

# Copy & Concept

## Copy & Concept

### Copy & Concept

#### Copy & Concept

Bert Thobokholt, Barry de Waal,  
Martin Westbeek

7<sup>e</sup> druk

Bert Thobokholt, Barry de Waal,  
Martin Westbeek

7<sup>e</sup> druk

 Noordhoff

**Bert Thobokholt, Barry de Waal &  
Martin Westbeek**

7<sup>e</sup> druk



Copy & Concept



# Copy & Concept

Zevende druk, 2022

Bert Thobokholt

Barry de Waal

Martin Westbeek

Noordhoff Groningen | Utrecht

*Ontwerp omslag:* René Ebbeng – De Brand Bar

*Omslagillustratie:* stockbeeld Freepik

*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](http://www.mijnnoordhoff.nl).

*De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.*



0 / 22

© 2022 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht,  
The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op [www.onderwijsauteursrecht.nl](http://www.onderwijsauteursrecht.nl).

*This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.*

ISBN (ebook) 978-90-01-03672-0

ISBN 978-90-01-29865-4

NUR 802

# De copy vóór de copy

Een 7<sup>e</sup> druk in 2022? Dat hadden we eigenlijk niet verwacht toen we in 2006 begonnen aan de eerste versie. Alleen maar omdat we als docenten annex freelancers onze lessen Copy & Concept aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg vulden met buitenlands campagne-materiaal en kopieën van kopieën die, doordat ze zo vaak geduplicateerd waren, bijna onleesbaar waren geworden. Terwijl er zoveel creatieve, effectieve campagnes en copywriting in eigen land en ook in Vlaanderen werden en nog steeds worden gemaakt.

Wat ons in 2006 positief verraste en bij deze 7<sup>e</sup> druk bijna als vanzelfsprekend is gaan voelen, is de betrokkenheid van merken en bureaus. Die zich druk na druk ook van hun beste kant hebben laten zien bij het voorbereiden van de nieuwe generatie campagnemakers en copywriters op een mooie toekomst in dit al even zo mooie vak. Bureaus en merken 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.

Die basis is sinds de eerste druk wel drastisch veranderd. De dynamiek in de wereld van reclame en media brengt met zich mee dat een boek als dat van ons snel verouderd. Cases verliezen hun actualiteit en voorbeelden hun herkenning. Vrijwel alle cases zijn daarom vervangen door verse. De meest actuele voorbeelden zijn overigens te vinden op onze Facebookpagina Copy&Concept.

Een nieuwe inhoud was hoogst noodzakelijk. De digitale media, waarvan de sociale media het meest zichtbare deel zijn, domineren in de campagnes van vandaag. Voor de consument is interactieve informatie op maat misschien wel een van de belangrijkste ontwikkelingen van de laatste tijd. Voor de communicatiediscipline betekent dit een groeiend media-aanbod dat erg versnipperd is. Er komen veel advertentiemogelijkheden bij, maar er verdwijnen er ook veel. Offline krimpt de komende jaren, hoewel ook daar onderdelen groeien, zoals buitenreclame, zij het dan in digitale vorm via Digital Out Of Home. Inmiddels is de online advertentiemarkt groter dan de offline advertentiemarkt. Kortom, waar in de

oude situatie de media een sluitstuk waren van strategie, doelstellingen en doelgroep, vormen ze nu het hart van de communicatie zelf. Dit gebruik van digitale media is door de coronacrisis versneld; er is meer digitale nieuwsconsumptie, meer video on demand, meer luisteraars voor digitale radiozenders en podcasts.

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

De indeling 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 begint met strategie, de noodzakelijke basis voor effectieve conceptontwikkeling (hoofdstuk 1). Naast strategisch inzicht legt ook kennis van reclamewerking de basis voor krachtige concepten. 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 in de briefingsfase (specifieke doelstellingen en scherpe proposities) maakt de kans op effectieve campagnes vele malen groter. Het briefingsformat in dit hoofdstuk helpt daarbij.

Hoofdstuk 3 over creatieve technieken is aangevuld. Het is bedoeld om creatieven meer gereedschap in handen te geven om tot grootse ideeën te komen. Want het zijn deze 'lateral leaps' die de kans vergroten dat campagnes bij de reclamemijdende consument boven de waarnemingsdrempel komen.

Het hoofdstuk over conceptontwikkeling (hoofdstuk 4) vormt samen met dat over copywriting de kern van dit boek. Wat is nu een goed concept en waarom? Speciale aandacht krijgen storytelling en onze verbeterde Inspiratielijst om tot concepten te komen.

Copy hebben we nu onderverdeeld in een meer generiek en tijdloos hoofdstuk over wervend schrijven en taalgebruik (hoofdstuk 5) én een heel specifiek hoofdstuk waarin we ingaan op de eisen die de mediaontwikkelingen anno 2022 stellen aan teksten (hoofdstuk 6). Schrijven in een veranderend medialandschap, waarin gevonden worden via Google en áárdig gevonden worden op sociale media terecht meer dan ooit speciale aandacht krijgen.

Een boek schrijf je nooit alleen. Onze werkgevers (en al onze energieke collega's) zorgden voor een inspirerende werk- en leeromgeving. Te veel namen om hier te noemen, maar onze dank is niet minder groot.

De volgende bureaus zijn wij meer dan dankbaar voor hun medewerking: Boomerang Agency, Fama Volat, Greenhouse, Martijnkonings.nl, Persuade, TBWA/NEBOKO, We Are Blossom.

Net als deze merken voor het met ons delen van de campagnes: Rabobank, Bavaria, Zeeman, UNICEF, Oatly, TOTO (Nederlandse Loterij).

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. En voor hun intensieve betrokkenheid bij het onderwerp social copywriting geven wij een 'dikke' like aan Emma van Kronenburg en Renske van den Bogaard. En inderdaad, een boek schrijf je nooit alleen. Lous, Monique en Els bedanken wij daarom voor alles wat we niet hoeven op te schrijven.

Bert Thobokholt  
Barry de Waal  
Martin Westbeek



# Inhoud

## 1 Strategie 8

- 1.1 Inleiding 10
- 1.2 Creativiteit maakt het verschil 11
- 1.3 Maak merkspecifiek werk 13
- 1.4 Positioneringsdriehoek en Creatiedriehoek 20
- 1.5 Doelstellingen 23
- 1.6 Persona 26
- 1.7 Customer journey 27
- 1.8 Socialmediastrategie 29
- 1.9 ZMOT 30
- 1.10 Reclamewerking 32
- Case Een financieel gezonder leven begint met praten over geld 38

## 2 Briefing 44

- 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

## 3 Creatieve technieken 62

- 3.1 Nature or nurture 64
- 3.2 Lateraal denken 66
- 3.3 Fasen in het creatieve proces 68
- 3.4 Het nieuwe brein 69
- 3.5 Brainstormen 71
- 3.6 Brainwriting 72
- 3.7 Technieken 74
- 3.8 De COCD-box 78
- 3.9 Design thinking 79
- 3.10 De FehTex Day Game 80
- Case Carnaval als langdurig creatief concept 84
- 1 Carnavalvrij 84
- 2 Samen sjeffen we carnaval 87

## 4 Concept 90

- 4.1 Het ontstaan van concepten 92
- 4.2 Wat is een concept? 94
- 4.3 Creatieve doorvertaling 95
- 4.4 Soorten concepten 96
- 4.5 Inspiratielijst 99
- 4.6 Vijfentwintig manieren om een idee om zeep te helpen 114
- 4.7 Storytelling 115
- 4.8 Transmedia 120
- 4.9 Participatie en co-creatie 120
- 4.10 Verhalen vertellen 121
- 4.11 Uitvoeringselementen 123
- 4.12 Reclamegrondvormen 128
- 4.13 Combineren, evalueren, selecteren 130
- 4.14 Conceptpresentatie 131
- Case Merkcampagne Zeeman 133

## 5 Copy: de basis 140

- 5.1 Inleven door inlezen 142
- 5.2 Copywriting 146
- 5.3 Aansprekend schrijven 147
- 5.4 Headline 162
- 5.5 Pay-off 172
- 5.6 Overtuigen 175
- 5.7 Schrijfproces 176

## 6 Copy: de toepassing 178

- 6.1 Keuzecriteria 180
- 6.2 Medialandschap 184
- 6.3 Copy in de Touch-fase 185
- Case Oatly doet het anders 186
- 6.4 Copy in de Tell-fase 195
- 6.5 Copy in de Sell-fase 199
- 6.6 Schrijven voor internet 200
- Case Gedragscampagne Koning tototo 203

Bronnen 210

Over de auteurs 212

Illustratie-  
verantwoording 214

Merkenregister 215

Termenregister 217

# 1

# 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
- wat het belang is van de customer journey
- wat een goede socialmediastategie is
- hoe reclame werkt

**Simple, clear purpose  
and principles give  
rise to complex and  
intelligent behavior.  
Complex rules and  
regulations give rise  
to simple and stupid  
behavior.**

Dee Hock

## 1.1 Inleiding

Mmmmmmm ... Een boek over copy en concept dat begint met strategie. Dat lijkt een goede reden om dit eerste hoofdstuk maar over te slaan. Immers, over marketingcommunicatiestrategie zijn al 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. 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 (hogere naamsbekendheid), soms een corporate doelstelling (imago). Het gaat altijd om meer dan een leuk idee. Het gaat om het beste en meest creatieve idee binnen de randvoorwaarden.

*Doelgroep, communicatiegeschiedenis van het merk, identiteit, positionering, aankoopmotivatie, high of low involvement,*

*informatieel of transformationeel, beschikbaar budget, mediamogelijkheden, overstralingseffect, persona, customer journey.* Ze bepalen de grenzen van ieder concept. Vervolgend, al die beperkingen. Zeker. Maar ze zorgen ervoor dat er een gerichte creatieve communicatieoplossing komt die past bij het merk, product en de doelgroep. De randvoorwaarden zorgen ervoor dat de creatieve output merkspecifiek is. Wat 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 die accountmensen, strategen en de opdrachtgever (het merk) begrijpt, en met ze kan 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.

Als je uitgaat van een marketingcommunicatieproces in 14 stappen, dan gaat het in dit boek als volgt. Stap 1, 3 en 5, 10 en 11 staan in dit hoofdstuk. Stap 2, 4 en 9 laten we even voor wat het is. Stap 6 en 8 vormen het uitgangspunt bij alles wat we doen. Stap 12 wordt behandeld in de hoofdstukken Creatieve technieken en Concept en stap 13 is het onderwerp van de twee copyhoofdstukken in dit boek.

### Het strategisch marketingcommunicatiemodel in 14 stappen



## 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 consument overzichtelijk en begrijpen we allemaal de commercials. Helaas, de barre werkelijkheid is anders.

