



THE SWEETSPOT

EEN ONDERZOEK NAAR WORD OF MOUTH
IN COMBINATIE MET MERK, MENS & MEDIA.

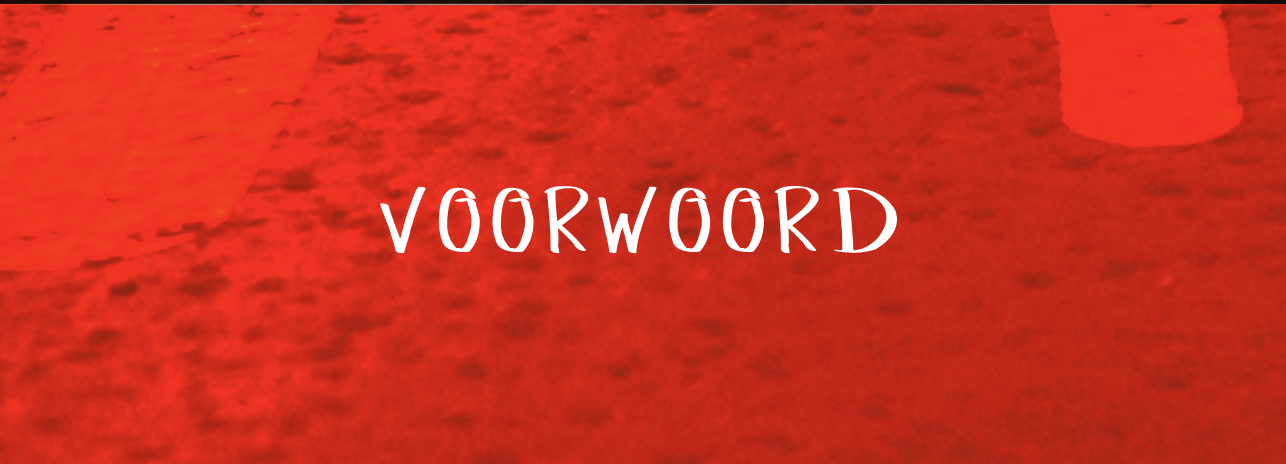
Afstudeerscriptie Door
ALEX MALONE

isobar nl

THE SWEETSPOT

Een onderzoek naar word of mouth in combinatie met
merk, mens & media.

DOOR:	Alex Malone 2109757
OPDRACHTGEVER:	Isobar Nederland Joris Hofstede
ONDER BEGELEIDING VAN:	Wil Michels
OPLEIDING:	Fontys Hogeschool Communicatie
DATUM:	5 juni 2012



VOORWOORD

Daar is tie dan. Mijn scriptie. De scriptie die er voor moet zorgen dat ik mijn HBO Communicatie diploma mee naar huis mag nemen. Na veel worstelen en lange nachten kan ik eindelijk zeggen dat ik trots ben op het eindresultaat. Dit resultaat heb ik alleen weten te bereiken doordat er **heel veel** mensen me op allerlei manieren hebben geholpen. Daarvoor vele malen dank. Allereerst wil ik Isobar en alle Isobarians bedanken voor de leuke stagetijd, waar ik me vanaf het begin welkom heb gevoeld.

Dankzij hen heb ik een hele leuke en leerzame stageperiode achter de rug. Speciale dank aan Claire die me vooral in de eerste maanden wegwijs heeft gemaakt binnen het bureau en heeft gezorgd voor de nodige steun en toeverlaat. Daarnaast wil ik natuurlijk mijn stagebegeleider Wil Michels bedanken voor de prettige samenwerking en alle hulp, kennis, inspiratie en inzichten.

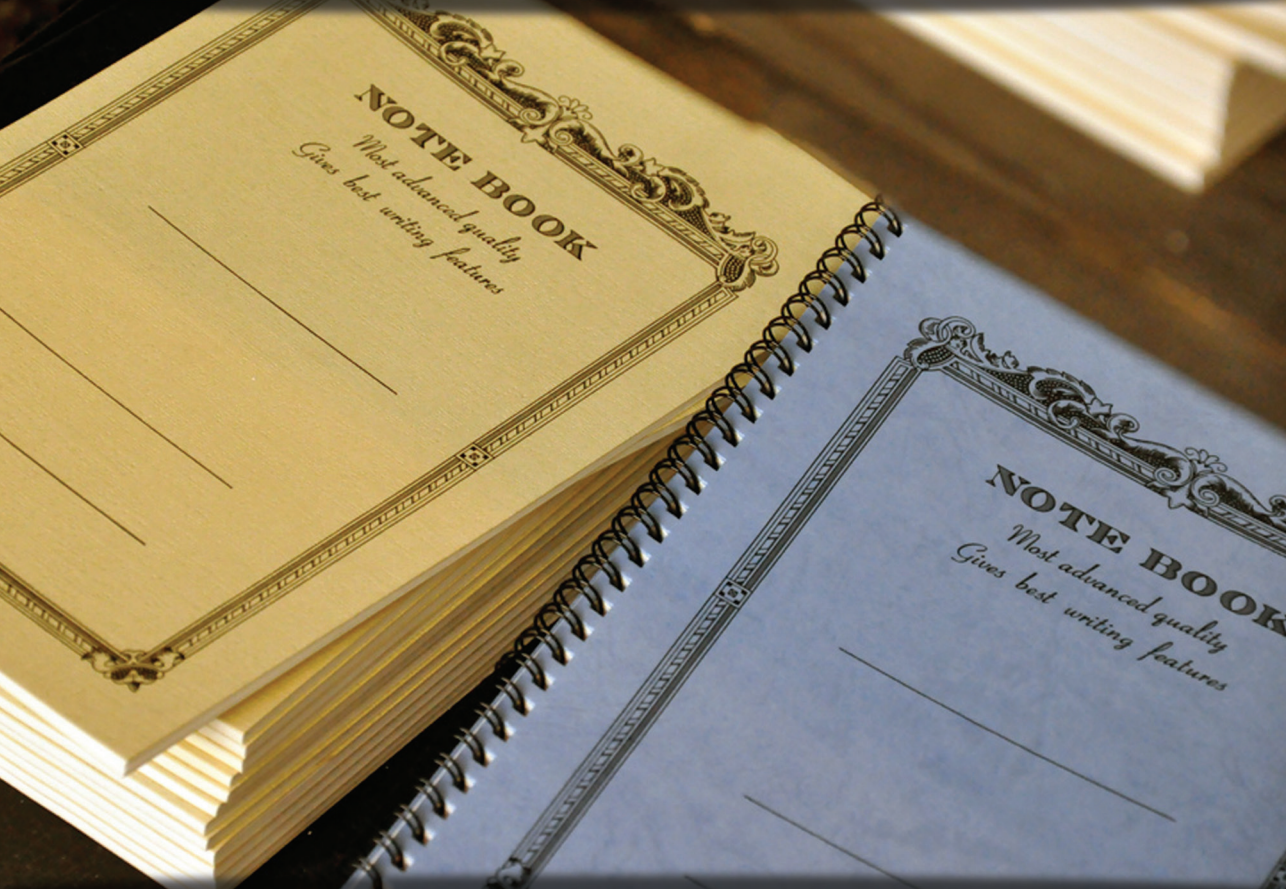
Verder wil ik John van Antonio Media bedanken voor de gehele layout en vormgeving van mijn scriptie. Zonder hem was dit gewoon het zoveelste word-bestandje geworden. BuboBubo; Thijs en Ben heel erg bedankt dat ik altijd, zelfs in het weekend en tot diep in de nacht, bij jullie terecht kon om in alle rust te typen. Daardoor waren zelfs de meest stressvolle weken best goed uit te houden.

Ook grote dank naar de mensen die hun steentje op eigen wijze hebben bijgebracht. Mechteld bedankt voor de kritische, verhelderende feedback en het actieve meedenken, Philip (hij komt uit Canada) *thanks for the inspiration and loads of information. I appreciate you always helping me out* en Veerle, bedankt voor de frisse blik en m'n vaste slaapplek in Amsterdam. Verder Rob en Stef fijn dat jullie tijd vrij wilden maken om te sparren om zo een bijdrage te leveren aan het eindresultaat. En Bas, gewoon bedankt. Dat jij het afgelopen vier maanden met me uit hebt weten te houden.. respect gast.

En lest best grote dank voor Joris. Niet alleen mijn kritische, belangeloze stagebegeleider, maar ook semi levenscoach. De vele gesprekken over het vak en alles daaromheen hebben me richting gegeven aan wat ik wil na het behalen van het diploma. Ook dank voor de nodige afleiding, want anders was ik waarschijnlijk gillend gek geworden. Eigenlijk wist je mijn hele stageperiode lang precies wat ik nodig had zodat ik het beste uit mezelf heb kunnen halen. Soms was dat structuur of gerichte feedback.

Soms merkbare teleurstelling of juist een compliment. Soms een borrel. Hoe dan ook: je hebt een speciaal plekje gekregen.

Nogmaals allemaal heel erg bedankt! Dankzij jullie kan ik terug kijken op een geslaagde (sowieso figuurlijk, letterlijk moet nog blijken) afstudeerperiode.



SAMENVATTING

Isobar is een reclamebureau dat zich bezighoudt met het totale spectrum van digitale communicatie. Zij bedenken en creëren digitale en creatieve oplossingen met als doel zo veel mogelijk interactie tussen het merk en de consument te realiseren en hiermee de *engagement* en *awareness* te verhogen. Deze samenvatting bevat de belangrijkste elementen van de scriptie die is uitgevoerd in opdracht van Isobar Nederland. De scriptie bestaat uit de volgende onderdelen: literatuurstudie naar word of mouth, merken, de invloed van mensen en media, casestudy en aanbevelingen. Het doel van deze scriptie is een brug slaan tussen het theoretisch kader rondom het centrale thema word of mouth en praktische kennis vanuit Isobar. De volgende vraag staat centraal in het onderzoek:

Hoe kunnen merken positieve word of mouth via internet stimuleren met behulp van online paid en owned media?

De volgende punten komen voor in het theoretisch kader vanuit literatuurstudie:

- Word of mouth verplaatst zich steeds meer van real life naar online. De belangrijkste gevolgen daarvan zijn dat het bereik enorm is toegenomen en dat de word of mouth langdurig blijft bestaan. Het belang om positieve word of mouth te genereren is daardoor vergroot.
- Word of mouth heeft per definitie te maken met: merken en mensen. Daarom is er gekeken naar hoe merken zichzelf kunnen optimaliseren en hoe verschillende typen mensen kunnen zorgen voor het verspreiden van word of mouth. Het optimaliseren van deze twee elementen draagt bij aan het vergroten van het bereik van positieve word of mouth.
- Een merk moet verschillende intrinsieke elementen bevatten om uiteindelijk positieve word of mouth te kunnen genereren. In dit onderzoek zijn deze elementen bouwstenen genoemd en zijn er drie belangrijke gedefinieerd: merkpersoonlijkheid, relaties en experiences.
- Er zijn vier verschillende typen internetgebruikers te onderscheiden; couch potatoes, collectors, critics en creators, waarbij de couch potatoes het minst actief zijn en de creators het meest. De vier verschillende typen internetgebruikers zijn relevant om op in te spelen als het gaat om het genereren van word of mouth.
- Om positieve word of mouth via het internet te genereren zijn er drie dingen belangrijk. Content wat dient als input voor het gesprek, awareness om de content onder de aandacht te brengen bij de mensen en een platform wat de gesprekken faciliteert. In deze scriptie staan verschillende media beschreven die hierbij kunnen helpen. De middelen zijn ingedeeld in paid en owned media. Samen zorgen de paid en owned media van het merk voor earned media.
- De drie niveaus waarop positieve word of mouth via internet gestimuleerd kan worden zijn merk, mens en media. Deze drie niveaus komen de gehele scriptie terug.

CASESTUDY

De theorie is getoetst aan de praktijk aan de hand van verschillende cases. Dit is gedaan door te analyseren of de verschillende bouwstenen die belangrijk zijn voor een merk ook vertegenwoordigd zijn in verschillende cases. Hieruit zijn verschillende inzichten gekomen op merk-, mens-, en medianiveau.

AANBEVELINGEN

De conclusies vanuit de literatuurstudie gecombineerd met de inzichten verkregen vanuit de casestudy hebben geleid tot de aanbevelingen. In de aanbevelingen wordt voor de laatste keer terug gekomen op de drie niveaus. Voor elk niveau is er een aanbeveling die helpt bij het genereren van positieve word of mouth via internet. Hieronder zijn de belangrijkste aanbevelingen kort samengevat:

MERK

Om het merk te optimaliseren moet er eerst een analyse worden gemaakt van waar het merk nu staat. Op basis daarvan kan er een strategie worden bepaald die zorgt dat het merk zich positief ontwikkelt. Om dit te bereiken is een nieuw model ontwikkeld.

MENS

Als er wordt gekeken naar hoe mensen kunnen zorgen voor een zo groot mogelijk bereik is het belangrijk om bij activiteiten te zorgen dat mensen worden gestimuleerd om zelf brand related content creëren en verspreiden. Om dit te bereiken is een model ontwikkeld van een zelfvoorzienende funnel op het moment dat deze geactiveerd wordt. Dit zal zowel de hoeveelheid als het bereik van word of mouth vergroten.

MEDIA

Nadat het merk geoptimaliseerd is en er zijn mensen bij betrokken om zo te komen tot zo veel mogelijk positieve word of mouth is het laatste puzzelstukje media. De meest geschikte media om in te zetten is pas te bepalen nadat zowel het merk als de mensen zijn geanalyseerd. Op basis van de uitkomsten van die twee niveaus is er een advies te geven over media. Dit is per case verschillend. In het theoretisch kader zijn zo concreet mogelijk voorbeelden gegeven zodat het laatste puzzelstukje gemakkelijk op zijn plaats valt.

Als een campagne of actie die positieve word of mouth wil genereren rekening houdt met het merk, de mensen en de media is dit een campagne die zich begeeft in de sweetspot. Dit maakt de kans van slagen van positieve word of mouth via internet maximaal.

VOORWOORD	5
SAMENVATTING	7
1. INLEIDING	12
1.1 Opdrachtgever	14
1.2 Aanleiding	14
1.3 Probleemstelling	15
2. ONDERZOEKSAANPAK	16
2.1 Relevantie	17
2.2 Centrale vraag	18
2.3 Deelvragen	18
2.4 Leeswijzer	18
2.5 Onderzoeksmethoden	19
3. WORD OF MOUTH	20
3.1 Definitie	21
3.2 Vormen van word of mouth	21
3.3 Digitale word of mouth	22
3.4 Word of mouth in de huidige maatschappij	23
4. MERK	26
4.1 Merkpersoonlijkheid	27
4.2 Relaties	30
4.3 Experience	31
5. MENS	34
5.1 Participatie Piramid	35
5.2 The Tipping Point	37
6. MEDIA	40
6.1 Gespreksonderwerp	42
6.2 Online platform	43
6.3 Awareness	44
7. CONCLUSIES	46
8. CASES	50
9. AANBEVELINGEN	66
LITERATUURLIJST	76
BIJLAGEN	80



INLEIDING

Er is veel geschreven over word of mouth, maar vaak puur als onderzoek. Deze scriptie slaat een brug tussen theorieën die bekend zijn omtrent word of mouth en de praktijk waarin merken en bureaus zich begeven. De scriptie is bedoeld als *how- to* gids voor reclame- en communicatiebureaus. De WoM strategie en de creatieve invulling van deze strategie is bij elke klant anders. Toch zijn er praktische handvatten aan te reiken die iedere organisatie kan helpen bij het invullen van een WoM strategie.

In 2011 schreven Marieke van Geffen en Marieke Brekelmans al eerder een scriptie over positieve word of mouth via internet. Een scriptie waar ik qua informatie en inzichten heel veel aan had. Ik wilde, net als zij, een scriptie schrijven over word of mouth, maar met een andere insteek.

Zij hebben hun afstudeerscriptie geschreven bij FHV BBDO. Uiteindelijk hebben ze antwoord gegeven op de centrale vraag *“Welke marketingcommunicatie-instrumenten kan een organisatie inzetten om positieve word of mouth op internet te genereren?”* Hun scriptie was voor mij een interessant beginpunt en een bron van inspiratie. Het verschil tussen onze scripties is dat de output van deze scriptie concrete handvaten moet bieden voor het genereren van word of mouth. Daarbij zijn er andere theorieën gebruikt als het gaat om het indelen van de middelen die een organisatie in kan zetten om positieve word of mouth via het internet te genereren.



Isobar Amsterdam
Moermanskade 89
1013 BC Amsterdam

OPDRACHTGEVER

Isobar is naast Kobalt, Vizeum, Carat, iProspect onderdeel van het wereldwijde netwerk van Aegis Media, een overkoepelend moederbedrijf met verschillende bureaus die allemaal werkzaam zijn in de marketing, communicatie, media en/of creatieve sector.

Isobar is een reclamebureau dat zich bezighoudt met het totale spectrum van digitale communicatie. De Isobarians zijn negenentwintig werknemers werkzaam op het gebied van online, mobiele en social media. Hun werk is om klanten; merken als Opel, Grolsch, Panasonic en Bijenkorf, op een innovatieve manier, samen te brengen met de consument, interactie tussen beide te creëren of verder te stimuleren.

Isobar bedenkt en creëert digitale en creatieve oplossingen met als doel zo veel mogelijk interactie tussen het merk en de consument te realiseren en hiermee *engagement* en *awareness* te verhogen. Isobar doet dit door gebruik te maken van meerdere digitale en analoge touchpoints. Het bureau is onder te verdelen in drie hoofdthema's:

1. **Mobile media**
Het bedenken en creëren van mobiele apps voor de smartphone en iPad.
2. **Social media**
Het beheren van social media accounts is een dienst waarbij de community manager content plaatst, reacties monitort en hierop anticipeert.
3. **Online media**
Het ontwikkelen van interactieve toepassingen voor online media.

AANLEIDING

Alhoewel ik meestal B-merken koop en er niet één merk is waar ik een duidelijke merkvoorkeur voor heb, zou je kunnen stellen dat ik *merkengeil* ben. Merken boeien me. En dan vooral het vermogen van merken om hele bevolkingsgroepen geïnteresseerd te krijgen in wat dat merk doet, welk product zij nieuw uitbrengen of de waarden die zij uitdragen. Merken zijn niet alleen overal om ons heen, maar ze zijn ook vaak onderwerp van gesprek. Niet alleen offline, maar ook online.

Tweets



Looss Blossom @Loosss

4 Jun

Er zijn eigenlijk geen momenten waarop ik het niet met **#Ben&Jerry** eens ben.



Jory Bernand @Residence102

1 Jun

Spannend! **@Apple** zet **@Google** **#Maps** aan de kant



Christina Martina @syropoulolos86

21 Mei

Hallo, mijn naam is Christina en ik ben (vanille) **@CocaCola** verslaafd.

Merken geven door opvallende acties of spraakmakende middelen, mensen een aanleiding om over het merk te praten met anderen. Mensen beïnvloeden elkaar als het gaat om de aankoop van diensten en producten. Ze zijn voor vrienden, zowel offline als online een betrouwbaardere bron van informatie dan de organisatie/het merk zelf. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat aanbevelingen door vrienden en kennissen vele malen effectiever zijn dan het aanbieden van een product door het merk zelf (SWOCC publicatie nummer 48, 2009).

Sociale media als Facebook, Hyves of Twitter bieden bij uitstek nieuwe kansen (en uitdagingen) om als organisatie een dialoog aan te gaan met de consument. Maar ook om het gesprek op gang te brengen tussen consumenten onderling. Sociale media wordt echter in sommige gevallen nog steeds gebruikt om informatie te zenden naar de consument net zoals dit de traditionele media gebruikt worden.

McLuhan beschrijft dit in *Understanding Media* (1964) als het *horseless carriage syndrome*: organisaties en mensen hebben van nature de neiging nieuwe technieken in termen van de oude te zien. Zo ook met media. Van oorsprong zijn traditionele media er om een massamediale boodschap uit te zenden. Er zijn echter veel meer mogelijkheden met de nieuwe technieken en online kanalen om op een andere manier de consument aan te spreken en een conversatie te starten. De interactie die mogelijk is tussen consumenten onderling brengt allerlei nieuwe kansen met zich mee. Merken lijken zich steeds meer bewust te zijn van deze kansen, maar weten niet altijd hoe ze deze kansen optimaal kunnen benutten.

PROBLEEMSTELLING

Isobar vertegenwoordigt merken op het gebied van social en digital media. De kennis en techniek waarmee zij dit doen komt voort uit jaren ervaring in het digitale domein. Hun werkwijze is minder onderbouwd vanuit de theorie en vooral gebaseerd op trial en error.

Vanuit mijn studie heb ik als communicatie student onderzoek gedaan naar het theoretisch kader wat er inmiddels is geschetst in literatuur, theorieën en inzichten omtrent de thema's, social media, merkbeleving, merkrelaties, interactie en word of mouth.

Het doel van deze scriptie is een brug tussen het theoretisch kader en de praktische kennis te slaan; Als student met nog weinig ervaring, en vooral kennis vanuit de boeken tegenover de Isobarians, met vele jaren ervaring, maar minder tijd voor literatuur onderzoek. Met deze scriptie wordt uiteindelijk een hulpstuk opgeleverd met concrete voorbeelden over hoe je de theorie over word of mouth kan toepassen in de praktijk. De vraag die daarbij hoort is:

“Hoe kunnen merken met online media ervoor zorgen dat er meer word of mouth wordt gegenereerd?”



ONDERZOEKSAANDAK

RELEVANTIE

Over de thema's word of mouth en het online medialandschap, en dan met name social media, is veel actuele theorie te vinden. Steven van Belleghem (De Conversation Manager, 2010 & De Conversation Compagny, 2012) en Clo Willaerts (Het Conversy Model, 2011) zijn bekende namen die hierover hun gedachten loslaten. Ook vakinhoudelijke blogs zoals Frankwatching en MarketingOnline plaatsen allerlei artikelen omtrent deze onderwerpen en combinaties hiervan. Er zijn maar een aantal boeken geschreven omtrent deze thema's, maar er is een overweldigende hoeveelheid aan artikelen te vinden over deze thema's. Dat zorgt voor een typisch gevalletje van door de bomen het bos niet meer zien.

