

Copy & Concept



Noordhoff Uitgevers

Bert Thobokholt, Barry de Waal
& Martin Westbeek

6^e druk

Copy & Concept



Copy & Concept

Zesde druk, 2018

Noordhoff Uitgevers Groningen

Bert Thobokholt

Barry de Waal

Martin Westbeek

Ontwerp omslag: 212 Fahrenheit, Groningen

Omslagillustratie: Maïke Simon

Ontwerp en opmaak binnenwerk: Ebel Kuipers grafisch ontwerp,
Sappemeer

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

Noordhoff Uitgevers bv,
Afdeling Hoger Onderwijs,
Antwoordnummer 13,
9700 VB Groningen
of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg
bested. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is
opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aan-
sprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen
gegevens houden zij zich aanbevolen.*



0 / 18

© 2018 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, 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 verveelvoudigingen 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) 978-90-01-88646-2

ISBN 978-90-01-88645-5

NUR 802

Woord vooraf

De zesde druk van *Copy & Concept* ligt voor je. In 2007 schreven we de eerste versie, omdat we als docenten annex freelancers onze lessen *Copy & Concept* aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg vulden met buitenlands campagnemateriaal en kopieën van kopieën die, doordat ze zo vaak gedupliceerd waren, bijna onleesbaar waren geworden. Terwijl er zoveel creatieve, effectieve campagnes en copywriting in eigen land en – zeker en vast – ook in Vlaanderen werden gemaakt.

Wat ons in 2007 positief verraste en bij deze zesde druk bijna als vanzelfsprekend is gaan voelen, is de betrokkenheid van de bureaus bij de totstandkoming van het boek. Die zich druk na druk van hun beste kant laten zien, om te helpen de nieuwe generatie campagnemakers en copywriters op een mooie toekomst voor te bereiden. Bureaus die samen met de auteurs de verantwoordelijkheid voelen en nemen om iedereen die dit vak ingaat (of inrolt), een even solide als mooie basis mee te geven.

Het woord ‘basis’ kan suggereren dat het een vastomlijnd iets is. Maar de dynamiek in de wereld van reclame en media brengt met zich mee dat een boek over dat onderwerp snel verouderd. Cases verliezen snel hun actualiteit en voorbeelden hun herkenning. Vrijwel alle cases hebben we in deze editie daarom vervangen door verse. De meest actuele zijn overigens te vinden op onze Facebookpagina *Copy&Concept*.

Een aanpassing van de inhoud was hoogst noodzakelijk. De digitale media, waarvan de social media het meest zichtbare deel vormen, zijn razendsnel in opmars. Voor de consument is interactieve informatie op maat misschien wel een van de belangrijkste ontwikkelingen van de laatste tijd. In de communicatiediscipline betekent dit een groeiend media-aanbod dat erg versnipperd is. Er komen veel advertentiemogelijkheden bij, maar er verdwijnen er ook veel. Als eerste grote merk stopt Adidas met adverteren op televisie; zij zet vol in op adverteren via internet. Bol.com stopt niet met televisiereclame, maar hevelt wel budget over van televisie naar online; inmiddels zet zij een substantieel deel van het reclamegeld in op digitale kanalen.

Kortom, waar in het verleden de media een sluitstuk vormden 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 en daarom is dit voorwoord ook een uitnodiging om sterk creatief werk met ons en de andere gebruikers te delen op onze Facebookpagina. Vragen, opmerkingen? Die zijn daar ook welkom!

Veel digitale ondersteuning dus, maar nog steeds een boek. Met dezelfde doelstelling als ooit de eerste druk. Creatieven in Nederland en Vlaanderen inspireren en laten zien hoe ze campagnes kunnen maken die doelgroepgericht, onderscheidend, origineel en zo simpel zijn, dat iedereen achteraf zegt dat hij het ook zo had kunnen verzinnen (maar dat niet heeft gedaan). En ook nog effectief. Met aandacht voor spitse, wervende copy voor alle denkbare creatieve uitdagingen en middelen, zoals geen enkel ander boek dat heeft. Dit boek wil de lezer daarbij prikkelen, uitdagen om de lat hoger te leggen. Al was het maar omdat het inspelen op de wensen van de consumenten ook steeds meer creatief denkvermogen vereist. Tegelijkertijd is het een studieboek, voor studenten, junioren én professionals die tenslotte nooit uitgeleerd zijn.

De indeling in dit boek volgt het creatieve proces, omdat – ongeacht de toepassingsmogelijkheden van een idee of concept – het maken en begrijpen van de juiste strategische keuzes belangrijk blijft.

Het boek opent met strategie, de noodzakelijke basis voor effectieve conceptontwikkeling (hoofdstuk 1). Er is hierbij apart aandacht voor de socialmediastrategie en persona's. Behalve strategisch inzicht komt de werking van reclame aan de orde, omdat kennis van reclamewerking de basis voor krachtige concepten is. 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 2 over het briefingsproces en het briefingsdocument laat het belang zien van scherpe keuzes. Lef tonen in de briefingsfase (specifieke doelstellingen en scherpe proposities) maakt de kans op effectieve campagnes vele malen groter. Het briefingsformat in dat hoofdstuk helpt daarbij.

Hoofdstuk 3 over creatieve technieken is bedoeld om creatieven meer gereedschap in handen te geven om tot grootse ideeën te komen. Want het zijn de 'lateral leaps' die campagnes boven de waarnemingsdrempel van de reclamemijdende consument uitdillen.

Het hoofdstuk over conceptontwikkeling (hoofdstuk 4) vormt samen met de hoofdstukken over copywriting de kern van dit boek.

Wat is nu een goed concept en waarom? Speciale aandacht krijgen storytelling en tips om inspiratie voor nieuwe concepten op te doen.

Copy hebben we onderverdeeld in een relatief generiek en tijdloos hoofdstuk over wervend schrijven en taalgebruik (hoofdstuk 5) en een heel specifiek hoofdstuk waarin we ingaan op de eisen die de mediaontwikkelingen anno 2018 stellen aan teksten (hoofdstuk 6). Schrijven in een veranderend medialandschap krijgt daarbij meer dan ooit speciale aandacht.

We sluiten af met een relativerend hoofdstuk waarin we laten zien dat (ondanks de voorafgaande hoofdstukken) plannen niet altijd werkelijkheid worden en de werkelijkheid niet altijd te plannen is

Een boek schrijf je nooit alleen.

Onze werkgevers (en al onze energieke collega's) hebben voor een inspirerende werk- en leeromgeving gezorgd. Te veel namen om hier te noemen, maar onze dank is niet minder groot.

Ralf van Lieshout, Managing Director & strateeg bij We Are Blossom zijn we zeer dankbaar voor zijn bijdrage over socialmediastrategie, Coen Luijten en Joris van Dooren voor hun inspirerende FehTex Day Game.

De volgende bureaus zijn wij meer dan erkentelijk voor hun medewerking: Triple Double, We Are Blossom, BijlPR, SUE Amsterdam, Persuade Brand Interaction, N=5, Kokoro, Lemz.

En natuurlijk de opdrachtgevers voor de campagnes die in dit boek staan: Hartstichting, Aids Fonds, Zeeman, Telfort, Trouw, Terre des Hommes.

Voor het vertrouwen in deze versie en de meer dan enthousiaste medewerking bedanken wij Noordhoff Uitgevers en dan met name Bert Deen. Voor zijn zorgvuldige aandacht voor de vormgeving Ebel Kuipers. Voor zijn inspirerende fotografie Ivo Verschuuren. Maïke Simon-de Vocht voor de fraaie coverfoto.

En inderdaad, een boek schrijf je nooit alleen. Els, Lous, en Monique bedanken wij daarom voor alles wat we niet hoeven op te schrijven.

De auteurs
Augustus 2017

Inhoud



1 Strategie 11

- 1.1 Belang van strategie 12
 - 1.2 Creativiteit maakt het verschil 13
 - 1.3 Maak merkspecifiek werk 15
 - 1.4 Positioneringsdriehoek en creatiedriehoek 20
 - 1.5 Doelstellingen 23
 - 1.6 Buyer Persona 25
 - 1.7 Touchpoints 27
 - 1.8 Customer journey 28
 - 1.9 Socialmediastrategie 31
 - 1.10 Reclamewerking 32
- case** Hartstichting 38

2 Briefing 45

- 2.1 Rolverdeling in het creatief proces 46
 - 2.2 Briefingsdocument en -gesprek 47
 - 2.3 Functies en bouwstenen van het briefingsdocument 49
 - 2.4 Briefingsteam 56
 - 2.5 Kenmerken briefingsgesprek 57
 - 2.6 Aanvullende tools en methoden 59
- case** Wervingscampagne donateurs Aids Fonds 60

3 Creatieve technieken 65

- 3.1 Creatief zijn of worden 66
 - 3.2 Lateraal denken 68
 - 3.3 Fasen in het creatieve proces 70
 - 3.4 Het nieuwe brein 71
 - 3.5 Brainstormen 73
 - 3.6 Creatieve technieken 74
 - 3.7 De COCD-box 78
 - 3.8 Design thinking 80
- case** Iedereen mooie benen 84



4 Concept 91

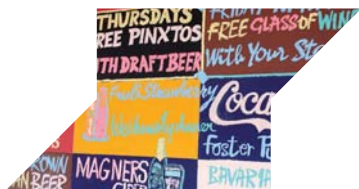
- 4.1 Het ontstaan van gebruik van concepten 92
- 4.2 Wat is een concept? 94
- 4.3 Creatieve doorvertaling 95
- case** Telfort 96
- 4.4 Soorten concepten 100
- 4.5 Inspiratielijst 104
- 4.6 Vijfentwintig manieren om een idee om zeep te helpen 114
- 4.7 Storytelling 115
- 4.8 Transmedia 119
- 4.9 Participatie en cocreatie 119
- 4.10 Voorbereiding verhaal 120
- case** Allerhande Kerstfestival 122
- 4.11 Uitvoeringselementen 125
- 4.12 Reclamegrondvormen 132
- 4.13 Verzamelen, combineren, evalueren, selecteren 136
- 4.14 Conceptpresentatie 137

5 Copy I 141

- 5.1 Inleven door inlezen 142
- case** Merkcampagne Trouw 147
- 5.2 Copywriting 150
- 5.3 Aansprekend schrijven 151
- 5.4 Headline 166
- 5.5 Pay-off 173
- 5.6 Overtuigen 176
- 5.7 Schrijfproces 178

6 Copy II 181

- 6.1 Medialandschap 183
- 6.2 Keuzecriteria 185
- 6.3 Digitale copy 190
- 6.4 Schrijven voor internet 191
- 6.5 eDM copy 194
- 6.6 Twitter copy 195
- 6.7 Facebook, Google+, Pinterest copy 196
- 6.8 LinkedIn copy 197
- 6.9 Blog copy 197
- 6.10 Interactive: web, sms en digitale televisie 198
- 6.11 Viral 199
- 6.12 Advertentie 200
- 6.13 Buitenreclame 201
- 6.14 Radiocommercial 203
- 6.15 Beeldcommercial 204
- 6.16 Direct mail 205
- 6.17 Advertorial 206
- 6.18 Point-of-sale materiaal 206
- 6.19 Guerrillamarketing 207
- case** Terre des Hommes 208



7 Pay-off 215

- 7.1 Toeval 216
- 7.2 Briljante mislukking 217
- 7.3 Onverklaarbaar succes 218
- 7.4 Problematisch succes 219
- 7.5 Zonder reclame? 219
- 7.6 AdBlock: reclame voor een reclameblokker 220
- 7.7 Kennis achteraf 220

Bronnen 222

- Geraadpleegde literatuur 222
- Geraadpleegde sites 223

Over de auteurs 224

Illustratie- verantwoording 226

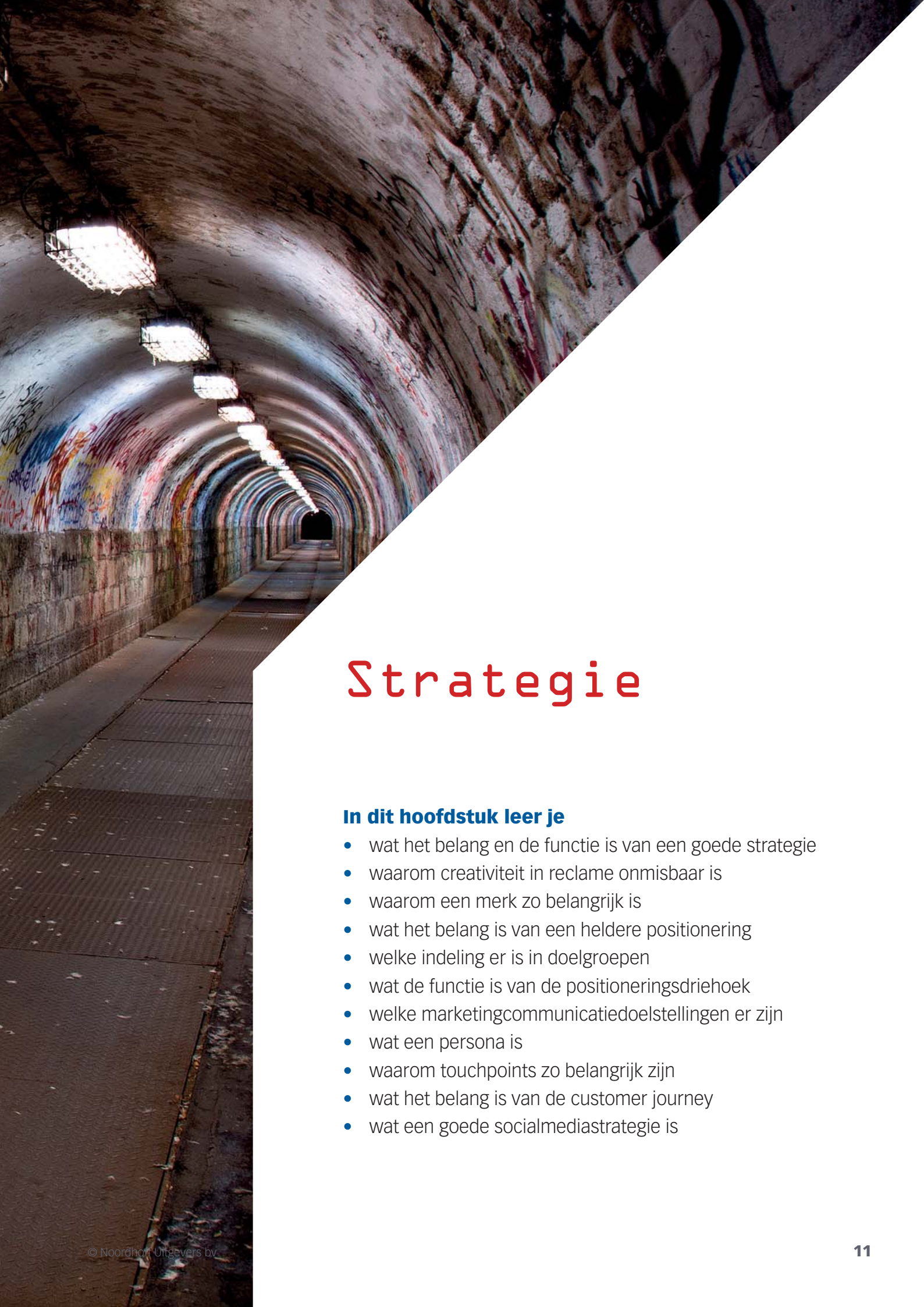
Register 227

- 1 Termen 227
- 2 Merken 229
- 3 Bureaus 230

*Wat heeft het voor zin te rennen
als je niet op de goede weg bent.*

Duits gezegde





Strategie

In dit hoofdstuk leer je

- wat het belang en de functie is van een goede strategie
- waarom creativiteit in reclame onmisbaar is
- waarom een merk zo belangrijk is
- wat het belang is van een heldere positionering
- welke indeling er is in doelgroepen
- wat de functie is van de positioneringsdriehoek
- welke marketingcommunicatiedoelstellingen er zijn
- wat een persona is
- waarom touchpoints zo belangrijk zijn
- wat het belang is van de customer journey
- wat een goede socialmediastrategie is

1.1 Belang van strategie

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

Allemaal waar.