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

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

In 1960 was er bijna geen tv- of radioreclame, beperkte buitenreclame en had iedereen ruim de tijd om de spaarzame advertenties te lezen. Vroeger waren er herkenbare doelgroepen, heldere welstandsklassen, selectieve attentie. De selectie van artikelen en diensten vond plaats op grond van prijs en kwaliteit. Nu is er sprake van een moeilijke doelgroepsselectie, grillige bestedingspatronen. Zelfs leeftijd is geen veilig segmentatiecriterium meer. Terwijl ouders af en toe ongeneerd 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 ook producten waarmee de consument zijn leeftijd in de wind kan slaan.

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 opkomst van nieuwe interactieve media zorgt voor een nieuwe aanpak. Er komt communicatie op maat (1-op-1), klantenprofielen op basis van databases, narrowcasting, viral marketing en storytelling. Niet bepaald een eendimensionele aanpak.

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

Anno nu wordt de consument blootgesteld aan zo veel informatie- en reclameprikkels (meer dan 3000 per dag, sommigen zeggen zelfs 5000), dat hij reclamemijndend gedrag is gaan vertonen. Hij (of zij natuurlijk) kijkt bijna geen tv-commercials meer. Hij klikt banners weg. Hij is vooral op het schermje van zijn smartphone gericht. Daardoor is de kans dat een campagne van merk A bij doelgroep B op moment C in beeld komt, steeds kleiner. Tenminste, dat zeggen sommigen. Wij zien het zo: voor de creatieve teams van vandaag is het reclamemijndende 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.

Dat het medialandschap de laatste 15 jaar ingrijpend is veranderd, is eigenlijk al een doodoener. De digitale media, waarvan de sociale media het meest zichtbare deel zijn, maken een razendsnelle opmars door. Het massale gebruik van online media heeft enerzijds tot gevolg dat iedereen in de organisatie communiceert en dat communicatie niet meer alleen 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.

Mobiel en vooral de smartphone zijn 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 via de laptop of tablet ook op de smartphone beschikbaar is. Wearables maken het meten van gezondheid eenvoudig. De Apple iWatch, Google Glass, het internet der dingen is vandaag al realiteit. Betalen kan met een smartphone (Apple Pay, Google Wallet, NFC).

Bedrijven weten steeds meer van klanten en 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 menselijke service. Alle andere momenten van de dag -en nacht- zijn de videocursussen populair. Autobouwer Tesla constateert zelf vanaf afstand mankementen aan de elektrische auto en updatet die vanaf afstand of navigeert de bestuurder automatisch naar het meest dichtstbijzijnde servicepunt.

Mensen zijn bereid om zaken zelfstandig te regelen via internet. Ze verwachten een naadloze ervaring op hun mobiele telefoon, tablet of laptop. Ze verwachten dat het bedrijf ze 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 je zelf alles kunt leren.

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

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

Door nieuwe technieken ontstaan allerlei hybride situaties waardoor grenzen van de mediakanalen vervagen. Denk aan tv-kijken via internet of de krant lezen via pc, tablet of smartphones. Door het koppelen van netwerken ontstaat er een wereldwijd systeem waar, 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 je creativiteit. De mediameglijkheden bepalen het concept. Vanuit de 20<sup>e</sup>-eeuwse opvattingen de omgekeerde wereld. Daarom volgt verderop in dit hoofdstuk een aparte paragraaf over de socialmediastrategie.

### 1.3 Maak merkspecifiek werk

Zoals al is opgemerkt, heeft de wereldwijde groei van technologie geleid tot een groeiende gelijkheid in producten. 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 merkpersoonlijkheid die het verschil maakt tussen de merken. Er wordt een Emotional Selling Point (ESP) gecreëerd. Een merkidentiteit heeft fysieke eigenschappen en persoonlijkheidskenmerken. Die merkidentiteit moet natuurlijk weer 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. Je kan het niet iedereen naar de zin maken. Consumenten zoeken iets in een merk dat overeenkomt met hun eigen ambities en lifestyle. Een sterke merkidentiteit spreekt dus ons 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 zijn zo sterk de iconen in de reclame, dat het inmiddels onderscheidend wordt om daarvan af te wijken (Dove).

De conceptontwikkelaar kan niet goed functioneren 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 wordt 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 je regelmatig hoort als mensen het over (vaak) humoristische campagnes hebben. Helemaal te voorkomen is zo’n vraag niet, maar we kunnen er wel alles aan doen om het risico op ‘merkblinde’ campagnes te voorkomen.

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

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

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

#### Merk

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

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

## Markt

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

## Mens

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).

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 privéboodschappen. Ook is er nauwelijks meer onderscheid te maken in de communicatiemiddelen en media waarmee zakelijke of particuliere doelgroepen het beste bereikt kunnen worden.

Traditioneel worden communicatiedoelgroepen op verschillende niveaus bekeken:

- 1 **Algemeen niveau:** kenmerken van personen en huishoudens (woonplaats, stadswijk, postcodegebied, regio), socio-economische kenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen) en psychosociale kenmerken (attitude, interesse, opinie, levensstijl).
- 2 **Domein(product)specifiek niveau:** gegevens over de houding ten opzichte van de productgroep, het product en/of het productgebruik: betrokkenheid, informatiegedrag, gewenste eigenschappen, gebruikshoeveelheid, wijze van productgebruik, winkel- en aanschafgedrag.
- 3 **Merkspecifiek niveau:** gegevens over de houding ten opzichte van het merk; dit komt onder andere tot uiting door een socialmediamonitor, waarbij gemeten wordt of het sentiment van de 'crowd' (doelgroep) positief, neutraal of negatief is.

Hier 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), gedrag (conatief). Die driedeling komt ook terug in de formulering van de effectdoelstellingen.

Het cognitieve gedeelte bestaat uit wat een doelgroep aan kennis heeft over het merk en de organisatie. Merkbekendheid is het herinneren van een naam en/of het merk. Daarbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen actieve (spontane) en passieve (geholpen) *merkbekendheid* (zie ook bij Doelstellingen). De *merk-kennis* houdt in welke eigenschappen of attributen in welke mate door een doelgroep aan het merk verbonden worden. Die eigenschappen kunnen direct af te leiden zijn, zoals kleur, logo, design en mogelijkheden. 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 die van 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.



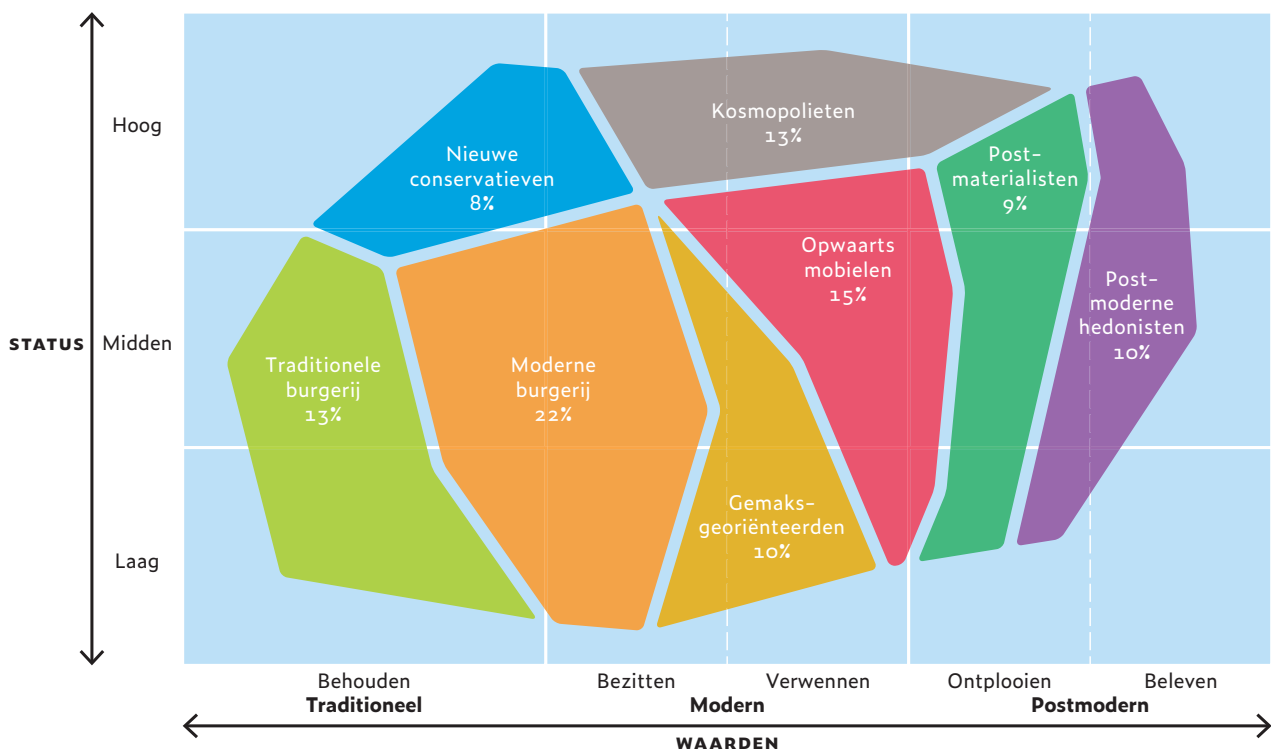
Het *conatieve* gedeelte geeft aan welk gedrag de doelgroep gaat vertonen. Denk aan informatie-zoekgedrag, koopgedrag en gebruiksgedrag. Op basis van koop- en gebruiksgedrag is er een aantal groepen te onderscheiden. De betrokkenheid en loyaliteit van een consument spelen daarbij een belangrijke rol. Alleen wanneer de consument echt betrokken is, zal deze de gevoelens kunnen krijgen die nodig zijn om overtuigd loyaal te worden. Deze loyaliteit uit zich over het algemeen in gedrag (herhalingsaankopen) en attitude (o.a. sterk positieve gevoelens ten opzichte van het product). Een consument die een herhalingsaankoop van een merkproduct verricht, maar hierbij geen sterke emotionele gevoelens heeft, is niet overtuigd loyaal. Het is in dit geval eerder een aankoop uit gewoonte in plaats van 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.

Door onderzoek naar de belevingswereld van mensen, krijg je meer inzicht in wat hun doelgroepen beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context zij opereren. Mentality™ heeft zich bewezen als een beter middel om het gedrag van mensen te verklaren en te begrijpen dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Daarmee biedt deze onderzoeksmethode een zeer effectieve input voor marketing- en communicatiestrategie.

Met het Mentality™-model groepeerde Motivaction mensen naar hun levensinstelling. Nederland kent acht sociale milieus, zoals weergegeven op de Mentality overviewpagina. Deze sociale milieus zijn gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag. Op basis van meer dan een decennium aan empirisch onderzoek is gebleken dat de sociale milieus een stabiele, consistente en praktisch bruikbare segmentatie vormen.

