

Whitepaper Breingeheimen van Social Media

7 psychologische technieken
voor onweerstaanbare
merken op Social Media



1

TECHNIEK

Stel vragen

Een tijdloze sociale norm

“Alles goed?” “Dirk, hoe laat ben je thuis?” “Kom je buiten spelen?”

Je hele leven word je aangeleerd om antwoord te geven als mensen een vraag stellen. Het is een diepgewortelde sociale norm. Dus waarom zou je dit als bedrijf niet inzetten om het gesprek met je klant aan te gaan?

Zo verhoog je engagement met vragen

Een goede vraag smeekt om beantwoord te worden.

- 1** Het antwoord moet direct te binnen schieten.
Waar ben jij voor het laatst op vakantie geweest?
- 2** Geen goed of fout antwoord mogelijk.
Rechterbeen eerst in je broekspijp, of je linkerbeen?
- 3** Mensen kunnen een goede indruk maken door te antwoorden
Gaan jullie vanavond ook lekker sporten?

Je hoeft niet te vragen om een uitleg van de relativiteitstheorie van Einstein.

Keep it simple. Keep it interesting. Keep it personal.



2

TECHNIEK

Triggers

Bijna alle prikkels die mensen voor hun kiezen krijgen worden automatisch opgepakt door het onbewuste brein. En de gevolgen daarvan op ons gedrag zijn soms immens groot.

Triggers sturen gedrag

Elke keer wanneer de marsrover uitgebreid in het nieuws komt, pieken de verkopen van het gelijknamige snoepmerk.

Het muzikale meesterwerk *Friday* van Rebecca Black werd veruit het meest beluisterd op vrijdag.

Onze omgeving zit bomvol prikkels die, via een associatie in het brein, ons gedrag sturen. Een trigger.





Triggers opbouwen met Social Media

Sommige triggers zijn van nature aanwezig, zoals de marsrover, een gelukje voor een marketeer.

Toch kun je als bedrijf de magie van triggers een handje helpen. Wanneer je specifieke momenten of gebeurtenissen linkt aan iets van jouw merk, kun je mensen bewust maken van jouw merk.

Hoe doe je dat? Denk bijvoorbeeld aan 4 uur cup-a-soup. Cup-a-soup heeft een hele sterke tijdstrigger ingebouwd waarbij (op kantoor werkende) mensen om 4 uur denken aan een lekker kopje cup-a-soup.

Social Media is het ultieme platform om deze triggers te versterken. Nergens heb je zo veel controle over wie je ziet, wanneer en met welke boodschap.



3

TECHNIEK

Onverwachte reactie

Een positieve reactie is leuk. Maar een positieve reactie die je niet ziet aankomen is nog veel leuker.

Verras iemand met een reactie

Eén verrassingsstrategie die bedrijven in kunnen zetten om klanten aan te kunnen trekken is pro-actief in een gesprek mengen op Twitter. Zoek een bericht dat relevant is voor je productsoort. Deze berichten hoeven helemaal niet aan het bedrijf zelf gericht te zijn, maar bieden toch de kans om klanten positief te verrassen. Een reactie is genoeg.

Zo zou een bedrijf als Maggi kunnen zoeken naar gesprekken over het avondeten – Twitter zit er vol mee – en kunnen reageren met “Klinkt lekker! Eet smakelijk”. Maggi kan er nog een schepje bovenop doen door een lekkere recepttip te geven.

Als een lopend vuurtje

Klinkt dit als erg veel moeite om één persoon te plezieren? Het tegendeel is waar. Jouw reactie is volop zichtbaar en zal, wanneer je merk enige bekendheid heeft, zelfs tot het dagelijkse koffietafelgesprek doordringen.



