



MIJN MERK & INTERACTIEVE MEDIA.

PUBLICATIE TEN BEHOEVE VAN INTRODUCTIE BRAND PROGRAMMING - APRIL 2010

MIJN MERK & INTERACTIVITEIT. WAT IS DE IDEALE MIDDELENMIX?

Nog maar weinig adverteerders hebben digitale media een fundamentele rol gegeven in de merkstrategie. Er is veel onzekerheid over de optimale verhouding tussen de inzet van massamedia en interactieve media en hoe de verschillende media elkaar kunnen versterken.

Jeroen de Bakker & Mary Hoogerbrugge inventariseren in deze publicatie de problemen én introduceren nieuwe modellen.

Echt begrip van de werking van digitale media is er nog niet. Op dit moment beschikken we nog niet over gestandaardiseerde modellen die helpen om de complexe materie toegankelijk te maken. En: wat is de effectiviteit van de bestedingen? Hierdoor wordt een bevestiging van de rol en het belang van interactieve media niet gegeven.

Betekent de komst van interactieve media dat de traditionele 'zendmedia' geen waarde meer hebben? Is er een optimale mix van massamedia en interactieve media vast te stellen? En hoe kun je de waarde van interactieve mediacontacten vergelijken met traditionele contacten?

De traditionele communicatiemodellen bieden niet voldoende houvast om deze vragen te beantwoorden. De reclamewerkingsmodellen, zoals geformuleerd door Giep Franzen in 1996 bijvoorbeeld, bieden deels een oplossing.

Deze reclamemodellen maken expliciet dat reclame verschillende doelstellingen kan hebben en meerdere hoofdroutes van beïnvloeding kan volgen. De nadruk ligt daarbij op het creëren van impact en onderscheid ten opzichte van de concurrent. De basis daarvoor ligt bij de originele belofte die het merk doet.

De reclamewerkingsmodellen onderscheiden zich dan ook van elkaar op boodschapniveau. Keuzes voor de mediatypen en media-inzet worden in het verlengde van de boodschap gemaakt. Hierbij gaat men vooral uit van de inzet van betaalde media, waarbij met name voor televisie een belangrijke rol is weggelegd.

De digitalisering van het medialandschap schept echter nieuwe uitdagingen voor merken. Er moeten nieuwe denkmodellen komen om goede keuzes te kunnen maken.

In deze publicatie introduceren we drie communicatiemodellen die bij de huidige context aansluiten en die houvast bieden bij het maken van strategische keuzes ten aanzien van de inzet van digitale media.

MIJN MERK & INTERACTIVITEIT. WAT IS DE IDEALE MIDDELENMIX?

Twee belangrijke ontwikkelingen, die van grote invloed zijn op merken en hun communicatiebeleid, vormen de basis van deze modellen.

Het toenemend belang van relevantie

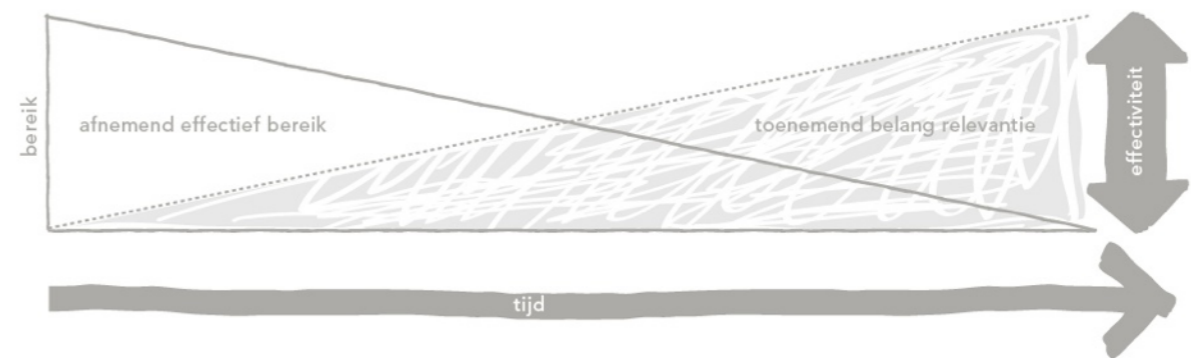
Door de toename van het aantal communicatieprikkelers en media wordt het steeds lastiger om grote groepen consumenten te bereiken. Mensen beschikken over een natuurlijke filter om de hoeveelheid informatie die op hen afkomt behapbaar te maken.