*Zie verder ook bij Persona. Paragraaf 1.6*

### Basismodel Mentality™



© Motivaction International BV

## Motivatie

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

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

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

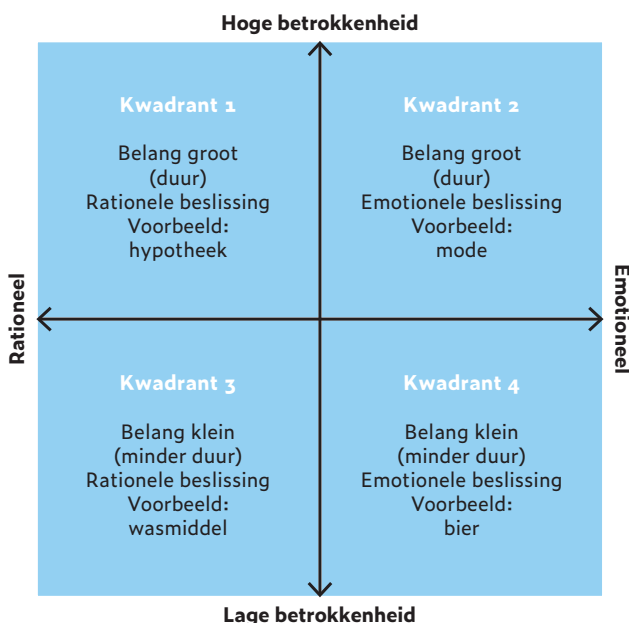
Betrokkenheid is een zeer belangrijke factor. Betrokkenheid heeft een directe koppeling met de mate waarin een potentiële koper verwacht dat de keuze en aanschaf van een product belangrijke consequenties en risico's voor hem heeft. Dat beïnvloedt dan weer de koopinspanningen die een consument wil verrichten. Hoe hoger het gepercipieerde risico (in tijd, geld, zelfbeeld, belofte), hoe hoger de betrokkenheid en hoe meer informatie er uit verschillende bronnen wordt ingewonnen. Dat heeft dus veel consequenties voor de wijze waarop er gecommuniceerd moet worden, en voor de conceptontwikkeling!

In de onderstaande figuur wordt een onderscheid gemaakt tussen hoge en lage betrokkenheid en cognitieve en affectieve informatiebehoefte. Deze bekende FCB (Foote, Cone en Belding)-matrix geeft veel aangrijpingspunten voor het formuleren van de marketingcommunicatiestrategie en conceptontwikkeling.

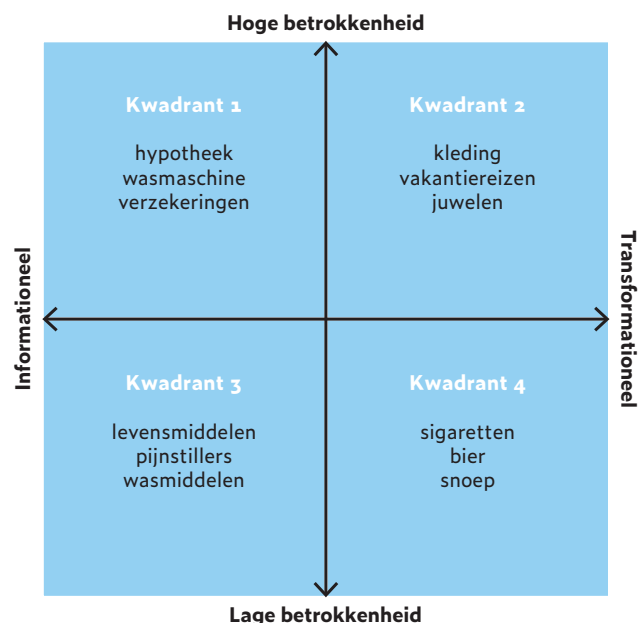
### FCB-matrix

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

### FCB-matrix (Foote, Cone en Belding)



### R&P-matrix (Rossiter en Percy)



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

### R&P-matrix (Rossiter en Percy)

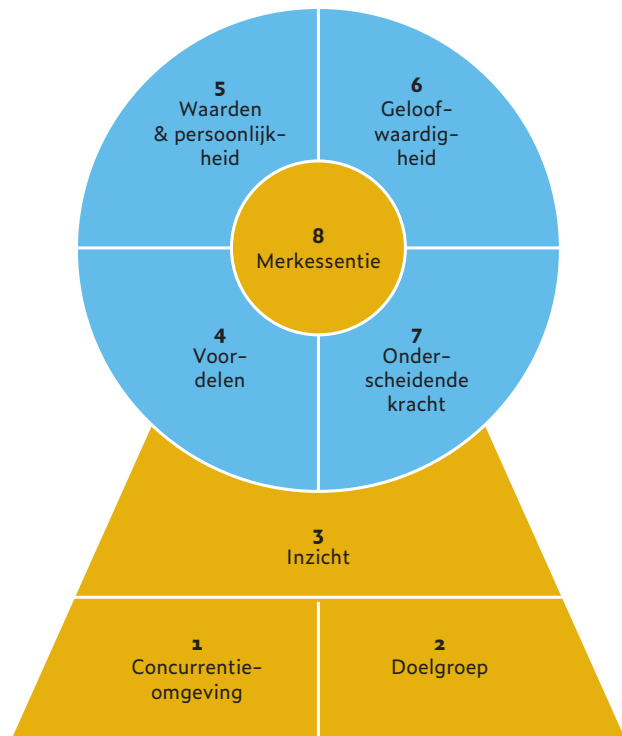
Een andere manier om betrokkenheid in kaart te brengen is de R&P-matrix. Deze gaat uit van de functie van een product voor de consument. Informatieproducten en diensten zijn vooral probleemoplossers. Deze hebben vaak een negatieve aankoopmotivatie: we hebben ze nodig om van een negatieve situatie naar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

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

### Merksleutel

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

### De merksleutel van EURIB



De eerste stap op weg naar een heldere positionering is het in kaart brengen van de concurrentie. Hiermee bedoelen we die merken/producten die een klant in overweging neemt bij een aankoopbeslissing. Dit kunnen directe concurrenten zijn (denk bij Coca-Cola aan Pepsi-Cola) maar ook minder voor de hand liggende concurrenten. Bijvoorbeeld een merk water dat ook inspeelt op dorstlessen. In dit stadium moet je inventariseren welke merken kunnen concurreren met je eigen merk. Daarbij moet je ook vaststellen hoe deze merken zich in de markt positioneren. En welke associaties klanten/consumenten met deze merken hebben. Een handig hulpmiddel voor het inventariseren van concurrenten is het vijfkrachtenmodel van Porter.

Stap 2: Doelgroep (target). In deze stap wordt de (gewenste) doelgroep in kaart gebracht; niet alleen in termen van demografische kenmerken, maar ook in termen van attitudes en waarden. Hier moet je de vraag beantwoorden waarom het merk voor de consument de beste keuze is.

Stap 3: Inzicht (consumer insight). Wil een merk succesvol zijn in de markt, dan moet het inspelen op een relevante 'consumer insight'. Een 'consumer insight' verwijst naar een latente aankoopmotivatie (beweegreden) van de beoogde doelgroep ten aanzien van het product. Een 'consumer insight' beantwoordt niet simpelweg de vraag waarom consumenten een bepaald merkproduct kopen, maar het verwijst meer naar de latente behoeftes die aan het kopen van een product ten grondslag liggen. Belangrijk hierin is te ontdekken waarom consumenten een bepaald product wel kopen, en ook waarom ze het niet kopen.

Stap 4: Voordelen (benefits). Waar stap 1 tot en met 3 extern georiënteerd waren (concurrentie, doelgroep en inzichten), wordt vanaf stap 4 op de interne kant van het merk ingezoomd. In deze fase gaat het er om de voordelen van het merk te benoemen. Deze voordelen kunnen functioneel van aard zijn (bijvoorbeeld: het benadrukken van de aanwezigheid van bepaalde bouwstoffen in een merk margarine). Maar deze voordelen kunnen ook psychosociaal van aard zijn (door bij Blue Band in te spelen op het gevoel van moederzorg).

Stap 5: Waarden & persoonlijkheid (values & personality). De vraag die in deze fase centraal staat, is aan welke waarden een merk moet appelleren (waar staat het merk voor en waar 'geloof' het in?). Merken die aan waarden appelleren, worden geacht een betere klik met de consument te maken. Dit leidt niet alleen tot een betere herkenning, maar ook tot een hogere mate van erkenning door de consument. Bekende waardesystemen zijn de VALS-typologie van Mitchell en de RVS-typologie van Rokeach.

Bij het benoemen van waarden zijn twee aspecten van belang. Ten eerste communiceer je waarden bij voorkeur niet expliciet, maar laat je ze wel doorklinken in de reclameboodschap. Ten tweede moet je je realiseren dat waarden veelal niet het onderscheidend vermogen van een merk benadrukken. Het onderscheid tussen merken is veeleer gelegen in de vraag hoe je waarden vertaalt naar praktische consequenties.

Je kunt waarden ook handen en voeten geven worden door personificatie. Dit houdt in dat je je merk beschrijft in termen van persoonlijkheidskenmerken of karaktereigenschappen. In marketingcommunicatie kan dit worden gerealiseerd door celebrities die deze eigenschappen bezitten, te gebruiken (denk aan George Clooney voor Nespresso).

Stap 6: Geloofwaardigheid (reasons to believe). Het gaat er hier om argumenten te benoemen op grond waarvan de doelgroep gelooft dat het merk de beste keus is. Dit kan je uitdrukken in een zin als: 'Ik koop merk X omdat ...'. Deze argumenten kun je in communicatie gebruiken. Ook kunnen concrete klantcontactmomenten zo worden ingericht dat ze voor consumenten 'het bewijs' leveren dat een merk staat waarvoor het claimt te staan.

Stap 7: Onderscheidende kracht (discriminator). Hier dient duidelijk gemaakt te worden wat het daadwerkelijke verschil is ten opzichte van andere merken.

Stap 8: De merkessentie (brand essence). Dit is een samenvatting van fase 4 tot en met 7. Het gaat er hier om in één of twee woorden de essentie van het merk te benoemen; bijvoorbeeld bij Blue Band 'moederzorg' en bij Unox 'Hollandse winters'.

Later is nog een stap aan de Brand Key toegevoegd, de historische kracht van het merk (root strengths). In deze fase moet je benoemen wat het merk heeft grootgemaakt en waar het op kan voortbouwen. Het beschrijven van de 'root strengths' gaat vooraf aan de acht hierboven beschreven fasen en komt vaak terug in storytelling.