Spread the wisdom
Tweet deze tip



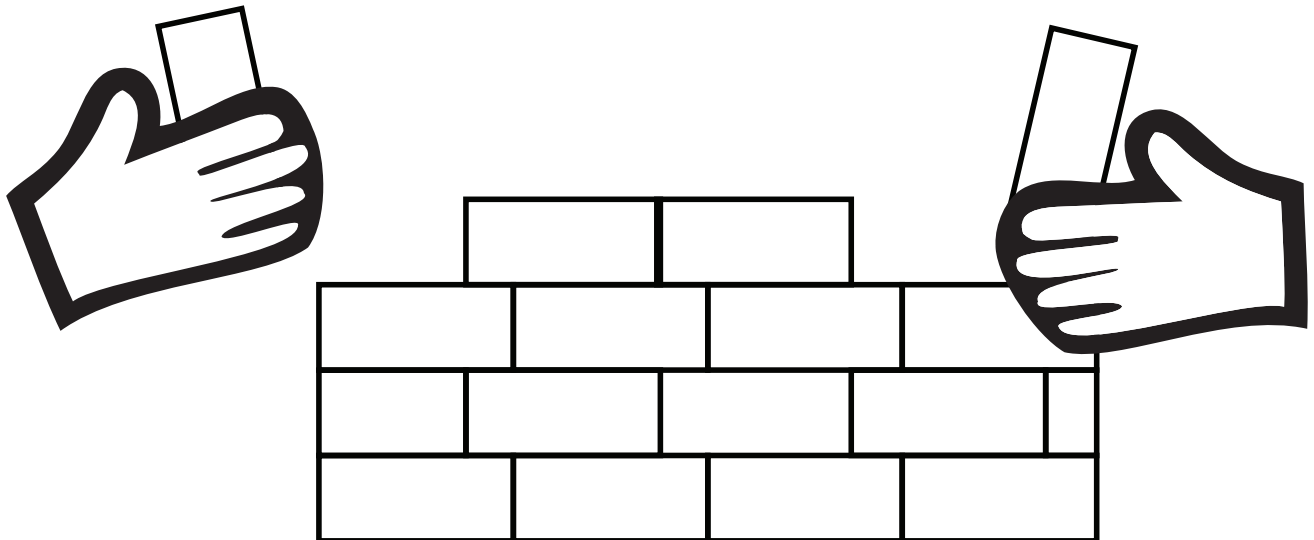
4

TECHNIEK

Co-creatie

Bedrijven worden niet alleen gebouwd door managers en personeel, maar ook door de klant. Maar veel bedrijven realiseren zich niet dat een groot deel van de klanten ook mee wil denken.

Co-creatie dus. Niet alleen een effectieve strategie voor productontwikkeling, maar ook een krachtige techniek om je merk dieper te wortelen in het brein van de klant.





DEFINITIE

Self-persuasion

De kracht van co-creatie schuilt in self-persuasion: mensen gaan sterker in iets geloven wanneer ze er zelf aan hebben bijgedragen.

Voorbeeld

In de simpelste vorm van co-creatie houd je een social media actie waarbij klanten een slogan af moeten maken zoals *"Ik vind Mars lekker omdat..."*. Dit levert niet alleen content op waar veel op gereageerd wordt, maar stimuleert ook het self-persuasion effect.

Wanneer klanten namelijk durven te zeggen dat ze jouw product lekker of leuk vinden, wordt dat stukje informatie onbewust opgeslagen in hun hoofden. Wanneer ze een volgende keer aan je merk denken, worden ze eraan herinnerd dat ze het zo lekker vinden.

Niemand is zo overtuigend als jezelf.



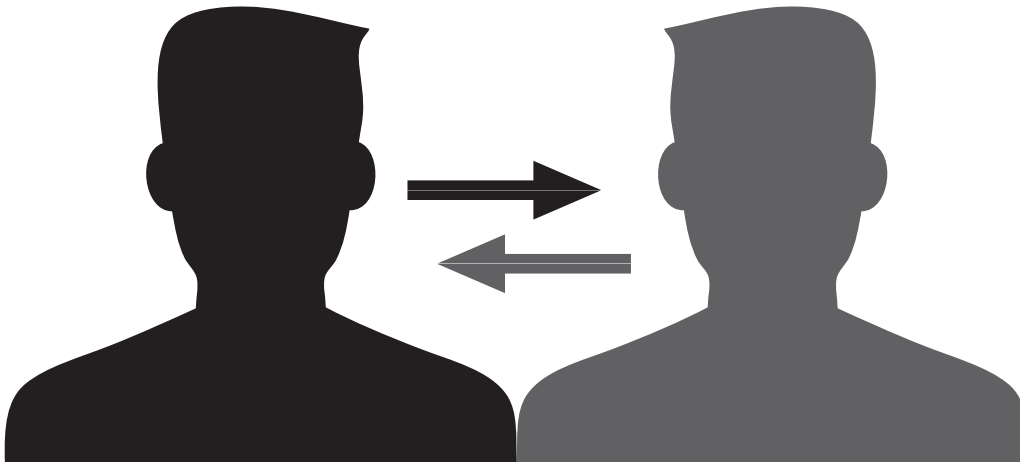
5

TECHNIEK

Associaties

Het is wetenschappelijk bewezen dat, wanneer mensen zichzelf graag goed voor willen doen, ze gebruikmaken van bestaande positieve associaties. Een goeie voetbalclub of bekend merk bijvoorbeeld.