Tegenover de theorie staan de praktisch ingestelde communicatie- en reclamebureaus, die steeds meer in aanraking komen met vragen vanuit de klant die gaan over social media en het genereren van word of mouth:

Hoe kan social media bijdragen aan de verkoop van onze producten? – Hoe kunnen wij zo veel mogelijk positieve word of mouth genereren en daarmee ons merk versterken? – Hoe kunnen wij een relevant gesprek starten en de consument beter aan ons binden?

Dit zijn vragen die aan de creatieve online-georiënteerde bureaus, zoals Isobar, maar ook Achtung en Lemz worden gesteld. Om deze vragen te kunnen beantwoorden is er een theoretische

Deze scriptie is verkennend geschreven en gaandeweg ben ik tot verschillende ontdekkingen en inzichten gekomen. Aan het einde van de scriptie probeer ik het *hoofdstuk 9: Aanbevelingen* een brug tussen het theoretische kader en de praktische benadering vorm te geven in direct toepasbare aanbevelingen en inzichten.

**“ He who understands everything about this subject
cannot write it. I write as much to discover as to explain. ”**
ARTHUR MILLER

Er zijn, zowel online als offline, ontzettend veel media die bijdragen aan het genereren van positieve word of mouth. Aangezien Isobar een bureau is dat zich voornamelijk focust op digitale en social media heb ik er voor gekozen de centrale vraag te beperken tot online media die word of mouth kunnen stimuleren. Natuurlijk kunnen offline media de online campagnes of instrumenten versterken, aansturen of ondersteunen, maar in mijn scriptie komt dit niet uitvoerig aan bod.

ONDERZOEKSVRAAG

Hoe kunnen merken positieve word of mouth via internet stimuleren met behulp van online paid en owned media?

DEELVRAGEN

1. Wat is word of mouth?
2. Op welke elementen kan er ingespeeld worden om te komen tot positieve word of mouth?
3. Zijn er randvoorwaarden waar een merk rekening mee kan houden om positieve word of mouth te stimuleren?
4. Is er een manier om in te spelen op typen mensen om zo word of mouth te stimuleren?
5. Welke media zijn geschikt om positieve word of mouth te creëren en waarom?
6. Komen de randvoorwaarden uit de theorie terug in de praktijk?

LEESWIJZER

Het theoretisch kader bestaat uit de hoofdstukken drie tot en met zes. In de leeswijzer is te zien welke deelvragen per hoofdstuk worden beantwoord.

Hoofdstuk 3:	Wat is word of mouth? Op welke elementen kan er ingespeeld worden om te komen tot positieve word of mouth?
Hoofdstuk 4:	Zijn er randvoorwaarden waar een merk rekening mee kan houden om positieve word of mouth te stimuleren?
Hoofdstuk 5:	Is er een manier om in te spelen op typen mensen om zo word of mouth te stimuleren?
Hoofdstuk 6:	Welke middelen zijn geschikt om positieve word of mouth the creëren en waarom?

In hoofdstuk 8 wordt de theorie vergeleken met de praktijk. Hieruit zijn inzichten voortgekomen. Daarmee wordt antwoord gegeven op de deelvraag: komen de randvoorwaarden uit de theorie terug in de praktijk?

ONDERZOEKSMETHODEN

LITERATUURSTUDIE

Om de hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden, is er literatuurstudie gedaan naar de onderwerpen word of mouth en met name digitale word of mouth. Er zijn maar een aantal goede boeken geschreven die deze onderwerpen aanhalen zoals De Conversation Compagny (van Belleghem, 2012) en Het Conversy Model (Willaerts, 2011), maar er zijn ontzettend veel artikelen omtrent word of mouth en social media geschreven. Collega's van Isobar hebben veel artikelen en websites aangereikt die relevant zijn voor deze scriptie. Dankzij hun tips heb ik heel gericht en daardoor veel kunnen lezen. Daarbij verwezen deze artikelen weer naar andere relevante bronnen en zo kwam ik weer op nieuwe informatie (sneeuwbalmethode).

Een overzicht van de geraadpleegde bronnen is te vinden in de literatuurlijst. Daarnaast is er literatuur geraadpleegd omtrent de randvoorwaarden van merken om in eerste instantie de aandacht te vangen van de consument. Een consument kan immers niet met anderen spreken over een merk dat nog nooit zijn aandacht heeft getrokken. Daarom is er literatuurstudie gedaan naar merken en specifiek naar lovemarks. Dit zijn merken die een natuurlijke aansluiting hebben met hun doelgroep en daardoor een sterkere relatie hebben met hun gebruikers. Verder is er gekeken naar hoe mensen zich verhouden tot content en wat voor effect dat heeft op word of mouth. Daarbij is er literatuurstudie gedaan naar verschillende media en op welke manier die ingezet kan worden om tot positieve word of mouth via internet.

Dankzij het literatuuronderzoek heb ik verder meer kennis en inzichten opgedaan rondom de onderwerpen; social media, guerrillamarketing, merkbeleving, merkrelaties en merkbeleving. Al deze onderwerpen zijn uiteengezet in het theoretische kader.

CASESTUDIE

Er zijn vele voorbeelden te vinden van merken die met een online campagne of activatie gekomen zijn tot veel, zowel online als offline, word of mouth. Het zou zonde van de tijd zijn om het wiel opnieuw uit te vinden en al deze voorbeelden en inspiratie niet mee te nemen in dit onderzoek. Daarom heb ik aan verschillende vakmensen hun top drie best cases gevraagd. Al deze mensen zijn al een geruime tijd werkzaam in de reclamesector en hebben ervaring met grote online campagnes voor merken. Ze zijn goed op de hoogte van wat er speelt, voor hun vak, maar ook uit persoonlijke interesse. Ik heb hen gevraagd om de, volgens hen, meest opvallende voorbeelden van merkcampagnes op te sommen. Campagnes die grotendeels (of volledig) online zijn aangewakkerd en die hebben gezorgd voor veel word of mouth. – Dit is vrij ruim, omdat het gebaseerd is op persoonlijke redenen, maar dit heeft wel gezorgd voor inspiratie en toetsing. Ik gebruik deze cases om te toetsen of de eerder gevonden theorie daadwerkelijk wordt toegepast in de praktijk. En op welke manier dit wordt gedaan.

OBSERVATIE

Ten slotte, wil ik gebruik maken van de persoonlijke observaties die ik heb gedaan gedurende mijn studie en het schrijven van deze scriptie. Net als iedereen, bevind ook ik me midden in de wereld waar merken en social media grote onderdelen van zijn. En net als anderen merk ik bepaalde verschuivingen en trends op. In mijn scriptie maak ik van de gelegenheid gebruik om deze ervaringen te delen.

Het zijn persoonlijke observaties en meningen, die niet wetenschappelijk onderbouwd zijn maar verder kleur geven aan de praktische ervaringen met WoM en digitale media. Dit is vooral terug te zien in de wat minder formele schrijfstijl.



WORD OF MOUTH

Het is algemeen bekend dat mensen met elkaar praten over ervaringen die ze hebben opgedaan. Dat mensen hun omgeving voor advies raadplegen of informatie van hen vragen is ook niet nieuw. En dat zij de informatie die ze krijgen vanuit persoonlijke connecties als betrouwbaar ervaren is inmiddels ook bewezen (SWOCC 48, 2009). Deze inzichten worden tot nu toe nog beperkt ingezet in strategieën van organisaties en merken. Dit terwijl positieve word of mouth (WoM) een effect is van je marketing strategie. Het is het resultaat van een goed gevoerde, geïntegreerde marketing-, communicatie-, en middelenstrategie. In dit onderzoek staat centraal hoe merken positieve word of mouth door middel van een marketing-, communicatie, en/of middelenstrategie kunnen genereren.

Om daar antwoord op te kunnen geven, moeten we eerst de begrippen WoM en interactie definiëren. Tevens is het belangrijk om te belichten hoe word of mouth op dit moment in de praktijk werkt. In dit hoofdstuk wordt het theoretische kader en de bijhorende begrippen voor het latere advies omschreven.

DEFINITIE

De eerste definitie (1967) van word of mouth had enkel betrekking op letterlijke gesprekken tussen personen: "Oral person-to-person communications between a receiver and a communicator, whom the person perceives as non-commercial, regarding a brand, product of service." (Stokes & Lomax in Nihom 2009). De gesproken communicatie van individuen stond hierbij centraal. Word of mouth gaat inmiddels niet alleen meer om gesproken communicatie, maar betreft ook communicatie via het internet. Daarom is deze definitie niet meer toepasbaar. In dit onderzoek wordt de definitie van Harrison-Walker (2001) gehanteerd:

"Word of mouth is informele communicatie tussen een ogenschijnlijk niet commerciële zender en één of meerdere ontvangers over een merk, product, organisatie of dienst."

Word of mouth heeft dus per definitie te maken met het **merk** en met **mensen** die spreken over het merk. Op basis van die conclusie ga ik hier dan ook in de volgende hoofdstukken dieper op in.

Word of mouth is overigens geen doel op zich: dat is meestal het verhogen van de omzet of het verbeteren van het merkimago (SWOCC 48, 2009) en het creëren van awareness rondom het merk, product of dienst. WoM kan slechts bijdragen aan deze doelen.

VORMEN VAN WORD OF MOUTH

Word of mouth hoeft niet altijd in het voordeel van je organisatie te werken. WoM kan positief, negatief of neutraal zijn. Als mensen negatieve ervaringen gaan delen met anderen werkt dit uiteraard niet in het voordeel van het desbetreffende merk. Het verspreiden van negatieve berichten en het afraden van producten of diensten is dan ook de tegenhanger van positieve word of mouth. Neutrale word of mouth is niet positief en niet negatief. Een voorbeeld daarvan is: *"Ik zag dat Adidas nieuwe special editions heeft."* Dit wordt gebracht als een bevinding zonder dat er een mening wordt toegevoegd. Zodra aan deze bevinding een oordeel wordt gekoppeld verandert de word of mouth in positief dan wel negatief.

Positieve WoM en negatieve WoM sluiten elkaar niet uit. Een persoon kan naast positieve berichten over een organisatie ook negatieve WoM verspreiden. Zo vertelde ik ooit een positief bericht aan een vriend over gratis koffie van de NS op een koude winterdag, maar plaatste ik ook eens een negatieve Tweet over de NS – bij een vertraging. Insites Consulting concludeerde naar aanleiding van een onderzoek (Eilander via Molblog, 2011) naar de impact van positieve word of mouth vergeleken met negatieve, dat positieve WoM impactvoller is dan negatieve WoM. Zij stellen dat mensen tijdens een aankoopbeslissing op zoek gaan naar positieve reacties van anderen en dat beslissen op basis van die reacties worden genomen. Verder zegt dit onderzoek dat digitale word of mouth ook vaker positief is dan negatief. Slechts 14% van de online conversaties over merken zijn negatief.

Een ander onderzoek uit 2011 van Lotte Willemsen (Eilander via Molblog, 2011), promovendus aan de Universiteit van Amsterdam, beweert echter het tegenovergestelde. Zij concludeert dat negatieve WoM zwaarder weegt dan positieve, omdat de consument negatieve productinformatie kenmerkend vindt voor

een kwalitatief slecht product. Positieve productinformatie hoeft daarentegen niet altijd kenmerkend te zijn voor een kwalitatief goed product. Dit asymmetrische effect is herhaaldelijk aangetoond voor negatieve WoM en blijkt ook stand te houden, als één negatief WoM-bericht wordt tegengesproken door een meerdere positieve WoM-berichten, zelfs als deze afkomstig zijn van experts. Organisaties zullen zich daarom dus niet alleen moeten richten op het genereren van positieve word of mouth, maar ook op het afzwakken van negatieve WoM-effecten. Ondanks het feit dat reageren op negatieve WoM een mooie kans kan zijn om WoM om te keren van negatief naar positief, is dit geen onderdeel van deze scriptie. Aangezien je als merk natuurlijk liever positieve dan negatieve word of mouth bewerkstelt, focust dit onderzoek zich op manieren die specifiek positieve word of mouth genereren. Op individueel vlak heeft negatieve WoM namelijk wel een grotere impact, maar dit weegt niet op tegen het totale en veel grotere volume van positieve WoM. Mensen zijn volgens Insites Consulting minder geneigd om negatieve informatie te delen, te liken en te RT'en. Daardoor is het bereik van negatieve word of mouth via internet een stuk kleiner dan positieve.

Nihom (2009) beschrijft positieve word of mouth als het verspreiden van positief commentaar over een organisatie, merk, dienst of product en het aanraden van bepaalde producten en diensten. Positieve word of mouth is ontzettend belangrijk voor een organisatie en/of merk, omdat bewezen is dat consumenten meer waarde hechten aan de mening van een medeconsument, een gelijkgestemde dan aan boodschappen die afkomstig zijn van de organisatie (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008).

DIGITALE WORD OF MOUTH

De mate waarmee word of mouth zich kan verspreiden is, door internet en met name web 2.0 toegenomen. Web 2.0 is een verzamelterm voor online technologieën die online sociale interactie, participatie en samenwerking mogelijk maakt (Hulsebosch & Wagenaar, 2010).

Mensen denken bij word of mouth vaak aan een face-to-face, maar in werkelijkheid vindt WoM steeds meer online plaats (Kiecker & Cowles, 2008). Voor de komst van internet had WoM enkel betrekking op letterlijke gesprekken tussen personen. Sinds de komst van internet vindt communicatie steeds meer online plaats en is het voor de consument makkelijker geworden om een boodschap met velen te delen. Het domein waarop WoM kan plaatvinden is dan ook vergroot en daarmee het belang dat merken hierop anticiperen. Iedere dag verschijnen er 720 miljoen comments en 57% van de Nederlanders schrijft een review op het internet nadat ze een goede aankoop hebben gedaan (Marketingonline, 2011). Veel online instrumenten als webshops maken dan ook actief gebruik van de consumenten feedback (ook een vorm van WoM) door de mogelijkheid voor rating en review actief aan te bieden.

Het belangrijkste verschil tussen WoM en eWoM is dat de communicatie verschuift van *one-to-one communicatie* tussen bekenden van elkaar naar *one-to-many* in digitale ruimtes. Deze nieuwe impact van WoM maakt dat het belang van positieve WOM voor het merk steeds belangrijker wordt. Een negatieve boodschap komt via digitale media immers ver voorbij het dorpscafé en kan zo eerder en gemakkelijker op grote schaal het merk schade toebrengen.

Om verder duidelijk te maken hoe de digitale WoM in zijn werk gaat, wil ik een oude theorie van Mark Granovetter (American Journal of Sociology, mei 1973) aanhalen. Hij stelt dat informatie het snelst reist tussen individuen die heterogeen zijn in hun kenmerken en alleen oppervlakkig contact heb elkaar hebben. Dit fenomeen wordt ook wel *the strength of weak ties* genoemd. De theorie van *weak ties* is toe te passen op de moderne tijd, waarbij communicatie ook via het internet plaatsvindt. Door het internet reist informatie nog sneller en verder tussen individuen die heterogeen zijn in hun kenmerken en alleen oppervlakkig contact hebben, omdat zij met elkaar verbonden kunnen zijn via online communities, zoals Facebook, Google+ of Blogspot. De focus verschuift dankzij het internet met deze communities niet alleen van vrienden en familie naar collega's en kennissen, maar ook naar vreemdelingen die toevallig een bepaalde interesse delen (Universal McCann, 2008). Daardoor is het bereik van informele communicatie exponentieel toegenomen wat een vergrotend effect heeft op digitale word of mouth.

Word of mouth is nuttig als er sprake is van een groot bereik. Waarbij een grote groep mensen op de hoogte is van de positieve recensies omtrent je merk of product. Máár ook een klein bereik kan nuttig zijn;

dit is afhankelijk van het doel dat de organisatie nastreeft (Van Belleghem, 2012). Je kunt bijvoorbeeld waarde creëren door een probleem op te lossen van een ontevreden klant. Zo creëer je waarde voor één individu. Dit is een klein bereik maar toch erg waardevol. In de praktijk wordt hier over gesproken in termen van bereiken en beraken. Steeds vaker kiest een merk voor een strategie waarin de doelstelling zich richt op het “beraken” van enkelen en veel minder op massamediaal bereik. Bij het richten op het beraken van de consument is de stelling immers dat een werkelijke positieve ervaring met een merk (ook als deze vanuit een negatieve ervaring of situatie is ontstaan) reden geeft deze ervaring te delen. Deze ommekeer in het strategisch denken van merken is een direct gevolg van de vergrote effecten van de (digitale) WOM. Deze scriptie focust zich op het genereren van word of mouth met groot bereikdoelstellingen. Bijvoorbeeld door handvaten te bieden bij verspreiden van goede content door middel van een opvallende actie, die zich verspreidt en zo miljoenen mensen bereikt.

WORD OF MOUTH IN DE HUIDIGE MAATSCHAPPIJ

Zoals in het vorige hoofdstuk al beschreven kunnen meningen over merken en hun producten gemakkelijk gedeeld worden via internet. Iedereen met een internetverbinding kan in principe video's uploaden, foto's plaatsen, bijdragen aan een forumdiscussie of een link doorsturen via een groot aantal social media. Dat zorgt ervoor dat in iedereen in potentie een journalist, schrijver of reviewer is, want iedereen die ooit in contact is gekomen met jouw merk heeft een mening ontwikkeld en beschikt over de middelen deze mening actief uit te dragen. Dit is echter niet altijd zo geweest, maar door drie belangrijke veranderingen in de afgelopen tien jaar biedt een word of mouth strategie vele kansen. In de volgende alinea's worden deze kansen verder uitgewerkt en wordt er dieper ingegaan op wat de drie belangrijke veranderingen zijn geweest die hier toe geleid hebben.

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) in Amsterdam publiceerde de uitgave *Moet je horen... Een onderzoek naar de basis van positieve word of mouth* (2009) en beschreef daarin dat als iemand een merk aanbeveelt dit de krachtigste vorm van communicatie is (SWOCC, 2009). Een logisch gegeven, maar er zijn weinig organisaties die WoM inzetten als centrale strategie. Dit is een kans die niet vaak gegrepen wordt. Door de veranderende maatschappij is WoM in de afgelopen jaren echter wel steeds belangrijker geworden. Volgens SWOCC hebben er zich drie grote veranderingen voorgedaan die invloed hebben op word of mouth:

- | | |
|--------------------|---|
| 1. Excess // | Een toename van de hoeveelheid informatie |
| 2. Access // | Meer toegang tot communicatiekanalen door de opkomst van internet |
| 3. Participatie // | Het betrekken van consumenten bij handelen van een onderneming |

1) Excess

Eén van de mediaontwikkelingen is de overvloed aan beschikbare informatie. Door de commercialisering en digitalisering van de media overtreft internet qua omvang en informatiedichtheid alle bestaande media. Het is minder belangrijk om dingen zelf te weten. Het gaat er om dat je de juiste informatie snel kunt vinden. Veel mensen halen hun informatie niet uit reclame of massamedia maar laten de beoordeling van informatie afhangen van de mening van vrienden, experts of anderen die hulp bieden in het keuzeproces. Keuzes maken ze dan op basis van wat anderen offline, maar juist ook online vertellen. Wat betreft de juiste informatie vinden is door de excess van informatie digitale word of mouth een stuk interessanter, omdat die informatie gericht terug gezocht kan worden. Een effect wat goed zichtbaar is in het succes van vergelijkingswebsites zoals kieskeurig.nl, independer.com en vergelijk.nl, instrumenten waarin professionele producttesten worden gecombineerd met feedback van gebruikers. Iets wat voorheen alleen op abonnementsbasis bij de *Consumentenbond* te vinden was.

2) Access

Op social media is iedereen een producent. Het gaat niet meer om deskundigen, experts of professionals. Het betreft iedereen (Van Belleghem, 2012). Voor mensen is het eenvoudig hun mening en ervaringen met een product, merk of organisatie te uiten. Het internet verlegt de focus van praten met vrienden en familie naar kennissen en zelfs vreemdelingen die een bepaalde interesse delen. Daardoor hoor je niet meer je leven lang tot één groep. Je kunt lid zijn van meerdere groepen of steeds wisselen naar andere groepen. Doordat mensen zo steeds met anderen mensen in aanraking komen is het bereik en de kracht van word of mouth dus groter.

3) Participation

Consumenten krijgen de ruimte om hun eigen wensen kenbaar te maken en hun mening te geven. Organisaties spelen hierop in door de dialoog aan te gaan via social media. Verder zijn organisaties steeds meer bezig met het afstemmen van producten op persoonlijke behoeften. Deze personifiëring werkt door in de communicatie. Consumenten worden betrokken bij de productontwikkeling en communicatie via crowd sourcing, crowd funding en co-creatie (Deze begrippen staan gedefinieerd in bijlage I). Interessant is dat merkonderzoek laat zien dat participatie direct bijdraagt aan een rijker netwerk van associaties met een merk in het brein van de consument. Door deze participatie en dit rijker netwerk wordt de kans vergroot dat een bepaald merk op het moment van keuze top of mind is en wordt verkozen boven een ander merk (Walvis, 2008).



MERK

Om als merk op een positieve manier bij de consument over de tong (of de toetsen) te rollen, is er een aantal elementen waar je rekening mee kunt houden. Je kunt je voorstellen dat wanneer een merk geen interesse toont in de consument en de product- of service ervaring niet bijzonder is, dat mensen hier niet op een positieve manier of misschien wel helemaal niet met elkaar over in gesprek gaan. Bijvoorbeeld energiemaatschappijen (en andere nuts bedrijven) hebben moeite met relevante content te bieden, omdat er geen natuurlijke behoefte is aan dit gesprek, tenzij de elektra het niet doet. De dialoog wordt in dit geval relevant door de service die geboden kan worden. Benzinestations zijn een ander voorbeeld van volledig convenience producten. En ook over je inboedel verzekering zit je niet snel in de kroeg op te scheppen. Zo zijn er een aantal elementen waar je als merk rekening mee kunt houden om zo de natuurlijke positieve word of mouth te stimuleren.

Word of mouth heeft per definitie te maken met het merk en met de gebruikers die spreken over het merk. Om word of mouth te kunnen stimuleren is het daarom belangrijk om onder andere te kijken naar wat het merk kan optimaliseren om te komen tot positieve word of mouth. Op basis van dit inzicht ben ik tot de conclusie gekomen dat er een aantal aspecten vanuit het merk van belang zijn om word of mouth te beïnvloeden en te komen tot positieve WoM. Deze aspecten worden in deze scriptie benoemd als de bouwstenen van een merk om te komen tot word of mouth.

