

COPY & CONCEPT



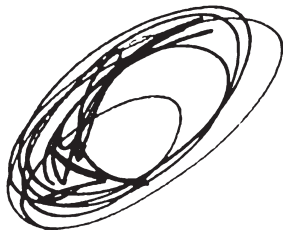
opening



cel



cirkel



pit



idee



iets



niets



Noordhoff Uitgevers



orkaan

Bert Thobokholt
Barry de Waal
Martin Westbeek

Copy & Concept



Copy & Concept

Vijfde druk, 2014

Noordhoff Uitgevers Groningen

Bert Thobokholt

Barry de Waal

Martin Westbeek

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:

Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs,
Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen,
e-mail: info@noordhoff.nl



1 / 15

© 2014 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-85665-6

ISBN 978-90-01-83872-0

NUR 802

Woord vooraf

Een nieuwe druk met een sterk gewijzigde inhoud bij een nieuwe uitgever. Dat vraagt om een toelichting. Maar eerst maar eens het stabiele gedeelte.

De doelstelling van dit boek is namelijk ongewijzigd.

Nederland en Vlaanderen inspireren en laten zien hoe je campagnes maakt die doelgroepgericht, onderscheidend, origineel en zo simpel zijn, dat iedereen achteraf zegt dat hij het ook zo had kunnen verzinnen (maar dat is niet gebeurd). En ook nog effectief. Met aandacht voor spitse, wervende copy voor alle denkbare creatieve uitdagingen en middelen, zoals je dat in geen enkel ander boek leest. Dit boek wil de lezer daarbij prikkelen, uitdagen om de lat hoger te leggen. Al was het maar omdat de consumenten ook steeds meer vragen van ons creatieve denkvermogen. Tegelijkertijd is het een studieboek, voor studenten, junioren én professionals die nooit uitgeleerd zijn.

Een nieuwe druk was vanzelfsprekend. Cases verliezen snel hun actualiteit en voorbeelden hun herkenning.

Een nieuwe inhoud was hoogst noodzakelijk. De digitale media, waarvan de sociale media het meest zichtbare deel zijn, maken een razendsnelle opmars door. Voor de consument is interactieve informatie 'op maat' (gepersonaliseerd) misschien wel een van de belangrijkste ontwikkelingen van de laatste tijd. Voor de communicatiediscipline betekent dit een groeiend media-aanbod dat erg versnipperd is. Er komen veel advertentiemogelijkheden bij, maar er verdwijnen er ook veel. Gevolg: waar in de oude situatie de media een sluitstuk waren van strategie, doelstellingen en doelgroep, vormen ze nu het hart van de communicatie zelf. Dit is het tijdperk van de conversatie en interactie. Dat moet dit boek dus ook zijn.

Een nieuwe uitgever is een keuze. Een keuze die aangeeft dat dit boek zich nog meer dan voorheen richt op de onderwijsmarkt, meer specifiek die van het hoger onderwijs. Zonder daarbij de creatieve geesten bij bureaus en aan merk- of opdrachtgeverszijde te vergeten.

De indeling volgt nog steeds het creatieve proces

Het eerste deel opent met strategie, de noodzakelijke basis voor effectieve conceptontwikkeling (hoofdstuk 1). In deze nieuwe druk besteden we meer aandacht aan positioneren, omdat het belang van een relevante en onderscheidende positionering alleen maar is toegenomen.

Naast strategisch inzicht legt ook kennis van reclamewerking (hoofdstuk 2) de basis voor krachtige concepten. Van daar dit nieuwe hoofdstuk. Reclamemakers doen bijzonder hard hun best om merken een prominente breinpositie bij consumenten of een zakelijke doelgroep te geven. Dan is het dus belangrijk te weten hoe reclame werkt.

Hoofdstuk 3 over het briefingsproces en het briefingsdocument laat het belang zien van scherpe keuzes. Als je in de briefingsfase lef toont (specifieke doelstellingen en scherpe proposities), is de kans op effectieve campagnes vele malen groter. Het briefingsformat in dit hoofdstuk helpt daarbij.

Hoofdstuk 4 over creatieve technieken is nieuw opgezet. Het is bedoeld om creatieven meer gereedschap in handen te geven om tot grootse ideeën te komen. Want het zijn deze 'lateral leaps' die de kans vergroten dat campagnes bij de reclamemijdende consument boven de waarnemingsdrempel komen.

Het hoofdstuk over conceptontwikkeling (hoofdstuk 5) vormt samen met dat over copy (hoofdstuk 7) de kern van dit boek. Wat is nu een goed concept en waarom? En hoe kom je tot de mooiste copy? Speciale hoofdstukken krijgen storytelling (hoofdstuk 6) en merknaamontwikkeling (hoofdstuk 9). Bij copywriting per middel (hoofdstuk 8) gaan we de diepte in als het gaat om tekstdifferentiatie. Schrijven in een veranderend medialandschap krijgt daarbij speciale aandacht. En ten slotte willen we in een nieuw hoofdstuk laten zien dat een boek maar een boek is en de barre werkelijkheid vooral zichzelf stuurt onder de noemer 'En dan gaat het allemaal anders' (hoofdstuk 10).

Het schrijven van een boek heeft iets van een queeste: een avontuurlijke, lange reis, met helpers, maar ook met grote hindernissen.

De helpers waren talrijk

Voor hun medewerking aan de vorige versies bedanken wij Crossmarks en BIS Publishers.

De Fontys Economische Hogeschool Tilburg en Canday (en al onze energieke collega's) zorgden voor een inspirerende werk- en leeromgeving. Te veel namen om hier te noemen, maar onze dank is niet minder groot.

Jasper Westbeek bedanken we voor zijn scherpe blik bij het checken van de conceptteksten. Joris Verhaak (concept & strategy Canday), bedankt voor aanvullingen, ideeën en inspiratie voor het hoofdstuk Strategie. Coen Luijten en Joris van Dooren zijn wij zeer erkentelijk voor hun inspirerende FehTex Day Game.

De volgende bureaus zijn wij meer dan erkentelijk voor hun medewerking: Achtung!, Boondoggle, Canday, De Naamafdeling, N=5, Globrands, LAMARQUE, Lemz, Ogilvy Amsterdam, Tomacom, Wieden+Kennedy Portland, XXS Amsterdam, Y&R Amsterdam.

En natuurlijk de opdrachtgevers voor de campagnes: Bob, Chio Popcorn, Dela, Hersenz, Knab, Landal Greenparks, Manutan, Nike, Oldtimers drop, Phishing, Rode Duivels, Telfort, Terre des Hommes, Vodafone, Yamaha motors. Voor het vertrouwen in deze versie en de meer dan enthousiaste medewerking bedanken wij Noordhoff Uitgevers en dan met name Vincent Diks.

Wij hebben ieder op onze eigen manier de hindernissen moeten overwinnen. Lous, Monique en Els bedanken wij daarom voor alles wat niet op te schrijven valt.

De auteurs
Mei 2014

www.copyconcept.noordhoff.nl is de website die samen met het boek is ontwikkeld. Hier vinden docenten en studenten een schat aan inspirerende online tools. Deze zijn direct inzetbaar in de onderwijspraktijk: uitingen van de in het boek besproken campagnes, testvragen, nieuwe campagnes en mediatoepassingen, links, actualiteiten en updates. Voor docenten zijn er opdrachten voor gebruik in de colleges, opdrachten en uitwerkingen en complete PowerPoint-presentaties bij ieder hoofdstuk.



Op www.copyconcept.noordhoff.nl vind je ook de link naar onze Facebookpagina. Daar worden regelmatig mooie voorbeelden van nieuwe uitingen en middelen geplaatst.

Inhoud



- 1 Strategie 11**
 - 1.1 Creativiteit maakt het verschil 12
 - 1.2 Maak merkspecifiek werk 15
 - 1.3 Positioneringsdriehoek en Creatiedriehoek 30
 - 1.4 Doelstellingen 31
 - 1.5 Touchpoints 34



- 3 Briefing 49**
 - 3.1 Briefingsgesprek 50
 - 3.2 Briefingsteam 51
 - 3.3 Briefingsdocument 52



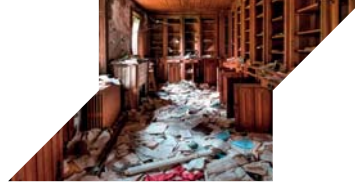
- 2 Reclamewerking 37**
 - 2.1 Benaderingen 38
 - 2.2 Complottheorieën 39
 - 2.3 Cognitief en affectief 40
 - 2.4 Modellen voor reclameverwerking 40
 - 2.5 Laddering 42
 - 2.6 Onbewust beïnvloed 43
 - 2.7 Conclusie 47



- 4 Creatieve technieken 67**
 - 4.1 Nature or nurture 69
 - 4.2 Edward de Bono 71
 - 4.3 Daniël Pink 73
 - 4.4 Alex Osborn 75
 - 4.5 Technieken 76
 - 4.6 De COCD-box 81
 - 4.7 De Fehetex Day Game 82



- 5 Concept** 95
- 5.1 Het ontstaan van concepten 96
 - 5.2 Wat is een concept? 98
 - 5.3 Campagneconcepten 99
 - 5.4 Soorten concepten 105
 - 5.5 Inspiratielijst 113
 - 5.6 25 Manieren om een idee om zeep te helpen 123
 - 5.7 Uitvoeringselementen 124
 - 5.8 Reclamegrondvormen 129
 - 5.9 Combineren, evalueren, selecteren 132
 - 5.10 Conceptpresentatie 133



- 7 Copy** 149
- 7.1 Inleven door inlezen 150
 - 7.2 Copywriting 156
 - 7.3 Aansprekend schrijven 157
 - 7.4 Kopregel 171
 - 7.5 Pay-off 178
 - 7.6 Schrijven voor internet 181
 - 7.7 Overtuigen 184
 - 7.8 Schrijfproces 185



- 6 Storytelling** 137
- 6.1 Verhalen en merkconcepten 138
 - 6.2 Storytelling 138
 - 6.3 Transmedia 142
 - 6.4 Participatie en cocreatie 143
 - 6.5 Verhalen vertellen 144



- 8 Copywriting per middel** 189
- 8.1 Medialandschap 191
 - 8.2 Keuzecriteria 193
 - 8.3 Communicatiemiddelen 198
 - 8.4 Advertentie 198
 - 8.5 Buitenreclame 200
 - 8.6 Radiocommercial 201
 - 8.7 Beeldcommercial 202
 - 8.8 Direct mail 203
 - 8.9 Advertorial 204
 - 8.10 POS 204
 - 8.11 Guerrillamarketing 205
 - 8.12 Digitale copy 205
 - 8.13 eDM copy 206
 - 8.14 Twitter copy 207
 - 8.15 Facebook, Google+ copy, Pinterest 209
 - 8.16 LinkedIn copy 209
 - 8.17 Blog copy 210
 - 8.18 Interactive: web, sms en digitale televisie 211



9 Merknaamontwikkeling 221

- 9.1 Waarom eigenlijk een (nieuwe) naam? 223
- 9.2 Product of dienst? 224
- 9.3 Autonoom of paraplumerk? 225
- 9.4 Nationaal of internationaal? 228
- 9.5 Voor iedereen, of juist niet? 229
- 9.6 Merk- vs naampositionering 229
- 9.7 Soorten merknamen 231
- 9.8 Criteria 238
- 9.9 Hoe bedenkt je een naam? 239

