



PIERRE MERCIER,
managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,
managing director
SIZE COMMUNICATION
Bruno@sizecom.be

De macht van blogs

Eind februari vond in Parijs de *Business Development Day* plaats, georganiseerd door onze Franse collega's van Comm' Back en Singapour. Guillaume Buffet, adjunct-algemeen directeur van Singapour, weidde uit over de omvang die het blogfenomeen begint aan te nemen. De man onderhoudt trouwens zijn eigen blog op <http://guillaumebuffet.typepad.com>.

Een blog is in zekere zin het verlengstuk van een website, een soort logboek, een plek waar u zich kunt uitlaten over onderwerpen die u nauw aan het hart liggen. Er zijn blogs van prominente personen zoals politici, journalisten of ondernemers, maar ook heel wat van Jan-met-de-pet.

Om de macht van dit nieuwe fenomeen te illustreren, vertelt Guillaume Buffet ons over zijn passie voor elektronische gadgets. Die passie gaat zo ver dat hij onlangs over en weer naar Brussel reed om de nieuwe Sony Ericsson W900 gsm te kopen, die nog niet beschikbaar was in Parijs. Waarna hij op zijn blog een artikel heeft geschreven over zijn nieuwe speeltje.

Waar stuurt Buffet nu eigenlijk op aan? Wel, zijn verhaal gaat verder. Hij vertelt dat hij onlangs naar Google France was gesurft. 'Sony Ericsson W900' had ingetikt, en had vastgesteld dat zijn blog als vierde van alle zoekresultaten verscheen. Net voor ZDNet France en de officiële site van Sony Ericsson. En dat zonder ooit ook maar de minste investering in *search engine placement* te hebben gedaan. U moet bovendien weten dat zijn blog voornamelijk gaat over marketing en high-tech. Wij hoeven u niet te vertellen hoe waardevol het is om bovenaan te komen op een lijst met zoekresultaten van Google. Het is voortaan meer dan waarschijnlijk dat elke potentiële koper van dit type gsm eerst de blog van Buffet bezoekt en diens mening leest, vóór die van ZDNet en Sony Ericsson.

Na die eerste anekdote, ging Buffet in op die amateurfilm die via het web de hele wereld is rondgegaan. Een persoon gewapend met een potlood en een stuk karton ruimt in enkele seconden een stalen slot op dat geacht wordt uw laptop tegen diefstal te beschermen. Eén beeld zegt evenveel als tien-

duizend woorden, ik kan me dan ook inbeelden dat Kensington het wat moeilijk heeft met de stormachtige verspreiding van dit filmpje over het internet. Geloof het of niet maar de marketingverantwoordelijke van Kensington France bleek in de zaal te zitten. Hij vertelde dat het veiligheidsprobleem beperkt was geweest tot één van hun productgamma's, maar dat de onderneming zich sindsdien heel wat aandachtiger opstelt met betrekking tot de kwaliteit.

Tot slot vertelt Buffet over l'Oréal dat een nieuw product lanceerde, de Peel Micro Abrasion, in het Vichy-gamma. Samen met de 'klassieke' lancering had het marketingteam besloten een blog rond huidproblemen te creëren. De website heet www.journaldemapeau.fr. Het idee was om getuigenissen van gebruikers te verzamelen over de 'miraculeuze' effecten van het nieuwe product. Maar de bezoekers van de blog hadden snel in de gaten dat de getuigenissen werden geschreven door het marketingteam van l'Oréal, en aarzelden niet om dat wereldkundig te maken. Uiteindelijk is Lindsay Owen Jones zelf tussenbeide moeten komen, amper drie weken na de lancering van de blog. l'Oréal is niet voor niks een groot bedrijf; het had snel de les begrepen en heeft uiteindelijk een echt neutraal blog over de reële effecten van zijn nieuwe product opgezet en onderhouden.

Waar Guillaume Buffet naartoe wilde, is dat wij ons bewust moeten zijn van de invloed van deze nieuwe spelers op het internet. Dat we moeten inzien hoe belangrijk het is voor elk merk om te weten waar deze belangrijke nieuwe influencers zich bevinden. Niet om te trachten ze te manipuleren, maar om ze snel te identificeren en ze goed te kunnen identificeren. Bijvoorbeeld door hen informatie te geven in *avant-première*, en door hen te steunen zoals u een gebruikersclub zou steunen. Dat laatste is iets waar we in de IT-wereld al goed mee vertrouwd zijn. Het verschil is dat u deze nieuwe spelers de vrijheid van meningsuiting moet laten. Als dat geen fijne nieuwe uitdaging is voor uw marketingdepartement! Welkom in de 21ste eeuw.

“Eén beeld zegt evenveel als tienduizend woorden.”