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, Motivatie) ruimschoots aan bod. De verzamelterm voor alle keuzes die op merkgebied gemaakt worden, is 'positioneren'. Ofwel: je positie bepalen ten opzichte van de concurrentie.

Positioneren is keuzes maken. 'Wat is onze belangrijkste kracht?', 'Hoe verhoudt deze kracht zich met de krachten van concurrenten?', 'Spreekt ons merk een "andere taal" dan andere merken?' En: 'Wat is het archetype van het merk?'

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

*Positioneren  
is keuzes maken.*

In de literatuur over positioneringen worden vier typen onderscheiden:

- 1 **Informationele positionering:** de voordelen van het gebruik van het product worden gekoppeld aan de functionele eigenschappen van het merk. Deze positionering wordt veel gebruikt bij producten met een probleemoplossend karakter, zoals software en medische producten.
- 2 **Transformationele positionering:** ook wel imago-, soft-sell of levensstijlpositionering genoemd. De voordelen van het merk worden gekoppeld aan de waarden of levensstijl van de consument. Deze positionering wordt vaak bij modemerken en cosmetica 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 product-categorieën zijn bankproducten (sparen, beleggen, hypotheek) en auto's.
- 4 **Uitvoeringspositionering:** als merken binnen een categorie nauwelijks van elkaar verschillen, wordt gekozen voor een onderscheid in communicatie, de advertising property. Het product wordt dan gekoppeld aan een uniek element of symbool, een soort communicatie-usp. Dit gebeurt bijvoorbeeld in de wereld van webshops en in de supermarktbranche.

## Archetypen

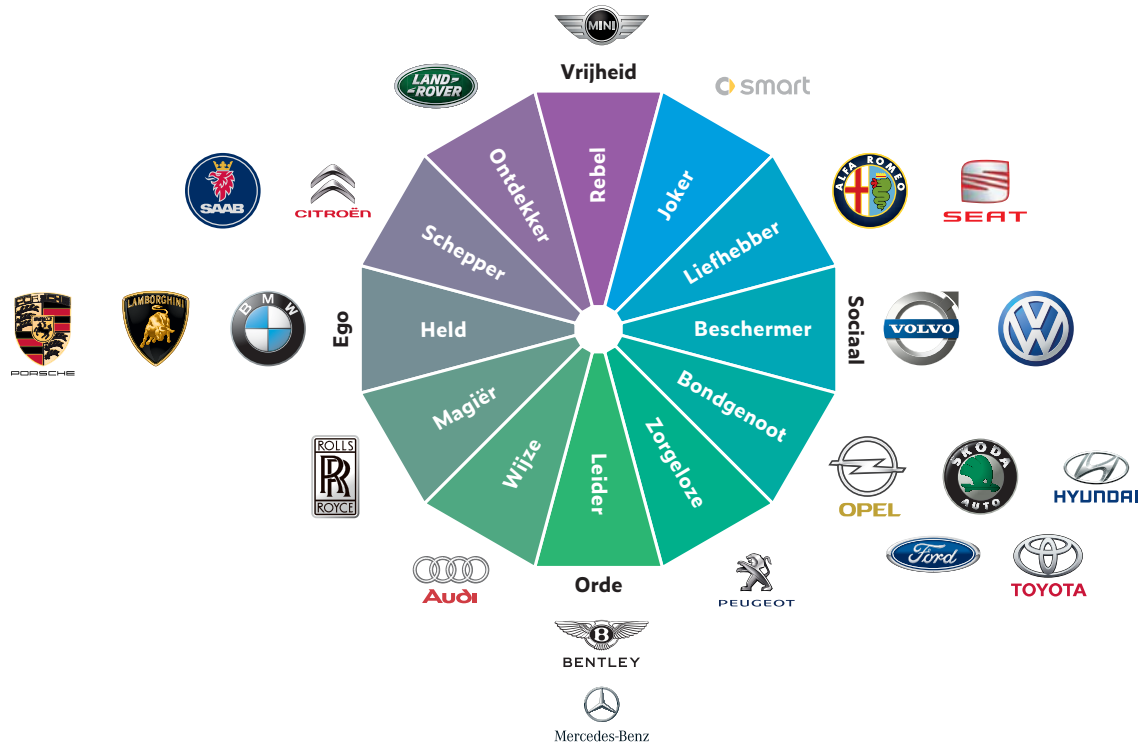
We gaan hier wat dieper in op de eerder gestelde vraag 'Wat is het archetype van het merk?', omdat de keuze voor een bepaald archetype heel bepalend is voor creatieve keuzes die tijdens de conceptontwikkeling en copywriting gemaakt worden. Het model heeft twee assen waarlangs je de archetypen kunt bepalen:

- Vrijheid versus Orde
- Ego versus Sociaal

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



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

### 1.4 Positioneringsdriehoek en Creatiedriehoek

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

‘When the world zigs, zag.’ Dat is wat Marty Neumeier schrijft in zijn boeken. Want als een positionering niet ‘anders’ is, écht onderscheidend en 100% crisp and clear, kan het nooit een supersucces worden.



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)

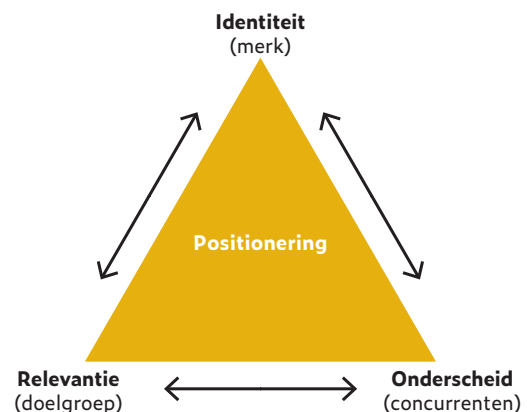
An example of a completed 'onliness statement' for the Harley Davidson company is:

- **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 twee van de drie pijlers is gebaseerd, levert dat een positionering op die het lastig maakt om er een consistent merkbeleid op te baseren:

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

#### Positioneringsdriehoek



Deze drie alternatieve positioneringen kunnen overigens op de korte termijn wel degelijk effectief zijn. Een generieke positionering kan een low-price, me-too label in korte tijd acceptabele winstcijfers geven: profiteren van de positionering van de gevestigde merken die je imiteert. Een visionaire positionering kan op langere termijn een eigen, nieuwe doelgroep selecteren. Hierover lees je meer in het boek *Blue Ocean Strategy* van Chan Kim en Mauborgne.

De valse positionering, tot slot, is een opportunistische, ad-hoc aanpak, die niet vanuit een authentieke merkkracht een plaats wil veroveren, maar puur reactief is. Toch kan ook deze laatste positionering tot duurzame groei leiden als het merk flexibel is en zich als een kameleon kan aanpassen aan de veranderde koers die door markt en doelgroep ingegeven is. Dat klinkt verwerpelij, maar hoeft niet erg te zijn in markten waar doelgroepen niet op zoek zijn naar een relatie met het merk, als het consumenten bijvoorbeeld puur om de laagste prijs te doen is.

## Van Positioneringsdriehoek naar Creatiedriehoek

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

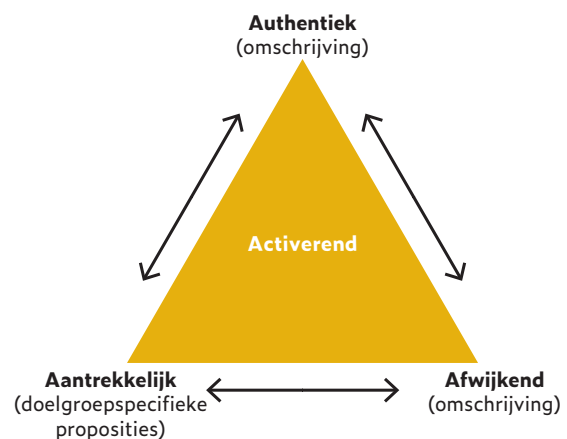
De driehoek kan namelijk ook als reviewtool gebruikt worden. Naast criteria die in het briefingsdocument genoemd worden (zie hoofdstuk 2), kun je de kracht van een concept ook beoordelen aan de hand van de drie pijlers van de Positioneringsdriehoek: strategie en creatief concept moeten aan de volgende drie A's voldoen om op een duurzame manier onderscheidend vermogen te creëren binnen de markt en zo voor de langere termijn unieke associaties te koppelen aan een merk of product.

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

## Activeren

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

## Creatiedriehoek





Middenin in de Creatiedriehoek staat daarom ‘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. Een campagne moet elementen bevatten waar je doelgroep mee kan ‘spelen’, die aanzetten tot delen, tot reageren, tot dialoog. Kortom: een campagne moet betekenis hebben in het leven van de doelgroep, moet een emotie oproepen. Het dwingt merken (en dus de bureaus die voor die merken werken) om het leven, de dagelijkse patronen, de wensen van de doelgroep als vertrekpunt te nemen, in plaats van de boodschap van het merk.

## 1.5 Doelstellingen

Merkspecifiek werk maken (1.3) is niet voldoende. De opdrachtgever zet een campagne in om één of meerdere doelstellingen te bereiken. Bij doelstellingen wordt in de regel een onderscheid gemaakt tussen bereikdoelstellingen (ook wel dekkingsdoelstellingen genoemd), proces- en effectdoelstellingen.

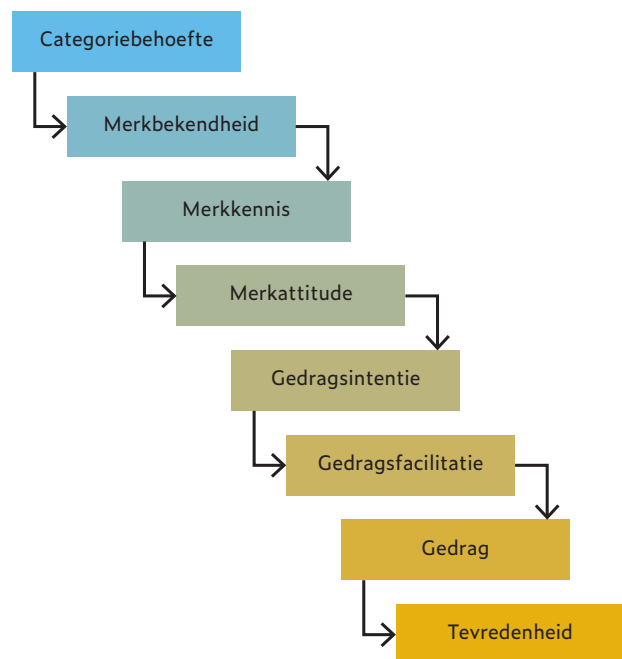
### Effectdoelstellingen

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

## Hiërarchie van effecten

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

### Effectdoelstellingen



DAGMAR-model van Russell H. Colley

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

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

## Categoriebehoefte

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

## Merkbekendheid

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

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

### **Merkkennis**

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

### **Merkattitude**

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

### **Gedragsintentie**

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

### **Gedragsfacilitatie**

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

### **Gedrag**

Gedragsdoelstellingen spreken voor zich. Ze betreffen overigens niet alleen de aankoop van een product. Ook bezoeken van een website, maken van een proefrit, een product 'in het echt' komen bekijken enzovoort zijn gedragsdoelstellingen. Het voordeel van gedragsdoelstellingen is dat ze vrij eenvoudig SMART geformuleerd kunnen worden. De effecten kunnen dus ook eenduidig worden gemeten. Vraag daarbij is altijd voor welk deel de gemeten effecten toe te schrijven zijn aan de campagne. Immers, veel factoren spelen een rol, zoals conjunctuur, categoriebehoefte, communicatie van de concurrentie enzovoort.