Bronnen 262

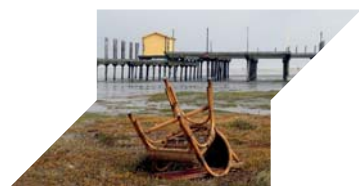
- Geraadpleegde literatuur 262
- Geraadpleegde sites 263

Over de auteurs 264

Illustratieverantwoording 266

Register 267

- 1 Termen 267
- 2 Merken 269
- 3 Bureaus 270

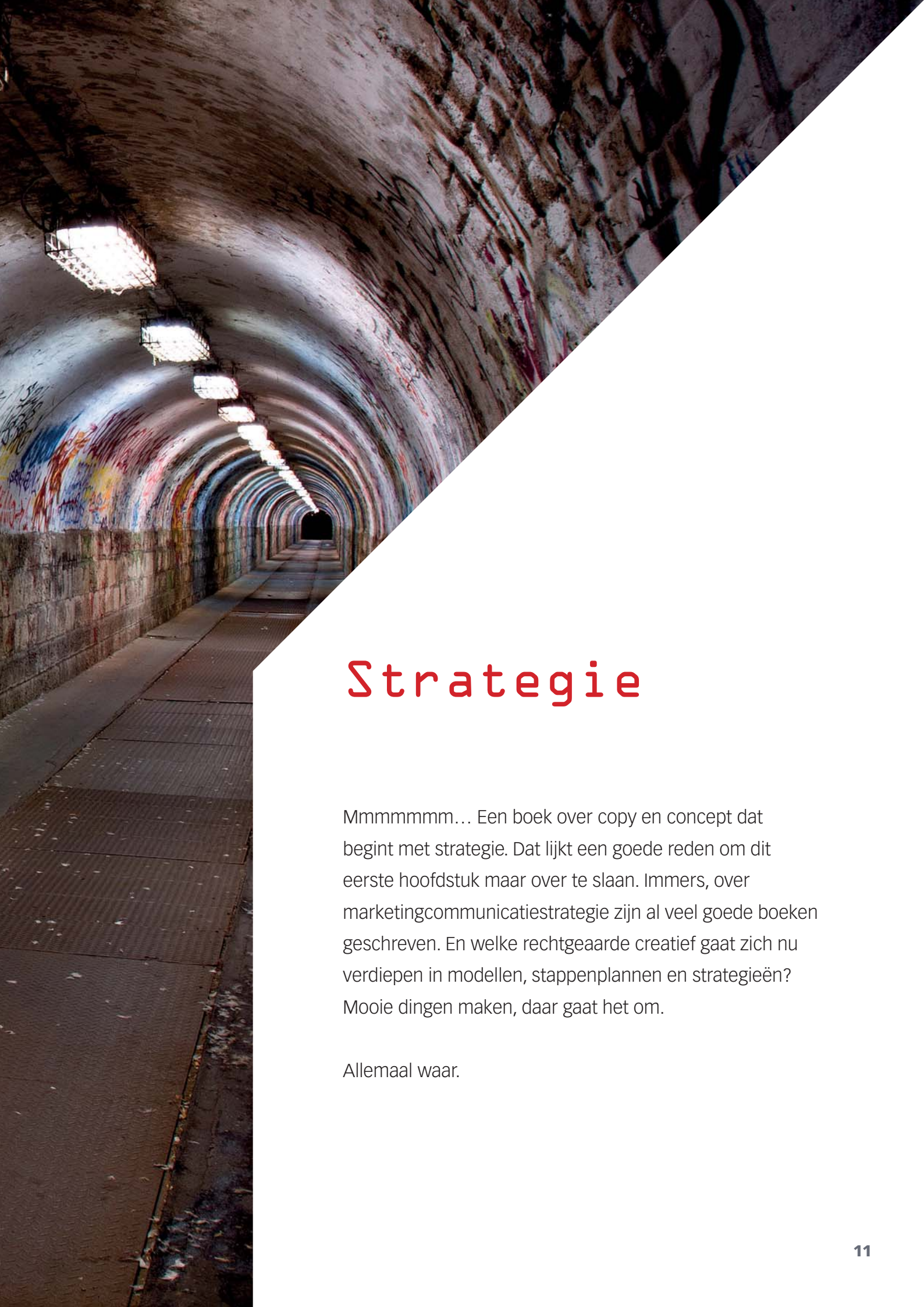


10 En dan gaat alles helemaal anders 247

- 10.1 Toeval 248
- 10.2 Briljante mislukkingen 251
- 10.3 Creativiteit stimuleren, maar dan anders 253
- 10.4 Conclusie 261

Zonder strategische basis een campagne bedenken. Met je ogen dicht een Romeins verkeersplein oplopen, is veiliger.





Strategie

Mmmmmmm... Een boek over copy en concept dat begint met strategie. Dat lijkt een goede reden om dit eerste hoofdstuk maar over te slaan. Immers, over marketingcommunicatiestrategie zijn al veel goede boeken geschreven. En welke rechtgeaarde creatief gaat zich nu verdiepen in modellen, stappenplannen en strategieën? Mooie dingen maken, daar gaat het om.

Allemaal waar.

Doelen

Professionele conceptontwikkeling is méér dan een leuk creatief ideetje bedenken. Het gaat niet alleen om de meest creatieve oplossing, maar vooral ook om de meest effectieve. Het beste idee binnen randvoorwaarden. Zoals Floor en Van Raaij het treffend formuleren in hét standaardwerk *Marketingcommunicatiestrategie*: 'In het strategisch voortraject moeten opdrachtgever en communicatiebureau de juiste keuzes maken.' Het doel van dit hoofdstuk is je te laten zien welke keuzes om welke reden(en) gemaakt worden én je inhoudelijk-strategische bagage mee te geven om de klant of strateeg aan te spreken op onvoldoende strategische input. Wie zich laat wegsturen met halve strategische informatie, schiet alleen met veel geluk raak tijdens de conceptpresentatie.

1.1 Creativiteit maakt het verschil

Tot de jaren 60 was reclame onopvallend, met nadruk op de instrumentele (fysieke) eigenschappen van het product, geplaatst in een beperkt aantal media. Als merk kon je volstaan met het communiceren van de product-eigenschappen, omdat die vrijwel altijd uniek waren. Maar tegenwoordig zijn de eigenschappen en zelfs de voordelen van producten en diensten vaak uitwisselbaar. Waardoor campagnes opvallender, humoristischer, shockender, relevanter moeten zijn. Kortom: creatiever.



Reclame die alleen tot doel heeft iets te verkopen en die het leven van de ontvanger niet een beetje leuker, makkelijker of interessanter maakt, heeft geen toekomst meer.



In 1960 was er bijna geen tv-of radioreclame, beperkte buitenreclame en had iedereen ruim de tijd om de spaarzame advertenties te lezen. Anno nu wordt de consument blootgesteld aan zo veel informatie- en reclameprikkels (meer dan 2.000 per dag), dat hij reclamemijdend gedrag is gaan vertonen. Hij (of zij natuurlijk) kijkt bijna geen tv-commercials meer. Hij klikt banners weg. Hij is vooral op het scherm van zijn smartphone gericht. Daardoor is de kans dat een campagne van merk A bij doelgroep B op moment C in beeld komt, steeds kleiner. Tenminste, dat zeggen sommigen. Wij zien het zo: voor de creatieve teams van vandaag is het reclamemijdende gedrag van de consument een gegeven, een uitdaging zelfs. Het dwingt de creatieven op zoek te gaan naar nieuwe middelen, media en technologieën. Het legt een vergrootglas over de relevantie van het aanbod voor de ontvanger. Het zorgt ervoor dat merken die vooral zenden, en dus niet in dialoog gaan, steeds meer buiten beeld raken. En dat is terecht; reclame die alleen tot doel heeft iets te verkopen en die het leven van de ontvanger niet een beetje leuker, makkelijker of interessanter maakt, heeft geen toekomst meer. Omgekeerd: reclame die raakt, verbindt, initieert, vermaakt en nieuwe dingen mogelijk maakt voor de consument, gaat een mooie toekomst tegemoet. Een campagne die zeker raakt, verbindt en initieert is de wereldwijd bekroonde campagne 'Find your greatness' van Nike, ontwikkeld door de Amerikaanse vestiging van het ook in Nederland gevestigde Wieden+Kennedy.

Nike

BUREAU: Wieden+Kennedy Portland (VS)

MERK: Nike

CAMPAGNE: Find your greatness

U
S
S
E

Verderop in dit hoofdstuk besteden we aandacht aan de indeling van archetypen die veel creatieve bureaus gebruiken om de tone-of-voice (spreekstijl) en tone-of-visual (visuele stijl) van merken te bepalen. Volgens die indeling is het merk Nike een Held. Een merk dus dat heldhaftig, groots en meeslepend communiceert. Dit zie je bijvoorbeeld terug in de commercials over de nieuwe modellen voetbalschoenen die Nike elk voetbalseizoen op de markt brengt.

Maar parallel aan deze immer bombastische creatieve campagnes liep tijdens de Olympische Zomerspelen in Londen van 2012 ook een veel meer ingetogen campagne. Waarin het niet de iconische voetbal-, tennis- en basketbalsterren waren die in de schijnwerpers stonden, maar mensen zoals jij. Zoals een jongetje dat op de tienmeterplank staat en twijfelt of hij wel zal springen.

En de 12-jarige Nathan Sorrell uit London, Ohio. Die letterlijk laat zien

dat iedereen de weg naar grootsheid en kleine heldendaden kan bewandelen. Of zoals de voice-over in de commercial het verwoordt:

Greatness is just something we made up.

Somehow, we've come to believe that greatness is reserved for the chosen ones, prodigies.

You can forget that.

We're all capable of it. All of us.

Find your greatness.



FIND YOUR GREATNESS.



Het is een sterk staaltje copywriting, afkomstig uit de Nike campagne 'Find your greatness'. Maar het is veel meer dan uitstekende copy. Het is een briljante toenaderingspoging van Nike, godin van de overwinning – waar de merknaam van afgeleid is. Een kniebuiging naar mensen zoals jij, die weliswaar geen Ronaldo, Serena Williams of Olympisch gouden medaillewinnaar op de 100 meter zijn, maar die wél hun grenzen willen verleggen. Al gaat dat bij de meesten van ons niet met de orkaansnelheid van Usain Bolt, maar stapje voor stapje zoals bij Nathan Sorrell.

Bekijk de commercial:



De thematiek 'Find your greatness' raakt een wereldwijd publiek met behulp van een zeer expliciete uitnodiging van Nike aan iedereen: 'Ga op zoek naar iets in jezelf waarvan je weet dat het er is.' Het moet alleen geactiveerd worden. Dat gevoel herkennen we allemaal. En vanuit die herkenning vertelt Nike zijn verhaal. Deze keer niet over schoenen, trainingspakken of zwemkleding. Een verhaal over de grootsheid die iedereen in zich heeft. Met de prijswinnende film activeert Nike 'de hele wereld' om de grootsheid in onszelf te vinden. Het merk zegt: 'Nu ben jij aan de beurt. Maak je eigen verhaal.' Overigens werd het filmpje met Nathan maar liefst 2 miljoen keer op YouTube bekeken.

