

Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, p. 149-154. Heemstede (NL): Customer Media Council.

Merken en social media

Peter Kerkhof

Vrije Universiteit Amsterdam

Merken gaan meer en zichtbaarder dan ooit over de tong. Binnen social media als Twitter, Facebook en YouTube, op het Nederlands Hyves en in talloze weblogs associëren mensen zich met merken en praten ze over merken. Online word-of-mouth, of eWOM, is al niet meer nieuw te noemen. Sites als Amazon.com hebben al sinds lang online reviews van producten die door consumenten zelf geschreven worden en ook in de sites voor reizigers zijn al lang hotelbeoordelingen te vinden. Nieuw is wel dat consumenten steeds meer binnen de 'eigen' online sociale netwerk sites (bv. Twitter of Facebook) over merken praten. Zo praten mensen op Twitter honderduit over merken: uit een analyse<sup>1</sup> van meer dan 150.000 tweets bleek dat een of de vijf tweets een merk bevat. Van al deze merkgerelateerde tweets bevatte 20% een oordeel over het merk, vaak positief (55%), vaak ook kritisch /negatief (33%) over het merk. Nieuw is ook dat steeds meer merken het praten over het merk gaan faciliteren (bv. door een eigen Facebook community op te zetten) en actief mee gaan praten wanneer het merk ter sprake komt (bv. via een Twitter account). In dit hoofdstuk gaat het over de verschillende wijzen waarop merken zich in social media manifesteren, over de manier waarop merken met consumenten in gesprek treden, en over onderzoek naar deze ontwikkelingen.

#### Het effect van eWOM

De productervaringen die consumenten online met elkaar delen beïnvloeden de keuzes die consumenten maken. Verschillende onderzoeken laten zien dat online consumentenreviews effect hebben op verkoopcijfers en merkcreputatie. Zo zijn de reviews en de ratings die worden gegeven door consumenten voorspellend voor de ticketverkoop van films<sup>2</sup>. Dit effect treedt op zelfs wanneer gecontroleerd wordt voor het marketingbudget voor de film, voor hoe critici de film beoordelen, en in hoeveel bioscopen de film draait. Een analyse van tweets over films door onderzoekers bij Hewlett Packard<sup>3</sup> wees in dezelfde richting: hoeveelheid en toon van de tweets is voorspellend voor box office succes.

Het effect van eWOM is ook aangetoond in meer gecontroleerd onderzoek waarin verschillende groepen mensen verschillende versies van een consumentenreview te lezen krijgen. Zo worden hotels minder positief beoordeeld na het lezen van een negatieve review, maar alleen wanneer het hotel niet bekend is<sup>4</sup>. Daar tegenover staat ook winst: minder bekende hotels worden bekender door online reviews, los van het oordeel in de reviews. Consumenten gaan daardoor het minder bekende hotel vaker overwegen wanneer ze moeten kiezen tussen verschillende hotels.

#### Hoe manifesteren merken zich in social media?

Merken gaan niet alleen over de tong in social media, ze treden zelf ook steeds vaker actief op. Op tal van manieren manifesteren merken zich inmiddels in social media. Dat doen zij vanuit verschillende doelstellingen en bedrijfsfuncties:

