



ONLINEPRINTERS

**Meer dan 1000
relatiegeschenken.**

ONTDEK NU →

Inhakers met een twist

Match tussen moment, merk en inhaker



Suzanne de Bakker, Lectoraat Communicatie in Digitale Transitie, Hogeschool Utrecht
@sdebakker 27 maart 2018 29833 views

Inhakers werken! Ze worden gemiddeld drie keer vaker gedeeld op sociale media dan niet-inhakers (zoals branded content of advertenties) en bereiken bovendien meer mensen buiten de fanbase van de organisatie zelf (Waardenburg & Mazerant, 2018). Dit is nu niet direct een oproep aan alle merken om meteen met inhakers aan de slag te gaan: inhaakmoeheid ligt namelijk op de loer. Deze blog is een oproep om met kwalitatief goede inhakers aan de slag te gaan, want ze zijn alleen effectief als ze ook de moeite waard zijn om te delen.

LAPTOPS.
Ik lig dubbel.



Vind de beste laptop voor jou.

[Bekijk ze nu](#)

In de laatste fase van [The Network is the Message](#), een onderzoeksproject vanuit Hogeschool Utrecht, Hogeschool Rotterdam en een tiental creatieve bureaus, hebben we onder meer onderzoek gedaan naar inhakers op social media. Uit onze studies en gesprekken met professionals kwam een aantal vuistregels naar voren die de kans op een goede inhaker vergroten. Eén van deze vuistregels staat centraal: match merk met moment.

Onderzoek via 'think aloud'-methode

De vuistregel 'match merk met moment' kwam naar voren tijdens een zogenaamde 'think aloud'-methode die we hebben uitgevoerd in februari 2017. Deze methode houdt simpelweg in dat deelnemers

hardop denken tijdens het uitvoeren van een specifieke taak. De deelnemers in onze studie waren medewerkers van reclame- en social media-bureaus. De taak was het bedenken van een inhaker rondom verschillende soorten momenten: voorspelbare momenten, zoals de Negenmaandenbeurs en Internationale Complimentendag, en onvoorspelbare momenten, zoals de haaienbeet van Freek Vonk. Ook werd gevraagd om een inhaker te bedenken als reactie op een Instagram-post van een consument, over winkelen bij Albert Heijn. Op deze manier kregen we inzicht in de werkwijze en (impliciete) afwegingen en aannames die bureaus gebruiken bij het creëren van inhakers. Deze conclusies zijn verder aangevuld met inzichten uit de wetenschappelijke literatuur.

Congruentie

Ondanks dat creativiteit en allerlei andere factoren belangrijke rollen spelen bij het bedenken van een inhaker op verschillende typen momenten, bleek er tijdens de 'think aloud'-methode een gemeenschappelijke deler te zijn: de match van de inhaker bij het merk en bij het moment waarop ingehaakt wordt. Deze match wordt in de wetenschappelijke literatuur 'congruentie' genoemd.

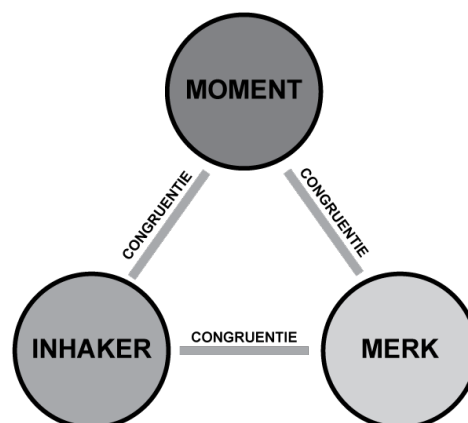
Om dit mechanisme van congruentie goed te kunnen begrijpen zodat merken op een effectieve manier inhakers kunnen maken, bekijken we dit concept vanuit de wetenschappelijke literatuur. Naar congruentie, met incongruentie als tegenhanger, is veel wetenschappelijk onderzoek gedaan (o.a. Dahlén & Lange, 2004; Dahlén, Lange, Sjödin & Törn, 2005). Deze studies gaan weliswaar niet expliciet over inhakers, maar de inzichten zijn wel degelijk van toepassing hierop en dat is wat we in deze blogpost uitleggen.

