

Televisiefilmpjes voor een prikkie

Arjan Muthert van uitzendbureau De Werkstudent had weleens naar de mogelijkheden van tv-reclame gekeken, maar dat leek allemaal ver boven het budget. Nu heeft hij op Hyves en drie metrostations toch een paar weken een reclamefilmpje laten draaien. Daarin schuift een jongen met een krant in een lege kamer langs de muur omlaag. De tekst 'Werk nodig?' en de bedrijfsnaam verschijnen. Kostte zo'n €7500 en leidde alleen al door Hyves tot een verdubbeling van het aantal mensen dat een aanmeldformulier invulde.

De marketingmanager omzeilde de dure reclame- en mediabureaus door via de website www.spotzer.nl een standaard-commercial uit te zoeken. Spotzer is een bak met goed gemaakte, zij het geen supercreatieve filmpjes. De klant kan ze aanpassen: een voice-over of de bedrijfsnaam erbij, en kiezen of je het laat zien op tv, op schermen bij McDonald's of op internet. De huur en rechten voor een filmpje kosten voor zes maanden vanaf €199.

'We hebben een gat in de markt gevonden door reclamefilms binnen bereik te brengen van het midden- en kleinbedrijf, zegt Andrew Klein, ceo en oprichter van Spotzer. De filmpjes worden door Spotzer gedraaid in goedkope studio's in Roemenië, Oekraïne en Uruguay. Het bedrijf maakt ook gebruik van overtollig materiaal van reclamebureaus en archiefmateriaal, of laat het maken door freelancers en productiebedrijven die capaciteit over hebben.

De Amerikaan werd op het idee gebracht door een presentatie van Spotrunner, dat generieke commercials maakt voor de Amerikaanse kabeltelevisiemarkt. Zelf ziet hij goede mogelijkheden voor internet, regionale tv-uitzendingen en schermen in winkels, pomp- en treinstations. Spotzer zorgt dat een filmpje wordt geplaatst bij kabelelars of op internet. Voor veel tv-zenders, zoals CNN, Discovery en Eurosport, kan dat per stad. Een spotje in Maastricht kost dan nog geen €25.

Spotzer concurreert vooral met de Gouden Gids of de regionale krant. Nederland is de testmarkt. Klein merkt dat bedrijven in het middensegment graag op televisie adverteren en dat de vraag naar online adverteren sterk toeneemt. Deze maand is een kantoor geopend in San Francisco en binnenkort volgt een kantoor in Londen. 'Door die globale aanpak loont het kwalitatieve filmpjes te maken, want een fitnessclub in San Francisco heeft niet dezelfde doelgroep als een fitnessclub in Amsterdam.'

Hans Kosse van Brill Opticiën in de Amsterdamse Cornelis Schuytstraat deed nooit iets aan massamediale promotie. Tot zijn klant Thed Lenssen — tot voor kort succesvol

Grote plannen maar een kleine beurs? Er zijn betaalbare manieren om kleinere bedrijven aan volwassen marketing te helpen. Zelfs bij de dure reclamebureaus » Richard Smit

HET FINANCIËLE DAGBLAD | 18-07-07



Not motivated anymore?

LOGO

Recruitment Agency
Your promotion or slogan here

0900-1234

www.companyname.com Your Street 110 Zipcode Yourtown

We find you a new job.

Een van de honderden goedkope standaardfilmpjes van Spotzer. Deze kan door wervingsbureaus gebruikt worden en voorzien van een eigen logo en voice-over.

modiefotograaf en filmpjesregisseur, nu compagnon van Klein — langskwam met een paar filmpjes voor opticiëns. Hij heeft voor een jaar de rechten gekocht op een filmpje dat wordt uitgezonden op de tv-zender AT5. Een tekenaar bij de rechtbank portretteert daarin een wat wufte dame in het strafbankje als een blonde vamp met diep decolleté. Die is duidelijk aan een bril toe. Het kostte Kosse deze maand €9000 'maar daar zat inkoop van uitzendtijd bij', maar of het ook wat oplevert weet hij nog niet.

