

LIKELINESS OF THE FACEBOOK LIKE

**EEN ONDERZOEK NAAR HET EFFECT VAN HET LIKEN VAN EEN
MERK OP HET NETWERK VAN EEN FACEBOOK GEBRUIKER**

Student: Wendy Straathof

Studentnummer: 3509842

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Cursuscode: 200401010

Blok: 4

Studiejaar: 2011-2012

Datum voltooiing: 22-06-2012

Thema: Sociale en technologische netwerken

Docente: Marianne van den Boomen

Inhoudsopgave

Merken aan het netwerken	4
Like-tot-Likereclame.....	6
De like in het nauw.....	9
Like to know.....	12
To like or not to like?	13
If you like it or not.....	16
Frequentie	16
Imago van de Facebookvriend	17
Imago van het merk	18
Conclusie.....	19
Bibliografie.....	22

Merken aan het netwerken

Het netwerk is een grote kracht van marketing via sociale media. Social Media Marketing (SMM) maakt gebruik van media als sociale netwerken en andere online platforms om in contact te komen met de beoogde doelgroep. Als doel heeft een bedrijf vaak om onder deze specifieke doelgroep de merkbeleving en reputatie van het bedrijf te beïnvloeden, een product te promoten of zelfs de verkoop een stimulans te geven. SMM heeft ook vaak een viraal element met de uitdaging om bepaalde content op grote schaal te verspreiden onder de doelgroep (Smits 2009). Virale marketing is een techniek om de bekendheid van een merk te vergroten via sociale netwerken op een manier die te vergelijken is met een virale epidemie die snel om zich heen grijpt. Door het internet kan er snel en goedkoop een groot aantal mensen bereikt worden.

In mijn onderzoek zal ik mij richten op het sociale netwerk Facebook, meer in het bijzonder het effect van de Facebook Like op bedrijfspagina's op het netwerk van de Facebookgebruiker. Eerst zal ik het onderzoek inbedden in het marketingveld om de context van mijn onderzoek duidelijk te maken. Termen als 'merk' en 'bedrijf' zal ik specificeren, waardoor er geen verwarring kan ontstaan over de betekenis en functie binnen dit onderzoek. Vervolgens zal ik de Facebook Like introduceren in termen van remediatie (Bolter and Grusin 2000) en cognitieve dissonantie (Festinger 1957). Eerdere onderzoeken naar de Facebook Like zullen meer inzicht bieden in de huidige visie en stand van zaken, waarna ik mijn onderzoek zal bespreken waarin ik interviews heb gehouden met Facebookgebruikers.

Facebook is een sociaal netwerk waar mensen zich kunnen aanmelden en vrienden kunnen toevoegen. Wanneer je aangemeld bent, kun je op dit sociale netwerk je eigen netwerk van vrienden creëren door bekenden en minder bekenden toe te voegen aan je netwerk. Niet alleen individuen zijn lid van Facebook, ook bedrijven melden zich op dit sociale netwerk aan. Facebook maakt hierin een strikte scheiding en wil dan ook niet dat bedrijven een normale profielpagina aanmaken die bedoeld is voor personen. Dit is verbonden aan de voorwaarde dat men eerlijk is over zijn identiteit en zich niet voordoeft als iemand anders dan hij daadwerkelijk is (Facebook 2011). Een bedrijf is geen persoon en mag dan ook geen persoonlijk profiel hebben. Daarnaast mag er via een persoonlijke profielpagina geen commercieel belang nagestreefd worden. Heb je

als bedrijf dus een persoonlijk profiel, dan is dit tegen de regels van Facebook en kan je profiel zonder waarschuwing verwijderd worden.

Bedrijven zijn er op gericht om winst te maken en presenteren zich impliciet en expliciet, bewust en onbewust aan de consument. Het resultaat van deze presentatie en de daaruit volgende interpretatie van de consument is wat ik versta onder het merk van een bedrijf. Bedrijven voeren reclame met onder andere als doel een positief beeld over het merk te creëren. Er zijn voldoende externe factoren (andere bedrijven, gebruikerservaringen) die ook invloed hebben op de beeldvorming van een merk (Duker 2010). Martijn Duker stelt dat het merk een product is van de ervaring die de consument bij een bedrijf heeft. Het merk is gericht op en geconstrueerd door de consument door de combinatie van associaties die een consument met een bedrijf heeft. De term 'bedrijf' zal ik gebruiken wanneer ik doel op de organisatie, het samenspel van mensen en middelen om producten en of diensten te leveren en de economische eenheid, gericht op het maken van winst. Wanneer ik spreek over een 'merk', doel ik op de interpretatie van, het gevoel bij en de associaties met een bedrijf. Het merk is meer een consumentgerichte term, terwijl het bedrijf organisatiegericht is.

Peter Shankman, ervaringsdeskundige in sociale media en marketing, zegt over de merkconstructie door de consument: "You want to engage your audience and make sure that they feel like they're a part of something – not just being marketed to. Then they will do your PR for you." Lauren Hockenson gaat hierop in door te stellen dat promotie niet om het bedrijf, maar om het publiek draait. Informatie moet niet gepresenteerd worden het bedrijf neer te zetten, maar om te voldoen aan de wensen van het publiek (Hockenson 2012). Een merk is deels de intentie van een bedrijf, maar ook deels het beeld dat een individu bij dit merk vormt.