Congruentie en incongruentie in advertenties

De basis van congruentietheorie is het gebruik van schema's door mensen. Schema's zitten in ons hoofd en zijn gebaseerd op wat we hebben meegemaakt en geleerd, waar we dus associaties over hebben gevormd. Dahlén en Lange (2004) geven aan dat we gebruik maken van die schema's en associaties om de wereld om ons heen te begrijpen. Alle nieuwe situaties en gebeurtenissen die we tegenkomen in ons dagelijks leven worden tegen onze bestaande associaties aangehouden en geëvalueerd. Er is sprake van congruentie als nieuwe situaties en gebeurtenissen aansluiten op de reeds bestaande associaties. Er is sprake van incongruentie als de nieuwe situaties en gebeurtenissen niet aansluiten op de bestaande associaties (Sjödin & Törn, 2006).

Congruente advertenties bevatten dus informatie die verwacht wordt en die aansluit op de bestaande associaties. Incongruente advertenties bevatten informatie die in conflict is met de bestaande associaties (Dahlén, et al., 2005).

Uit de 'think aloud'-methode bleek dat inhakers die congruent zijn aan het moment waarop ingehaakt wordt en het merk dat inhaakt, de voorkeur hebben. Er moet dus een match zijn tussen de associaties die mensen van het moment hebben, de inhaker en het merk. In onderstaand model staat dat weergegeven.



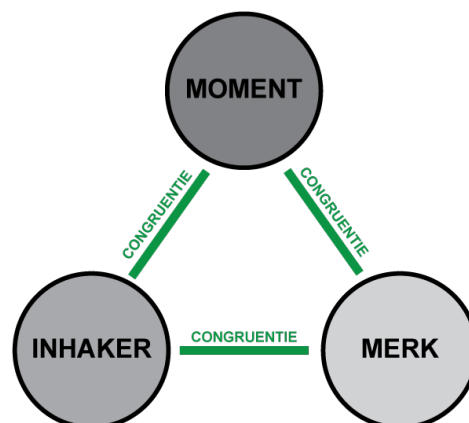
Inhakers en congruentie

Een voorbeeld van een inhaker die aan deze congruentie-eis voldoet is een tweet van HEMA naar aanleiding van een spaaractie voor koksmessen van Albert Heijn. Op social media klaagden namelijk verschillende mensen over de scherpte van de messen. Foto's met bloedende vingers en handen werden

geplaatst, vaak voorzien van de hashtag #AHmessen. HEMA haakte hierop in door het kinderbestek van Jip en Janneke aan te bevelen:



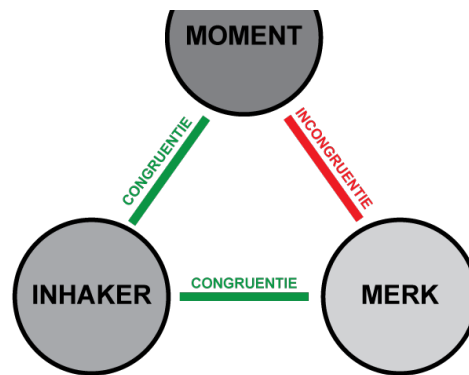
De inhaker van HEMA is congruent aan het moment. Het bestek van Jip en Janneke dat in de inhaker wordt aangeprezen bevat geen mes, maar past door de bijbehorende tekst 'Voor wie nu geen mes meer durft aan te raken...' bij de associaties van het moment zelf: je kunt je er in ieder geval niet aan snijden. De inhaker is ook congruent aan het merk HEMA zelf, want HEMA verkoopt al jaren spullen van Jip en Janneke. Het merk HEMA past dan ook bij het moment.



Veelvoorkomend: incongruentie tussen merk en moment

Toch zien we ook inhakers die niet aan de congruentie-eis voldoen, maar wel engagement hebben. Ondanks dat deze berichten wel passen bij het moment en bij het merk, is er sprake van incongruentie tussen moment en merk zelf. Met andere woorden, de associaties die het moment om te inhaken oproept, passen niet bij het merk dat inhaakt.





