensen houden er niet van om te wachten tot het licht op groen springt bij het

oversteken. En dus steekt men over met het risico aangereden te worden. Bij Smart vroegen ze zich af: 'Wat als we het verkeerslicht wat leuker maken, minder statisch?' En zo kwamen op het idee om het rode mannetje in het verkeerslicht te laten dansen. Dan zouden voetgangers blijven staan om te kijken. Zeker als dat mannetje de gekste bewegingen maakt. Dat kregen ze voor elkaar door een ministudio op het plein te zetten waar mensen naar binnen konden gaan om hun eigen dansje te laten filmen. Dat beeld werd vervolgens live en als dansend rood mannetje 'uitgezonden' op het verkeerslicht. Resultaat: er werd eenentachtig procent meer gewacht voor het verkeerslicht. En iedereen had de grootste lol.

Boven links:
De Dancing Traffic Light van Smart zorgde voor meer veiligheid.

 **Thijs Verheugen**
Director psCity

'Het gaat meer en meer om het creëren en communiceren van ervaringen die het leven van consumenten verbeteren'