- Steeds meer merken zien social media als een marketingkanaal. Deels gaat dat op de klassieke manier door te adverteren binnen social media. Sociale netwerk sites als Hyves en Facebook bieden mogelijkheden om zeer gericht te adverteren doordat profielen vaak zeer nuttige informatie bevatten (bv. merkvoorkeur, hobbies). Steeds vaker vindt marketing binnen social media plaats zonder te adverteren. Zo werd Windows 7 in Nederland geheel binnen social media gelanceerd, er kwam geen 'klassieke' advertentie aan te pas. Kern van deze campagnes is veelal het benaderen van beïnvloeders binnen social media (bv. invloedrijke bloggers) door hen te informeren over een nieuw product en door dit product vaak ook ter beschikking te stellen. Zelfs wanneer het gaat om een auto: Ford stelde recent bij Amerikaanse consumenten en vroeg hen hun ervaring online te delen via Twitter, Facebook, en andere social media. De ervaringen van de Fiesta gebruikers werden door 8 miljoen mensen bekeken.
- Content marketing is erop gericht relaties met (mogelijke) klanten op te bouwen door het bieden van relevante informatie, dit in tegenstelling tot informatie die alleen maar de eigen producten promoot. Dit gebeurt steeds vaker online en steeds vaker met functies die het mogelijk maken voor gebruikers om content te delen te anderen en om met elkaar (of met het merk) te interacteren. Zo is het binnen de online versie van Allerhande (allerhande.ah.nl) mogelijk om een kookschrift met recepten te delen met andere bezoekers. Combinaties van adverteren en content marketing werken vaak goed: advertenties die op content sites geplaatst worden zijn relatief effectief<sup>5</sup>.
- Veel merken hebben inmiddels een online brand community. Yunomi van Unilever is een bekend voorbeeld van een community die door een bedrijf is opgestart. De Facebook site van Coca Cola werd door een fan opgericht en kent inmiddels meer dan 5.5 miljoen leden. Bedrijven kunnen de communities onder andere gebruiken om producten mee te helpen ontwikkelen. Bekende voorbeelden van online cocreatie zijn LEGO en Dell, die beiden communities onderhouden die meehelpen bij productontwikkeling, met als resultaat bv. een Dell PC die op Linux draait. Deelname aan een brand community heeft in het algemeen positieve effecten op merktrouw. Leden van brand communities kopen vaker nieuwe producten van het merk waar de community rond gevormd is, en minder vaak producten van concurrerende merken<sup>6</sup>. Online communities kunnen echter ook een gemakkelijke prooi zijn voor activisten. Een recent voorbeeld is de Facebook pagina van Nestlé. Op 17 maart 2010 werd Nestlé in een YouTube video van Greenpeace verweten palmolie af te nemen van producenten die het regenwoud in Borneo, de habitat van orang oetangs, vernietigen. Nestlé reageerde door YouTube te sommeren het filmpje te verwijderen met als gevolg dat Greenpeace het filmpje plaatste op video site Vimeo. Vanuit Vimeo werd het verspreid naar tal van andere plaatsen. Ook de Facebook pagina van Nestlé werd gereageerd, o.a. door het KitKat logo (een Nestlé merk) te veranderen in een Killer logo. De Nestlé Facebook moderator reageerde dreigend ("It's our page, we set the rules"), met als resultaat een stortvloed aan negatieve reacties. Enkele maanden later heeft Nestlé bakzeil moeten halen. In de tussentijd is Nestlé de Facebook pagina de facto kwijt geweest.
- Steeds meer bedrijven onderhouden naast hun website ook een corporate weblog. Weblogs zijn in het algemeen informeler, opener, en bieden mogelijkheid tot

interactie. Een recent onderzoek<sup>7</sup> liet zien dat het lezen van corporate weblogs, in vergelijking met het bezoeken van de website, samenhangt met het als menselijker zien van de organisatie. Bovendien worden bedrijven door weblog bezoekers gezien als meer begaan met de klanten. Het lezen van een corporate weblog had ook positieve gevolgen in een onderzoek naar crisis PR<sup>8</sup>: respondenten die een corporate weblog lazen van een bedrijf in een PR crisis zagen de organisatie als menselijker en namen de crisis waar als minder ernstig.

- Het reageren op klachten (of op andere negatieve geluiden met betrekking tot het merk) en het online helpen van consumenten met vragen wordt in Nederland webcare genoemd. Tal van merken (bv. KLM, ING, NS, T-Mobile) hebben inmiddels webcare teams die actief zijn binnen social media. Voorloper in Nederland is kabelbedrijf UPC dat in 2006 met webcare begon. Recent deed het bedrijf een onderzoek onder de twitteraars die het UPC twitteraccount volgden<sup>9</sup>. Uit het onderzoek bleek dat driekwart van de respondenten die al eens door UPC webcare op Twitter waren geholpen tevreden tot zeer tevreden waren over de afhandeling. Bijna de helft van de UPC volgers gaf aan dat de relatie met UPC positief tot zeer positief veranderd is door het optreden van UPC in social media.

### Merken praten terug

Merken in social media zijn steeds minder eigendom van de het bedrijf. Ze zijn wat online consumenten (en soms activisten) ervan maken. Dat is niet altijd wat het bedrijf met het merk voor ogen had. De behoefte van merken om mee te praten in social media wordt daarom steeds groter, vooral wanneer het merk negatief over de tong gaat. De vraag is wat effectieve manieren zijn om mee te praten. De aloude corporate toon lijkt daar steeds minder in te volstaan, de mensen achter het merk (webcare medewerker, community moderatoren) worden belangrijker. Die mensen kunnen verstopt zijn achter een logo of een merknaam, of ze kunnen zich daadwerkelijk als mensen manifesteren. Er zijn aanwijzingen dat het laatste effectiever is.

Onderzoek naar de rol van moderatoren in online groepsgesprekken over financiële producten laat zien dat de toon waarmee de moderator een community tegemoet treedt de aard van het gesprek beïnvloedt. Zo zorgt een taakgerichte manier van communiceren ervoor dat de community meer belang gaat hechten aan de technische aspecten van de online chat (controle, snelheid), terwijl een meer sociaal gerichte manier van modereren ertoe bijdraagt dat gebruikers meer hechten aan of het online gesprek leuk was<sup>10</sup>. De moderator zet dus de toon. De Nestlé-Greenpeace case laat zien hoe waar dat is en hoe groot de gevolgen kunnen zijn van een verkeerde toon in de communicatie binnen social media.