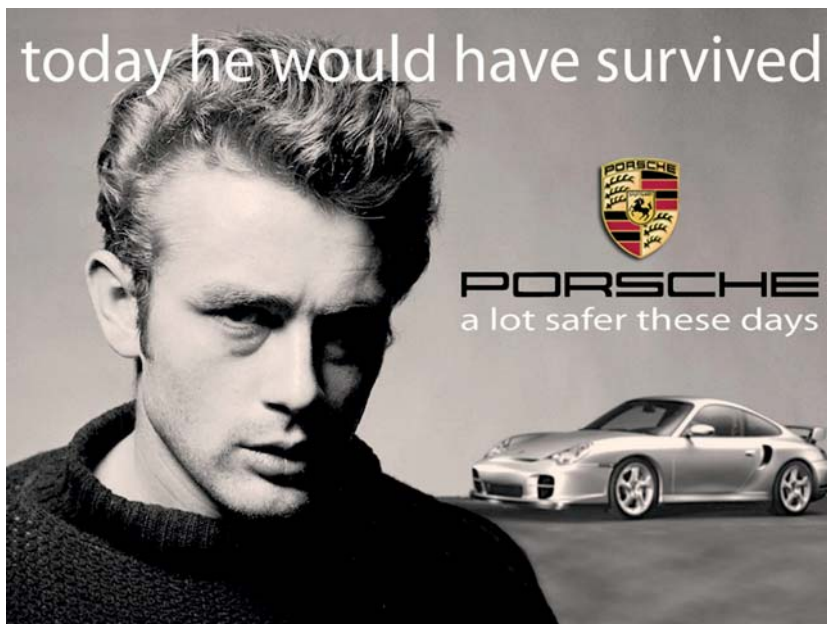
1.2 Maak merkspecifiek werk

'Goede campagne, maar van welk merk was hij ook alweer?' Een vraag die je regelmatig hoort als mensen het over (vaak) humoristische campagnes hebben. Helemaal te voorkomen is zo'n vraag niet, maar we kunnen er wel alles aan doen om het risico op 'merkblinde' campagnes te voorkomen.

Hoe doen we dat, een campagne ontwikkelen die merkspecifiek is, in plaats van uitwisselbaar? En die opgemerkt wordt door de consument, omdat hij zijn eigen behoefte, smaak of gedachten erin herkent? Daartoe moeten we vier strategische bouwstenen beschrijven als we aan een campagne beginnen:

- 1 Merk
- 2 Markt
- 3 Mens
- 4 Motivatie

*Goede campagne,
maar van welk merk ook
alweer?*



Merk

Het merk staat aan de basis van elke campagnevraag die bij een creatief bureau binnenkomt. De vraag is immers nooit: 'Bedenk iets leuks.' Maar altijd: 'Ontwikkel een idee voor merk A dat zich op dit moment in situatie X bevindt, die na de campagne veranderd moet zijn in situatie Y.'

Zie het merk als een groot netwerk van verbindingen. Met in het midden van dat netwerk de meest basale, zichtbare merkelementen, zoals de merknaam, het logo, de merктаal (tone-of-voice), het merkgezicht (huisstijl), het productportfolio, de merkwwaarden, het merkarchetype (zie verderop: 'Positioneren') en de merkbelofte. En daaromheen ondersteunende merkelementen, zoals het communicatieverleden en sportsponsoring. Vaak aangevuld met *Why How What* van Simon Sinek. Mocht je nog niet bekend zijn met zijn model: even googelen. De kern is: in een overvol landschap van merken en prikkels, waarin heel veel merken vergelijkbare producten (What) en vergelijkbare productiewijzen (How) hebben, zullen alleen de merken waarvan de drijfveer (Why) ons aanspreekt, nog succesvol zijn.

Markt

Welke andere spelers in de markt maken het jouw opdrachtgever moeilijk? Bieden ze vergelijkbare producten voor een vergelijkbare prijs aan? Zijn ze beter in het opbouwen van een dialoog met de doelgroep? Hoe scoren ze op het gebied van sociaal sentiment: wordt er overwegend positiever of negatiever over de concurrenten van je opdrachtgever gesproken? Wat zijn actuele ontwikkelingen in de markt? Wat zijn succesvolle cases in binnen- of buitenland waarvan je iets zou kunnen leren?

Mens

De communicatiebranche heeft het onderscheid tussen de zakelijke en particuliere beslisser al enige tijd losgelaten. Persoon X, die 's avonds met zijn tablet op de bank zit, is op dat moment zowel gevoelig voor zakelijke als privé-boodschappen. Ook is er nauwelijks meer onderscheid te maken in de communicatiemiddelen en media waarmee zakelijke of particuliere doelgroepen het beste bereikt kunnen worden.

Traditioneel worden communicatiedoelgroepen op verschillende niveaus bekeken:

1 Algemeen niveau: kenmerken van personen en huishoudens (woonplaats, stadswijk, postcodegebied, regio), socio-economische kenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen) en psychosociale kenmerken (attitude, interesse, opinie, levensstijl).

2 Domein(product)specifiek niveau: gegevens over de houding ten opzichte van de productgroep, het product en/of het productgebruik: betrokkenheid, informatiegedrag, gewenste eigenschappen, gebruikshoeveelheid, wijze van productgebruik, winkel- en aanschafgedrag.

3 Merkspecifiek niveau: gegevens over de houding ten opzichte van het merk; dit komt onder andere tot uiting door een social mediamonitor, waarbij gemeten wordt of het sentiment van de 'crowd' (doelgroep) positief, neutraal of negatief is.

Motivatie

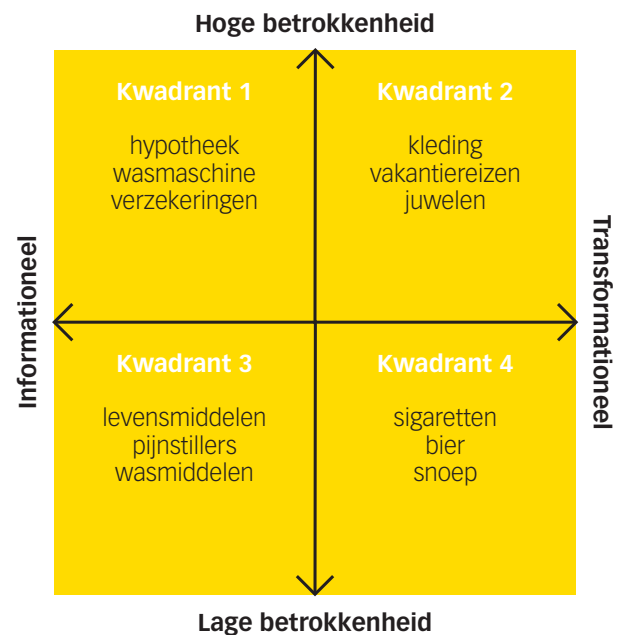
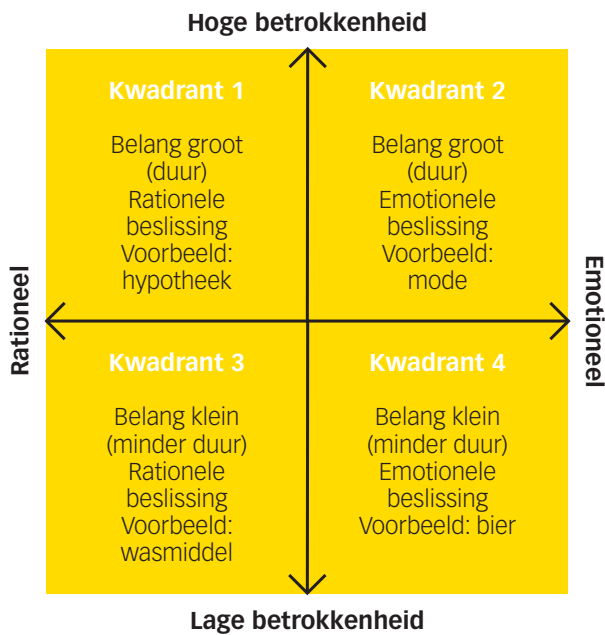
De motivatie om tot aankoop of keuze over te gaan, heeft met veel factoren te maken. Sommige factoren hebben te maken met middelen ('Heb ik genoeg geld op de rekening staan voor deze aankoop?', 'Heb ik de game console waarop dit spel gespeeld kan worden?'). Of met groepsprocessen als peer pressure ('Koop ik die G-Star broek die mijn vriendinnen hebben, of de Nudie Jeans broek die ik zelf eigenlijk mooier vind?').

Naast de motivatie tot aankoop is ook de motivatie om aandacht te besteden aan communicatie over een bepaald product of merk van belang. Deze motivatie tot aandacht wordt bepaald door de mate van betrokkenheid die iemand voelt bij een bepaald merk of product. Die betrokkenheid kun je eenvoudig bepalen aan de hand van vragen als:

- 'Is het (financiële, imago-, gezondheids-) risico van de aankoop hoog of laag?'
- 'Lost het product een probleem op of maakt het me gelukkiger?'
- 'Is het belangrijk voor mijn zelfbeeld of het beeld dat anderen van mij hebben?'

Betrokkenheid is een zeer belangrijke factor. En wordt voor een groot deel bepaald door de mate waarin een potentiële koper verwacht dat de keuze en aanschaf van een product belangrijke consequenties en risico's voor hem hebben. Je kunt je voorstellen dat wanneer een bepaalde aankoop een hoog financieel afbreukrisico met zich meebrengt (aanschaf van een nieuwe auto), iemand zich eerst diepgaand wil informeren over de voors en tegens. Bij chips ligt dat anders.





FCB-matrix

De mate van betrokkenheid heeft veel consequenties voor de manier waarop gecommuniceerd moet worden en voor de conceptontwikkeling. In de bovenstaande figuur wordt een onderscheid gemaakt tussen hoge en lage betrokkenheid en cognitieve en affectieve informatiebehoefte. De hier afgebeelde FCB (Foote, Cone en Belding) matrix geeft aangrijpingspunten voor het formuleren van de marketingcommunicatiestrategie en conceptontwikkeling.

Zoals je ziet, speelt daarbij behalve de mate van betrokkenheid ook de aard van de beslissing (rationeel versus emotioneel) een rol. Het is belangrijk zowel de dimensie ratio versus emotie als de dimensie hoge versus lage betrokkenheid goed in te vullen, omdat de keuzes die hierbij gemaakt worden de overtuigingsroute van de campagne bepalen. Zo is het gebruik van rationale argumenten in je campagne volkomen zinloos als de beslissing van de consument op emotie gebaseerd is. En een product met een lage betrokkenheid en een cognitieve informatiebehoefte (zoals aspirine) zal nooit met een flitsende lifestylecampagne worden gepositioneerd.

R&P-matrix (Rossiter en Percy)

Een andere manier om betrokkenheid in kaart te brengen is de R&P-matrix. Deze gaat uit van de functie van een product voor de consument. Informatieele producten en diensten zijn vooral probleemoplossers. Deze hebben vaak een negatieve aankoopmotivatie: we hebben ze nodig om van een negatieve situatie naar een neutrale situatie te komen. Transformationele producten en diensten zijn heel anders; ze voegen vooral waarde toe, brengen ons van een neutrale naar een positieve toestand.

De combinatie van de FCB- en de R&P-matrix is een startpunt voor de positionering van een campagne. Koffie bijvoorbeeld, wordt in het algemeen als een (informatieeel) lage-betrokkenheidsproduct beschouwd. Maar dat geldt niet voor koffie van Max Havelaar: de productiewijze daarvan (en de psychosociale gevolgen en de waarden die de consument hieraan hecht) zijn zo belangrijk dat de doelgroep bij dit merk een hoge informatiele en transformationele betrokkenheid heeft.