Om als bedrijf een positief merk te creëren zijn er verschillende vormen denkbaar waarop je een merk in de kijker kunt spelen. Offline kun je aan sponsoring doen, door bijvoorbeeld een sportvereniging kleding te geven met de bedrijfsnaam erop gedrukt. Het bedrijf zal een vereniging alleen sponsoren als dit aansluit bij de doelen van het bedrijf en het zich kan associëren met de betreffende vereniging. Door op deze manier kleding te sponsoren valt het bedrijf in het oog van een doelgroep die naar de wedstrijden van de vereniging komt kijken en worden er wellicht nieuwe toekomstige klanten geworven. Reclame is een vorm van communicatie met als doel om potentiële klanten ervan te overtuigen de

producten of diensten van het bedrijf te kopen. Door het versterken van het merkimage middels reclame wordt getracht de consumptie te bevorderen. Direct marketing is een manier van reclame maken waarbij potentiële klanten persoonlijk benaderd worden. Hierbij worden zowel post en telefoon als internet ingezet als instrument om dialoog met de potentiële klant aan te gaan. Kenmerkend hieraan is dat direct marketing een reactie van de klant vraagt. Een bedrijf zal kiezen voor de methode waarvan de meeste effectiviteit wordt verwacht en welke het beste aansluit bij het merkimage en de wensen van het bedrijf.

Like-tot-Likereclame

Mond-tot-mondreclame wordt vaak bestempeld als de beste vorm van reclame, omdat deze het meest persoonlijk is van de verschillende manieren waarop reclame gemaakt kan worden. Via mond-tot-mondreclame kan een bedrijf een positieve merkervaring oproepen bij bekenden van de consument die het bedrijf promoot op een goedkope, directe en effectieve manier door de persoonlijke aanpak. Sinds de groei van het internet zijn er steeds meer methoden van marketing mogelijk, waarvan online media en met name sociale netwerken er een zijn. Om online marketing beter te begrijpen is het interessant om te kijken welke offline vormen van marketing hieraan ten grondslag liggen, ofwel in hoeverre online marketing een remediatie is van offline marketing.

Remediatie is een term die voor het eerst werd geïntroduceerd door Jay David Bolter en Richard Grusin in 2000 in hun boek *Remediation: Understanding New Media*. Remediatie is een rechtstreekse vertaling van het Engelse remediation. Remediatie is van toepassing op elk medium, want elk nieuw medium gebruikt eigenschappen van een ouder medium om zichzelf te vormen. Een simpel voorbeeld is hoe je in film eigenschappen van toneel terugziet. Bolter en Grusin onderscheiden twee ogenschijnlijk tegenstrijdige kenmerken van remediatie, 'hypermediacy' en 'immediacy'. Je kunt spreken van hypermediacy wanneer er extra nadruk wordt gelegd op het medium en men zich hierdoor bewust is van het medium. Immediacy daarentegen is de term die wordt gebruikt om aan te geven dat het medium onzichtbaar is en men zich niet bewust is van deze gemaakte werkelijkheid, waarbij er een ongemedieerde ervaring wordt gesuggereerd (Bolter and Grusin 2000, 21-46).

De effecten van online mond-tot-mondreclame zijn significant, omdat aanbevelingen door de virtualiteit snel en kosteloos gedaan kunnen worden binnen, maar ook buiten het netwerk van een merk. (De Valck, Van Bruggen, and Wierenga 2009, 187). In vergelijking met traditionele (hier offline) mond-tot-mondreclame, is de online variant sneller en heeft een groter bereik. Door de groeiende populariteit zijn sociale netwerken een bron van inspiratie en nieuwe afzetmarkt voor marketing. Mond-tot-mondreclame heeft online meer invloed dan ooit in termen van snelheid en omvang door de gratis en wereldwijde distributie.

Uit onderzoek van Thorsten Hennig-Thurau et al. kwamen acht motieven voor online mond-tot-mondreclame naar voren van consumenten die grotendeels overeenkomen met de traditionele vorm van mond-tot-mondreclame: (1) uiten van negatieve gevoelens, (2) belang voor andere consumenten, (3) zelfontplooiing, (4) verzoek om advies, (5) sociale voordelen, (6) economische beweegredenen, (7) technische hulp, en (8) het bedrijf helpen. Tevens blijkt dat sociaal voordeel de belangrijkste motivatie is voor online mond-tot-mondreclame (Hennig-Thurau et al. 2004, 45). De persoonlijke sociale voordelen omvatten het vergroten of opbouwen van je eigen reputatie of imago, de interactie met anderen stimuleren en anderen helpen (Utz 2009). Er wordt een persoonlijk vertrouwen gecreëerd wanneer consumenten ervaringen delen via mond-tot-mondreclame (Keller 2007).