Een voorbeeld van deze incongruentie is de inhaker van KLM op Internationale Complimentendag op 1 maart. Het merk KLM is incongruent aan het moment. Complimentendag wordt namelijk geassocieerd met complimenten en aardigheidjes voor familie, vrienden en collega's, en dat zijn geen associaties die het merk (of de vliegtuigen of de service) KLM direct oproept.



Een ander voorbeeld van een inhaker die niet aan de congruentie-eis voldoet is de video van Netflix op oudejaarsavond. De inhaker is een fragment uit de serie Narcos, over de jacht op Pablo Escobar en zijn Medellínkartel.



Het merk Netflix is incongruent aan het moment. Er zijn vele associaties te bedenken voor Netflix, maar oudejaarsavond is er niet direct een van.

Een laatste voorbeeld van een inhaker die niet aan de congruentie-eis voldoet is de advertentie van Adidas op Valentijnsdag. Het merk Adidas is incongruent aan het moment. Adidas verkoopt sportartikelen, en dit roept niet direct associaties op die bij liefde, verliefdheid en geheime liefde van Valentijnsdag horen.



Wat zegt de incongruentie tussen moment en merk dan over deze inhakers? Zijn deze dan niet goed of niet succesvol? Welke heeft jouw voorkeur? De kans is groot dat je de genoemde inhakers niet slecht vindt, en dat je die van Adidas en KLM wel sympathiek vindt. Maar eigenlijk is de inhaker van Netflix de enige van de drie die echt goed is. Waar ligt dat dan aan? Het antwoord hierop kunnen we ook weer vinden in de wetenschappelijke literatuur over (in)congruentie.

Incongruentie werkt soms beter dan congruentie

Bestaande wetenschappelijke studies over congruentie laten gemixte resultaten zien; zowel congruente als incongruente advertenties kunnen positieve effecten hebben (Dahlén & Lange, 2004). Zo worden congruente advertenties positief ontvangen door consumenten, omdat de nieuwe merkinformatie uit de advertentie past bij het merkschema dat mensen al in hun hoofd hebben, waardoor de informatie uit de advertentie makkelijk te verwerken is (Alba & Hutchinson 1987; Pechmann & Stewart 1990). De advertentie sluit dus aan bij de verwachtingen van mensen, en dat vinden mensen prettig.

Toch is het effect van congruente reclames vaak beperkt. Het blijkt namelijk dat deze advertenties snel wegebben uit het geheugen omdat ze oppervlakkig verwerkt (kunnen) worden (Chattopadhyay & Nedungadi, 1992; Dahlen, 2001; Machleit & Wilson, 1988). Meyers-Levy en Tybout (1989) tonen ook aan dat congruentie geen emoties oproept. Het laat dus niet echt een indruk achter.

Dit is anders bij incongruente advertenties, waarbij er een conflict optreedt met het merkschema van consumenten. Consumenten zullen proberen om die incongruentie als het ware op te lossen (Dahlén et al., 2005). McQuarrie en Mick (1999) en Phillips (2000) geven aan dat consumenten namelijk houden van puzzels oplossen en dat advertenties met incongruente elementen een puzzel representeren die mensen niet kunnen weerstaan. Dit betekent dat incongruente advertenties met meer aandacht verwerkt moeten worden. Als het consumenten lukt om de incongruente puzzel op te lossen, dan creëert dat een goed gevoel van prestatie, dat afstraalt op de evaluatie van de advertentie en het merk (Phillips 2000). Aan de andere kant, als een incongruentie onbegrijpelijk is en blijft, en als mensen de puzzel dus niet kunnen oplossen, dan creëert dat een gevoel van frustratie en dat leidt tot een negatieve attitude van de advertentie (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Het oplossen van de incongruente puzzel

Laten we deze inzichten over incongruente advertenties toepassen op de drie genoemde inhakers met een incongruentie tussen merk en moment. De mate waarin de incongruentie oplosbaar blijkt te zijn, is misschien wel een voorspeller voor de evaluatie van deze inhaker.