Maar professionele conceptontwikkeling is heel iets anders dan een leuk creatief ideetje bedenken. Bij professionele conceptontwikkeling maak je een creatief product voor een opdrachtgever, met een heldere maar ook harde doelstelling. Dat kan zijn een marketingdoelstelling (groter marktaandeel), soms een kennisdoelstelling (grotere naamsbekendheid), soms een corporate doelstelling (imago). Het gaat altijd om meer dan een leuk idee. Het gaat om het beste en meest creatieve idee neerzetten binnen de randvoorwaarden.

Doelgroep, communicatiegeschiedenis van het merk, identiteit, positionering, aankoopmotivatie, high of low involvement, informationeel of transformationeel, beschikbaar budget, mediamogelijkheden, overstralingseffect, touchpoints, persona, customer journey. Deze factoren bepalen de grenzen van ieder concept. Vervelend, al die beperkingen. Zeker. Maar ze zorgen ervoor dat er een gerichte creatieve communicatieoplossing komt die past bij het merk, het product en de doelgroep. De randvoorwaarden zorgen ervoor dat de creatieve output merkspecifiek is. Dat voorkomt dat de doelgroep van de campagne zegt: 'Heel leuk, fantastische commercial. Koekje erbij. Liga, hè? Of was het Bastogne? Of Lu?'

In onze opvatting kan een creatief de randvoorwaarden niet negeren. Sterker nog, hij leeft in het volledige besef dat strategie de fundering legt. Kortom, een creatief begrijpt accountmensen, strategen en de opdrachtgever (het merk) en kan met hen meedenken. Het gaat niet alleen om de meest creatieve oplossing, maar ook (en vooral) om de meest effectieve. Niet alleen een Lamp, maar zeker een Effie.



Effectiviteit is het belangrijkste, maar dat hoeft schoonheid niet uit te sluiten ...

1.2 Creativiteit maakt het verschil

Waarom is die creatieve vertaling van de strategie, dat creatieve basisidee dat in alle uitingen terugkomt, nu zo belangrijk? Als iedere producent nu gewoon de productvoordelen (*benefits*) naar voren brengt, is het keuzeprocess voor de consumenten overzichtelijk en begrijpen ze allemaal de commercials. Helaas, de barre werkelijkheid is anders.

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

In 1960 was er bijna geen televisie- of radioreclame en beperkt buitenreclame en iedereen had ruim de tijd om de spaarzame advertenties te lezen. Vroeger waren er herkenbare doelgroepen, heldere welstandsklassen, selectieve attentie. De selectie van artikelen en diensten vond plaats op grond van prijs en kwaliteit. Tegenwoordig is er sprake van een moeilijke doelgroepselectie en grillige bestedingspatronen. Zelfs leeftijd is geen veilig segmentatiecriterium meer. Terwijl ouders af en toe ongegeneerd kind willen zijn, krijgen jongeren juist steeds meer autonomie en koopkracht. Fabrikanten moeten hun producten dus afstemmen op de 'aspirationele leeftijd' van de consument en producten creëren waarmee de consument zijn leeftijd kan negeren.

De kwaliteit van producten en diensten is veelal gelijk, het communicatieve vermogen van merken bepaalt het onderscheid. De ontvanger staat centraal, interactiviteit is het nieuwe toverwoord. De nieuwe interactieve media zorgen voor een nieuwe aanpak. Er komt communicatie op maat (een op een), klantenprofielen op basis van databases, narrowcasting, viral marketing en storytelling. Niet bepaald een eendimensionele aanpak.

A-merken ontlenen hun meerwaarde aan imago; een goed concept, creatief, onderscheidend, aansprekend, passend bij het merk. Niet de kwaliteit onderscheidt Coca-Cola van Pepsi (of andersom), maar de communicatie eromheen. Soep wordt geassocieerd met Hollandse winters (Unox), bonbons met eeuwige dankbaarheid (Merci), auto's met passie (Alfa Romeo), bier met vriendschap tussen mannen (Amstel). Veel merken bestaan bij de gratie van een *uitvoeringspositionering*: het is de communicatie die de plaats bepaalt ten opzichte van de concurrent.

Anno nu wordt de consument blootgesteld aan zo veel informatie- en reclameprikkel (meer dan 2500 per dag), dat hij reclamemijdend gedrag is gaan vertonen. Hij (of zij natuurlijk) kijkt bijna geen televisiecommercials meer. Hij klikt banners weg. Hij is vooral op het scherm van zijn smartphone gericht. Daardoor is de kans dat een boodschap van merk A bij de bedoelde doelgroep B op het gekozen 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.



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.

Zeggen dat het medialandschap de laatste vijftien jaar ingrijpend is veranderd, is eigenlijk al een dooddoener. De digitale media, waarvan de sociale media het meest zichtbare deel zijn, zijn bezig aan een razendsnelle opmars. Het massale gebruik van online media heeft enerzijds tot gevolg dat iedereen in de organisatie communiceert en dat communicatie dus niet meer alleen een ding van de communicatieafdeling is. Een ander gevolg is dat organisaties niet meer de zender van informatie zijn, maar steeds meer onderdeel vormen van een sociaal netwerk.

De ontwikkelingen tuimelen over elkaar heen.

De mobiel (en dan vooral de smartphone) is hierin meer dan ooit leidend. De rekenkracht van een smartphone is groter dan van het rekencentrum waarmee de eerste mensen naar de maan gestuurd werden. De gebruiker verwacht dat alle informatie die te vinden is op de laptop of tablet, ook op de smartphone beschikbaar is. Wearables – kleine op kleding of lichaam draagbare apparaten – maken het meten van gezondheid eenvoudig. De Apple iWatch, Google Glass, het internet der dingen zijn vandaag al realiteit. Betalen kan met een smartphone (ApplePay, Google Wallet, NFC).

Bedrijven weten steeds meer van hun klanten. En zij gebruiken die data voor het personaliseren van de klantrelatie. Anytime fitness in Amerika is open als de klant het wil, dus 24 uur per dag. Tijdens de klassieke uren biedt de club persoonlijke service. Alle andere momenten van de dag – en nacht – zijn er videocursussen beschikbaar. Autobouwer Tesla constateert vanaf afstand mankementen aan de elektrische auto en geeft de auto vanaf afstand een update of navigeert de bestuurder automatisch naar het dichtstbijzijnde servicepunt.

Mensen zijn bereid om zaken zelfstandig te regelen via internet. Ze verwachten een probleemloze ervaring, op hun mobiele telefoon, tablet of laptop. Ze verwachten dat het bedrijf hen kent en zijn zelfs bereid om heel veel persoonlijke informatie af te geven als ze daarmee beter worden geholpen. Mensen gebruiken steeds minder apps, maar gebruiken deze wel intensiever. YouTube is één grote instructievideo geworden waarmee iedereen zelf alles kan leren.

Social media veranderen het landschap net zoals internet dat tientallen jaren geleden heeft gedaan. Bedrijven kunnen niet langer vasthouden aan een wereldbeeld dat gebaseerd is op controle. Participatie en openheid zijn de nieuwe kernbegrippen. Daarmee zal iedereen, van hoog tot laag in de organisatie, rekening mee moeten houden.

Door nieuwe technieken ontstaan allerlei hybride situaties, waardoor de grenzen van de mediakanalen vervagen. Denk aan televisiekijken via internet of de krant lezen via pc, tablet of smartphone. Door het koppelen van netwerken ontstaat er een wereldwijd systeem waarin, vanuit elke plaats, elke vorm van informatie op elk moment kan worden overgebracht.

Gevolg: de mediaplanning vormt bijna het hart van de creatieve strategie. Niet alleen boodschap en concept, maar de van tevoren op de klant gerichte touchpoints vormen een onderdeel van de creativiteit. De mediamogelijkheden bepalen het concept. Vanuit de 20^e-eeuwse opvattingen is dat de omgekeerde wereld. Daarom volgt later in dit hoofdstuk een aparte paragraaf over de socialmediastrategie.



*Waar in het verleden
de media een sluitstuk
waren van strategie,
doelstellingen en
doelgroep, vormen ze
nu het hart van de
communicatie zelf.*

1.3 Maak merkspecifiek werk

Zoals we al hebben opgemerkt, heeft de wereldwijde groei van de technologie ertoe geleid dat producten meer op elkaar lijken. De productgerelateerde associaties spelen vaak een geringe rol, vooral bij producten en diensten met een positieve aankoopmotivatie en bij producten die geen uitgesproken Unique Selling Point (USP) hebben. Het is daarom vooral de merkidentiteit die het verschil maakt tussen de merken. Er moet dus een Emotional Selling Point (ESP) gecreëerd worden. Een merkidentiteit omvat fysieke eigenschappen en persoonlijkheidskenmerken. Die merkidentiteit moet natuurlijk zijn afgestemd op de doelgroep. Immers, de merkidentiteit spreekt de consument vooral aan wanneer het (gewenste) zelfbeeld van de consument overeenkomt met de merkidentiteit (en zijn beeld daarvan: het imago) van het product.

Consumenten zoeken iets in een merk wat overeenkomt met hun eigen ambities en lifestyle. Een sterke merkidentiteit spreekt dus iemands zelfbeeld aan. De consument identificeert zich met de doelgroep van een merk door dit merk te gebruiken. Het gaat dan vooral om een aspiratieniveau. Reclame werkt niet voor niets met aspiratiegroepen (ook wel referentiegroepen of spiegelgroepen genoemd). Jongeren willen iets ouder lijken, ouderen iets jonger en vitaler, pubers knapper en aantrekkelijker, mannen sportiever en gespierder, vrouwen slanker en gezonder. Dit soort stereotypen vormen zulke sterke iconen in de reclame, dat het inmiddels onderscheidend wordt om daarvan af te wijken (zoals Dove doet).

Bouwstenen voor een concept

De conceptontwikkelaar kan niet een goed concept leveren zonder zich te verdiepen in de waarden van het merk. Hij moet de waarden die in een organisatie en in het merk leven, volledig respecteren. Die merkidentiteit genereert ook weer nieuwe ideeën. Amstel heeft vriendschap als kernwaarde. Dat is niet alleen uitgewerkt in de commercials; in de *Vrienden van Amstel Live* heeft Amstel de kernwaarden op consistente wijze doorvertaald naar haar muziekconcept.

'Goede campagne, maar van welk merk was hij ook alweer?' Een vraag die mensen regelmatig stellen als ze 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 die 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 opdracht 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 merktaal (tone-of-voice), het merkgezicht (huisstijl), het productportfolio, de merkwaarden, het merkarchetype (zie 'Positioneren' verderop in deze paragraaf) en de merkbelofte. Daaromheen staan de ondersteunende merkelementen, zoals het communicatieverleden en de sportsponsoring. Vaak aangevuld met de vragen '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) de consument aanspreekt, nog succesvol zijn.

Markt

Om een campagne succesvol te laten zijn, moeten we veel over de markt weten. Welke andere spelers in de markt maken het onze 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 onze opdrachtgever gesproken? Wat zijn actuele ontwikkelingen in de markt? Wat zijn succesvolle cases in binnen- of buitenland waarvan we iets zouden kunnen leren?

Mens

Elke organisatie wil afnemers vinden voor haar producten of diensten. Helaas zijn die afnemers tegenwoordig knap onvoorspelbaar. De copywriter-conceptontwikkelaar kan daarom niet zonder een exacte omschrijving van de doelgroep. Onder de doelgroep verstaan we hier de marketingcommunicatiedoelgroep. Die kan breder zijn dan de marketingdoelgroep (allerlei mensen uit de omgeving beïnvloeden de aankoopbeslissing; gebeurt veelal in B-to-B-communicatie), kan smaller zijn dan de marketingdoelgroep (het is vaak verstandig de communicatie op een kleine groep te richten, maakt de boodschap specifiek) en is soms zelfs totaal anders (de snoepreclame richt zich op het kind, maar de ouders kopen het).

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:

- **Algemeen niveau.** De kenmerken van personen en huishoudens (woonplaats, stadswijk, postcodegebied, regio), socio-economische kenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen) en psychosociale kenmerken (attitude, interesse, opinie, levensstijl).
- **Domeinspecifiek niveau** ofwel productspecifiek niveau. De 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.
- **Merkspecifiek niveau.** De gegevens over de houding ten opzichte van het merk; deze wordt onder andere zichtbaar via een socialmediamonitor, waarbij gemeten wordt of het sentiment van de 'crowd' (doelgroep) positief, neutraal of negatief is.

