

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over (online) marketing, e-commerce en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste (online) marketing-, e-commerce en communicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/marketingblad

Procederen valt te leren...

Voor geslaagd procederen komt behoorlijk wat kijken. MasterCard heeft in dat opzicht dermate geblunderd dat het daardoor een rechtszaak heeft verloren. In 2015 deponeerde het Spaanse TecnoCom Telecomunicaciones het merk en logo Global Banking Soluciones Financieras. Volgens merkenbureau Chiever wilde MasterCard het beeldmerk van Global Banking ongeldig laten verklaren wegens een te grote gelijkenis met het eigen Cirrus-beeldmerk.

Overrompend

Hoewel rechters meestal terughoudend zijn, liet de wetgeleerde in dit geval zijn

afkeuring blijken. Volgens hem waren de advocaten van de eiser er hooguit in geslaagd een overrompelende hoeveelheid totaal niet ter zake doend bewijs te produceren. Hun stukken waren niet voorzien van relevante data of duidelijke informatie over de herkomst. Bovendien gingen ze niet of nauwelijks over het Cirrus-beeldmerk maar over MasterCard zelf.

Competent

Van een groot, gerenomeerd bedrijf mag verwacht worden dat het competente juristen in dienst heeft die weten welk bewijs nodig is en hoe het gepresenteerd dient te worden.

Transactie nu in app voltooid

Wilt u de slag om de klant niet missen, dan zult u moeten investeren in een goede app waarmee uw klant de transactie kan afronden.

Eerder werd de smartphone vooral gebruikt om informatie te verzamelen, en deed de klant de aankoop via zijn laptop of direct in de winkel.

Overvol

Twinkle Magazine signaleert nu echter dat de klant de transactie voltooit in de app zelf. Daarmee vervult die dus een belangrijke rol. Maar de markt is overvol. Nederlanders hebben gemiddeld maar twee winkel-apps op hun

smartphone, dus het is lastig om daar tussen te komen. Gemiddeld zaten Nederlanders in 2018 maandelijks 155 minuten in een winkel-app.

Platform	Bereik juni 2018
Bol.com	17,6%
AliExpress	16,9%
Hema	11,1%
Albert Heijn	10,3%
Wish	10,1
Thuisbezorgd.nl	7,7%
Media Markt	6,0%
H&M	4,4%
Jumbo	3,9%
Zalando	3,8%

De tweets van het moment

In maar liefst één op de vijf merkberichten op social media spelen bedrijven in op de actualiteit. Ze liften op die manier mooi mee op de aandacht die nieuwswaardige momenten genereren. Inhakers zijn dus belangrijke dragers van branded content. Maar in hoeverre is inhaken op social media een effectieve strategie in de strijd om de aandacht van de consument?

Op de hoogte blijven is voor mensen een belangrijk motief om zich op sociale media te begeven. Dit is ook vastgelegd in het ontwerp van de grote social media-platforms. Zo wordt bij het inloggen op Facebook en Twitter als eerste de vraag gesteld "What's happening?". Of zoals Instagram het mooi framet: "See the moments you care about". Inhaken op social media lijkt dan ook een kansrijke aanpak om de relevantie van uw content te verhogen: als merk sluit u namelijk aan bij online gesprekken over gebeurtenissen die er op dat moment voor de consument toe doen.

Onverwacht

In ons onderzoek zijn de Twitter-berichten van Nederlandse adverteerders uit de Nielsen Top 100 onder de loep genomen. Het blijkt dat maar liefst één op de vijf tweets een inhaker betreft. De resultaten laten ook zien dat deze inhakers gemiddeld drie keer vaker worden gedeeld op sociale media dan niet-inhakers. Inhaken op tweets loont dus. Dit effect wordt versterkt als een bericht inspeelt op onverwachte momenten (vergeleken met verwachte momenten). Zo is '1 april' in menig contentkalender opgenomen en de content kan dan ook al ver vooruit worden gecreëerd. Dit is anders dan wanneer een bedrijf inspeelt op een onverwacht moment. Een klassiek voorbeeld hiervan is de Oreo-case. Tijdens de finale van de Super Bowl in 2013 viel een half uur lang de stroom uit. Terwijl iedereen op Twitter giste waarom het beeldscherm op zwart ging, kwam Oreo met het bericht 'Power out? No problem. You can still dunk in the dark'.

Tijdsdruk

Het blijkt dat het succes van inhaken verklaard wordt door twee factoren: originaliteit (zoals een onverwachte twist) en een betekenisvolle zingeving (zoals een logische link



Leest u dit blad liever digitaal? Kijk op rendement.nl/mb



tussen nieuwsfeit en tweet). Unieke en originele content zorgt ervoor dat een bericht vaker gedeeld wordt. Inhaken op onverwachte momenten levert over het algemeen echter minder originele content op dan verwachte momenten. Waarschijnlijk wordt dit veroorzaakt door de tijdsdruk waaronder bedrijven dit type inhakers produceren. Inhakers op onverwachte momenten blijken wel beter in staat te zijn om een logische link te leggen met het moment. Omdat dit laatste effect sterker is dan het effect van originele content, worden inhakers op onverwachte momenten vaker gedeeld dan verwachte momenten.

Timing

Alles draait om timing, zoals te zien is bij het effect van inhaken op verwachte momenten vergeleken met onverwachte momenten. Maar timing heeft ook te maken met het moment waarop u een bericht plaatst. In onze analyse van de tweets van adverteerders uit de Nielsen Top 100 keken we ook naar tweets rond vier specifieke gebeurtenissen, te weten Kerstmis, Valentijnsdag, de Super Bowl en de Oscaruitreiking. Wat blijkt? Inhakers die zich richten op het hier en nu zijn het meest effectief. Wanneer u inhaakt op de dag zelf, levert dit significant meer reacties op dan wanneer u voor of na een gebeurtenis inhaakt.

Heden

Een voor de hand liggende verklaring is dat de meeste conversaties op sociale media over het heden gaan. Het gevonden effect lijkt dan ook logisch, alleen laat het onderzoek zien dat het merendeel van de inhakers voorafgaand aan een bepaald moment worden geplaatst. Een andere bevinding is dat een inhaker die terugblijkt op een moment meer reacties oplevert dan een die vooruitblijkt.

Komala Mazerant en Lotte Willemsen werken beiden voor de Hogeschool Rotterdam. Lotte Willemsen presenteerde deze bevindingen op het SWOCC Symposium 2018, e-mail: l.m.willemsen@hr.nl.

Drie vuistregels voor inhaken

- Wees onvoorspelbaar en creëer het onverwachte: verrassende content op onverwachte momenten levert het meeste engagement op.
- Match uw merk met het moment: lukraak inhaken zou zomaar voor inhaak-moeheid bij de consument kunnen zorgen.
- Maak uw real-time content ook daadwerkelijk real-time en houd trending topics goed in de gaten.

Alles voor uw werk in één webshop

Wel zo makkelijk...



Verrijk uw vakkennis met de producten van Rendement

Ga naar Rendementshop.nl en ontvang direct **15% korting** op uw aankoop!*

15% KORTING*

KORTINGSCODE: 15VAKBLAD

- 1 Plaats een product in uw winkelmand door op *Bestel* te klikken
- 2 Vul de code **15VAKBLAD** bij *Kortingsbon* in en klik op *Kortingsbon toepassen*
- 3 Vul uw gegevens in en rond uw bestelling af

 **RendementShop**

*De kortingscode is geldig tot en met 31 december 2019 en is niet geldig in combinatie met andere aanbiedingen. Congressen & Opleidingen zijn uitgesloten van deze actie.