

# De beste reclamecampagne aller tijden

Kosten: 0 euro.  
Opbrengst: nu al 31,5 miljoen. Is de Ice Bucket Challenge de meeste succesvolle reclamecampagne aller tijden?

VAN ONZE REDACTEURS

**RUBEN MOOIJMAN**

**KARSTEN LEMMENS**

**BRUSSEL** | Het concept is even simpel als geniaal. Je wordt uitgedaagd om een emmer ijswater over je hoofd te gieten en dat te filmen. Doe je dat, dan mag je iemand anders uitdagen. Heb je er geen zin in, dan doneer je 100 euro (of dollar) aan het onderzoek naar de ongeneeslijke ziekte ALS. Aan de campagne, die alleen al in de VS meer dan 30 miljoen dollar heeft opgebracht, is geen reclamebureau te pas gekomen. Er is niet gebrainstormd over doelgroepen of budgetten. Kon ook niet: er zijn geen budgetten en iedereen behoort tot de doelgroep. De hype is gestart door een individuele ALS-patiënt en heeft als een sneeuwbal de wereld veroverd.

## Beroemdheden

Sofie Verhalle, social media-experte bij het reclamebureau Talking Heads, probeert het fenomeen te verklaren. 'De campagne nam een vliegende start dankzij Pete Frates, een 29-jarige bekende ex-baseballspeler in de VS, die aan ALS lijdt. Hij heeft wellicht veel en goede connecties en daardoor heeft de actie heel wat exposure gekregen. Het klinkt misschien wat vreemd, maar hij is de perfecte ambassadeur. Als je bekendheden zoals Bill Gates of Mark Zuckerberg een emmer ijswater over zichzelf ziet uitgieten: dat trekt *views*. Charlie Sheen kieverde geen water maar een emmer bankbiljetten over zich uit. Hij zei dat de organisatie allicht meer had aan geld dan aan ijswater. Hij had het goed begrepen.' Ook in België is de ALS Liga erop



De Ice Bucket Challenge is in geen tijd wereldwijd viraal gegaan, een natte droom voor elke marketeer. © ap

gesprongen. Directeur Evy Reviërs pikte het idee op via de internationale alliantie van ALS-organisaties. Ze lanceerde de campagne vorige week, met onmiddellijk media-aandacht tot gevolg. De ALS Liga heeft nu talrijke burgemeesters en ceo's uitgedaagd. Het verloop van de actie is te volgen via speciale Twitter- en Facebook-accounts.

Marketinggoeroe Fons Van Dyck is niet verbaasd over het succes

van de campagne. 'Ik zie wel waarom dit aanslaat: er is het verrassingseffect, het is heel visueel, er zit een soort candid camera-humor in, je kan het delen met anderen en het is ook een statement over jezelf. Er worden heel veel van dit soort initiatieven genomen met het doel een virale sneeuwbal te creëren, en af en toe lukt er eenje. Het is zoals met spermatozoiden: er zijn er heel veel van, maar er is er maar eentje succesvol.

Maar je mag uit het succes van de Ice Bucket Challenge niet concluderen dat je ook zonder investeringen in campagnes en mediaruimte veel aandacht kan krijgen.' Volgens de website CNBC is de campagne een 'game changer' die het inzamelen van geld voor goede doelen voorgoed veranderd heeft. Het is inderdaad revolutionair dat de campagne inhoudelijk volledig losgekoppeld is van de boodschap. Tot nu toe hadden de

campagnes van ngo's en goede doelen altijd te maken met het oogmerk van de geldinzameling. Volgens het traditionele denken zouden mensen moeten worden overgehaald om geld voor ALS-onderzoek te schenken door de ernst van de ziekte te tonen. Zelfs de meest choquerende campagnes, zoals van Bart Cannaerts, die voor 11.11.11 een Afrikaan beledigde, hebben nog altijd een band met de uiteindelijke boodschap. Maar een

ijsemmer heeft evenveel met ALS te maken als een regenworm met de klompdansen. Moeten goede doelen nu voortaan inderdaad hun toevlucht nemen tot spectaculaire virale acties om geld binnen te halen? Van Dyck heeft er zijn twijfels over. 'Er is inderdaad een enorme strijd om aandacht bij de ngo's, en dat leidt soms tot choquerende campagnes zoals die met Bart Cannaerts, of de begrafenisfilmpjes van het BIVV.