Bij het merkspecifieke niveau gaat het vooral om de positie die een doelgroep inneemt ten opzichte van het merk. Vaak gaat men dan uit van de driedeling kennis (cognitief), houding (affectief) en gedrag (conatief). Die driedeling komt terug in de effectdoelstellingen.

Het *cognitieve* gedeelte bestaat uit wat een doelgroep aan kennis heeft over het merk en de organisatie. *Merkbekendheid* betreft de mate waarin iemand zich de naam en/of het merk herinnert. Daarbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen actieve (spontane) en passieve (geholpen) merkbekendheid (zie ook paragraaf 1.5 'Doelstellingen'). De *merkkennis* betreft de mate waarin de doelgroep eigenschappen of attributen aan het merk verbindt. Die eigenschappen kunnen direct af te leiden zijn, zoals kleur, logo, design en mogelijkheden. Maar ook de niet-tastbare eigenschappen die een doelgroep associeert met een merk, behoren tot de merkkennis.

Het *affectieve* gedeelte op merkniveau beschrijft de houding ten opzichte van het merk. Hier is de waardering van groot belang. De doelgroep koppelt eigenschappen aan het merk. Die veronderstelde eigenschappen worden beoordeeld en gewaardeerd. Normen en waarden binnen de doelgroep en vooral binnen referentiegroepen spelen daarbij een belangrijke rol. Sterker nog, bij kledingkeuze onder jongeren is het in-group oordeel doorslaggevend. Zo ontstaan alto's, kakkers, gabbers, gothics.

Het *conatieve* gedeelte geeft aan welk gedrag de doelgroep gaat vertonen. Denk aan informatiezoekgedrag, koopgedrag en gebruiksgedrag. Op basis van koop- en gebruiksgedrag is er een aantal groepen te onderscheiden. De betrokkenheid en loyaliteit van een consument zijn daarbij belangrijke factoren. Alleen wanneer de consument echt betrokken is, zal hij namelijk de gevoelens kunnen krijgen die nodig zijn om overtuigd loyaal te worden. Deze loyaliteit uit zich over het algemeen in gedrag (herhalingsaankopen) en attitude (zoals sterk positieve gevoelens ten opzichte van het product). Een consument die een herhalingsaankoop van een merkproduct doet, maar hierbij geen sterke emotionele gevoelens heeft, is niet overtuigd loyaal. Het is in dit geval eerder een aankoop uit gewoonte in plaats van uit overtuiging. Een klant die koopt zonder overtuiging, zal eerder geneigd zijn disloyaliteit te vertonen naar het merk toe. Daarom is het voor campagneontwikkelaars van belang dat zij zich in hun uitingen richten op het creëren van betrokkenheid bij de doelgroep. Zie verder bij 1.6 Persona.

Motivatie

Of de consument de motivatie heeft om tot een 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 om te kopen is ook de motivatie om aandacht te besteden aan communicatie over een bepaald product of merk van belang in de strategie. Deze motivatie tot aandacht wordt bepaald door de mate van betrokkenheid die iemand voelt bij een bepaald merk of product. Die betrokkenheid is eenvoudig te bepalen aan de hand van vragen als:

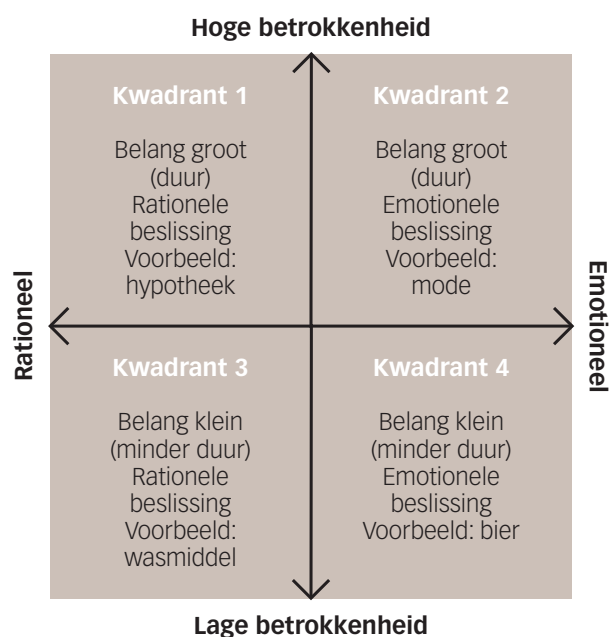
- 'Is het (financiële, imago-, gezondheids-) risico van de aankoop hoog of laag?'
- 'Lost het product een probleem op of maakt het me gelukkiger?'
- 'Is het belangrijk voor mijn zelfbeeld of het beeld dat anderen van mij hebben?'

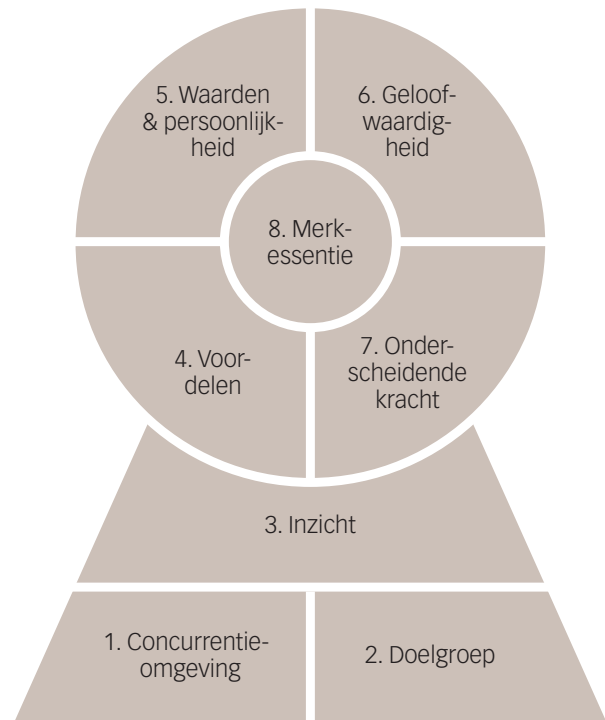
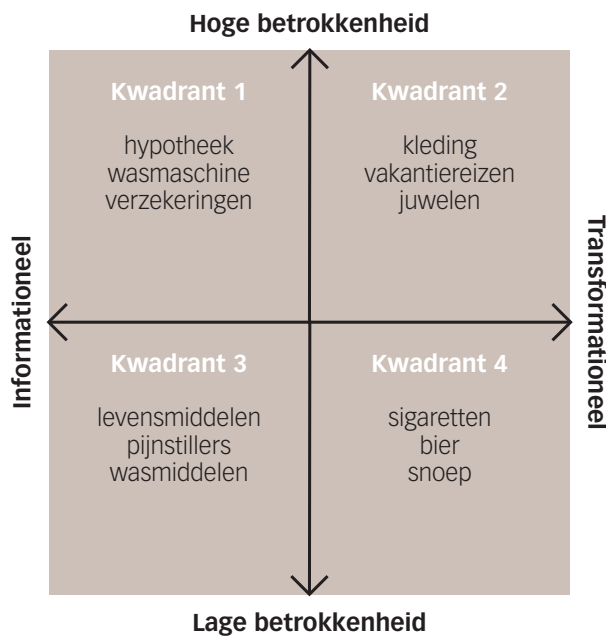
Betrokkenheid is een zeer belangrijke factor. Betrokkenheid heeft dus een direct verband met de mate waarin een potentiële koper verwacht dat de keuze en aanschaf van het product belangrijke consequenties en risico's voor hem heeft. Dat beïnvloedt dan weer de koopinspanningen die hij wil verrichten. Hoe hoger het gepercipieerde risico (in tijd, geld, zelfbeeld, belofte), hoe hoger de betrokkenheid en hoe meer informatie hij uit verschillende bronnen inwint. Dat heeft dus veel consequenties voor de wijze waarop het merk moet communiceren en voor de conceptontwikkeling! In de onderstaande figuren (FCB-matrix en R&P-matrix) wordt een onderscheid gemaakt tussen hoge en lage betrokkenheid en cognitieve en affectieve informatiebehoefte.

De mate van betrokkenheid van de consument heeft grote consequenties voor de manier waarop een merk moet communiceren en voor de conceptontwikkeling. De *FCB-matrix* maakt onderscheid tussen hoge en lage betrokkenheid en rationele en emotionele informatiebehoefte (FCB staat voor Foote, Cone en Belding). De FCB-matrix geeft handvatten voor het formuleren van de marketingcommunicatiestrategie en conceptontwikkeling.

Zo is het gebruik van rationele argumenten in de campagne volkomen zinloos als de beslissing van de consument op emotie gebaseerd is. Een product met een lage betrokkenheid en een rationele informatiebehoefte (zoals aspirine) zal nooit met een flitsende lifestylecampagne worden gepositioneerd.

FCB (Foote, Cone en Belding)-matrix





Een andere manier om betrokkenheid in kaart te brengen geeft matrix van Rossiter en Percy (de R&P-matrix). Deze gaat uit van de functie van een product voor de consument. Informatieel producten en diensten zijn vooral probleemoplossers. Deze hebben vaak een negatieve aankoopmotivatie: mensen hebben ze nodig om van een negatieve situatie naar een neutrale situatie te komen. Transformationele producten en diensten hebben een heel andere lading; ze voegen vooral waarde toe, brengen de consument van een neutrale naar een positieve toestand.

De combinatie van de FCB-matrix en de R&P-matrix is een startpunt voor de positionering van een campagne. Koffie bijvoorbeeld, wordt in het algemeen als een (informatieel) 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 informatieel en transformationele betrokkenheid heeft.

Merksleutel

De bouwstenen voor een sterk strategisch vertrekpunt (merk, markt, mens, motivatie) komen samen in de zogeheten brand key of merksleutel van EURIB (European Institute for Brand management). Deze merksleutel dankt haar naam aan de vorm van het model waarin zij gegoten is.

De merksleutel is 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 2 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 en motivatie ruimschoots aan bod. De verzamelterm voor het maken van alle keuzes betreffende het merk, is 'positioneren'. Ofwel: de positie bepalen ten opzichte van de concurrent. Positioneren is keuzes maken door vragen te beantwoorden: 'Wat is onze belangrijkste kracht?', 'Hoe verhoudt deze kracht zich tot de krachten van concurrenten?', 'Spreekt ons merk een "andere taal" dan andere merken?' En: 'Wat is het archetypen van het merk?'

Aan elk van deze vragen zouden we een boek kunnen wijden. Wat wij hier slechts voor ogen hebben, is creatieve teams munitie te geven tijdens briefings, brainstormen 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 kunnen we 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 **Informationele positionering.** De voordelen van het gebruik van het product worden gekoppeld aan de functionele eigenschappen van het merk. Dit type positionering wordt vaak 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 (de audiotieve pay-off van Hornbach Jaja-Yippie-Yippie-Yeah!, George Clooney als celebrity bij Nespresso), een soort communicatie-USP. Dit gebeurt bijvoorbeeld in de wereld van webshops en in de supermarktbranche.

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 bepalend is voor creatieve keuzes die tijdens de conceptontwikkeling en copywriting gemaakt worden. Succesvolle merken zijn aansprekend voor hun (potentiële) klanten, omdat ze gebaseerd zijn op één bepaald archetype, dat de unieke karaktereigenschappen van het merk omvat. Het mooie van archetypen is dat iedereen er onbewust al mee bekend is en dat iedereen door alle archetypes kan worden aangetrokken.

Archetypen zijn ontdekt door psycholoog Carl Jung. Hij beschrijft twaalf universele rollen, die in ieders onderbewuste zitten, van waaruit menselijke karakters ontstaan. Dit maakt dat mensen door alle archetypen aangetrokken kunnen worden. Door het merk op één archetype te positioneren wordt de herkenbaarheid versterkt.

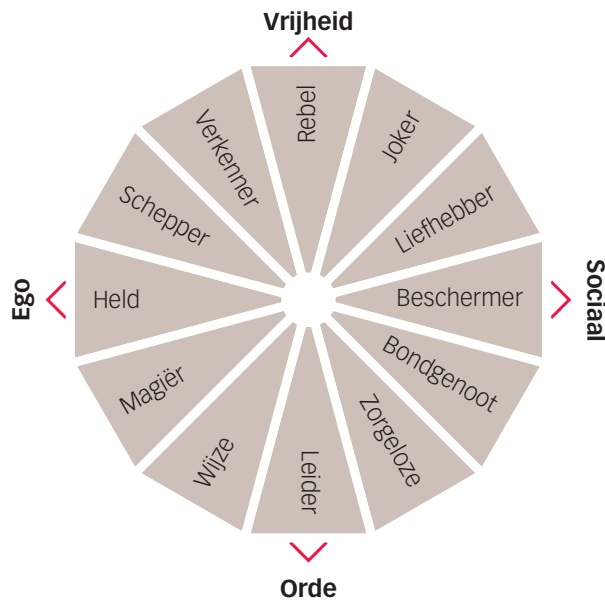
Het model heeft twee assen waarlangs de archetypen te bepalen zijn:

- 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 (orde). Om bij auto's te blijven: BMW is een held (ego), Landrover een ontdekker (ego en vrijheid), Volvo een beschermheer (sociaal), Alfa Romeo een gepassioneerde liefhebber (sociaal).



Mini staat voor vrijheid



Sander Videler, die behalve merkstrateeg 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

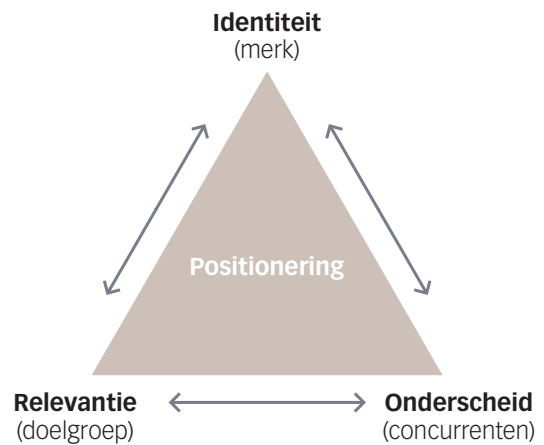
Uiteindelijk is het doel van al het strategische voorwerk de fase van conceptontwikkeling een duidelijke richting en eenduidig doel te geven. Of dit nu een korte- of lange-termijndoelstelling is, het komt altijd neer op het verkrijgen van een gewenste, unieke breinpositie. Een top-of-mind awareness (TOMA). 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 een merk een al bezette breinpositie innemen, dan zal zij daar ofwel meer communicatie- en mediabudget aan moeten besteden dan de concurrent ofwel slimmer, anders, sympathieker, innovatiever, creatiever moeten zijn.

