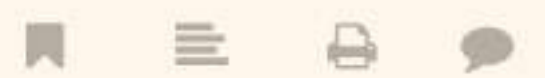


De ijsemmerhype die miljoenen opleverde

iconische reclamecampagnes

05 augustus 2015 00:00

Wim De Preter



De ALS Liga België lanceert een tweede editie van de Challenge, met ambassadrices als Simonneke (m.) en Marianne (r.) uit 'Thuis'. © BELGA

De Ice Bucket Challenge, die de komende weken in ons land een verlengstuk krijgt, is een schoolvoorbeeld van hoe je via sociale media mensen in een campagne kunt betrekken, zegt Jens Mortier.

U moet al van een andere planeet komen of - stel u voor - niet op Facebook zitten om nooit van de 'Ice Bucket Challenge' gehoord te hebben. Het was een campagne waarbij mensen elkaar konden uitdagen om een emmer ijswater over hun hoofd uit te gieten (en een filmpje daarvan op Facebook te posten), of om geld te storten voor de ALS Association, de organisatie die onderzoek steunt tegen de spierziekte ALS.

De kans is groot dat uw Facebook-timeline de komende weken opnieuw overspoeld wordt door vrienden en collega's die zichzelf op een koude douche trakteren. De ALS Liga België lanceert in ons land een tweede editie van de Challenge, met bekende ambassadeurs zoals de 'Thuis'-actrices Leah Thys (Marianne) en Marleen Merckx (Simonneke).

Ook Jens Mortier werd vorig jaar uitgedaagd, al koos hij er wijselijk voor de emmer leeg te laten en geld te storten in de plaats. Hij noemt de Ice Bucket Challenge 'een schoolvoorbeeld van hoe je via sociale media mensen kunt engageren'. De campagne is om meerdere redenen interessant, vindt hij. Er zit bijvoorbeeld geen reclamebureau achter. 'Een goed idee kan tegenwoordig van overal komen, en daar is ook niets op tegen.'

Dat de campagne niet bedacht werd door een reclamebureau, betekent overigens niet dat ze het werk is van amateurs. 'Je merkt aan de slimme aanpak dat er mensen met ervaring achter zitten. Ze gebruiken een heel eenvoudige mechaniek. De filmpjes zijn grappig en visueel, en je moet binnen 24 uur andere mensen nomineren, waardoor een gevoel van hoogdringendheid wordt gecreëerd. De campagne nam trouwens deel aan het reclamefestival in Cannes, waar ze een tiental leeuwen won.'

Het succes van de Ice Bucket Challenge is in grote mate te danken aan de steun van een paar bekende gezichten, zoals Microsoft-oprichter Bill Gates en topmodel Kate Moss. Daardoor werd de Challenge ook in de klassieke media opgepikt. Ook nu wordt in België de hulp ingeroepen van bekende gezichten. Voor Mortier is dat het bewijs dat socialemediacampagnes het beste werken als ze ook in de massamedia aan bod kunnen komen.

Dat zoveel mensen zich voor de Ice Bucket Challenge engageerden, komt natuurlijk ook doordat er een goed doel achter zit dat ons emotioneel raakt. Veel bedrijven dromen van een gelijkaardig succes, maar een klassiek commercieel merk als Coca-Cola zal nooit een even groot effect bereiken, denkt Mortier.

De hype met de ijsemmers ontlokte bij heel wat mensen de kritische vraag of de campagne ook echt geld heeft opgeleverd. Maar ook dat doel is bereikt. Eind augustus 2014 liet de Amerikaanse tak van de ALS Association weten dat ze dankzij de campagne voor 100 miljoen dollar donaties had ontvangen. In dezelfde periode van 2013, toen de campagne niet liep, was er amper 2,8 miljoen dollar gestort. Wereldwijd bracht de campagne 215 miljoen euro op, waarvan 310.000 euro in ons land.

Een minpunt was wel dat sommige mensen en organisaties de campagne probeerden te 'kapen' voor eigen gewin - denk aan marketeers die met hun filmpje vooral hun eigen bedrijf of merk in de kijker wilden zetten. 'Op zich is dat niet zo slim, want zo'n misbruik wordt snel afgestraft door andere Facebook-leden', zegt Mortier.