Soms moet betrokkenheid worden gecreëerd. Omdat het probleem onbekend is en de doelgroep (nog) onwetend. Bijvoorbeeld over financieel internetmisbruik. Dat leidt dan weer tot een aardige strategische en creatieve uitdaging, beschreven in de volgende case van de Nederlandse Vereniging van Banken. Een campagne die beoogt phishing aan banden te leggen door consumenten hiertegen te wapenen.

Phishing

BUREAU: XXS Amsterdam

MERK: Nederlandse Vereniging van Banken

CAMPAGNE: Phishing

1 De uitdaging

Bijna iedereen in Nederland heeft toegang tot internet. Wij zijn vertrouwd met internetbankieren en doen massaal aankopen op internet. Deze ontwikkeling is positief voor Nederland maar geeft ons een nieuw gevaar, namelijk 'phishing'.

Het is een vorm van digitale fraude en houdt in het oplichten van rekeninghouders door contact op te nemen betreffende gegevens over internetbankieren. Volgens onze opdrachtgever, de Nederlandse Vereniging van Banken, werd in het jaar 2011 een bedrag van €9.800.000 aan internetfraude gepleegd. Een groeiende factor in vergelijking met de jaren daarvoor. Om mensen meer bewust te maken van het gevaar dat ze lopen, werd aan XXS Amsterdam gevraagd een campagne te ontwikkelen.

Als eerste voerden we verkennend onderzoek uit. Wat bleek? Het probleem van cybercriminaliteit is dat mensen zich niet zo bedreigd voelen. 'Het zal mij niet overkomen', kregen we steeds terug uit onderzoek. Onze communicatiestrategie had tot doel mensen bewust te maken dat cybercrime veel dichterbij is dan je denkt en dus een bedreiging is voor ons allemaal.

2 Het speelveld

De campagne richt zich op iedereen die bankiert via internet.

3 Het creatieve proces

Al tijdens de eerste review hing er een schets van een visser die letterlijk aan het 'vissen' was naar gegevens van mensen. We hadden daar een dubbel gevoel over: is het niet te makkelijk om de vakterm 'phishing' letterlijk te vertalen naar 'een visser en vissen'? Aan de andere kant: het brengt het onderwerp wel ineens heel dichtbij. Toen we het concept verder gingen uitwerken, ontstond het idee van de vissers die overal rondom huizen opdoken. Een pakkend en vervreemdend beeld dat tegelijkertijd de problematiek heel concreet maakt: criminelen vissen naar je persoonlijke gegevens en komen dus letterlijk je leven binnen.

4 Het concept

Met phishing proberen internetcriminelen te hengelen naar persoonlijke bankgegevens. Dit gebeurt onder andere met e-mails die van je eigen bank lijken te zijn. Met het concept is phishing letterlijk vertaald naar internetcriminelen die buiten in tuinen en op daken vissen naar inloggegevens.

Binnen de commercial werd heel letterlijk uitgelegd hoe deze 'vissers' te werk gaan. Mensen ontvangen geregeld e-mails, die van de bank lijken te zijn, waarmee criminelen hengelen naar de persoonlijke gegevens van klanten van banken. De mail is niet van de bank afkomstig en is dus feitelijk een nepmail. Het motto van de campagne was dan ook: 'Nepmail, daar trapt u niet in!' Letterlijk werd verteld: banken vragen nooit in e-mails naar persoonlijke bankgegevens en inlogcodes. Hetzelfde geldt voor de telefoon. Banken vragen nooit via de telefoon naar beveiligingscodes.

5 De activatie

Om bewustwording te creëren voor het fenomeen phishing is gekozen voor een massamediale aanpak (tv, pr, online en print advertorials). Daarnaast zijn de eigen kanalen van de banken ingezet. Behalve bewustwording creëren, heeft de campagne als doel traffic te genereren naar de website veiligbankieren.nl. Op deze website wordt dieper ingegaan op wat phishing is en wat je er zelf tegen kunt doen.

6 De resultaten

Uit onderzoek van het mediabureau Universal kwamen de volgende resultaten:

- Spontane herinnering reclame over veilig internetbankieren neemt fors toe in de effectmeting, bijna de helft zegt spontaan dat de reclame over phishing gaat.
- Geholpen reclameherinnering tv-commercial (77%) is veel hoger dan bij internetreclame (29%) of tijdschriftadvertenties (12%).
- Kennisniveau over fraude met internetbankieren is toegenomen: 50% heeft voldoende kennis over het onderwerp en weet hoe te handelen (was: 38%).
- In de effectmeting geeft 81% aan dat zij nepmails kunnen onderscheiden van echte mails (was: 73%).
- Kennis over phishing is fors gestegen in de effectmeting, zowel TOMA (top-of-mind awareness), spontaan als exact bekend zijn met de inhoud.

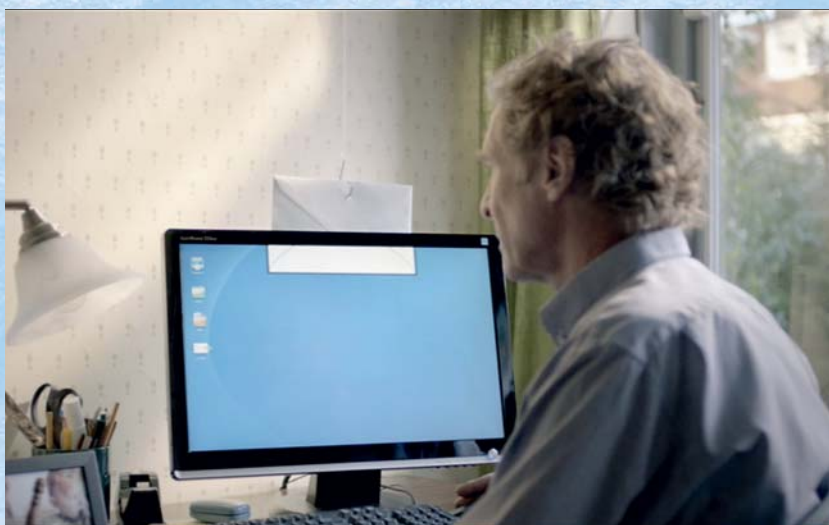
Bekijk hier de commercial:



Vervreemding: twee vissers die in de tuin zitten te vissen.



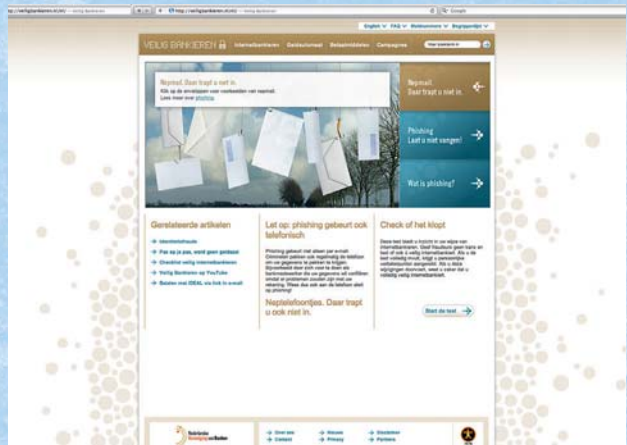
Wat doet die hengelaar op het dak van een rijtjeswoning?



Ze blijken te vissen naar de bankgegevens van een nietsvermoedende consument.



Phishing is een nationaal thema, waardoor een campagne over dit thema ook tijdens het 8 uurjournaal op aandacht kan rekenen.



Consumenten die meer willen weten en op de site van de Nederlandse Vereniging van Banken kijken, moeten daar door visuele herkenning (enveloppen met vishaken) de bevestiging krijgen dat ze op de juiste site zijn aangekomen.

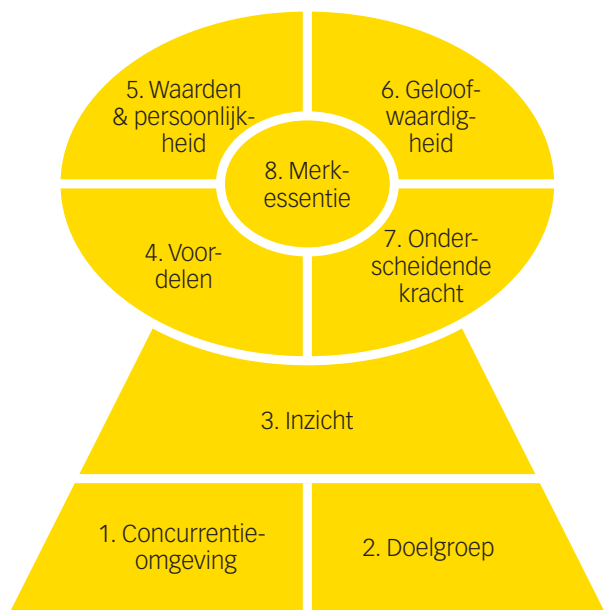


Guerrilla-actie als speciaal onderdeel van de campagne: borden die consumenten moeten waarschuwen voor riskant internet'verkeer'...

Merksleutel

De vier eerdergenoemde bouwstenen voor een sterk strategisch vertrekpunt (Merk, Markt, Mens, Motivatie) komen samen in de zogeheten 'brand key' van EURIB (European Institute for Brand management). Deze merksleutel dankt zijn naam aan de vorm van het model waarin hij gegoten is:

De merksleutel van EURIB



Een overzichtelijk model met in het centrum (sleutelgat) de merkessentie. Voor alle duidelijkheid: een ingevulde merksleutel is niet hetzelfde als een ingevuld briefingsdocument. Merksleutel en briefingsdocument liggen in elkaars verlengde. Eerst moet er een merksleutel liggen, die de bouwstenen van het merk bevat (langere termijn). Vervolgens bevat een briefingsdocument de bouwstenen van de campagne die ontwikkeld wordt (kortere termijn; zie hoofdstuk 3 Briefing). Een merksleutel wordt gebruikt om strategische en tactische openingen, insteken te vinden voor de campagne.

Positioneren

Voordat de strateeg de bouwstenen van de merksleutel kan invullen, is vaak een aantal brainstormsessies met de opdrachtgever nodig. Daarin komen de genoemde bouwstenen (Merk, Markt, Mens, Motivatie) ruimschoots aan bod. De verzamelterm voor alle keuzes die op merkgebied gemaakt worden, is 'positioneren'. Ofwel: je positie bepalen ten opzichte van de concurrentie. Positioneren is keuzes maken. 'Wat is onze belangrijkste kracht?', 'Hoe verhoudt deze kracht zich met de krachten van concurrenten?', 'Spreekt ons merk een "andere taal" dan andere merken?' En: 'Wat is het archetype van het merk?'

Aan elk van deze vragen zou je een boek kunnen wijden. Wat wij hier slechts voor ogen hebben, is creatieve teams munitie te geven tijdens briefings, brainstorms en gesprekken met de opdrachtgever. Als er half of verkeerd gepositioneerd wordt, is alles wat het creatief team bedenkt namelijk bij voorbaat kansloos. Creatie volgt altijd op strategie. Voor een zwabberend, diffuus merk kun je wel leuke, creatieve campagnes bedenken, maar die zullen op langere termijn nooit effectief zijn.



Positioneren is keuzes maken.



In de literatuur over positioneringen worden vier typen onderscheiden:

1 Informatiepositionering: de voordelen van het gebruik van het product worden gekoppeld aan de functionele eigenschappen van het merk. Deze positionering wordt veel gebruikt bij producten met een probleemoplossend karakter, zoals software en medische producten.