1. Merkpersoonlijkheid
2. Relaties
3. Experencies

In de volgende alinea wordt beargumenteerd aan de hand van literatuur waarom deze bouwstenen van een merk relevant zijn voor word of mouth. Verder wordt er ingegaan op hoe merken de bouwstenen kunnen optimaliseren om zo positieve word of mouth te stimuleren.

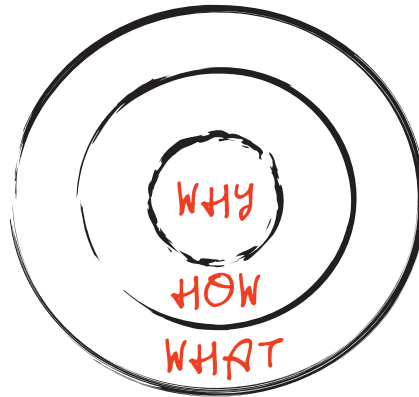
MERKPERSOONLIJKHEID

Voordat mensen over het merk met elkaar in gesprek kunnen gaan (WoM) moeten de mensen iets hebben om over te praten. Aangezien je wilt dat mensen positieve word of mouth verspreiden, moet je als merk iets waardevols voor je consument toevoegen. Een merk moet opvallen door dingen te doen en uitdragen waar het voor staat; de core van je merk ofwel merkpersoonlijkheid. Alles wat je doet, de verhalen die je verteld en plekken waar je te zien bent vertellen iets over wie jij bent. In elk verhaal wat ik over mezelf vertel zit immers mijn persoonlijkheid. Waar ik ben geweest, wat ik heb gedaan of de mensen waar ik mee omga zeggen iets over wie ik ben als persoon. Dit geldt ook voor merken. Deze merkpersoonlijkheid is belangrijk voor het creëren van positieve word of mouth. De wijze waarop een merkpersoonlijkheid kan worden opgebouwd wordt toegelicht in de volgende alinea's.

Merken creëren een merkpersoonlijkheid, omdat mensen zich beter kunnen identificeren aan menselijke karaktereigenschappen en emoties. Daardoor worden associaties met een merk makkelijker gelegd. Een merk is immers een netwerk van associaties (Fransen, 2001) en hoe vaker het merk met positieve emoties wordt geassocieerd hoe beter. Daarbij speelt persoonlijkheid een grote rol bij het opbouwen van een relatie (Robins, Caplan & Moffitt, 2000). Verschillende studies aangegeven dat een sterke merkpersoonlijkheid bijdraagt aan het vergroten van de merk loyaliteit. Bovendien heeft het effect op het consumentenvertrouwen richting het merk (Sung, Kim and Jung, 2010) en vergoot het de consumentenvoorkeur richting het merk (Sirgy, 1982). Een merkpersoonlijkheid roept daarbij emoties op bij de consument (Biel, 1993) waardoor er een extra dimensie wordt gegeven aan de merkwaarde (Aaker, 1997).

Simmons (via European Journal of Marketing, 2008) beweert echter dat veel consumenten het beu zijn dat merken offline interactie zoeken met hun gemaakte persoonlijkheid, neppe emoties en hun lach zoals een boer met kiespijn. Hij geeft aan dat het internet steeds meer op de voorgrond raakt en ervoor zorgt dat mensen die leven in de huidige gefragmenteerde samenleving met elkaar verbonden raken.

Simmons heeft het over consumenten die merken beu zijn, omdat zij met valse beweegredenen interactie zoeken. Dit sluit aan op het Golden Circle model van Sinek (2009). Dit model is een wijze van het structureren van de manier waarop merken (kunnen) communiceren met consumenten.



AFBEELDING 1: DE GOLDEN CIRCLE VAN SINEK

Sinek beschrijft drie elementen die een merk van zichzelf moet kunnen beschrijven om zichzelf te kunnen positioneren. *What* staat voor wat een merk haar consumenten biedt, *How* staat voor hoe zij hen dat willen bieden en *Why* voor de reden van het bestaan.

De meeste bedrijven werken qua positioneren van buiten naar binnen toe. Dit is de makkelijkste manier van werken. Elke organisatie weet immers wat ze doen. Sommige bedrijven weten ook hoe ze dat doen, maar de vraag waarom ze dit doen (Om geld te verdienen telt niet, geld verdienen is een neveneffect van de bestaansredenen van een onderneming en niet de primaire missie) kunnen maar enkele organisaties beantwoorden. En juist als het merk deze vraag kan beantwoorden, kan het er voor zorgen dat wat het vervolgens doet en hoe het merk dat doet, oprechte beweegredenen zijn. Het onderzoek van Sinek heeft uitgewezen dat merken die vanuit hun bestemming, hun Why spreken een betere en bestendigere band opbouwen met consumenten dan de merken die spreken over hun “what” hetgeen zijn doen of leveren. Daarom zegt Sinek dat je juist vanbinnen naar buiten moet positioneren. Als je weet waarom je iets wilt doen kun je daarna bedenken hoe je dat doet en vervolgens wat je dan gaat doen .

LOVEMARKS

Er zijn merken die de Golden Circle van Sinek heel goed hebben begrepen. Dit zijn merken die, naast een goed product, iets speciaals hebben. Daardoor vinden veel mensen deze merken extreem leuk. Dit zijn merken die all over de place zijn en eigenlijk rare dingen doen, maar zij kunnen heel divers zijn in hun communiceren en handelen, omdat alles wat ze doen nog steeds weerslag vindt in hun bestemming of missie, hun “Why”. Dit zijn de Coca-Cola’s en Apple’s van deze wereld. Dit zijn niet zomaar merken, dit is de overtreffende trap. Deze merken zijn *lovemarks* (of *lovebrands*). Kort gezegd: menselijke merken waarbij mensen in staat zijn om van het merk te houden.

“People become brands and brands become people”

BRIAN SOLIS

Kevin Roberts, de CEO van Saatchi & Saatchi International en tevens schrijver van het boek *Lovemarks* (2005) beschrijft het belangrijkste verschil tussen een merk en een lovemark (of lovebrand) als de emotionele connectie die gebaseerd is op tweerichtingsverkeer wat betreft liefde en respect tussen het merk en consumenten. Hij noemt dit ook wel *loyalty beyond reason*. Mensen zijn trouw aan het merk op een gevoelsmatige basis. Net als bij een echte liefde tussen twee mensen gaat dat om een proces waarbij je in contact blijft met elkaar, elkaar begrijpt, tijd met elkaar spendeert en luistert naar wat de ander te

zeggen heeft. Volgens Roberts zijn er drie elementen die deze emotionele band aanwakkert en zorgt voor een bijzondere liefde tussen consument en merk:

1. Mystery

Wat maakt liefde in het begin van een relatie zo spannend? Het feit dat je nog niet alles van elkaar kent, weet en afgetast hebt. Mysterie zorgt ervoor dat emoties worden getriggerd. Het zit hem in het vertellen van **geweldige verhalen** over het **verleden, heden en de toekomst**, metaforen en iconische karakters. Als deze elementen gebruikt worden om **in te spelen op dromen** wordt er gefantaseerd over iets wat er (nog) niet is. **Inspireer** hen! Het mysterieuze aspect van een relatie tussen merk en consument is een cruciaal onderdeel van het creëren van een lovebrand.

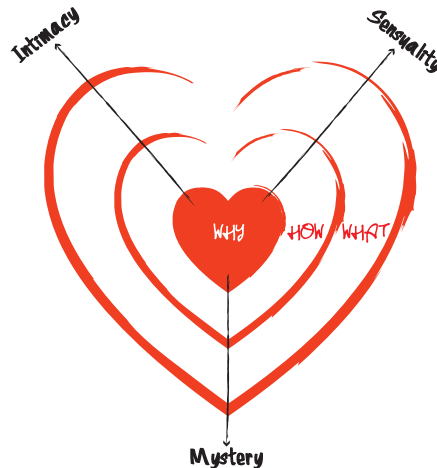
2. Sensuality

Als merk moet je een emotionele connectie leggen, wil je uiteindelijk als lovemark bestempeld worden. Om dat te bereiken moet je er achter komen wat mensen voelen en willen. Maar dat alleen beantwoorden is niet genoeg. "Brands are running out of juice". Steeds meer consumenten verwachten de meest geweldige prestaties van producten, diensten en experiences. Een doorbraak volgt alleen als je kiest voor en/en. **Prikkel de zintuigen** zo veel mogelijk. **Smaak en structuur. Beeld en geluid. Smaak en gevoel.** Het resultaat is onvergetelijk op het moment dat het als merk lukt om alle zintuigen samen te laten werken en tegelijkertijd te prikkelen.

3. Intimacy

Intimiteit creëert vertrouwen binnen een relatie. Om intimiteit te delen met de consument moet je drie verschillende fases doorlopen: empathie, toewijding en uiteindelijk passie. **Empathie**, om mensen hun emoties te begrijpen en daarop te reageren. **Toewijding**, wat bewijst dat het merk verbonden is en blijft met de consument. **Passie**, wat de vonken toevoegt aan de relatie en zorgt voor plezier en blijdschap. Intimiteit vanuit de consument naar een lovemark toe is te zien aan bijvoorbeeld een koosnaampjes. 'I'll have a coke.' 'FedEx it to me.' 'Who owns that Jag?'

Beide theorieën dragen bij aan een sterke merkpersoonlijkheid die uiteindelijk zorgt voor meer positieve word of mouth. Daarom zijn deze theorieën samen gevoegd in het volgende model.



AFBEELDING 2: DE GOLDEN HEART

In dit model zijn de drie elementen van Roberts (mysterie, sensuality en intimacy) meegenomen die een

emotionele band versterken tussen het merk en de consument. Deze emotionele band is te bereiken door op alle vlakken van de golden circle hier rekening mee te houden. Met als ultieme doel *mysterie, sensuality* en *intimacy* te kunnen toevoegen aan hun bestemming, hun why. Eerder dit hoofdstuk werd er al gemeld dat ook de kwaliteit en functie van het product bijdraagt aan de likeability van een merk. Dit is ook het geval bij lovebrands. Zij optimaliseren hun product naar behoefte van de consument. Ben & Jerry's is hier een perfect voorbeeld van. Toen zij werkten in een ijssalon bedachten ze wat veel mensen nou echt lekker vinden; zoals stukken taart, koekjes, zoet fruit en grote brokken chocolade. Dit hebben zij zo in hun ijsjes verwerkt dat je bij elke hap ijs ook een groot stuk taart (of een andere heerlijkheid) at. Lovebrands ontstaan dus in eerste instantie vanuit de kwaliteit en functie van hun product. Het is immers gemakkelijker om verliefd te worden op je nieuwe gym schoenen dan op de inboedelverzekering. Daarbij bepalen consumenten wanneer het merk verheven is tot een lovebrand. Zoals Kevin Roberts het mooierwoord: **"The fact is that lovemarks are created and owned by the people who love them. Where you have a customer in love, you have a lovemark."**

PRODUCTEN

Iets wat niet over het hoofd gezien mag worden zijn de producten die een merk maakt. Het is nogal een open deur maar, als het merk een met goede branding zijn merkpersoonlijkheid laat zien, maar ondertussen rotproducten verkoopt die niemand wilt hebben of die snel kapot gaan dan gaat dit een negatief effect hebben op de word of mouth. Daarbij draagt het soort product bij aan de natuurlijke relatie vanuit de consument richting het merk. Een relatie tussen merk en consument is aanwezig op het moment dat het merk de meerwaarde van het product en/of het merk kan meegeven aan de consument. Met andere woorden: als een consument dus elke dag in aanraking komt met het product omdat het elke dag iets bijdraagt aan zijn dag (zoals de Appie en Spotify) is de relatie sterker met het merk doordat het gene wat zij aanbieden vaak op dagelijkse basis relevant is voor de consument. Daarbij wordt er waarschijnlijk meer positieve word of mouth op natuurlijke wijze (dus zonder dat er een campagne nodig is) verspreid over een lust-product. Je kunt je voorstellen dat je gauw gaat praten over de nieuwe vuilniszakken die je hebt aangeschaft (must-product), terwijl je wel positieve word of mouth verspreid over je nieuwe Adidas vest.

RELATIES

Een relatie ligt in het verlengde van een merkpersoonlijkheid, aangezien een persoonlijkheid nodig is voor een relatie. Een merkrelatie dient als mediator tussen tevredenheid en positieve WoM.

Een relatie tussen merk en de consument; merkrelatie, lijkt in de praktijk op merktrouw. Het zijn vaak de trouwste klanten die bereid zijn om een diepgaande relatie met een merk aan te gaan of deze bereidheid in het verleden al hebben getoond (Franzen & van der Berg, 2001). Een merkrelatie leidt dus tot positieve word of mouth. Met andere woorden, een hoge mate van tevredenheid leidt tot hoge mate van merkrelatie. Een merkrelatie leidt weer tot positieve word of mouth (SWOCC 48, 2009).

Daarom is het hebben van een merkrelatie zo belangrijk.

Onderzoek naar relaties tussen twee personen heeft uitgewezen dat merkpersoonlijkheid een grote rol speelt bij het opbouwen van een relatie (Robins, Caplan & Moffitt, 2000). Er is gebleken dat jongeren die extravert en spontaan zijn meer (vriendschaps-) relaties hebben en een betere band hebben met hun familie dan jongeren die verlegen zijn. Zij zijn minder goed in het opbouwen en onderhouden van een relatie. Dit geeft aan dat persoonlijkheid van belang is als het gaat om het opbouwen van een relatie tussen twee partijen. Hoe de persoonlijkheid zich uit, is van invloed op de soort relatie die je opbouwt.

Deze bewering is echter ook toe te passen op merken; zij hebben ook verschillende persoonlijkheden en daarom hebben verschillende merken ook andere soort relaties met de consumenten. Smit (2007) heeft met onderzoek bewezen dat bepaalde merken met een unieke en boeiende persoonlijkheid, zoals biermerken, modemerken en automerken een groter vermogen hebben om een langdurige positieve relatie te onderhouden met de consument.

Dit zijn tevens merken die qua producten niet veel van elkaar verschillen (bier is immers bier en sinds de middeleeuwen maar weinig veranderd), maar die met het verhaal rondom hun merk een merkpersoonlijkheid creëerden. Dit maakt Grolsch een ander biermerk dan Heineken en Opel een ander automerk dan Volvo, met eigen associaties en een ander type gebruiker.

De consument die een langdurige positieve relatie heeft met een bepaald merk, kunnen we een brand fan noemen: mensen voor wie een relatie met een merk niet alleen een puur zakelijke transactie betekent, maar trekken van vriendschap en zelfs verliefdheid begint te vertonen (Franzen & Van den Berg, 2001). Deze brandfans plaatsen en delen, zonder dat daar iets tegen overstaat, content over een merk.

EXPERIENCE

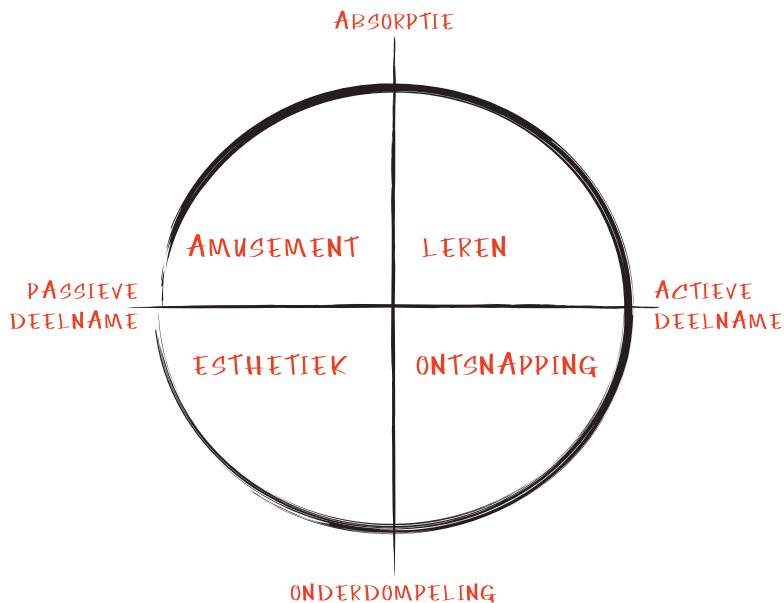
Een andere manier om de WoM te beïnvloeden is het optimaliseren of verrijken van de ervaring van de consument met het merk, een brandexperience. Door beleveniswaarde toe te voegen aan het product dragen merken bij aan het onderscheidend vermogen van hun product. (Pine & Gillmore, 2010)
Het interessante aan een belevenis is dat het werk van het merk om een belevenis te creëren uiteindelijk eindigt. Een belevenis gaat voorbij, maar de waarde ervan blijft bestaan in het geheugen van ieder die zich erdoor aangesproken voelt in de vorm van een beleving. Deze herinnering kan het begin zijn word of mouth.

Als we het hebben over een relatie tussen consument en merk stelt Fournier (Consumer and their brands, 1998) dat alle marketingcommunicatie activiteiten belevingen zijn waardoor mensen persoonlijkheidskenmerken plaatsen bij een merk. Als de merkpersoonlijkheid belangrijk is om uiteindelijk word of mouth te genereren, is de beleving rondom een merk op zijn beurt weer belangrijk om de merkpersoonlijkheid volledig neer te zetten. Het woord activiteiten is erg belangrijk in de beschrijving van Fournier. Anders zou dit betekenen dat als ik naar een poster kijk dat dit een beleving voor mij is. Dit is echter geen activiteit, maar een waarneming (die overigens wel kan bijdragen aan de associaties rondom de persoonlijkheidskenmerken van een merk).

Mensen vertellen hun vrienden, familie of collega's over een brandexperience, omdat die ervaring met het merk iets voor hen betekent. Cesvet beschrijft het in zijn boek *Conversational Capital* (2008) als volgt: "When consumers discover something meaningful in a consumption experience, they are prepared to make the consumption their own story." Alle verhalen die mensen vertellen bepalen wie ze zijn en hoe zij zich verhouden tot de wereld. Op basis van die verhalen kijken anderen op een bepaalde manier tegen je aan als persoon. Zoals de schrijver Gabriel Garcia Marquez het verwoordde:

**"Het gaat niet om het leven dat je leefde,
 maar om de verhalen die je er over kunt vertellen".**

Een beleving zoals Fournier deze beschrijft, verschilt van wat er bedoeld wordt met een brandexperience. Als ik het heb over de bouwstenen van een merk die belangrijk zijn om tot word of mouth te komen dan heb ik het over een beleving zoals Fournier die beschrijft. Om dit beter uit te leggen is het figuur van de domeinen die noodzakelijk zijn voor een belevenis van Pine en Gilmore (De Belevenis economie, 2010).



AFBEELDING 3: BELEVENISDOMEINEN VAN PINE & GILLMORE (2010)

Als we het hebben over een belevenis zoals Fournier deze bedoeld dan zijn alle vier de domeinen verschillende belevenissen die een merkrelatie kunnen versterken. De beste belevenissen hebben alle vier de elementen in zich en bevinden zich in het midden van het model; de zogenaamde sweetspot.

Als er wordt gekeken naar de term brandexperience als medium om bepaalde doelen te bereiken dan voldoet deze beleving meestal aan de voorwaarde dat hierbij een actieve deelname van de consument verwacht wordt. Verder is er bij een brandexperience sprake van een onderdompeling. Anders dan een belevenis zit een brandexperience zit dus specifiek in het kwadrant ontsnapping. Een brandexperience is vaak een ontsnapping door de onderdompeling en de actieve deelname. In hoofdstuk 6: Media wordt dieper ingegaan op hoe verschillende soorten brandexperience bij kunnen dragen aan het genereren van word of mouth.



MENS

In het vorige hoofdstuk werd er dieper ingegaan op wat je als merk kon doen om positieve word of mouth te genereren, maar uiteindelijk zijn het de mensen die er over praten. De effectiviteit van word of mouth is onlosmakelijk verbonden met de afzender daarvan (Kiecker & Cowles, 2008). Daarom ga ik niet alleen wat dieper in op wat merken kunnen doen, maar ook op verschillende soorten internetgebruikers, zodat hier rekening mee gehouden kan worden en op in gespeeld kan worden.

Alles wat gecreëerd is door gebruikers van het web, in plaats van door de webbeheerder noemen we *User Generated Content* oftewel UGC (Willearts, 2010). Er is een specifiekere variant bedacht binnen UGC, geïntroduceerd door Arnhold & Burmann (2009), namelijk *User Generated Branding* (UGB). Dit is net als UGC, content geproduceerd door internetgebruikers, dus (potentiële) consumenten. Het verschil is dat de content die zij plaatsen merkgericht is. Bijvoorbeeld een fan van Coca Cola die op eigen initiatief een Facebook-pagina begint en daar de content voor verzorgt. Digitale word of mouth staat per definitie gelijk aan User Generated Branding.

Een studie van Muntinga (2009) die van dezelfde principes uitgaat als Arnhold & Burmann (UGB), gaat nog een stapje verder en heeft het over *Consumer Online Brand Related Actions* (COBRA). Hieronder vallen alle acties vanuit de consument die betrekking hebben op merken. Muntinga geeft drie verschillende opties van hoe een consument zich kan verhouden tot de content, en dus drie verschillende COBRA's:

- | | |
|-------------------|---|
| 1. Creatie // | De consumentenactiviteit betreft het actief creëren van merkcontent zoals foto's, video's, blogs en andere berichten. |
| 2. Contributie // | De consumentenactiviteit betreft het commentaar geven op - en mee werken aan content en productrating. |
| 3. Consumptie // | De consumentenactiviteit betreft het lezen van merk gerelateerde teksten, bekijken van branded video's of het spelen van branded games. Dit zijn de zogenaamde <i>lurkers</i> ; personen die veel meelesen, maar niet actief bijdragen. |

PARTICIPATION PYRAMID

De indeling die Muntinga maakt van hoe consumenten zich verhouden tot content lijkt erg op die van Forrester (2006) die in zijn *participation pyramid* vier verschillende typen internetgebruikers omschrijft; couch potatoes, collectors, critics en creator, waarbij de couch potatoes het minst actief zijn en creators het meest.

