

Customer media in een sociaal medialandschap

Customer media in een sociaal medialandschap

Rede

uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt
van bijzonder hoogleraar Customer Media
aan de Universiteit van Amsterdam
op donderdag 3 november 2011

door

Peter Kerkhof

 VOSSIUSPERS UVA

Vossiuspers UvA is een imprint van Amsterdam University Press.
Deze uitgave is totstandgekomen onder auspiciën van de Universiteit van Amsterdam.

Dit is oratie 422, verschenen in de oratiereeks van de Universiteit van Amsterdam.

De gedrukte uitgave van deze oratie is mogelijk gemaakt door de Stichting Leerstoel Customer Media en door de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. De afdeling Communicatiewetenschap kent de volgende instituten:

- College of Communication
- Graduate School of Communication
- The Amsterdam School of Communication Research ASCoR

Omslag: Crasborn BNO, Valkenburg a/d Geul
Opmaak: JAPES, Amsterdam

ISBN 978 90 5629 699 5
e-ISBN 978 90 4851 617 9 (pdf)
e-ISBN 978 90 4851 618 6 (ePub)

© Vossiuspers UvA, Amsterdam, 2012

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 jº het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

*Mevrouw de Rector Magnificus,
Mijnheer de Decaan,
Leden van het curatorium van de bijzondere leerstoel Customer Media,
Leden van het bestuur van de Stichting Leerstoel Customer Media,
Zeer geachte toehoorders,*

Het zijn boeiende tijden voor iedereen die zich bezighoudt met media en de manier waarop bedrijven en consumenten deze inzetten. Ga maar na. Rond de tijd dat Edith Smit, mijn voorganger op deze leerstoel, haar oratie uitsprak (september 2007) werden net de eerste iPhones verkocht. De iPhone moest je met je vingers bedienen, had Steve Jobs ons eerder dat jaar verteld. In 2007 ging 8% van de Nederlanders met de telefoon het internet op. Facebook had in de zomer van 2007 30 miljoen leden. In Nederland meldde Hyves enkele maanden eerder dat de grens van 3 miljoen gebruikers gepasseerd was. Hyves-oprichter Raymond Spanjer schatte dat verdere groei mogelijk was, tot 5 à 6 miljoen leden.¹

Twitter ging van start in 2006. In 2007 werden er wereldwijd 5000 tweets per dag verstuurd. Tijdens de oratie van mijn voorganger waren dat er over de gehele wereld zo'n 150. Begin 2008 werd Twitter door tachtig Nederlandse communicatieprofessionals verkozen tot grootste flop van 2007. Er waren toen 4000 twitteraars in Nederland. Zelf heb ik mij eind 2007 aangemeld op Twitter. Blijkbaar was ik niet onder de indruk want ik kan mij dit niet herinneren. Mijn eerste tweet kwam pas anderhalf jaar later, in april 2009, nu 2,5 jaar geleden.

Vier jaar en één oratie later zijn er 130 miljoen iPhones verkocht. Dagelijks wordt een half miljoen toestellen in gebruik genomen die draaien op Googles Android. Volgens het CBS gebruikt 43% van de Nederlanders de telefoon om online te gaan.² Tussendoor werd in 2010 de iPad gelanceerd. Daarvan zijn er wereldwijd inmiddels 62 miljoen verkocht.³ Facebook is in die vier jaar doorgegroeid tot 800 miljoen actieve gebruikers en is inmiddels zo groot als het gehele internet in 2004. Hyves is de 10 miljoen leden voorbij. Er worden per dag 250 miljoen tweets verstuurd. Tijdens mijn oratie zijn dat er iets meer dan 7 miljoen; stukken meer dus dan de 150 tijdens de vorige oratie. 2007 voelt als twintig jaar geleden.

Het moge duidelijk zijn: het medialandschap is in de afgelopen vier jaar drastisch en in een duizelingwekkend tempo veranderd. En dat terwijl er al zoveel veranderd was in de jaren daarvoor. Het leven van consumenten speelde zich ook toen al steeds meer online af en die trend heeft zich voortgezet. Volgens de laatste Multichannel Monitor⁴ stegen online aankopen van 22% in 2010 naar 31% in 2011. Ook online-oriëntatie stijgt nog steeds, van 41% (2010) naar 47% (2011). Doorslaggevende oriëntatie steeg online van 25% naar 31%. Internet is daarmee het belangrijkste oriëntatiekanaal (47%), gevolgd door de winkel (33%) en door print (32%). Ook in sectoren waar online nog niet zo groot was, neemt het belang van digitale kanalen in rap tempo toe. Zo kochten we in 2010 fietsen en fietsaccessoires in 6% van de gevallen online; in 2011 is dat gestegen naar 19%. Het percentage online aankopen van audio- en video-apparatuur steeg in een jaar tijd van 14% naar 34%. Reizen worden inmiddels voor 78% online verkocht, en 69% van de doorslaggevende oriëntatie vindt online plaats. Software kopen we in 61% van de gevallen online, en over 18% van de softwareaankopen delen we onze ervaringen online.

Dit laatste getal is waar het om draait als we het hebben over consumenten in een sociaal medialandschap. Consumenten hebben tegenwoordig eigen mediakanalen en gebruiken die massaal om merkervaringen te delen. Helemaal nieuw is dat niet, Kieskeurig.nl bestaat al sinds 1999. Maar het posten van een productervaring kwam toen aanmerkelijk minder vaak voor en speelde zich bovendien vaak af op plaatsen waar je alleen komt als je actief op zoek bent naar productinformatie. Tegenwoordig komen we gevraagd en ongevraagd tal van productervaringen tegen. Geschat wordt dat elke vijfde tweet verwijst naar een merk, product of dienst en dat een vijfde van deze merkgerelateerde tweets een mening bevat (Jansen, Zhang, & Sobel, 2009). De huidige 250 miljoen tweets per dag leveren dagelijks 10 miljoen meningen over merken, producten of diensten op.

In toenemende mate is er bewijs voor de invloed van al deze meningen. Zo laat experimenteel onderzoek zien dat de toon van een online review effect heeft. In dit type onderzoek krijgt een groep deelnemers willekeurig een positieve of een negatieve consumentenreview te lezen. Uit de uitkomsten blijkt keer op keer dat de meningen over producten veranderen op basis van de mening in de review (bijvoorbeeld Sen & Lerman, 2007; Vermeulen & Seegers, 2009). Consumentenreviews kunnen dus in het lab meningen veranderen. Maar doen ze dat ook daarbuiten? Recent is een aantal studies verschenen waarin de mate waarin en de manier waarop een merk in sociale media wordt genoemd werd gerelateerd aan verkoopcijfers. Deze studies laten effecten zien op de verkoop van cosmetica (Moe & Trusov, 2011) en op de verkoop van elektronica (Sonnier, McAlister, & Rutz, 2011). Daar komt bij dat klanten die

via online word-of-mouth binnenkomen op de lange termijn waardevoller blijken te zijn dan klanten die via een traditionele marketingcampagne binnenkomen, omdat ze zelf vaak ook weer nieuwe klanten aandragen (Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008).

Het zou kunnen dat sociale media alleen maar zichtbaar maken wat zich offline en minder zichtbaar afspeelt. Dat is deels waar, maar deels ook niet. Online meningen kennen een eigen dynamiek (Schlosser, 2005). De gemiddelde mening over een product binnen een bepaald forum is het resultaat van daadwerkelijke productervaringen, maar hangt ook af van wanneer een review gepost is en wat voorgaande reviews zeiden over het product (Godes & Silva, *in press*). Deze eigen dynamiek van consumentenforums bepaalt mee of iemand besluit om een product aan te schaffen (Moe & Trusov, 2011). Ook wordt de invloed van online consumentenreviews mede bepaald door hoe het systeem de meningen middelt en hoe de gemiddelden worden weergegeven. Gebruikers van Yelp kunnen restaurants sorteren en selecteren op basis van hele of halve sterren, terwijl de daadwerkelijke gemiddelde beoordelingen in twee cijfers achter de komma beschikbaar zijn. Onderzoek van Luca (2011) laat zien dat restaurants die niet meer dan .10 verschillen in de gemiddelde beoordeling maar die uitkomen op een score net onder of net boven het afrondingspunt (bijvoorbeeld 3,23 versus 3,26) van elkaar verschillen in de omzet. Dit effect (per extra ster 9 % extra omzet) is nauwelijks het gevolg van daadwerkelijke verschillen in consumentenervaringen, maar vooral van de manier waarop Yelp omgaat met deze ervaringen. Ook een mooi opgezet onderzoek naar de effecten van boekreviews wijst op de eigenstandige rol van onlinereviews. In dit onderzoek werden consumentenreviews op Amazon.com en Barnesandnoble.com vergeleken. Wanneer hetzelfde boek op de ene site negatiever werd besproken dan op de andere site resulteerde dit in een lagere verkoop (Chevalier & Mayzlin, 2006). De verkoopeffecten van sociale media zijn dus niet alleen maar online reflecties van wat zich offline afspeelt. Hoe producten online over de tong gaan doet er toe, ook wanneer strenge onderzoeksmethodes gehanteerd worden om dat effect aan te tonen.