### **Tevredenheid**

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

## 1.6 Persona

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 je bijvoorbeeld content ontwikkelt, zie je dat je veel effectiever bent wanneer je de Buyer Persona als leidraad neemt.

Een Buyer Persona is een gedetailleerd profiel van een voorbeeldkoper op basis van gedrag en doelen. De oorspronkelijke definitie van Tony Zambito, bedenker van de Buyer Persona, is: 'Buyer Personas 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



Een echt goed Buyer Persona profiel opstellen doe je door gedegen onderzoek naar de volgende vijf onderdelen uit te voeren:

- 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 Personas. Er zijn veel templates in omloop. Het is erg belangrijk dat je voor je bedrijf zelf archetypen formuleert.
- 3 **Scenario's:** zie je Buyer Personas 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 (potentiele) 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 4 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 de koper af?
- Wat zijn de relevante contactmomenten, via welke kanalen?
- Welke prioriteiten heeft hij?
- Welke obstakels komt hij tegen?
- Wat zijn de besliscriteria?
- Zie daarom de volgende paragraaf over Customer journey.

## 1.7 Customer journey

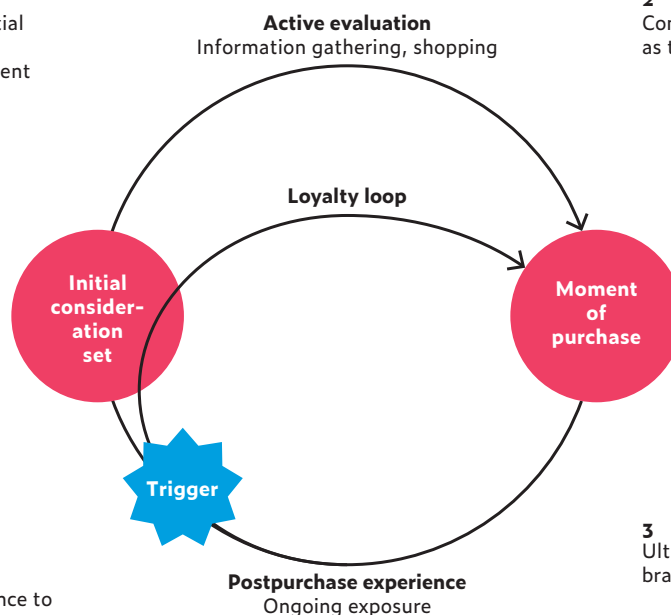
Een customer journey of 'klantreis' is de reis die klanten afleggen op weg naar een aankoop. Het begint bij de bewustwording dat een aankoop gedaan moet worden en eindigt bij het gebruik van het nieuwe product of dienst, en soms het delen van de ervaring (reviews, rating, Instagram en FB-posts). Voor 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.

In essentie is customer journey mapping een methode om een aankoopproces 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 legt die manco's bloot.

### Customer journey mapping

**1**  
The consumer considers an initial set of brands, based on brand perceptions and exposure to recent touch points.

**2**  
Consumers add or subtract brands as they evaluate what they want.



**4**  
After purchasing a product or service, the consumer builds expectations based on experience to inform the next decision journey.

**3**  
Ultimately, the consumer selects a brand at the moment of purchase.

We onderscheiden in het model Customer Journey een vijftal verschillende fasen in het gehele koopproces. En 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.

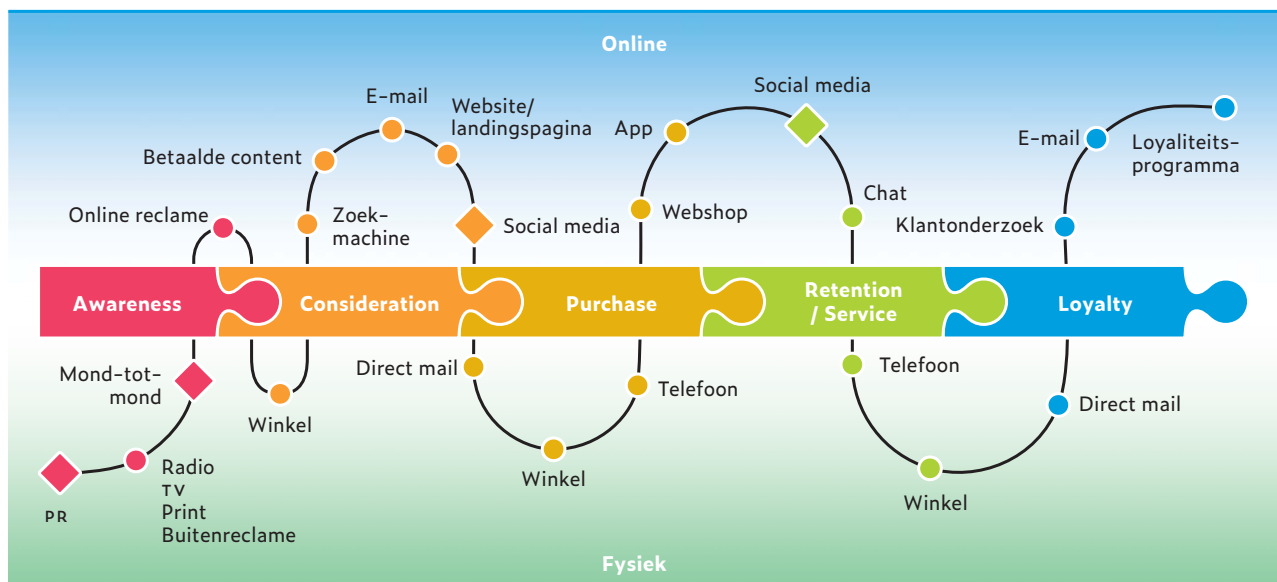
- 1 **Awareness** – de bewustwordingsfase  
De mogelijke klant wordt zich ervan bewust dat hij behoefte heeft aan (jouw) product of dienst.
- 2 **Consideration** – de overweging of afwegingsfase  
In deze fase gaat de klant afwegen waar hij zijn mogelijke aankoop zal gaan doen. Hier worden verschillende producten en verschillende bedrijven met elkaar vergeleken.
- 3 **Purchase** – de daadwerkelijke koopfase  
In deze fase heeft de klant al een besluit genomen en wil de aankoop gaan doen. Belangrijk om te realiseren dat klanten ook in deze fase nog steeds kunnen afhaken.
- 4 **Retentie/Service** – de herhalingsaankoop/service  
Nadat de aanschaf is gedaan volgt er direct een fase voor service (vragen over product of dienst).

- 5 **Loyalty** – De loyaliteitsfase  
In deze fase is het van belang om van een (tevreden) klant een ambassadeur te maken. Hij gaat actief jouw product of bedrijf promoten in zijn omgeving.

In de customer journey onderscheid je de online touchpoints en de fysieke touchpoints. Online touchpoints zijn alle contactmomenten die digitaal plaatsvinden zoals e-mail, website, whitepapers, social media en dergelijke. Fysieke contactmomenten zijn de daadwerkelijke fysieke contactmomenten zoals billboardadvertenties, winkelbezoek, telefoongesprek en dergelijke.

Juist 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-mond reclame). De reden waarom je dit doet is om vervolgens de communicatieboodschap, communicatiemiddelen en communicatiekanalen goed te kunnen afstemmen op de mogelijke klant-contactmomenten (touchpoints) van je klanten.

### Customer journey met alle touchpoints



© BusinessBuilding – B053

## 1.8 Socialmediastrategie

De opkomst en het belang van social media kunnen niet meer 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 (inclusief Instagram en WhatsApp) voornamelijk via mobiele telefoons. 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 gebruik moeten maken van social media.

Maar social media zijn niet één kanaal; het is een verzameling van verschillende kanalen met verschillende kenmerken, functionaliteiten, krachten en zwakten. Daarnaast houden socialmediagebruikers zich niet aan traditionele campagnekalenders en momenten. Waar het uitzenden van een tv-commercial gebeurt op een aantal tijdstippen, en op een of meerdere zenders, 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 in verschillende kanalen en wat te gaan 'testen' in plaats van eerst een goede digital strategie te ontwikkelen.

### 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 content model. 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

De 'traditionele' campagnes waarbij door middel van massale communicatieboodschappen 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* worden zichtbaar gemaakt via 'traditionele' media en uiteraard ook in social media, voornamelijk door de inzet van content en (social) advertising.

### De hero-hub-help-driehoek



#### Content

*Content* is een verzamelnaam voor informatie die je online met elkaar kunt delen (in de context van online marketing wordt de term *content marketing* gebruikt). Content marketing 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 social-content-laag. In de vorm van formats wordt er frequent nieuwe merkcontent ontwikkeld en gedistribueerd via social media. Het doel van deze hub content is een mix van enerzijds bekendheid en top-of-mind awareness verhogen 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 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 ze met dat probleem kan helpen?'. Dat is content die 'duurzamer' is dan de vluchtige campagne content, want of men nu vandaag of over vijf maanden zoekt – je wilt er als merk zijn als het nodig is.

## Hebbes

In de afgelopen jaren is gebleken dat social media zich steeds verder ontwikkelen van platformen om merken te positioneren en te bouwen via content, naar *conversiemedia* waarbij het doel is om sociale contacten (*engagement*) om te zetten in tastbaar resultaat. Bijvoorbeeld in de vorm van meer verkoop of door 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 binnen platformen als Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter die het mogelijk maken om consumenten die geïntereceerd hebben met mooie product-content 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 social-mediastrategie – of het nu op merk- of campagneniveau is – met het formuleren van de juiste strategische vraagstelling:

- **op merkniveau:** 'Hoe gaan social media helpen om het meest geliefde ijsmerk 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.