Daarnaast leidt de groeiende fragmentatie ertoe dat het voor merken steeds lastiger wordt om voldoende bereik op te bouwen. Bovendien stellen digitale media mensen in staat om nog explicieter zelf te bepalen waar ze aandacht aan willen besteden en op welk moment.

Een directe consequentie van het afnemende bereik is dat de effectiviteit van campagnes terugloopt. Marketeers kiezen daarom vaak voor een multimedia- of een crossmediastrategie, waarbinnen digitale media inmiddels een vaste plek hebben ingenomen.

Het mag duidelijk zijn dat dit een kostbare strategie is. Slechts een paar adverteerders beschikt over de budgetten die nodig zijn om hun concurrenten in zichtbaarheid te overtreffen. Wat betekent dit voor merken vandaag de dag?

Het inzetten van betaalde media (paid media) biedt steeds minder garantie voor bereik en aandacht en dus kans op effectiviteit. Om aandacht te krijgen wordt het voor merken nog belangrijker om aan te sluiten bij de behoeften van de consument. Alleen als mensen de relevantie ervan inzien, zullen ze de gewenste aandacht geven.



Merken zullen die waarde elke dag opnieuw moeten bewijzen. Het succes van het push model is tanende; het belang van pull neemt toe. Het toenemend belang van pull wordt nog eens onderstreept door het feit dat merken nu 24 uur per dag en 7 dagen in de week aanwezig zijn. Met als belangrijk gevolg dat er geen sprake meer hoeft te zijn van periode-gebonden campagnes.



MIJN MERK & INTERACTIVITEIT. WAT IS DE IDEALE MIDDELENMIX?

Naast 'paid' ontstaan nu 'earned' en 'owned' media

Zo zien we dat adverteerders proberen om aandacht en bereik te vergroten, door met aantrekkelijke activiteiten en evenementen gesprekken over het merk te stimuleren. Als het merk prikkelt, ontstaat positieve dynamiek rond het merk en gaan mensen over het merk praten.

Interactieve media bieden merken nieuwe mogelijkheden om mensen in specifieke contexten en op de juiste momenten, toegesneden content te bieden. Met behulp van seeding en virale componenten kan de communicatie rondom merken nog verder worden gestimuleerd. Dit is het realiseren van bereik via earned media.

Zoals gezegd, om een relatie met mensen in de tijd te kunnen opbouwen, zullen marketeers zich moeten oriënteren op de werkelijke relevantie van het merk. Op welke manier kan mijn merk waardevol zijn in het dagelijks leven van mensen? Het draait om het vinden van functionele en emotionele waarden die een merk en consument met elkaar verbindt.

Relevante merken trekken veel mensen naar zich toe, doordat ze interesses en stijlen met mensen delen en tevens functionele relevantie bieden. Met behulp van bijvoorbeeld brand utilities kan een merk zijn faciliterende kant verder invullen en zijn waarde bevestigen en versterken.

Op deze wijze creëren merken op basis van relevantie hun eigen contactpunten en kunnen we spreken van owned media.



Wat kan interactiviteit voor mijn merk betekenen?

Deze fundamentele veranderingen dwingen brand managers hun merk-en communicatiestrategie opnieuw tegen het licht te houden. Allereerst zullen ze moeten nadenken over de vraag hoe ze de aandacht voor hun merk kunnen vergroten. Een betere aansluiting met hun doelgroepen en het gebruik van nieuwe technologische mogelijkheden zijn belangrijk.

Daarnaast rijst de vraag of het merk een rol kan spelen in het dagelijks leven van mensen en zo ja, welke. Als leidraad bij het maken van de genoemde keuzes doen we een voorstel voor nieuwe communicatiemodellen, die we op basis van onze ervaring hebben geformuleerd.

De modellen beschrijven de drie vormen van communicatie die merken in het digitale tijdperk kunnen gebruiken. Binnen elke route hebben digitale media een specifieke rol.

MIJN MERK & INTERACTIVITEIT. WAT IS DE IDEALE MIDDELENMIX?

AWARENESS MODEL

Uitgangspunt: Het traditionele 'zend'-model. Binnen dit model zijn boodschapoverdracht en overtuigingskracht belangrijke strategische doelen.

