



Bureau: **great**  
 Creative director: **Rob van Vijfeijken**  
 Creatie: **Rob van Vijfeijken (art)** en **Hans Voskamp (copy)**  
 Strategie: **Guy van Liempt, Goos Eilander**  
 Account: **Marga Jordaans, Daan de Bruin**  
 RTV: **Edwin Wagenaar, Marco van Prooijen**  
 Productie: **Rob Vrijman**  
 Productiemaatschap-  
 pij tv: **Czarevich**  
 Regie: **Erik Bulkens**  
 Producer: **Robbert Asscherman**  
 D.O.P.: **Ruben Impens**  
 Editor: **Alain Desauvage**  
 Postproductie: **Daisy Hulken (Hectic)**  
 Geluid: **Geert van Dalen (Studio de keuken)**  
 Productie online: **Mangrove**  
 Creatie: **Bram van Rijen, Emil Korngold**  
 Account: **Roel Schiefelbusch**  
 Opdrachtgever: **ilocal (Pieter Grasdijk, Niek Veendrick, Paul Goossens)**

## Harde actie voor lokale ondernemer

Zoekmachine ilocal wijst consumenten de weg naar winkels, vakmensen, producten en merken. Na de opbouw van de database met gegevens over circa 935.000 ondernemers profileert het bedrijf zich nu als merk. Bureau great ontwikkelde een campagne rond een actievoerder die op ludieke wijze de lokale dienstverleners voor het voetlicht brengt.

[DOOR JORIS VAN GRONINGEN]

Globalisering mag iedereen dan als toverwoord in de mond bestorven liggen, de meeste diensten en producten die mensen nodig hebben, zijn gewoon in de buurt verkrijgbaar. Niet voor niets is wereldwijd 40 procent van alle zoekopdrachten op internet gericht op een lokale oplossing.

Dat gegeven vormt het bestaansrecht van ilocal. Vanaf de oprichting in 2005 heeft het bedrijf een database opgebouwd die de gegevens bevat van circa 935.000 Nederlandse ondernemers en

vakmensen. De bedoeling is het consumenten makkelijk te maken de services en producten die ze zoeken zo dicht mogelijk in de buurt te vinden.

'Ilocal verschaft veel meer informatie dan alleen een naam en adres of website', zegt directeur marketing **Niek**

**'Wie een restaurant zoekt, krijgt meteen het adres van een bloemenzaak of café in de buurt'**

**Veendrick**. 'Mensen kunnen zoeken op buurt, postcode of straat. We geven daarbij specifieke informatie over de producten, openingstijden, een kaart met de locatie, gegevens over de bereikbaarheid, parkeermogelijkheden en andere relevante bedrijven in de buurt. Wie bijvoorbeeld een restaurant zoekt, krijgt meteen het adres van een bloemenzaak of leuk café in de buurt. Daarnaast geeft de zoekmachine specifieke productinformatie, bijvoorbeeld over de merken die een sportzaak voert.'

Verdienen doet ilocal, net als Google, aan de prioriteit van de zoekresultaten

en de plaatsing van een logo of foto. Verder garandeert het bedrijf een minimaal aantal kliks op een advertentie.

In vergelijking met concurrerende zoekmachines van de Gouden Gids, de Telefoongids of de meer algemene van Google en Ilse, biedt ilocal meer verfijnde informatie, met bovendien een dialogische functie waarin consumenten hun mening kwijt kunnen. **Veendrick**: 'Daarnaast kunnen we ze aanbiedingen voorschotelen uit de regionale kranten van Wegener, die meer dan een aandeelhouder een partij is die met ons meedenkt.'

### KNIPOOG

Zonder reclame komen inmiddels maandelijks al 1,4 miljoen unieke bezoekers op de site van ilocal. Voor nog meer bezoek vervaardigde great, in samenwerking met andere partijen, een consumentencampagne, die bestaat uit commercials, banners en een actiesite.