KLM probeert de incongruentie tussen moment en merk, wellicht onbewust, op te lossen door de inhaker zowel te laten passen bij het merk als bij het moment. De inhaker toont enerzijds namelijk twee KLM-

vliegtuigen in de herkenbare blauwe kleur. Hier is dus sprake van merkcongruentie. De inhaker toont anderzijds de vliegtuigen die elkaar een compliment geven met 'You are one of a kind!' en de hashtag #complimentendag. Hier is sprake van momentcongruentie. De inhaker zelf dient dus als oplossing van de puzzel.

Toch maakt deze oplossing deze inhaker niet sterker omdat de associaties van het merk en het moment niet samengevoegd worden in de inhaker zelf; de associaties die we bij het merk hebben blijven losstaan van de associaties van het moment. De incongruentie tussen merk en moment blijft bestaan. De inhaker is dus niet de oplossing van de puzzel.

Bij de inhaker van Adidas zien we hetzelfde gebeuren: de inhaker dient de incongruentie op te lossen door de inhaker te laten passen bij het merk en bij het moment. De inhaker toont namelijk twee vrouwen die Adidas-schoenen en Adidas-broeken dragen. Hier is dus sprake van merkcongruentie. De inhaker laat ook zien dat deze twee mensen elkaar zoenen en bevat de tekst: 'The love you take is equal to the love you make'. Hier is sprake van momentcongruentie. Ook hier dient de inhaker dus als oplossing van de puzzel, maar de associaties van het merk en het moment worden niet samengevoegd; de associaties die we bij het merk hebben blijven losstaan van de associaties van het moment. De incongruentie tussen merk en moment blijft bestaan. De inhaker is dus niet de oplossing van de puzzel.

Dit is anders bij de inhaker van Netflix op oudejaarsavond. De inhaker toont namelijk een videofragment van de serie Narcos met Pablo Escobar en de productie van cocaïne duidelijk in beeld. Hier is sprake van merkcongruentie, want Narcos is een Netflix-serie. De inhaker gaat echter niet over cocaïne, maar over poedersuiker, dat er hetzelfde uitziet. De ondertiteling vertelt een fictief verhaal dat past bij het fragment en vertelt over de productie van poedersuiker, dat de mensen in de fabriek hard moeten doorwerken, want anders is er onvoldoende poedersuiker tijdens oudejaarsavond. Aan het einde is Pablo geïrriteerd en scheldt hij de ander uit voor oliebol. Hier is sprake van momentcongruentie.



De associaties van het moment en het merk worden door de poedersuiker en het fictieve verhaal en ondertiteling samengevoegd waardoor deze inhaker de oplossing is voor de puzzel. De incongruentie tussen merk en moment wordt opgeheven door de inhaker.

Om op te vallen: het verrassingseffect

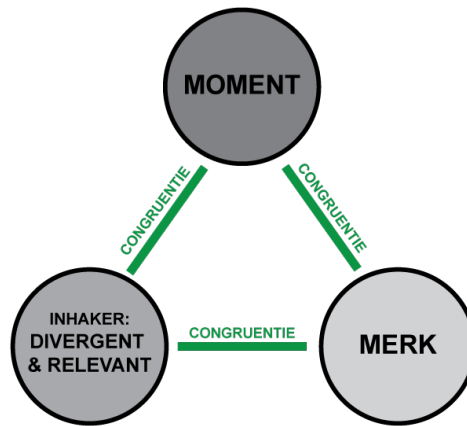
Congruentie tussen moment, merk en inhaker is dus belangrijk en als er sprake is van incongruentie tussen moment en merk dan dient de inhaker deze incongruentie op te lossen. Toch is congruentie alleen niet voldoende om als inhaker écht effect te hebben. Zoals eerder vermeld worden congruente advertenties en dus ook inhakers wel positief ontvangen door consumenten, maar het effect is vaak beperkt, omdat deze advertenties niet echt een indruk achterlaten (Chattopadhyay & Nedungadi, 1992; Dahlen, 2001; Machleit & Wilson, 1988).

