

# DIGITALE WE



# RKPLAATS

Lab1111 ontwikkelt en exploiteert digitale communicatieproducten voor merkadverteerders, media-exploitanten en reclamebureaus. Het bureau werkt onder andere voor ING (Jonge Leeuwen), SBS (tweede scherm voetbal) en Amstel (Amstel Teamlink). Aan de hand van de Jonge Leeuwen laat Derek van der Vlugt, business development director bij Lab1111, zien hoe digitale media het mogelijk kunnen maken structureel van waarde te zijn voor de doelgroep.

## *Hoe essentieel zijn digitale media in het contact van merken met hun consumenten?*

Steeds essentieel. Door de veranderende media-consumptie blijkt het steeds lastiger om bereik op te bouwen bij de doelgroep en neemt de effectiviteit van campagnes af. Hierdoor staan merken steeds vaker voor de vraag hoe ze structureel van waarde kunnen zijn voor de doelgroep. Juist digitale media bieden merken hier nieuwe mogelijkheden door mensen in specifieke contexten en op de juiste momenten, toe-

gesneden en relevante content te bieden.

Aangezien het gaat om structureel waarde toevoegen worden digitale media niet alleen een essentieel onderdeel van de merkstrategie, maar ook van de bedrijfsstrategie. We zien eigenlijk twee categorieën ontstaan. Enerzijds zijn er bedrijven die willen groeien met relevante diensten of applicaties. We praten dan eigenlijk over een digitale merkextensie met een apart business- en distributiemodel. Nike+ is hiervan natuurlijk een mooi voorbeeld. Daarnaast zien we bedrijven die willen groeien door het digitaal claimen van een populair domein. Overigens wordt de toepassing van 'digitaal' hierbij steeds vaker mobiel of sociaal of een combinatie daarvan.

## *Hoe integreer je op een succesvolle manier social media in je digitale communicatie?*

Ons uitgangspunt is dat duurzame merkrelaties alleen ontstaan als er sprake is van een gedeelde interesse en een wederzijds belang. Sociale media zijn hierbij geen doel op zich, maar eerder een belangrijk onderdeel. Wat ons betreft bestaat elk digitale format uit vier onderdelen: content, functionaliteiten, interactie en distributie. Hierbij weegt soms de sociale interactie wat zwaarder (bijvoorbeeld Jonge Leeuwen), en soms de relevante functionaliteiten (bijvoorbeeld Amstel Teamlink).

## *Wat zijn veelgemaakte fouten bij de inzet van digitale media?*

De fout die veel gemaakt wordt is dat digitale media worden ingezet voor het één-op-één doorvertalen van traditionele merkcreclame. Adverteerders zouden zich echter eerst moeten afvragen hoe ze relevant kunnen zijn. Actuele

### **Driestappenplan**

**Stap 1.** Bepaal het gedeelde interessegebied tussen merk en doelgroep. De keuze voor een gedeeld interessegebied begint bij de merkstrategische uitgangspunten en het verbinden van merkwaarden met de interesses van de doelgroep.

**Stap 2.** Ontwikkel een relevante propositie binnen het gedeelde interessegebied. Vervolgens is de vraag hoe de merkstrategische uitgangspunten relevant kunnen worden gemaakt.

**Stap 3.** Bedien de doelgroep vanuit de eigen sociale context. De logische vervolgstap is het bedienen van de doelgroep op basis van context specifieke behoeften en interesses, waardoor het merk onderdeel wordt van het dagelijks leven van de doelgroep. Het draait hierbij om de juiste mix van content, functionaliteiten, interactie en distributie.

voorbeeld vormen merken op sociale media. Veel merken vertalen hun reclameboodschap rechtstreeks door naar hun Facebook-pagina. Echter het interrumpen van consumenten werkt binnen de meeste sociale netwerken over het algemeen slecht, waardoor het adverteerdersgeld zelden naar tevredenheid wordt besteed.

**Lab1111 werkt zowel voor Amstel als voor ING als partners van de KNVB. In hoeverre zijn die cases vergelijkbaar en verschillend?**

Beide cases hebben als doel structureel aanwezig te zijn binnen de sociale omgeving van consumenten. Het gedeelde interesseveld voetbal sluit aan bij zowel de belevingswereld en hobby's van de doelgroep, als bij de merkstrategische uitgangspunten. ING sprak de ambitie uit om samen met de KNVB te investeren in een succesvolle toekomst van het Nederlandse voetbal. ING gaf hier samen met de KNVB invulling aan met Jonge Leeuwen; een content gedreven platform met veel interactieve onderdelen gericht op kinderen tussen 6 en 12 jaar. Voor Amstel werkte juist het amateurvoetbal verbindend tussen zijn merkwaarden vriendschap en gezelligheid enerzijds en een belangrijke bezigheid van zijn doelgroep anderzijds. Amstel gaf hier samen met de KNVB invulling aan met Teamlink; een mobiele applicatie met relevante functionaliteiten die al het regel rondom het team makkelijker en daarmee leuker maakt.