1.4 Positioneringsdriehoek en creatiedriehoek

Positioneringsdriehoek

Een van de meest gebruikte 'gereedschappen' voor het bepalen van een merkpositionering is de positioneringsdriehoek van Rik Riezebos (EURIB). In de positioneringsdriehoek worden de inzichten uit de merksleutel verwerkt. Elke merkpositionering is gebaseerd op de drie pijlers identiteit, relevantie en onderscheid, die respectievelijk betrekking hebben op het merk, de doelgroep en de concurrent.

Positioneringsdriehoek



De positie van het merk wordt bepaald aan de hand van de drie pijlers of perspectieven. Het resultaat is een positioneringsstatement: een zin of korte tekst waarin de essentie van het merk beschreven staat. Dit is niet de payoff 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'.

Natuurlijk zijn er heel veel benaderingen

'When the world zigs, ZAG.' Dat is wat Marty Neumeier schrijft in zijn boeken, waarmee hij wil zeggen dat een positionering 'anders' moet zijn, écht onderscheidend en 100% crisp and clear, zo niet, dan kan het nooit een super-succes worden.

Als volgt.

To create an 'onliness statement', six components must be defined:

What:	the only (category)
How:	that (differentiation characteristic)
Who:	for (customer)
Where:	in (market geography)
Why:	who (customer need statement)
When:	during (underlying trend)

An example of a completed 'onliness statement' for the Harley Davidson Company is:

What: the only motorcycle manufacturer
How: that makes big, loud motorcycles
Who: for macho guys (and 'macho wannabees')
Where: mostly in the United States
Why: who want to join a gang of cowboys
When: in an era of decreasing personal freedom

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

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

Deze drie alternatieve positioneringen kunnen overigens voor de korte termijn wel degelijk effectief zijn. Een generieke positionering kan een low-price, me-too label in korte tijd acceptabele winstcijfers geven, door te profiteren van de positionering van de gevestigde merken die zij 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 authentieke merkkracht een plaats wil veroveren, maar puur reactief is. Toch kan ook deze positionering tot duurzame groei leiden als het merk flexibel is en zich als een kameleon kan aanpassen als markt en doelgroep een nieuwe koers gaan varen. Dat klinkt verwerpelijk, maar het 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

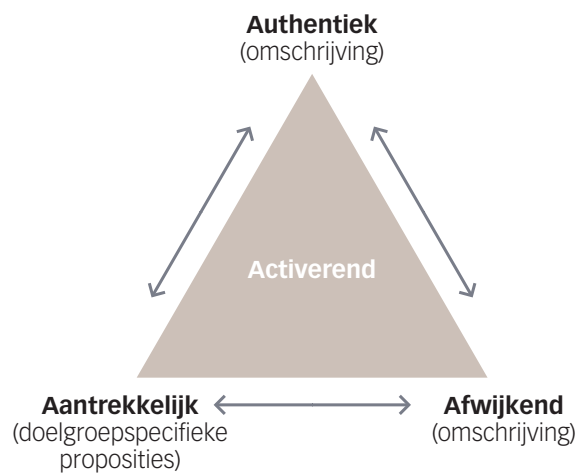
Er zijn twee redenen waarom we de positioneringsdriehoek in dit boek over creativiteit behandelen. De eerste reden is dat strategen en andere merkenbouwers dit instrument als bekend veronderstellen en je dus met hen moet kunnen discussiëren over de implicaties van strategische keuzes die uit de positioneringsdriehoek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

De positioneringsdriehoek kan namelijk ook als review-tool gebruikt worden. Behalve met de criteria die in het briefingsdocument genoemd worden (zie hoofdstuk 2), 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?

Maar vandaag de dag is er meer nodig dan de drie A's 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. Daarom is er als aanvulling een ander model ontwikkeld: de creatiedriehoek.

Creatiedriehoek



Midden in de creatiedriehoek staat 'Activerend' 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. Het merk moet het zenden van een boodschap koppelen aan een filmpje dat gedeeld kan worden met vrienden, een leuke game, een prijsvraag, of aan welke vorm dan ook. Iets waarin zowel de behoefte van het merk ('Kijk naar mijn product') als die van de consument ('Vermaak mij') wordt bevredigd. Een campagne moet elementen bevatten waar de 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.

1.5 Doelstellingen

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

Effectdoelstellingen

Bij bereikdoelstellingen gaat het om het op effectieve en efficiënte manier bereiken van de 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 doelstellingen kunnen we kort zijn: ze zijn uiteraard afgeleid van de marketingdoelstellingen (die op hun beurt zijn afgeleid van de ondernemingsdoelstellingen).

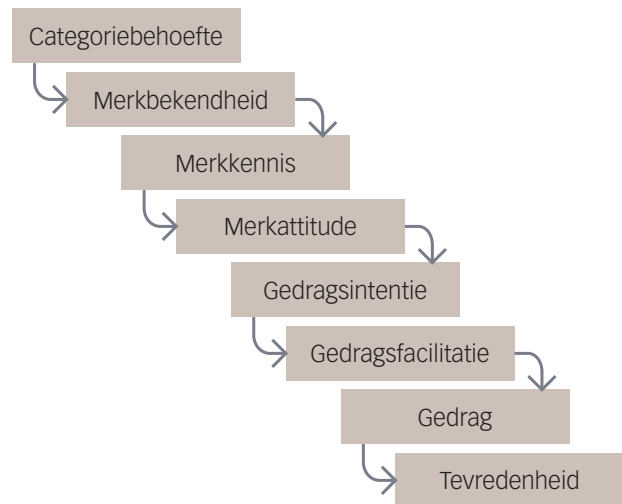
Zonder doelstellingen kunnen de communicatieactiviteiten achteraf moeilijk beoordeeld worden. Het uitzetten van een goede strategie is onmogelijk zonder richtinggevende doelstellingen. Voor de creatief is een goede doelstelling niet alleen een bron van inspiratie, maar ook een criterium voor beoordeling. Voldoet het concept niet aan de doelstellingen, dan is het geen goed concept.

Hiërarchie van effecten

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). Het DAGMAR-model (van Russell Colley) is een hiërarchie-van-effecten-model. De consument doorloopt de opeenvolgende fasen uit het hier weergegeven model.

De hiërarchie houdt in dat als er nog geen categorie-behoefte bestaat, het geen zin heeft 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.

Effectdoelstellingen



DAGMAR-model van Russel H. Colley

Het AIDA-model, het DAGMAR-model, de FCB-matrix, de R&P-matrix, allemaal zijn het varianten op deze gedachtegang. Het gemeenschappelijke element van al deze modellen is dat de consument drie fasen doorloopt bij de confrontatie met marketingcommunicatie, te weten een cognitieve, een affectieve en een gedragsmatige fase: denken–voelen–doen. Het voordeel van deze fasering is niet alleen de eenvoud, maar vooral 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 DAGMAR-model ook de traditionele driedeling te vinden van alle communicatie-doelstellingen: kennis–houding–gedrag.

Natuurlijk is dit model, net als alle modellen, een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid. Bij nieuwe producten zal de volgorde vaak zijn: gedrag–houding–kennis. Immers, de probeeraankoop is vaak het begin van het proces. En bij de aanschaf van een nieuwe auto is de volgorde nogal eens houding–gedrag–kennis. Bekend is 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 deze nieuwe auto. Dit noemen we 'cognitieve dissonantie'. Eenvoudig gezegd: rationeel (cognitief) kan iemand de aankoop op basis van de criteria die hij op voorhand bedacht had, niet verklaren. Dus gaat hij op zoek naar nieuwe criteria die de aankoop wél tot een verstandige keuze maken.

Categoriebehoefte

Vooral bij nieuwe producten en productinnovaties moet er nog een behoefte aan het product ontstaan. Niet merkbekendheid of merkbeleving staat dan centraal, maar de voordelen van de productcategorie. Een Nespresso vraagt om een nieuwe manier van koffiezetten en een Slowjuicer om een nieuwe manier van sapjes gebruiken. 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 dat de consument de naam Fontys kent, hij moet de naam ook associëren met hoger onderwijs.

Actieve merkbekendheid is vooral belangrijk bij producten die de consument van tevoren selecteert en waarover hij informatie verzamelt. Dit zijn producten met meestal wat meer high-involvement. Reclame is een passend instrument om de zoekende consument op het merk te wijzen. Passieve merkbekendheid speelt een rol als de consument de koopbeslissing pas in de winkel neemt, dus bij producten met een lage betrokkenheid. Winkelcommunicatie en verpakking zijn dan geschikte instrumenten om hem op het merk te wijzen.

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 iemand 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-kwaliteitsverhouding), 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, heeft hij een koopintentie.

Campagnes doen hun uiterste best de consument dat laatste duwtje te geven en tot aankoop over te laten gaan. Dat kan bijvoorbeeld door promotionele acties (de prijs-waardeverhouding wordt tijdelijk verbeterd).

Gedragsfacilitatie

Kort geformuleerd betreft facilitatie: 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.

Tevredenheid

Merktevredenheid is van groot belang voor gedragsbehoud en herhalingsaankopen. Een campagne moet ook zorgen voor reductie van de cognitieve dissonantie. 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 dat product 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.

1.6 Buyer Persona

Een buyer persona is een gedetailleerd profiel van een voorbeeldkoper op basis van gedrag en doelen. Buyer personas zijn vooral bedoeld om de interne organisatie te inspireren tot relevante content en communicatie. Kopers krijgen een eigen gezicht en komen tot leven. Wanneer iemand bijvoorbeeld content ontwikkelt, zie je dat hij veel effectiever is wanneer hij de buyer persona als leidraad neemt.

De oorspronkelijke definitie van Tony Zambito, bedenker van de buyer persona, is: 'Buyer Persona's are research-based archetypal (modeled) representations of:

- **who** buyers are,
- **what** they are trying to accomplish,
- **what** goals drive their behavior,
- **how** they think,
- **how** they buy,
- **why** they make buying decisions.'



*Good Buyer Personas
tell human stories of
behaviors, situations,
thinking and interactions
on the path to
accomplishing goals.*

Tony Zambito



Buyer persona's

Een echt goed profiel van een buyer persona opstellen begint met gedegen onderzoek te doen om de volgende vijf vragen te beantwoorden:

- 1 **Kenmerken:** het doel is om je buyer (koper) goed te leren begrijpen. Met welke vragen of problemen worstelt hij? Hanteer de volgende methodieken om de juiste inzichten te verkrijgen:
 - De kloof. Kopers zijn constant in beweging kloven te overbruggen. Waar staan ze nu en waar willen ze naartoe?
 - De brug. Welke weerstand ervaren ze om daar te komen? Welke brug kan je helpen te slaan?
 - De reis. Denk vanuit scenario's, niet vanuit het proces. Dit helpt het hoe en vooral ook het waarom beter te begrijpen.
 - Het doel. Wat wil de koper bereiken? Beantwoord deze vraag zowel zakelijk als ook vanuit persoonlijke motieven.
- 2 **Archetypen:** op basis van typische kenmerken kun je kopers symboliseren. Dit is een krachtig en belangrijk onderdeel van buyer persona's. Er zijn veel templates in omloop. Het is erg belangrijk dat je voor je opdrachtgever zelf archetypen formuleert.
- 3 **Scenario's:** zie je buyer persona's in actie. Stel een storyboard samen waarin je uitbeeldt hoe kopers hun doelen en taken uitvoeren (de reis of buyer journey). Sta stil bij elke fase in het proces en beantwoord telkens weer het hoe en het waarom.

- 4 **Motieven:** dit is het moeilijkste onderdeel, het écht begrijpen hoe je koper denkt. Mensen hebben vaak moeite helder uit te spreken wat ze precies willen en wat er in hen omgaat. Dit geldt ook voor je (potentiële) klant. Onderzoek en beantwoord welk gedrag ze vertonen, welke aannames ze doen en welke opvattingen ze hebben. Het doel van dit onderdeel is om de dialoog te ontwerpen die je in je communicatie gaat toepassen. Empathie is in deze fase het toverwoord.
- 5 **Strategie:** de eerste vier onderdelen hebben je geholpen inzicht te verkrijgen in wat de motieven en beweegredenen van je kopers zijn. Nu is het belangrijk hierop te kunnen anticiperen. Beantwoord in dit onderdeel wat kopers graag willen horen, welke argumenten je gaat communiceren en op welke wijze je dit waar gaat maken.

Het is van groot belang de zoektocht die potentiële nieuwe klanten doorlopen, goed te begrijpen. Alleen dan ben je in staat ook op het juiste moment via het juiste kanaal informatie beschikbaar te stellen.

De buyer persona is pas compleet als je ook buyer scenario's in kaart hebt gebracht:

- Welke zoektocht naar informatie legt hij af?
- Wat zijn de relevante contactmomenten, via welke kanalen?
- Welke prioriteiten heeft hij daarin?
- Welke obstakels komt hij tegen?
- Wat zijn de besliscriteria?

Zie hiervoor de paragrafen 1.7 en 1.8 over touchpoints en customer journey.