Communiceren in een sociaal medialandschap

De vraag is hoe bedrijven, maar ook overheidsorganen en non-profitorganisaties binnen dit medialandschap hun boodschap aan de man kunnen brengen. Op tal van plaatsen staan communicatie- en marketingmedewerkers voor de vraag hoeveel zij van hun budgetten moeten doorschuiven van oud, vertrouwd, weinig opwindend, en misschien ook steeds minder effectief, naar

nieuw, onbekend, opwindend, maar lastig hard te maken en zeker enorm gehypet. Over twee zaken moeten deze mensen in ieder geval een besluit nemen: de content waarvan zij denken dat consumenten er iets aan hebben, en de interacties met consumenten die vragen stellen, problemen signaleren of grappen uithalen. Online content heeft interactie nodig. Dat kan het beste worden geïllustreerd aan de hand van EdgeRank, het algoritme dat door Facebook wordt gebruikt om te bepalen welke content bovenaan de Facebook-updates komt te staan. In EdgeRank is affiniteit (*affinity*) een belangrijk criterium. Affiniteit met de zender van content wordt bepaald door de mate van interactie: tussen mensen onderling en tussen mensen en merken. Een organisatie die content plaatst die weinig reacties uitlokt zal op basis van EdgeRank moeite hebben om de eigen content op een goede plek in de Facebook-updates te krijgen.

Voor bedrijven die vooral gewend waren om met klassieke reclamecampagnes te communiceren is EdgeRank en alles waar het voor staat een uitdaging: hoe zetten zij consumenten ertoe aan zich vrijwillig bloot te stellen aan hun content en met die content de interactie aan te gaan? Het antwoord lijkt gezocht te worden in de inzet van steeds meer andersoortige media naast reclame. In een recente en veel aangehaalde indeling van de verschillende soorten media die worden ingezet door bedrijven⁵ worden betaalde media (*paid media*), eigen media (*owned media*) en verdiende media (*earned media*) onderscheiden. Met betaalde media wordt de mediaruimte bedoeld die wordt ingekocht, vooral reclame. Eigen media zijn de media waar een organisatie zelf controle over heeft, en met verdiende media wordt de aandacht door derden (zoals bloggers en consumenten) in sociale media bedoeld. De voorzitter van de Bond van Adverteerders (en AEGON-communicatiechef) Jan Driessen voorzag kort geleden een verschuiving in de verhouding tussen paid media aan de ene kant en owned en earned media aan de andere kant: van 80:20 naar 20:80. Van reclame dus naar een combinatie van eigen media en sociale media. Waarom is dat?

Twijfel aan de effectiviteit van reclame is niet nieuw. Al in 1994 opende een artikel in *The Journal of Advertising* dat als titel had 'The death of advertising', als volgt: 'Mass media advertising as we know it today is on its deathbed, and its prognosis is poor'. Even verderop schrijven de auteurs 'The new paradigm of 21st century marketing and advertising will be dominant by 2010 and should last well into the middle of the century' (Rust & Oliver, 1994, p. 71). De netto mediabestedingen door bedrijven in Nederland bedroegen in 2010 4,8 miljard euro.⁶ Reclame is dus allerminst dood, maar de bestedingen zien er wel heel anders uit dan in 1994, met veel meer reclame op internet. De enorme bedragen voor reclame leggen wel een probleem bloot: er is te veel reclame. Een uur

Amerikaanse primetime-tv gaat voor 36% op aan content die afkomstig is van marketeers.⁷ 15 minuten reclame en nog eens 7 minuten voor product placement binnen de primetime-tv-programma's. Dit wordt door veel mensen als storend ervaren: 47% van de Nederlanders vindt tv-reclame 'vreselijk', en slechts 2% vindt tv-reclame 'prima'.⁸ In een onderzoek onder Europese consumenten vond 79% dat er te veel reclame op tv was.⁹

Dat reclame als storend wordt ervaren is niet het enige probleem. De consument heeft zich verspreid over een groot aantal kanalen en beschikt over steeds meer mogelijkheden om reclame te mijden. Daar waar de consument reclame niet mijdt, kijkt hij er argwanend naar. Hoewel mij geen onderzoek bekend is dat laat zien dat de scepsis van consumenten in de afgelopen decennia is toegenomen, is al lang bekend dat structureel 70% van de consumenten de claims in reclame wantrouwt (Calfee & Ringold, 1994).

De combinatie van te veel reclame, de vermenigvuldiging van mediakanalen, het versplinterde mediagedrag van de consument, de irritatie over reclame, reclamescepsis en reclamemijding suggereren dat de effectiviteit van reclame in de loop der jaren is afgenomen. Dat lijkt inderdaad het geval volgens een recente meta-analyse (Sethuraman, Tellis, & Briesch, 2011): zowel de korte- als de langetermijnopbrengsten van één euro reclamegeld in de periode 1960-2008 waren bijna de helft lager dan die in een eerder onderzoek waar alleen pre-1980 data werden gebruikt (Assmus, Farley, & Lehmann, 1984). Ook binnen de data van Sethuraman e.a. zelf was de reclame-effectiviteit na 1980 een kwart lager dan in de periode daarvoor.

Marketingcommunicatie op het sociale web vraagt om content die consumenten willen delen en die bijdraagt aan interactie. Het is twijfelachtig of reclame deze interactie op gang brengt. Binnen sommige productgroepen is in onderzoek een positieve samenhang tussen reclamevolume en online word-of-mouth gevonden (Graham & Havlena, 2007), anderen vonden negatieve effecten van reclamevolume op word-of-mouth (Feng & Papatla, 2011). Marketingcommunicatie op het sociale web vraagt ook om content waar consumenten zich vrijwillig aan blootstellen. Dat is bij reclame meestal niet het geval. Hoewel reclame in zijn algemeenheid wel als nuttig wordt ervaren door consumenten (Calfee & Ringold, 1994), is het op een paar uitzonderingen na (bijvoorbeeld de huis-aan-huisfolder) niet dermate nuttig of vermakelijk dat consumenten zich er vrijwillig aan blootstellen. Het hoge bereik van reclame komt vooral tot stand door daar aanwezig te zijn waar consumenten er moeilijk omheen kunnen.

Customer media

De leerstoel Customer Media, die ik vandaag met deze oratie aanvaard, richt zich op onderzoek naar en onderwijs over de inzet van eigen media door organisaties. De producenten van *customer media* slagen er al lang in om consumenten te verleiden vrijwillig content tot zich te nemen die een marketing- of communicatiedoelstelling heeft. Dat gebeurde tot niet zo lang geleden voor het overgrote deel door middel van relatiebladen. Er is wel eens berekend dat u gemiddeld 42 van dergelijke titels in de bus krijgt.

Toen ik mijzelf in januari 2010 in het sollicitatiegesprek voor deze leerstoel introduceerde ging mijn verhaal voornamelijk over tweets, mentions en updates. De eerste vraag na afloop van mijn presentatie was: weet je wel dat wij bladen maken? Dat de keuze uiteindelijk toch op mij is gevallen laat zien dat de inzet van eigen media binnen de customer media-sector steeds meer wordt gezien in het licht van het digitale en sociale medialandschap dat ik hierboven heb omschreven. Dit blijkt ook uit de omschrijving die branchevereniging SMIN hanteert van customer media: '(...) alle vormen van media waarvan de inhoud redactioneel bewerkt is, die gericht zijn op het realiseren van marketing- en/of communicatiedoelstellingen en die een repeterend karakter hebben. In print gaat het dan om relatiemagazines en nieuwsbrieven, in digitale vorm om e-mailniewsbrieven en digitale magazines, websites, blogs, vlogs en dergelijke. Ook branded content op tv, narrowcasting en relatie-evenementen beschouwen we als onderdeel van customer media. Kortom, het gaat om alle redactionele media gericht op bestaande en potentiële klanten'.¹⁰ Organisaties zetten inmiddels een breed scala van dergelijke media in:

- De Rabobank heeft het tijdschrift *Dichterbij*, maar met Ikgastarten.nl ook een eigen online community voor startende ondernemers
- Volkswagen heeft DAS, een magazine voor de iPad, en verschillende games voor de iPad
- Care Schadeservice heeft op RTL 7 een eigen tv-programma getiteld *Hel-den op de Weg*
- KLM heeft een online magazine *iFly*, inflight-magazine *Holland Herald*, een Facebook-pagina en een Twitter-account
- Het schilderspensioenfonds BPF Schilders heeft op blikinjepensioen.nl een online game genaamd *Pimpdahouse*
- De ING heeft het tijdschrift *Mijn Geld*, en een crossmediaal voetbalplatform *Jonge Leeuwen* met een website, games, een Hyves-community en een tv-programma, en nog veel meer
- Albert Heijn heeft het blad *Allerhande* (oplage 2,1 miljoen), de Appie-app en de Allerhande-website

- Het blad *Boodschappen* wordt uitgegeven voor verschillende Superunie-winkelformules in een oplage van 2,3 miljoen. Het insert *Tsjakka!* bereikt 50% van de jongeren van 7 tot 12 jaar¹¹ en heeft een online Tsjakka!-club
- Unilever heeft Yunomi, een online community met content van Unilever maar vooral van consumenten zelf

De voorbeelden laten zien hoezeer customer media zijn veranderd in de afgelopen jaren. Recent onderzoek leidde tot een schatting van 16.000 customer media-titels in Nederland (De Bakker, 2011), gemiddeld 3,4 titels per merk. Van de titels die genoemd werden in dit onderzoek betreft 42% een relatieblad, terwijl dat eerder (in 2005) nog 60% was. Het aandeel van print wordt kleiner, maar omdat het totale aantal customer media-titels sterk toeneemt lijkt het absolute aantal printtitels niet te dalen. Bij media gericht op consumenten is print nog zeer aanwezig: 73% van de titels gericht op consumenten betreft een relatieblad, aldus onderzoek van SMIN.¹²

Via customer media wordt content geleverd die alleen maar werkt wanneer consumenten zich daar vrijwillig aan blootstellen. Als we daarom willen weten of en hoe content die afkomstig is van een merk of organisatie zowel boeiend kan zijn voor sceptische consumenten, als effectief voor de afzender, vormen relatiebladen een interessant onderzoeksobject. Naar de effectiviteit en werking van customer media is niet veel wetenschappelijk onderzoek gedaan, zeker wanneer we dat vergelijken met reclame. De zoekterm ‘*advertising*’ levert binnen de wetenschappelijke database Web of Science meer dan 17.000 hits op,¹³ de zoekterm ‘customer media’ daarentegen geen enkele. Ook de zoekterm ‘*content marketing*’, de vlag waaronder steeds meer customer media-bureaus zich presenteren, levert geen enkele hit op in Web of Science. Op Google leveren ‘customer media’ en ‘content marketing’ daarentegen respectievelijk 11 miljoen en 26 miljoen hits op. Duidelijker kan het gat tussen wetenschap en praktijk, en daarmee het nut van deze bijzondere leerstoel, niet geïllustreerd worden.

De werking en effectiviteit van relatiebladen

Gelukkig wordt er meer onderzoek gedaan dan dat er in Web of Science-genoteerde bladen gepubliceerd wordt. Deels is dat onderzoek uitgevoerd door mijn voorganger op deze leerstoel met collega’s hier aan de UvA. Onderzoek naar relatiebladen gaat doorgaans over de effectiviteit van relatiebladen en over het effect van de vermenging van redactionele content en promotie van

eigen merken, producten en diensten. Het eerste geeft aan of het werkt, het tweede gaat meer over de vraag hoe het werkt.

Onderzoek naar de effectiviteit van relatiebladen komt in drie smaken: onderzoek waarin lezers gevraagd wordt naar hun mening over de bladen die ze lezen; onderzoek waarin het lezen en waarderen van het blad wordt gerelateerd aan de waardering van het merk; en onderzoek waarin ontvangers worden vergeleken met niet-ontvangers. De resultaten van het eerste type onderzoek (bijvoorbeeld Bronner, 2004; Bronner & Suèr, 2001; Kleijn, 2008) laten in het algemeen zien dat lezers positief zijn over de relatiebladen die ze ontvangen. Onderzoek van Kleijn (2008) levert de volgende cijfers op:

- Relatiebladen worden massaal gelezen: zo wordt 85% van de supermarkt-bladen gelezen; 72% van de bladen van de zorgverzekeraar; en 58% van de bladen van energiemaatschappijen
- Nederlanders besteden gemiddeld 20 minuten aan het lezen van de relatiebladen die ze openslaan
- 79% van de Nederlanders vindt relatiemedia een leuke manier om informatie van een organisatie te ontvangen
- Relatiebladen worden gewaardeerd met rapportcijfers variërend van een 6,2 tot een 7,5
- 53% leest net zo graag een relatieblad als een publiekstijdschrift; 55% zegt dankzij relatiebladen minder publieksbladen te hoeven kopen

Lezers zijn dus doorgaans positief over de bladen die ze ontvangen en stellen zelfs dat het lezen van het blad het beeld van een organisatie in positieve zin verandert (Kleijn, 2008). Dat zegt iets over de kwaliteit van relatiebladen en weerspreekt het veelgehoorde geluid dat de meeste relatiebladen ongelezen de papierbak ingaan. Gegevens waarin consumenten rapporteren over hun ervaringen met en waardering van relatiebladen zijn nuttig omdat ze kunnen dienen als een benchmark voor relatiemedia (zoals nu gebeurt in de Customer Media Effectmonitor van SMIN en MediaTest).

Zelfgerapporteerde effecten ('Door het lezen van het blad ben ik positiever gaan denken over de organisatie') zijn echter geen goede indicatoren voor daadwerkelijke effecten. Mensen beschikken niet over het inzicht in de eigen mentale processen dat nodig is om betrouwbare uitspraken te doen over de oorzaken van het eigen doen en denken (Nisbett & Wilson, 1977). Belangrijk is daarom onderzoek waarin het lezen en waarderen van het blad wordt gerelateerd aan de opvattingen over het merk of de organisatie die het blad verstuurt. In haar oratie rapporteerde Edith Smit (2007) een tweetal van dergelijke onderzoeken. Lezers van een relatieblad van de Rabobank (*Dichterbij*) die de ontvangst van het blad op prijs stelden en die de inhoud interessant vonden

ervoeren een hechtere relatie met de Rabobank. Ook de waardering voor het blad van Natuurmonumenten (*Natuurbehoud*) hing positief samen met de binding aan Natuurmonumenten. Schijns (2008) deed onderzoek onder meer dan 11.000 ontvangers van relatiebladen in verschillende sectoren en liet zien dat lezers van relatiebladen in vergelijking met niet-lezers meer merkbinding ervaren en positiever zijn over het merkimago.

Relatiebladen worden dus positief gewaardeerd en waardering van het blad hangt positief samen met waardering van het merk. Dat is belangrijk om te weten maar daarmee zijn we er nog niet wanneer we effecten willen aantonen. We weten immers niet of er eerst merkwaaardering is en dan bladwaardering, of andersom. Slechts enkele onderzoeken komen verder met deze kip-ei-vraag. Het meest aangehaalde bewijs voor de werking van customer media is het onderzoek dat Millward Brown uitvoerde in opdracht van de Engelse brancheorganisatie APA.¹⁴ In dit onderzoek werden voor verschillende tijdschriften 200 ontvangers vergeleken met 100 niet-ontvangers. De ontvangers van het blad waren positiever over het merk dan de niet-ontvangers. Een probleem met het APA-onderzoek is dat de data en gedetailleerde informatie over de manier waarop het onderzoek is uitgevoerd niet toegankelijk zijn voor derden. Dit beperkt de waarde van het onderzoek en maakt de noodzaak groter van wetenschappelijk onderzoek waarin onderzoeksmethodes verantwoord worden en beoordeeld worden door collegaonderzoekers. Ik heb slechts één wetenschappelijk en gepubliceerd onderzoek gevonden naar de effecten van ontvangst van een relatieblad op basis waarvan je iets kunt zeggen over die belangrijke kip-ei-vraag. Sommige deelnemers in dit onderzoek hadden door omstandigheden minder issues van het blad ontvangen dan anderen. Uit het onderzoek bleek dat klanten die meer issues van het blad ontvangen hadden daarna (iets) winstgevender waren; dus meer kochten dan klanten die minder issues ontvangen hadden. Dat effect ging alleen op voor loyale klanten (Rust & Verhoef, 2005).