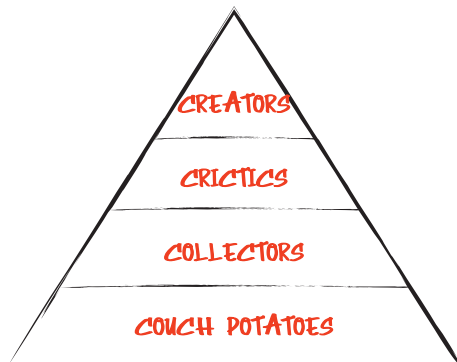
1. Couch potatoes

Dit zijn internetgebruikers die zelf niet actief bijdragen aan het creëren van content, maar ze maken er wel gebruik van. Ze lezen verschillende blogs, bekijken video's op YouTube en beluisteren podcasts.

2. Collectors

Boven de couch potatoes staan de collectors. De naam zegt het al; zij willen zoveel en zo snel mogelijk, voor hen, relevante en interessante informatie verzamelen. Om dit te bereiken lezen zij, net als de couch potatoes, verschillende blogs en bekijken video content via YouTube.

Daarnaast beheren zij een of meerdere social media accounts van bijvoorbeeld Facebook en Twitter. Ook zijn zij te vinden op foto sharingsites zoals Pinterest en Flickr. Verder maken zij gebruik van RSS reeds, om zo op de hoogte te blijven.



AFBEELDING 4: PARTICIPATION PYRAMID

3. Critics

Net als de collectors verzamelen de critics informatie die voor hen interessant is. Dit doen ze op dezelfde manieren als de collectors. Het verschil tussen beide groepen is echter dat de critics reageren op de geplaatste content. Zij nemen actief deel in gesprekken en discussies via fora en blogs en reageren op statusupdates. Verder nemen zij deel aan reviewsites en zoeken daar specifiek naar productinformatie. Hier delen zij ook hun eigen mening. Critics zijn onderdeel van één of meerdere communities.

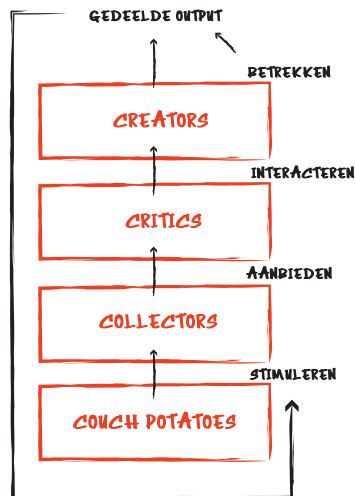
4. Creators

Uiteindelijk heb je bovenaan de piramide de echte fanatiekelingen. Zij beheren een eigen blog waar ze zelf de content van verzorgen of hebben een eigen internetpagina. Natuurlijk zijn ze ook actief op social media waar ze hun website en/of blog promoten, maar ook foto's, video's en statusupdates met hun netwerk delen. Verder sturen ze interessante content die door anderen is gemaakt door binnen hun eigen netwerk.

Dit schema is interessant omdat het verschillende mate van activiteit op het internet beschrijft. Voor het creëren van digitale word of mouth is dit van belang, omdat het merk graag een groot bereik wil door middel van word of mouth. Als er veel mensen niet actief bezig zijn met het creëren van berichten vindt er ook minder positieve word of mouth plaats.

Als we kritisch kijken naar de participation piramid van Forrester is de indeling van de typen internetgebruikers nog steeds te hanteren. Door de verschuivingen in de maatschappij is de vorm van het model echter niet meer juist. Eerder is in *hoofdstuk 3: Word of mouth* besproken dat door de excess, access en participatie omtrent informatie de hoeveelheid word of mouth is toegenomen. Op basis van dat inzicht is te concluderen dat er de afgelopen jaren meer critics en creators bijgekomen, waardoor de weergave van een piramide niet meer juist is. De vier verschillende typen internetgebruikers zijn volgens mij nog steeds relevant om op in te spelen. Zeker als je kijkt naar word of mouth.

Daarbij gaat de piramide van Forrester meer over het creëren van content in het algemeen. Aangezien deze scriptie gaat over het genereren van word of mouth via internet en word of mouth betrekking heeft op merken wordt de theorie van Muntinga waarbij hij het heeft over content puur gericht op merken (COBRA'S) toegepast op de piramide van Forrester. Deze twee veranderingen op de originele participation piramid hebben geleid tot onderstaand model. Daarin is vooral gekeken naar hoe vier verschillende typen internetgebruikers op verschillende wijzen gestimuleerd kunnen worden zodat er uiteindelijk meer word of mouth rondom het merk wordt gecreëerd.



AFBEELDING 5: PARTICIPATIE FUNNEL

Als **couch potatoes** geconfronteerd worden met interessante content die zij via vrienden gedeeld krijgen zullen zij hier eerder in geïnteresseerd zijn dan wanneer het branded content vanuit een merk betreft. (De kracht van word of mouth). Content via vrienden zal hen stimuleren om meer met de content te doen dan hem alleen bekijken. Content via een vriend wordt eerder leuk gevonden of een reactie bij geplaatst. Hoe couch potatoes gestimuleerd kunnen worden via content van vrienden zal later nog aan bod komen.

Collectors zijn op zoek naar relevante informatie. Als het merk weet wat voor informatie de collectors van je merk zoeken kan hierop ingespeeld worden door deze informatie op een originele en prikkelende wijze aan te bieden. Op die manier worden zij getriggerd om niet alleen de informatie tot zich te nemen, maar net als de critics hierop te reageren, dit te delen en hier in mee te gaan. Op het moment dat ze gaan reageren op de verzamelde informatie verschuiven de collectors naar critics.

Critics vinden het leuk om te reageren op blogs en updates. Zij plaatsen zelf ook content, omdat zij het ook leuk vinden reacties van anderen te ontvangen. Zij zijn een betrokken groep internetters. Hiervan kun je gebruik maken door de interactie met hen aan te gaan. Stel vragen, bedenk polls, reageer op hen etc. Hoe meer interactie er tussen de critics en het merk plaats vind, hoe meer zij zich betrokken voelen.

Als je de reacties van de critics serieus neemt en hierover een dialoog aangaat en dus interacteert met de critics kunnen zij vervolgens iets doen met jou reactie. Er bestaat een grote kans dat ze je reactie als positief en betrokken ervaren. Aangezien critics een groot netwerk hebben en op veel berichten reageren zou het goed kunnen dat zij deze (kleine) positieve ervaringen met jouw merk gaan delen met anderen.

Om dit duidelijk te maken wil ik graag een voorbeeld aanhalen van de Grolsch Facebook-pagina:

een meisje dacht dat ze niet met een actie mee kon doen, omdat ze de pagina al eerder geliked had.

Ze reageerde dit af in een boos berichtje op de pagina. Grolsch heeft hierop gereageerd hoe ze toch mee kan doen. Daarna heeft dit meisje de hele actie gedeeld op haar eigen Facebook.

Zij is als critic verschoven naar creator.

Creators zijn de echte actievelingen. Zij maken zelf filmpjes, posten foto's, beheren een eigen blog en delen veel content die zij interessant vinden binnen hun netwerken. Vervolgens kun je de creators betrekken bij de marketing-, communicatie- of productie proces bijvoorbeeld door co-creatie of crowdsourcing. Creators zijn actievelingen en vinden het leuk om dingen te maken, te reageren, te helpen en te delen. Als merk kun je hen dit bieden.

En wat het leuke is, is dat de zelfgecreëerde content van de creators gedeeld wordt met hun eigen netwerk(en). Binnen dat netwerk zitten waarschijnlijk ook een aantal couch potatoes en andersom hebben couch potatoes ook creator-friends. Als de creator binnen het netwerk gecreëerde UGB stimuleert dit de couch potatoes meer dan als een merk zelf hen berichten gaat sturen. De creators zorgen dus uiteindelijk voor de stimulans van de couch potatoes en zo is de cirkel weer rond (zie afbeelding 5: participatie funnel).

THE TIPPING POINT

Een andere interessante theorie als we naar word of mouth kijken is de theorie van Malcolm Gladwell, over verschillende mensen. Hij beschrijft in *the Tipping Point* (2000) dat er verschil is in de wijze waarop mensen omgaan met boodschappen. Dat betekent dat word of mouth van sommige mensen waardevoller is in termen van geloofwaardigheid of bereik dan dat van andere mensen. Daarvoor is het belangrijk om deze verschillende benaderingswijzen goed in kaart te brengen wanneer het stimuleren van boodschappen de doelstelling is. Hij beschrijft drie verschillende groepen:

1. Connectors // verbinden mensen met elkaar
2. Mavens // verbinden mensen met ideeën
3. Salesmen // overtuigen en verkopen ideeën

Connectors beschikken over een grote mensenkennis. Daarom weten zij bepaalde dingen over anderen te vertellen die zelfs nieuw is voor de persoon in kwestie. Zij kennen niet alleen heel veel mensen, maar ook veel mensen uit verschillende werelden. Met een voet in verschillende werelden kunnen zij deze werelden gemakkelijk aan elkaar koppelen. Dit is de kracht van *weak ties*. Dit zijn namelijk connecties die niet zo sterk zijn als de relaties tussen vrienden, maar dit zijn eerder kennissen en vrienden van vrienden. Connectors sparen *weak ties*, zoals anderen postzegels zouden verzamelen.

Voor word of mouth betekent dit niet alleen een groot bereik, maar ook een breed bereik. Word of mouth neemt grotere vormen aan als nieuws en informatie landt bij een connector. Vind een connector het nieuws niet boeiend, gaat het niet of negatief zijn netwerk in.

Mavens zijn mensen die ons niet verbinden aan nieuwe mensen, maar aan nieuwe informatie. Iedereen kent wel een Maven, een verre vriend die alles weet van elektronica of fotografie en die je zomaar zou bellen wanneer je overweegt een nieuwe flatscreen TV te kopen. Zij zijn altijd actief op zoek naar de nieuwste informatie (dit zijn dus de collectors uit het vorige schema) en deze informatie willen ze graag delen. Niet om je over te halen tot iets, maar om te helpen. Dit zijn de mensen die nieuwe content gebruiken als deel van hun eigen persoonlijkheid. Het maakt een maven cool als hij als een van de eerste met nieuwe interessante content voor anderen kan komen. Voor word of mouth betekent dit een van zich zelf enthousiaste factor die nieuwe ideeën, campagnes, acties van het merk belangeloos wil door vertellen. Mavens kunnen merkambassadeurs worden en zo informatie delen met mensen om hen heen. Zoals Malcolm Gladwell het zelf omschrijft: **“There is something about the personal, expert opinion from a maven that makes us all sit up and listen”**

Salesmen zijn emotioneel besmettelijk. Als je in hun buurt bent kun je feilloos hun emoties merken en voelen door hun sterke non-verbale, subtiele signalen. Salesmen kunnen door dit gegeven ervoor zorgen dat de grootste scepticus nog overtuigd raakt. De salesmen verkoopt ideeën. Als een salesmen overtuigd is van het merk of wat het merk doet dan verspreid hij hele waardevolle positieve word of mouth.

Elke toehoorder zal dit namelijk overnemen als positieve word of mouth door de overtuiging. De overtuiging werkt echter ook de andere kant op. Een salesmen die negatief over een merk of product denkt is een potentiële bedreiging voor de marketing doelstellingen. Deze rollen zijn belangrijk om te kunnen definiëren op het moment dat je kijkt naar de adoptiecurve van Rogers (in Grondslagen van de marketing van Verhage, 2001):



Bovenstaande model geeft de verschillende natuurlijke adoptiecategorieën aan bij de verspreiding van innovaties en informatie. Nieuwe producten, campagnes, innovaties etc. verplaatsen zich niet gemakkelijk tussen de verschillende segmenten binnen de adoptiecurve. Er zijn kloven tussen de innovators, early adopters, early majority, late majority en de laggards. Connectors, mavens en salesmen zijn de vertalers van die deze kloven overbruggen. Zij zijn in staat het nieuws in tact te laten, maar op verschillende manieren te vertalen voor verschillende groepen zodat het elke keer opnieuw begrepen wordt.

“The tipping point is that MAGIC moment when a idea tend of social behaviour crosses a threshold tips and spreads like wildfire”
MALCOLM GLADWELL

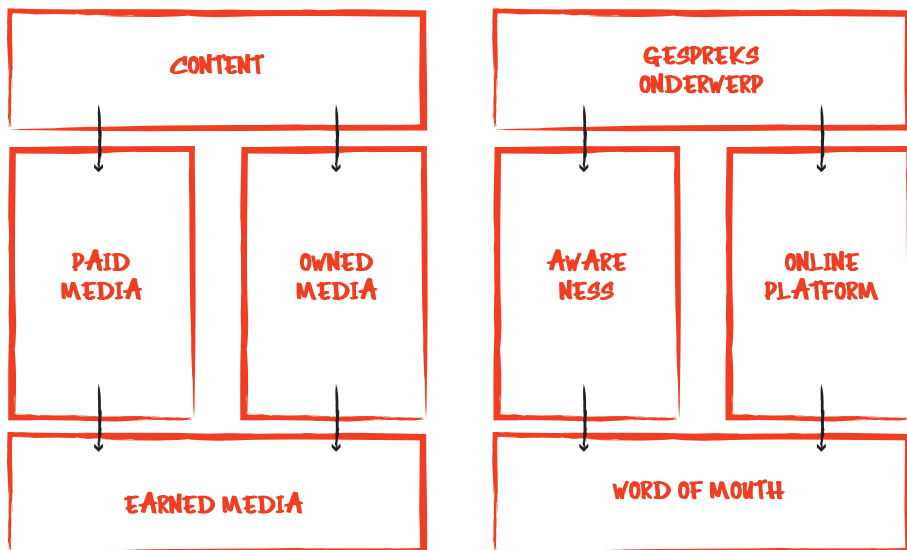


Wanneer de merkbouwstenen zijn bekeken en deze eventueel zijn verbeterd, kan er worden gekeken naar de media waarmee het merk een boodschap over brengt. In dit hoofdstuk wil ik belichten welke media bij uitstek geschikt zijn om hiervoor te benutten. Als er echter niets is om over te praten is er ook geen media nodig. Daarom zijn er om mensen positieve digitale word of mouth te laten verspreiden drie elementen belangrijk:

1. Het aanreiken van een gespreksonderwerp;
2. Een plek om het gesprek te voeren, een platform;
3. Media die awareness te creëren rondom het gespreksonderwerp, danwel het gesprek te openen.

Voordat er ingegaan kan worden op deze drie elementen worden eerst het medialandschap kort belicht aan de hand van de verschillende soorten media.

Er zijn drie verschillende soorten media. De termen paid, owned en earned media vormen samen een simpel overzicht van het gehele medialandschap waarin organisaties keuzes moeten maken om met haar doelgroep te communiceren (Soomeren, 2010). Kanalen die een merk betaald om daar gebruik van te kunnen maken noemen we *paid media*. Kanalen die in handen zijn van de organisatie zijn *owned media*. *Earned media* zijn alle media van mensen die op de een of andere manier hebben laten blijken dat ze geïnteresseerd zijn in wat het merk doet in de vorm van interactie (Willaerts, 2011). Word of mouth is een voorbeeld van earned media, omdat dit door mensen wordt uitgevoerd en niet door het merk. Verder is word of mouth een effect van de marketing-, communicatie-, en middelenstrategie, dus een effect van ingezette paid en owned media. Schematisch kan dat als volgt worden weergegeven.



AFBEELDING 7 & 8: INVULLING VAN MEDIA LANDSCHAP

Wanneer het merk een gesprek wil beginnen zijn twee dingen van belang een goed onderwerp (content) en de plek waar mensen over dat onderwerp spreken (platform). (Paid) Media kan vervolgens ingezet worden om de bekendheid van het onderwerp (de content) en het platform verder te vergroten. Niet alle paid media zijn echter geschikt voor het genereren van WoM of dialoog in earned media. Mensen hebben iets nodig om over te praten. Wanneer er bij de campagne of actie rekening wordt gehouden met factoren zoals de *likeability* van de campagne, (Franzen, 2006) het raken van de emoties (Roberts, 2004), de merkidentificatie met de doelgroep (Van Belleghem, 2010) en het activeren van de doelgroep (Nihom, 2009) kan er WoM ontstaan en onderdeel worden van het campagne mechanisme. Een aantal cognitieve eigenschappen die een activerende werking hebben, zijn:

- Nieuwheid
- Complexiteit
- Verrassing
- Disruption (Tegenstelling met het bekende)

Deze eigenschappen sluiten deze goed aan bij de kenmerken mysterie en sensualiteit van een lovebrand zoals Kevin Roberts (2005) deze beschrijft (zie hoofdstuk 4.1: *Merkpersoonlijkheid*). Dit haakt ook weer aan bij de merkpersoonlijkheid van een merk.

Het activeren van de doelgroep is dus belangrijk. Daarvoor moet er ook rekening gehouden worden met welke media dit mogelijk kunnen maken. Op basis daarvan zijn de media geselecteerd. Voordat we naar media gaan kijken eerst nog even stapje terug naar de gespreksstof. Want als er niets is om over te praten is er ook geen media nodig om de gespreksstof op de aandacht te brengen of het gesprek te faciliteren

GESPREKSONDERWERP

Het aanreiken van gespreksstof is één van de elementen die noodzakelijk is om word of mouth te stimuleren. Dit is de inhoud van het gesprek. Dit staat gelijk aan de boodschap die het merk wil overbrengen. Deze boodschap is verpakt in de content die het merk verspreid. Wanneer het onderwerp op een opvallende en activerende manier aan de doelgroep wordt overgebracht wordt de doelgroep gemotiveerd om hun ervaring met het onderwerp verder uit te dragen (earned media) via een platform (owned media). Dat maakt de consument niet het eindpunt van de content die via paid media hen bereikt, maar het beginpunt. De content moet via paid en owned media leiden tot earned media. Het gesprek van de consument over de content met anderen is immers het doel. Dat doel staat gelijk aan genereren van earned media.

Aangezien het activeren van de doelgroep belangrijk is voor het stimuleren van word of mouth zijn hieronder verschillende online manieren beschreven die zorgen voor het creëren van content vanuit de consument en die zo invulling geven aan het gesprek met een gespreksonderwerp.

CO-CREATIE

Co-creatie is het betrekken van klanten, consumenten, burgers en/of professionals bij het innovatie-, marketing- en customerservice proces (Koning & Staal, 2010). Op deze manier kunnen merken hun producten en diensten samen met derden blijven ontwikkelen en verbeteren. Producten en diensten kunnen hierdoor beter aansluiten bij de behoeften van de doelgroep (Bartl, Biel & Bilgram, 2010). Dankzij social media en online tools is het eenvoudiger en interessanter geworden om online co-creatie initiatieven te starten. Consumenten creëren een eigen inhoud, laten zo zien wat het merk voor hen betekent en deze informatie delen ze vervolgens (Needham, 2008). Daarnaast kunnen merken hier op zoek gaan naar creatieve mensen en zich daarmee verbinden. Aangezien iedereen toegang heeft tot deze platformen komt de interactie gemakkelijker op gang. Deze interactie is tussen gebruikers onderling, maar ook van gebruiker richting bedrijfsniveau. Via online communities, fora en social media kunnen bedrijven allerlei inzichten opdoen vanuit de gebruikers. Op deze manier begrijpen ze de emotionele, sociale en culturele context van de ervaringen van de klant. Uiteindelijk kunnen deze conversaties bijdragen aan een gecreëerde buzz en positieve eWoM rondom het merk bij zoveel mogelijk consumenten (Needham, 2008).

CROWDSOURCING

The wisdom of the crowd is een bekende uitspraak als het gaat om crowdsourcing. Dit is gelijk het inzicht waardoor het is ontstaan. Crowdsourcing is letterlijk het uitbesteden (outsourcen) van taken aan een groter publiek (crowd). Dit zijn taken die normaal gesproken intern worden gedaan door werknemers, maar bij crowdsourcing kiest een organisatie er bewust voor om deze taak aan het publiek te laten uitvoeren. Via het internet is er een groot publiek aan te spreken. Vooral om tot nieuwe inzichten te komen en om de betrokkenheid vanuit de consument richting het merk te vergroten is crowdsourcing een goed medium. Op dit moment heeft HEMA bijvoorbeeld een actie waarbij iedereen zijn eigen lievelingsbroodje kan samenstellen. Normaal zou HEMA iemand inhuren om een nieuw broodje te laten ontwikkelen. Door in plaats daarvan te doen aan crowdsourcing zorgen ze voor een hoop inspiratie, betrokkenheid en bovendien word of mouth. Verder brengt deze crowdsourcing actie naast voordelen voor de consument ook belangrijke voordelen voor HEMA met zich mee. Denk bijvoorbeeld aan de zeer relevante inzichten over de vraag/wensen van de consument. HEMA kan immers betere aannames doen over de te verwachte verkoop, aangezien de behoefte vanuit de consument bekend is en daarop een product wordt aangeboden. Crowdsourcing is ook toe te passen op marketing-, design-, en organisatieprocessen. Eén van de beste crowdsourcing voorbeelden is toch wel dat van Lego. Door de komst van computergames verloor Lego langzaam zijn populariteit waardoor ze allerlei brandextensies bedachten zoals Lego kleding, Lego computerspelletjes, Lego bordspelen en nog vele anderen ideeën. Dit had een averechts effect, omdat de oudere Lego fans het traditionele bouwen verloren zagen gaan. Maar Lego liet het hoofd niet hangen en kwam onder andere met Lego CLICK, een online community rondom lego designers, innovators, artiesten en natuurlijk kinderen en anderen fans. Via Lego Click worden zij bij elkaar gebracht om ideeën te delen. Lego heeft zelfs al eens het managementteam vervangen door kinderen van vijf tot en met zeven jaar om hun mening te geven.

ONLINE PLATFORM

Bickart & Schindler hebben een onderzoek uitgevoerd naar WoM via internet in relatie tot platformen waar dit zich af kan spelen. Aangezien merken het gemakkelijkst invloed kunnen uitoefenen op word of mouth via owned media zoals social netwerksites en de eigen website worden deze meegenomen in dit onderzoek. Door rondom die owned media een community op te bouwen en deze te voeden met relevante en prikkelende merkcontent (de gespreksstof) kan een merk op die manier word of mouth stimuleren.

SOCIAL MEDIA

Het belangrijkste bij social media is dat de kernwaarden van het merk niet verteld worden, maar dat de consument het zelf ziet en de manier van communiceren. Het gaat in deze niet om wat het merk zegt maar wat het merk doet.

