

Claim je domein. Vandaag nog.

Visie Aandacht van consumenten is voor veel adverteerders een zeer schaars goed geworden. De overvloed aan prikkels maakt mensen steeds meer immuun voor commerciële boodschappen, ook bij social media.

DOOR **JEROEN DE BAKKER** *

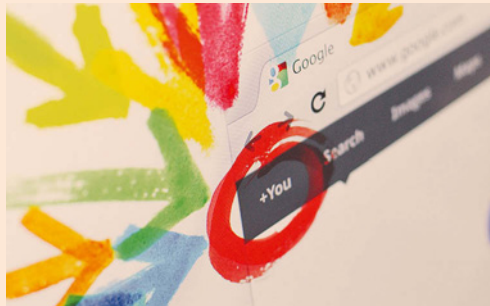
Consumenten treffen elkaar steeds vaker op virtuele hangplekken, zoals Twitter en Facebook. Veel adverteerders spelen hierop in door serieuze budgetten te alloceren voor sociale media platformen.

Echter, het interrumpen van consumenten voor een reclameboodschap of een merk werkt binnen de meeste online *hangouts* over het algemeen slecht, waardoor het adverteerdersgeld zelden naar tevredenheid wordt besteed.

Uitdaging Gelukkig ligt dit niet aan het medium, maar aan de aanpak. Om de gewenste marketingcommunicatiedoelstellingen te behalen, is dan ook een andere strategie noodzakelijk; niet de doelstelling 'awareness', maar 'likeability' moet het startpunt zijn. Immers, de consument bepaalt en accepteert commerciële communicatie alleen als het leuk of nuttig is.

Activiteiten binnen sociale media starten dus idealiter met het ontwikkelen van aansprekende uitingen, evenementen of content, waardoor consumenten adverteerders binnen hun netwerk zullen toelaten en bewust of onbewust gaan helpen om reclame- of merkboodschappen te verspreiden onder 'peers'. Dit laatste - het netwerkeffect - vergroot vervolgens het bereik van de adverteerder en kan ervoor zorgen dat er minder media nodig is om massale en kostenefficiënte bereikdoelstellingen te realiseren.

De uitdaging, met betrekking tot de inzet van sociale media voor de komende jaren, gaat mijns



inziens echter nog een stapje verder. Ik ben er namelijk van overtuigd dat veel adverteerders op termijn een beetje moe worden van het zoeken naar weer een 'likeability'-list. Het blijft immers lastig om keer op keer het nieuws van de

dag te zijn, voldoende (virtuele) word-of-mouth te genereren en hierdoor de campagne te laten slagen.

Gedeelde interessegebieden De oplossing hiervoor is een structurele aanwezigheid van een merk binnen de sociale omgeving van consumenten. Is er een gedeeld interesseveld te vinden dat aansluit bij de belevingswereld en hobby's van de doelgroep enerzijds en bij de merkstrategische uitgangspunten van de adverteerder anderzijds?

Het vinden van deze domeinen is uiteraard niet voor elk product of dienst even gemakkelijk. Daarnaast zijn de echte interessante interessegebieden niet onbeperkt beschikbaar. Dat geldt zeker voor domeinen die ook nog eens grote groepen consumenten samenbrengen, wat elke investering al snel kostenefficiënter maakt. Begin daarom vandaag nog met de ontwikkeling van een strategie voor een structurele aanwezigheid binnen sociale media.

Kijk daarbij wat consumenten binnen hun interessegebieden al doen en wat je hier als merk met aansprekende of handige content en functionaliteiten aan toe gaat voegen. Op deze manier kan je structureel onderdeel worden van de mediaconsumptie van je doelgroep en zonder grote betaalde media-inspanningen de schaarse aandacht van de consument verdienen.

***Jeroen de Bakker** is co-founder van Qi (1997), BrandWebbing (2008) en Lab1111 (2010)

'OP TERMIJN WORDEN VEEL ADVERTEERDERS EEN BEETJE MOE VAN HET ZOEKEN NAAR WEER EEN 'LIKEABILITY'-LIST'