2 Transformationele positionering: ook wel imago-, soft-sell of levensstijlpositionering genoemd. De voordelen van het merk worden gekoppeld aan de waarden of levensstijl van de consument. Een positionering die vaak bij modemerken en cosmetica wordt gebruikt.

3 Tweezijdige positionering: de productvoordelen worden zowel met functionele eigenschappen als met waarden van de consument verbonden. Hierbij is het de kunst om product en gevoel op een logische manier te koppelen. Voorbeelden van productcategorieën zijn bankproducten (sparen, beleggen, hypotheek) en auto's.

4 Uitvoeringspositionering: als merken binnen een categorie nauwelijks van elkaar verschillen, wordt gekozen voor een onderscheid in communicatie, de advertising property. Het product wordt dan gekoppeld aan een uniek element of symbool, een soort communicatie-USP. Dit gebeurt bijvoorbeeld in de wereld van webshops en in de supermarktbranche.

Een merk dat in de periode 2012-2013 hard aan zijn positionering en merksympathie werkte, was het Belgische nationale voetbalelftal, ook wel 'de Rode Duivels'. Waarbij de Vlaamse supporters-crowd een nieuwe, sterkere band opbouwde met de spelers van het Belgische nationale team door uitdagingen met elkaar aan te gaan. Dat zorgde ervoor dat de band tussen supporters en spelers weer als vanouds werd; samen natuurlijk met de verbeterde prestaties van het Belgische voetbalelftal.



Boondoggle draaide

de zaken om:

eerst gedrag creëren

en daardoor het juiste

supportersgevoel

aanwakkeren.



Rode Duivels

BUREAU: Boondoggle

MERK: De Rode Duivels

CAMPAGNE: Supportersgevoel aanwakkeren

U
S
S
D

1 De uitdaging

In 2011 slaagde de nationale ploeg er voor de vijfde keer op rij niet in zich te plaatsen voor een EK of WK. De zwaarste nederlaag van de Rode Duivels in 25 jaar, 5-0 tegen Spanje, sloeg België ook op de FIFA-ranking terug naar plaats 75. Dat is de laagste notering ooit.

De moraal ging volledig de verkeerde richting uit, er heerste verdeeldheid onder de spelers door twisten in de groep. De KBVB leed onder haar oubollige imago en het ontbrak aan charismatische leidinggevende figuren en communicatief sterke personen die het tij konden laten keren. Ook de pers en supporters steunden de nationale ploeg niet voluit. Positieve resultaten werden niet versterkt en negatieve resultaten werden uitvergroot.

De nationale ploeg bevond zich in een negatieve spiraal waardoor spelers, pers en supporters überhaupt niet graag meer betrokken waren bij de nationale ploeg. Spelers kwamen niet graag naar de nationale ploeg en de supporters bleven thuis. Dit vertaalde zich in lege, kille en stille stadions, sportkaternen zonder één goed woord. De grote sponsors zoals Nike, Dexia en Continental haakten af. De ticketverkoop liep niet meer, met zwakke (financiële) cijfers voor de KBVB tot gevolg.

Soms waren er ook goede momenten: bij het gelijkspel tegen Oostenrijk en bij de overwinning tegen Azerbeidzjan waren de fans en pers even positief, maar dat duurde niet lang. Pers en fans focusten al snel weer op een volgende gemiste kans.

In 2012 bracht de charismatische Vincent Kompany zijn ploeg Manchester City naar de overwinning in Groot-Brittannië. Wat hij kon teweegbrengen in de UK hadden we hier in België meer dan nodig. Het sprankje hoop dat er was met deze nieuwe generatie voetballers moest gekoesterd en versterkt worden. De houding van de supporters zou hier mede bepalend in worden. Daarom stelden we ons als overkoepelende missie: het grootste en het beste supporterslegioen ooit creëren. Een supporterslegioen dat zich kenmerkt door een onvoorwaardelijk supportersgevoel. Een supportersgevoel dat blijft bestaan bij minder goede resultaten. Dat er ook is tussen de wedstrijden door. En dat een draagvlak creëert voor acties en negativisme neutraliseert bij iedereen.





2 Het speelveld

‘Winnen in sport’ ligt niet alleen in de handen van de spelers. Het is een gevolg van de samenwerking van alle betrokkenen: er zijn de ambitie en de gedrevenheid van de spelers, de kennis en de inzet van de technische staf, het enthousiasme van de media en de onvoorwaardelijke support van de fans. Door de positieve houding van alle stakeholders, stijgen individuele spelers boven zichzelf uit, krijgt het team als geheel vleugels en veert het op in benarde situaties. Heel wat onderzoek bewijst het effect van supporters-steunbetuigingen voor de motivatie van het team.

De Rode Duivels zijn een nationaal én publiek merk. Het is een merk dat verenigt en dat wil leven bij alle lagen van de bevolking. Een merk dat door iedereen samen moet worden gebouwd, in goede en minder goede tijden. Om dit te realiseren moeten we een snaar raken bij alle potentiële fans (de fanatieke, de reguliere en de nu-en-dan supporters). Daarnaast moeten de Rode Duivels gedragen worden door de media. En natuurlijk hebben de Rode Duivels de onvoorwaardelijke steun van de interne stakeholders nodig: in eerste instantie de spelers, maar ook de technische staf en alle medewerkers van de voetbalbond.

3 Het creatieve proces

De KBVB voerde in 2010/11 de campagne ‘We are all part of the team’, om het belang van een sterke band tussen spelers en supporters te beklemtonen. Maar de campagne had geen gedragsverandering tot gevolg gehad. Nieuwe campagneprincipes waren dan ook nodig:

a Van ‘oproepen tot groepsgevoel’ naar ‘groepsgevoel creëren’. ‘We are all part of the team’ verwoordde een gevoel en hoopte op basis daarvan een gedragsverandering te creëren. Boondoggle draaide de zaken om: we wilden eerst gedrag creëren en daardoor het juiste supportersgevoel aanwakkeren. Daardoor zou dat gevoel ook duurzamer en authentieker worden.

b Van ‘nadruk op de spelers’ naar ‘nadruk op de supporters’. We besloten te vertrekken vanuit een consumentenperspectief: supporters doe je immers vooral om zelf een goede tijd te beleven. Het was ook veiliger om niet langer de nadruk op de spelers te leggen. Zo koppelden we ons enerzijds los van het risico van gekwetste spelers en het vedettedrag in het verleden (waar vaak door de media op werd gefocust). Anderzijds maakten we het team minder kwetsbaar voor zwakke sportieve prestaties: een goed supportersmoment kan ook bestaan bij mindere resultaten.



- c Van ‘communicatie over het einddoel van de wedstrijden’ (kwalificatie voor het WK in Brazilië) naar ‘het gebruik van elke match als een bouwsteen’. Zo werd elke match een doel, een event dat supportersenthousiasme opwekte en een nieuwe stap vooruit betekende. Door te bouwen rond elke match afzonderlijk werd de focus niet Brazilië maar de match zelf. Bij zwakke resultaten liet deze aanpak ons toe om gemakkelijker opnieuw enthousiasme te creëren voor een volgende match. Bij goede resultaten echter werkte de match als een ‘opstap’ naar Brazilië.
- d Van een ‘vaag statement’ naar een ‘concrete missie’. Mensen betrekken lukt pas echt goed als er een concreet en gemeenschappelijk doel is om na te streven. Onze missie was het creëren van het grootste en trouwste supporterslegioen ooit. Onze missie was bewust niet Brazilië. Het laatste zou ertoe leiden dat we onze eigen campagne zouden verzwakken bij mindere resultaten.
- e Van ‘opgefokte ernst’ naar een ‘ambitieuze maar zelfrelativerende toon’. Al te dikwijls worden voetballers als mythische helden neergezet (vergelijk: de Nike campagnes met headlines zoals “The moment lasts a second. The legend lasts forever”). Wij kozen bewust voor een ambitieuze maar speelse, zelfrelativerende toon. Hiermee respecteerden we de Belgische volksaard (= ‘doe maar gewoon’). Door die speelse toon gaven we de hele natie (en niet alleen de die hard supporters) de kans om te connecten met de campagne. En het maakte het makkelijker om de kickback van mindere resultaten te ondervangen.

4 Het concept

Het creatieve ‘grote’ idee? We creëerden: ‘De Duiveluitdagingen’. Een idee waarmee we bij elke wedstrijd opnieuw de aandacht verlegden van de wedstrijd tussen de Rode Duivels en zijn tegenstander naar een ‘match’ tussen de Rode Duivels en zijn supporters.

Wat zijn ‘De Duiveluitdagingen’ concreet? Het is een reeks van supportersactivaties, die een intense ervaring/samenhorigheid moeten creëren tussen supporters onderling en tussen spelers en supporters. Concreet:

- De Rode Duivels lanceren voor de match (of voor twee matches, wanneer deze dicht tegen elkaar liggen) een ‘challenge’ die de supporters moeten realiseren enkele dagen voor de match.
- Als de supporters de ‘challenge’ halen, dan vervullen de Rode Duivels een tegenprestatie.
- Deze tegenprestatie wordt gefilmd tijdens de afzonderingsdagen van de Rode Duivels en uitgezonden bij de mediapartners (Sporza & RTL) net voor de match en in het stadion.

Van ‘opgefokte ernst’ naar een ‘ambitieuze maar zelfrelativerende toon’.

Ze moeten inhoudelijk beantwoorden aan de volgende voorwaarden: ze moeten ludiek zijn en sterke beelden opleveren. Ze moeten laagdrempelig zijn om massaal te kunnen mobiliseren. Ze moeten het enthousiasme voor de Rode Duivels tonen en zo mogelijk refereren aan een concrete tegenstander (zonder te beledigen of te provoceren) of hun wortels vinden in de voetbalcultuur. En ze mogen best Belgisch surrealistisch zijn.

Ze moeten te realiseren zijn binnen de spelersrealiteit. Ze mogen bijvoorbeeld geen bovenmatige inspanningen kosten of concentratieverlies veroorzaken voor de wedstrijd. Ze moeten ook op voorhand en in afzondering kunnen worden gefilmd en sterke beelden opleveren. Ze mogen de spelers niet ridiculiseren maar wel hun zelfrelativering laten zien. Ze moeten een betrokken en gedreven spelersteam in beeld brengen.

5. De activatie

Duiveluitdaging 1: Kleur België Rood (Vriendschappelijke oefeninterland tegen Nederland, 15/08/2012).

Vincent Kompany, de kapitein van de Rode Duivels, riep op om België rood te kleuren en zo de Nederlanders te imponeren. Geïnspireerd door de Oranje-gekte bij de Nederlanders waarbij het land oranje kleurt bij elk EK/WK. Als tegenprestatie kleurden de Rode Duivels drie spelers rood.

Bekijk hier *Duiveluitdaging 1:*



DUIVELUITDAGING 3 LE DÉFI DES DIABLES 3

**VOW, AL 2000 GEHAALD!
TOT HOEVEEL KUNNEN WE GAAN?
VOW, DÉJÀ 2000 STADES !
JUSQU'OUÛ IRA-T-ON?**



Duiveluitdaging 2: Produceer 500.000 decibel (WK-kwalificatiewedstrijd tegen Wales, 07/09/2012 en WK-kwalificatiewedstrijd tegen Kroatië, 11/09/2012).

De Rode Duivels daagden de supporters uit om 500.000 decibel aan supportersgeluid te produceren. Als tegenprestatie speelden de Rode Duivels een potje sumovoetbal.