Ook in het geval van webcare is de toon belangrijk. Recent heb ik met collega's onderzocht wat de effecten zijn van verschillende manieren van meepraten in de vorm van webcare. In dat onderzoek ging het niet zozeer om de effecten op degenen op wie werd gereageerd door webcare teams (de klagers), maar om de effecten op medeconsumenten: het publiek dat de blogs, tweets of forums leest en daar wordt geconfronteerd met online klachten, en, in toenemende mate, met reacties van bedrijven. De deelnemers aan al deze onderzoeken kregen een online klacht te lezen die al dan niet werd gevolgd door een reactie van het merk in kwestie. Daar waar werd gereageerd betrof dat in de helft van de gevallen een

persoonlijke reactie namens het bedrijf (ondertekend met een naam, geschreven in de ik-vorm), en in de helft van de gevallen een onpersoonlijke reactie (ondertekend met de merknaam, geschreven in de wij-vorm).

Nadat de deelnemers de klacht, al dan niet gevolgd door een reactie, hadden gelezen, vroegen wij hen te noteren wat in er in hen opkwam bij het lezen. De antwoorden werden gecodeerd voor de mate waarin ze positieve gedachtes bevatten over het merk waarover geklaagd werd (in dit geval een telecombedrijf). De resultaten laten zien dat daar waar werd gereageerd meer positieve gedachtes werden gerapporteerd dan wanneer niet werd gereageerd door een webcare team. Dit was vooral het geval wanneer op een persoonlijke manier werd gereageerd. Een persoonlijke reactie leidde tot een hogere ervaren betrokkenheid bij de klant en de toon van communiceren werd als menselijker ervaren. Beide factoren hangen samen met vertrouwen in het bedrijf.

Waarom werkt persoonlijk beter in social media? De verklaring van deze effecten is er mogelijk in gelegen dat de interactiviteit als hoger wordt ervaren wanneer het merk in de vorm van een persoon opereert. Verschillende onderzoeken hebben laten zien dat interactiviteit als positief wordt ervaren in online communicatie<sup>11</sup>. Een andere verklaring is dat anoniem (achter een logo) opereren in social media niet voldoet aan de verwachtingen van gebruikers van social media, waar het immers om interactie tussen mensen gaat. Zelfs in korte tekstberichten zoals we die op Twitter zien letten mensen op informatie die hen iets zegt over de relatie met de ander<sup>12</sup>. We hebben ook aanwijzingen dat persoonlijk reageren ervoor zorgt dat consumenten het online gesprek tussen klant en bedrijf minder gaan zien als een strijd tussen het grote machtige bedrijf en de kleine consument. De verhoudingen lijken evenwichtiger in een gesprek van mens tot mens.

#### Tot slot

In social media gaat over het delen van ervaringen. Dat zijn ervaringen met producten en diensten die consumenten afnemen, maar steeds meer ook ervaringen met online interacties met merken. Consumenten delen zowel positieve als negatieve ervaringen met dergelijke interacties. De verschillende onderzoeken waarover in dit hoofdstuk is gesproken laten zien dat merken zich niet alleen moeten richten op positieve ervaringen met de diensten of producten die zij produceren, maar ook op de interacties die zij online aangaan met consumenten.

---

## Referenties

- <sup>1</sup> Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, L., & Chowdury, A. (2009) Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- <sup>2</sup> Dellarocas, C., Zhang, X. Q., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- <sup>3</sup> Asur, S. & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>
- <sup>4</sup> Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127
- <sup>5</sup> Online Publishing Association (2010). *Improving Ad Performance Online: The Impact of Advertising on Content Sites. Wave IV*. Downloaded from [http://www.online-publishers.org/media/1162\\_W\\_ImprovingAdEffectivenessOnline\\_OPA\\_042010final.pdf](http://www.online-publishers.org/media/1162_W_ImprovingAdEffectivenessOnline_OPA_042010final.pdf).
- <sup>6</sup> Thompson, S. A. & Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (November), 65–80.
- <sup>7</sup> Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188; Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414.
- <sup>8</sup> Sweetser, K. D. & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342
- <sup>9</sup> <http://www.slideshare.net/UPCWebcare/twitter-onderzoek-upc>
- <sup>10</sup> Dolen, W.M. van, Dabholkar, P.A., & Ruyter, J. de (2007). Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style, *Journal of Retailing*, 83, (3), 339-358.
- <sup>11</sup> McMillan, S.J., Hwang, J., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43, 400-09.
- <sup>12</sup> Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52–90.