

Onderzoek: hoe je merk aan 'social media' te linken?

Er bestaan twee soorten merken: spannende merken en saaie merken. Spannende merken zijn vaak wat ongewoner of apart en hierdoor aantrekkelijker om over te spreken met anderen. Voorbeelden hiervan zijn merken als Apple, Harley-Davidson en Google. Saaie merken, welke in de meerderheid zijn, zijn merken waar consumenten niet echt iets mee hebben en waar om deze reden dan ook niet vaak over gesproken wordt, zoals schoonmaakmiddelen. Zowel marketeers van spannende als van saaie merken kunnen 'social media' gebruiken om klanten aan zich te binden.

Bernoff heeft strategieën geanalyseerd die marketeers gebruiken bij 'social media' voor zowel spannende – i.e. 'talkable' – merken als saaie merken. Om te beginnen heeft hij gekeken naar spannende merken. Hierbij is een online vragenlijst uitgezet waarin consumenten zijn gevraagd of ze interactief met hun merk bezig zouden willen zijn door middel van sociale applicaties.

Uit de resultaten van de online vragenlijst bleek dat 42% van de respondenten openstond voor verschillende vormen van social media. De valkuil bij spannende merken is dat consumenten vaak zelf hun eigen fora, blogs en netwerksites over het merk in kwestie opzetten. Marketeers zouden kunnen uitzoeken bij welke 'social media' ze zich willen 'aanhaken' en welk beeld ze daarbij willen creëren bij de consument. Hierbij kunnen ze gebruik maken van verschillende kanalen. Belangrijk is dat deze consistent zijn met elkaar en dezelfde boodschap uitzenden.

Naast spannende merken heeft Bernoff ook een aantal saaie merken geanalyseerd die gebruik maken van 'social media'. Uit deze analyse blijkt dat saaie merken het anders moeten aanpakken. Ze moeten er voor zorgen dat consumenten over hun problemen gaan praten, aangezien ze niet over het merk praten. Hierbij moet wel de link gelegd worden met het merk. Dit wordt ook wel *geleende relevantie* genoemd. Een voorbeeld hiervan is dat Johnson & Johnson (medicijnen) een facebookpagina heeft voor moeders van kinderen met ADHD, zodat deze met elkaar in contact kunnen komen.

Spannende merken kunnen door sociale inspanningen de merkenthousiastelingen traceren en deze positief proberen te beïnvloeden. Saaie merken kunnen via 'social media' hun zeldzame enthousiastelingen traceren en nieuwe genereren. Deze enthousiaste consumenten zijn erg belangrijk voor het merk, want in het huidige tijdperk waarin mond-tot-mond

reclame steeds belangrijker wordt, kunnen deze consumenten goed ingezet worden, aldus Bernoff.

Referentie(s)

Bernoff, J. (2009), Social strategy for exciting (and not so exciting) brands. Marketing News, May 2009, p.18. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.