Duiveluitdaging 3: Creëer 1.000 stadions thuis (WK-kwalificatiewedstrijd tegen Servië, 12/10/2012 en WK-kwalificatiewedstrijd tegen Schotland).

De Rode Duivels vroegen de supporters om 1.000 stadions thuis te creëren (het KB-stadion was immers uitverkocht). Als tegenprestatie gaven ze een rondleiding in het stadion.

Duiveluitdaging 4: Vul het Koning Boudewijnstadion met Kindertekeningen (WK-kwalificatiewedstrijd tegen Macedonië, 24/03/2013 en 26/03/2013).

De Rode Duivels vroegen aan hun jongste fans om massaal kindertekeningen te maken. Van de kindertekeningen werden vlaggetjes gemaakt om mee te supporteren in het stadion. Zo konden de kinderen ook aanwezig zijn in het stadion, ondanks het late speeluur. Als tegenprestatie speelden de Rode Duivels drie soorten tafelfootbal tegen kinderen.

De Facebook-bus: tijdens de dalperiode (tussen de match 16/10/12 tegen Schotland en de wedstrijden eind maart tegen Macedonië) gaven wij de supporters de kans om hun Facebook-profielfoto tezamen met die van de spelers en de staf te laten afdrukken op de nieuwe Rode Duivels-bus. Via een Facebook-applicatie konden zij hun plaats op de bus bekijken.

Duiveluitdaging 5: Vorm de grootste vrouwenspionkop ooit voor de Rode Duivels (WK-kwalificatiewedstrijd tegen Servië, 7/06/2013). Vrouwen konden via het Facebook-platform filmpjes en foto's inzenden waarin ze de Rode Duivels aanmoedigen. Deze inzendingen kregen een uitnodiging om (tegen betaling) deel uit te maken van een uniek vrouwenpak. Er was plaats voor 1.400 vrouwen. De uitdaging was een enorm succes dat zorgde voor een unieke sfeer in het stadion.

Duiveluitdaging 6: Fans in Schotland, make us proud (WK-kwalificatiewedstrijd tegen Schotland, 06/09/2013). Supporters in heel België werden opgeroepen om te supporteren voor de happy few die de Rode Duivels gingen aanmoedigen in Wales. Kortom, supporter voor supporters. Dit resulteerde in 6.800 vurige Red Devils fans die niet alleen hun favoriete nationale ploeg wilden aanmoedigen maar ook een heel land trots wilden maken.



Duiveluitdaging 7: Steun ons tot het allerlaatste moment, tot aan de startbaan (WK-wedstrijd tegen Kroatië en Wales, 11/10/2013). Supporters werden opgeroepen om de spelers aan te moedigen tot de laatste seconde, namelijk net tot het vliegtuig vertrok van Brussels Airport richting Zagreb. Meer dan 2.000 enthousiaste supporters woonde dit unieke event bij waarbij men bij wijze van uitzondering toegang kreeg tot de streng bewaakte air side van de luchthaven. Dit zorgde voor veel publiciteit bij de nationale en internationale pers.

De campagne draaide volledig rond interactie en participatie.

Het mediahart van de campagne was de Facebook-pagina.

6 De resultaten

- 1 De campagne draaide volledig rond interactie en participatie. Het mediahart van de campagne was de Facebook-pagina. Deze pagina werd de communicatie hub: ze maakte de evolutie van de Uitdagingen permanent zichtbaar (via eigen én user-generated content) en vormde de ruggengraat van onze realtime campaigning aanpak (= geheel van dagelijkse micro-interacties die de band met de supporters versterkte).
- 2 De barter deals met de mediapartners (in de vorm van tv-commercials en aankondigingen) werden enkel gebruikt om de Uitdagingen te lanceren en iedereen naar de fanpagina te brengen. Daarna nam realtime campaigning rond de fanpagina het over.
- 3 Een permanent redactieteam (strateeg, copywriter, data-analyst, conversation manager, pr-editor) zorgde voor real-time campaigning. Kleine/grote verhalen rond de Uitdagingen werden gezocht en gedeeld. Supporters die participeerden werden in de bloemetjes gezet. Op basis van data-analyse (wie participeert/wie niet bijvoorbeeld), improvisatie en 'lean en mean processen' ontwikkelde de contentaanpak zich dag na dag. Bij de contentaanpak waren de volgende principes richtinggevend:
 - Conversatiewaarde' is belangrijker dan 'hoge productiewaarde'.
 - Authentieke creativiteit gaat voor gezochte creativiteit.
 - We kiezen voor real-life, geen made-up life.
 - We kiezen voor content die massaal mensen kan aanspreken en niet voor niche-content.

- 4 De spelers werden gemotiveerd om via hun Twitter en Facebook accounts de Uitdagingen te activeren. Hierdoor gaven we extra bereik aan de campagne en onderstreepten we hun betrokkenheid.
- 5 Continu werden pr-momenten gecreëerd. De uitdaging zelf met tegenprestatie was steeds een vast pr-moment. Maar ook spraakmakende content (zoals bij de decibeluitdaging: de oude dametjes die trommelen in het verzorgingstehuis, het uitvaren van een boot om de decibels richting Wales te sturen) moest steeds opnieuw zorgen voor pers aandacht. De pr-waardige verhalen werden aan de pers aangereikt, ook aan de redacties van de mediapartners. Het was aan henzelf om het verhaal al of niet op te pikken. Vanuit die eerlijke interesse gingen ze zich gaandeweg zélf meer en meer als fans gedragen.
- 6 De campagne werd zeer geconcentreerd gevoerd. Hij startte maximaal twee weken voor en stopte kort na de match. Hierdoor werden de middelen efficiënt ingezet en werd rekening gehouden met de voetbalrealiteit: een match begint pas te leven twee weken voor de wedstrijd.

Doelstelling 1

Nog voor de eerste match (= vriendschappelijke thuismatch tegen Nederland) werd gespeeld, een positief/breed supportersgevoel installeren bij supporters én media.

Supporters: in 14 dagen tijd was de Facebook-fanbasis gegroeid van 0 tot 15.000 fans. In dezelfde tijd werden de YouTube-filmpjes gemaakt door de supporters en Boondoggle meer dan 100.000 maal bekeken.

Media: kijken we naar de belangrijkste dagbladen in noord en zuid dan zien we al 16 positieve artikelen in de periode tussen de aankondiging en de eerste match.

Doelstelling 2

Dit positieve en brede supportersgevoel behouden bij elke daaropvolgende match, als opzweepende factor voor de sportieve prestaties.

Supporters: op 26/03/2013, de wedstrijd tegen Macedonië, bereikt het aantal fans de mijlpaal 75.000. Dat deze fans ook positief en geëngageerd zijn blijkt uit een vergelijking van de activiteit op de Facebook-pagina met de Facebook-pagina van Anderlecht en Club Brugge.

Media: als we het aantal artikelen dat gewijd werd aan de campagne 'We are all part of the team' voor de kwalificatie EK 2012 vergelijken met het aantal artikelen besteed aan de 'Duivelluitdagingen/Les Défis des diables', dan komen we tot een enorm verschil. Gemeten op het moment dat de WK-kwalificatie nog maar op de helft is.



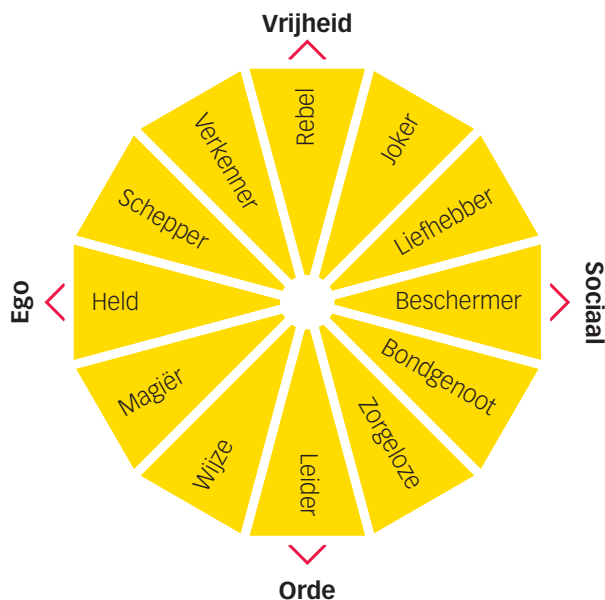
Archetypen

We gaan hier wat dieper in op de eerder gestelde vraag 'Wat is het archetype van het merk?', omdat de keuze voor een bepaald archetype heel bepalend is voor creatieve keuzes die tijdens de conceptontwikkeling en copywriting gemaakt worden. Het model heeft twee assen waarlangs je de archetypen kunt bepalen:

- Vrijheid versus Orde
- Ego versus Sociaal

Zo staat het merk Mini voor het doorbreken van de status quo (Vrijheid). Vandaar dat het een voorbeeld is van het archetype Rebel. Mercedes heeft als pay-off 'Het beste of niets', de taal van een Leider.

Het merkarchetypemodel



Sander Videler, die behalve merkstrategen ook Jungiaans psycholoog is, geeft in het boek *De essentie van communicatie* tal van voorbeelden die duidelijk maken welk type merkgedrag bij welk archetype past.

Breinpositie

Uiteindelijk is het doel van al het strategische voorwerk de fase van conceptontwikkeling een duidelijke richting en eenduidig doel te geven. Of dit nu een korte- of langetermijndoelstelling is, het komt altijd neer op het verkrijgen van een gewenste, unieke breinpositie. Een top-of-mind awareness (TOMA). Ervoor zorgen dat het merk in de zogeheten 'consideration set' van de doelgroep staat: de set van merken waaraan de doelgroep bij een aankoop als eerste denkt. Hoe werkt dat? Zie de markt waarin een merk actief is als een bus die op weg is naar een populaire bestemming. In die bus is een beperkt aantal plaatsen beschikbaar, die we in jargon 'breinposities' noemen. Sommige van de plaatsen in de bus zijn erg gewild en zijn dus vaak al bezet. Wil je als merk een al bezette breinpositie innemen, zul je daar ofwel meer communicatie- en media-budget aan moeten besteden dan de concurrentie, ofwel slimmer, anders, sympathieker, innovatiever, creatiever moeten zijn.



Mini staat voor vrijheid.

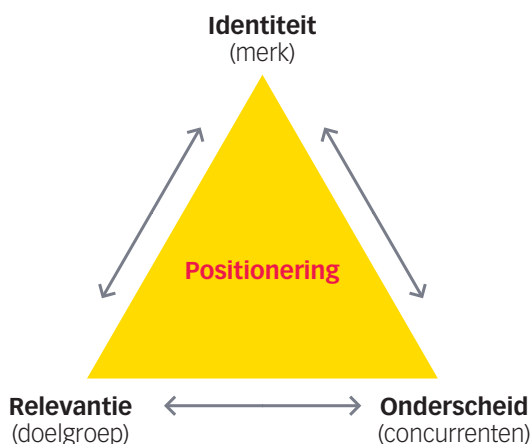
1.3 Positioneringsdriehoek en Creatiedriehoek

Een van de meest gebruikte 'gereedschappen' voor het bepalen van een positionering is de Positioneringsdriehoek van Rik Riezebos (EURIB). Daarin kunnen de inzichten uit de merksleutel worden verwerkt. Elke merkpositionering is gebaseerd op drie pijlers: Identiteit, Relevantie en Onderscheid, pijlers die respectievelijk betrekking hebben op het merk, de doelgroep en de concurrentie. De positie van het merk wordt bepaald aan de hand van deze drie pijlers of perspectieven. Het resultaat is een positioneringsstatement: een zin of korte tekst waarin de essentie van het merk beschreven staat. Dit is geen pay-off of merkslogan; het is een inhoudelijk volledig, voor de doelgroep relevant en onderscheidend statement. Unilever zegt bijvoorbeeld: 'Wij helpen mensen zich goed te voelen, er goed uit te zien en meer uit het leven te halen met merken en diensten die goed zijn voor hen én voor anderen' (bron: Unilever.nl).