Don't tell it to me, show it to me

Voorals **Facebook**, **Youtube** en **Twitter** zijn populaire voorbeelden van social media die door merken worden gebruikt in hun online mediaplan en merkstrategie. Via deze media kun je als merk een community rondom het merk creëren. Interessanter is het wanneer het een merk lukt om een online community te starten die daadwerkelijk relevant is voor de producten die zij aanbieden en dat die community ook direct iets toevoegt aan de gebruikservaring. Het samenbrengen van het product en het sociale platform vormt vaak een uitdaging wanneer het product onvoldoende aanleiding biedt tot verdere verdieping of conversatie. Het is moeilijk om je voor te stellen hoe bijvoorbeeld een afwasmiddel relevant op facebook geplaatst kan worden. Het krijgen van een status binnen de community, het ontmoeten van gelijkgestemden en het uitoefenen van invloed op het product zijn mogelijke beloningen waardoor mensen actief blijven binnen de community (SWOCC, 2010). Maar ook het plezier of het willen bijdragen aan het plezier van anderen zijn motivaties om deel te blijven nemen aan een community (Walvis, 2009). Op deze manier voelen consumenten zich met elkaar en met het merk verbonden (Cesvet, 2008).

WEBSITE

Bedrijven zetten hun eigen website in om een lange termijn relatie met potentiële en bestaande klanten te ondersteunen. De eerder genoemde merkpersoonlijkheid komt meestal sterk tot uiting op de eigen website echter hebben veel merkwebsites “vaste content” en wordt er weinig reden gegeven om op herhaaldelijke basis de website te bezoeken (met uitzondering van campagne gerelateerde, of actie- websites). Verder is de website vaak een belangrijke schakel tussen de offline en online middelen die een campagne versterken. De eigen website is in te delen bij owned media, maar is niet altijd een platform om word of mouth op te laten plaats vinden. Vaak is de eigen website wel een platform die doorverwijst naar de social media en een plek die in content aanleiding geeft tot conversatie op social media.

Skittles heeft op een uitzonderlijke manier slim gebruik gemaakt van de website om word of mouth te genereren en verspreiden. Zij hebben de hele website vervangen door een collectie van al hun social media pagina's. Daarom werd de homepage van Skittles.com een directe verbinding naar haar Facebook pagina en de Friends-tab. Onder het kopje *Chatten* kwam je op de livestream van Twitter, waar je gelijk mee kon praten en alle berichten waarin Skittles genoemd werd waren verzameld. Beeldmateriaal was er ook te vinden met een directe verbinding naar het YouTube-kanaal. En de leukste: al hun producten werden uitgelegd aan de hand van een Wikipedia-pagina die gekoppeld was aan de website. Dit zorgde ervoor dat de bezoekers actief konden bijdragen, meepraten en meedenken aan de homepage van Skittles.

BLOG

Blogs zijn één van de snelst groeiende vormen van social media. Op blogs vindt word of mouth plaats (Willaerts, 2011). Eigenlijk kun je een onafhankelijke blogger die positieve content over je merk verspreid zien als een gratis medewerker. Vooral in de modebranche zie je veel populaire bloggers. Zij zijn zo populair dat er uiteindelijk ook advertenties op hun blog worden geplaatst en dat ze hier hun fulltime baan van kunnen maken. Een goed voorbeeld hiervan is Yara Michels van thischickgotstyle.nl, die ook haar scriptie over bloggen heeft geschreven. Zij verteld in haar scriptie dat er onderscheid te maken valt tussen twee verschillende soorten blogs: corporate blogs en externe blogs. Corporate blogs worden door medewerkers van de organisatie zelf beheerd en externe blogs door consumenten (Jin & Fisher Liu, 2010).

Alleen de corporate blogs vallen onder de owned media van een organisatie. Dit wil overigens niet zeggen dat externe blogs niet relevant zijn om te gebruiken voor word of mouth. Als er op externe blogs wordt gesproken over merken is er sprake van word of mouth en dus earned media. Volgens van Belleghem (2012) bevat ruim één derde van alle blogs specifieke merk- of productreferenties en aanbevelingen bevat (earned media). De groeiende populariteit van (corporate en externe) blogs bij consumenten er voor heeft gezorgd dat ze de aandacht hebben getrokken van merken. Merken kunnen via blogs het marktaandeel vergroten en de relatie met consumenten versterken. (Hsieh, Kuo, Yang & Lin, 2010). Door blogs die beheerd worden door consumenten komen anderen consumenten in aanraking met deze berichtgeving in plaats van berichten vanuit het merk.

AWARENESS

Content wordt onder de aandacht gebracht via paid media. Content en paid media zijn hiervoor nauw met elkaar verbonden. Daarbij zorgt online paid media ook vaak voor de traffic naar de owned media. Aangezien een activerend karakter van een campagne leidt tot meer word of mouth zijn er paid media beschreven die voor het activerende karakter kunnen zorgen. De onderstaande vormen van paid media zijn allemaal vormen van een brandactivation. Bij een brandactivation is het belangrijk dat de doelgroep zelf deelneemt aan de actie en dat de kernwaarden van het merk centraal staan. Een brandactivation is goed om (nieuwe) associaties aan het merk te koppelen en de kernwaarden meer lading te geven. (Michels en Michels, 2011).

Een goed voorbeeld van een Nederlandse brandactivation is de nieuwjaarsduik van Unox of de buitenspeelbond van Omo. Verder wordt gesteld dat het onverwachte en de verrassing bijdraagt aan de hoeveelheid en de vorm van word of mouth. Een actie moet immers opvallen wil met er over spreken.

Traditionele mediakanalen en advertenties zijn minder geschikt voor het creëren van een verassingseffect (Hospes, 2007). Alleen de aspecten die interessant zijn voor word of mouth worden per medium beschreven. De volledige definities zijn terug te lezen in bijlage II.

GUERRILLA

Mensen kunnen alleen WoM verspreiden als je ooit hun aandacht hebt gehad. Die aandacht moet je wel verdienen. Clo Willaerts stelt dat je de aandacht moet grijpen door het onverwachte. De meest gebruikte manier om iemands aandacht te vragen, is het doorbreken van een patroon (Clo Willaerts, 2011). Guerrilla is *Hit & Run*: het toeslaan vanuit onverwachte hoek en op een onvoorspelbaar moment. Dat zorgt voor aandacht (Hospes, 2007). Als er bij een guerrilla-actie rekening wordt gehouden met de vijf o's is de kans op aandacht een stuk groter: **origineel, onverwacht, onconventioneel, opmerkelijk en onvergetelijk**. Tom Himpe, schrijver van *Advertising is dead, Long live Advertising* beschrijft Guerrilla als volgt: "Guerrilla betekent klein oorlogje in het Spaans. Bij guerrillamarketing praat je dan ook vaak over communicatie op kleine schaal. Mini-aanvallen op maat, gericht op één groep mensen, gericht op één locatie."

Doordat de acties zo specifiek zijn gericht op de juiste locatie en/of doelgroep is de impact groter bij de mensen die hem beleven. Een goed voorbeeld van een guerrilla-actie die op de juiste plaatst de juiste doelgroep heeft bereikt is de online guerrilla actie van Mercedes Benz.

Mercedes kwam tot het inzicht dat mensen die opzoek waren naar een minibus niet gauw een nieuwe Mercedes sprinten zouden aanschaffen, omdat het beeld bij deze auto was dat deze te duur is. Daarom gaan veel van de potentiële Mercedes kopers zoeken naar een goedkoper en tweedehands alternatief op internet. Wat heeft Mercedes gedaan deze potentiële kopers te overtuigen van hun Mercedes sprinter? Zij hebben nep advertenties geplaatst van de iets goedkopere concurrent (Volkswagen en Renault) op Marktplaats. In eerste instantie leken dit normale advertenties, maar als je door de foto's keek zag je op de achtergrond de Mercedes Sprinter staan met daarop de prijs van deze gloednieuwe wagen. Als mensen de verkoper belde kregen zij een voicemail: "Ja dit is Peter. Je belt zeker voor die Mercedes Benz in de achtergrond? Maar die is dus niet van mij. Daarvoor moet je bij de Mercedes dealer zijn of kijken op mercedesbenz.nl. Ja, doe!" En ook als mensen mailden kregen ze een vergelijkbaar bericht die mensen doorverwijst naar de Mercedes site. Hoe specifiek de boodschap is gericht op de goede doelgroep, des te groter de impact, des te eerder zijn mensen geneigd dit met anderen te delen. Zowel offline als online.

VIRAL

Als merk kun je een spraakmakend filmpje maken wat wordt rondgestuurd om de merkbekendheid te vergroten. De doelgroep moet wel overtuigd en gestimuleerd worden om de content door te sturen naar anderen. Een viral is zowel paid als earned media. Een bedrijf heeft meestal kosten om de viral te creëren. Als de viral een hit wordt is het naast paid media ook earned, omdat de viral op dat moment een resultaat is van gecoördineerde owned en paid media. Een campagne wordt viraal genoemd als ontvangers van de campagne deze zelf gaan verspreiden, de video meerdere keren bekijken, deze beoordelen of hierop reageren. Bij al deze reacties op de viral ontstaat word of mouth. Virals vindt je op YouTube, Facebook en weblogs. Webbezoekers kunnen deze delen en doorsturen via hun online netwerk, via social media of email. Een goed voorbeeld van een succesvolle viral is die van de Evian roller babies, waarin verschillende baby's op rollerschaatsen de boogie dansen. (Nu denk je misschien: die ken ik niet.. maar zoek maar op, dan komt het *oja-momentje*!) Omdat dit er zo ridicuul en grappig uitziet is deze video inmiddels meer dan 56 miljoen keer bekeken.

BANNER

Een banner is een online advertentie-uiting op een website of binnen een mail, die bij het aanklikken de bezoeker naar een (micro)site van de adverteerder brengt (NIMA, 2004). Betaalde advertenties zorgen voor het beïnvloeden en bevorderen van word of mouth. D

oor deze vorm van paid media kan het merk een gesprek starten bij de consumenten. Dit gesprek kan vervolgens gevoerd en gedeeld worden op de owned media. Vergeleken met de anderen paid media is een banner niet zo activerend als de rest. Veel banners bestaan uit een afbeelding en een prijsaanbieding.



CONCLUSIES

Veel interessante theorieën zijn in de vorige hoofdstukken de revue gepasseerd. Wat kunnen al deze theorieën voor antwoord geven op de vooraf gestelde probleemstelling: *“hoe kunnen merken ervoor zorgen dat campagnes en acties met behulp van online media positieve word of mouth via het internet genereren.”* Komend hoofdstuk worden in sneltreinvaart de bruikbare theorieën aangehaald.

WORD OF MOUTH

Mensen praten met elkaar over ervaringen die ze hebben opgedaan. Ook merkervaringen worden onderling gedeeld. Positieve word of mouth is belangrijk voor een organisatie en/of merk, omdat bewezen is dat consumenten meer waarde hechten aan de mening van een medeconsument dan aan boodschappen die afkomstig zijn van de organisatie zelf.

Mensen denken vaak bij word of mouth aan face-to-face communicatie, maar in werkelijkheid vindt het steeds meer online plaats. Het belangrijkste verschil tussen word of mouth en word of mouth via internet is dat de communicatie verschuift naar one-to-one tussen bekenden naar one-to-many in digitale ruimtes. Dat maakt het belang van positieve WoM voor het merk groter wordt.

De negatieve boodschap komt door deze digitale ruimte immers ver voorbij het dorpscafé en kan zo eerder en gemakkelijker op grote schaal het merk schaden. Daarbij verschuift het internet de focus niet alleen naar de hoeveelheid mensen, maar ook de relatie tussen mensen wordt minder belangrijk. Waar de communicatie eerst verschoof van vrienden en familie naar collega's en kennissen verschuift met de komst van internet de WoM ook naar vreemdelingen die een bepaalde interesse delen. Het bereik van word of mouth is hiermee exponentieel toegenomen.

MERK

Een merk stimuleert word of mouth vanuit drie bouwstenen: merkpersoonlijkheid, relatie en experience. Een merk moet opvallen door dingen te doen en uit te dragen waar het voor staat; de core van het merk ofwel de merkpersoonlijkheid. Een sterke merkpersoonlijkheid zorgt voor rijkere associaties rondom het merk. Dit is per definitie belangrijk aangezien een merk een netwerk van associaties is.

Een ander aspect van de merkpersoonlijkheid, wat niet over het hoofd gezien mag worden, is het soort product dat het merk maakt. Een must-product heeft een andere merkpersoonlijkheid dan een lustproduct. Verder kan een lustproduct op een natuurlijke manier voor positieve word of mouth zorgen. (Ik heb een nieuwe iPhone gekocht. Kijk hoe goed de kwaliteit van de camera is!) Dan zijn er nog merken die, naast een goed product, iets speciaal hebben. Merken waar mensen in staat zijn om van te houden. Dit zijn lovemarks. Dit zijn merken handelen vanuit hun Why. Verder wordt de emotionele band bij mensen aangewakkerd omdat zij mystery, sensuality en intimacy hebben weten vast te leggen in hun merkpersoonlijkheid.

Een relatie ligt in het verlengde van een merkpersoonlijkheid, aangezien een persoonlijkheid nodig is voor een relatie. Een merkrelatie dient als mediator tussen tevredenheid en positieve WoM.

Een merkrelatie lijkt in de praktijk op merktrouw. Een relatie ga je aan om trouwe klanten te werven en daarbij zijn het de trouwste klanten die bereid zijn een diepgaande relatie met een merk aan te gaan. Daarom is het opbouwen en behouden van een merkrelatie belangrijk.

Een andere manier om positieve WoM te beïnvloeden is het optimaliseren of verrijken van de ervaring van de consument. Door beleveniswaarde toe te voegen aan het product dragen merken bij aan het onderscheiden vermogen van het product. Het interessante is dat de belevenis eindig is, maar de waarde blijft als herinnering bestaan in het geheugen van iedereen die zich aangesproken voelde bij deze belevenis. De belevenis blijft niet alleen als herinnering bestaan bij de consument, maar wordt ook online gedeeld met anderen waardoor het bereik van de beleving enorm is. Er is een zin die ik laatst heb gehoord, ook al kan ik de bron niet achterhalen wilde ik hem toch benoemen:

“People have always made a mistake about the experience economy: it is not about the experience! It's about telling others about the fact that you have experienced something.”

Dit zijn kort de conclusies die getrokken kunnen worden over merken die positieve word of mouth willen stimuleren. Een ander aspect wat van belang is, zijn de mensen.

MEDIA

Om positieve word of mouth via het internet te genereren zijn er drie dingen belangrijk. Content wat dient als input voor het gesprek, awareness om de content onder de aandacht te brengen bij de mensen en een platform wat de gesprekken faciliteert. Het gesprek begint bij een onderwerp van gesprek, de gespreksstof. Deze staat gelijk aan de inhoud, ook vaak content genoemd, die mensen aanzet om over een merk te praten. De gespreksstof wordt gevoed door content en is met verschillende acties te genereren:

- CO-CREATIE
- CROWDSOURCING

De awareness die rondom de gespreksstof gecreëerd moet worden gebeurd door het inzetten van door paid media. Waar mensen volgens mij over gaan praten, zijn de dingen die hen opvalt aan merken. Merken zorgen er op hun beurt weer voor dat hun paid media zoveel mogelijk aandacht trekt. Steven van Belleghem definieerde in De Conversation Manager reclame en campagnes als de start van een goed gesprek. Ook ik denk dat paid media een grote bron van input voor de gespreksstof tussen consumenten is de consument niet het eindpunt van de paid media, maar het beginpunt.

Een belangrijke eigenschap van de media is de activerende werking op de doelgroep. Als deze actief wordt betrokken is de kans groter dat de media leidt tot onderwerp van gesprek. Op basis van dit inzicht zijn er paid media geselecteerd die een activerende werking hebben op de consument, om zo bij te dragen aan positieve word of mouth rondom het merk.

De beschreven paid media die awareness creëren rondom de gespreksstof:

- GUERILLA
- VIRAL
- BANNERS

Om het gesprek wat met deze media op gang komt te faciliteren zijn er verschillende owned media in te zetten om dit gesprek een platform te bieden. Door deze gesprekken een platform te bieden wordt niet alleen het gesprek mogelijk gemaakt, maar anderen consumenten die aangesloten zitten bij de community worden aangespoord tot deelname aan het gesprek door andere mensen die reacties achterlaten, het bereik van de WoM neemt toe, meningen vanuit de doelgroep kunnen worden gemonitord en er kan een dialoog ontstaan tussen de consument met het merk. Owned media die platform kunnen bieden voor gesprekken tussen consumenten onderling en gesprekken tussen de consument en het merk zijn:

- SOCIAL MEDIA
- EIGEN WEBSITES
- BLOGS

De paid media en owned media zorgen er samen voor dat er zowel gespreksstof wordt gecreëerd als dat het gesprek gefaciliteerd kan worden. Daarvoor zorgen de paid en owned media voor word of mouth, wat een vorm is van earned media.



CASES

In *hoofdstuk 6: Media* zijn verschillende marketingcommunicatie-instrumenten beschreven die dienen als de gespreksstof van word of mouth en de platformen die deze gesprekken kunnen faciliteren. Deze twee elementen zijn nodig om positieve word of mouth via internet mogelijk te maken. Maar als we kijken naar succesvolle cases die gezorgd hebben voor veel word of mouth door online marketingcommunicatie-instrumenten in te zetten in hoeverre klopt de theorie dan? Ik heb aan verschillende mensen uit het vakgebied gevraagd om de, volgens hen, meest creatieve cases van merkcampagnes op te sommen, die grotendeels (of volledig) online zijn aangewakkerd en die hebben gezorgd voor veel word of mouth.

Deze casestudy beschrijft kort het doel en de resultaten van de actie. Verder wordt de literatuur terug gepakt door te bekijken of de bouwstenen; merkpersoonlijkheid, relatie en experience, die eerder in het theoretisch kader zijn beschreven ook in de praktijk terug te vinden zijn. Om misverstanden te voorkomen over hoe de bouwstenen in de praktijk geanalyseerd zijn hieronder kort hoe de bouwstenen terug horen te komen in de praktijk:

Merkpersoonlijkheid:

De merkpersoonlijkheid wordt uitgedragen in een actie op het moment dat de actie bijdraagt aan het imago en het imago overeenkomt met de identiteit van het merk.

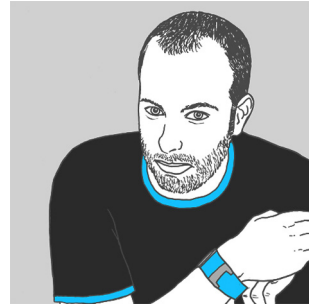
Relatie:

Een relatie tussen merk en consument is aanwezig op het moment dat het merk de meerwaarde van het product of merk laat zien/ervaren aan consument. De relevantie voor de consument staat hierbij centraal.

Experience:

Er is sprake van een experience bij een actie als de consument actief wordt betrokken. Er is sprake van interactie. Dat betekent dat de consument iets moet ondernemen en dat die handeling zorgt voor een reactie vanuit het merk.

Er zijn in totaal negen cases geanalyseerd. Per case is er gekeken of de bouwstenen terug te vinden zijn in de actie. Is dit het geval dan staat dit aangegeven met een groen vinkje. Als de bouwsteen ontbreekt staat dit aangegeven met een rood kruis.



JORIS HOFSTEDE

Joris is creatief strateeg en werkt inmiddels 15 jaar in digitale marketing communicatie. Hij heeft gewerkt bij bureaus als Strawberries, Qi en AKQA. Afgelopen jaren heeft hij gewerkt aan projecten voor Kswiss, Heineken, Grolsch, Rabobank, BMW, KPN en Hema. Op dit moment is hij onder andere freelance creative director bij Isobar en is hij net begonnen aan zijn eigen bedrijf; TRJNS. Een bedrijf wat zich richt op het, van binnen uit, innoveren van de bedrijfsvoering van A merken voor digitale toepassing. Projecten die zich richten op de verbinding van digitaal zakendoen en communicatie.

DRIE VOORBEELDEN VAN JORIS

1. Best job in the world
2. T-Mobile - Life is for sharing
3. Volkswagen - Pak de Polo

BEST JOB IN THE WORLD

CASES

BRON:

<http://www.youtube.com/watch?v=Sl-rsong4xs>

DOEL:

The Great Barrier Reef en de eilanden die daarin liggen internationale bekendheid geven.

CONCEPT:

Best Job in the World. De prijs is een droombaan, werkend op een eiland in The Great Barrier reef, met een salaris van \$ 25.000 per maand. Mensen konden solliciteren door een filmpje van zichzelf in te sturen. Na diverse selectieronden bepaalden zowel de organisatie als de kijkers wie de droombaan won.

RESULTATEN:

Met een budget van \$ 1.2 miljoen hebben zij resultaten geboekt die \$150 miljoen aan budget waard zijn. Door de goed ingezette word of mouth strategie en de grote nieuws waarde is er een grote buzz ontstaan rondom deze baan. Dit heeft gezorgd voor ontzettend veel Free publicity. 35.000 deelnemers, 610 uur aan geupload user generated content, 8 miljoen pageviews en wereldwijde awareness omtrent the Great Barrier Reef.

CHECKLIST VAN BOUWSTENEN:



Merkpersoonlijkheid:

Er is niet echt sprake van een merk. In dit geval is The Great Barrier Reef het merk. Veel mensen denken aan witte stranden, helder blauw water en prachtige koraalriffen als ze denken aan dit gebied. En dat beeld klopt ook. Het imago en de identiteit zijn gelijk en in deze actie wordt dit goed benut door een dikke prijs te hangen om in één van de mooiste gebieden van de wereld te kunnen werken.



Relatie:

De relatie tussen The Great Barrier reef en de mensen wordt versterkt, aangezien de relevantie voor de consument (The Great Barrier reef) wordt vergroot door hen een baan aan te bieden. uiteindelijk iemand gaat werken. Iedereen die gesolliciteerd heeft, heeft zich waarschijnlijk verdiept in dit gebied. De kans is groot dat de mensen die bij de laatste 16 zaten altijd aan deze actie terug denken als ze denken aan The Great Barrier Reef. De relatie tussen hen en dit gebied is dus versterkt.