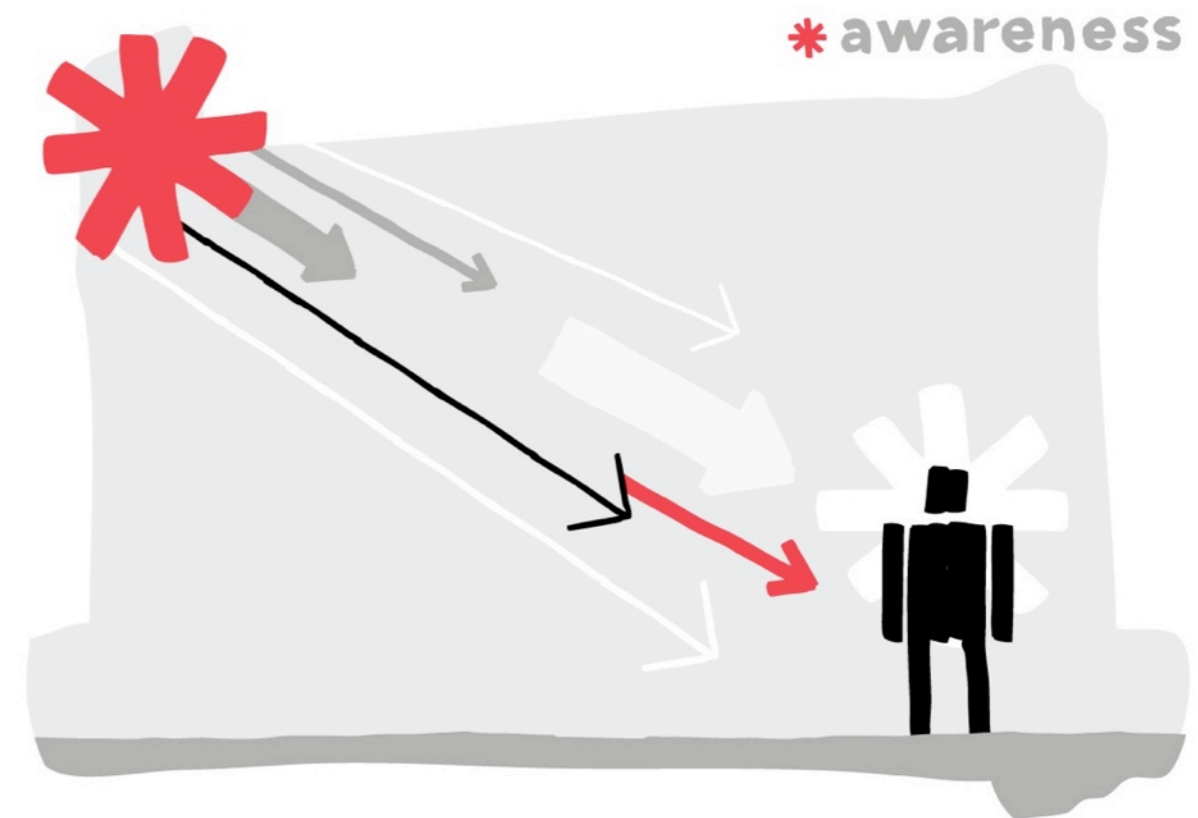
Doel: op korte termijn een direct rationeel communicatie- effect realiseren.

Reclame moet aandacht trekken. Zichtbaarheid wordt gezien als een voorwaarde voor succesvolle communicatie en boodschapoverdracht. Hoog bereik onder de doelgroep en opvallende reclame-ideeën moeten zorgen voor impact, herkenning van de boodschap en van het merk zelf.

Paid media worden ingezet om impact te creëren en aandacht voor het merk en de boodschap te krijgen.

In het verlengde hiervan wordt ook online mediaruimte ingekocht ten behoeve van zichtbaarheid.

Een voorbeeldcampagne van deze strategie is 'The Investment engineers'- campagne van Robeco. Het reclame-idee is een belangrijke bron voor het verkrijgen van aandacht. Ook wordt veel waarde gehecht aan consistentie en duidelijkheid. De belofte 'Robeco zit er bovenop', het gebruik van advertising properties en muziek helpen aandacht te genereren en spontane herinnering te vergroten.



