

media het mogelijk maken de conversatiewaarde die ontstaat ook meetbaar te maken.

Een voorbeeld binnen het likeability-model is het Bavaria-jurkje tijdens het WK. Het jurkje was een erg gewild item onder alle voetbalsupporters in

### Elke merkeigenaar zou van deze verandering wakker moeten liggen

Nederland, maar leverde door de rumoer rond het stadionverbod ook nog eens flink wat aandacht in de pers op. Met een prikkelende actie overschaduwde Bavaria veel grote sponsors tijdens het WK toernooi.

#### Het relation model

Het derde model gaat nog een stap verder dan het benutten van de sociale netwerken voor het delen van merkervaringen. Het uitgangspunt van het relation model is dat interactieve media het mogelijk maken om echt een relatie met consumenten aan te gaan. Dit vereist dat merken heel dicht bij interesses en behoeften van hun doelgroepen komen. Het uitgangspunt is dat mensen alleen aandacht en betrokkenheid tonen als het merk echt relevant voor ze is en er sprake is van wederzijds belang.

Dit kan bijvoorbeeld door ervoor te kiezen om echt onderdeel te worden van het dagelijks leven van de doelgroep en binnen een bepaald interes-

seveld functionele en/of emotionele waarde te bieden. Denk aan het faciliteren van contact tussen gebruikers onderling of het bieden van een specifieke functionaliteit (brand utility). Zo ontstaat een ontmoetingsplek op basis van gedeelde interesses. Gebruikers kunnen op elk door hen gewenst moment in contact treden met het merk of elkaar.

De focus ligt binnen het relatiemodel niet op de impact van de boodschap, of op de likeability van de uiting, maar op creëren of controleren van de content waarmee het merk van waarde wil zijn voor de doelgroep. Amstel Teamlink is hiervan een voorbeeld. Met Teamlink kruipt Amstel dicht op de interesses en behoeften van de doelgroep amateurvoetballers. Er is sprake van een platform, waar mensen met een gedeelde passie voor amateurvoetbal samenkomen. Gebruikers hebben toegang tot exclusieve data en worden gefaciliteerd in het uitwisselen van informatie met hun teamleden. Uit effectiviteitsonderzoek blijkt dat frequent gebruik van de functionaliteit de relatie met het merk Amstel versterkt. Op deze manier bindt het merk dus de grote groep liefhebbers van amateurvoetbal aan zich en ontstaat een direct communicatiekanaal, waarlangs Amstel een-op-een relaties kan bouwen.

#### Tot slot

Digitale media hebben meer te bieden dan bereikoptimalisatie tegen relatief lage kosten. Met de introductie van modellen voor Brand Programming willen we brandmanagers een kader bieden voor het maken van keuzes ten aanzien van de inzet van online als medium en interactiviteit als strategie. ■