

kiezen adverteerders er steeds vaker voor om ook online media een plek in de mediastrategie gegeven, vaak op basis van de gunstige kosten en veronderstelde meetbaarheid. Denk aan de inzet van banners en pre-rolls. Vanuit de behoefte aan consistentie is ook hierbij vaak sprake van een doorvertaling van het televisieconcept.

Merkgedrag wordt minder afhankelijk van campagnes

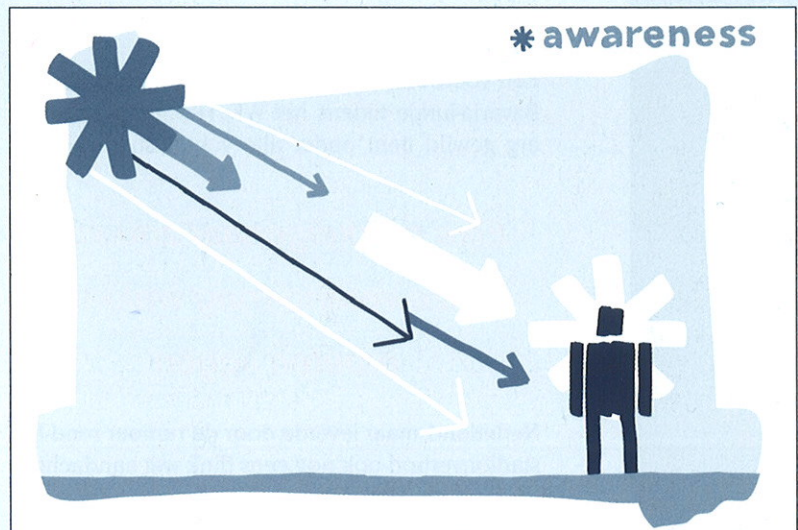
Adverteerders verspreiden bijvoorbeeld een televisiecommercial eerst online om zichtbaarheid te vergroten. Zo besloot Heineken de televisiecommercial 'walk-in-fridge' eerst online te zetten, toen in een pretest duidelijk werd dat hij erg goed scoorde op impact. Op deze manier werd de aantrekkingskracht van de commercial gebruikt om het doelgroepbereik kostenefficiënt verder te vergroten.

Het likeability model

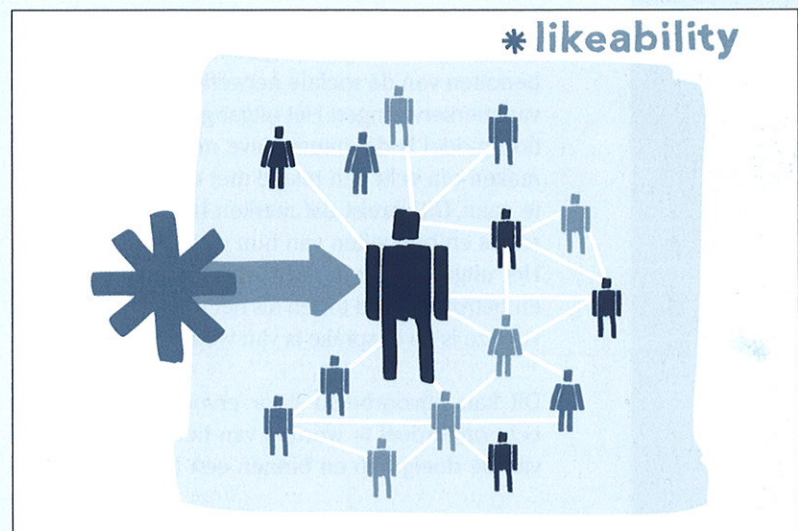
Internetgebruikers besteden online tegenwoordig de meeste tijd aan sociale media en niet langer aan zoeken, portals of e-mail. Inmiddels is Facebook de meest bezochte website in de VS, binnen een periode van een week gezien. Dit is een belangrijke verschuiving in het gedrag van internetgebruikers. Elke merkeigenaar zou van deze verandering wakker moeten liggen. Want hoe kan een merk in die sociale contexten een plek krijgen en hoe vestig je dan de aandacht op de merkboodschap?

Een route die door veel adverteerders wordt gebruikt is het bieden van entertainment. Als een merk prikkelt, gaan mensen erover praten en ontstaat positieve energie rond het merk. Juist de gesprekken over het merk zijn dus waardevol. Binnen dit model ligt de focus op het op gang brengen van positieve word-of-mouth rondom het merk met aantrekkelijke uitingen, acties of evenementen. Het gaat hier niet om de specifieke boodschap, maar om feit dat een verhaal of merkervaring met anderen wordt gedeeld. In dit communicatiemodel worden mensen zelf een onderdeel van het communicatieproces.

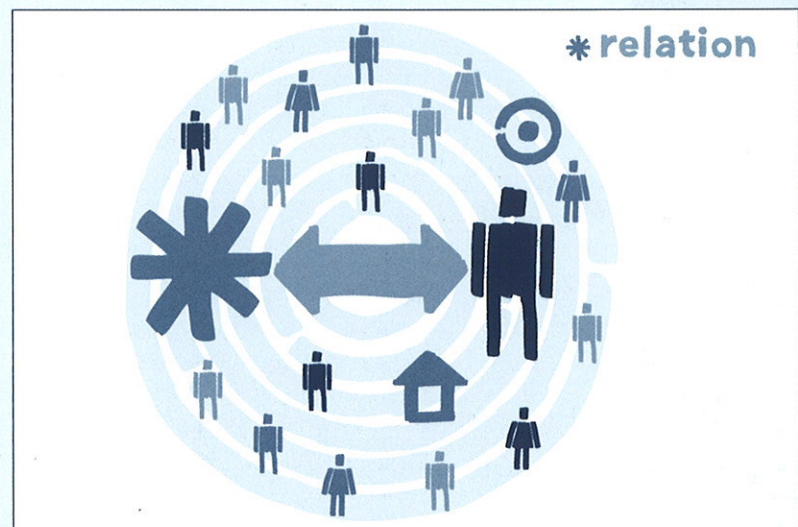
Niet impact, maar likeability is in dit model de belangrijkste voorwaarde voor effectiviteit. Waarde ontstaat als een groot aantal mensen bereid is om aandacht aan je boodschap te besteden en geneigd is om het door te vertellen of door te sturen naar hun vrienden. Het principe van word-of-mouth is natuurlijk niet nieuw, maar wel nieuw is dat online



Het awareness model.



Het likeability model.



Het relation model.