

Trefwoorden

- brand programming
- brandmanager
- merkregie
- online strategie

Over de auteurs



Mw. drs. M. Hoogerbrugge is mede-oprichter van De Positieve en redactiefid van Merk & Reputatie. J.A. de Bakker MBA is oprichter van Lab1111, gespecialiseerd in digitale communicatie-producten.

Meer informatie

Presentaties en interviews staan op www.brandprogramming.nl

Het voeren van merkregie in het digitale tijdperk

Brand Programming-modellen bieden houvast

Digitale media hebben het mediaconsumptiegedrag van consumenten sterk veranderd. Wereldwijd is het aantal mensen dat dagelijks online actief is, inmiddels groter dan het aantal dat minimaal eens per dag televisie kijkt (Digital Life, Nipo, 2010). De toename van het digitale mediagebruik, naast het gebruik van traditionele massamedia, heeft fundamentele gevolgen voor het bouwen van merken.

Mary Hoogerbrugge en Jeroen de Bakker

Brandmanagers worden geconfronteerd met groeiende mediafragmentatie. Om het doelgroepbereik op peil te houden, wordt daarom vaak gekozen voor een cross media- of multimediastrategie. Dit houdt in dat men met een combinatie van media het bereik probeert te optimaliseren. Een dure strategie.

Een andere ontwikkeling is dat consumenten actieve ontvangers worden en steeds vaker zelf initiator van communicatie zijn, in plaats van passieve ontvangers van boodschappen. Door het interactieve karakter van online media zijn consumenten beter in staat om zelf te bepalen waaraan zij op welk moment aandacht besteden. Om aandacht te krijgen moeten merken dus, nog meer dan voorheen, de aansluiting vinden bij de behoeften van de consument. Alleen als mensen het belang inzien, zal een merk hun aandacht krijgen. Daarbij komt dat een consument nu 24 uur per dag en zeven dagen in de week toegang heeft tot informatie, zijn sociale netwerken en producten. Merkgedrag wordt als gevolg hiervan minder afhankelijk van campagnes.

Nieuwe communicatiemodellen

Deze fundamentele veranderingen dwingen brandmanagers na te denken over hoe ze effectief met hun doelgroepen in contact kunnen treden. Daarbij zou de focus niet langer moeten liggen op het realiseren van bereik en frequentie (push), maar op de vraag waar en hoe het merk relevant aanwezig kan zijn voor elk individu (pull). Traditionele communicatiemodellen schieten op dit terrein tekort. Dit komt doordat de bestaande communicatiemodellen ontwikkeld zijn vanuit het perspectief van de traditionele 'zendmedia'

en de focus op bereik. Het effectief benutten van digitale media vraagt echter om een andere kijk op online media dan alleen vanuit het perspectief van bereiksmidium. Naast het traditionele model introduceren we daarom aanvullende communicatiemodellen die relevantie als randvoorwaarde voor effectiviteit nemen en daarmee beter aansluiten bij het huidige mediaconsumptiegedrag.

Het awareness model

Traditionele communicatiemodellen gaan uit van de inzet van betaalde media, met name televisie. Binnen dit model wordt zichtbaarheid als voorwaarde gezien voor succesvolle communicatie. Hoog bereik onder de doelgroep en het herhalen

Brandmanagers worden geconfronteerd met groeiende mediafragmentatie

van de opvallende reclame-ideeën moeten zorgen voor impact en herkenning van het merk en de boodschap. Er wordt dan ook veel waarde gehecht aan consistentie en duidelijkheid.

Het reclame-idee is een belangrijke bron voor het verkrijgen van aandacht en creëren van onderscheid ten opzichte van de concurrent. Het reclame-idee vormt de basis voor vertalingen naar de andere media. In de meeste gevallen is daarbij sprake van een doorvertaling van het televisieconcept.

Door de groeiende digitale mediaconsumptie en de toenemende mediafragmentatie