



Zoeken



[Uitgebreid zoeken](#)

**MARKETEER MET AMBITIE?
MAAK 'M WAAR MET DE
ACT FACTOR CHALLENGE.**



WWW.ACTFACTORCHALLENGE.NL

vrijdag, 16 november 2012 (10:41)

Column Ingmar de Lange

Hoe merkbetrokkenheid verandert

Rossiter en Percy introduceerden in 1987 een model dat een klassieker werd. Het stelt dat er verschillende soorten merkbetrokkenheid zijn. Een tijdje geleden vertaalde ik hun benadering naar de brand-utility. Inmiddels heb ik gemerkt dat deze vertaling niet helemaal klopt, door een interessante verandering in merkbetrokkenheid.

Als oprisser: [het model](#) stelt dat mensen op vier manieren betrokken zijn bij een merk: positief of negatief en hoog of laag.

Enkele voorbeelden: een vakantie heeft een positieve, hoge betrokkenheid. De betrokkenheid bij een frisdrank is eveneens positief, maar laag. Bij een hypotheek is deze juist weer hoog, maar negatief. En een wasmiddel heeft een negatieve en lage betrokkenheid.



Het belang van merkbetrokkenheid

Het is belangrijk om te begrijpen wat de betrokkenheid bij je merk is. Het heeft weinig zin om een product met een negatieve betrokkenheid leuk te maken: het is belangrijk de juiste zorgverzekering te kiezen, maar dit is lastig als een fijn tijdverdrijf te introduceren.

In [de presentatie over de brand-utility](#) stelde ik dat een brand-utility eveneens zo benaderd moet worden. Een brand-utility is een dienst die wordt aangeboden om een merk te promoten.

Ter illustratie: een wasmiddel kent een negatieve en lage betrokkenheid en moet dus een probleem wegnemen. Dus past een brand-utility die toont welke behandeling bij welke vlek hoort. Zo wordt het probleem van vuile kleding weggenomen. Bij een positieve en hoge betrokkenheid past een brand-utility die je inspireert. Een voorbeeld is sport. Hier moet een brand-utility je inspireren je sportieve prestaties te verbeteren, bijvoorbeeld door ze te meten aan die van anderen.

De brand-utility is anders

Nu heb ik gemerkt dat deze indeling niet helemaal klopt. Dit komt omdat brand-utilities een andere betrokkenheid vragen dan reguliere reclame.

Neem weer een vakantie. Een vakantie is fijn en belangrijk. Bij reclame focus je je dus op positieve en hoge betrokkenheid. Het ligt voor de hand om dit met een brand-utility ook te doen. Maar met een brand-utility ben je per fase op een andere manier betrokken bij je vakantie. Want in de oriëntatiefase is je betrokkenheid positief en hoog, het is leuk en belangrijk om goede reisplannen te maken. Dan past een app met inspirerende tips.

Maar in de volgende fase verandert die betrokkenheid. Het boeken van een reis is niet zo leuk, het is vaak zelfs een negatieve bezigheid. Maar het is belangrijk het boekingsformulier goed in te vullen en de prijzen kritisch te bekijken, dus de betrokkenheid is nog steeds hoog.

Na het boeken ga je naar de volgende fase. Je moet de kleine praktische zaken regelen. Nu past een brand-utility die toont hoe je het snelst en goedkoopst van het vliegveld bij je hotel komt. Hierbij is je betrokkenheid negatief en laag: het is niet leuk om uit te zoeken, maar ook niet zo erg als je per abuis de metro in plaats van de bus kiest.

Denk verder dan eindwaarden

En zo gaat het door. Het verschil is goed te verklaren. Reclame richt zich op de eindwaarden. Uiteindelijk is een vakantie altijd leuk en belangrijk. Een vakantie verkoop je dus per definitie door de nadruk te leggen op positieve stimuli.

Een brand-utility richt zich daarentegen op de dagelijkse facetten: hoe kan een klant per fase goed geholpen worden met een handige dienst? Hierbij zijn dus niet zozeer de eindwaarden van belang, maar de betrokkenheid die bij die specifieke fase past.

Kortom: kijk niet alleen naar de uiteindelijke belofte en de betrokkenheid die daarbij past. Kijk ook na alle stapjes die hiervoor zitten.

Ingmar de Lange

Ingmar is marketingstrateeg en oprichter van Mountview. Hij heeft zich gespecialiseerd in de frisse kant van marketing. Hij wordt gedreven door het gevoel dat merken beter, mooier, authentieker en scherper kunnen zijn. Als ze zich maar consistent richten op waardecreatie. Ingmar was managing-partner van Beyond the Line / BrandBuzz (WPP). Hij richtte Mountview in 2003 op. Van 2009 tot 2010 was hij hoofd-marketing en MT-lid (interim) van Hyves. Hij geeft regelmatig lezingen en publiceerde bijvoorbeeld het veel gelezen 'A Useful Guide to the Brand Utility' en het model '24/7 Marketing on Social Media', dat door veel merken en adviseurs wordt gebruikt.

Hier vind je andere artikelen die hij schreef. Regelmatig deelt hij zijn observaties op het [weblog Frislicht](#). En dit is zijn [Twitter-account](#).

Gerelateerde artikelen:

- [Hoe merkbetrokkenheid verandert](#)
- [Digitaal gooit de beleveniseconomie ondersteboven](#)
- [Waarom Waarom?](#)

1 Reactie • Categorie: [MTXL](#)



Reacties

Denk dat er in de praktijk veel planken worden misgeslagen doordat organisaties "derden" inschakelen om reclamecampagnes te bedenken voor hun brand(s). Met alle respect voor de reclamejongens, vind dat ze soms met iets weliswaar creatiefs op de proppen komen, maar totaal niet in lijn met de merkbeleving van het product of de dienst. Gebrek aan communicatie tussen organisatie en reclamebureau? Of blindelings vertrouwen op succes als je er maar genoeg geld tegen aan gooit?

Reageren

Name:

Email:

Location:

URL:

Smileys

Onthoud mijn persoonlijke informatie

Stuur mij een mail bij een nieuwe reactie

Submit the word you see below:



Submit

Preview

Pagina 1 van 1

Nieuws per thema

[Branding](#)
[Consument & Trends](#)
[Creatie](#)
[Reclame & Media](#)
[CRM](#)
[Product Development](#)
[E-Commerce](#)
[Direct Marketing](#)
[MTXL](#)
[Mening](#)

Extra

[Respons eventmonitor](#)
[Battle of the Brands](#)
[Merkenprullenbak 2011](#)
[Top 80 invloedrijkste creatieven](#)
[Grootste BNO Marcombureaus](#)
[Vacature hoofdredacteur](#)
[Krijn van Noordwijk](#)
[Top-5 adverteerders per mediumgroep](#)

Service

[Colofon](#)
[Privacy statement](#)
[Adverteren](#)
[Abonneren](#)
[Nieuwsbrief](#)

Andere uitgaven

[MarketingFacts](#)
[SponsorTribune](#)
[Holland Management Review](#)
[Vakblad](#)



BBP © 2012