Dit betekent dat er naast congruentie tussen moment, merk en inhaker, ook sprake moet zijn van incongruentie in de inhaker zelf. De inhaker moet dus eigenlijk een verrassingseffect oproepen. Dit kan op verschillende manieren, namelijk via een twist, de spot drijven met het moment, of door zich ertegen afzetten of op een humoristische manier tegendraads zijn. Dit is in lijn met de literatuur, waaruit blijkt dat verrassing, humor en enige mate van controversie essentieel zijn om op te vallen in de veelheid aan advertenties. Shirkhodaei en Rezaei (2014) vatten dit samen onder de noemer 'creative advertising'.

Toch betekent dit niet dat puur 'creative advertising' effectief is. Het verrassingseffect moet namelijk wel relevant zijn of betekenis hebben voor het moment of het merk; een twist, verrassing of grapje zelf doet dus niets. Verschillende wetenschappelijke artikelen (o.a. Shirkhodaei & Rezaei, 2014) laten zien dat twee dimensies samen de mate van creativiteit bepalen:

- Divergentie verwijst naar de mate waarin een advertentie elementen bevat die nieuw, anders of ongebruikelijk zijn; de onverwachtheid of de incongruentie dus.
- Relevantie verwijst naar de mate waarin een advertentie elementen bevat die betekenisvol, passend en waardevol zijn voor het publiek; de elementen in de advertentie moeten dus daadwerkelijk bijdragen aan de boodschap van de advertentie.

Dit betekent dat divergentie op zichzelf dus niets zegt, als het niets met de boodschap van de advertentie te maken heeft. Een inhaker moet dus divergent, ofwel onverwacht zijn, maar dit moet wel te linken zijn aan het moment of het merk.



Creatieve inhakers: divergentie en relevantie

HEMA voldoet met de #AHmessen-inhaker aan de principes van divergentie en relevantie. De divergentie in het bericht is het feit dat het bestek van Jip en Janneke slechts bestaat uit een vork en lepel; een scherp mes is dus afwezig. De inhaker is dus tegengesteld aan 'messcherp'. Deze divergentie is wel relevant, want de foto van het bestek draagt in combinatie met de tekst 'voor wie nu geen mes meer aan durft te raken', bij aan de betekenis van de advertentie en heeft daarmee een duidelijke link naar de scherpe koksmessen van Albert Heijn.

Adidas en KLM voldoen beide niet aan de principes van divergentie en relevantie. Beide inhakers zijn niet divergent of bevatten geen verrassingselement. Omdat veel merken inhaken op de geplande momenten, zoals Valentijnsdag en Complimentendag, is er juist helemaal geen sprake van een verrassingselement. Omdat er geen sprake is van divergentie, speelt de relevantie ervan geen rol.

Tenslotte is de inhaker van Grolsch een goed voorbeeld van een congruente inhaker en van creative advertising. Grolsch haakte in na de schorsing van turner Yuri van Gelder op de Olympische Spelen van 2016. Om zijn finaleplaats te vieren zou Yuri alcohol hebben gedronken en miste hij de volgende ochtend de training. Grolsch maakte van deze gelegenheid gebruik om alcoholvrij bier te promoten door op Facebook onderstaande afbeelding te plaatsen.





Er is bij het bericht sprake van een match tussen moment, merk en inhaker. Het merk Grolsch met Radler matcht met de van de Olympische Spelen weggestuurde bierdrinkende Yuri van Gelder. De inhaker met de twee ringen en 0.0% en de tekst 'Voor als je wat langer wilt blijven hangen' matchen met het moment en met het merk. De inhaker verenigt namelijk de associaties van de Olympische Spelen en Yuri van Gelder met de associaties van alcoholvrij bier, via de ringen (als symbool voor het turnonderdeel en het logo van de OS) en het 0.0 percentage dat bij alcoholvrij bier past, en de tekst 'Voor als je wat langer wilt blijven hangen'. En juist deze samenvoeging van associaties zorgt voor een verrassingseffect van deze inhaker. Dit is dus de twist, de divergentie. De relevantie met het moment en het merk zijn duidelijk aanwezig.