1.7 Touchpoints

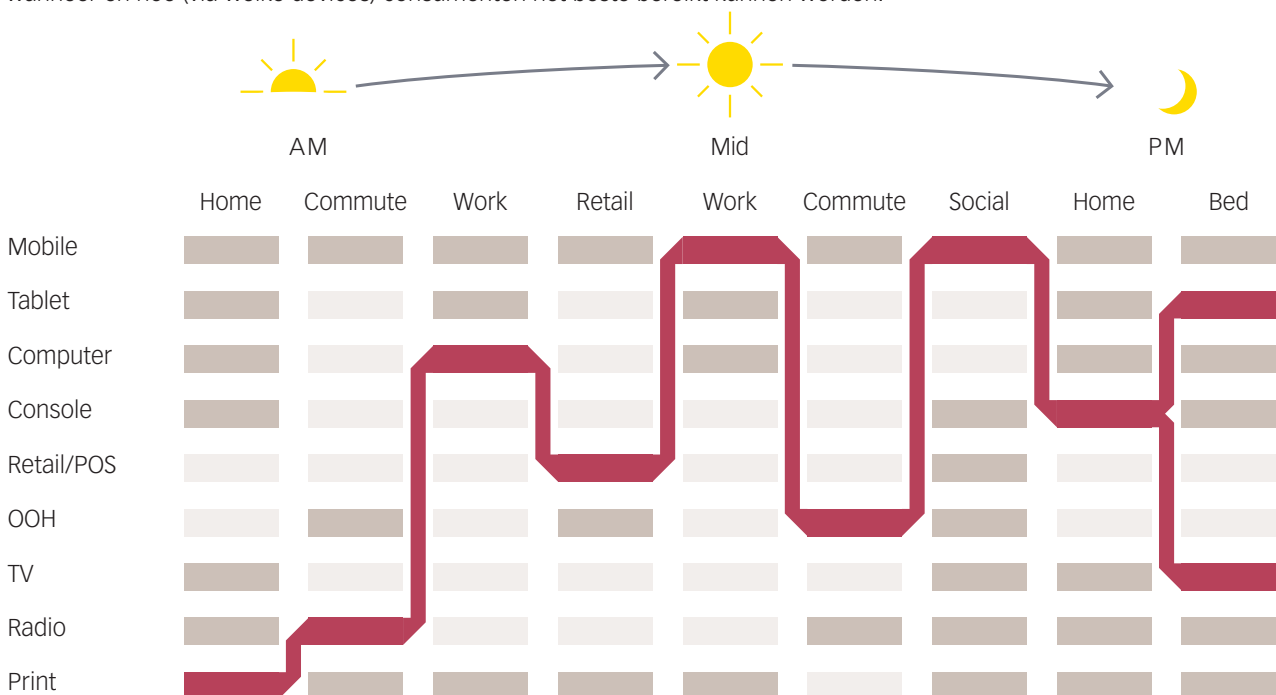
Het medialandschap is net zo versnipperd als de aandacht van de consument. Heel lang geleden wist een merk zeker dat consumenten zijn televisiecommercial gezien hadden. Er waren maar een paar televisiekanalen en niemand had nog een tweede, derde of vierde scherm (smartphone, tablet, laptop) dat de aandacht van de televisie afleidde. Sowieso zegt het type scherm niets meer over wat de consument daarop doet. We kijken televisie op een tablet, maken werknotities op een smartphone en spelen games op de televisie. Hoewel televisie 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 1.5 genoemde communicatiedoelstellingen. Elke zoektocht begint online. Steeds meer aankopen gebeuren online, waarbij online als grootste voordeel voor de consument heeft dat hij (zoals dat vroeger ging) niet de naam van het bedrijf of het webadres hoeft te onthouden, maar hij in één klik (of swipe) vindt wat hij zoekt.

Het touchpoint-schema van Blitz

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

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.



Analyse consumenten-touchpoints

De versnippering van het medialandschap in combinatie met de minimale kans dat merken een doelgroep X op moment Y via medium Z bereiken, heeft ervoor gezorgd dat zij 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.

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', ofwel outdoor-communicatie zoals billboards.

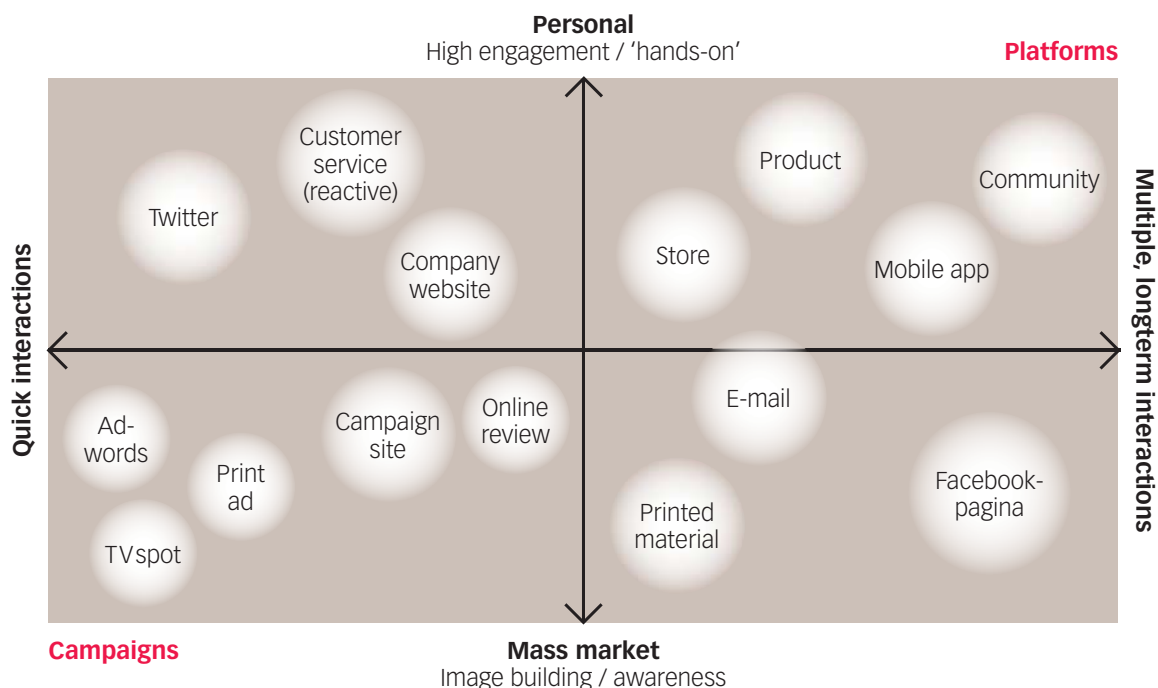
Touchpoints per communicatiedoelstelling

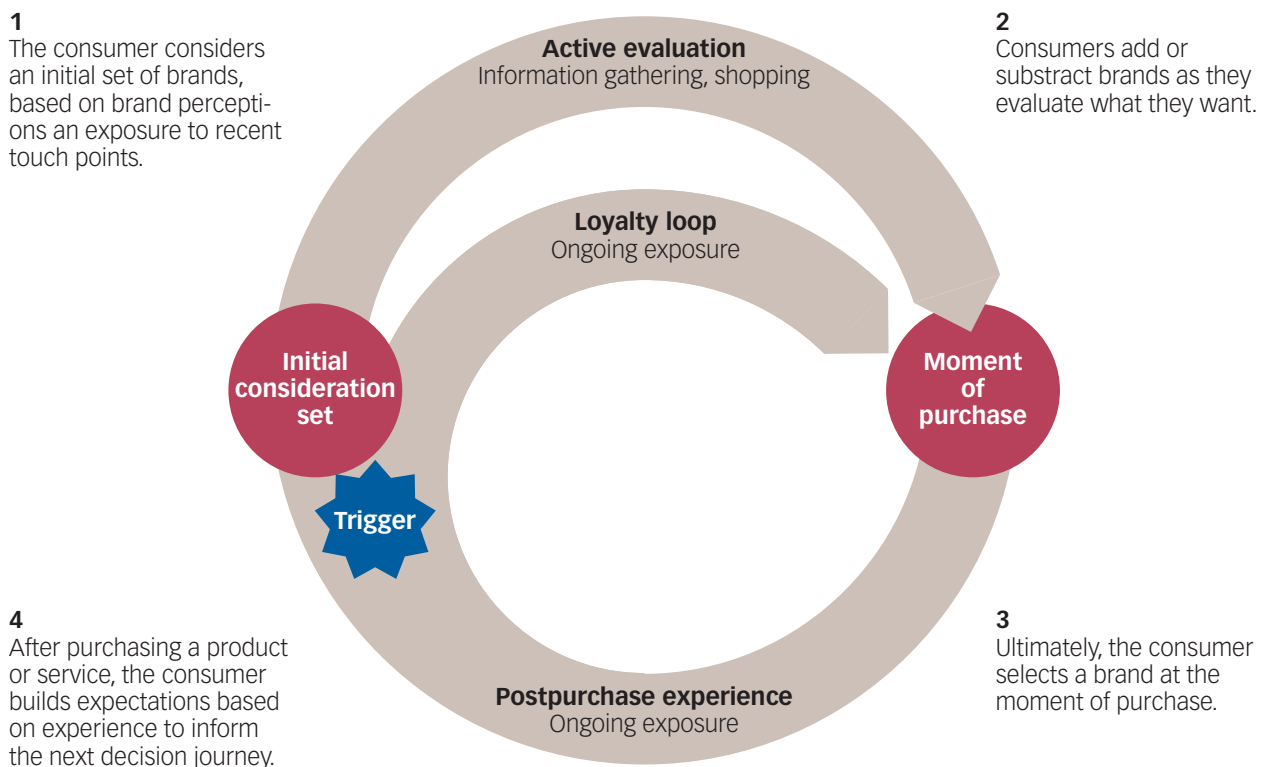
Je kunt ook op een andere manier naar touchpoints kijken. Welk type interactie heb je voor ogen: vluchtig of gericht op het bouwen van een relatie? En wat is de omvang van je doelgroep: de massa of richt je je op het individu? In onderstaand assenstelsel van het Zweedse bureau Hello Future komen deze interactiedimensie 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.

1.8 Customer journey

Een customer journey of 'klantreis' is de reis die klanten afleggen op weg naar een aankoop. De termen Buyer journey en Customer journey worden nogal eens door elkaar gebruikt. Buyer journey doelt veeleer op het traject dat een consument aflegt voor de aankoop plaatsvindt. De buyer journey is het aankooptraject en de persoon die het doorloopt, is hoogstens een prospect en nog geen klant. Eens hij dat wel wordt, stapt hij in een nieuw traject: het klantentraject of de customer journey. Hoe dan ook, het begint bij de bewustwording bij de consument dat een aankoop gedaan moet worden en eindigt bij het gebruik van het nieuwe product of dienst, en soms het delen van de ervaring (reviews, rating, Instagram en Facebook-posts). Voor marketeers maakt de klantreis helder hoe (potentiële) klanten zich oriënteren, waar ze informatie vandaan halen, welke bronnen ze hiervoor gebruiken en waarop ze uiteindelijk hun winkelkeuze (of keuze van leverancier) baseren. Als je weet hoe jouw klant reist, weet je ook hoe en wanneer je hem voor je kunt winnen, door hem juist die content aan te bieden die hij op dat moment in zijn reis nodig heeft. Onmisbaar voor de creatief, dus.

De Brand Touchpoint Matrix van het Zweedse bureau Hello Future





Het ontwerpen van een customer journey, heet customer journey mapping. In essentie is customer journey mapping een methode om een aankoopproces bij een product of dienst vanuit het perspectief van de klant te visualiseren. Het beschrijft de ervaringen van een klant gedurende de spreekwoordelijke reis die hij maakt om zich te oriënteren, een product of dienst aan te schaffen en er gebruik van te maken. In alle contactmomenten en via alle kanalen. En juist dat laatste maakt het instrument zo krachtig. Bij de meeste organisaties zijn de communicatiekanalen slecht op elkaar afgestemd. Customer journey mapping voorkomt dat die manco's ontstaan.

We onderscheiden in het model van de customer journey een vijftal fases. In iedere fase vertoont de klant ander gedrag. Door dit gedrag goed in kaart te brengen, kan je er goed op inspelen met de communicatie. De fases zijn:

1 Awarenessfase – bewustwordingsfase. In deze fase wordt de mogelijke klant zich ervan bewust dat hij behoefte heeft aan een (jouw) product of dienst.

2 Considerationfase– overwegings- of afwegingsfase. In deze fase gaat de klant afwegen waar hij zijn mogelijke aankoop zal doen. Hij vergelijkt verschillende producten en verschillende bedrijven met elkaar.

3 Purchasefase – daadwerkelijke koopfase. In deze fase heeft de klant al een besluit genomen en hij wil de aankoop gaan doen. Belangrijk om je te realiseren is dat klanten ook in deze fase nog steeds kunnen afhaken.

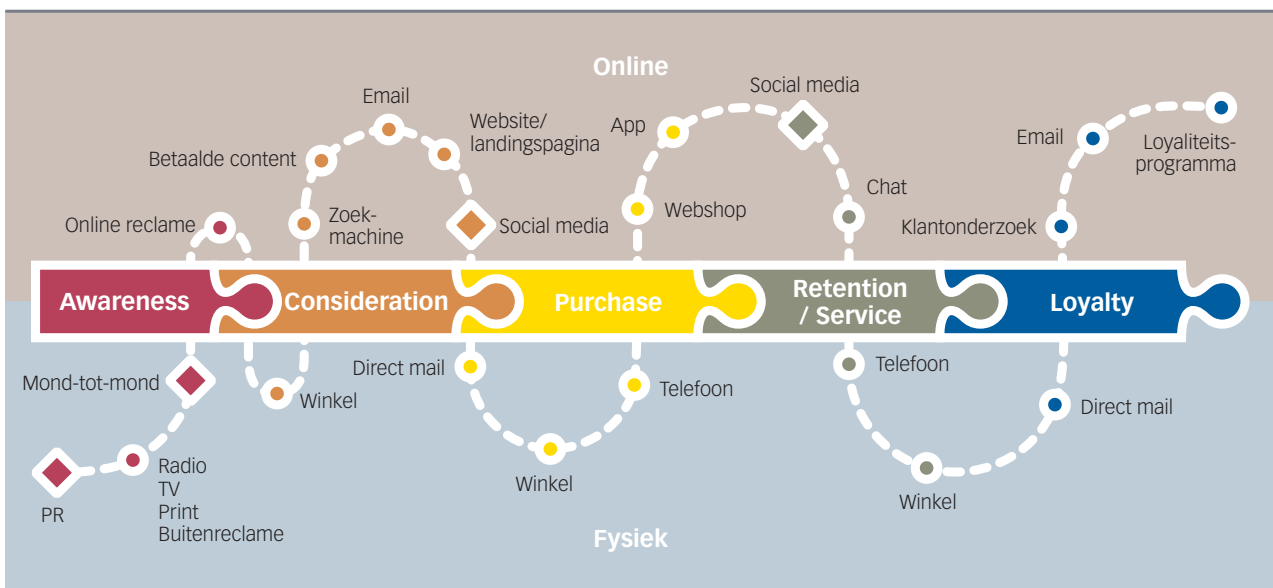
4 Retentie / servicefase – herhalingsaankoop / servicefase. Nadat de aanschaf is gedaan, volgt er direct een fase voor service (vragen over product of dienst). En natuurlijk gaat het hier ook om retentiemarketing, de klant vasthouden, een langdurige relatie opbouwen, herhalingsaankopen stimuleren.