Online communicatie wordt ingezet als verlengstuk van de televisiecampagne omwille van de consistentie, maar kan ook explicieter op basis van eigen kracht worden ingezet om mensen via een interactief idee het merk te laten beleven.

Een ander voorbeeld van deze strategie is de campagne van Albert Heijn, waarbij de aansprekendheid en herkenbaarheid van de 'gewone' filiaalmanager bouwstenen van het succes zijn.

MIJN MERK & INTERACTIVITEIT. WAT IS DE IDEALE MIDDELENMIX?

LIKEABILITY MODEL

Uitgangspunt: Aansprekende communicatie-uitingen en evenementen leiden tot positieve word of mouth en zorgen voor het vergroten van bereik.

Doel: op korte termijn een direct emotioneel effect realiseren.

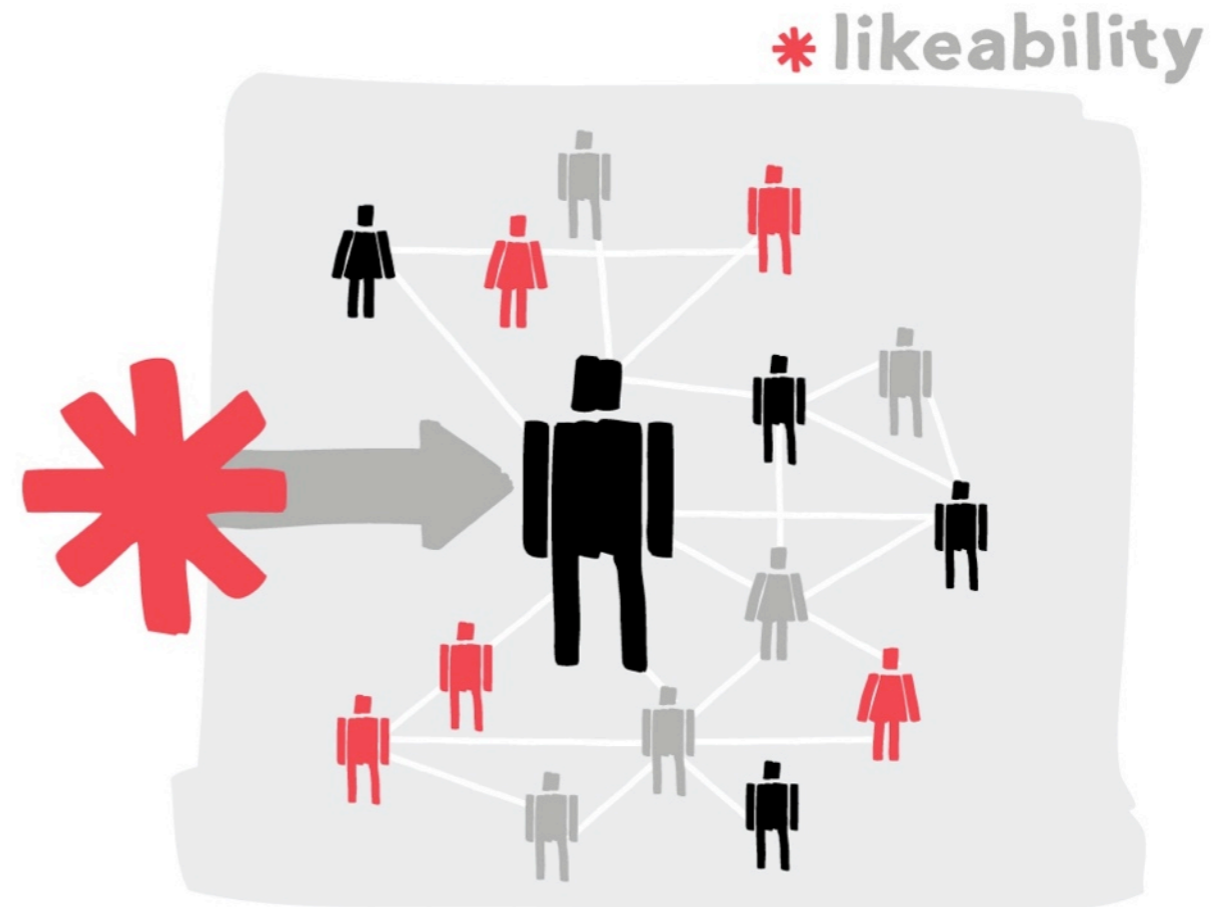
'Stickiness' is de voorwaarde om aantrekkingskracht, energie en conversaties op gang te brengen.

