



maar het badwater mag wel wat lekkerder gaan ruiken.' Dat lekkerder ruiken is nog geen makkelijke opgave. Bikker: 'Het lastige is dat je de originaliteit, de wendbaarheid en het ondernemerschap dat zo diep in deze organisatie zit, niet te veel accommodeert met de gevestigde orde. Maar je moet wel mee in dat gevecht. Dat is een mooi spanningsveld om je in te bewegen.' En Bikker heeft zin in de toekomst van FunX, dat is wel duidelijk, hij glimlacht breed uit en moet van zichzelf bescheiden zijn omdat hij net binnen is, maar kan het niet helpen:

'We hebben de zeven magere jaren gehad, we hebben een dijk van ervaring en een hele sterke ambitie om door te stomen.' De toekomst van FunX zal gefocust zijn op het doordrukken van een landelijke status, het gevecht in die gereguleerde branche is gericht op de frequenties. De vraag welke status je hebt wordt bepaald door de consensus in de branche. Stegeman: 'We hebben met bestuur en financiers duidelijk uiteengezet dat we landelijk moeten. Dat zijn we aan het uitbouwen en daar is Leendert ook heel erg welkom in onze plannen. Op het mo-

ment dat je mond groter wordt als organisatie, moet je de kwaliteit van je organisatie vergroten, en meer verstand en kwaliteit aan tafel hebben.' En dat verstand spreekt bij monde van Bikker de slotwoorden: 'Als je het goed doet, kun je ook groot slagen. Een automatisch reflex zou zijn, wij tegen de rest...dat gaat niet werken. Wij weten wat we willen, en daar gaan we anderen voor mee krijgen, dat is ook veel leuker werken.' Dat kunnen we ons nu wel voorstellen.

Marketing Tribune
16 februari 2010

Samsung had de primeur. Het bedrijf adverteerde als eerste op het mobiele netwerk van de Ster. De advertenties stonden op de mobiele sites van de Nos, Uitzendinggemist.nl, 3FM, Ster.nl en Omroep.nl. Een succesvolle exercitie van Raymond Mesterom, marketingmanager bij Samsung?

MOBIEEL

tekst Wendy van Esveld

BANNEREN

Het ging om led-tv's. Wanneer liep de campagne en hoe zag die eruit?

In 2009 hebben we twee grote campagnes gedaan. Eén aan het begin van het jaar, de ander aan het einde. We waren aanwezig op tv, in print, online, instore en ook mobiel. Het speelde zich allemaal af in een futuristisch thema met gekleurde lichtjes om het led-aspect te benadrukken. Een aparte, kleurige vogel speelde de hoofdrol.

Wat waren de doelstellingen?

We willen de marktleder in led en led-technologie zijn. We waren de eerste met een led-tv. Nu is het een groeimarkt binnen tv. We richten ons op een breed publiek van 20-49.

Wat deed u precies mobiel?

Online was het een sterke, vernieuwende campagne met schermovername in het thema van de vogel. We hebben geprobeerd dit door te trekken naar mobiel, maar het kleine scherm heeft zijn beperkingen. In verband met de korte attentiewaarde was het zaak snel de boodschap over te brengen in het thema: het creëren van een nieuwe wereld.

We wilden de drie usp's onder de aandacht brengen: het lage energieverbruik, het platte design en de beeldkwaliteit. Mensen zagen op de sites van de Ster een banner met een campagnebeeld van onze led-tv. Het was een uitschuiver en als je dat deed zag je de

drie usp's. Je kon klikken op een tv-serie en daarover meer informatie krijgen.

Waarom ging u mobiel adverteren?

Daar zit een belangrijke doelgroep die via tv lastiger te bereiken is. Er wordt steeds meer tijd op mobiel internet doorgebracht, mensen zoeken er gericht specifieke websites op. We proberen op alle manieren aanwezig te zijn.

Was het fortuinlijk?

We zijn nu de click aan het meten. Interessant aan mobiel adverteren is dat je inzicht krijgt in de gebruiker. Met het mediabureau kijken we nu wie het was, hoe hij aanwezig was en hoe we het de volgende keer moeten doen om nog specifiekere te targeten.

Wat voor gevoel houdt u over aan deze eerste keer?

Het viel me mee, het was zeer interessant. De aantallen zijn natuurlijk niet te vergelijken met online en tv, maar het kwalitatieve bereik van mobiel doet er zeker toe. Het was voor iedereen nieuw, we moeten kijken hoe we er voortaan mee omgaan en wat voor bedragen we gaan investeren.

En de resultaten van de totale campagne?

Die heb ik gisteren gepresenteerd gekregen. Het effect op merkbekendheid was groot en we hebben over het algemeen goed gescoord, juist door de

mediamix. Samsung wordt nu eerder genoemd, terwijl we de laatste binnenkomer zijn in tv-merkenland. We moeten hier wel aan blijven werken. De oudere doelgroep van 40-plus kent ons bijvoorbeeld nog minder goed. Dat is een groep geïntereerd op mobiel, dus daar moeten we op focussen.

Waarom koos u het Ster-netwerk?

Er was al een goede relatie en het mediabureau stelde het voor. Ik was ervan overtuigd dat we er in deze eerste fase van mobiel adverteren in moesten springen. Ster biedt een boeiend pakket met een interessant bereik. Maar ik wil het niet beperken tot de Ster, ik wil breder gaan.

Volgende campagne dus weer?

We lanceren nieuwe tv-toestellen in maart, april. Mobiel zit dan weer in de mix.

Wat verwacht u in het algemeen van mobile marketing?

Ik denk dat mobile marketing een mooie toekomst heeft. Het mobiele internetgebruik neemt toe, doordat de gebruiksvriendelijkheid beter wordt en de schermen groter. De potentie is gigantisch. Met mobiel kun je veel beter targeten dan met bijvoorbeeld tv. Kortom, ik verwacht een groeispurt, maar ik heb meer informatie nodig en ben nog op zoek naar data om deze uitspraken te staven.