## 1.9 ZMOT

Het gaat allemaal om de eerste indruk, ook bij merken. Bij Google hebben ze bekeken hoe een eerste indruk van een product of merk online wordt gevormd en welke invloed dit heeft op wat de consument besluit te kopen. Dit online beslissingsmoment noemen ze de 'Zero Moment of Truth', afgekort tot *ZMOT*. Google geeft in haar handboek hierover aan dat het niet gaat om de strijd tussen online en offline winkelen, maar dat het de uitdaging is om de huidige 'machtige' consument te ontmoeten waar zij willen, met de informatie en producten waar naar ze op zoek zijn. 80% van het succes wordt namelijk veroorzaakt door op het juiste moment aanwezig te zijn. Nadenken over de *ZMOT* helpt marketeers om relevante strategieën en tactieken te vinden om in de digitale wereld op de juiste plaats, het juiste moment en met de juiste content aanwezig te zijn.



De 'Zero Moment of Truth' gedachte heeft Google ontwikkeld op basis van 'The First Moment of Truth' (FMOT) theorie van Procter & Gamble. FMOT focust op de vraag hoe mensen reageren wanneer ze voor het eerst in aanraking met een product komen. Vragen hierbij zijn: Wat maakt dat iemand het product uit het schap pakt en hoe kan die handeling worden beïnvloed? Dit traditionele marketingmodel was gebaseerd op een communicatieprikkel, daarna het eerste fysieke contact met het product (FMOT) en vervolgens de ervaring met het product, de 'Second Moment of Truth' (SMOT).

ZMOT gaat aan FMOT vooraf en verwijst naar de online zoektocht die nu de norm is voor de meeste aankopen. Dit is het punt in het koopproces waar een klant zijn zoektocht begint, een punt waarop de klant meestal nog niet in het blikveld van de aanbieder ligt. In deze fase is de consument niet op zoek naar een merk of een specifiek product, maar naar een antwoord op een vraag. Deze vraag komt voort uit een stimulus of stimuli: een mogelijk probleem dat hij/zij heeft, iets dat hij/zij wil ondernemen enzovoort.

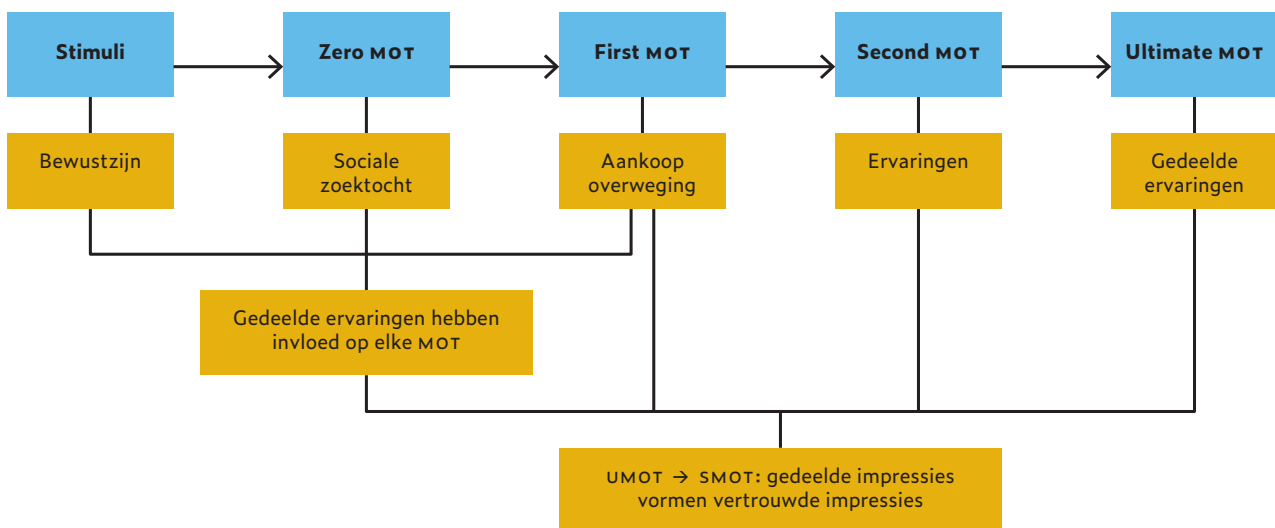
De uitdaging voor de marketeer is dat de informatie van zijn merk wordt gevonden tijdens de zoektocht van de consument. Deze informatie moet een antwoord geven op de vragen die bij de consument leven. Dit betekent dat er bepaald moet worden welke onderwerpen en zoekwoorden consumenten gebruiken en dat de betreffende

content daarop gevonden en gebruikt kan worden. Het gaat hier om relevante informatie voor de consument, maar niet specifiek om productinformatie. In deze fase is het niet de bedoeling te verkopen, maar ligt de focus op informeren.

Naast het bieden van informatie, is hoe je de informatie aanbiedt ook van belang. De boodschap moet namelijk snel, memorabel en voor verschillende platforms beschikbaar zijn. De uitkomst van dit proces is een goed geïnformeerde consument. De ZMOT-fase kan grote invloed hebben op de FMOT-fase; door de hulp met het beantwoorden van de vraag van de consument kan deze immers het merk 'belonen' met een aankoop.

Brain Solis heeft het ZMOT-model nog wat uitgebreid door na de praktijkervaring (de zogeheten 'Second Moment of Truth', kortweg SMOT) de 'Ultimate Moment of Truth' (UMOT) toe te voegen. In deze fase staat het zorgvuldig verzorgen en ondersteunen van de klant centraal. De reden hiervoor is dat hij/zij een advocaat van het merk wordt en online positieve beoordelingen achterlaat. De UMOT van de ene klant wordt dan uiteindelijk onderdeel van de ZMOT van de volgende klant. Solis benadrukt dat naast het op orde hebben van je website (in het kader van SEO e.d.), het merk ervaringen moet creëren in elke 'Moment of Truth' die niet alleen betekenisvol en opmerkelijk zijn, maar ook 'gedeeld' kunnen worden.

### Ultimate moment of truth



## 1.10 Reclamewerking

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

Dominant in onze 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 die 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 cognitie en emotie wordt ook zonder dat er sprake is van actieve aandacht verwerkt. De beïnvloeding van reclame vindt dus ook onbewust plaats. Emotioneel aansprekende reclame die we ons 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 ons op onze tekortkomingen, vooral in materiële en psychologische zin. Onze tanden zijn niet wit genoeg, onze uitvaart niet goed verzekerd, onze kleding van vorig jaar, onze inrichting van het jaar nul, ons lichaam te dik, te slap en met ouderdomsrimpels, ons leven niet avontuurlijk, romantisch genoeg en we lopen grote kans voortijdig te sterven aan hart- en vaatziekten. Tenzij ...

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



*Reclame is Poëzie van de Hebzucht.*

## Cognitief en affectief

Zowel in de traditionele als in de actuele reclamewerkingsmodellen valt op dat aandacht een noodzakelijke voorwaarde is 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 effecten hebben vooral te maken met de wijze waarop reclame-uitingen inhoudelijk worden verwerkt en de relatie van deze inhoudelijke verwerking met communicatie-effecten zoals product-/merkbekendheid en product-/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) kan leiden tot positieve merkattitudes, doordat in de reclame-uiting gecommuniceerde en opgeroepen emoties gekoppeld worden aan het geadverteerde merk. Likeability is de meest gebruikte term voor de mate waarin de consument een advertentie-uiting waardeert. Er lijken geen Nederlandse termen 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 aangenermer je de reclame vindt, des te groter de kans dat je het merk wilt proberen of de gecommuniceerde boodschap wilt verwerken.

*Niemand leest advertenties.  
Mensen lezen wat hen  
interesseert. Soms is dat  
een advertentie.*

Howard Gossage

## Modellen voor reclameverwerking

Volgens de traditionele learning response-modellen 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 communicatietaak 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, waarbij wordt verondersteld dat gedragsdoelstellingen pas kunnen worden gerealiseerd als doelstellingen op het gebied van cognitieve effecten zoals kennis, naam- en productbekendheid zijn gerealiseerd. De traditionele modellen hebben gemeenschappelijk dat steeds uiting wordt gegeven aan de opvatting dat communicatie, wil zij effectief zijn, in staat moet zijn te overreden (zie hiervoor het hoofdstuk Strategie). En alvast een nuancering: soms is er eerst gedrag (probeer aankoop), vervolgens attitude ('best een aardig product eigenlijk!') en dan pas kennis ('laat ik me er eens in verdiepen').

### Modellen voor reclameverwerking per stadium

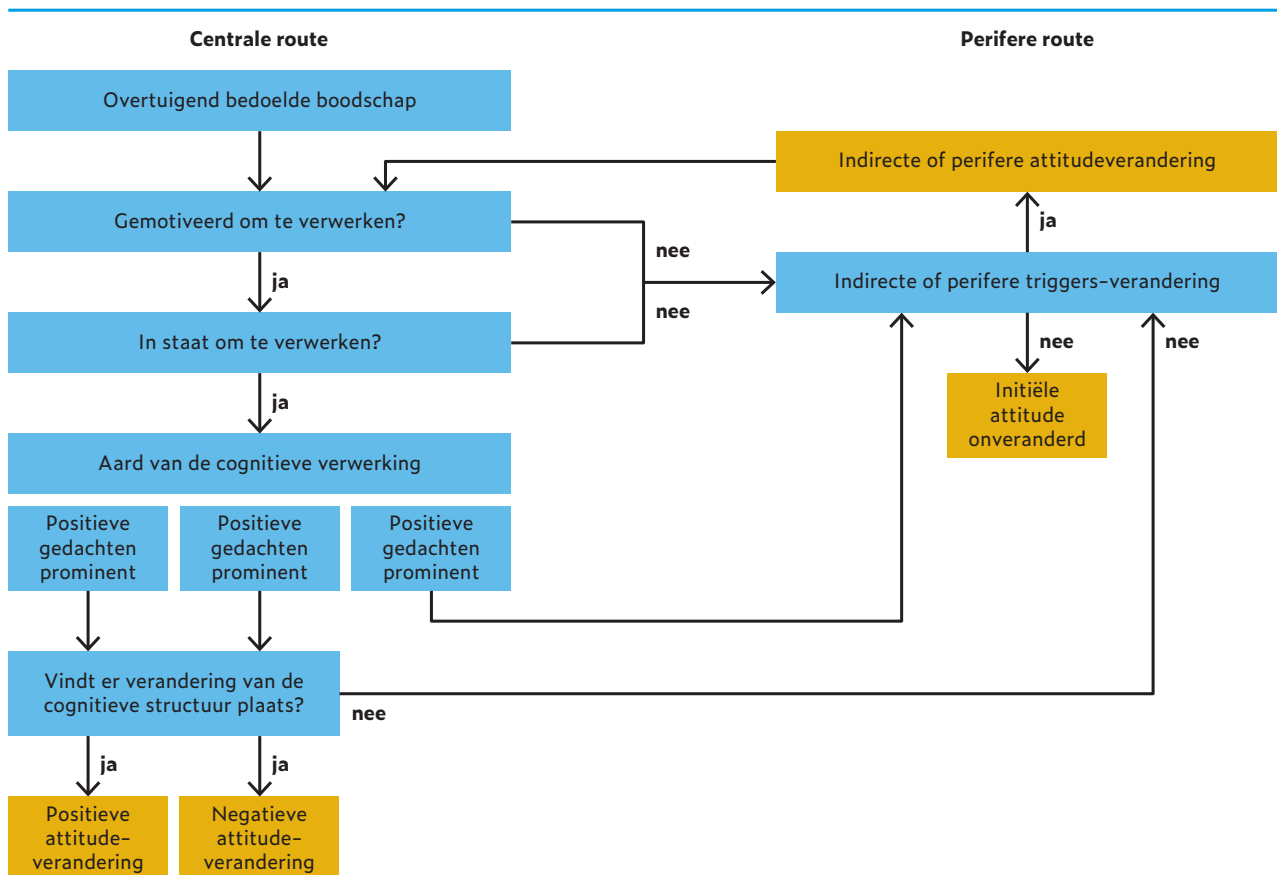
Stadium	AIDA	Lavidge & Steiner	DAGMAR	Innovatiemodel
Cognitief	Attention	Awareness Knowledge	Awareness Comprehension	Awareness
Affectief	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Conviction	Interest Evaluation
Conatief	Action	Purchase	Action	Trial Adoption