Geloofwaardige content

Het schaarse onderzoek naar de effectiviteit van relatiebladen wijst dus in de richting van positieve effecten. Het is mogelijk om content te produceren vanuit een marketing- of communicatiedoelstelling die vrijwillig en langdurig geconsumeerd wordt. Wat we uit bovenstaande onderzoeken niet leren is welk type content verantwoordelijk is voor deze positieve uitkomsten. We mogen aannemen dat achter elk gepubliceerd positief effect van customer media er niet-gepubliceerde nul-effecten en misschien zelfs negatieve effecten schuil-

gaan, en dat verschillen in de inhoud van relatiebladen en de afstemming daarvan op de doelgroep daarvoor verantwoordelijk zijn. Eerder werden al classificaties van customer media-content en de functies voor de lezer geformuleerd. Die content voorziet in drie functies voor lezers (Bronner & Suèr, 2001; Yuen, 1993): het informeert (instrumentele functie), het vermaakt (entertainment-functie) en het draagt bij aan en bevestigt een bepaalde levensstijl (de expressieve functie). Relatiebladen verschillen daarin: waar AH's *Allerhande* kiest voor informatie in de vorm van recepten, kiest Dirk van den Broek met *Ditjes & Datjes* en *Oranje Boven* voor entertainment. Verschillende soorten content zorgen voor verschillende lezerservaringen (bijvoorbeeld stimulans, informatie, transformatie en identificatie; Bronner & Neijens, 2006), en het is aannemelijk dat verschillen in de manier waarop customer media worden ervaren van invloed zijn op de merkervaring en merkattitudes.

Een belangrijke vraag is welk type content customer media, ondanks het evidente eigenbelang van de zender, geloofwaardig maakt. Content die afkomstig is van iemand met een duidelijk belang wordt in het algemeen argwanend bekeken. De makers van customer media staan voor de taak met content te komen die verleidelijk is voor de ontvanger maar tegelijk het doel van de zender dient. Deze ogenschijnlijke spagaat is terug te zien in definities van content marketing die online te vinden zijn, zoals deze: 'Content marketing provides consumers with useful information to aid purchase decisions, improve product usage and entertain them while achieving organizational goals without being overtly promotional'.¹⁵ Elders¹⁶ beschrijft Joe Pulizzi content marketing als 'the art of communicating with your customers and prospects without selling (...). Instead of pitching your products or services, you are delivering information that makes your buyer more intelligent'. Twee aspecten vallen op in deze laatste omschrijving. Ten eerste de kunst van het communiceren zonder te verkopen. De mate waarin redactionele content en promotie vermengd zijn, heeft inderdaad een belangrijk effect op de lezer. Uit onderzoek naar *advertorials*, advertenties die als redactionele content zijn vermomd, en naar themarubrieken waarin informatie over producten vermengd wordt met reclame voor producten bleek al dat dergelijke content meer aandacht krijgt en meer wordt gewaardeerd naarmate het minder als reclame en meer als redactioneel oogt (Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2005). Dit blijkt ook op te gaan voor relatiebladen: een blad waarin het merk meer geïntegreerd is in de redactionele content wordt als persuasiever beschouwd en als minder geloofwaardig (van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2010). De sleutel tot geloofwaardigheid zit dus in de mate waarin een customer medium de neiging tot zelfpromotie in de hand weet te houden en weet te scheiden van redactionele content.

Voor dit onderzoek werd een artikel uit het blad *Mijn Geld* van de ING genomen. *Mijn Geld* is een blad dat ING-klanten informeert over allerlei zaken die met persoonlijke financiën te maken hebben. Het artikel dat in het onderzoek gebruikt werd ging over de vraag hoe ouders hun kinderen financieel kunnen helpen bij het kopen van een huis. In samenwerking met MediaPartners werd dit artikel van een *Elsevier*-lay-out voorzien. Ook de informatiebron in het artikel werd gevarieerd: in de ene versie kwam een financieel journalist aan het woord, in de andere versie een ING-medewerker. Op die manier ontstonden vier versies: *Elsevier* met een financieel journalist, *Elsevier* met een ING-medewerker, *Mijn Geld* met een financieel journalist en *Mijn Geld* met een ING-medewerker.

Deelnemers aan het onderzoek kregen willekeurig een van de vier verschillende versies te lezen. Hierna gaven zij aan hoe geloofwaardig zij de informatie in het artikel vonden. Dit bleek vooral af te hangen van wie er aan het woord kwam, en niet van het blad waarin het artikel stond. Er waren geen verschillen tussen *Elsevier* en *Mijn Geld*. Kwam er echter een ING-medewerker in plaats van een financieel journalist aan het woord dan werd het artikel minder geloofwaardig gevonden, maar alleen door deelnemers aan het onderzoek die geen ING-klant waren. Deze laatste bevinding is nieuw: klanten reageren blijkbaar minder streng op vermenging dan niet-klanten. Vooral bij niet-klanten is communiceren zonder verkopen geloofwaardig, zo mogen we concluderen. De mate van geloofwaardigheid hoeft dan zelfs niet onder te doen voor die van een publieksblad.

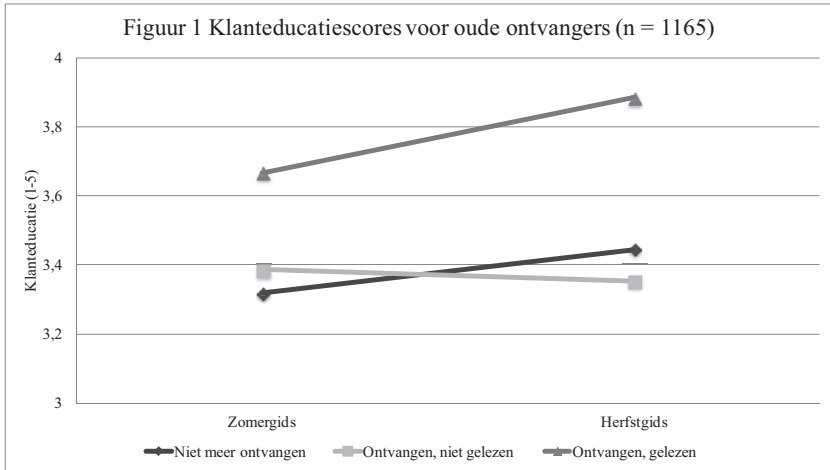
De omschrijving door Pulizzi van contentmarketing kende naast het communiceren zonder verkopen nog een tweede interessant element: informatie leveren die de koper kennis bijbrengt. Veel relatiebladen doen precies dat. *Boodschappen* en *Allerhande* maken van klanten betere thuis-koks en *Mijn Geld* brengt ING-klanten kennis bij over persoonlijke financiën. Het doceren van klanten is lang geleden in de academische literatuur al betiteld als klant-educatie (*customer education*). Klanteducatie werd in 1984 door Gaillard-Meer gedefinieerd als '(...) any purposeful, sustained and organized learning activity that is designed to impart attitudes, knowledge or skills to customers or potential customers by a business or industry' (zie ook Aubert, 2007). Klanteducatie-effecten zijn vooral onderzocht in het kader van klantcontacten met organisaties en werden in een onderzoek bij een financiële dienstverlener omschreven als de door klanten ervaren bereidheid van medewerkers om financiële concepten uit te leggen en klanten in te lichten over de voors en tegens van financiële keuzes (Eisingerich & Bell, 2006, p. 90). De auteurs veronderstelden dat klanteducatie bijdraagt aan klantloyaliteit omdat klanten de tijd en moeite die

wordt gestoken in klanteducatie zien als een teken dat de verkopende partij geïmmiteerd is aan de relatie met de klant (zie ook Hennig-Thurau, 2000).

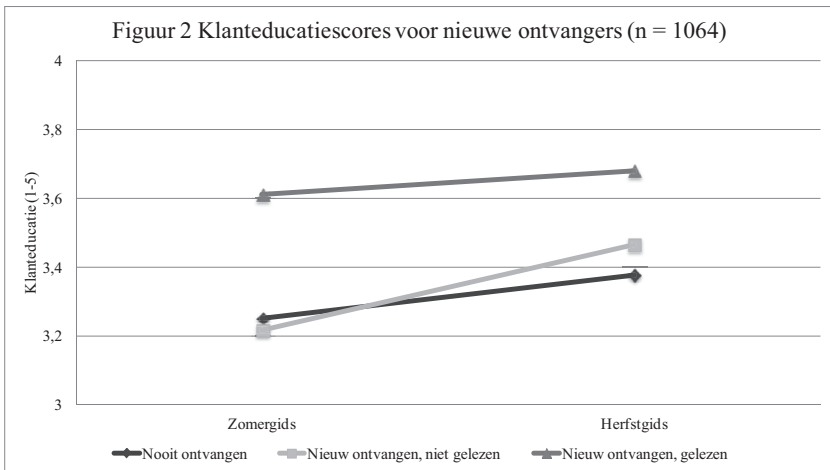
Onderzoek naar klanteducatie laat zien dat het loont om klanten te onder-richten. Klanten die het gevoel hebben dat de productkennis die zij hebben afkomstig is van hun dienstverlener voelen zich meer betrokken bij en loyaal aan deze dienstverlener, vertrouwen deze meer, en ervaren een hogere productkwaliteit (Bell & Eisingerich, 2007; Eisingerich & Bell, 2008; Eisingerich & Bell, 2006; Hennig-Thurau, 2000). De vraag is of een relatieblad met een educatieve inslag in staat is om effecten op klanteducatie te bewerkstelligen. Onderzoek onder klanten van NUON suggereert dat dit mogelijk is. Samen met NUON en MediaTest onderzochten wij de effecten van het ontvangen van de *NUON Seizoensgids*. De *NUON Seizoensgids* is een relatieblad met een oplage van 1,7 miljoen en met veel informatie over zaken die met energie te maken hebben. In het onderzoek werd de *Seizoensgids* gestuurd naar 20.000 klanten die het blad eerder ook al ontvingen, maar niet meer naar een controlegroep die het blad eerder wel ontvangen had. Een derde groep van 20.000 klanten had het blad nooit eerder ontvangen, maar ontving het nu in het kader van het onderzoek wel. Deze groep werd vergeleken met een controlegroep die het blad nooit ontvangen had en het ook nu niet toegestuurd kreeg.

