

## Back to Basics

Een paar weken geleden kwam het IAB eerder verrassend op de proppen met een eerste Netcafé onder de titel «Back to Basics: The Banner». Bij het zien van het woord «banners» kreeg ik weer even kippenvel. «Benners!» Ik had het woord al zo niet meer uitgeproken. De visuele spam op de webpagina, de irritante vliegende blokken en brokken die halve schermen afschermen, de ultieme «uitdaging» voor de AD's, copy's en interactive designers. 15K, zoveel kost dat, en zoveel weegt dat.

We kregen die avond een aantal verschillende invalshoeken gaande van de bijna-perfekte tracking tool tot leuke creatieve en technische uitingen, waarbij werd aangetoond hoe marketeers en agencys toch proberen om het best uit de benner te halen. Net als in de afgelopen 10 jaar.

Maar toch, ook op het einde vroeg ik me nog steeds af: «Back to Basics», wat moet dat dan zijn die basics? We zijn nu ongeveer 10 jaar verder. 10 jaar internet, 10 jaar IAB, 10 jaar de basics. Eindelijk kunnen we eens terugkijken op wat we hebben geleerd, nu we genoeg tijd hebben gehad om fouten te kunnen maken. En genoeg fouten hebben kunnen maken om eruit te leren. Vooral dan van de fouten van anderen. De afgelopen jaren zijn we allemaal door het digitale landschap gescheurd, hebben we mediabrokken gemaakt, ook vele creatieve races gewonnen, maar wie niet op tijd de pits inging, vloog gegarandeerd de volgende ronde uit de bocht.

Wat me die avond toch weer opviel, was de veel terugkerende vraag «Hoe kan ik mijn consument bereiken?» Misschien knelt daar het schoentje wel. Vragen we ons na 10

jaar nog steeds af hoe we de affiches van het net efficiënter kunnen maken? Of gaan we na 10 jaar toch eens kijken naar de andere basics en de vraag nog een keer om draaien: Hoe kan mijn consument mij bereiken?

Vroeger heeft een collega ooit eens een dame uit een Waals dorp aan de telefoon gehad. Ze was het «eerder oneens» met een affiche die in het lokale bankfiliaal uithing. Ze had de telefoon vastgenomen en via het filiaal, het hoofdkantoor in Brussel, de communicatiedienst, de receptie van het bureau uiteindelijk de account director te pakken gekregen. De aanhouder wint!

Tegenwoordig hebben consumenten echter veel efficiëntere wapens om hun ideeën te ventileren.

En kijk eens wie er dit jaar ook 10 jaar bestaat? Het Cluetrain Manifesto. Visionair boekje van toen, dat jaar na jaar stilaan werkelijkheid wordt. Stilaan, want er zijn nog zoveel voorspelde waarheden te vervullen. «Hoe kan ik mijn consument bereiken?» En we denken aan de duizend-en-één nieuwe mogelijkheden die nieuwe media ons bieden, hoe we ze inzetten is altijd een beetje zoeken, maar we raken er wel... Banners of vodcasting, emailmarketing en Social Networks here we come!

«Hoe kan mijn consument mij bereiken?» En dan zijn we plots wat minder enthousiast? Want wat heeft die mij te vertellen? En al die administratie en technische implementatie daarrond zeg, zoveel uitdagingen, dat geraakt er niet door... Het kan nooit kwaad om eens achterom te kijken. Iets langer dan 10 jaar geleden zei een gevierd schrijver «Everyone thinks of changing the world, but no one thinks of changing himself.»



Evert-Jan De Kort  
Consultant Technology Research,  
InSites Consulting