Thema is 'Act local, find local' – een ironische variant op think global, act local. Een met oranje bivakmuts uitgeruste actievoerder vraagt zich bij het beruchte verkeersknooppunt Everdingen af waarom mensen in de file staan, terwijl alles wat ze nodig hebben in de buurt is te vinden is. Met een knipoog naar onze mede als gevolg van de



globalisering vastgelopen mobiliteit, bevat het spotje natuurlijk toch een uiterst serieuze boodschap.

'Met de campagne willen we het lokale heldendom van plaatselijke ondernemers onder de aandacht brengen', verklaart creative director Rob van Vijfeijken. 'We reizen allemaal een eind af om ergens te gaan eten, maar we weten helemaal niet dat in de buurt ook een leuk restaurant te vinden is. Of een goede tandarts, aannemer of loodgieter als we die nodig hebben. We willen consumenten de moeite van een omweg besparen en duidelijk maken dat er vlak om de hoek vaak een goed alternatief aanwezig is. Dat vormt het uitgangspunt van de campagne die maandag begint.'

### REBELS

Het thema wordt uitgedragen door drie commercials, landelijke acties en een groot aantal banners waarmee consumenten direct worden uitgedaagd de zoekmachine te proberen.' Zoals het een challenger van de gevestigde orde past, is het een 'rebelse campagne', zoals Van Vijfeijken enthousiast verklaart.

'En dit is nog niet eens de leukste', vervolgt hij, zich verkneukelend op wat er nog te gebeuren staat. 'We gaan

## 'We gaan Nederland absoluut verrassen'

Rob van Vijfeijken

Nederland absoluut verrassen. Van ilocal kregen we alle ruimte om een echt spraakmakende campagne te maken – de volgende commercials zijn bepaald on edge. Wacht maar af.'

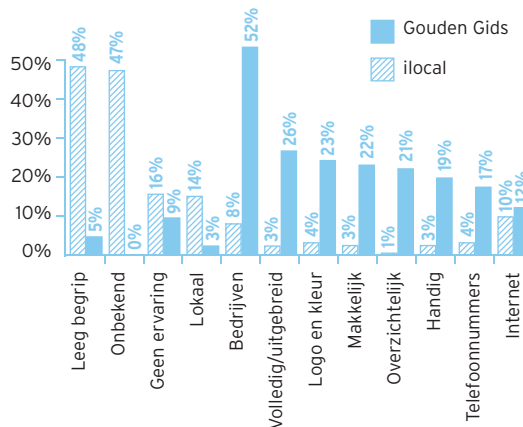
De campagne reikt verder dan het merk laden, er voor de consumenten een betekenis aan geven en de naamsbekendheid vergroten. Aan de campagne is ook een actiesite verbonden, die deze week is gelanceerd. In het verlengde van het thema worden zowel consument als ondernemer uitgedaagd zelf actievoeder te worden en foto's of filmpjes in te sturen van hun meest geslaagde acties. Hiertoe worden op aanvraag gratis oranje bivakmutsen toegestuurd, naast winkelmateriaal voor de ondernemers.

Het blijft natuurlijk lastig te voorspellen hoeveel navolging de actie zal krijgen. Veendrick wil dan ook niet kwijt hoeveel oranje bivakmutsen zijn besteld. Kleine discrepantie in het verhaal is dat ilocal in Utrecht en great in Rotterdam is gevestigd.

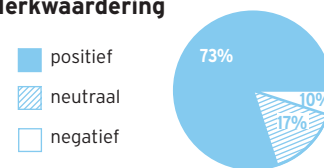
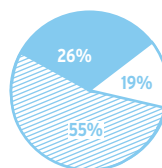
## Merkinzicht



### Verschillen in spontane associaties



### Merkwaardering



In het bovenstaande kader worden de meest voorkomende associaties per merk weergegeven, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Powered by: MindWorld en Toluna (n=300)

