

**Marketing** Wat hebben wij op Facebook te zoeken?

# Marketeers snappen het niet meer

Marketingmensen kunnen handig gebruikmaken van sociale media. Toch doet (nog) bijna niemand het.

**Eveline Domevscek**

AMSTERDAM

♦♦♦

De na 28 jaar vertrekkende marketingbaas Simon Clift van Unilever liet deze week een mooie afscheidsvisie na: marketeers snappen marketing niet meer. Sociale media en marketing? Velen hebben er volgens Clift weinig kaas van gegeten. En dat terwijl Twitter of Facebook wel heel handig kan zijn om je producten aan de man te brengen. Zeker de marketeers tussen de 30 en 45 jaar die zelf

nauwelijks ervaring hebben met deze sociale media en geen kinderen hebben van wie ze het trucje kunnen afkijken, hebben nog heel wat bij te leren, stelt Clift in *The Financial Times*. Het pijnlijke gevolg? Een 'verloren generatie' marketeers die de internettende consument te weinig snapt.

 Eng

'Te veel organisaties hebben angst om te experimenteren met online media', weet ook marketingdeskundige Jan Lantink. 'Omdat eigenlijk niemand, ook consultants niet, weet wat de precieze gevolgen van het gebruik van sociale media zijn en waar de grenzen liggen. Dat maakt het eng.' Maar het is niet alleen onwetendheid

en angst, ook het streven naar kortetermijnwinst houdt hen weg van sociale media. Lantink: 'Marketeers zijn terechtgekomen in een cultuur waar innovatie wordt afgestraft omdat dat ten koste gaat van de kortetermijnwinst, iets wat nu als belangrijkste wordt gezien.' Dat juist iemand van Unilever dit probleem benoemt, vindt Lantink opmerkelijk. Volgens hem lopen zij juist redelijk voorop.

Ook Nils van Dam, hoofd marketing Unilever Benelux, snapt niets van de uitspraken van de grote baas. Zo'n tien procent van het marketingbudget wordt namelijk al aan sociale media besteed. 'In 2006 kregen onze marketeers al een cursus over sociale media en inmiddels hebben we zelfs

iemand die zich hier fulltime mee bezighoudt', zegt Van Dam.

## Holbewonersbrul

Diegene is Philip Sijthoff, die onder meer het online vrouwenplatform Yunomi oprichtte. 'In de keuze van je media moet je goed kijken naar je doelgroep. Onze voornaamste doelgroep - vrouwen tussen de 20 en 50 - is nog niet zo actief op Twitter, dus daarvan maken we minder gebruik.'

Om een nieuwe Aftershave-lijn te promoten maakte Sijthoff gebruik van Hyves. 'Daar konden mannen hun beste holbewonersbrul naar hun vrienden sturen. Tienduizenden hebben dat gedaan. Het klinkt gek, maar daarmee vergroot je wel de betrok-

kenheid bij het merk.'

En zo sta je opeens in contact met duizenden consumenten die allerlei meningen hebben over jouw product. 'Die leidende rol van de consument zijn marketeers nog niet gewend. Ze waren net gewend dat hun vakserieus wordt genomen, dat zij 'in control' waren, en dan krijg je dit', zegt Bram den Engelsens van adviesbureau Twynstra Gudde.

Toch is het wel een heel krachtig middel, zegt Lantink. 'In het vormen van hun oordeel luisteren mensen altijd naar de ervaring van bekenden. Door internet en sociale media is deze groep enorm uitgebreid. Als een bedrijf zich in die meningsvorming mengt, kun je goede zaken doen.' ●