



Digitale profeet verkent de toekomst

David Shing

David Shing noemt zichzelf de digitale profeet van AOL, de grootste internetaanbieder van de Verenigde Staten. Hij praat over de toekomst van marketing. “Als mensen niet aanstaat wat ik zeg mogen ze me ‘voor de trein gooien.’”

David Shing – of liever Shingy als het aan hem ligt – omschrijft zichzelf als ‘digitale profeet’, gewoon omdat hij ervan houdt de boel op stellen te zetten en een grap niet uit de weg gaat.

“Wie wil tegenwoordig nog door het leven gaan als uitvoerend creatief directeur?”, vraagt hij zich hardop af. “Deze industrie verandert zo snel, dat het niet echt meer uitmaakt hoe ze je noemen. Als ik iemand ontmoet vraag ik wat hij doet, wat hij éigenlijk doet. Zijn titel interesseert me niet. Voor mij is het (als digitale profeet) echter een mooie manier om te laten zien dat ik er wel om kan lachen.” Maar, niet iedereen begrijpt die grap. Shingy is geen man van halve maatregelen. Hij kleedt zich als een rockster en draagt piekerig haar dat de zwaartekracht lijkt te trotseren. Zijn kapsel houdt het midden tussen dat van een ‘goth’ en een gestoorde wetenschapper. Zijn taalgebruik is doorspekt met in de hippietijd aan de Amerikaanse westkust veel gebruikte woorden als ‘man’ en ‘brother’. Dat kan geaffecteerd overkomen en de indruk wekken dat hij ze welbewust kiest, maar dat is niet zo. Tijdens onze ontmoeting in Londen is hij warm en enthousiast. Zijn enthousiasme is besmettelijk oftewel ‘contagious’, een ander woord dat hij vaak gebruikt.

CONTEXT

De reacties die Shingy krijgt zijn heel verschillend. “Sommigen zeggen dat de titel digitale profeet de beste is in het hele universum, anderen vinden het de slechtste die ze ooit hebben gehoord! Wie mij leert kennen beseft dat ik mezelf niet al te serieus neem, maar wat ik doe wel.” Wanneer zijn woorden uit hun context worden gehaald, leidt dat al snel tot verkeerde conclusies. Dat is exact wat eind 2014 is gebeurd, na een interview met hem op de Ameri-

kaanse televisiezender MSNBC over technologische trends. Zogenaemde internettrollen posten uitspraken op chatsites en fora, met als gevolg dat Shingy wordt bedolven onder talloze malen gedeelde negatieve opmerkingen over zijn verschijning en die zelfgekozen titel. “Ik had die reacties op de titel niet verwacht man. Dat was echt idioot”, zegt hij. “Het is heel gemakkelijk iemand op Twitter in 140 tekens neer te zetten en dan je maten erbij te halen. Meer is het niet en ik vind het best.”

Hij is voldoende door de wol geveerd om met kritiek te kunnen omgaan, maar als het om kinderen en tieners gaat is het volgens hem een heel ander verhaal. “Als zij het slachtoffer worden van internettrollen, kunnen zij vaak de fysieke en de digitale wereld niet uit elkaar houden”, zegt hij. “Ze zijn minder goed in staat deze aanvallen als niet relevant te zien en geneigd ze zich persoonlijk aan te trekken. Wanneer mensen hun pijlen op mij willen richten moeten ze dat vooral doen. Daar krijg ik het alleen maar drukker door. Ze maken me nog beroemder en daar bedank ik ze voor!”, lacht hij.

PASSIE

De meeste gesprekken met Shingy gaan al snel over zijn ware passie marketing. Ook als we het zoals deze keer vooral hebben over sociale media. “Als vertegenwoordiger van een bepaald merk moet je bepalen welke kanalen het beste passen bij de activiteiten die je wilt ontplooiën. Bijvoorbeeld Twitter voor klantenservice, Facebook voor het onderhouden van (klant)relaties, LinkedIn voor B2B en Instagram voor de persoonlijke noot. Je kunt niet dezelfde boodschap via al deze media verspreiden en dan betrokken reacties verwachten. Dat werkt gewoon niet!” Shingy’s favoriete sociale netwerk is op dit moment Instagram en wel om drie redenen: “Het

‘Heb plezier in marketing. Denk eens aan een budget om te kunnen experimenteren’

zorgt meteen voor een tevreden gevoel, er wordt van me gehouden en ik voel me een kunstenaar, omdat ik verschillende mogelijkheden tegen het licht kan houden.”

SPREKER

Als gerenommeerd spreker reist Shingy van het ene congres naar het andere en werkt hij een druk en zwaar schema af. Vlak voor dit interview is hij van Cannes naar Londen gevlogen en kort erna stijgt hij weer op. Hij vertelt dat hij tijdens spreekbeurten altijd vraagt wie van zijn toehoorders zichzelf creatief vinden. “Dat is een van mijn favoriete trucjes. Meestal steken maar drie mensen hun hand op. Daarna vraag ik wie denkt dat hij of zij een fotograaf is. Dan zie ik weer drie handen. Maar als ik vraag wie op Instagram zit, zie ik er ineens honderd. Dan zeg ik dat ze volgens mij allemaal fotografen zijn, omdat ze filters gebruiken waarmee ze dingen er steeds weer anders uit kunnen laten zien.”