Experience:

Je moest zelf actie ondernemen om te kunnen deelnemen aan de actie door middel van een sollicitatie video in te sturen. Daaruit worden de beste uitgekozen en wordt er gestemd via internet. De laatste 16 mochten een kijkje op het eiland nemen.

KRACHT VAN HET SUCCES:

1 minute of fame door jouw filmpje te laten bekijken door mensen vanuit de hele wereld.

Het **wedstrijdelement**. Daarbij kon **iedereen mee beslissen** wie de baan uiteindelijk zou krijgen.

T-MOBILE - LIFE IS FOR SHARING

BRON:

<http://www.slideshare.net/UnrulyUK/mobile-t-mobilelives-for-sharing>

DOEL:

Laten zien dat het leuk is om je bijzondere ervaringen altijd met iedereen te kunnen delen.

CONCEPT:

Een ervaring bieden die je zou willen delen met iedereen. Dit is gelukt doordat er een grote flashmob was op Liverpool station.

RESULTATEN:

Life is for sharing en deze content werd dan ook 320 keer gekopieerd en met anderen gedeeld. Het filmpje van deze flashmob werd meer dan 33.8 miljoen keer bekeken. De vele positieve reacties hierop waren in totaal \$ 29.000 waard aan budget waard.

CHECKLIST VAN BOUWSTENEN:

- ✓ **Merkpersoonlijkheid:**
De koppeling van deze actie vertaald naar het merk toe is sterk. Bijzondere ervaringen moet je kunnen delen, T-Mobile zorgt ervoor dat je door internet op je mobiel, sms en bellen altijd, alles met iedereen kunt delen. De slogan van T-Mobile- life is for sharing, is ook 1 op 1 terug te brengen naar deze actie.
- ✓ **Relatie:**
T-mobile maakt zichzelf voor de consument relevant door een unieke belevenis te bieden die je zou willen delen met anderen. Met een abonnement van T-mobile is dit mogelijk. Het enige wat de relevantie en dus de relatie verzwakt is dat ook andere aanbieders (Hi, Vodafone etc.) dit mogelijk maken.
- ✓ **Experience:**
De experience is bij deze actie duidelijk aanwezig. Muziek klinkt hard door een ruimte waar normaal geen muziek aanwezig is en 100 mensen doen massaal dezelfde dans. Mensen die nietsvermoedend op dat station zijn worden ondergedompeld en meegenomen in deze beleving. Sommige beginnen zelf ook mee te dansen. Filmpjes van deze actie zijn massaal bekeken via internet.

KRACHT VAN HET SUCCES:

De actie voldoet aan de vijf o's van een succesvolle guerrilla actie: **origineel, onverwacht, onconventioneel, opmerkelijk** en **onvergetelijk**. Het **feel-good gehalte** is erg hoog bij deze actie door swingende danspasjes en vrolijke muziek. Dat zijn drie zintuigen die worden geprikkeld: voelen, zien en horen.

VOLKSWAGEN - PAK DE POLO

CASES

BRON:

<http://www.digitalbuzzblog.com/volkswagen-pak-de-polo/>

DOEL:

Zoveel mogelijk mensen een proefrit laten maken in de nieuwe Volkswagen Polo en daarmee de awareness rondom de release van de nieuwe auto vergroten.

CONCEPT:

Een real live interactieve campagne waarbij de nieuwe polo acht dagen lang door heel Nederland reed. Iedereen kon deze polo aanhouden en hier een proefrit in maken. De bestuurder bepaalt niet zelf hoe hij rijdt, maar dit doen de bezoekers van de campagnesite door hun postcode in te voeren en zo de auto hun richting op te sturen.

RESULTATEN:

De actie duurde in totaal acht dagen. Tijdens die acht dagen hebben 175 mensen een proefrit kunnen maken, is de site meer dan 350.000 keer bezocht en is er in totaal 34.500 uur aan live stream video bekeken waarop te zien is waar de auto zich bevindt en wie hem op dat moment bestuurt.

CHECKLIST VAN BOUWSTENEN:

- ✓ **Merkpersoonlijkheid:**
Een Volkswagen is gewoon een goede auto voor iedereen. Dat zit in de naam. Dat zit in de kern van dit merk. Een auto voor het volk. Deze identiteit komt terug in deze actie waarbij Volkswagen een auto beschikbaar stelt voor iedereen.
- ✓ **Relatie:**
De consument krijgt de kans om het nieuwe product van het merk te testen. Zo kan de consument zelf de meerwaarde ervaren. Dit draagt bij aan de merkrelatie. Daarbij kan de consument vervolgens ook nog het product winnen, wat de relevantie om mee te doen aan de win actie vergroot.
- ✓ **Experience:**
Veel mensen zijn actief bij deze actie betrokken geweest. 175 hebben het ervaren hoe het is om in de nieuwe polo te rijden, andere hebben de polo actief op de voet gevolgd of hem proberen te stelen door hun postcode in te voeren en zo de polo hun kant op te sturen. Er zijn verschillende manieren geweest om actief deze actie te ervaren, maar hoe dan ook is het voor de betrokkenen een brandexperience geweest.

KRACHT VAN HET SUCCES:

Degene die aan het einde van de actie de meeste kilometers had gereden kreeg daadwerkelijk de nieuwe Volkswagen Polo. Dit is uniek, omdat er meestal niet zo'n **grote prijs** weggegeven wordt. De prijs draagt bij aan het succes, maar is weinig origineel. Als er iets gratis is komt daar nou eenmaal veel publiek op af. Wat wel bijzonder is aan deze actie is dat deze campagne **interactief** is. Mensen hebben invloed op hoe de actie verder vordert. Daarbij is het **wedstrijdelement** erg groot. Men moest de auto veroveren en men moest ook nog de meeste kilometers rijden.



STEF DE JONG

Stef heeft als manager van de social afdeling en social strategist gewerkt bij Isobar. Daarvoor heeft hij verschillende social bedrijven opgericht waaronder Human Media, wat nu onderdeel is van Isobar Nederland. Hij heeft grote klanten binnengehaald en heeft gewerkt voor grote merken, waaronder Grolsch, Heinz, Lego, Opel en Panasonic. Sinds kort is Stef begonnen met een nieuw bureau LikeFriends. Een bureau dat zich, hoe kan het ook anders, bezig houdt met social. De eerste klant is al binnen; Pepsico.

DRIE VOORBEELDEN VAN STEF

1. Diesel – The Heidies
2. KLM - Live Reply
3. Volkswagen - Fanwagen

DIESEL - THE HEIDIES

CASES

BRON:

<http://theinspirationroom.com/daily/2007/heidies-15-mb-of-fame-with-diesel/>

DOEL:

Awareness creëren rondom de nieuwe intimite-collectie van Diesel.

CONCEPT:

Twee knappe meiden, the Heidies, die online beroemd wilden worden hebben een salesman van Diesel ontvoerd samen met de nieuwe collectie. Deze zijn beide meegenomen naar een hotelkamer. Via een live stream was te volgen wat er in de hotelkamer gebeurde. Ook de Diesel website was gekaapt. Hierop konden fans opdrachten voor de Heidies achterlaten, die zij dan zouden uitvoeren. In deze actie werden dat de 15 megabytes of fame genoemd.

RESULTATEN:

De site van Diesel met de live kidnap trok een gemiddelde van 100.000 bezoekers per dag. Dat is een verdriedubbeling van het normale gemiddelde van de Diesel site. Deze campagne heeft de Grand Prix in the cyber competition gewonnen op het Cannes Advertising Festival 2007.

CHECKLIST VAN BOUWSTENEN:



Merkpersoonlijkheid:

Diesel is een edgy en gedurfd merk. In deze actie komt de merkpersoonlijkheid van Diesel terug. Daarbij ligt de nadruk ook op een nieuwe productlijn van Diesel. Dat benadrukt nog eens extra wie Diesel is en dit draagt bij aan het imago.



Relatie:

De meerwaarde van Diesel voor de consument komt niet duidelijk naar voren. Het product is wel altijd duidelijk in beeld aangezien alle personen de Diesel intimide collectie dragen, maar waarom de consument die moet hebben in zijn leven is onbekend.



Experience:

Voor een select gezelschap was deze actie een brandexperience. Dat gezelschap was aanwezig op het eindfeest in de hotelkamer. Dat maakt de experience overigens niet minder waardevol. Zoals eerder beschreven wordt een vette experience die specifiek gericht is op een selecte groep vanzelf verspreid via digitale word of mouth. Verder was veel interactie met de mensen die de Diesel-site bezochten en werd er actief gereageerd op wat bezoekers aan berichten achterlieten op de site.

KRACHT VAN HET SUCCES:

Bij deze actie zijn de vijf o's van een guerrilla actie toe te passen: **origineel, onverwacht, onconventioneel, opmerkelijk en onvergetelijk**. Daarbij speelt **sex sells** hierbij een rol. Twee knappe, halfnaakte meisjes die een week lang live te volgen zijn op een webcam en die allerlei opdrachten **speciaal voor jou** uitvoeren. Ook de 15 megabytes of **fame** speelt hierbij een rol. Heel veel mensen vroegen de meisjes om hun naam op de sales man of op de muur te schrijven.

KLM - LIVE REPLY

BRON:

<http://www.whathavewedone.nl/forklm/>

DOEL:

De klant laten merken dat het hele KLM team voor je klaar staat als je hen nodig hebt.

CONCEPT:

Alle vragen die via hun Facebook en Twitter binnen kwamen werden live beantwoord door medewerkers die allemaal een letter omhoog hielden. Deze letters, en dus de medewerkers, vormden samen het antwoord op de vraag.

RESULTATEN:

De campagne spin-off zorgde voor een buzz in de media, waardoor ook potentiële klanten werden bereikt en het aantal social media vrienden met 300.000 toenam. #KLMLiveReply was trending topic en de filmpjes op Youtube zijn meer dan 420.000 keer bekeken.

CHECKLIST VAN BOUWSTENEN:



Merkpersoonlijkheid:

KLM staat voor service vanuit alle medewerkers. Mensen in de lucht en mensen aan de grond. Dit heeft KLM perfect weten te vertalen naar een online actie waarin verschillende personeelsleden letterlijk voor je klaar staan om vragen te beantwoorden.



Relatie:

De meerwaarde van KLM komt hier naar voren doordat ze laten zien dat KLM de beste service verleend en dat alle medewerkers zich hier voor in zetten. Dit maakt KLM bijzonder ten opzichte van budget vliegtuigmaatschappijen als Ryanair.



Experience:

Door de interactie tussen merk en consument is dit een experience. De consument stelt een vraag aan het merk en krijgt daarop een persoonlijke reactie.

KRACHT VAN HET SUCCES:

Er wordt iets **speciaal** voor jou gecreëerd waar moeite voor gedaan is. Het antwoord is dus heel **persoonlijk**. Daarbij zijn mensen **nieuwsgierig** naar hoe en hoe snel KLM elke keer weer antwoord geeft op hun vraag.

VOLKSWAGEN - FANWAGEN

CASES

BRON:

http://www.youtube.com/watch?v=qRMbPwy_qKo

DOEL:

Het meest geliefde automerk van Nederland worden op Facebook (in likes en engagement), en het publiek daadwerkelijk bij het merk en de modellen betrekken.

CONCEPT:

Het publiek vragen welk iconisch Volkswagen model (de Kever of de T1 'Hippiebus') terug moet komen in een zeer limited edition die te winnen is voor datzelfde publiek.

RESULTATEN:

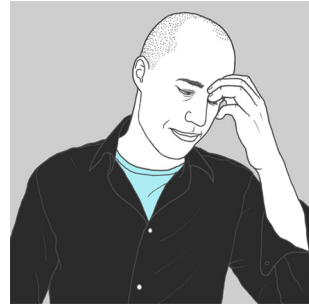
Er is 30.000 keer gestemd binnen 9 dagen. 20.000 voor de bus, 10.000 voor de Kever. Via social media is deze actie meer dan 10.000 keer rondgestuurd.

CHECKLIST VAN BOUWSTENEN:

- ✓ **Merkpersoonlijkheid:**
Een Volkswagen staat voor goede auto's voor iedereen. Deze kernwaarde hebben ze in deze actie goed weten te vertalen door alle fans een stem te geven over de twee bekende producten van Volkswagen. Twee iconische modellen.
- ✓ **Relatie:**
De relevantie om mee te doen aan de actie is aanwezig. Dat is namelijk het winnen van een special edition Volkswagen. Dit is ook relevant richting het merk aangezien het een iconisch model, dat symbool staat voor het merk en wat eenmalig opnieuw wordt uitgegeven.
- ✓ **Experience:**
Consumenten worden actief betrokken, omdat zij hun voorkeur kunnen uitspreken voor één van de twee old timers. Daarna kunnen zij het productieproces volgen en wanneer hij compleet af is wint degene die het snelst op een link (via Facebook) klikt deze speciale uitgave. Er zit dus veel interactie in deze actie.

KRACHT VAN HET SUCCES:

De kracht van deze actie is vooral de **geweldige prijs**; een **iconische** auto in een vernieuwde **beperkte uitgave**. Aangezien iedereen deze prijs wil winnen werd dit bericht veel gedeeld en werd hier veel over gesproken. Voor de rest is er weinig revolutionairs aan deze actie te ontdekken.



PHILIP BOVEN

De Canadese Philip is naar Nederland gekomen met een diploma voor architectuur in zijn zak. In Amsterdam is hij vervolgens afgestudeerd communicatie wetenschapper geworden. Na zijn studies heeft hij gewerkt als designer en artdirector bij verschillende bureaus, zoals ACLC en Johnson Chou. Nu werkt hij als senior strateeg bij Isobar.

DRIE VOORBEELDEN VAN PHILIP

1. Pepsi - Refresh Project
2. Fiat - Mio
3. Blentec - Will it blend?

PEPSI - REFRESH PROJECT

CASES

BRON:

<http://vimeo.com/16158788>

DOEL:

Pepsi wil zichzelf positioneren als positief en optimistisch merk wat voor verandering in de samenleving kan zorgen.

CONCEPT:

Het budget wat ze eigenlijk zouden spenderen aan advertising tijdens de jaarlijkse Super Bowl sterken in het tot leven brengen van ideeën. Pepsi financierde kleine en grote issues die spelen binnen een samenleving door ideeën vanuit betrokkenen te genereren en die uit te (laten) voeren.

RESULTATEN:

Er konden 1.000 ideeën ingestuurd worden. Het maximum van 1.000 ideeën was al bereikt in 2 minuten. Mensen moesten zelf stemmen verzamelen voor hun ingezonden idee en daardoor zijn er meer dan een biljoen(!) media-uitingen (berichten, video's, foto's) verspreid omtrent het Pepsi Refresh Project.

CHECKLIST VAN BOUWSTENEN:

- ✗ **Merkpersoonlijkheid:**
Deze actie wekt sympathie op, maar in eerste instantie heeft Pepsi dit gedaan om een ander imago te krijgen. Pepsi heeft commercials met veel sport, muziek en hippe miljoenen campagnes. Het sponsoren van de superbowl paste daar bij. Dit valt buiten de boot.
Deze actie past niet bij de eerder neergezette identiteit en het imago (sport, hippe miljoenen campagnes) van Pepsi. De merkpersoonlijkheid wordt dus niet vertegenwoordigd in deze actie.
- ✗ **Relatie:**
De relatie tussen deze actie en het product Pepsi Cola is erg vaag. Uiteindelijk komt in de case studie naar voren dat Pepsi denkt dat door deze actie je liever je dollar uitgeeft aan een Pepsi dan aan een Coca-Cola. Dit wordt verder niet vernoemd in de actie, waardoor niet de relevantie van Pepsi boven Coca-Cola zullen snappen.
- ✓ **Experience:**
Door die betrokkenheid en interactie is de beleving rondom deze actie aanwezig. Daarbij moeten de mensen zelf actief stemmen werven voor hun idee en uiteindelijk ook helpen met de uitvoering.

KRACHT VAN HET SUCCES:

Pepsi zet zich in voor kleinschalige **goede doelen**. Een **unieke kans** voor mensen om hier gebruik van te maken. Een ander element wat hierin voorkomt is het zelf genereren van zoveel mogelijk stemmen (**wedstrijdelement**).

FIAT - MIO

BRON:

<http://www.wired.co.uk/news/archive/2010-08/18/fiat-mio>

DOEL:

Een vooruitstrevende en bijzondere auto creëren

CONCEPT:

Vragen aan fans en andere autoliefhebbers hoe de auto van de toekomst eruit ziet.

Zo kunnen zij mee denken in het designproces, *infotainment* systeem, gadgets, materialen en naam.

De ideeën zijn als input gebruikt voor de nieuwe Fiat.

RESULTATEN:

1.200.000 bezoekers op de site. 13.000 nieuwe registraties op de Fiat site om mee te denken en op de hoogte te blijven. 10.000 ingestuurde ideeën. En de eerste gecrowdsourcete auto: de Fiat Mio.

CHECKLIST VAN BOUWSTENEN:



Merkpersoonlijkheid:

Fiat is bezig met duurzaamheid en de toekomst. De beginvraag van deze actie was: "hoe moet de auto van de toekomst eruit zien?" Uiteindelijk zijn de antwoorden op die vraag meegenomen in het uiterlijk van de nieuwe Fiat. Daardoor komt die identiteit terug in de actie. Dit zal bijdragen aan het imago.



Relatie:

Er was al een relatie met Fiat fans voor deze actie. Door hen is Fiat op het idee gekomen om hen bij de Mio te betrekken. Deze relatie is alleen maar versterkt met deze bestaande fans doordat hun ideeën serieus zijn genomen. Fiat zorgt daarmee voor relevantie, omdat auto fans hun (goed) ideeën kwijt kunnen.



Experience:

Mensen worden actief betrokken bij het creëren van een Fiat auto. Zonder hier concreet iets voor terug te krijgen (zit geen prijs aan de actie verbonden) hebben toch mensen dit massaal vrijwillig gedaan. Door de interactie tussen merk en consument is dit een experience.

KRACHT VAN HET SUCCES:

Het idee van de consument wordt serieus genomen. Goede ideeën die toegepast kunnen worden, worden ook daadwerkelijk gebruikt. **Crowdsourcing** en **co-creatie** worden hier heel slim toegepast.

Voor fans en autoliefhebbers is dit een unieke kans om input te leveren aan iets wat hen interesseert.

De kracht van het succes zit hem dus in de **unieke kans** en in het bieden van **relevante content** aan een **specifieke groep geïnteresseerden**.

BLENDTEC - WILL IT BLEND?

CASES

BRON:

http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf

DOEL:

De kracht laten zien van de Blendtec Blenders.

CONCEPT:

Alles wat je kunt bedenken in de blender stoppen, dit filmen en kijken of het is gelukt om het voorwerp te blenden. Door de absurditeit werden deze filmpjes vaak bekeken en rondgestuurd.

RESULTATEN:

De filmpjes van de Will it Blend- serie zijn op YouTube meer dan 189 miljoen keer bekeken en meer dan 5.000 reacties per filmpje. Door de grote online buzz werd ook in de offline media hier aandacht aan besteed. Onder andere CBS, Fox en Discovery berichten hierover. Meerdere blogs over de hele wereld pikte de buzz op en blogde hierover. Allerlei andere merken (Nike, Google, AT&T) wilden samenwerken met Blendtec om ook geblend te worden. Voor Blendtec was dit een extra boost om zo ook onder de brandfans van die merken bereik te genereren. *Will it blend?* is daarmee één van de grootste viral campagnes ever. Daarnaast zijn de verkoopcijfers gestegen met 700%.

CHECKLIST VAN BOUWSTENEN:



Merkpersoonlijkheid:

Wat goed is aan deze actie is dat Blendtec heel dicht bij het merk en het product is gebleven. Blendtec maakt blenders en die kunnen blenden. Zo simpel is het. Blendtec is een nuchter merk, met goede producten die doen wat ze moeten doen. Deze actie heeft dat benadrukt.



Relatie:

De relatie tussen de consument en het merk is versterkt. Blendtec heeft met deze aangetoond wat de meerwaarde is van het product. Deze blender is zo goed dat het zelfs een iPad kan blenden. Die fruitsmoothie met noten moet dan zeker ook lukken.



Experience:

Dit is geen experience, dit is een viral. De kijker wordt niet betrokken iets actief bij te dragen. Als mensen aangezet zouden worden om zelf bepaalde spullen te blenden en dit via owned media te delen, dan is het wel een experience. (In verband met veiligheid is dat bij deze actie waarschijnlijk erg lastig).

KRACHT VAN HET SUCCES:

De grootste kracht van dit succes lijkt me dat dit merk **dicht bij zichzelf** is gebleven en bij de producten die het aanbiedt. Daarbij wordt er ingespeeld op de **nieuwsgierigheid** van mensen. Zou het lukken om een iPad te blenden en hoe ziet dat er dan uit? Daarbij zijn dit testjes die te **absurd** of te **gevaarlijk** zijn om zelf uit te voeren.

INZICHTEN VANUIT CASES

Terugkomend op de probleemstelling: *“Hoe kunnen merken met online media ervoor zorgen dat er meer word of mouth wordt gegenereerd?”* Door de theorie te vergelijken met de praktijkcases kwam ik tot de volgende inzichten:

MERK

- Van de negen cases bevatten er vijf cases alle drie de bouwstenen. De bouwstenen zijn dus van belang om in de gaten te houden bij het creëren van een campagne die word of mouth stimuleert.
- De bouwsteen merkpersoonlijkheid komt bij elke case voor (behalve bij Pepsi, maar deze actie was ook een stuk minder goed dan de andere acties). Als een merk word of mouth wil genereren met een spraakmakende actie een koppeling naar de merkpersoonlijkheid dus belangrijk.
- De cases die niet alle drie de bouwstenen bevatten, bevatten wel twee van de drie bouwstenen. Het is dus mogelijk om met twee bouwstenen rekening te houden en nog steeds een succesvolle campagne te bedenken die word of mouth stimuleert.
- Afhankelijk van de doelen moet er de afweging worden gemaakt welke bouwstenen de campagne moet bezitten. Worden dit ze alle drie of merkpersoonlijkheid gecombineerd met één van de andere?
- Een opvallend aspect wat goed werkt en wat bij meerdere cases terug komt is de real time interactie. Bijvoorbeeld hoe kijkers invloed uitoefenen op het verloop van de actie door een livestream te volgen en berichten achter te laten die de livestream beïnvloeden. Dit zagen we o.a. bij de interactieve campagnes Pak de Polo, KLM Live Reply en The Heidies.