5 Loyaltyfase – loyaliteitsfase. In deze fase is het van belang om van een (tevreden) klant een ambassadeur te maken. Als hij tevreden is, gaat hij namelijk actief jouw product of bedrijf promoten in zijn omgeving.

De customer journey kent online touchpoints en fysieke touchpoints. Online touchpoints zijn alle contactmomenten die digitaal plaatsvinden, zoals bij email, website, whitepapers en social media. Fysieke touchpoints zijn de daadwerkelijke fysieke contactmomenten zoals bij billboard-advertenties, winkelbezoek en telefoongesprekken. Door inzicht te creëren in zowel de online als de fysieke touchpoints kan je optimaal gebruikmaken van de verschillende communicatiekanalen. Ook kan je onderscheid maken tussen touchpoints die je letterlijk kunt kopen (zoals advertenties) en touchpoints die je als het ware kunt verdienen (zoals mond-tot-mondreclame).

De reden waarom je de klantreis in kaart brengt, is om vervolgens de communicatieboodschap, communicatiemiddelen en communicatiekanalen goed te kunnen afstemmen op de mogelijke klant-contactmomenten (touchpoints).

Customer journey met alle touchpoints



© BusinessBuilding – B053

1.9 Socialmediastrategie

De opkomst en het belang van social media kunnen niet worden genegeerd. Mensen brengen meer dan de helft van hun schermtijd inmiddels online door, waarvan minimaal twee uur per dag op social media. Van die twee uur gaat meer dan de helft naar Facebook, Instagram en WhatsApp, voornamelijk via de mobiele telefoon. Als opdrachtgever kun je dus niet meer om social media heen. Veel tijd wordt weggesnoept van traditionele media en wil je je organisatie- en marketingdoelstellingen behalen, dan zul je voor je communicatie gebruik moeten maken van social media.

Bij social media gaat het niet om één kanaal; het betreft een verzameling van kanalen met verschillende kenmerken, functionaliteiten, krachten en zwakten. Daarnaast houden socialmediagebruikers zich niet aan traditionele campagnekalenders en -momenten. Waar het uitzenden van een televisiecommercial gebeurt op een aantal tijdstippen en op een of meerdere zenders omdat op daar en op dat moment de kijker aanwezig is, worden social media elke dag, de hele dag door, gebruikt. Dat maakt het ontwikkelen van een heldere socialmediastrategie geen sinecure. De neiging is groot om vooral verschillende tactieken toe te passen op verschillende kanalen en wat te gaan 'testen' in plaats van eerst een goede digitale strategie te ontwikkelen.

Model Hero, Hub, Help (en Hebbes)

Google is er als eerste en beste in geslaagd om de verhouding tussen campagnedynamiek, socialmediadynamiek en zoekmachinedynamiek te vangen in één strategisch contentmodel. Voor YouTube ontwikkelde Google het Hero, Hub, Help-model. Een model dat door verschillende creatieve bureaus is opgepakt en doorontwikkeld voor een bredere content- en campagneaanpak.

Hero

Een hero is een traditionele campagne waarbij door middel van een massale communicatieboodschap de aandacht van een groot en divers publiek wordt gevraagd voor een bepaald merk of product met als doel een sterke breinpositie (top-of-mind awareness, TOMA) te krijgen bij de consument. De meeste merken hebben twee à drie van dit soort heroes per jaar. De heroes verlopen via traditionele media en uiteraard ook in social media, voornamelijk door de inzet van content en (social) advertising.

Content

Content is een verzamelnaam voor informatie die gebruikers online met elkaar kunnen delen. In de context van online marketing wordt de term contentmarketing gebruikt. Contentmarketing is een marketingtechniek die draait om het creëren en distribueren van relevante en waardevolle online informatie, om een duidelijk omschreven en begrepen doelgroep aan te trekken en te binden.

Hub

Voor veel merken is de Hub-laag de socialcontentlaag. In de vorm van formats wordt er frequent nieuwe merkcontent ontwikkeld en gedistribueerd via social media. Het doel van deze hub-content is enerzijds het verhogen van bekendheid en top-of-mind awareness en anderzijds het bevorderen van retentie (bestaande klanten, fans en volgers van het merk bevestigen in hun keuze voor het merk), door een mix van push (promotie van social content door social advertising) en pull (social content die mensen te zien krijgen, omdat ze een bepaald merk actief volgen op social media).

Help

De Help-laag is gericht op het zoekgedrag van consumenten. De *how-to* video's zijn hier een goed voorbeeld van en vormen een populaire categorie video's op YouTube. De vraag die merken zich moeten stellen is: 'Wat zijn de problemen van mijn potentiële consumenten, waar zoeken ze vervolgens op en hoe kan ik (video)content maken die hen met dat probleem kan helpen?' Dat is content die 'duurzamer' is dan de vluchtige campagnecontent, want of iemand nu vandaag of over vijf maanden zoekt: een merk wil er zijn als het nodig is.

Hebbes

De afgelopen jaren is gebleken dat social media zich steeds meer ontwikkelen van platformen om merken te positioneren en te bouwen via content, naar conversie-media waarbij het doel is om social contacten (engagement) om te zetten in tastbaar resultaat. Bijvoorbeeld in de vorm van een koop of het aanvragen van een proefrit bij automerken.

Conversie

Conversie is een kernbegrip binnen de online marketing en sales. De term conversie doelt op het succesvol behalen van een online doelstelling. Veelal wordt de conversie uitgedrukt in een percentage, bijvoorbeeld het percentage van websitebezoekers dat overgaat tot het gestelde doel: het bestellen van een product, het achterlaten van een e-mailadres of het aanvragen van een offerte.

Er ontstaan steeds meer advertentiemogelijkheden op platformen als Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter, die het mogelijk maken om consumenten die geïntereceerd hebben, met mooie productcontent direct of indirect te bewegen naar een gewenste conversie.

Daarom zouden we een vierde stroom aan het model kunnen toevoegen: de Hebbes-laag. Deze Hebbes-laag is bedacht door socialmediabureau We Are Blossom. Het is een contentstroom die als doel heeft om eerdere Hero-, Hub- en Help-contacten om te zetten naar een vorm van conversie.

Strategische vragen

Social media vormen dus inmiddels altijd een onderdeel van een bredere (digitale) content- of campagnestrategie, die weer een onderdeel is van de overkoepelende merkstrategie. Daarom begint het ontwikkelen van een goede socialmediastrategie – of het nu op merk- of campagneniveau is – met het formuleren van de juiste strategische vraagstelling:

- **op merkniveau:** ‘Hoe gaan social media ons helpen om het meest geliefde merk ijs te worden?’
- **op campagneniveau:** ‘Hoe gaan social media helpen de nieuwe caramel seasalt icecream-smaak onder de aandacht te brengen in de zomermaanden?’

De tweede vraag is een onderdeel van de eerste vraag.

Een socialmediastrategie is – net als iedere andere strategie – een zoektocht naar de beste manier waarop je je doelstelling kan bereiken.

1.10 Reclamewerking

Mensen kijken een fors deel van hun leven naar reclame, gewild of ongewild. Bedrijven geven er heel veel geld aan uit. De helft van alle reclame-uitingen blijkt echter niet of nauwelijks te werken; alleen is vooraf nauwelijks te bepalen of het wel of niet werkt. Vraag consumenten of ze beïnvloed worden door reclame en je krijgt een ontkenkend antwoord. Waarom worden ze dan al honderd jaar dagelijks bestookt met vele duizenden reclameprikkels? Omdat bedrijven wel weten dat reclame werkt. Ze wisten alleen niet precies hoe. Kortom, verwarring alom.

Hoe reclame werkt

Dominant in de ideeën over reclamewerking was het information processing model. Volgens dat model moet elke reclame-uiting die effectief wil zijn, een heldere boodschap verkondigen over het product of de dienst. Succes in reclame wordt dan gemeten door de ‘herinnering’ (recall) van de boodschap, die eerst ook nog eens opgemerkt, geloofd en begrepen moet worden. De rol van creativiteit en emotie is het ondersteunen van de communicatie. Of door ervoor te zorgen dat de reclame leuk is om naar te kijken (wat weer overgedragen wordt op het merk) of door de aandacht te verhogen, wat helpt om de kernboodschap te herinneren.

Tot voor kort werd aangenomen dat reclame het best werkt als deze wordt verwerkt met een hoog aandachtsniveau en met een actieve betrokkenheid van de kijker. Deze benadering verliest langzaam terrein. Beslissingen worden misschien wel eerder genomen op basis van emotie dan op basis van cognitie en emotie wordt ook verwerkt zonder dat er sprake is van actieve aandacht. De beïnvloeding van reclame vindt dus ook onbewust plaats. Emotioneel aansprekende reclame die mensen zich niet eens kunnen herinneren, kan wel eens veel effectiever zijn dan goed beargumenteerde rationele campagnes. Het boek van Goos Geursen heet niet voor niets *Emoties en reclame*.

Je kunt reclame ook vanuit een andere dimensie benaderen. Wat doet reclame? Het wijst mensen op hun tekortkomingen, vooral in materiële en psychologische zin. Iemands tanden zijn niet wit genoeg, zijn uitvaart niet goed verzekerd, zijn kleding van vorig jaar, zijn inrichting van het jaar nul, zijn lichaam te dik, te slap en gerimpeld, zijn leven niet avontuurlijk, romantisch genoeg en hij heeft grote kans voortijdig te sterven aan hart- en vaatziekten. Tenzij...



Reclame is Poëzie van de Hebzucht.

‘Reclame is Poëzie van de Hebzucht.’ In dit boek willen we meer doen dan beschrijven hoe je de mooiste poëzie kunt maken. Daarom toch maar een overzicht van de inzichten over reclamewerking. Een conceptontwikkelaar kan niet zonder.

Cognitieve en affectieve uitwerking

Zowel in de traditionele als in de actuele reclamewerkingsmodellen is aandacht een noodzakelijke voorwaarde voor verdere cognitieve en affectieve uitwerking van een reclame-uiting. Merkbekendheid en merkhouding moeten dan het resultaat zijn.

In Nederland hebben Pieters en Van Raaij het meest nadrukkelijk over reclamewerking gepubliceerd. In de reclameliteratuur worden cognitieve en affectieve proceseffecten onderscheiden. Cognitieve proceseffecten hebben vooral te maken met de manier waarop iemand reclame-uitingen verwerkt en de relatie van deze verwerking met communicatie-effecten zoals product- of merkbekendheid en product- of merkattitude.

Affectieve proceseffecten hebben vooral betrekking op de emoties die een reclame-uiting bij de ontvanger kan oproepen. Onderzoek heeft uitgewezen dat het oproepen van positieve emoties vooral via een positief gevoel over de reclame-uiting (ook wel Attitude towards the ad genoemd, Aad) kan leiden tot positieve merkattitude. Dit komt doordat de ontvanger de in de reclame-uiting gecommuniceerde en opgeroepen emoties koppelt aan het geadverteerde merk. Likeability is de meest gebruikte term voor de mate waarin de consument een advertentie-uiting waardeert. Er lijkt geen Nederlandse term voor te worden gebruikt, maar ‘aansprekend’ zou een mogelijkheid zijn. Een andere term is ad-liking.

Gewaardeerde reclame is reclame die mensen leuk, aardig of sympathiek vinden, waardoor ze in een ontvankelijke gemoedstoestand raken en openstaan voor nieuwe dingen. Deze mentale toestand komt de opname van gecommuniceerde merkinformatie ten goede. Anders geformuleerd: hoe aangenamer de ontvanger de reclame vindt, des te groter de kans dat hij het merk wil uitproberen of de gecommuniceerde boodschap wil verwerken.



“Een van de voordelen van in het buitenland wonen is dat je bij het televisiekijken de reclame tenminste niet snapt.”

Woody Allen

Modellen voor reclameverwerking

In de traditionele learning-responsemodellen wordt verondersteld dat reclameverwerking bestaat uit het achtereenvolgens doorlopen van een cognitieve, een affectieve en een conatieve fase. Het AIDA-model en het DAGMAR-model zijn hiervan alom bekende voorbeelden. Bij deze benadering heeft reclame tot doel te communiceren. De communicatietask is gebaseerd op een hiërarchie van effecten die het communicatieproces met zich meebrengt. In elke fase van het communicatieproces zijn reclame-effecten en -doelstellingen te onderscheiden. Verondersteld wordt dat gedragsdoelstellingen pas kunnen worden gerealiseerd als doelstellingen op het gebied van cognitieve effecten (zoals kennis, naam- en productbekendheid) zijn gerealiseerd. De traditionele modellen (zie de verschillende modellen in onderstaande tabel) hebben met elkaar gemeen dat zij ervan uitgaan dat communicatie, wil zij effectief zijn, in staat moet zijn te overreden (zie hiervoor hoofdstuk 1 Strategie). En alvast een nuancering: soms is er eerst gedrag (probeeraankoop), vervolgens attitude ('Best een aardig product eigenlijk!') en dan pas kennis ('Laat ik me er eens in verdiepen').

Een andere benadering is het Elaboration Likelihood Model, kortweg ELM, is door Petty en Cacioppo ontwikkeld. Elaboration staat voor 'verwerking'. Het ELM beschrijft de manier waarop attitudes veranderen en gevormd worden. Centraal hierbij staat het elaboration continuum, dat van weinig uitgesproken (onbewust) tot zeer uitgesproken (zeer bewust) reikt. Afhankelijk van de mate van uitgesprokenheid kunnen verschillende processen van invloed zijn op de uiteindelijke overtuiging of attitude. Volgens het ELM zal de verwerking van een reclame-uiting bij lage betrokkenheid anders plaatsvinden dan bij hoge betrokkenheid.

Het model kent twee verwerkingsroutes: de centrale route en de perifere route. Is de ontvanger in staat en bereid de boodschap te verwerken, dan is het waarschijnlijker (likely) dat hij de boodschap inhoudelijk verwerkt (elaboration) en de centrale route volgt. Is de ontvanger niet in staat of bereid de boodschap te verwerken (bijvoorbeeld bij lage betrokkenheid of een zeer moeilijke, specialistische boodschap), dan is de kans groot dat hij de boodschap niet inhoudelijk verwerkt, maar zich laat beïnvloeden door andere overwegingen, dus de perifere route volgt.

