

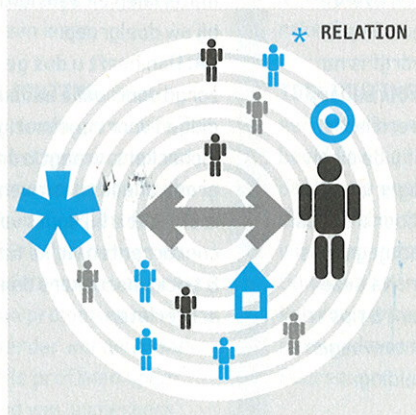
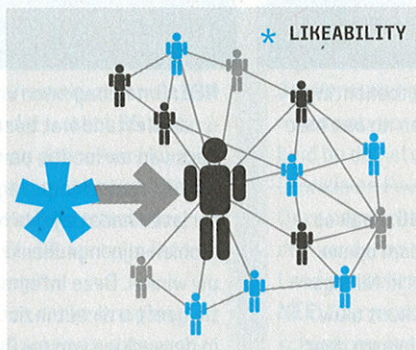
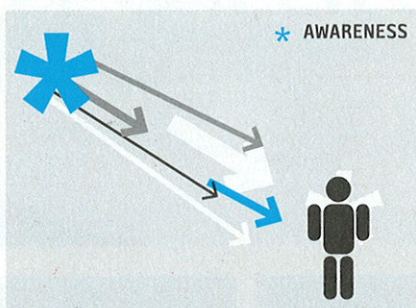
BRAND PROGRAMMING GEEFT LEIDRAAD IN DE REGIE VAN MERKEN

## Ecosysteem voor duurzame merkrelatie

Onlangs publiceerde Jeroen de Bakker van Lab1111 samen met strateeg Mary Hoogerbrugge hun merkregiemodel Brand Programming. In hun ogen zijn online campagnes nog veel te vaak doorvertalingen van traditionele themacampagnes, bedacht door bureaus met te weinig verstand van interactiviteit en media-innovatie.

**B**ij Brand Programming wordt uitgegaan van drie basisdoelstellingen voor een merk: Awareness, Likeability en Relation. “Bij Awareness zijn campagnes vaak gericht op interruptie,” legt Jeroen de Bakker uit, “dus puur zenden: koop mij, koop mij. Daarbij is originaliteit van belang, want je moet opvallen met een krachtige boodschap om een breinpositie te verwerven bij je doelgroep, zodat zij jouw boodschap meenemen in hun koopgedrag.” Datzelfde geldt in principe ook voor online bereik, vervolgt De Bakker. Daar kun je bijvoorbeeld de contactfrequentie verhogen, bereik onder de doelgroep aanvullen of beter targetten. “Meestal wordt alles kwantitatief gemeten: In views, clicks, bezoekers, leads en transacties. Dat wordt bijna een soort technische marketing.”

Met de opkomst van sociale media moeten merken echter ook gaan nadenken over hoe ze daar een rol kunnen spelen. “Maar banners werkt daar niet. Mensen zijn daar niet in geïnteresseerd als ze met hun vrienden aan het communiceren zijn. Social media vragen dus om een andere



doelstelling, namelijk Likeability. Word of mouth kan daar namelijk wel heel goed werken. Als jij een hoge entertainment-waarde hebt of echt de moeite waard bent, zullen mensen het aan elkaar gaan doorsturen of laten zien. Dat houdt een merk

levendig. Een mooi voorbeeld daarvan is Philips Wake up light. Ze zijn eerst via Twitter een dialoog aangegaan met hun doelgroep – op een goede manier – om te achterhalen waar men behoefte aan had. Daarna hebben ze een vermakelijke film op YouTube gezet die men elkaar doorstuurde.”

De derde pilaar van het Brand Programming-model is Relation. “Dat houdt in dat je op basis van relevantie via bepaalde platformen een continue relatie aangaat met je doelgroep. Zoals Amstel Teamlink, dat draait echt om een lange termijn relatie waarbij je een rol speelt in het dagelijks leven van je doelgroep. Die relatie is dus veel functioneler. Maar tegelijkertijd komt er meer emotie en engagement bij kijken. Een goed voorbeeld is Design Your Life voor Ikea van Lemz. Dat bureau werkt hoe dan ook anders, zij zien online niet als een medium, maar zij gaan uit van interactie als strategie.”

Bij Relation ligt de focus van Lab1111. “Wij ontwikkelen ecosystemen voor duurzame merkrelaties met consumenten. We zetten zo nodig traditionele media in, maar dat is om consumenten te werven en te activeren. Daarnaast is er behoefte aan adviseurs die de hele communicatiestrategie regisseren en een merk kunnen bouwen op die drie pijlers. Wie doet wat wanneer? De merkstrategie moet wel geborgd zijn en richting geven. Middelen mogen nooit een doel op zich zijn, maar je moet wel alle middelen afwegen, je moet de complexiteit van het hele spectrum kunnen overzien. Het uiteindelijke doel is sterke merken bouwen.”

**REBECCA RIJNDERS**

Meer over Brand Programming staat op [Slideshare.net/jeroendeb](http://Slideshare.net/jeroendeb)