Tips voor inhaken

Mocht je besluiten om met een inhaker aan de slag te gaan, dan zijn dit de tips voor het congruent inhaken:

- Zorg dat je inhaker matcht bij je merk en bij het moment.
- Een match tussen het moment en jouw inhaker is niet essentieel, maar zorg er dan wel voor dat de inhaker zelf de oplossing is voor de ontstane incongruentie.
- Dit is alleen mogelijk als de associaties van het merk geïntegreerd worden met de associaties van het moment, dat ze dus niet blijven losstaan van elkaar.
- Zorg ervoor dat de inhaker een verrassingseffect oproept. Dit betekent dat de boodschap divergent moet zijn, met een twist of grap, en dat die divergentie te linken is aan het moment of het merk.

Ter afsluiting: hypotheses die getoetst moeten worden

Bovenstaande inzichten kunnen beschouwd worden als hypothesen die verder getoetst dienen te worden. Centraal in die toekomstige studie staat dan of congruentie tussen merk, moment en inhaker tot een hoger engagement leidt dan als er sprake is van incongruentie. Tevens wordt onderzocht welke rol creative advertising speelt in de effectiviteit van de inhaker.

The Network is the Message

Binnen het project 'The Network is the Message' willen Hogeschool Utrecht en de Hogeschool Rotterdam een antwoord geven op de vraag: "Hoe kan de effectiviteit van communicatie in online sociale netwerken worden beoordeeld en verbeterd?" Dit doen zij in samenwerking met het consortium (Stichting Creative Connection, iMMovator, Greenberry, Kaliber, HollandSpoor, Han Snel, Obi4wan, Online Marketing Fabriek, R2Research, RauwCC, Evident, Valtech (voorheen: eFocus), New Meaning, Total Active Media, Kim van Velzen en Radio Netherlands Worldwide).

- ADVERTENTIE -



Referenties

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Chattopadhyay, A. & Nedungadi, P. (1992). Does attitude toward the ad endure? The effects of delay and attention. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 26-33.
- Shirkhodaei, M. & Rezaei, S. (2014). The power of creative advertising and consumers' perceived risk. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 590-606.
- Dahlén, M. (2001). Banner ads through a new lens. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 23-30.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: ad-brand incongruity and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 20-35.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of ad-brand incongruence. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 1-12.
- Machleit, K. A. & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: the roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on affection, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17, 180-191.
- Phillips, B.J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Sjödin, H., & Törn, F. (2006). When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 32-42.
- Waardenburg, T. & Mazerant, K. (2018). *Inhaken met sociale media in 60 minuten*. Zaltbommel: Haystack.

Geplaatst in



Delen

Tweet 48 Delen

Share  E-mail

Mis helemaal niets met onze nieuwsbrief

☒ Wekelijks

☒ Dagelijks

☒ Vacatures



Suzanne de Bakker, Lectoraat Communicatie in Digitale Transitie, Hogeschool Utrecht

Hogeschoolhoofddocent Behavioural Communication bij het Lectoraat Communicatie in Digitale transitie en Instituut voor Communicatie aan de Hogeschool Utrecht. Schrijver

van het eerste hbo-studieboek over contentmarketing, dat ook zeer geschikt is voor contentmarketeers. Praat graag over contentmarketing, inhakers influencer marketing en gedragscommunicatie tijdens workshops en lezingen.

Er zijn 0 reacties op dit artikel

Plaats zelf een reactie

[Log in](#) zodat je (in het vervolg) nóg sneller kunt reageren



Jouw naam - verplicht

Vul jouw naam in.

Jouw e-mailadres - verplicht

Vul jouw e-mailadres in. Vul een geldig e-mailadres in.

Jouw reactie - verplicht

Vul jouw reactie in.

Herhaal de tekens die je ziet in de afbeelding hieronder



☐ Onthoud mij

☒ Hou me op de hoogte van nieuwe reacties

Plaats reactie

Let op: je reactie blijft voor altijd staan. We verwijderen deze dus later niet als je op zoek bent naar een nieuwe werkgever (of schoonmoeder). Reacties die beledigend zijn of zelfpromotioneel daarentegen, verwijderen we maar al te graag. Door te reageren ga je akkoord met onze [voorwaarden](#).

Meer op Marketingfacts

artikelen

Belastingdienst start met aangiftehulp via twitter

👁 44590

Wie nu nog de wensen van zijn doelgroep negeert, ...

👁 14269

Wat viel ons op in de media? Alle highlights uit ...

👁 30084

vacatures