Modellen voor reclameverwerking per stadium

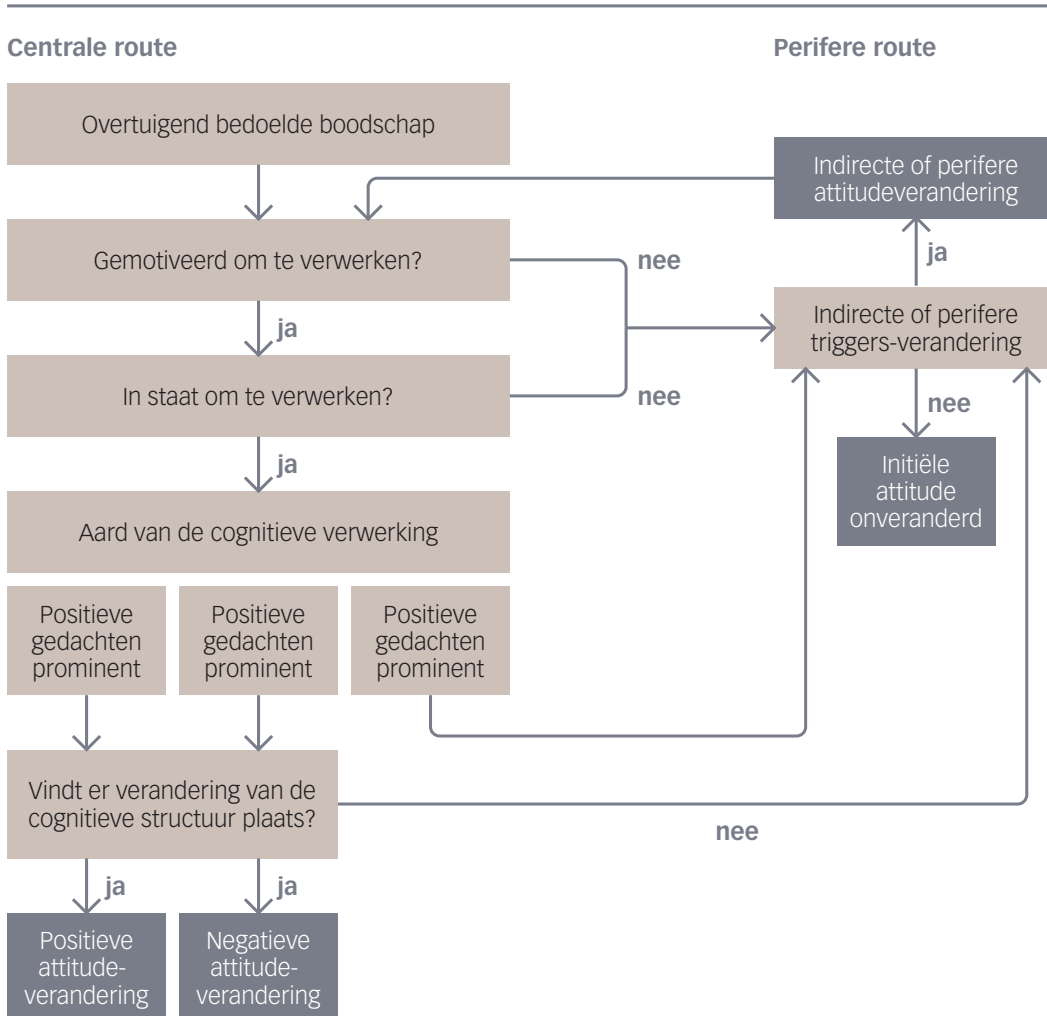
Stadium	AIDA	Lavidge & Steiner	DAGMAR	Innovatiemodel
<i>Cognitief</i>	Attention	Awareness Knowledge	Awareness Comprehension	Awareness
<i>Affectief</i>	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Conviction	Interest Evaluation
<i>Conatief</i>	Action	Purchase	Action	Trial Adoption

Volgt de ontvanger de centrale overtuigingsroute, dan verwerkt hij de reclame-uiting inhoudelijk en kan, volgens het traditionele model, beïnvloeding van zijn attitude en koopgeneigdheid plaatsvinden. Om deze route te kunnen volgen, moet de ontvanger van de boodschap over voldoende motivatie en capaciteit beschikken. Factoren die dit kunnen beïnvloeden zijn onder andere de betrokkenheid, de mate waarin de ontvanger cognitief is ingesteld, de complexiteit van de boodschap en ervaring met wat gecommuniceerd wordt. Anders gezegd: hij moet het willen én kunnen begrijpen. Effecten van de centrale route zijn: een hogere overtuiging en een meer duurzame beïnvloeding.

Wanneer de ontvanger de perifere route volgt, verwerkt hij de boodschap niet inhoudelijk. De ontvanger moet dus op een andere manier bereikt worden dan met inhoudelijke argumenten. Dat kan via persuasion cues of heuristieken. Met persuasion cues worden positieve emoties opgeroepen bij de ontvanger, die hij vervolgens aan het geadverteerde product of merk koppelt: mooie plaatjes, sfeer, humor, kortom lifestyle, emotie, associaties. Heuristieken zijn simpele beslisregels: 'Ik ben niet geïnteresseerd in wc-reinigers, dus ik kies het bekendste merk', 'Ik weet niets van tandpasta, maar hier zitten enzymen in dus dit zal wel beter zijn.'

Bij het verwerken van reclame-uitingen via de centrale route is vooral sprake van een feitelijke, objectieve uitwerking (beoordeling) van een reclame-uiting, terwijl de perifere route met name affectieve, gekleurde beoordeling van de reclame-uiting met zich meebrengt.

ELM-model

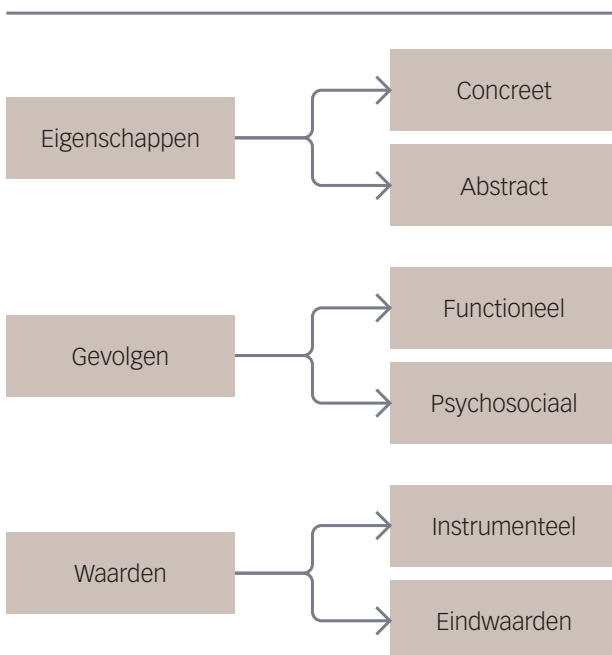


Laddering

Effectiever communiceren vindt plaats als je weet ‘op welke knoppen’ je moet drukken om de consument te overtuigen. Deze punten (emotioneel of rationeel), waarop hij gevoelig is voor de boodschappen over een product of merk, kun je bepalen door te kijken naar betekenisstructuren: hoe is de betekenis die de consument binnen zijn leven toekent aan het product of merk, opgebouwd? Dat wordt de middel-doelketen (ladder) genoemd. Hierbij wordt een vertaalslag gemaakt van functionele of concrete producteigenschappen (‘Mijn Volvo heeft zeven airbags’), via productconsequenties en productvoordelen (‘Mijn gezicht is beschermd bij een ongeluk’) naar realisatie van eindwaarden (‘Ik zorg goed voor mijn gezin’).

Laddering wordt dus gebruikt om de betekenis die producten of diensten voor de afnemer hebben, in kaart te brengen. Via kenmerken van een product of dienst en gevolgen van die kenmerken komen de waarden waar het product of de dienst voor staat, in beeld. Hierbij vindt steeds een tweedeling plaats. Bij eigenschappen wordt onderscheid gemaakt tussen concrete kenmerken en ‘abstracte kenmerken. Bij gevolgen’ wordt onderscheid gemaakt tussen functionele gevolgen en psychosociale gevolgen. Bij waarden wordt een onderscheid gemaakt tussen instrumentele waarden en eindwaarden.

Laddering



Door op elk niveau van de ladder (kenmerk, gevolg en waarde) na te gaan wat de doelgroep belangrijk vindt en waarom dat zo is, krijg je inzicht in hoe de ladder kan worden ingevuld en kun je achterhalen wat het relatieve belang is van de functionele productgerelateerde en de psychosociale betekenissen. Je kunt hierdoor nagaan in hoeverre het beeld dat de ontvanger heeft van het product of het merk, aansluit bij de leefwereld van de ontvanger én waar nog mogelijkheden zijn voor creatief en communicatief onderscheidend vermogen.

Normatieve overtuigingen en situationele overtuigingen hebben te maken met de sociale dan wel fysieke context waaraan een individu gebonden is bij het gebruik van het product:

- Normatief zijn overtuigingen als de reclame een bepaald merk of product als sociaal wenselijk presenteert.
- Situationele overtuigingen geven aan hoe mensen zich moeten gedragen volgens fysieke, tijdelijke, institutionele, ruimtelijke en financiële randvoorwaarden. De fysieke situatie kan bijvoorbeeld de gebruikssituatie of de situatie in de winkel betreffen. Het eten van ijs past het best bij een warme zomerdag. En bij vier uur hoort Cup-a-Soup.

Below-the-line activiteiten spelen nadrukkelijk in op situationele factoren. Ze zijn vooral actiegericht, zoals promoties, displays in de winkel, direct-marketingcommunicatie, artikelpresentatie, verpakking en persoonlijke verkoop. Above-the-line activiteiten zijn vooral thematisch, zoals reclame, sponsoring, marketing-PR en thematische promotie.

Voorbeeld Volvo

Concrete eigenschappen	SIPS-systeem, airbags, ABS, stabiliteitssysteem
Abstracte eigenschappen	Bescherming tegen slippen, bescherming bij een botsing
Functionele gevolgen	Betere wegligging, kortere remweg
Psychosociale gevolgen	Status, zorg, verbondenheid, veilig gevoel
Instrumentele waarden	Altijd in een veilige situatie
Eindwaarden	Geborgenheid voor je gezin

Onbewuste beïnvloeding

In een van de vele interessante SWOCC-publicaties doen Reus, Van der Land en Moorman onderzoek naar de vraag hoe reclame werkt zonder dat mensen het weten en hoe je het meet.

Een bewust verwerkte reclame-uiting wordt met veel aandacht en inspanning bekeken, geanalyseerd en vergeleken met andere informatie. Bewuste informatieverwerking is een proces dat langzamer en later plaatsvindt dan onbewuste informatieverwerking. Onbewuste informatieverwerking voltrekt zich snel, continu en vrijwel automatisch.

De menselijke hersenen verwerken het merendeel van de informatie vooral onbewust. Onbewuste informatieverwerking is onder andere van belang om de information overload van nu te overleven. Het stelt de 'homo zappiens' in staat de grote hoeveelheid (reclame)prikkels snel en efficiënt te filteren, zodat hij de schaarse aandacht het beste op relevante zaken kan richten. Door deze snelheid wordt de meeste reclame oppervlakkig en op emotioneel niveau verwerkt.

Reclame die met weinig aandacht en inspanning is bekeken, kan dus onbewust worden opgeslagen in de hersenen. In tegenstelling tot bewuste opslag (en tot wat veel mensen denken) is de opslagcapaciteit van onbewust verwerkte informatie schijnbaar oneindig. Bovendien blijft die veel langer in de hersenen. Onbewuste informatieopslag is dus superieur: is onafhankelijk van de mate van aandacht, krijgt een plaats in onze immense opslagcapaciteit en gaat langer mee.

Vrijwel niemand kiest op basis van louter objectieve informatie voor een bepaald merk. Daarvoor is de keuze te complex. Lang voordat de consument de keuzemogelijkheden afweegt, zijn op onbewust niveau al veel opties afgevallen. Dat kan niet anders. Een volledig bewuste en afgewogen keuze zou inhouden dat er bij iedere merk een kosten-batenanalyse gemaakt moet worden. De gemiddelde consument zou ziek worden van de keuzestress in de supermarkt.

Daarom kiezen consumenten een merk omdat ze het (her) kennen. Dit proces voltrekt zich vaak buiten het bewustzijn om. Zonder veel aandacht te hebben voor een reclame-uiting, hebben ze al flink wat mogelijkheden afgewogen en hun eigen evoked set gemaakt. Omdat dit proces zich onbewust voltrekt, zeggen consumenten vaak bij de aankoop niet beïnvloed te zijn door een reclame-uiting. Maar dat zijn ze natuurlijk wel. De consument kan zelfs bewogen worden om van de chips naar de popcorn te gaan. Als de propositie maar raak is, het concept onderscheidend en de campagne aansprekend.



*Ik let niet zo op reclame,
ik koop gewoon
de bekende merken.*

Het fenomeen dat mensen een rationele verklaring geven voor gedrag dat voortkomt uit een onbewust proces, wordt post-rationalisatie genoemd. Omdat consumenten zich vaak echt niet kunnen herinneren dat ze de reclame-uiting hebben gezien, mag je niet concluderen dat de invloed van reclame gering is, integendeel. Vertrouwdheid met het product – bijvoorbeeld als gevolg van herhaalde blootstelling aan reclame – zorgt ervoor dat ze het product positiever waarderen. En niet onbelangrijk: de gevoelens die consumenten (onbewust) ervaren tijdens blootstelling aan een commercial, koppelen ze (onbewust) aan het geadverteerde product. Die gevoelens worden somatic markers genoemd. Somatic markers kunnen de keuze van een consument voor een bepaald product of merk sterk beïnvloeden.