Het experiment is inmiddels gedurende twee issues van het blad uitgevoerd. Beide keren zijn steekproeven uit de vier groepen een week na ontvangst van het blad benaderd om een online-vragenlijst in te vullen. Aan hen werden de vragen klanteducatie voorgelegd die ook in eerder onderzoek (Eisingerich & Bell, 2006)¹⁷ werden gebruikt. In figuur 1 en 2 staan de schaalesscores van de oude en de nieuwe ontvangers en hun controlegroepen.

In zowel figuur 1 als 2 zijn de klanteducatiescores van de klanten die het blad ontvangen en lezen duidelijk hoger dan die van de klanten in de controlegroepen of klanten die het blad wel ontvangen maar niet gelezen hadden.¹⁸ Omdat ontvangst van het blad willekeurig werd bepaald mogen we stellen dat het al dan niet ontvangen van het blad de oorzaak is van een deel van deze verschillen: had de groep niet-ontvangers het blad wel ontvangen dan was hun score ergens tussen die van de lezers en de niet-lezers geweest.¹⁹ Tegelijk is lezen wel belangrijk: niet-lezers verschillen niet van niet-ontvangers. De inhoud van een blad doet er dus toe en het is zaak om zoveel mogelijk klanten te verleiden het blad te lezen.



Figuur 1 Klanteducatiescores voor oude ontvangers (n = 1165)



Figuur 2 Klanteducatiescores voor nieuwe ontvangers (n = 1064)

Wat verder opvalt is dat de winst van het ontvangen van het blad voor de nieuwe ontvangers (figuur 2) ongeveer even groot is als het verlies bij het niet meer ontvangen van het blad (figuur 1). Klanten die het blad niet meer ontvangen verschillen niet van klanten die het blad nooit ontvangen hebben. Het effect van ontvangst van het blad kalft dus na verloop van tijd af en wordt hersteld wanneer een nieuw blad in de bus valt. Het op peil houden van een

positieve merkwaardering en een goede relatie met klanten vraagt dus periodiek onderhoud, een blad als de *Seizoensgids* speelt daarin een rol. Dat is ook af te leiden uit het feit dat de klanteducatiescores in het NUON-onderzoek samenhangen met de mate waarin klanten ervaren dat het bedrijf investeert in het onderhouden van een relatie met de klant (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001). Klanten die vinden dat NUON hen slimmer maakt hebben vaker de indruk dat NUON de relatie met hen belangrijk vindt. Bovendien hebben ze een hogere *Net Promoter Score*: ze bevelen NUON vaker aan bij vrienden, familie en bekenden.

Print in een sociaal medialandschap

Het onderzoek onder NUON-klanten laat zien dat ontvangst van een relatieblad klanten het gevoel kan geven dat een organisatie hen goed en op een objectieve manier informeert over zaken die voor hen van belang zijn. Het wordt nog interessanter wanneer aan een klanteducatiestrategie-tools worden toegevoegd als de e-manager van NUON, die het eigen energieverbruik bijhoudt en laat reguleren, of bij de ING Tim, dat inzicht geeft in de eigen en inkomsten en uitgaven.

De effecten van de *Seizoensgids* vinden plaats binnen een grote groep klanten: het bereik van de *Seizoensgids* is meer dan 50%. Van degenen die het blad openen leest meer dan 70% de helft of meer van alle artikelen. Dergelijke bereikcijfers zijn niet gemakkelijk te realiseren in digitale customer media, zo laat recent onderzoek zien (Schijns & Smit, 2010). Van een tijdschrift van een cosmeticamerk dat zowel offline als online verscheen werd de printversie door 64% gelezen, de online editie door 24%. Het digitale blad werd ook minder vaak aan anderen doorgegeven (20%, tegen 47% in de printeditie), en de leestijd van het digitale blad (12,5 minuten) was iets meer dan de helft van die van de printeditie (23 minuten).

Het grote bereik van print is waardevol, en de waarde daarvan wordt niet minder omdat online zo'n belangrijke omgeving is geworden voor consumenten. Het tegendeel zou zelfs waar kunnen zijn: dat de merkwaardering die een blad oplevert andere kanalen effectiever maakt. Er zijn aanwijzingen dat een relatieblad ontvangers ontvankelijker maakt voor andere kanalen (Müller, Florès, Agrebi, & Chandon, 2008). Dat kan op twee manieren gebeuren: indirect doordat de positieve merkassociaties die worden opgedaan op basis van een blad zorgen voor een positievere houding tegenover andere kanalen (zie bijvoorbeeld Kerkhof, Fennis, & Van der Meijden, 2004), of direct doordat print lezers doorstuurt naar een online omgeving. Van de lezers van de *NUON Seizoensgids*

zoengids bezocht 10% de NUON-website naar aanleiding van het blad, 13% bezocht de speciale website van de *Seizoensgids*. Door het gebruik van QR-codes en het goed afstemmen van de print- en online content kan dit springplank effect nog verder verhoogd worden.

Toch lijkt het alsof print steeds meer uitleg nodig heeft. Print zou dood zijn, en de veronderstelling lijkt te zijn dat de waarde van print minder wordt vanwege wat online allemaal mogelijk is. Ik zie daarvoor met de cijfers over relatiebladen in de hand geen goede argumenten. Wel zal de toenemende inzet van digitale customer media ervoor zorgen dat print meer als onderdeel wordt gezien van een veel breder arsenaal aan media. Print is daarvoor geschikt omdat het minder snel als opdringerig wordt ervaren dan communicatie via andere kanalen (Danaher & Rossiter, 2011). Het communiceren via meerdere kanalen (bijvoorbeeld print, telefoon, e-mail, Facebook) kan als storend worden ervaren door klanten en zelfs een aantoonbaar negatief effect hebben op aankopen van klanten (Godfrey, Seiders, & Voss, 2011). Tegelijk zijn multi- of crossmediale campagnes steeds gebruikelijker omdat ze vaak effectiever zijn dan campagnes met maar één communicatiekanaal (Bronner, Neijens, & van Raaij, 2003; Voorveld, 2010; Voorveld, Neijens, & Smit, 2011). Een middel met een hoog bereik maar geen storende effecten kan in dergelijke campagnes een belangrijke rol spelen.

In gesprek

In de vorm van relatiebladen wordt, daarvan hoop ik u op dit punt overtuigd te hebben, al jarenlang content geleverd die precies doet wat nu online onder het label content marketing zo belangrijk wordt gevonden: er wordt gecommuniceerd zonder te verkopen, klanten worden slimmer gemaakt en er zijn aanwijzingen dat dit gunstig is voor degene namens wie het blad wordt verzonden. Bladenmakers zijn van oudsher goed in het ver vooruit plannen en vervolgens produceren van content binnen een van tevoren bepaalde formule. Ook dat is een vaardigheid die belangrijker wordt nu organisaties meer gaan nadenken over contentstrategieën.

De vraag is of deze kennis en vaardigheden voldoende zijn om succesvol te opereren binnen een sociaal medialandschap. Ik denk dat er meer nodig is. Een aanwijzing daarvoor is dat relatiebladen en hun inhoud vrijwel niet genoemd worden in sociale media. Zelfs online magazines zijn maar beperkt aanwezig in sociale media. Dat wil niet zeggen dat ze niet gelezen worden, omdat verspreiding vaak via email plaatsvindt, maar de inhoud wordt maar weinig gedeeld. *iKampioen*, de online versie van *Kampioen* van de ANWB

met een printoplage van 3,7 miljoen, wordt op Twitter vrijwel niet genoemd. Op de Facebook-pagina van ANWB wordt naar het blad niet verwezen. In de week voorafgaand aan deze oratie keek ik hoe vaak *Allerhande* wordt genoemd op Twitter. Dat was gemiddeld veertien keer per dag, honderd keer in een week. Ter vergelijking: een zoekopdracht naar appie of Albert Heijn levert ongeveer een tweet per minuut op. De sociale functie op *Allerhande.nl* waarmee recepten beoordeeld worden wordt ook niet zeer vaak gebruikt: De top tien van pasta als hoofdgerecht is gebaseerd op gemiddeld 34 beoordelingen per recept. Dat is niet veel gezien de oplage van meer dan twee miljoen van *Allerhande*.