Niet alleen campagnes maar ook andere evenementen kunnen worden ingezet om dit effect te realiseren.

Earned media zijn het resultaat van de aandacht en de virale kracht van de uiting of het evenement.

Merken zetten internet en mobiel in om dichtbij mensen te komen, in hun eigen sociale omgeving. Interactieve media bieden bovendien -met behulp van seeding en virale componenten- mogelijkheden om communicatie rondom het merk verder opgang te helpen en maken de conversatiewaarde die wordt veroorzaakt ook meetbaar.

Een voorbeeld binnen deze strategie is de virale campagne van Philips voor de Wake-up lamp. Het doel van de communicatie is om met opvallende uitingen positieve energie rondom het merk en product te ontwikkelen en een positieve word-of-mouth opgang te brengen.



Interactieve media spelen hierbij een wezenlijke rol omdat ze mensen de mogelijkheid bieden om een actieve rol te spelen in het communicatieproces. Het gaat daarom ook niet om de specifieke boodschap, maar om het delen van ervaringen en het verhaal dat eraan wordt verteld.

Overigens heeft Philips ervoor gekozen niet alleen bij communicatie naar de conversatiewaarde te zoeken, maar dit uitgangspunt al toe te passen op haar producten tijdens de productontwikkeling.

MIJN MERK & INTERACTIVITEIT. WAT IS DE IDEALE MIDDELENMIX?

RELATION MODEL

Uitgangspunt: Relaties ontstaan als er sprake is van wederzijds belang. Mensen zullen aandacht en betrokkenheid tonen als het merk relevant voor ze is.

Doel: op lange termijn een rationeel en emotioneel effect realiseren.

Een langetermijnrelatie tussen mens en merk kan ontstaan als het merk een situatie weet te vinden waarin het een relevante rol voor mensen speelt. Dit model wordt gebruikt door merken die een rol willen spelen in het dagelijks leven van mensen.

Owned media zijn het resultaat van het aanbieden van een speelveld, waar merken en mensen elkaar ontmoeten op basis van gedeelde interesses en stijlen en functionele waarde.

Nike+ is als voorloper een van de schaarse voorbeelden binnen dit model. Nike kruipt met Nike+ dicht op de behoeften en interesses van zijn doelgroepen in hun sociale settings. Het merk maakt gebruik van de technische mogelijkheden en bouwt letterlijk een relatie op.

Dit sportmerk biedt een context waarbinnen het merk en de doelgroep bij elkaar komen. In de loop van de jaren is het gebruikersaantal van Nike+ opgelopen tot miljoenen wereldwijd.



Communicatie heeft als doel om mensen naar het platform te trekken. Een voorbeeld daarvan is de Nike+ Human race.

Een andere case binnen deze strategie is Amstel Teamlink. Ook hierbij is sprake van een platform, waar mensen – gefaciliteerd door het merk Amstel- met een gedeelde passie voor amateurvoetbal samenkomen.

Op deze manier weet het merk een specifieke doelgroep aan zich te binden en krijgt het merk een rol in hun dagelijks leven.



MIJN MERK & INTERACTIVITEIT. WAT IS DE IDEALE MIDDELENMIX?

Brand Programming

Digitale media stellen merken in staat rechtstreeks relaties met hun eindgebruikers aan te gaan, waar voorheen contacten via tussenhandel en retail liepen.

De mogelijkheden tot interactie stelt merken voor de vraag welke rol ze in het leven van mensen willen spelen. De keuze ten aanzien van de inzet van interactieve media is derhalve een merkstrategisch vraagstuk.

Wordt online ingezet als onderdeel van de multi mediastrategie om bereik te vergroten, of krijgen interactieve media een fundamentele rol om een context te bieden waarin het merk en haar doelgroep elkaar ontmoet op basis van wederzijdse interesses?

In het laatste geval raken digitale en 'real life' ervaringen volledig geïntegreerd. De drie geschetste modellen bieden een denkkader om op deze vragen een antwoord te geven.