MENSEN

- Er zijn merken die goed hebben gekeken naar de behoefte van de consument. Op basis van het inzicht in de behoeften is er een creatieve actie gecreëerd. Een goed voorbeeld hiervan is de Pak de Polo-campagne. Wat wil een consument doen voordat er een nieuwe auto wordt aangeschaft? Een proefrit! Volkswagen heeft zoveel mogelijk mensen de ervaring gegeven van de ultieme proefrit. Geen rondje rondom de kerk in het dorp, maar een race. Andere cases die goed in hebben gespeeld op de behoeften van de consument zijn T-Mobile en KLM.
- Er wordt bij de cases vaak ingespeeld op het betrekken van mensen, zodat zij merkcontent gaan creëren. Als je dit betreft op de theorie betekend dit dat met deze acties de funnel wordt geactiveerd aangezien de creators zorgen voor nieuwe content die de couch potatoes stimuleert.

MEDIA

- De earned media die beschreven staat in de literatuur en die in dit onderzoek gelijk staat aan de input van gesprekken komen terug in de cases. Co-creatie, crowdsourcing, guerrilla en virals worden genoemd in verschillende cases. Deze earned media zorgen in bijna alle gevallen voor een brandexperience.
- Doordat alle cases op een bepaalde manier opvallen, bijvoorbeeld door iets onverwachts of onconventioneels, is de word of mouth groot. “heb je het al gezien?” Via internet wordt dit versterkt doordat filmpjes worden gedeeld en op blogs wordt hierover geschreven.
- Gekeken naar owned media is er bij de langer lopende campagnes (zoals pak de polo, fanwagen, en Refresh Project) gekozen voor een crossmediale media inzet. Dus verschillende geïntegreerde owned media; een website ondersteund met Facebook en Twitter is een populaire combinatie.



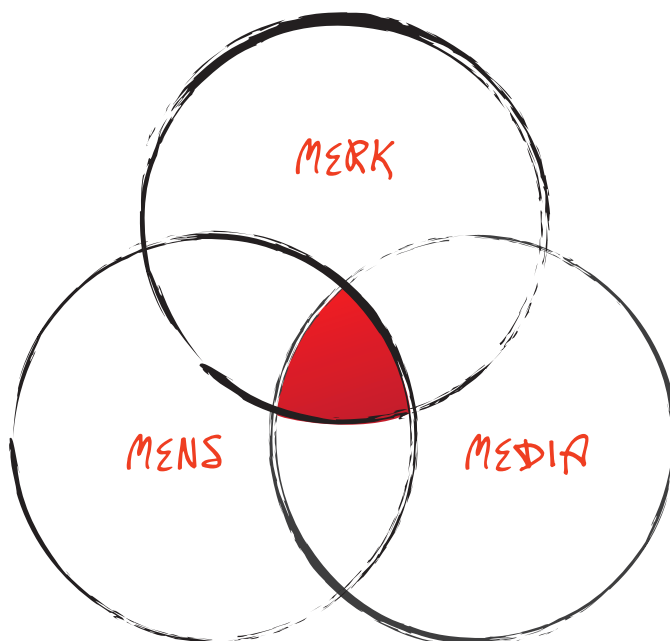
AANBEVELINGEN

Op basis van de literatuur zijn er een aantal conclusies getrokken. Deze conclusies zijn vergeleken met de cases vanuit de praktijk. Daaruit zijn inzichten voortgekomen en al deze informatie is vertaald naar aanbevelingen. In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen onderbouwd met relevante schema's die gebaseerd zijn op eerder aangehaalde theorieën.

Om te komen tot positieve word of mouth zijn er een aantal variabelen waar rekening mee gehouden. Het gaat immers over het samenbrengen van de onderstaande drie onderdelen.

1. Wat voor soort **merk** wil komen tot positieve word of mouth?
2. Met wat voor **mensen** zijn geïnteresseerd in het merk en waarom?
3. Wat voor **media** kan het merk gebruiken om haar doelstellingen te halen?

Op het moment dat deze drie elementen samen gebracht worden, zorgt dit voor word of mouth.



AFBEELDING 9: DE SWEETSPOT

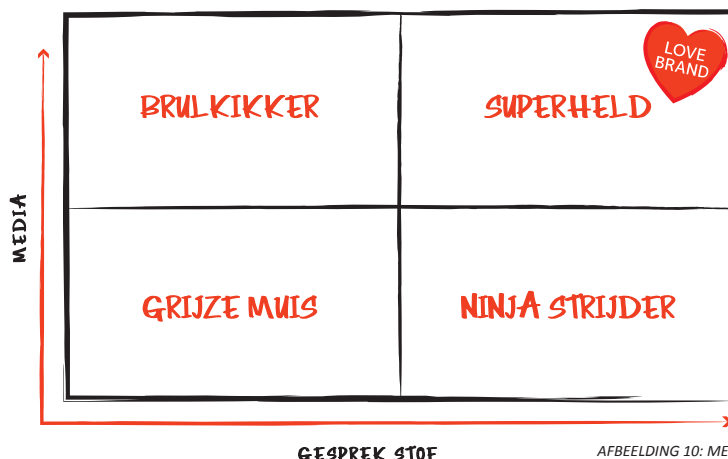
MERK

Zoals eerder besproken zijn er verschillende soorten merken met diverse producten en daarom een andere relevantie voor de gebruiker. Er moet gekeken worden naar welk merk-type tot positieve word of mouth wil komen om zo de beste strategie te bepalen. Daarom is het verstandig dat er eerst een analyse wordt gemaakt van het merk dat om advies vraagt. Wanneer er op basis van de analyse bepaald is wat het merk-type is en op welke manier deze relevant is (danwel relevant gemaakt wordt) voor de doelgroep kunnen er een activatie strategie worden bepaald.

Daarom is een intake gesprek nodig waarin de huidige situatie omtrent de twee eerder gedefinieerde variabelen: media en gesprekstof . Om van dit gesprek een vast patroon te maken zijn er twee vragenlijsten opgesteld. De eerste gaat over de media en tweede gaat over de gesprekstof.

- | | | |
|----|--|--------|
| 1. | Beheert het merk meer dan vier owned media kanalen? | JA/NEE |
| 2. | Maakt het merk gebruik van paid media? | JA/NEE |
| 3. | Wordt de paid media gedeeld via de owned media? | JA/NEE |
| 4. | Wordt er earned media gecreëerd via de owned media? | JA/NEE |
| 5. | Is er sprake van interactie met de consument via de owned media? | JA/NEE |
| 6. | Is er sprake van regelmatig contact of incidenteel? | JA/NEE |
| 7. | Is er een fysieke exponent van het merk (bijvoorbeeld M&M store) | JA/NEE |
| | | |
| 1. | Wordt er steeds nieuwe content op de owned media geplaatst? | JA/NEE |
| 2. | Is de content die wordt geplaatst relevant voor de consument? | JA/NEE |
| 3. | Wordt er gereageerd op de door het merk geplaatste content? | JA/NEE |
| 4. | Wordt er wel eens content geplaatst die niet direct productgericht is? | JA/NEE |
| 5. | Delen fans uit zichzelf content op de owned media? | JA/NEE |

Bij deze vragenlijst hoort het onderstaande schema. Met op de verticale as de inzet van verschillende media en op de horizontale as de hoeveelheid input voor de gesprekstof rondom het merk er wordt gegenereerd.



AFBEELDING 10: MERKDOMEINEN

Als er vier of meer van de zeven mediavragen beantwoord zijn met: ja, dan is het merk één van de bovenste twee soorten (dus brulkikker of superheld). Is dit drie of minder dan is het merk één van de onderste soorten (dus grijze muis of ninja strijder). Als er drie of meer van de 5 gesprekstofvragen beantwoord zijn met: ja, dan is het merk een van de rechter merken. Zo is dus te bepalen welke met wat voor een soort merk je te maken hebt.

GRIJZE MUIS

Grijze muizen zijn onopvallende merken die niet zoveel van zich laten zien of horen. En dat is maar goed ook, want ze hebben niks te vertellen. De eerste stap die voor een grijze muis gezet moet worden, is werken aan het merk zelf. Een merk wat niets over zichzelf te melden heeft, ontbreekt het aan merkpersoonlijkheid.

CALL TO ACTIONS

Bij de grijze muis missen er twee elementen die van belang zijn voor positieve word of mouth via internet. Namelijk de gesprekstof en het platform. Voordat er aan de gesprekstof gewerkt kan worden moet er eerst gekeken worden naar het merk. Daarvoor wordt er teruggegrepen op de bouwstenen.

Als grijze muis is het taak om zichzelf te positioneren met een sterke merkpersoonlijkheid.

De Golden Circle kan helpen hier invulling aan te geven. Door de Why-, How- en What-vraag in die volgorde in te vullen bepaal je hoe je het merk wilt positioneren en daardoor krijg je beter zicht op de merkpersoonlijkheid. De (vernieuwde) positionering en het communiceren van de merkpersoonlijkheid is te gebruiken als input voor de gesprekstof. De word of mouth zal bij de grijze muis dus eerst gaan draaien om wie het merk is en waar het voor staat.

Het is belangrijk dat de merkpersoonlijkheid van het merk naar buiten komt. Een brandactivation is een goede manier om de kernwaarden op een leuke manier over te brengen op het publiek. Dit is tevens een middel wat word of mouth stimuleert en dat zorgt voor (nieuwe) associaties rondom het merk.

Om te voorkomen dat er een hoop conversatiepotentieel verloren gaat is de volgende stap is het faciliteren van gesprekken. Een eigen up to date website en social media kanalen zijn geschikt om zowel de paid media meer bereik te geven als de conversatie te managen. Stapje voor stapje kan zo een grijze muis kruislinks verschuiven naar een superheld.

DE BRULKIKKER

Een merk wat heel veel over zichzelf aan het zenden is op allerlei kanalen, maar niet echt onderwerp van gesprek is bij de consument is de brulkikker. Net als een brulkikker schreeuwt hij hard om zich heen, maar wat de kikker schreeuwt is maar loos gekwaak om aan anderen te laten zien dat hij bestaat. Niemand zit daar op te wachten, want de brulkikker komt met niets nieuws. Een ander typisch voorbeeld van een brulkikker is dat zij wel veel fans hebben, maar deze zijn verkregen doordat ze een winactie hebben gekoppeld aan hun likes of volgers. Daarom zijn de consumenten die fan geworden zijn niet betrokken en is er geen conversatie tussen het merk en de fans. Natuurlijk zijn er dingen die dit merk goed doet. Sterker nog de brulkikker heeft potentie om een superheld te worden. De owned media is bijvoorbeeld helemaal *branded*. Wat deze merken moeten doen is niet alleen over zichzelf roepen, maar beginnen met luisteren en vervolgens gericht terug praten. Alleen door naar hen te luisteren, reageren en hen te betrekken maakt het merk sympathieker. En wie weet wordt de brulkikker dan uiteindelijk een charmante prins. (oftewel een superheld).

CALL TO ACTIONS

De brulkikker beheert een hoop onwned media. Dat is goed en daar kan gebruik van worden gemaakt. De owned media worden echter op de verkeerde manier gebruikt. De brulkikker weet duidelijk wie hij is en waar het merk voor staat (de merkpersoonlijkheid) en wil dat anderen dit ook weten. In *hoofdstuk 4.2: Merkpersoonlijkheid* is de term lovemarks behandeld. Daarin werd gezegd dat er geluisterd moet worden naar de ander om een relatie op te kunnen bouwen. Dit kost tijd en energie. De tijd en energie die de brulkikker nu besteed aan het kwaken over zichzelf moet meer gestoken gaan worden in wat de consumenten tegen de brulkikker te melden hebben. Door daarop te reageren, anticiperen en hen te betrekken zal dit de relatie versterken. De brulkikker zou er voor kunnen kiezen om door middel van co-creatie dichterbij de consument te komen. Aangezien de consument dan op een actieve manier betrokken raakt bij het merk versterkt dit de relatie en dit draagt tevens bij aan de beleving rondom het merk.

NINJA STRIJDER

Net als een goede ninja is dit merk compleet onzichtbaar doordat het niet op verschillende media zichzelf laat zien. Maar net als een ninja doet dit merk de core business heel erg goed. Daarom wordt naar het merk gezocht en er over gepraat. Een eigen website is in sommige gevallen wel aanwezig, maar deze is

niet geheel up to date. Naast het logo en de contactgegevens staat hier verder weinig op. Doordat de gesprekken die de consumenten door de goede kwaliteit van het product geen online platform hebben blijft het bereik van de positieve word of mouth beperkt. Het conversatie potentieel is hier onderbenut.

CALL TO ACTIONS

Een ninja strijder is goed in wat ie doet. Dat is belangrijk voor natuurlijke positieve word of mouth. Het bereik van de word of mouth is echter minimaal doordat het gesprek niet gefaciliteerd wordt via een online platform. De ninja heeft vooral de taak om een praktische invulling te geven aan de owned media zodat het natuurlijke gesprek gefaciliteerd kan worden. Een up to date branded website is een belangrijk owned media om te hebben, maar is niet cruciaal voor word of mouth. Sociale media zijn daarbij meer van belang. Het is belangrijk om te kijken waar de mensen rondom het merk zich begeven om zo het best passende owned medium voor de doelgroep te creëren. Dit kan een branded Facebookpagina zijn, maar een Twitterpagina, YouTube-kanaal of Pinterest-wall liggen ook binnen de mogelijkheden. Het voornaamste is dat de doelgroep met elkaar in gesprek gaat over het product wat het merk biedt. Als de ninja gebruik maakt van een platform en zo in de schijnwerpers staat kunnen ze de natuurlijke gesprekken uitbreiden met input voor nieuwe gesprekstof. Dit kan de ninja doen door paid media in te zetten. Doordat het merk lange tijd onzichtbaar is geweest is het belangrijk dat met deze paid media actie zoveel mogelijk mensen afweten van het bestaan. Doordat de ninja waarschijnlijk bereikdoelstellingen wil behalen zijn een viral of banners goede media om hierbij in te zetten.

SUPERHELD

De superhelden zijn sterke merken. Deze merken zijn lekker bezig. Ze hebben genoeg leuke content die zorgt voor gesprekken tussen (potentiële) consumenten onderling en ze hebben verschillende branded owned media waar deze gesprekken plaats kunnen vinden en bovendien gemonitord en gedeeld worden. Het is echter taak om te blijven werken aan een superheld. Als er niets meer is om over te praten, wordt het merk uiteindelijk vergeten (of met weemoed aan terug gedacht: *“weet je nog die Kwatta chocolade die we vroeger hadden”*).

CALL TO ACTION

Om als superheld een superheld te blijven moet het gesprek op gang blijven. Een superheld moet dus paid media in blijven zetten om de owned en daarmee de earned media te blijven voeden. De manieren waarop het merk dit kan is uitvoerig besproken in deze scriptie. Een superheld is overigens wel een sterk merk, maar dit is niet het ultimatum. Dat is het zijn van een lovebrand. Er is eerder uitgelegd dat de consument bepaald wanneer een merk verheven wordt tot lovebrand. *“When you have a customer in love, you have a lovebrand.”* Natuurlijk kan een superheld het lot wel deel in eigen handen nemen. Er zijn drie elementen die van belang zijn om door consumenten tot lovemark bekroond te worden: mystery, sensuality en intimacy. Als deze drie elementen verwerkt worden in het merk en tot uitdrukking komen is de kans groot dat de eerste merkfan zijn liefde verklaard aan het merk.

LOVEBRAND

Het zou zo maar kunnen dat er op basis van de vragenlijst een merk is ingedeeld als superheld, maar dat dit onterecht is. Daarom is er bij de superheld nog een ander aspect waarop moet worden gelet. Er zijn namelijk speciale superhelden; lovebrands. Een logische volgende vraag is: hoe kan een lovebrand worden onderscheiden van een superheld? Een lovebrand is meestal een merk wat lustproducten aanbiedt: Apple, Adidas, Coca-Cola. Het gaat hierbij niet meer om de computer, sportkleding of het drinken wat je nodig hebt. Het gaat erom dat je bereid bent extra te betalen voor producten die hipper, mooier en lekkerder voelen dan de goedkopere alternatieven. De alternatieven die net zo goed dienen als computer, sportkleding of dorstlesser. Er zijn twee redenen waarom een superheld (nog) geen lovebrand is. De eerste reden is dat het schema wat gebaseerd is op de theorie van Roberts en Sinek niet compleet is ingevuld. Zowel de Why, What, How moet ingevuld zijn als dat mystery, sensuality en intimacy uitgevoerd moeten worden. Als een superheld deze elementen wel bevat is er waarschijnlijk te concluderen dat dit sterke merk must-producten produceert. Albert Heijn is een goed voorbeeld van een superheld die zorgt voor gesprekstof, een platform, het merk bevat de drie bouwstenen en handelt vanuit de why, maar het is geen lovebrand. Dit komt omdat de Albert Heijn een supermarktmerk is waar je nou eenmaal heen moet. Je gaat niet gauw opscheppen over hoe vet de AH is bij jou op dehoek. Dit doe je wel over je nieuwe iPad, Adidas bikini of de special edition Coca-Cola flesjes van Karl Lagerfeld. Een lovebrand moet echter wel blijven werken aan het merk om het *loveble* te houden.

CALL TO ACTIONS

Een lovebrand moet blijven investeren in de likeability en de top of mind positie. Wat belangrijk is bij een lovebrand is dat zij hun why altijd in het oog houden. Op het moment dat elke handeling en actie klopt met hun why kan een lovebrand oneindig veel leuke en gekke dingen blijven doen.

MENSEN

Vanuit de cases is het inzicht verkregen dat merken die een actie bedenken vanuit de natuurlijke behoefte van consumenten gecombineerd met het product wat zij aanbieden dit de relevantie van de actie voor de consument vergroot. Eerder is gesteld dat de mate van relevantie bijdraagt aan de mate van positieve word of mouth. Daarom is het belangrijk om te weten welk type mensen relevantie ziet in het product wat het merk aanbiedt.

Wanneer na de merkanalyse duidelijk is met wat voor merk we te maken hebben. Zijn er verschillende call to actions die er uiteindelijk er voor zorgen dat de twee basiselementen (gespreksstof en het platform) om digitale word of mouth te genereren worden geoptimaliseerd. Het optimaliseren van het merk stimuleert de word of mouth bij mensen. Dat was stap één. Op naar de volgende stap!

Word of mouth gaat per definitie over mensen die met andere mensen praten over het merk. Dit gegeven kan optimaal benut worden. Er zijn verschillende theorieën behandeld die ingaan op de mate waarop word of mouth gestimuleerd kan worden door de juiste mensen te benaderen.

Eén van die theorieën is de funnel gebaseerd op de participation piramid van Forrester. Deze beschrijft verschillende typen internetgebruikers die in verschillende mate actief zijn in het creëren van COBRA's. Een inzicht wat verkregen is uit de casestudy is dat als mensen worden betrokken bij het merk zij COBRA's creëren. Zij kunnen dan ingedeeld worden bij de creators in het schema. Op het moment dat creators merkcontent creëren en delen binnen hun netwerk wordt de funnel geactiveerd.

Het is belangrijk om bij activiteiten te zorgen dat mensen worden gestimuleerd om zelf brand related content creëren en verspreiden. Op die manier wordt de funnel geactiveerd en wordt zowel de hoeveelheid als het bereik van word of mouth vergroot.

MEDIA

Als laatst wordt er gekeken welke media er ingezet kunnen worden om de verschillende strategieën handen en voeten te geven. In het *hoofdstuk 6: Media* zijn verschillende paid en owned media behandeld die hierbij kunnen helpen.

Afhankelijk van de doelen die behaald moeten worden zijn er verschillende paid en owned media in te zetten. Bereikdoelstellingen kunnen bijvoorbeeld bereikt worden door een viral via social media de wereld in te sturen. Terwijl doelstellingen omtrent engagement het best bereikt kunnen worden door een crowdsourcing campagne op te zetten via een daarop ingericht platform op de eigen website.

Nadat het merk geoptimaliseerd is en de mensen zijn betrokken om zo te komen tot zo veel mogelijk positieve word of mouth is het laatste puzzelstukje media. Het is lastig om hier vooraf een aanbeveling over te schrijven aangezien de media die ingezet moet worden afhankelijk is van de uitkomst van de merkanalyse en de manier waarom mensen ingezet gaan worden. Dit is per case verschillend, maar nadat de andere twee elementen op basis van de aanbevelingen zijn wordt het een stuk gemakkelijker om daarbij de passende media te implementeren.

Bij het inzetten van de media zijn er echter wel drie belangrijke punten waar rekening mee gehouden dient te worden:

1. Het aanreiken van een gespreksonderwerp;
2. Een plek om het gesprek te voeren, een platform;
3. Media die awareness te creëren rondom het gespreksonderwerp, danwel het gesprek te openen.

Het aanreiken van een gespreksonderwerp betekent dat er content gecreëerd moet worden om als input voor het gesprek te dienen. Dit kan content zijn vanuit het merk. Effectiever is echter als deze content samen met de consument is gemaakt. Co-creatie en crowdsourcing zijn goede manieren om gezamenlijke content te creëren.

Enkel content kan niet zorgen voor een grote hoeveelheid word of mouth aangezien de content aandacht moet krijgen voordat mensen überhaupt van de content af weten. Paid media zijn geschikt om de awareness rondom de content te vergroten. Verschillende activerende paid media die kunnen zorgen voor positieve word of mouth via het internet zijn: guerrilla, virals en banners.

Als laatste is er een platform nodig. Dit platform dient meerdere doelen.

Naast dat het gesprek hierop gefaciliteerd wordt (het einddoel), wordt ook de awareness vergroot rondom de content op het moment dat de paid media gedeeld wordt via de owned media. Verschillende vormen van owned media die kunnen helpen het bereik van positieve word of mouth via internet te stimuleren zijn: social media, de eigen website en blogs.

Als een campagne die positieve word of mouth wil genereren houdt rekening met alle drie de elementen: merk, mensen en media en de daarbij horende aanbevelingen, is dit een campagne die zich begeeft in de sweetspot. Als een campagne zich begeeft in de sweetspot is de kans dat de vorm van de gegenereerde word of mouth voornamelijk positief is groot en het bereik maximaal.

Ga altijd uit van het
bestaande gedrag en
behoefte van
de doelgroep.