Een sterkere aanwezigheid in sociale netwerken is te zien bij KLM's iFly dat een Facebook-pagina heeft die door meer dan 46.000 Facebook-leden 'leuk' wordt gevonden. De tien updates waar ik afgelopen week naar keek kregen gemiddeld tussen 40 en 50 likes, het aantal reacties varieerde tussen 1 en 19. Dat is nog niet zo overtuigend. Interessant aan iFly is dat het ook door het Facebook-account van KLM onder de aandacht wordt gebracht. KLM heeft meer dan 320.000 likes op Facebook en 180.000 volgers op Twitter en hoort niet alleen binnen Nederland maar ook daarbuiten bij de voorlopers in de inzet van sociale media. Dit heeft een vlucht genomen toen door de uitbarsting van een IJslandse vulkaan duizenden KLM-klanten in de problemen kwamen. Twitter en Facebook ontwikkelden zich gedurende de aswolkproblemen tot het belangrijkste kanaal om te communiceren met gestrande passagiers. De basis van de aanwezigheid van KLM in sociale media is dan ook het helpen van klanten.

Op termijn is het ondenkbaar dat de allermooiste content van een merk niet binnen sociale media beschikbaar is. Het eigen tabblad van iFly binnen de Facebook-pagina van KLM is wat dat betreft een erg boeiend voorbeeld. Hier zien we een begin van hoe customer media en sociale media van elkaar profiteren. Customer media levert in de vorm van iFly-content die sociale media, de Facebook-pagina van KLM, boeiender maakt. Sociale media leveren likes, retweets en comments die een online magazine helpen verspreiden en boeiender, relevanter, vindbaarder en geloofwaardiger kunnen maken.

We zien op de KLM- en iFly-Facebookpagina's allerlei grenzen vervagen die intern in veel organisaties nog scherp getrokken zijn. Op een click verwijderd van iFly wordt klantenservice bedreven die bedoeld is om klanten te helpen, maar die ook een belangrijke pr-functie heeft. Een Facebooktabblad verder staan updates die vooral marketingdoeleinden dienen. Wat hier customer media is en wat iets anders, is niet langer duidelijk. De reportages op iFly voelen als customer media, de Facebookupdates van het zelfde iFly al een stuk minder. Bij tweets of Facebookreacties gaat het over interactie die we tot voor kort

zeker niet zouden scharen onder customer media. Maar intussen zijn bij KLM al wel copywriters betrokken bij het schrijven van tweets.

Grenzen vervagen vooral door toedoen van consumenten. Waar voorheen consumenten in callcenters klaagden over falende producten, op straat demonstreerden tegen maatschappelijk onverantwoord beleid van ondernemingen, en op verjaardagsfeestjes vertelden over hun nieuwe auto, doen ze dit nu online, zonder zich te houden aan de intenties die een organisatie met een online platform heeft. Schelden, klagen en loven kan vanuit een en hetzelfde Twitter- of Facebookaccount. Een Facebookpagina van een merk met leuke acties kan een plaats worden waar het merk wordt aangeklaagd wegens te weinig beenruimte, de kap van tropisch regenwoud of cola met te weinig prik. Op tal van Facebookpagina's hebben we dat inmiddels zien gebeuren.

In een boeiend artikel betitelen Fournier en Avery (2011) merken in het sociale web als '*uninvited guests*' en '*party crashers*'. Merken, hun content en hun aanzetten tot interactie zijn niet altijd welkom: vaak wordt de content die merken plaatsen genegeerd, soms ook wordt het merk mikpunt van consumenten in plaats van andersom. Als content gedeeld wordt gebeurt het vaak met een twist en krijgt het een lading die lang niet altijd is wat de marketeer ermee beoogd heeft. Waar bloggers worden ingezet in marketingcampagnes, bijvoorbeeld door ze een product gratis toe te sturen, gaat het gebruik van het product en het bloggen daarover gepaard met de nodige kritiek of relativering, veelal om de geloofwaardigheid binnen de eigen online gemeenschap overeind te houden (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Wie met marketingdoeleinden in sociale media stapt merkt daarom al snel dat het handig is om de merkbeschermers van de PR-afdeling erbij te betrekken. Iemand vanuit klantenservice is ook wel handig. Langetermijnmerken bouwen lijkt zo minder belangrijk te worden dan kortetermijnverdediging van merken (Fournier & Avery, 2011).

Een relatieblad komt via de brievenbus in een veel rustiger omgeving terecht dan online content in sociale media. Zeker binnen een Facebookpagina zijn tal van andere geluiden aanwezig dan alleen die van het merk zelf. Die geluiden van anderen zijn invloedrijk: wat anderen over je zeggen is geloofwaardiger dan wat iemand daar zelf over beweert (Walther, Van Der Heide, Hamel, & Shulman, 2009) en lijkt wat betreft consumentenoordelen zelfs belangrijker dan een zorgvuldig opgebouwde merkreputatie of keurmerken (Utz, Kerkhof, & Van den Bos, nog te verschijnen). De kans is groot dat content die van het merk zelf komt genegeerd of geridiculiseerd wordt. Wie wil zien wat er gebeurt wanneer eigen content niet aansluit bij de inbreng van consumenten moet eens kijken op de Facebookpagina van Nestlé waar de deur wagenwijd open wordt gezet, maar waar vervolgens erg weinig met de inbreng gedaan wordt. Ik

herinner mij een Nestlé-paaseitjesactie midden in een protestactie die door Greenpeace in gang werd gezet en die ervoor had gezorgd dat de pagina de facto in handen van activisten was. Wie iedereen uitnodigt om langs te komen op Facebook kan niet heen om de geluiden die daar te horen zijn. Dat vraagt flexibiliteit en snelle actie van de makers van content voor de Facebookpagina. Dat vraagt om een ander ritme dan dat van de bladenmaker en waarschijnlijk om meer urgente content dan wat nu meestal in relatiebladen te vinden is.

De bedoeling van een aanwezigheid in sociale media is een rol te spelen in het online gesprek. Content wordt boeiender en relevanter wanneer er iets mee gedaan wordt en het bereikt daardoor meer consumenten. Maar wat brengt een gesprek op gang? Opvallend op veel Facebookpagina's is dat het lang niet altijd de kwalitatief hoogstaande content is die een gesprek op gang brengt. Op de Facebookpagina van Wal-Mart leverde een foto van een kat, gecombineerd met de tekst 'It's National Cat Appreciation Day, so Like this if you love cats' 46.000 likes en 2200 commentaren op. De vraag van Coca-Cola 'Time for some tunes. What are you listening to right now?' zorgt binnen een paar uur voor bijna 10.000 likes en 7000 antwoorden. De meer dan 35 miljoen Coca-Cola-vrienden op Facebook helpen daar natuurlijk bij, maar de toon (bijvoorbeeld een vraag in het geval van Coca-Cola) helpt ook. Het taalgebruik is weinig corporate, direct en uitnodigend en spoort aan tot actie.

De toon die lijkt te werken doet denken aan dat inmiddels al wat oude sociale medium: de weblog. Onderzoek naar het gebruik van blogs door organisaties laat zien dat een open en uitnodigende toon ertoe bijdraagt dat een organisatie als meer interactief wordt ervaren, minder negatieve emoties oproept, en leidt tot meer identificatie met een organisatie (Yang, Kang, & Johnson, 2010). Wie een blog van een organisatie leest in plaats van een bericht op een reguliere website ervaart de organisatie als meer menselijk en als meer betrokken bij klanten (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Het hanteren van verhalende stijl in teksten, zoals gebruikelijk is in blogs, leidde in verschillende onderzoeken tot positieve reacties (Van Laer & De Ruyter, 2010; Yang et al., 2010; Yang & Lim, 2009). Zelf deden wij onderzoek naar het gebruik van persoonlijk taalgebruik in crisiscommunicatie en webcare en vonden dat de persoonlijke versies van een boodschap tot veel positievere reacties leiden, hoewel de boodschappen inhoudelijk niet verschilden (Kerkhof, Beugels, Utz, & Beukeboom, 2011; Kerkhof, Schultz, & Utz, 2011; Kerkhof, Vonkeman, Beukeboom, & Utz, 2011).