## Netwerken zijn essentieel

De Ice Bucket Challenge is niet alleen een interessant marketingfenomeen. Het is ook een bewijs van hoe belangrijk netwerken zijn in onze samenleving, zegt Kristien Vermoesen van het pr-bureau Finn. 'Waarom zo'n actie succes heeft, is moeilijk te analyseren. Het is voor een groot deel afhankelijk van toeval. Maar een belangrijke factor is dat zo'n fenomeen zich verspreidt via netwerken. Hoe dicht het netwerk, hoe groter de kans op succes'. Vermoesen verwijst naar het boek dat de wetenschapper Duncan Watts daarover heeft geschreven: 'Six Degrees - The Science of a Connected Age'. Daarin gaat het niet alleen over reclamehypes, maar ook over revoluties, de verspreiding van besmettelijke ziektes, de val van de Berlijnse muur en financiële zeepbellen. Het gaat telkens om

fenomenen die zonder dichte netwerken nooit zo'n impact zouden hebben gehad. Wanneer het fenomeen een bepaalde omvang bereikt - Watts noemt dat de informatiecascade - is er geen houden meer aan, en gedragen individuen zich niet langer individueel maar worden ze deel van een massa. De hype wordt dan zelfvoedend: mensen doen eraan mee omdat ook anderen eraan meedoen. Natuurlijk moet er voor het succes wel aan een aantal basisvoorwaarden worden voldaan, zegt Vermoesen. Maar of zo'n verschijnsel al dan niet wordt opgepikt via netwerken, is niet te voorspellen. 'De N-VA heeft geprobeerd om een twitterhype te creëren met behulp van de thunderclap-software. Maar een succes was dat niet. Daaraan zie je hoe onvoorspelbaar zo iets is. Je kunt het niet forceren.' (rmg)

## Een ijsemmer heeft evenveel met ALS te maken als een regenworm met de klompdansen

Maar zo iets als de Ice Bucket Challenge is een steekvlambeweging, die heel snel opkomt maar ook heel snel kan uitdoven. In korte tijd komt er veel geld binnen, maar voor organisaties die op lange termijn een structurele vorm van financiering zoeken, is dit geen geschikt model.'

### Oprecht

Dat de campagne visueel losgekoppeld is van het goede doel zelf, houdt volgens Van Dyck ook een gevaar in. 'Misschien herinneren we ons over een half jaar nog wel die leuke filmpjes, maar weten we niet meer om welke ziekte het ging. Als je duurzame aandacht wil voor ALS, met steun bij publiek

en overheid, dan is dit misschien niet de beste methode.'

Verhalle: 'Ik kan me goed voorstellen dat bedrijven zo iets nu ook willen doen. Het probleem is dat je zult falen als je dit probeert te kopiëren. Want je hebt effectief een goed doel nodig, en ook een goed verhaal. Het moet waarachtig zijn, oprecht. Achter deze campagne zit geen reclamebureau. Maar als dat het geval zou zijn geweest, dan had het vast gezegd dat dit succes een *lucky shot* is. Want voor elk van dit soort virale campagnes heb je er 24 die nooit bekend raken.' Virale campagnes zijn inderdaad heel moeilijk te ontwerpen, zegt ook Van Dyck. 'We krijgen regelmatig klanten over de vloer die ons vragen om zo iets te ontwerpen. Maar geen enkel bureau kan succes garanderen. Virale campagnes zijn vaak gelukstreffers. En zelfs dan bereiken ze niet altijd hun doel: de bekende campagne 'Push to add drama' van TNT was een internationale hit, maar heeft de doelstelling om TNT in België meer abonnees te bezorgen, niet waargemaakt.'