Een **WoM** strategie werkt
het best als deze geïntegreerd
in de totale marketing-mix

Ga de dialoog aan met de doel-
groep. En vergeet niet te luisteren.

Ga voor evolutie
boven revolutie.

Bedrijven moeten zich niet alleen richten op het
genereren van positieve WoM-effecten, maar ook op het
afzwakken van negatieve WoM-effecten.

Ga alvorens de strategie uit te
voeren eerst praten met de
doelgroep of deelnemer om hem
te testen. Zo worden elementen
getackeld die je zelf misschien
over het hoofd had gezien.

**Krijg grip op
de natuurlijke
merk-
ambassadeurs
profielen**

Wees niet bang voor negatieve
geluiden maar bedenk benaderingen
voor wanneer deze zich voordoen.

en speel
daarop in!

Creëer een brug tussen de oude en nieuwe communicatiestrategie. Een organisatie kan niet van de ene op andere dag ineens een nieuwe strategie inzetten. **Respecteer** het verleden door de nieuwe strategie te laten aansluiten op de oude strategie.

Negatieve geluiden kunnen omgebogen worden naar positief als je dit ziet als feedback en hier werk van maakt.

Het soort product wat aan je aanbiedt draagt bij de hoeveelheid en de vorm van WoM

Waarborg doorgaande bijsturing op de strategie (de wereld verandert immers iedere dag)

Merken moeten eerst hun eigen kracht bepalen. !

First things first.

Zorg dat je als merk klaar bent voor een dialoog.

- Bartl, M., Biel, S. & Bilgram, V. (2010). Succesful Consumer Co-Creation: The case of Nivea Body Care. Market Research Society. Annual Conference.
- Belleghem, S. (2010). De Conversation Manager, Leuven: Uitgeverij Lannoo campus.
- Belleghem, S. (2012). De Conversation Compagny, Leuven: Uitgeverij Lannoo campus.
- Brennecke, S. & Boer, C. (2006). Media en Publiek (5e druk). Boom Lemma uitgevers.
- Buschman, D., Schavemaker, F. (2004). Brand Experiences. 1e druk 2004, kluwer.
- Cesvet, B. (2008). Conversational Capital. How to create stuff people love to talk about, Upper Saddle River: FT Press.
- Evers, R (2006) Consumer Trends across the World. Lezing te Amsterdam op Picnic 29 september 2006.
- Fay, B. & Hutton, B. (2010, November). Advertising worth talking about. Admap. pp. 14-16.
- Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie (vijfde druk). Noordhoff Uitgevers B.V. Groningen/ Houten.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Franzen, G & Van den Berg, M. (2001). Strategisch Management van Merken. Deventer: Kluwer.
- Gladwell, M. (2000) The Tipping Point. London: Little, Brown Book Group.
- Godin, S. (2009). Tribes: jij moet ons lijden. Uitgeverij Bruna.
- Himpe, T. (2006). Advertising is dead. Long Live Advertising. Amsterdam: Bis Publishers Lannoo.
- Hsieh, C., Kuo, P., Yang, S. & Lin, S. (2010). Assessing blog-user satisfaction using the expectation and disconfirmation approach. Computers in human behavior, 26(6).
- Hulsebosch, J., & Wagenaar, S. (2010). En nu online...: Sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren. Houten: Springer Media BV.
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2008). Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth. Journal of euromarketing, 11(2).
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0, Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Ko, D., Prendergast, G. & Yuen, S. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. International Journal of Advertising. 29(5).
- Ibeh, K. I. N., Luo Y. & Dinnie, K. (2008). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK. Brand management, 12(5).
- Lee, M. & Seounmi Y. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement International Journal of Advertising, 28 (3).
- McLuhan, Marshall, (1964) Understanding media: the extensions of man. London/New York: Routledge Classics, p. 25.

Michels, W & Michels, Y. (2011) Focus op fans, het boek over brandactivation. Zaltbommel: Schouten & Nelissen

Nihom, B. (2009). Moet je horen..., Amsterdam: Stichting Onderzoek Commerciële Communicatie SWOCC 48

NIMA. (2004). Marketing Lexicon. Begrippen en omschrijvingen. (vierde druk). Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Simmons, G. (2008), Marketing to post-modern consumers: introducing the internet chameleon. European Journal of Marketing, 42(3/4), 299-310.

Pine, B.J. & Gillmore, J.H. (2000). De Beleviseconomie. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Roberts, K. (2004). The future beyond brands. Lovemarks. United States: powerHouse Books.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media. Health promotion practice, 9(4).

Verhage, B. (2001). Grondslagen van de marketing. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Willaerts, C. (2011). Het Conversy Model. Winst maken met social media. Tiel: Uitgeverij LannooCampus.

WOMMA. (2007). Wom101. Geraadpleegd via word of mouth marketing association website: <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>

ARTIKELEN

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Biel, A. (1993). Converting image into equity. In Brand Equity and Advertising, David A. Aaker & Alexander Biel, (Eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Brekelmans, M & Van Geffen, M. (2011) Positieve word of mouth op internet.

Constantidines, E. & Fountain, S. J. (2007). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. Journal of direct, data and digital marketing practice, 9(3).

Eilander, E. (2011) Molblog. Is negatieve wom wel of niet impactvoller dan positieve wom? Geraadpleegd op 28 mei 2012. Geraadpleegd via: <http://www.molblog.nl/bericht/is-negatieve-wom-wel-of-niet-impactvoller-dan-positieve-wom/>

Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.

Grapvine, The. (2008). WOM Marketing. Geraadpleegd via: <http://www.thegrapevine.be/wom-marketing/>

Granovetter, M.S. (1973) The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, Volume 78, Issue 6 (May, 1973), 1360-1380. Geraadpleegd via: <http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>

Hoecke, S. (2009). Conversation design: een kwantitatieve analyse betreffende conversaties over merken en producten. (Master's thesis, Universiteit Gent). Geraadpleegd via: http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/393/252/RUG01-001393252_2010_0001_AC.pdf

Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

Kelleher, T. (2009) Artikel: Conversational voice, communicated commitment and public relations outcomes in interactive online communication in *Journal of Communication*.

Keller Fay Group (2008). Comparing online and offline word of mouth. Geraadpleegd via <http://kellerfay.com/wp-content/uploads/2010/10/Keller%20Fay%20Online-Offline%20Paper%20for%20WOMMA%20Final1.pdf>

Marketing NPV. (2008). Calculating the Value of Referrals: Easier Said than Done. *Marketing NPV: Volume 5, Issue 1*, 2008.

MarketingOnline. (2011). Nederlanders niet zo recensieschrijverig. Geraadpleegd op 28 mei 2012: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/nederlanders-niet-zo-recensieschrijverig>.

MarketingOnline via ExactTarget. (2012). Tv-commercial beïnvloedt online consument. Geraadpleegd op 4 mei: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/tv-commercial-beïnvloeden-online-consumenten/>

Michels, Y. (2012) BOOSTEN MET BLOGS., Een exploratief onderzoek naar de rol van blogs in de communicatiemix.

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2009). Introducing COBRA's: a holistic exploration of motivations for brand-related social media use. SWOCC. Working paper series #1.

Nederlandse Kennisplatform voor social media. (z.d.) Social Media. Geraadpleegd op 22 maart 2012, van <http://www.social-media.nl/>

Needham, A. (2008, Oktober). Co-creation – a new way of innovating with consumers. *Admap*, Issue 498.

O'Connor. (2009). Use social media to build brand buzz. *Warc Best practice*: Januari, 2009, issue 501

Robins, R. W., Caspi, A., & Moffitt, T. E. (2000). Two personalities, one relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 251–59.

Shu-Chuan, C. & Yoojung, K. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1).

Sung, Y., Kim, J., & Jung, J. (2010). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5-17.

Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, (9 December), 287-300.

Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.

The Village Square Limited. (2011). Referral Marketing. Geraadpleegd via: <http://thevillagesq.nl/referrals/>.

Qualman, E. (2011) 39 Social Media Statistics to Start 2012. *Socialnomics*. Geraadpleegd via: <http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-media-statistics-to-start-2012/>.

Universal McCann. (2008). When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers. Geraadpleegd op 24 april op <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccanns-when-did-we-start-trusting-strangers-presentation>

Walvis, T.H. (2008) Three Laws of Branding: Neuroscientific Foundations of Effective Brand Building. Journal of Brand Management, 16(3), 176-194

BIJLAGEN

Paid media

GUERRILLA

Mensen kunnen alleen WoM verspreiden als je ooit hun aandacht hebt gehad. Die aandacht moet je wel verdienen. Clo Willaerts stelt dat je de aandacht moet grijpen door het onverwachte. De meest gebruikte manier om iemands aandacht te vragen, is het doorbreken van een patroon. (Clo Willaerts, 2011). Traditionele mediakanalen zijn niet langer geschikt zijn voor een verrassingseffect (Hospes, 2007). "Die zijn alles behalve onvoorspelbaar, onverwacht en verrassend, en belangrijker: ze zijn uitgewerkt." En daarom werkt Guerrilla. Guerrilla is Hit and run: het toeslaan vanuit onverwachte hoek en op een onvoorspelbaar moment. Dat zorgt voor aandacht (Hospes, 2007). Als er bij een guerilla-actie rekening wordt gehouden met de vijf o's is de kans op aandacht een stuk groter: origineel, onverwacht, onconventioneel, opmerkelijk en onvergetelijk. Tom Himpe, schrijver van Advertising is dead, Long live Advertising beschrijft Guerrilla als volgt: "Guerrilla betekent klein oorlogje in het Spaans. Bij guerrillamarketing praat je dan ook vaak over communicatie op kleine schaal. Mini-aanvallen op maat, gericht op één groep mensen, gericht op één locatie."

Internet maakt het vervolgens mogelijk die actie steeds verder weg van de locatie te verspreiden. De WoM ontstaat dan ook vooral door de plaatsing van filmpjes van een guerrilla stunt en de reacties die daarom volgen via social media. Doordat er op kleine schaal naar exact de juiste groep mensen wordt gecommuniceerd de zich al aangesproken voelen door het thema of de actie voelen zij zich uiteindelijk ook meer verbonden met de afzender. Daardoor zijn zij bereid dit te delen met anderen en dat leidt uiteindelijk tot een groot bereik. Verder vertelt hetgeen wat je doorverteld binnen je netwerk ook iets over jou als persoon. Zoals Evers (2006) het mooi omschrijft:

"People have always made a mistake about the experience economy: it is not about the experience! It's about telling others about the fact that you have experienced something."

Bijvoorbeeld als je iets heel tofs hebt meegemaakt zoals een flash mop en je bent één van de eerste die hier over kunt berichten. Ook kun je direct je mening geven over de guerrilla actie of het merk. Al die informatie zegt iets over jou als persoon. Via social media creëer je dus een imago door onder andere merkencontent en je mening daarover te delen.

VIRAL

In eerste instantie werden virals niet bewust gecreëerd. Succesvolle reclamespotjes werden door reclamebureaus of consumenten op het internet gezet en via deze weg gedeeld. Een bekend voorbeeld hiervan is Budweiser's Whassup!? Deze filmpjes werden virals genoemd vanwege de grote snelheid waarmee de filmpjes zich, als het ware een virus, verspreidde en daardoor een tot een groot bereik leidde. Dit fenomeen werd opgepakt door reclamemakers, die bewust viral filmpjes begonnen te maken.

Een viral is een filmpje wat in een korte tijd veel wordt rondgestuurd via het internet. Een karakteristiek kenmerk van een viral is dat zij meer een 'open' karakter hebben dan traditionele commercials: van succesvolle virals zijn door het publiek talloze eigen versies gemaakt. Als parodie of als eerbetoon. Deze filmpjes worden via social media kanalen ook weer gedeeld.

Als merk kun je een spraakmakend filmpje maken wat wordt rondgestuurd om de merkbekendheid te vergroten. De doelgroep moet wel overtuigd en gestimuleerd worden om de content door te sturen naar anderen. Een viral is zowel paid als earned media. Een bedrijf heeft meestal kosten om de viral te creëren. Als de viral een hit wordt is het naast paid media ook earned, omdat de viral op dat moment een resultaat is van gecoördineerde owned en paid media. Een campagne wordt viraal genoemd als ontvangers van de campagne deze zelf gaan verspreiden, de video meerdere keren bekijken, deze beoordelen of hierop reageren. Bij al deze reacties op de viral ontstaat word of mouth. Virals vindt je op YouTube, Facebook en weblogs. webbezoekers kunnen deze delen en doorsturen via hun online netwerk, via social media of email.

Volgens SWOCC (2009) zijn er drie factoren relevant bij het gebruik van virals binnen een WoM strategie:

1. Persoonlijkheidsfactoren

Geslaagde virals hebben een hoge attentiewaarde. Ze zijn grappig, opvallend, scherp spectaculair of grof en expliciet. Al deze eigenschappen zorgen ervoor dat de betrokkenheid bij de productcategorie een minder belangrijke factor wordt en toch positief tegen het merk aan kan staan. Ik heb niks met auto's en ik heb zelfs geen rijbewijs, maar ik kan een viral van citroen toch interessant vinden en zelfs doorsturen. Voorbeeld concreter maken door video toe te voegen.

2. Sturingsfactoren

Een bijkomend effect van de hoge attentiewaarde van virals is dat ze vaak een grote likeability hebben. Met andere woorden, mensen vinden virals vaak leuk. Dit helpt bij het creëren van sympathie voor het merk dat de afzender is van de viral. Dit verhoogt de kans op een positieve merkrelatie.

3. Sociale factoren

Virals zijn per definitie gericht op mensen met toegang tot een online medium. Dankzij de lage resolutie en de beschikbaarheid via YouTube is de ontvanger in staat om het filmpje gemakkelijk te delen binnen het sociale netwerk te delen.

Owned media

SOCIAL MEDIA

Social media is een verzamelnaam voor internettoepassingen, waarbij het mogelijk is om eigen informatie te delen en gedeelde informatie van anderen te bekijken op een vaak gebruiksvriendelijke en leuke manier (Nederlands Kennisplatform, 2012). De informatie die gedeeld wordt, zijn veelal verhalen, kennis, ervaringen, foto's, filmpjes en muziek. Verder is een kenmerk van sociale media is dat de gebruikers zelf zorgen voor de geplaatste informatie (user generated content). Social media zijn onder te verdelen in blogs, netwerksites zoals Facebook, LinkedIn en Hyves en video-sharingsites zoals YouTube en Vimeo. Daarnaast vallen discussieruimtes, prikborden, communities, fora en collectieve informatiesites als Digg en Wikipedia hier ook onder (O'Connor, 2009)

Clo willearts (2011) omschrijft social media terecht als zijnde sociaal, want de gebruikers publiceren zaken om ze te delen met andere gebruikers. Ook omschrijft ze social media als zijnde media, want ze bevatten teksten, links, foto's en video's. Op basis van deze simpele uiteenzetting van de woordgroep kun je een social media kanaal als Facebook niet zien als reclamemiddel, maar als medium.

Organisatie die aanwezig zijn op sociale media, kunnen zijn waar ook de consument zich bevindt. Op die manier kan er gemonitord worden wat er over het merk verspreid wordt, maar ook om een dialoog aan te gaan. Bijvoorbeeld voor het ontvangen van feedback of als een uitbreiding van de customer service. Social media stimuleert word of mouth doordat er gemakkelijk content gedeeld kan worden. En in een omgeving waar potentiële klanten aanbevelingen van vrienden meer vertrouwen, dan aanbevelingen vanuit paid media is het erg belangrijk dat de WoM positief is. Vooral omdat er al snel sprake is van een groot bereik doordat jongeren steeds vaker gesprekken via social media voeren. Die gesprekken zijn door veel volgers of vrienden te volgen. Daarnaast bevat volgens van Belleghem (2010) 34 procent van alle blogs specifieke informatie over merk- of productreferenties en aanbevelingen.

Vooral Facebook, Youtube en Twitter zijn de populaire voorbeelden van sociale media, die door merken worden gebruikt in hun online mediaplan. Via deze media kun je als merk een community rondom je merk creëren. Dit wordt ook wel community marketing genoemd. Community marketing is het bij elkaar brengen van mensen die hun interesse in een product of merk met elkaar delen en de communicatie tussen deze personen van faciliteren.

Community marketing kan echter ook toegepast worden in de offline wereld. Bijvoorbeeld in de vorm hebben van een fysiek event, waarmee het meer in de buurt komt van buzz marketing. Maar vooral com-

munity marketing via social network sites zijn interessant. Nog interessanter is het wanneer het een merk lukt om een online community te starten die daadwerkelijk relevant is voor het merk of de producten die zij aanbieden en dat die community ook iets toevoegt aan de gebruikservaring. Het krijgen van een status binnen de community, het ontmoeten van gelijkgestemden en het uitoefenen van invloed op het product zijn mogelijke beloningen waardoor mensen actief blijven binnen de community (SWOCC, 2010). Maar ook het plezier of het willen bijdragen aan het plezier van anderen zijn motivaties om deel te blijven nemen aan een community (Walvis, 2009). Op deze manier voelen consumenten zich met elkaar en met het merk verbonden (Cesvet, 2008). Daardoor zijn zij bereid dit te delen met anderen en dat leidt uiteindelijk tot een groot bereik. Verder vertelt hetgeen wat je doorverteld binnen je netwerk ook iets over jou als persoon. Zoals Evers (2006) het mooi omschrijft: "People have always made a mistake about the experience economy: it is not about the experience! It's about telling others about the fact that you have experienced something."

EIGEN WEBSITE

Een website is een locatie op het internet, bestaand uit een of meerdere pagina's met informatie, foto's en tekst tot uitdrukking komend in de URL van de homepage (NIMA, 2004) Aangezien bedrijven en merken de beheerders zijn van hun eigen website is dit een vorm van owned media.

Bedrijven zetten hun eigen website in om een lange termijn relatie op te bouwen met potentiële en bestaande klanten. Bij websites van merken zie je dat ze hun site goed gebruiken om zichzelf te laten zien aan potentiële en bestaande klanten. De eerder genoemde merkpersoonlijkheid komt meestal sterk tot uiting op de eigen website.

De website van een merk kan de bezoeker zowel actief betrekken als puur informatie zenden. Het is daarom moeilijk om dit marketingcommunicatie-middel in te delen in de vooraf bedachte structuur. Uiteindelijk heb ik er toch voor gekozen om de website bij online actieve marketingcommunicatie-middelen in te delen, omdat de website vaak onderdeel is van de communicatiemiddelenmix en dus een grote rol speelt bij vele campagnes, zowel online als offline.

BLOG

Een blog is een soort website of deel van een website, die meestal onderhouden wordt door één persoon die geregeld nieuwe berichten toevoegt en commentaar achterlaat (Willaerts, 2011). Respondenten van een onderzoek uitgevoerd door Technorati's State of the Blogosphere (2011) geven aan dat zij bloggen om hun mening te geven, ervaringen te delen met familie en vrienden en/of er geld mee verdienen. Op blogs vindt word of mouth plaats. (Willaerts, 2011). Blogs zijn één van de snelst groeiende vormen van social media. Volgens Constantinides & Fountain (2007) zijn blogs zelfs de snelst groeiende vorm van social media. Ze vormen een platform waar consumenten meningen met elkaar kunnen uitwisselen en kunnen verspreiden (Chen & Xie, 2008).

De groeiende populariteit van blogs heeft er voor gezorgd dat ze de aandacht hebben getrokken van organisaties en merken die hun marktaandeel willen vergroten en de relatie met hun consumenten willen verbeteren (Hsieh, Kuo, Yang & Lin, 2010). Interessant is dat volgens van Belleghem (2010) ruim één derde van alle blogs specifieke merk- of productreferenties en aanbevelingen bevat. Eigenlijk kun je een blogger die positieve content over je merk verspreid zien als een gratis medewerker.

Door social media kunnen organisaties minder goed grip krijgen op de consument en daarvoor minder invloed op hen uitoefenen (SWOCC, 2010). Organisaties zoeken daarom naar strategieën om zich op social media te onderscheiden en zo toch hun doelgroep te bereiken (Ibeh, Luo & Dinnie, 2008). Online experts, zoals bloggers, worden daarvoor steeds belangrijker (Godin, 2009). Een extra voordeel van blogs is dat ze helpen word of mouth te genereren. Blogs worden namelijk veel gebruikt door consumenten en experts om hun mening te uiten over producten en merken. Consumenten gaan via blogs hierover in gesprek en doen elkaar aanbevelingen. Dit kan waardevol zijn voor organisatie, omdat consumenten meer waarde hechten aan meningen van medeconsumenten, dan boodschappen die van de organisatie zelf afkomstig zijn. (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008).

Bij blogs is er onderscheid te maken tussen corporate blogs en externe blogs. Corporate blogs worden door medewerkers van de organisatie zelf beheerd en externe blogs door leden van de doelgroep (Jin & Fisher Liu, 2010). Voor deze scriptie is vooral de tweede vorm van bloggen interessant.

CONTENT

CO-CREATIE

Co-creatie is het betrekken van klanten, consumenten, burgers en/of professionals bij het innovatie-, marketing- en customerservice proces (Koning & Staal, 2010). Op deze manier kunnen merken hun producten en diensten samen met derde blijven ontwikkelen en verbeteren. Producten en diensten kunnen hierdoor beter aansluiten bij de behoeften van de doelgroep (Bartl, Biel & Bilgram, 2010). Dankzij social media en online tools is het eenvoudiger en interessanter geworden om online co-creatie initiatieven te starten. Consumenten creëren een eigen inhoudt, laten zo zien wat het merk voor hen betekent en deze informatie delen ze vervolgens (Needham, 2008). Aangezien iedereen toegang heeft tot deze platformen komt de interactie gemakkelijker op gang. Deze interactie is tussen gebruikers onderling, maar ook van gebruiker richting bedrijfsniveau. Via online communities, fora en social media kunnen bedrijven allerlei inzichten opdoen vanuit de gebruikers. Op deze manier begrijpen ze de emotionele, sociale en culturele context van de ervaringen van de klant. Uiteindelijk kunnen deze conversaties bijdragen aan een gecreëerde buzz en positieve eWoM rondom het merk bij zoveel mogelijk consumenten (Needham, 2008).

THAT'S ALL FOLKS !
:)



THE SWEETSPOT

Afstudeerscriptie Door
ALEX MALONE

She turned her
can't into cans,
and her dreams
into Plans.

isobar **nl**