En het werkt. We vinden een Ajaxfan sympathieker en sportiever wanneer Ajax het goed doet - rivaliserende clubs daargelaten.



Associaties (vervolg)

Associaties bouwen met social media

Dit stukje associatiepsychologie werkt voor bedrijven niet anders. Ook zij kunnen zich koppelen aan bestaande associaties die mensen hebben ontwikkeld in hun dagelijks leven, en daarvan profiteren.

Hoe?

Voorbeeld

Door vanuit je merk foto's te delen die de gewenste associatie oproepen. Wil Albert Heijn zich sterker profileren als expertsupermarkt met veel verstand van luxe Franse wijnen? Dan kunnen ze op Facebook een foto plaatsen waarop werknemer 'X' een dure fles laat zien, of meedoet aan een wijnproeverij - alles wat bijdraagt aan de associatie met luxe en kennis.

Een associatie kan zelfs worden afgesnoept van andere merken. Wil je als bedrijf bekendstaan om creativiteit? Plaats dan bedrijfsfoto's waarop subtiel Apple computers zichtbaar zijn, een merk met een sterke creatieve





6

TECHNIEK

Short starter

Met deze truc kun je iedereen verleiden om je teksten te lezen.

Een opvallend korte eerste alinea. Zo'n zogenaamde short starter leest bijzonder prettig en maakt je tekst letterlijk laagdrempelig. En het is als schrijftip voor veel bedrijven makkelijk en snel te implementeren.

Door zoals hierboven één zin los te zetten, zijn lezers geneigd om de tekst eronder aandachtiger door te lezen. Een **vereiste** is wel dat de short starter een prikkelende zin is, een zin waarbij mensen nieuwsgierig worden naar de uitleg, of naar de rest van het verhaal.

Perfect voor Facebook berichten.



7

TECHNIEK

Reageer op complimenten

Als bedrijf is het onvermijdelijk dat mensen op social media over je gaan praten. Zo zie je dat veel bedrijven tegenwoordig klantenservice via social media oppakken (webcare) als manier om hun klanten actief van service te kunnen voorzien.

Er liggen voor bedrijven volop kansen als het gaat om het vinden van de aansluiting bij klanten en ze zo fan te maken van jouw merk. En veel van die kansen worden gemist.

Focus ook op het positieve

We denken veel in termen van problemen. Klachten? "Oplossen." Vragen? "Beantwoorden." Complimenten? "Niet op focussen. Die zijn al blij."

Onterecht. Juist de complimenteuzen mensen kunnen uitgroeien tot heuse merkambassadeurs. Geef hen daarom een leuk, positief en simpel antwoord. "Veel plezier met product X" doet al wonderen.

Beschouw social media als een gesprek in de echte wereld. Dan houdt u bij een compliment de kaken toch ook niet op elkaar?



Meer leren?

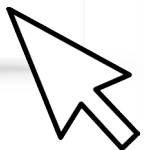
Ben je al wegwijs in de wereld van social media marketing, maar wil je jouw kennis, intuïtie en vaardigheden naar een hoger niveau tillen?

Overweeg dan eens om deel te nemen aan de **Masterclass Social Branding**, een middag-durend seminar geheel gericht op de gevorderde marketeer. Vol met gloednieuwe en praktische bringegeheimen.

Hier leer je welke content en technieken echt werken om met social media merkwaarde op te bouwen, bekendheid te doen exploderen en sales te doen stijgen. We skippen de basics en duiken direct in de social media strategieën die je nog niet weet.

Voor informatie,
aankomende data
en beschikbaarheid.

www.mastersocial.nl

Vond je de technieken in dit whitepaper interessant?

Deel het gerust.