Colliander en Dahlen (2011) vergeleken de overtuigingskracht van blogs met die van een online magazines. Zij vonden dat blogs overtuigender werden gevonden dan online magazines vanwege de ervaren relatie en identificatie van de lezer met de schrijver van de blog. Dit onderstreept het menselijke en het

relationele karakter van sociale media. Een menselijk geluid in sociale media houdt van alles in dat niet corporate is: openheid, humor, relativiseringsvermogen en het toegeven van fouten horen doorgaans niet bij het arsenaal van de gemiddelde communicatie- of marketingmedewerker. Onderzoek naar blogs lijkt aan te geven dat dat juist is wat werkt in sociale media, en waarschijnlijk ook daarbuiten (Kelleher & Miller, 2006). Wanneer gecombineerd met content die in timing en inhoud aansluit bij wat er leeft binnen een online gemeenschap zou dat een *uninvited guest* in staat moeten kunnen stellen om een relatie op te bouwen met een online gemeenschap, net zoals relatiebladen dat eerder deden en nog steeds doen in een offline omgeving.

Tot slot

Ik aanvaard deze leerstoel op een moment dat het domein van marketing- en corporate communicatie en de plaats daarbinnen van customer media sterk in beweging is. Die beweging is ontstaan vanwege de nieuwe mogelijkheden van consumenten om massaal bij elkaar te rade te gaan. Binnen sociale media worden marketeers alleen maar toegelaten wanneer ze iets te melden hebben dat relevant is in de brede zin van het woord. Het is boeiend om te zien hoe een houding die al jarenlang door de makers van customer media in praktijk wordt gebracht, namelijk het communiceren zonder te verkopen, nu functioneert als leidraad voor het opereren binnen sociale media. Tegelijk komt er veel nieuws bij. De regelmaat en het ritme van het bladen maken maakt plaats voor de turbulentie die in sociale media aan de orde van de dag is. Dat vraagt om nieuwe kennis en nieuwe vaardigheden en het is een voorrecht om daar in de komende jaren een bijdrage aan te kunnen leveren.

Ik hoop duidelijk gemaakt te hebben hoe wankel de empirische basis is van wat we kunnen zeggen over oude en nieuwe vormen van customer media. Ik zal niet de eerste hoogleraar zijn die pleit voor meer onderzoek, maar het belang lijkt me in dit geval evident. De focus van dat onderzoek moet niet zozeer liggen op al die nieuwe gadgets en technologieën, hoe verleidelijk ze ook zijn. Veel belangrijker is onderzoek naar de rol van interactie en content in de relatie tussen merk en consument. Online interacties maken een steeds groter deel uit van de merkervaringen die consumenten opdoen. De aard van deze interacties en van de content die aanleiding geeft tot interactie is belangrijker dan de technologie die dit alles mogelijk maakt. Dat uitgangspunt maakte het voor mij vandaag mogelijk om langer stil te staan bij relatiebladen dan bij tweets. Ook in de komende jaren zal ik aandacht blijven besteden aan relatiebladen. In de Customer Media Effectmonitor van SMIN/MediaTest is een schat aan data

aanwezig die zicht kan geven op de rol van verschillende soorten van content in de waardering van lezers. Tegelijk is onderzoek nodig naar de vraag hoe interactie tussen merk en consument op gang komt in sociale media, hoe content daaraan bijdraagt en hoe dit de relatie tussen merk en consument beïnvloedt. Met als doel een bijdrage te leveren aan kennis over die toch niet geheel nieuwe, maar wel erg boeiende vorm van verleiden die contentmarketing heet.

Dankwoord

De rector magnificus en de andere leden van het College van Bestuur van de Universiteit van Amsterdam en de decaan van de Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen dank ik voor mijn benoeming op deze leerstoel en het vertrouwen dat uit deze benoeming spreekt. Jan de Ridder en Connie de Boer waren hoofd van de afdeling Communicatiewetenschap respectievelijk vlak voor en vlak na mijn benoeming. Ook hen wil ik danken voor de rol die zij gespeeld hebben in mijn benoeming.

Deze leerstoel is mogelijk gemaakt door de Stichting Leerstoel Customer Media. Alle leden en sponsors van de stichting wil ik dank zeggen. Sak van den Boom en Herbert Haaij van Customer Media Council, Alec Bergsma van MediaPartners, Jeroen Hemels van Hemels Publishers, Bert Jalink namens Stichting Vrienden van het Vak, Bart Kleijn van MediaTest, Willem Koch van TNT Post, Robert Levöleger van Biegelaar, Vincent Pijpers van Rabobank Nederland, Wim Tjaberinga van SMIN en Wouter Verkennis van Sanoma: dank voor het mogelijk maken van deze leerstoel, maar vooral ook voor de onderhoudende en leerzame discussies die we voeren in de bestuursvergaderingen.

Sak van den Boom en Herbert Haaij van de Customer Media Council zijn op nog talloze andere manieren belangrijk. Sak praat mij op belangrijke momenten bij over het vak waar hij zoveel van weet. Met Herbert regel ik dingen, altijd op een aangename manier. Ik dank Jody Geelen en Anneke Uitendaal voor hun praktische ondersteuning van de leerstoel.

Suzanne de Bakker dank ik voor de keren dat ze mij heeft bijgepraat over de ins en outs van het customer media-vak en voor haar onderzoek dat mij altijd goed van pas komt.

Zeer veel dank ben ik verschuldigd aan Edith Smit. Zij heeft, dat heeft u vandaag gemerkt, het pad voor mij geëffend als eerste hoogleraar Customer Media. Als voorzitter van de sectie Persuasieve Communicatie geeft zij leiding aan een zeer bijzondere onderzoeksgroep. Fred Bronner dank ik voor zijn rol in het tot stand komen van deze leerstoel en zijn rol in de benoemingscommissie en het curatorium. Peter Neijens voor het mede mogelijk maken van een

printversie van deze oratie, maar ook voor zijn voorttrekkersrol in onderzoek naar marketingcommunicatie. Door vele andere nieuwe collega's is het prettig werken binnen de afdeling Communicatiewetenschap. Ik dank Guda van Noort en mijn kamergenoot Marjolein Moorman. Zij hebben ervoor gezorgd dat ik mij al snel thuis ben gaan voelen op de UvA.

In de afgelopen anderhalf jaar was ik hoofd van de afdeling Communicatiewetenschap aan de VU, kersvers hoogleraar Customer Media aan de UvA, en zat ik ook nog een tijdlang met één been in het faculteitsbestuur. Anton Hemerijck dank ik voor onze goede samenwerking in soms moeilijke tijden, eerst binnen het faculteitsbestuur, en daarna in de verhouding decaan-afdelingshoofd. Door zijn toedoen geniet ik nu in VU-tijd van een sabbatical jaar. Met Mareanne Karssen heb ik in het faculteitsbestuur erg prettig samengewerkt en Karin Bijker was onmisbaar voor mijn functioneren als onderwijsportefeuillehouder. Mijn promotor Bert Klandermans heeft mij niet alleen wetenschappelijk gevormd, maar daarna in zijn rol als decaan ook als bestuurder.

Met Martin Tanis en Jan Kleinnijenhuis vormde ik het afgelopen jaar het managementteam van de afdeling aan de VU. Martin bedank ik voor de bravoure en de kundigheid waarmee hij het onderwijsmanagement invult, Jan omdat hij dit jaar mijn positie van afdelingshoofd waarneemt. Tilo Hartmann voor zijn bereidheid om het MT te versterken als onderzoeksmanager. Corrie Hienkens en Monique Habets voor hun secretariële ondersteuning.

Ik wil iedereen bedanken die heeft bijgedragen aan het onderzoek dat ik hier vandaag heb gepresenteerd: Alec Bergsma en Sebastiaan Beterams van MediaPartners. Marjolein van der Kolk. Aletta van Asperen van de ING. Jacqueline Bonn en Eric van de Grootveheen van NUON. Bart Kleijn, Saskia de Bruijn, Michel de Graaf en Michiel Rotteveel van MediaTest. Bart en Michiel dank ik voor hun vertrouwen in onze samenwerking in de Customer Media Effectmonitor.

De afgelopen jaren als onderzoeker hadden er volledig anders uitgezien zonder al mijn Twitter-contacten met diegenen die in de praktijk doen waar ik onderzoek naar verricht, of die daar een mening over hebben. Mijn dank is groot.

Mijn ouders hebben mij als Friese eerstegeneratiestudent, promovendus en nu hoogleraar altijd zonder enige terughoudendheid ondersteund. Zij hebben mij bovendien vroeg genoeg op de wereld gezet om zelf bij deze oratie in goede gezondheid aanwezig te kunnen zijn. Mijn dank is oneindig groot.