**Hoe stap je succesvol in de sociale en mobiele media?**

Merken zouden vaker moeten kijken naar hoe digitale media het mogelijk kunnen maken om structureel van waarde te zijn voor de doelgroep in plaats van in campagnes denken. Het uitgangspunt is dat duurzame merkrelaties alleen ontstaan als er sprake is van een gedeelde interesse en een wederzijds belang. Is er een gedeeld interesseveld te vinden dat aansluit bij de belevingswereld en hobby's van de doelgroep enerzijds en bij de merkstrategische uitgangspunten van de adverteerder anderzijds? Het vinden van deze domeinen is uiteraard niet voor elk product of dienst even gemakkelijk. Daarnaast zijn de echt interessante interessegebieden niet onbeperkt beschikbaar. Dat geldt zeker voor domeinen die ook nog eens grote groepen consumenten samenbrengen, wat elke investering al snel kostenefficiënter maakt. Begin daarom vandaag nog met de ontwikkeling van een strategie voor een structurele aanwezigheid binnen sociale en mobiele media. Kijk daarbij wat consumenten binnen hun interessegebieden al doen en wat je hier als merk met aansprekende of handige content en functionaliteiten aan toe gaat voegen. Op deze manier kun je structureel onderdeel worden van de mediaconsumptie van je

## DE ECHT INTERESSANTE INTERESSEGEBIEDEN ZIJN NIET ONBEPERKT BESCHIKBAAR

doelgroep en zonder grote betaalde media-inspanningen de schaarse aandacht van de consument verdienen.

**Waar staat de naam Lab1111 overigens voor?**

Onze naam verwijst naar laboratorium omdat

we merkstrategisch bezig zijn met media-innovatie en op zoek zijn naar opdrachtgevers die met inzet van relevante diensten applicaties en platformen concurrentievoordeel willen op- of uitbouwen. De cijfers in de naam geven de manier van werken binnen Lab1111 weer. We kennen 1 punt toe aan een idee. 10 punten aan een uitgewerkt concept. 100 punten aan een sluitende businesscase. En 1000 punten aan een werkend prototype. Pas bij 1111 punten heeft een idee commerciële waarde.

TEKST

AD MAATIENS

ING gaat voor de Jonge Leeuwen



### Jonge Leeuwen

Jonge Leeuwen is een van de sponsoractiviteiten die ING samen met de KNVB heeft opgezet onder het nieuwe thema 'Nederland Voetballand aangemoedigd door ING'. De ambitie van de ING is om samen met de KNVB te investeren in een succesvolle toekomst van het Nederlands voetbal. Jonge Leeuwen is geen campagne, maar een continu aanwezig platform dat in maart 2011 gelanceerd is en de komende jaren verder wordt uitgebouwd. Jonge Leeuwen is voor alle kinderen tussen 6 en 12 jaar die van voetbal houden en fan zijn van het Nederlands elftal en brengt jongens en meisjes dicht bij de belevingswereld van Oranje. Dit gebeurt door jongens en meisjes beter te laten voetballen en ze het gevoel te geven dat ze (nu al) meespelen met Oranje. Het platform bestaat uit een website met interactieve voetbalvideo's (*Improve Your Move*), spellen die je kunt spelen met Hyves-vrienden (Potje Penalty & Koppie Koppie) en persoonlijke aandacht van Oranje-spelers en de bondscoach. ING is de eerste adverteerder met een permanente integratie binnen Hyves en die gebruikmaakt van Hyves-Connect op [Jongeleeuwen.nl](http://Jongeleeuwen.nl). Jonge Leeuwen is ook elke week op tv te zien op Disney XD. Alle items uit het programma zijn ook te vinden op Youtube en [www.jongeleeuwen.nl](http://www.jongeleeuwen.nl).

Naast deze crossmediale content zijn er gedurende de eerste vier maanden exclusieve voetbalactiviteiten georganiseerd voor de leden van het platform: De *Kidspersconferentie* die live werd uitgezonden via het Jonge Leeuwen platform (winnaars stelden in Huis ter Duin vragen aan de bondscoach), de *Jonge Leeuwen selectie* (winnaars speelden in de volle Kuip tegen Feyenoord F1) en de *Voetbalvaderdag* (winnaars verrasten hun vaders met een voetbalclinic met onder andere Giovanni van Bronckhorst en andere trainers van de KNVB). Ook ontwikkelde ING een viral om het platform te promoten met ca. 200.000 views op Youtube, Telegraaf.nl en Dumpert. Verder is de video met het legendarische tweede doelpunt van Oranje in de finale van het EK 1988 vertoond aan 450.000 kijkers bij de vrijdagavondeditie van het tv-programma *Voetbal International*. Inmiddels heeft Jonge Leeuwen al bijna 50.000 leden (50% van de doelstelling voor de eerste twaalf maanden), is het tv-programma door meer dan 600.000 (43%) kinderen binnen de doelgroep bekeken en zijn er - mede dankzij het gebruik van virale netwerkeffecten binnen Hyves - ruim 800.000 (57%) kinderen binnen de doelgroep bereikt.

Jonge Leeuwen is tot stand gekomen samen met KNVB, Voetbal Media, Hyves, Disney XD & Mindshare en ontwikkeld door Lab1111 in samenwerking met Faas Sportmedia.