Volgens de Positioneringsdriehoek ontstaat een sterke merkpositionering door de merkwwaarden die relevant zijn voor de doelgroep én onderscheidend zijn binnen de markt in de communicatie uit te dragen. Als de positionering op twee van de drie pijlers is gebaseerd, levert dat een positionering op die het lastig maakt om er een consistent merkbeleid op te baseren:

- 1 Een generieke positionering (identiteit + relevantie)
- 2 Een visionaire positionering (identiteit + onderscheid)
- 3 Een valse positionering (relevantie + onderscheid)

Positioneringsdriehoek



Deze drie alternatieve positioneringen kunnen overigens op de korte termijn wel degelijk effectief zijn. Een generieke positionering kan een low-price, me-too label in korte tijd acceptabele winstcijfers geven: profiteren van de positionering van de gevestigde merken die je imiteert. Een visionaire positionering kan op langere termijn een eigen, nieuwe doelgroep selecteren. Hierover lees je meer in het boek *Blue Ocean Strategy* van Chan Kim en Mauborgne. De valse positionering, tot slot, is een opportunistische, ad-hoc-aanpak, die niet vanuit een authentieke merkkracht een plaats wil veroveren, maar puur reactief is. Toch kan ook deze laatste positionering tot duurzame groei leiden als het merk flexibel is en zich als een kameleon kan aanpassen aan de veranderde koers die door markt en doelgroep ingegeven is. Dat klinkt verwerpelijk, maar hoeft niet erg te zijn in markten waar doelgroepen niet op zoek zijn naar een relatie met het merk, als het consumenten bijvoorbeeld puur om de laagste prijs te doen is.

Van Positioneringsdriehoek naar Creatiedriehoek

Er zijn twee redenen waarom we de Positioneringsdriehoek in dit boek over creativiteit behandelen. De eerste is dat strategen en andere merkenbouwers hem als bekend veronderstellen en je dus met ze moet kunnen discussiëren over de implicaties van strategische keuzes die uit de driehoek voortkomen. De tweede reden is dat de Positioneringsdriehoek niet alleen een strategisch, maar ook een creatief instrument kan zijn.

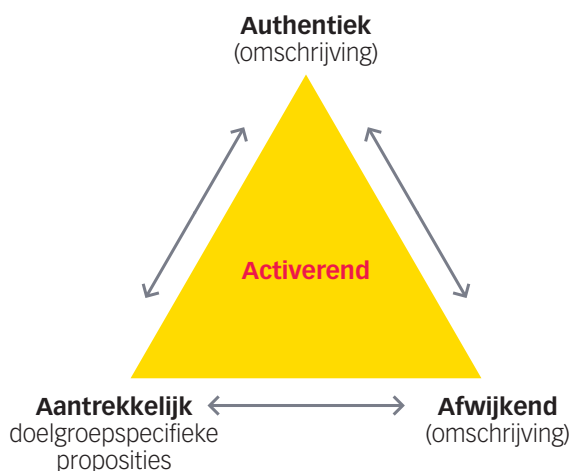
De driehoek kan namelijk ook als reviewtool gebruikt worden. Naast criteria die in het briefingsdocument genoemd worden (zie hoofdstuk 3), kun je de kracht van een concept ook beoordelen aan de hand van de drie pijlers van de Positioneringsdriehoek: strategie en creatief concept moeten aan onderstaande drie A's voldoen om op een duurzame manier onderscheidend vermogen te creëren binnen de markt en zo voor de langere termijn unieke associaties te koppelen aan een merk of product.

- 1 **Authentiek?** Past het concept bij het merk, de merkwwaarden, de identiteit?
- 2 **Aantrekkelijk?** Communiqueert het concept een relevante belofte op een voor de doelgroep aansprekende manier?
- 3 **Afwijkend?** Kan het concept tussen campagnes van concurrenten een heldere, eigen breinpositie voor zich opeisen?

Activeren

Maar vandaag de dag is er meer dan de drie A's voor nodig om succesvolle campagnes te maken. Campagnes waarin alleen maar een boodschap, een mededeling vanuit het merk is verwerkt, raken de consument nauwelijks meer of helemaal niet. 'Wat betekent de campagne voor mijn dagelijkse leven?', 'Hoe maakt het merk of product mijn leven leuker, makkelijker?' De consument zapt reclameboodschappen weg, slaat dagbladadvertenties om, klikt banners weg. Tenzij het merk het zenden van een boodschap koppelt aan een filmpje dat gedeeld kan worden met vrienden, een leuke game, een prijsvraag, of welke vorm dan ook. Iets waarin zowel de behoefte van het merk ('Kijk naar mijn product') als die van de consument ('Vermaak mij') worden bevredigd.

Creatiedriehoek



Middenin in de Creatiedriehoek staat daarom 'Activeren' als vierde A. Omdat campagnes die passen bij het merk (Authentiek), de doelgroep aanspreken (Aantrekkelijk) en dat op een andere manier doen dan de concurrentie (Afwijkend), niet meer voldoen. Een campagne moet elementen bevatten waar je doelgroep mee kan 'spelen', die aanzetten tot delen, tot reageren, tot dialoog. Kortom: een campagne moet betekenis hebben in het leven van de doelgroep, moet een emotie oproepen. Het dwingt merken (en dus de bureaus die voor die merken werken) om het leven, de dagelijkse patronen, de wensen van de doelgroep als vertrekpunt te nemen, in plaats van de boodschap van het merk.

1.4 Doelstellingen

Merkspecifiek werk maken (1.2) is niet voldoende. De opdrachtgever zet een campagne in om één of meerdere doelstellingen te bereiken. Bij doelstellingen wordt in de regel een onderscheid gemaakt tussen bereikdoelstellingen (ook wel dekkingsdoelstellingen genoemd), proces- en effectdoelstellingen.

Effectdoelstellingen

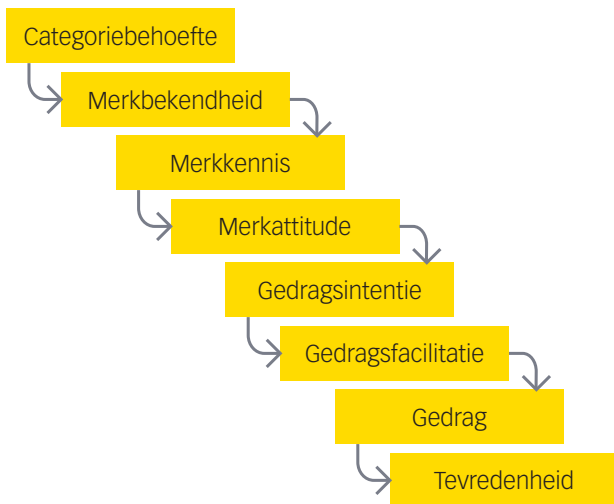
Bij bereikdoelstellingen gaat het om het op effectieve en efficiënte manier bereiken van je doelgroepen. Goede doelgroepsegmentatie en verfijnde mediaplanning staan hierbij centraal. Bij de procesdoelstelling gaat het om het verwerken van de boodschap: is deze opvallend, wordt ze begrepen, gewaardeerd, onthouden? Wij richten ons in dit boek op de effectdoelstellingen. Wat zijn de beoogde effecten van een campagne? Over het nut van communicatie-doelstellingen kunnen we kort zijn: ze zijn uiteraard afgeleid van de marketingdoelstellingen (die op hun beurt zijn afgeleid van de ondernemingsdoelstellingen).

Hiërarchie van effecten

Zonder doelstellingen kunnen achteraf de communicatie-activiteiten moeilijk beoordeeld worden. Het uitzetten van een goede strategie is onmogelijk zonder richtinggevende doelstellingen.

Voor de creatief is een goede doelstelling niet alleen een bron van inspiratie, maar ook een criterium voor beoordeling. Voldoet het concept niet aan de doelstellingen, dan is het geen goed concept. Het meest gebruikte model voor het formuleren van meetbare op communicatie gerichte doelstellingen dateert alweer van 1961. Het DAGMAR-model (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, Russell Colley) is een hiërarchie-van-effecten-model. De consument doorloopt opeenvolgende fasen, zoals uit het hier weergegeven model blijkt.

Effectdoelstellingen



Is er geen categoriebehoefte, dan heeft het nog geen zin om merkbekendheid centraal te stellen. Als er nog geen merkkennis bij de consument aanwezig is, kan merkattitude ook niet ontwikkeld worden. De hiërarchie van effecten is een van de oudste denkwijzen over marketingcommunicatie. Het gemeenschappelijk element van al deze modellen is dat de consument drie fasen doorloopt bij de confrontatie met marketingcommunicatie: een cognitieve, affectieve en gedragsmatige fase: denken-voelen-doen. Het AIDA-model, het DAGMAR-model, de FCB-matrix, de Rossiter en Percy-matrix, allemaal zijn het varianten op deze gedachtegang. Het voordeel van deze weergave is niet alleen eenvoudig. Centraal staat de erkenning van het belang van merkbekendheid. Zonder merkbekendheid is een affectieve respons niet mogelijk en zal een aanschaf niet plaatsvinden. In feite is in het model ook de traditionele driedeling te vinden van alle communicatiedoelstellingen: kennis, houding en gedrag.

Natuurlijk is ook dit model een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid. Bij nieuwe producten zal de volgorde vaak zijn: gedrag-houding-kennis. Immers, de probeeraanloop is vaak het begin van het proces. En bij de aanschaf van een nieuwe auto is de volgorde nogal eens houding-gedrag-kennis. We weten namelijk dat veel autokopers ná de aankoop op zoek gaan naar argumenten om hun aankoop te valideren (naar zichzelf en vrienden). Zeker als ze spijt hebben van die aankoop, omdat ze dan aan zichzelf moeten uitleggen waarom ze duizenden euro's hebben uitgegeven aan hun nieuwe auto. Dit noemen we 'cognitieve dissonantie'. Eenvoudig gezegd: rationeel (cognitief) kun je de aankoop op basis van de criteria die je op voorhand bedacht had niet verklaren. Dus ga je op zoek naar nieuwe criteria die de aankoop wél tot een verstandige keuze maken.

Categoriebehoefte

Vooraf bij nieuwe producten, productinnovaties, moet er nog een behoefte aan het product ontstaan. Niet merkbekendheid of merkbeleving staat dan centraal, maar de voordelen van de productcategorie. Een Senseo vraagt om een nieuwe manier van koffiezetten en een Beertender om een nieuwe manier van bier schenken. Marketingcommunicatie zorgt er dan vooral voor dat er behoefte aan die nieuwe productcategorie wordt gecreëerd. Ook bij bestaande producten kan het goed zijn in te spelen op categoriebehoefte, zeker als het product of de dienst in de markt onder druk staat. Wanneer steeds meer mensen thuis zelf hun haar (laten) knippen, moet een campagne als 'Kijk eens wat vaker in de spiegel van de kapper' voor tegenwicht zorgen. Deze collectieve campagnes moeten de behoefte aan de productcategorie reactiveren. Dat gebeurt al decennia, denk aan 'Bloemen houden van mensen', 'Op de markt is je gulden een daalder waard', 'Melk, de witte Motor' en 'Brood, daar zit wat in'.