Mijn dank is ook oneindig groot aan Hanna, Sacha en Catrin. Hanna en Sacha, omdat jullie mij dag in dag uit blij maken met mijn leven. In de afgelopen weken vooral door meerdere keren per dag te vragen hoeveel woorden ik al had. Het zijn er 10003 geworden, net 3 teveel dus.

Catrin is een collega die ik zeer bewonder, maar bovenal de liefde van mijn leven. Dankzij, inderdaad.

Ik heb gezegd.

Noten

1. <http://www.emerce.nl/nieuws/hyves-noemt-groei-geen-hype>. Geraadpleegd 7 oktober 2011.
2. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm>. Geraadpleegd 1 november 2011.
3. <http://www.themarknews.com/news?open=6991>. Geraadpleegd 7 oktober 2011.
4. <http://www.hbd.nl/pages/3973/Onderwerpen/Onderzoek/Multichannel-Monitor-2011.html>. Geraadpleegd 11 oktober 2011.
5. <http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>. Geraadpleegd 7 oktober 2011
6. <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/licht-herstel-netto-mediabestedingen-in-2010/>. Geraadpleegd 1 november 2011.
7. <http://kantarmidiana.com/intelligence/press/us-advertising-expenditures-increased-65-percent-2010>. Geraadpleegd 4 oktober 2011.
8. <http://www.televizier.nl/artikel/7974/vrouwen-willen-matthijs-als-partner>. Geraadpleegd 4 oktober 2011.
9. http://www.tns-nipo.com/tns-nipo/nieuws/oud/?file=persvannipo/TNS_touch-points_15122010.htm. Geraadpleegd 4 oktober 2011.
10. <http://smin.nl/diensten/customer-media-effect-monitor>. Geraadpleegd 7 oktober 2011.
11. http://www.boodschappen.nl/documenten/Boodschappen_2010.pdf. Geraadpleegd 24 oktober 2011.
12. <http://www.smin.nl/kennis/rapportage-onderzoek-marktontwikkelingen-customer-media-opdrachtgevers-2009>. Geraadpleegd 7 oktober 2011.
13. Geraadpleegd 21 oktober 2011.
14. http://www.apa.co.uk/uploads/apa_documents/Advantage_exsum.pdf. Geraadpleegd 21 oktober 2011.
15. <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>. Geraadpleegd 25 oktober 2011.
16. <http://www.junta42.com/resources/what-is-content-marketing.aspx>. Geraadpleegd 25 oktober 2011.
17. De drie items waren: 1) NUON informeert mij goed over zaken die met energie te maken hebben; 2) NUON legt goed uit waarom klanten bepaalde energieadviezen krijgen; en 3) NUON maakt steeds duidelijk wat de voor- en nadelen zijn van keuzes die ik moet maken over energie.
18. Er is bij beide groepen een verschil tussen de herfst en de zomer: de herfstscores zijn positiever dan de zomerscores. Die trend verschilt niet tussen de verschillende groepen en is daarom hier niet relevant.
19. Los van de vraag of de ontvangers het blad na ontvangst gelezen hebben, is het effect van ontvangst significant bij zowel de oude als de nieuwe ontvangers.

Referenties

- Assmus, G., Farley, J.U., & Lehmann, D.R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74.
- Aubert, B. (2007). *Customer education: Definition, measures, and effects on customer satisfaction*. PhD Thesis, University of Newcastle.
- de Bakker, S. (2011). 16.000 customer media in Nederland. In S. de Bakker, S. van den Boom, P. Kerkhof, & P. Luit (red.), *Help, ze willen vrienden worden* (pp. 49-54). Heemstede: Customer Media Council.
- Bell, S. J., & Eisingerich, A.B. (2007). The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 466-486. doi:10.1108/03090560710737561
- Bronner, F. (2004). Customer magazines: a tool to create loyalty. In P.C. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, & E.G. Smit (red.), *Content and Media Factors in Advertising* (pp. 148-162). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Bronner, F., & Neijens, P.C. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48(1), 81-101.
- Bronner, F., & Suèr, D. (2001). The communication power of custom magazines. *Worldwide Readership Research Symposium 2001*, 359-368.
- Bronner, F., Neijens, P.C., & van Raaij, W. F. (2003). Multimediacampagnes: populair maar weinig onderzocht. In A. E. Bronner (red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie (MOA)* (pp. 25-38). Haarlem: de Vrieseborch.
- Calfee, J. E., & Ringold, D.J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-238.
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. Weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313. doi:10.2501/JAR-51-1-313-320
- Eisingerich, A.B., & Bell, S.J. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 86-97. doi:10.1057/palgrave.fsm.4760022
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: Does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of Service Research*, 10(3), 256-268. doi:10.1177/1094670507310769
- Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising: Stimulant or suppressant of online word of mouth? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75-84. doi:10.1016/j.in-tmar.2010.11.002
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.001

- Gaillard-Meer, C. (1984). *Customer Education*. Lanham MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Godes, D., & Silva, J.C. (n.d.). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G.B. (2011). Enough Is enough! The fine line in executing multichannel relational communication. *Journal of Marketing*, 75(juli), 94-109.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 55-79. doi:10.1362/026725700785100497
- Jansen, B.J., Zhang, M., & Sobel, K. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science*, 60(11), 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-U30. doi:10.1111/J.1460-2466.2008.01410.X
- Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2).
- Kerkhof, P., Beugels, D., Utz, S., & Beukeboom, C. (2011). Crisis PR in social media. An experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. *Paper presented at the 61st Annual ICA Conference, Boston (USA), 26-30 May 2011*.
- Kerkhof, P., Fennis, B.M., & van der Meijden, Y. (2004). Consumer-, manufacturer- and ad-related antecedents of ad skepticism. In P. C. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, & E. G. Smit (red.), *Content and Media Factors in Advertising* (pp. 37-50). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Kerkhof, P., Schultz, F., & Utz, S. (2011). How to choose the right weapon. Social media represent both a catalyst for and weapon against brand crises. *Communications Director*, 76-79.
- Kerkhof, P., Vonkeman, C., Beukeboom, C., & Utz, S. (2011). Customer service as PR: Audience effects of customer care in social media. *Paper submitted for publication*.
- Kleijn, B. (2008). *Nederlanders over bedrijfsbladen*. Den Haag: Logeion.
- van der Kolk, M. (2011). *Relatiemagazines: Een gezaghebbende bron?* Masterthesis Vrije Universiteit Amsterdam.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- van Laer, T., & de Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.12.010
- Luca, M. (2011). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. *Harvard Business School Working Paper 12-016*. Harvard Business School.
- Moe, W.W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.

- Müller, B., Florès, L., Agrebi, M., & Chandon, J.-L. (2008). The branding impact of brand websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating Role? *Journal of Advertising Research*, 48(3), 465. doi:10.2501/S0021849908080471
- Nisbett, R.E., & Wilson, T.D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259.
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39-53.
- van Reijmersdal, E.A., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32(1), 59-67.
- Rust, R.T., & Oliver, R.W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Rust, R.T., & Verhoef, P.C. (2005). Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM. *Marketing Science*, 24(3), 477-489. doi:10.1287/mksc.1040.0107
- Schijns, J.M.C. (2008). Customer magazines: an effective weapon in the direct marketing army. *Journal of International Business and Economics*, 8(3), 70-78.
- Schlosser, A.E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. doi:10.1002/dir.20090
- Sethuraman, R., Tellis, G.J., & Briesch, R.A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471.
- Smit, E.G. (2007). *Ver-BINDING. Interne en externe relatiedia als verbinding tussen mensen en organisaties*. Media. Oratie. Vossiuspers, Universiteit van Amsterdam.
- Sonnier, G.P., McAlister, L., & Rutz, O.J. (2011). A dynamic model of the effect of online communications on firm sales. *Marketing Science*, 30(4), 702-716. doi:10.1287/mksc.1110.0642
- Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (nog te verschijnen). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V. doi:10.1016/j.elerap.2011.07.010
- Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D.M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59. doi:10.1509/jmkr.45.1.48
- Voorveld, H.A.M. (2010). *Websites in brand communication: Interactivity and cross media effects*. PhD Thesis University of Amsterdam.
- Voorveld, H.A.M., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 69-85. doi:10.1080/13527260903160460

- Walther, J.B., Van Der Heide, B., Hamel, L.M., & Shulman, H.C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229-253. doi:10.1177/0093650208330251
- de Wulf, K.D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yang, S.-U., & Lim, J.S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359. doi:10.1080/10627260802640773
- Yang, S.-U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473-497. doi:10.1177/0093650210362682
- Yuen, Z. (1993). *De functie van het sponsored magazine voor de lezer*. Afstudeerscriptie. Universiteit van Amsterdam.