Spreeken is onderdeel van Shingy's werk voor AOL. Met zijn rockster-uterlijk geeft hij het merk een extra glanzende uitstraling. Tegelijk moet hij tijdens die congressen in zich opnemen wat er in de markt leeft, want die informatie is wezenlijk voor zijn organisatie. Een van de thema's die hij op dit moment aansnijdt gaat over het feit dat veel marketingafdelingen falen op een heel belangrijk terrein: meten. “Vroeger was meten een veel vager begrip dan nu. Men kon alleen maar hopen dat stijgende verkoopcijfers een gevolg waren van het plaatsen van een reclamebord. Nu denken mensen dat alles meetbaar is doordat het digitaal is, maar ze meten de verkeerde dingen. Ze meten hoe vaak op een link of de 'vind ik leuk'-knop is gedrukt. Dat is volgens mij absolute onzin! Hedendaagse statistieken moeten gebaseerd zijn op aandacht, de tijd die mensen doorbrengen op een bepaalde site of pagina en andere vormen van betrokkenheid.”

EXPERIMENTEREN

Sprekend over statistieken en meten, zegt Shingy dat merken niet genoeg experimen-

teren. Niet elke investering hoeft zich direct in winst terug te betalen. “In plaats van puur gericht te zijn op 'return on investment' (ROI), zou ik zeggen: heb plezier in marketing. Dat kan als er een experimenteerbudget beschikbaar is. Coca Cola reserveert 10 procent van zijn budget voor experimenten. “Daaruit komen meestal de producten die in de prijzen vallen en op hun beurt weer voor vernieuwingen zorgen!”

Hij heeft ook een advies voor merken die zich bezighouden met media. Ze moeten de huidige, veel voorkomende obsessie met dataverkeer en aantallen hits loslaten en in plaats daarvan vechten voor hun eigen niche. “Focus je op je nichemarkt en niet meer op een massapubliek, want dat verwart de discussie alleen maar.” Merken die sponsoren door te betalen voor naamsvermelding en daarbij termen te gebruiken als 'Gesponsord door', 'brought to you by' en 'Powered by', lopen volgens Shingy achter. “Eigenlijk zeggen ze dat ze dit soort content niet zelf kunnen creëren, maar willen overbrengen dat het wel in hun DNA zit.” Terwijl juist die content 'besmettelijk' is en een merk dus populair kan maken, wat kan helpen bij het creëren van een band met het publiek. “Dan bouw je als marketeer niet alleen direct, maar tevens een betrokken publiek op en dat is voor mij rock 'n' roll”, lacht hij.

'MIND SHARE'

Het is in de marketingwereld een bekende opvatting dat de mate waarin de consument zich bewust is van een bepaald merk ('mind share') zich vertaalt in het marktaandeel. Wanneer iemand vaak genoeg aan een bepaald merk denkt, is het waarschijnlijk dat hij dat ook



gaat aanschaffen. Shingy's idee is dat daar wel enige tijd voor nodig is. Hij legt uit dat mensen meerdere keren per dag met merken in aanraking komen. “Je ziet een reclame op televisie en gaat naar de mobiele website, omdat je denkt dat het een leuke auto is. Een advertentie op je smartphone is vervolgens aanleiding een beoordelingssite te bezoeken, waar je een video aantreft die je op YouTube bekijkt. De volgende dag ga je naar je werk en zie je een reclamebord. Daarna ga je naar de luchthaven en loop je tegen een evenement aan. Thuis vind je ook nog eens een aan jou gericht bericht in je mailbox. Dat is allemaal belangrijk.” Sommigen denken, zegt Shingy, dat meten hét speciale kenmerk van digitaal is, maar volgens hem heeft dat meestal niet direct, maar pas na enige tijd effect. “Kiezen voor direct resultaat kan betekenen dat het doorklikpercentage 0,03 is. Wanneer die statistiek goed is voor jouw handel moet je het doen! Ik geef er de voorkeur aan dat 50.000 mensen zich voor een langere periode op jouw kanaal abonneren en niet alleen maar één keer jouw video bekijken. Ik zie het liefst mensen die tussen al het aanbod een merk vinden waarbij ze zich betrokken voelen. Daar vecht ik voor!”

Het gros van de digitale mediabureaus werkt nog steeds met vrijwel dezelfde statistieken als in het verleden. Ze moeten de markt naar het nu halen, maar Shingy geeft toe dat het voor marketeers moeilijk kan zijn hun klanten te vertellen dat ze eraanst hebben gezeten. “Wanneer je probeert de klant te leren net zo te denken als een mediabureau, denkt hij dat je hem alleen maar meer 'stuff' wil verkopen. Daarom speel ik op dit gebied graag de rol van provocateur. Als je dat niet zint gooi je me maar voor de trein, maar als het je wel bevalt kunnen we verder praten!”

David Shing werkt voor AOL en noemt zichzelf 'de digitale profeet'. Hij geeft als vertegenwoordiger van de Amerikaanse internetaanbieder wereldwijd lezingen tijdens congressen, waarin hij de laatste ontwikkelingen op het gebied van digitale media signaleert, die van invloed zijn op de strategie van zijn bedrijf. Eerder was hij vicepresident media en marketing voor AOL in Europa. davidshing@speakersacademy.nl