Merkbekendheid

Merkbekendheid is een doelstelling van veel campagnes. Als een consument een merknaam zelf kan noemen, heet dat spontane merkbekendheid (ook wel actieve merkbekendheid of merkherinnering genoemd). Als een consument een merk herkent (desnoods aan logo of verpakking) heet dat geholpen merkbekendheid (ook wel passieve merkbekendheid of merkherkenning genoemd). Merkbekendheid gaat altijd samen met merkassociaties. Het is niet voldoende om de naam Fontys te kennen, je moet de naam ook associëren met Hoger Onderwijs. Actieve merkbekendheid is vooral belangrijk bij producten die van tevoren worden geselecteerd, meestal wat meer high-involvement. Reclame is daarvoor een passend instrument. Passieve merkbekendheid is van belang als de koopbeslissing in de winkel wordt genomen, meer lage betrokkenheid. Winkelcommunicatie en verpakking zijn dan geschikte instrumenten. Om de effecten van een campagne op merkbekendheid te meten, wordt vaak gebruikgemaakt van een top-of-mind awareness (TOMA). Die meet de spontane merkbekendheid. Hoe hoger de TOMA, hoe beter. Doelstelling is uiteindelijk om bij de consument zo hoog mogelijk te staan in de evoked set. Een evoked set is de (beperkte hoeveelheid) merken die men bij de aankoop van een bepaald product in overweging neemt; de eerste merken waaraan mensen denken wanneer ze het over een bepaalde productcategorie hebben. Deze merken worden vaak het eerst aangeschaft.



Douwe Egberts staat niet alleen voor lekkere koffie, maar ook voor Hollandse gezelligheid.



Merkkennis

Merkkennis moet ervoor zorgen dat de consument het merk koppelt aan eigenschappen, gebruiksmogelijkheden, voordelen, waarden enzovoort. Bij een informatieve positionering gaat het daarbij vooral om kennis van instrumentele eigenschappen (voordelen, prijs/kwaliteit), bij een transformationele positionering vooral om de waarden en het imago van het product. Douwe Egberts staat niet alleen voor lekkere koffie, maar ook voor Hollandse gezelligheid. Blue Band is niet alleen margarine, maar vooral ook zorgzaam ouderschap. Die koppeling is voor het merk van levensbelang.

Merkattitude

De consument moet door de campagne een positievere houding krijgen ten opzichte van het merk. Die houding is vaak gebaseerd op de merkkennis. Bij elk merk hoort een set van associaties en in die associaties zitten waardeoordelen. Campagnes proberen die waardeoordelen zo positief mogelijk te laten zijn. Merkimago's zijn enorm belangrijk. Veel aankoopbeslissingen worden achteraf gerationaliseerd, maar zijn vaak het gevolg van emotionele, associatieve overwegingen. De houding ten opzichte van het merk is dan doorslaggevend.

Gedragsintentie

In een volgende fase gaat de consument over tot actie: proefrit maken, brochure aanvragen, winkel bezoeken, product kopen. Als een consument van plan is om tot aankoop over te gaan, heet dat koopintentie. Campagnes doen dan hun uiterste best de consument dat laatste duwtje te geven. Dat kan bijvoorbeeld door promotionele acties (de prijs-waardeverhouding wordt tijdelijk verbeterd).

Gedragsfacilitatie

Kort geformuleerd: het wordt de consument zo gemakkelijk mogelijk gemaakt tot aankoop over te gaan. Centraal staat informatie. Openingstijden, routebeschrijving, antwoordcoupon. Internet biedt hierin veel voordelen. Plaats het product in het winkelwagentje en... De formulering in de campagne is erop gericht om drempels weg te nemen. U hoeft alleen maar... Maar drie keer klikken en...

Gedrag

Gedragsdoelstellingen spreken voor zich. Het voordeel van gedragsdoelstellingen is dat ze vrij eenvoudig SMART geformuleerd kunnen worden. De effecten kunnen dus ook eenduidig worden gemeten. Vraag daarbij is altijd voor welk deel de gemeten effecten toe te schrijven zijn aan de campagne. Immers, veel factoren spelen een rol, zoals conjunctuur, categoriebehoefte, communicatie van de concurrentie enzovoort.

Tevredenheid

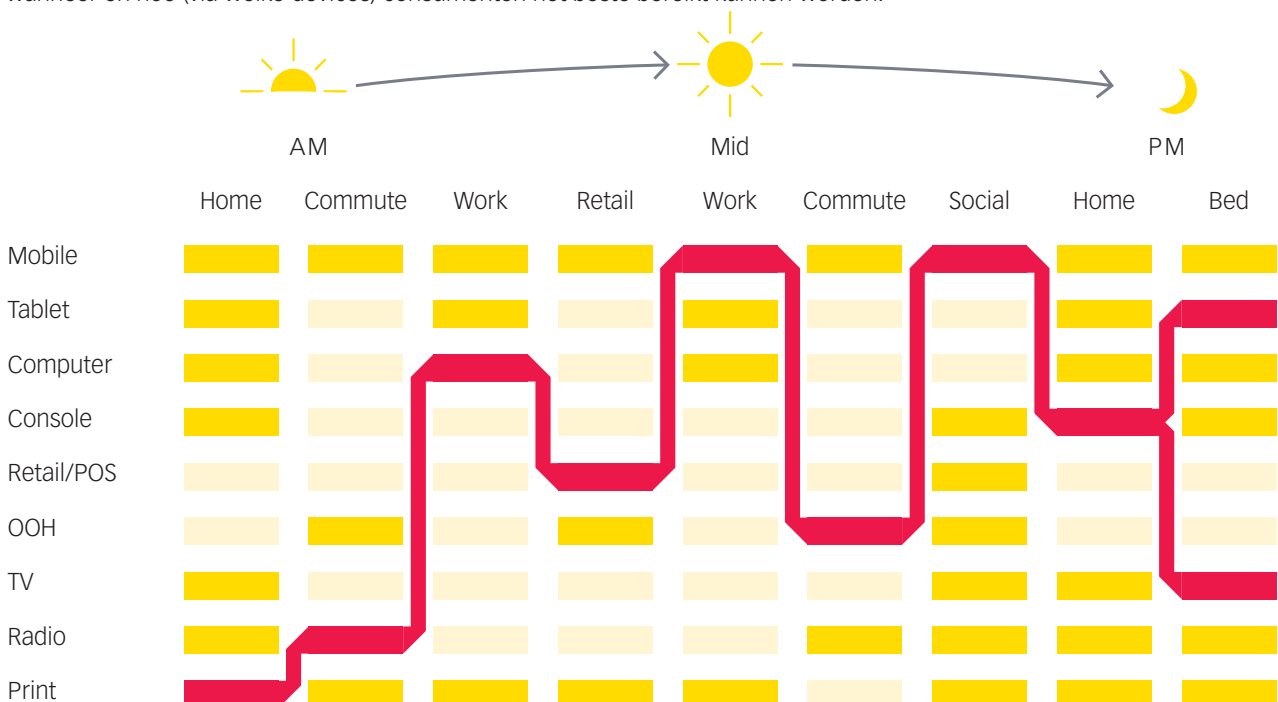
Merktevredenheid is van groot belang voor gedragsbehoud en herhalingsaankopen. Een campagne moet ook zorgen voor cognitieve dissonantiereductie. Veel kopers reduceren de dissonantie door de voordelen van de koop te benadrukken. Zij doen dat vaak door op rationeel kennisgebied (cognitief) de voordelen te vergroten en de nadelen te elimineren. Een verschijnsel van reductie van dissonantie is selectieve perceptie: als iemand net iets heeft aangeschaft, ziet hij zijn aanschaf steeds vaker. Deze vermeende populariteit van het product interpreteert hij als een bevestiging van de beslissing tot aankoop. Hij wil als het ware aantonen dat zijn keuze nog niet zo slecht is geweest. Marketingcommunicatie moet dan zorgen voor tevredenheid en bevestiging.

1.5 Touchpoints

Het medialandschap is net zo versnipperd als de aandacht van de consument. Heel lang geleden wist je als merk zeker dat consumenten je tv-commercial gezien hadden. Er waren maar een paar televisiekanalen en niemand had nog een tweede, derde of vierde scherm (smartphone, tablet, laptop) dat de aandacht van de televisie afleidde. Sowieso zegt het type scherm niets meer over wat de consument daarop doet. We kijken tv op een tablet, maken werknotities op een smartphone en spelen games op de televisie. Hoewel tv voor communicatiedoelstellingen als het verhogen van de merkbekendheid nog steeds een effectief medium is, heeft online nu definitief de eerste plaats ingenomen voor het realiseren van de meeste in paragraaf 1.4 genoemde communicatiedoelstellingen. Elke zoektocht begint online. Steeds meer aankopen gebeuren online, waarbij online als grootste voordeel heeft dat je (zoals dat vroeger ging) niet de naam van het bedrijf of het webadres moet onthouden, maar je in één klik (of swipe) vindt wat je zoekt.

Het touchpoint-schema van Blitz

Het touchpoint-schema van het veel bekroonde digital creative agency Blitz (Santa Monica, VS) laat zien waar, wanneer en hoe (via welke devices) consumenten het beste bereikt kunnen worden.



De versnippering van het medialandschap in combinatie met de minimale kans dat we een doelgroep X op moment Y via medium Z bereiken, heeft ervoor gezorgd dat merken steeds vaker een touchpoint-analyse laten maken, waarmee ze de consument proberen te 'vangen' op een moment dat hij daar meer ontvankelijk voor is. Ook denken merken steeds beter na over de middelen die het best ingezet kunnen worden voor het bereiken van specifieke communicatie- en marketingdoelstellingen.

Consumenten-touchpoints

Veel reclamestrategen en brandmanagers zijn op zoek naar momenten waarop en plaatsen waar ze hun doelgroep kunnen bereiken met een boodschap die als relevant, gewenst en op maat wordt beschouwd. Het is niet zo dat consumenten reclame haten, maar ze raken er steeds meer aan gewend dat ze alleen nog berichten en aanbiedingen ontvangen die op hen persoonlijk van toepassing zijn. Dit geldt vooral voor de zogeheten 'Millennials' (geboren tussen 1980 en 2000), die 'digitally born' zijn, ofwel: opgegroeid met smartphone, tablet en smart-tv. Om de raakpunten ('touchpoints') te bepalen waar merken met de doelgroep in contact kunnen komen, wordt bijvoorbeeld het touchpoint-schema gebruikt. 'OOH' staat voor 'Out Of Home' communicatie, ofwel outdoor communicatie zoals billboards.

Touchpoints per communicatiedoelstelling

Je kunt ook op een andere manier naar touchpoints kijken. Welk type interactie heb je als merk voor ogen, vluchtig of gericht op het bouwen van een relatie? En wat is de omvang van je doelgroep: de massa of richt je je op het individu? In onderstaand assenstelsel van het Zweedse bureau Hello Future komen deze interactie- en doelgroepdimensie samen. Het stelsel helpt je het juiste communicatiemiddel te kiezen. In combinatie met het eerdergenoemde touchpoint-schema weet je zo welk middel je op welk moment via welk kanaal inzet.

De Brand Touchpoint Matrix van het Zweedse bureau Hello Future