Het Elaboration Likelihood Model, kortweg ELM, is een door Petty & Cacioppo ontwikkeld model dat de manier beschrijft 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 Elaboration Likelihood Model zal de verwerking van een reclame-uiting onder condities van lage en hoge betrokkenheid verschillend plaatsvinden. Hiertoe hebben zij twee verwerkingsroutes in hun model opgenomen: de centrale en de perifere route. Is men in staat en bereid de boodschap te verwerken, dan is het waarschijnlijker (likely) dat men de boodschap inhoudelijk verwerkt (elaboration) en de centrale route volgt. Is dat niet het geval (bijvoorbeeld bij lage betrokkenheid of een zeer moeilijke, specialistische boodschap), dan is de kans groot dat men de boodschap niet inhoudelijk verwerkt, maar zich laat beïnvloeden door andere overwegingen, dus de perifere route volgt.

Wanneer de centrale overtuigingsroute wordt gevolgd, wordt de reclame-uiting inhoudelijk verwerkt en kan, volgens het traditionele model, beïnvloeding van 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: de ontvanger moet het willen én kunnen begrijpen. Effecten van de centrale route zijn dan een hogere overtuiging en een meer duurzame beïnvloeding.

Wanneer de perifere route in het model van Petty en Cacioppo wordt gevolgd, wordt de boodschap niet inhoudelijk verwerkt. Het is dan belangrijk de ontvanger op een andere manier te bereiken dan door inhoudelijke argumenten. Dat kan via persuasion cues of heuristieken. Persuasion cues is het oproepen van positieve emoties die vervolgens aan het geadverteerde product/

### ELM-model



merk worden gekoppeld: 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 volgens de centrale route is vooral sprake van feitelijke/objectieve uitwerking (beoordeling) van een reclame-uiting, terwijl de perifere route met name affectieve/gekleurde beoordeling van de reclame-uiting met zich meebrengt.

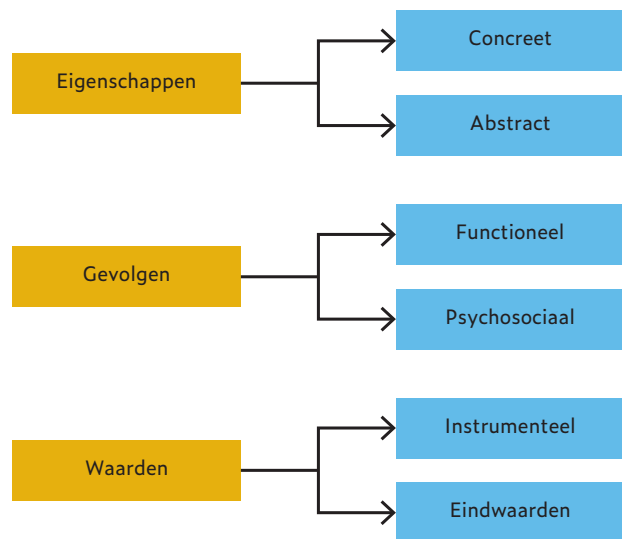
## Laddering

Effectiever communiceren betekent weten ‘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 (laddering) 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). Dit heet ook wel een ladder of een middel-doelketen.

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 in beeld waar het product of de dienst voor staat. Hierbij vindt steeds een tweedeling plaats. Voor ‘kenmerken’ wordt een onderscheid gemaakt tussen ‘concrete kenmerken’ en ‘abstracte kenmerken’. Voor ‘gevolgen’ wordt een onderscheid gemaakt tussen ‘functionele gevolgen’ en ‘psychosociale gevolgen’. Voor ‘waarden’ wordt een onderscheid gemaakt tussen ‘instrumentele waarden’ en ‘eindwaarden’.

## Laddering



Door op elk niveau van de ladder na te gaan wat de doelgroep belangrijk vindt en waarom dat zo is, krijg je inzicht in hoe de ladder kan worden ingevuld en kan worden achterhaald wat het relatieve belang is van de functionele productgerelateerde en de psychosociale betekenissen. De adverteerder kan 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 ze 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 hier nadrukkelijk op in. Below-the-line activiteiten zijn meer actiegericht, zoals promoties, displays in de winkel, direct marketingcommunicatie, artikelpresentatie, verpakking en persoonlijke verkoop. Above-the-line activiteiten zijn meer thematisch, zoals reclame, sponsoring, marketing-PR en thematische promotie.

### Voorbeeld middel-doelketen Volvo

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

### Onbewust beïnvloed

In een van de vele interessante swocc-publicaties doen Reus, Van der Land en Moorman onderzoek naar de vraag hoe reclame werkt zonder dat je het weet 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 informatieoverload van nu te overleven. Het stelt de 'homo zappiens' in staat de grote hoeveelheid (reclame)prikkels snel en efficiënt te filteren, zodat de schaarse aandacht het beste op relevante zaken kan worden gericht. 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 betekenen dat er bij iedere merk een kosten-batenanalyse gemaakt moet worden. De gemiddelde consument zou ziek van de keuzestress de supermarkt halverwege het boodschappen doen verlaten hebben.

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 is natuurlijk niet zo. 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 dan 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 het product positiever gewaardeerd wordt. En niet onbelangrijk: de gevoelens die consumenten (onbewust) ervaren tijdens blootstelling aan een commercial worden (onbewust) gekoppeld 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 dat van nature al aandacht krijgt, zoals de actualiteit. Dat noemen we dan inhakers. Deze zogenoemde inhakers doen dat soms met een knipoog, zoals deze van HEMA.



# Een financieel gezonder leven begint met praten over geld

OPDRACHTGEVER: Rabobank

BUREAU: 180 Amsterdam, PHD, Reprise.



**Een massamediale campagne waarmee Rabobank de merkpositionering versterkt door een simpele collectieve oplossing te koppelen aan een ingewikkeld maatschappelijk probleem.**

## **De coöperatieve Rabobank**

Wat maakt de Rabobank als coöperatie anders dan andere banken? Rabobank heeft geen aandeelhouders, maar leden. In plaats van dividend te betalen aan aandeelhouders, wordt een deel van de winst terug geïnvesteerd in de maatschappij. Leden zijn bovendien meer dan gewone klanten. Ze kunnen meepraten en meebeslissen over de koers van de bank en over welke lokale projecten gesteund moeten worden. Zo blijft iedereen betrokken bij elkaar.

Sinds 2020 spelen deze coöperatieve wortels weer een belangrijke rol in de merkcommunicatie van de bank. Zo laat Rabobank zien dat ze nog steeds oprecht betrokken en verbonden is met haar klanten én hun leefomgeving, of dit nu fysiek of digitaal is. Het merk wil menselijk overkomen en 'dichtbij' staan. Door als afzender 'de coöperatieve Rabobank' te gebruiken wordt bovendien benadrukt dat Rabobank een verbindende bank is en gelooft in de kracht van samenwerking. Want wat je alleen niet voor elkaar krijgt, lukt vaak wel met elkaar.





## Financieel Gezonder Leven

Soms zijn de uitdagingen namelijk te groot om in je eentje op te lossen. Denk aan de uitdagingen op de woningmarkt, de manier waarop consumenten met geld omgaan en hoe het verenigingsleven toekomstbestendiger kan worden. Juist dan zoekt Rabobank de samenwerking op met klanten, leden en partners om oplossingen te creëren die goed zijn voor de klant & zijn of haar omgeving. Dit doet de bank met kennis van zaken, met het brede netwerk waarin alle partijen van elkaar kunnen leren en uiteraard met financiële oplossingen. Altijd op een menselijke manier.

### Op weg naar een financieel gezonder leven

In deze case staat een van deze grote maatschappelijke uitdagingen centraal: Hoe zorgen we er met elkaar voor dat iedereen een stapje kan zetten op weg naar een financieel gezonder leven? Onze samenleving vraagt immers om steeds meer financiële flexibiliteit en zelfstandigheid. Tegelijkertijd zien we een toenemende financiële kwetsbaarheid, wat door de coronacrisis bovendien is versterkt. Een groot deel van Nederland is zich daar echter onvoldoende van bewust óf komt niet in actie. Rabobank vindt het belangrijk om hier verandering in te brengen en gelooft dat iedereen altijd een stapje kan zetten naar een financieel gezonder leven. Want dat is belangrijk voor nu, voor de toekomst van ieder individu, voor de toekomst van de mensen om ons heen en uiteindelijk voor de toekomst van onze samenleving.

### Een financieel gezonder leven begint met praten over geld

Uit onderzoek van Rabo Research, het onderzoeksbureau van Rabobank, blijkt dat veel Nederlanders niet of nauwelijks over geldzaken praten. Mensen vinden het moeilijk en schamen zich voor hun financiële situatie of denken dat anderen het beter voor elkaar hebben dan zij. Praten over geld zorgt echter voor inzicht in je geldzaken en is daarmee een belangrijke stap op weg naar een financieel gezonder leven. Zeker wanneer mensen hun inkomen onder druk zien staan, kan een kleine financiële tegenvaller uitgroeien tot een groot probleem. Door je gedrag aan te passen, bijvoorbeeld door te besparen op je uitgaven of door een betalingsregeling te treffen, kunnen de financiën wellicht weer snel op orde worden gebracht. Erover praten met anderen is vaak de eerste stap naar een oplossing.