De verschuiving van massamedia naar interactieve, individuele media betekent dat merken meer dan ooit sturing nodig hebben. Merken moeten voor specifieke doelgroepsegmenten telkens opnieuw hun waarde bewijzen.

Dit vraagt om continue aansturing. Merken zullen op verschillende plekken activiteiten moeten ontplooiën en diverse vuurtjes moeten aansteken om een gemeenschappelijk doel te bereiken. De focus ligt daarmee niet langer alleen op het merk en zijn kenmerken, maar juist ook op de situatie waarin het merk van waarde is.

In onze ogen kan een goede keuze ten aanzien van de inzet van interactieve media dan ook alleen gemaakt worden als de merkstrategie als vertrekpunt wordt genomen. Het voeren van de merkregie in het huidige digitale tijdperk wordt Brand Programming genoemd.

Deze nieuwe modellen bieden brand managers handvatten voor het voeren van die regie.



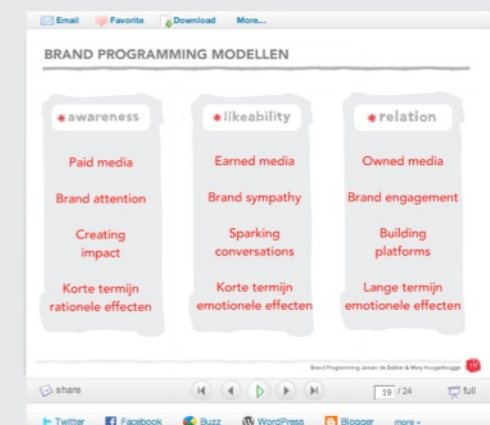
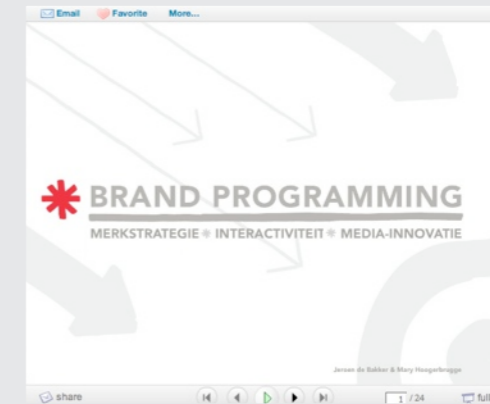
MIJN MERK & INTERACTIVITEIT. WAT IS DE IDEALE MIDDELENMIX?

Digitale media zijn in korte tijd een wezenlijke rol gaan spelen. Merkadverteerders hebben online vaak al wel een plek in de mediastrategie gegeven, maar veelal op basis van de gunstige kosten en veronderstelde meetbaarheid.

Bij de inzet van online is in de meeste gevallen slechts sprake van een doorvertaling vanuit het televisieconcept. Digitale media zouden een fundamentele rol moeten spelen in de middelen-strategie van adverteerders.

De digitalisering biedt hen immers de mogelijkheden om op basis van door hen zelf gecreëerde contexten relaties aan te gaan met de consumenten. In dat geval wordt interactiviteit ingezet op merkstrategisch niveau. Wat zijn de implicaties van die keuze? Deze keuzes zijn veel meer omvattend dan communicatie alleen.

Reclamebureaus en mediabureaus bieden op dit terrein nauwelijks een helpende hand. De geschetste ontwikkelingen dwingen marketeers tot een keuze ten aanzien van interactiviteit in hun merkstrategie. Met de geschetste modellen hebben we als doel een denkkader te bieden voor het maken van de juiste keuzes.



Bekijk de Brand Programming presentatie op slideshare.net/jeroendeb/brand-programming



INFO@BRANDPROGRAMMING.NL

Jeroen de Bakker is media-ondernemer en co-founder van Lab1111 en BrandWebbing. **Mary Hoogerbrugge** is zelfstandig merkgedreven strateeg en bestuurslid van het SWOCC. Samen adviseren zij merkadverteerders op het gebied van merkstrategie, interactiviteit en media-innovatie onder de naam Brand Programming.

© 2010 Jeroen de Bakker & Mary Hoogerbrugge

Deze tekst gepubliceerd in het Tijdschrift van Marketing (april 2010 #04). Niets uit deze publicatie mag worden gereproduceerd zonder schriftelijke toestemming van de auteurs.