

Social media als bindmiddel

Als het aan Peter Kerkhof ligt, wordt social media geïntegreerd in het vakgebied van customer media. **WETENSCHAP**

Je moet definities niet te vaak veranderen, vindt Peter Kerkhof, de nieuwe bijzonder hoogleraar customer media (CM), benoemd aan de UvA. Maar dat de huidige definitie van customer media niets moet zeggen over specifieke mediumtypen, daar is Kerkhof wel zeker van. Hoewel...

Dus branded content, zoals op tv, is ook een vorm van CM?

‘Branded content is niet het eerste waar ik aan denk. Waarom niet? Omdat je redactionele content daar niet in terugvindt.’

Uitvaartverzekeraar Dela heeft een eigen tv-programma, waterleidingbedrijf Vitens heeft een eigen tv-programma... dat zijn toch programma's die volledig branded zijn?

‘Ja, als je dat soort programma's noemt, die zou ik er wel onder rekenen. Maar in het algemeen denk je bij CM toch eerst aan print.’

Deze reactie van de tweede CM-professor van Nederland is tekenend voor de fase waarin het vakgebied zich bevindt. Want hoewel hij heel goed weet dat CM niet alleen over print gaat, zijn het vooral sponsored magazines die hij *top of mind* heeft. En dat terwijl veel CM-professionals zich toch steeds minder bezighouden met papieren media. Maar Kerkhof staat alleszins open voor onderzoek naar nieuwe vormen van CM. Over tv-CM bijvoorbeeld zegt hij: ‘Ik kan me voorstellen dat het werkt als de verhalen relevant zijn.’

Edith Smit, Kerkhofs voorganger die hij per 1 september opvolgde, kwam met het weinig broekscheurende model Customer Media

KRONKEL

Social media als CM? Er zit een kronkel in de gedachtegang. Want social media zijn per definitie geen media die je - afzender bedrijf - kunt maken voor je klanten. Je kunt het hooguit zien als een gesprek waaraan je deelneemt. Een semantische discussie misschien, maar hoe ziet Kerkhof dat dan? De hoogleraar: ‘Meepraten is één element ervan: webcare bijvoorbeeld. Maar dat is niet het enige. Je kunt ook zorgen dat er over je gepraat wordt door goede content te leveren, bijvoorbeeld op je eigen website of weblog, of in een online magazine. Maar het moet wel deelbaar zijn.’



Binding (CMB), waarin de scheiding tussen de extern en intern georiënteerde communicatie wordt opgeheven omdat aan beide vormen dezelfde (marketing- en communicatie) principes ten grondslag liggen. Maar Kerkhof is niet zo kritisch op Smit.

Ga je voortbouwen op CMB, of kom je met iets spannenders?

‘We moeten nog kijken waar ik mee kom, maar ik vind dat het model van Edith heel goed is uitgedacht. Het laat je nadenken over relaties en de alternatieven die je hebt. Het model biedt een goede basis, het geeft handvatten om antwoord te geven op de vraag: wat was er eerst, de binding met een merk of het lezen [of consumeren, RM] van een customer medium?’

Kerkhof denkt dat je een ander soort onderzoek nodig hebt om het CMB-model tot zijn recht te laten komen. Het model brengt bijvoorbeeld nog niet in kaart hoe CM bijdraagt aan merkassociaties. Kerkhof: ‘In CM is vaak aandacht voor de maatschappelijke rol van het betreffende bedrijf. Ik ben benieuwd hoe zoiets nou bijdraagt aan de merkassociatie.’ Daarvoor ziet hij ook wel een rol weggelegd voor psychologie. De afdeling Communicatiewetenschap van de VU, waarover Kerkhof de scepter zwaait, bestaat voor een belangrijk deel uit psychologen, waaronder hijzelf. Hij zou er graag onderzoek naar onbewuste be-

sluitvorming bij betrekken. Maar de belangrijkste ambitie van Kerkhof is om social media te integreren in het vakgebied. Hij vindt namelijk dat nu velen de stap van print naar online hebben genomen, het tijd is voor een *next level*. Kerkhof: ‘De volgende stap is relevant worden in social media.’

Waarom zie je social media als CM?

‘Als er binnen social media niet over je merk gesproken wordt, dan ben je niet relevant. Of misschien wordt er wel negatief over je gesproken, en dan wil je daar een rol in spelen. Het mooie aan social media is: je bent niet bezig met het verkopen van spullen, maar bedrijven moeten iets doen waar mensen iets aan hebben.’ Het onderzoek naar het verschijnsel moet antwoord geven op de vraag: hoe slagen bedrijven erin om onderwerp van gesprek te worden in social media?

Maar Kerkhof wil nóg een onderzoek. Hij wil ook meer te weten komen over de binding die verschillende vormen van content in CM in het algemeen opleveren. Een grootschalig en daardoor moeilijk te realiseren onderzoek. Kerkhof: ‘Waarom worden sommige CM wel, en andere niet gewaardeerd? Wat is het onderscheid dat succesvolle CM kunnen maken? Zo'n onderzoek is een meerjarenplan.’

<http://www.leerstoeelcustomermedia.nl>

‘ALS ER BINNEN SOCIAL MEDIA NIET OVER JE MERK WORDT GESPROKEN, DAN BEN JE NIET RELEVANT’