### Wat zijn de doelstellingen van de campagne?

#### Maatschappelijke doelstelling

Met de campagne 'Praten over geld' wil Rabobank zoveel mogelijk mensen helpen het gesprek over geld aan te gaan, om zo een eerste stap te zetten op weg naar een financieel gezonder leven. Dat hier nog veel maatschappelijke winst te behalen is blijkt wel uit de cijfers: zo maakt 52% van de Nederlanders zich zorgen om zijn of haar financiële toekomst en praat 39% van de Nederlanders niet over geldzaken met vrienden of familie.



### **Merkdoelstelling**

Naast het realiseren van gedragsverandering moet deze merkcampagne de gewenste merkassociaties van Rabobank laden en versterken. Deze merkassociaties zijn gekoppeld aan 'de coöperatieve Rabobank' en worden continu gemeten via Brandtracking-onderzoek. Door te blijven focussen op de belangrijkste relevante associaties gaan merkcampagnes bij elkaar optellen. Consistentie is dan ook cruciaal. Want alleen zo ontstaat een sterkere breinpositie in de hoofden van de consument.

### **Marketingdoelstellingen**

Op het derde niveau is het van belang dat klanten en niet-klanten concrete stappen zetten op weg naar een financieel gezonder leven. Denk hierbij aan het downloaden van een online huishoudboekje of het invullen van een online tool die je inzicht geeft in de eerste stap die je kunt zetten naar financiële bewustwording. Daarnaast krijgen de speciale Inzicht-functies in de Rabo App volop aandacht. Bijvoorbeeld de functie Maandoverzicht waarbij de klant precies ziet hoeveel er per maand binnenkomt en weer uitgaat. Of een Categorieoverzicht waar je kunt zien hoeveel je uitgeeft aan 'boodschappen' of 'kleding'.

Door bij te houden welk (online) gedrag klanten vertonen en welke content ze bekijken worden vervolgens cross-sell aanbiedingen gedaan met relevante diensten en producten die zo goed mogelijk aansluiten bij de behoeften en interesses van de klant.

### **Op wie is de campagne gericht?**

Doelgroep van de campagne zijn alle Nederlanders, klanten en niet-klanten, met speciale aandacht voor twee segmenten. De starters tussen 25-34 jaar die nog aan het begin staan van hun maatschappelijke carrière en (gezins)leven. Zij hebben te maken met allerlei keuzes die grote financiële impact kunnen hebben. Denk aan werk, samenwonen, trouwen, kinderen en het kopen van een huis. De tweede groep bestaat uit gezinnen van 35-45 jaar die al meer gesetteld zijn maar ook meer financiële verantwoordelijkheid dragen.

### **'Het goede voorbeeld' als communicatiestrategie**

Hoe kun je mensen motiveren om over geld te praten terwijl dat voor velen een taboe is? Niet door te bevestigen dat het een taboe is. Dat versterkt eerder het probleem en bevestigt juist dat het goed is om niet over geld te praten. Als anderen het niet doen, doe ik het immers ook

niet. Daarom is de strategie gebaseerd op het tegenovergestelde: het goede voorbeeld. De campagne laat zien dat het normaal is om over geld te praten. Zo ontstaat een zichzelf versterkende beweging waarin steeds meer mensen dat goede voorbeeld volgen.

Door vervolgens barrières te verlagen zal de consument dit gedrag ook eerder gaan vertonen. Daarom is samen met het Nibud – hét kenniscentrum voor de huishoudportemonnee – de e-training 'Praten Over Geld' ontwikkeld. Gratis voor alle leden van de Rabobank. Deze challenge helpt om zelf meer inzicht te krijgen én biedt handvatten voor een goed geldgesprek met mensen in de omgeving om deze een stap verder te helpen.

Ten slotte speelt de eigen Rabo App een rol, want praten over geld begint met inzicht in je geldzaken. Door te benadrukken hoeveel mensen daar maandelijks al gebruik van maken ontstaat een 'zwaan kleef aan' effect en volgen meer Rabo-klanten dit goede voorbeeld.

**Praten over geld Challenge**

Leuk dat je meedoet! Met deze online training helpen Nibud & Rabobank jou om het gesprek over geld aan te gaan met de mensen om je heen.

**Na deze challenge weet je:**  
 Les 1: welk geldtype jij bent  
 Les 2: de juiste vragen te stellen  
 Les 3: wat jouw meerwaarde is in een gesprek over geld

Veel succes met de challenge!

Les 1 – Geldtype  
Start les 1

Les 2 – Livestants  
Start les 2

Les 3 – Jouw talent  
Start les 3

Terug Start les 1

Nibud & Rabobank

Faites en cijfers in deze challenge zijn afhankelijk uit onderzoek van het Nibud.

## Het creatieve idee

De huidige opzet voor merkcampagnes van Rabobank is in 2020 gelanceerd met Rabo Club Support. Daarin staan drie verhaallijnen centraal van mensen die op weg zijn naar hun club of vereniging. Om voort te bouwen op

de opgebouwde herkenning en het juiste merkgevoel is dit ook het creatieve format voor de campagne 'Praten over geld'. In deze campagne draait het om drie verschillende situaties en verhaallijnen waarin mensen over geld praten. Het voordeel van drie verschillende verhaallijnen is dat meer mensen zich kunnen herkennen in één of meerdere situaties.

De tv-commercial start met een weduwe die haar man heeft verloren en nu zelf de financiën moet doen. Zij praat daarover met haar zoon en dochter. In de tweede situatie zien we twee vrouwen die beiden al kinderen hebben uit een eerdere relatie en gaan samenwonen. Ze praten met elkaar over hun vaste lasten. Tot slot zie je een jong gezin met een baby waarvan de man zijn baan heeft verloren en op zoek is naar een nieuwe baan. Hij heeft geldzorgen en praat daarover via een beeldscherm met een medewerker van Rabobank.

De boodschap: *'Wat je situatie ook is, Rabobank gelooft dat een financieel gezonder leven begint met praten over geld. En dat is nog niet voor iedereen even makkelijk. Daarom stimuleren we zulke gesprekken met familie en vrienden. Of met ons. Praten over geld. Dat helpt jou & het helpt de mensen om je heen. Doe je mee?'*

Opnieuw speelt de muziek 'Where everybody knows your name', bekend van de hit-serie Cheers uit de jaren '80, een belangrijke rol. Een boodschap die ook in deze campagne goed aansluit bij het menselijke en coöperatieve gevoel. Zo bouwt Rabobank voort op de herkenning en de emotie uit de eerste tv-commercials en gaan afzonderlijke campagnes bij elkaar optellen.

Grafisch speelt de ampersand een belangrijke rol. Dit &-teken staat voor de verbinding die de Rabobank kenmerkt. De uitingen sluiten daarom altijd af met een zogenaamde &-regel: 'Praten over geld. Dat helpt jou & de mensen om je heen.' Deze conclusie versterkt de coöperatieve mentaliteit van Rabobank waarbij de oplossingen van Rabobank altijd goed zijn voor het individu én de omgeving.

## Een media-aanpak met drie lagen

De merkcampagnes van Rabobank bestaan uit drie lagen, een soort 'sandwich'. De bovenste laag is vooral een emotioneel merkverhaal waarin de coöperatieve mentaliteit van Rabobank centraal staat. Deze laag introduceert het maatschappelijke thema en nodigt iedereen uit om mee

te doen en te praten over geld. Omdat audiovisuele middelen bij uitstek geschikt zijn om emotie over te brengen, spelen tv, online video en 'social video' een belangrijke rol. Radio voegt vooral bereik en contacten toe, zodat de brede doelgroep voldoende vaak de boodschap meekrijgt. Digital Out of Home (DOOH) brengt de campagne naar buiten.



De middelste laag is een activatie-laag waarin de doelgroep gestimuleerd wordt om mee te doen. De gratis e-training 'Praten Over Geld', de Inzicht-functies in de Rabo App en concrete 'gespreksstarters' die helpen om het gesprek over geld te beginnen staan hierin centraal. Dit deel van de campagne is vooral terug te zien in online advertising, sociale media, radio, DOOH en als add-on achter de tv-commercial. Hier spelen ook de eigen Rabo-kanalen een grote rol. Denk aan de website, e-mail nieuwsbrieven en natuurlijk de Rabo App die maandelijks door miljoenen klanten gebruikt wordt.

De derde laag is de bewijsvoering. Hier zien we hoeveel mensen al gebruikmaken van de Inzicht-features in de Rabo App en daardoor een beter gesprek over geld kunnen voeren. Ook zien we Rabo-medewerkers die zelf actief bijdragen aan het oplossen van dit maatschappelijk probleem door bijvoorbeeld kinderen op scholen les te geven via Bank voor de Klas of door te helpen met schuldsanering via het initiatief Geldfit. Zo wordt duidelijk dat Rabobank daadwerkelijk een verschil wil maken en op welke manier Rabo-medewerkers daar een stap extra voor zetten. In deze fase worden kortere versies van de tv-commercial ingezet, met aangepaste tag-ons, aangevuld met online en social video.

### Als de campagne stopt, gaat deze 1-op-1 door

Tot slot wordt de campagne doorvertaald in een always-on contentstrategie op sociale media. Door te volgen welke uitingen gezien zijn, welke interactie heeft plaatsgevonden en welke pagina's op de Rabo-site bezocht zijn, wordt de geboden content zo goed mogelijk aangepast aan de behoeften en interesses van de individuele consument. Een data-gedreven techniek gericht op het optimaliseren van conversie. Deze always-on laag blijft bovendien doorlopen, ook na de campagneperiode. Want om echt een verschil te maken en een einde te maken aan het taboe, moet het onderwerp Praten over geld blijvend onder de aandacht worden gebracht.



### De belangrijkste lessen

- Het bouwen van merken is gericht op het bouwen van associaties. Consistentie is dus cruciaal.
- Bouw aan herkenning door de belangrijkste assets terug te laten komen in de uitingen. Denk hierbij aan muziek, kleuren en grafische elementen, zowel tussen campagnes als binnen campagnes.
- Een vrijblijvende emotionele boodschap is mooi, maar niet voldoende. Zorg dat je producten, diensten of oplossingen hebt die de thematische boodschap onderbouwen.
- Bied concreet handelingsperspectief. Zorg dat consumenten in actie kunnen komen als ze dat willen.
- Een geïntegreerde campagne werkt door de hele funnel heen: van 'attention' en 'interest' tot 'desire' en 'action'. Denk dus in verschillende lagen, media en middelen. Eén enkele uiting kan immers nooit alle doelstellingen realiseren.
- Door een always-on laag toe te voegen verleng je niet alleen het succes van de campagne, maar het zorgt ook voor optimale 1-op-1 relevantie voor de consument.