Die aandacht kan ook getrokken worden door de koppeling aan iets wat van nature al aandacht krijgt, zoals de actualiteit. Dat noemen we dan inhakers.

e s a c Hartstichting

BUREAU: Triple Double, We Are Blossom, BijlPR

CAMPAGNE: Burgerhulpverleners (winnaar Grand Prix Content Award 2017, winnaar zilveren EFFIE 2016)



Red levens in jouw buurt.
Meld je aan als burgerhulpverlener

1 Het probleem

Elke week krijgen zo'n 300 mensen buiten het ziekenhuis een hartstilstand. Van alle hartstilstanden vindt 70% plaats in de woonomgeving. Hoe sneller de hulp bij een hartstilstand, des te groter is de overlevingskans. Als er binnen zes minuten hulp wordt geboden, kan de overlevingskans zelfs verdubbelen. Een ambulance redt het echter vaak niet om binnen zes minuten ter plaatse te zijn. Daarom is de hulp van zogenaamde burgerhulpverleners

onmisbaar. Burgerhulpverleners zijn vrijwilligers die via een reanimatieoproepsysteem kunnen worden opgeroepen wanneer iemand in hun buurt een hartstilstand heeft.

De overlevingskans na een hartstilstand zou overal in Nederland 25% kunnen zijn, als slachtoffers binnen zes minuten gereanimeerd en gedefibrilleerd worden. Dat is nu nog niet overal zo. Daarom is de burgerhulpverlenerscampagne gestart.

2 De doelstelling

Het doel is ervoor te zorgen dat iedereen die in Nederland een hartstilstand krijgt, binnen zes minuten gereanimeerd wordt. Daarvoor zijn 170.000 burgerhulpverleners nodig (1% van de Nederlandse bevolking), die zijn aangemeld bij een van de oproepsystemen. Aan het begin van de campagne (november 2015) waren er ruim 93.000 burgerhulpverleners. Eind 2017 moeten dit er 170.000 zijn. Op deze manier kunnen meer levens worden gered.

De strategische vraag moet dus zijn: *'Hoe kan de socialmediastategie bijdragen aan het verzamelen van 77.000 nieuwe burgerhulpverleners?'*

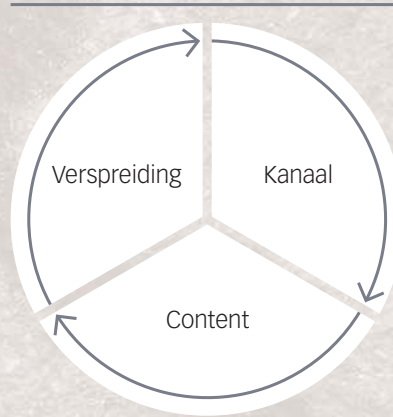
Wanneer we het Hero, Hub, Help (en Hebbes) framework toepassen op deze campagne, dan is dit een typisch voorbeeld van een geïntegreerde Hero-campagne die ook in de Hub-, Help- en Hebbes-laag in social media kan worden uitgevoerd.

3 Microtargetingstrategie

De socialmediastategie waarmee kan worden bijgedragen aan het verzamelen van 77.000 nieuwe burgerhulpverleners, is een datagedreven microtargetingstrategie. Onder *microtargeting* verstaan we het verdelen van de grote doelgroep (Nederlanders die kunnen reanimeren) in kleinere segmenten van de doelgroep op basis van hun achtergrond, interesses of online gedrag. Vervolgens krijgt ieder microsegment content die aansluit bij de kenmerken en het gedrag van deze doelgroep, om zo relevanter te kunnen zijn en hen sneller te bewegen richting aanmelding.

Om deze strategie uit te werken, moet een aantal tactische keuzes gemaakt worden op drie niveaus die zeer nauw met elkaar samenhangen: content, kanaal en verspreiding.

Drie tactische niveaus



Contenttactiek

De kracht van content in socialmediakanalen is het grootst wanneer de content zich vormt naar de omgeving en daadwerkelijk 'social' is. Dit betekent dat content gemaakt is om optimaal te werken in social omgevingen door in te spelen op drie elementen:

- 1 **Community.** De content is gericht op een subcultuur of groep met een gedeelde interesse, passie of achtergrond. We spreken daarom van interessegroepen in plaats van doelgroepen.
- 2 **Identity.** De content geeft de ontvanger de mogelijkheid zijn of haar eigen (sociale) identiteit te verrijken.
- 3 **Conversation.** De content nodigt uit tot een dialoog tussen zender en ontvanger.

Op deze manier wordt de content zo min mogelijk als storend en zo veel mogelijk als relevant en interessant ervaren en is de kans op gewenst gedrag het grootst.

Content kan 'social by design' gemaakt worden door te variëren met beeld en video, met de copy en met calls-to-action. Zo kan één uiting heel veel verschillende verschijningsvormen krijgen en daarmee afhankelijk van de doelstelling inspelen op awareness (de interessegroep bekendmaken met het bestaan van iets), soms op interactie (de interessegroep laten praten, 'spelen' met het product, de dienst of met het merk) en soms op actie (de interessegroep zich bijvoorbeeld laten aanmelden als burgerhulpverlener).

Kanaaltactiek

Er zijn enorm veel social kanalen om uit te kiezen; gereedschap in je gereedheidskast. De juiste kanalen kiezen is essentieel voor het slagen van de socialmediastategie. Te veel kanalen kiezen leidt tot fragmentatie van het creatieve en het mediabudget, waardoor de impact beperkt zal zijn. Kiezen voor het verkeerde kanaal zorgt juist voor een desinvestering van het creatieve en mediabudget.

In het geval van deze campagne voor de Hartstichting was het overbrengen van de ernst en urgentie van hart- en vaatziekten enorm belangrijk voor het bereiken van het doel. Daarom hadden sterk audiovisueel gedreven social platformen de voorkeur. Daarnaast was bekend dat de achterban van de Hartstichting heel betrokken was en graag wilde helpen het probleem aan te pakken. Binnen het kanaal moest het delen van de content daarom heel intuïtief en eenvoudig zijn. Op die manier kon de achterban helpen de boodschap 'viraal' te verspreiden.

Ten slotte nog een opmerking over wat we noemen ‘laaghangend fruit’: doelgroepen die makkelijk te ‘plukken’, te bereiken en te bewegen zijn.

In dit geval: mensen die (waarschijnlijk) al kunnen reanimeren in gebieden waar een groot tekort is aan burgerhulpverleners. Weten we die te traceren en te bereiken, dan besteden we het mediabudget het meest efficiënt. Dit kan door gebruik te maken van mogelijkheden om doelgroepen heel specifiek te bereiken met contentpromotie (advertising).

Daarom is voor deze campagne gekozen voor Facebook als primair kanaal en Instagram als secundair socialmediakanaal. Twitter is voor de Hartstichting een belangrijk webcare- en servicekanaal, maar is niet gebruikt als ‘marketing’kanaal.

Verspreidingstactiek

Lang is verspreiding van content in social media en contentmarketing vooral gegaan over het viraal en organisch bereik van content. De content moet dusdanig ‘social by design’ zijn dat deze vanzelf door de juiste communities wordt gezien (organisch) en gedeeld (viraal). Maar door de explosieve groei van het aantal merken dat zich op social media begeeft, is deze organische en virale verspreiding sterk onder druk komen te staan. Er is te veel aanbod, waardoor de aandacht gefragmenteerd raakt en het organisch en viraal bereik vaak beperkt blijft.

Tegelijkertijd hebben de grote social platformen gezocht naar manieren om de tijd die mensen doorbrengen, om te zetten naar inkomsten. Reclame is van oudsher ‘geleende aandacht’. Mooie televisieprogramma’s, magazines of radio-uitzendingen die mensen willen zien of horen, waar een merk zijn boodschap omheen mag plaatsen.

Daarom hebben de grote sociale netwerken (Facebook, YouTube, Instagram en Twitter) uitgebreide advertentienetwerken ontwikkeld waarmee merken hun content kunnen promoten. Die netwerken maken gebruik van enorme databases aan profielinformatie van de gebruikers van die netwerken. Locatie, leeftijd, relatiestatus, interesses, online gedrag – alle details worden vastgelegd en zijn toegankelijk voor adverteerders.

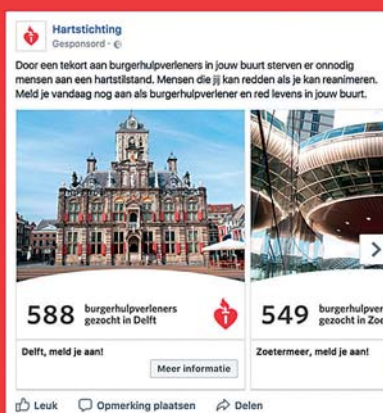
Het doel hiervan is dat adverteerders hun content alleen laten zien aan mensen die er waarschijnlijk interesse in hebben (relevantie). Daarmee beperken ze de verspilling en krijgt de consument geen content te zien waar hij of zij niet op zit te wachten (irritante reclame). Ondertussen verdient het social netwerk aan de advertentie-inkomsten.

In het geval van de burgerhulpverlenerscampagne was er een duidelijk beeld van de verschillende segmenten aan wie de content getoond moest worden in verschillende fasen van de campagne. Op basis van de omvang van die groepen was er advertentiebudget gereserveerd, zodat men er zeker van was dat die groepen de content te zien kregen die aanzette tot actie (aanmelden als burgerhulpverlener).

De grote sociale netwerken gebruiken enorme databases met profielinformatie van de gebruikers van deze netwerken: locatie, leeftijd, relatiestatus, interesses, online gedrag.



Fase 1



Fase 2



Fase 3

4 Landelijke campagne (deel 1)

De landelijke campagne liep van december 2015 tot en met februari 2016. Deze campagne richtte zich op het plukken van het 'laaghangende fruit' en het werven van burgerhulpverleners die zich bevonden in de professionele (zorg)sector.

De landelijke campagne bestond uit drie fasen:

- 1 het introduceren van de term 'burgerhulpverlener' en awareness creëren rondom het onderwerp,
- 2 het oproepen van mensen die beroepsmatig kunnen reanimeren, zich aan te melden als burgerhulpverlener, inclusief mensen die al een hoge mate van betrokkenheid hadden getoond met het onderwerp – bijvoorbeeld door het volgen van een reanimatiecursus, en
- 3 het opnieuw benaderen van mensen die op de aanmeldpagina van de Hartstichting waren geweest maar zich nog niet hadden aangemeld, met het verzoek dit alsnog te doen.

De landelijke campagne heeft gedraaid op zowel Facebook als Instagram. Alle content sloot aan op de key visuals en campagnestijl die op de website en op televisie werden gebruikt, zodat er sprake was van optimale herkenning. Daarnaast is er een doorvertaling gemaakt van de televisiecommercial.

De vertaling van televisie naar social
Vaak wordt gedacht dat televisie-commercials op social media per definitie geen goede 'social by design' content is. Maar het gebruik van dezelfde elementen in zowel social media als in de televisiecommercial zorgt voor een verhoogde reclameherkenning en aankoopintentie. Echter, het is daarbij wel belangrijk om te zorgen dat de commercial aangepast wordt aan de social omgeving (er zijn voorbeelden van televisiecommercials die dat niet nodig hebben, maar het merendeel heeft dat wel). Zo zullen de eerste drie seconden zeer pakkend moeten zijn (de 'autoplay' periode) en zal gebruik moeten worden gemaakt van titelkaarten en ondertiteling (90% van de consumenten kijkt video in social met het geluid uit).

5 Regionale campagne

De regionale campagne, die werd gevoerd door de Hartstichting in samenwerking met GGD Haaglanden, liep van begin april tot en met eind mei 2016 en richtte zich specifiek op mensen woonachtig in de regio Haaglanden. Een lokale campagne was hier nodig omdat de dekkingsgraad van burgerhulpverleners in deze regio nog erg laag was. Hiervoor werden persoonlijke verhalen van burgerhulpverleners uit de regio verwerkt in alle contentuitingen. Deze persoonlijke verhalen werden afgezet tegen de algemene campagnebeelden uit de landelijke campagne, om te zien of de lokale boodschappen beter werkten of dat juist herhaling van de televisiecommercial voor extra herkenning zou zorgen.

In dit gedeelte van de social campagne is een *look-a-like audience* opgebouwd van alle mensen die zich hadden aangemeld in de landelijke campagne, om te targeten in Facebook en Instagram. Een *look-a-like audience* is een audience op basis van een bestaand bestand (in dit geval een bestand van alle burgerhulpverleners uit de landelijke campagne). Facebook maakte een online profiel aan van deze mensen en ging op zoek naar mensen binnen Facebook die een vergelijkbaar profiel hadden. Met andere woorden: ze leken dus erg op de bestaande burgerhulpverleners en zouden daarom een relevantere doelgroep zijn om zich op te richten in de campagne. Ook werden de bestaande burgerhulpverleners uitgesloten van communicatie in de regionale campagne. Op die manier werd er geen effort gestoken in het bereiken van mensen die zich al eerder hadden aangemeld.

6 Landelijke campagne (deel 2)

In het tweede deel van de landelijke campagne (eind juni tot en met eind juli 2016) werd de lokale relevantie nog duidelijker gemaakt. De televisiecommercial werd opnieuw ingezet maar nu met drie verschillende tag-ons die over specifieke regio's gingen, waar nog veel burgerhulpverleners nodig waren.

Om dit te realiseren zijn voor de tien provincies die extra aandacht nodig hadden, aparte advertenties gemaakt die alleen op mobiele apparaten vertoond werden; het grootste deel van alle aanmeldingen in de eerste landelijke en in de regionale campagne kwamen namelijk via mobiele apparaten. Dat inzicht is gebruikt in het tweede deel van de campagne.

Per provincie kreeg men een hyperrelevante advertentie te zien die aangaf hoeveel burgerhulpverleners er nog nodig waren in de provincie, met de oproep om zich aan te melden. Daarnaast is gebruikgemaakt van een videocarrousel waarbij burgerhulpverleners uit vijf provincies de mobiele gebruiker direct aankeken en aanspraken. Dit zorgde voor extra aandacht.

Ook is in deze fase de retargetingcampagne aangepast. Alle mensen die op de website geweest waren of een van de social video's hadden uitgekeken, werden opnieuw benaderd. Hierbij werden beelden gebruikt die ook op de website stonden, om voor extra herkenbaarheid te zorgen.

Deze website-afbeeldingen zijn in een A/B-test afgezet tegen meer algemene beelden uit de campagne. De website-afbeeldingen weken sterk af van de campagnebeelden. Door deze afwijkende stijl – die dus alleen voorkwam op de website – te gebruiken in de retargetingcampagne, werd deze herkenbaarder en meldden meer mensen zich aan.