Die overtuiging is er wel bij de belangrijkste geldschietters: John de Mol, via de investeringsgroep Cyrte, en Dutchview. En bij de ongeveer vijftig Nederlandse bedrijven die een commercial hebben geleaseerd bij Spotzer. In de filmpjesbibliotheek zitten nu ongeveer vijfhonderd filmpjes, maar dat moeten er over een jaar zeker tweeduizend zijn. Via Spotzer Studio

worden reclamecreatieven uit de hele wereld uitgenodigd om reclamefilms te maken die iedereen kan betalen.

Karen Romme, auteur van het boek *Calimeromarketing*, betwijfelt of je het dan ook moet doen. 'Voor bedrijven met minder dan tien werknemers, en dat is 90% van alle bedrijven, is tv meestal een duur en ineffectief middel. Het is alleen interessant voor bedrijven die duizenden klanten nodig hebben.' De meeste accountantskantoren kunnen beter een relatiedag organiseren. De ondernemer moet zichzelf inzetten als boegbeeld. Dáárvoor doen mensen zaken met zo'n bedrijf. Bovendien zijn dit standaardfilmpjes en daar ben ik niet zo'n voorstander van. Het is niet onderscheidend.'

Trouwens, als je dan toch goedkoop de massa wil bereiken, kun je dat ook doen via tv4business (www.tv4B.nl), meent Romme. Dat is een bedrijf dat, als variant op

YouTube, ondernemers de mogelijkheid biedt om bedrijfsvideo's tegen betaling te plaatsen. 'Je ziet kleinere ondernemers ook radio met succes inzetten. Chris Luken van Hotelbon.nl is zo groot geworden. Er zijn genoeg studio's die je bij een radiocommercial kunnen helpen.'

Voor wie weinig geld heeft maar zijn product wel op grote schaal wil promoten is er nog een andere oplossing. De mediaondernemers Hans Germeraad en Bart Bijnen van The Launch Company kloppen daarvoor aan bij media-exploitanten, zoals uitgevers en tv-bedrijven. Die financieren de campagne wanneer ze denken dat ze hun geld zullen terugverdienen. Dat kost de ondernemer bij succes wel wat meer, maar het grote voordeel is dat hij snel de markt op kan met zijn vondst. Bovendien hebben alle partijen één gemeenschappelijk belang: een succesvolle marktintroductie. 'Zoiets gebeurde al, bij-

voorbeeld bij Route Mobiel', zegt Germeraad. 'Alleen nog niet structureel.'

Namen van klanten wil hij niet noemen, maar volgens hem is er animo genoeg. 'In de drie maanden dat The Launch Company actief is hebben 45 bedrijven gereageerd', zegt Germeraad. 'Daarvan is ruim de helft kansloos. Met zes bedrijven, en dat zijn echt niet alleen kleinere bedrijven, gaan we in ieder geval verder. Het gaat om projecten van €3,5 mln tot €0,6 mln. Dan is het interessant.' Die bedrijven moeten overigens wel akkoord gaan met aanpassingen in de mediastrategie en de marketingcampagne door de financiers. Anders lopen die het risico liever niet.

Veel te weinig bedrijven uit het midden- en kleinbedrijf kloppen aan bij een reclamebureau, vindt Willem van der Schoot, directeur van FHV BBDO. 'Onze oudste klant is Artis en daar maken we heel

bijzonder werk voor. Zo wil ik er best meer hebben. Hoe groot een merk is, is voor ons geen maatstaf. Wat niet groot is, kan groot worden. Kleinere bedrijven zijn commercieel misschien minder interessant, maar er zijn andere ruilmiddelen dan geld. Tijd bijvoorbeeld. Als we meer tijd krijgen, kunnen we echt iets goeds leveren. Of lef. Gedurfd werk maken is voor ons een uithangbord.'

Bij het reclamebureau leven wel ideeën om kleinere klanten te trekken. 'We denken hier bijvoorbeeld aan een omgekeerde pitch. Tien klanten presenteren zich en wij kiezen dan een klant om voor te werken.' Met de komst van goedkope standaardfilmpjes heeft Van der Schoot weinig moeite. 'Het goede vind ik dat ze doorsnee reclame degraderen tot een commodity. Dat is de doodsteek voor gemiddelde reclame. Dat zorgt voor een shake-out en dan komt goed werk vanzelf weer bovendien.'