Men deelt graag informatie met elkaar en dit uit zich ook in online mond-tot-mondreclame waar gebruikers van sociale netwerken content met elkaar delen. Offline Mond-tot-mondreclame blijkt uit onderzoek van grote invloed op het imago van het merk (Murray 1991). Bij de consument komt informatie op deze manier tevens betrouwbaar en relevant over en zal iemand minder snel geneigd zijn de boodschap te negeren (Mangold, Miller, and Brockway 1999). In de geredimeerde mond-tot-mondreclame op Facebook is het idee hetzelfde: mensen in je netwerk delen informatie of bevelen deze aan.

Een bedrijf kan via een gebruiker het netwerk van deze gebruiker bereiken. Via sociale media kan dit sneller en op grotere schaal. Op Facebook kun je de pagina van een bedrijf liken, door op de 'Vind ik leuk' button te klikken.



Afbeelding 1 Facebook pagina met 'Vind ik leuk' button

Door een bedrijf te liken geef je aan op een of andere manier interesse voor of affiniteit met het merk van dit bedrijf te voelen; je ervaart een positieve merkassociatie bij dit bedrijf. Met een klik op de 'Vind ik leuk' knop geef je dit bedrijf toestemming om statusupdates in je nieuwsoverzicht te publiceren. De like geeft dus aan dat je op de hoogte gehouden wilt worden van het bedrijf, waardoor er statusupdates van het bedrijf worden weergegeven in je nieuwsoverzicht.



Vind ik leuk · Reageren · Delen · 181 40 57 · 6 uur geleden ·

Afbeelding 2 Statusupdate van een merk in het nieuwsoverzicht

Verschillen tussen mond-tot-mondreclame offline en via Facebook blijken met name gericht te zijn op (1) snelheid, (2) bereik, (3) omvang, (4) kosten, en (5) gemeenschappen. De duidelijke aanwezigheid van buttons als 'Vind ik leuk', 'Reageren' en 'Delen' zorgen voor een hypermediale ervaring van mond-tot-mondreclame. Allereerst lokken deze buttons een reactie uit van de gebruiker en worden ze vaak extra benadrukt in het bericht zelf. De gebruiker is zich hierdoor dermate bewust van het medium waarmee hij of zij in aanraking is. Om informatie te delen met je netwerk kun je op de buttons klikken, en juist dit klikken is een specifiek kenmerk van het medium internet via een computer, smartphone of tablet. De hypermedialiteit kenmerkt zich ook door de aanwezige hyperlinks en visuele ondersteuning van berichten. De gebruiker blijft zich op deze manier er dermate van bewust dat hij of zij communiceert via het internet.

De like in het nauw

Op Facebook kun je iemand toevoegen als vriend, omdat je deze persoon goed kent, graag op de hoogte gehouden wilt worden van zijn of haar statusupdates en foto's en/of om berichten uit te kunnen wisselen. Je bent zelf de beheerder over je netwerk en kunt kiezen of je iemand wel of niet wilt toevoegen aan je netwerk. Wanneer iemand vervelende statusupdates plaatst is dit een reden om diens updates niet meer te laten tonen of zelfs als vriend van Facebook te verwijderen (Hooge 2011). Binnen je netwerk behoud je dus de vrienden waar je een positieve associatie mee hebt.

Waar vrienden een positieve associatie bij gebruikers oproepen (Mendelson and Kay 2003), is dit bij reclame vaak niet het geval. Reclame is onwenselijk, overbodig of overmatig aanwezig en roept daarom vaak irritatie op. In een exploratie naar het verschijnsel reclame-irritatie stelt Piet Vanden Abeele:

Reclame-irritatie kan men omschrijven als een min of meer bewust gevoel van onbehagen bij de ontvanger als rechtstreeks gevolg van de boodschap of campagne. Deze nog vage definitie houdt in dat irritatie behoort tot het domein van de attitude (kennismatig maar vooral gevoelsmatig) als reactie van het individu op een externe stimulans. (Abeele 1984, 46)

Reclame roept gevoelsmatig een negatieve reactie op door de irritaties die deze uitingen oproepen. Reclamemakers proberen dit tegen te gaan door middel van uiteenlopende marketingtechnieken. Er wordt getracht reclame grappig of meer

persoonsgericht te maken en op deze manier irritaties weg te nemen. Ook kan een reclame viraal gaan, wat inhoudt dat het snel en op grote schaal verspreid wordt door alle aandacht die het krijgt. Daarnaast kunnen acties, kortingen en beloningen middelen zijn om positievere associaties bij de consument op te roepen.

Meer persoonsgericht is social media marketing. Het verdienmodel van Facebook is gericht op advertenties en reclame. Adverteerders betalen ervoor om hun advertentie een bepaald aantal keer aan een gerichte doelgroep te tonen. Facebook beschikt over persoonlijke gegevens van haar gebruikers en kan op deze manier een doelgroep selecteren voor de adverteerder. De adverteerder zorgt er op deze manier voor dat zijn advertenties alleen te zien zijn voor de beoogde doelgroep, waardoor er geen onnodige kosten gemaakt worden voor mensen die toch niet binnen de doelgroep passen. Ook is er minder irritatie bij de gebruiker, omdat er geen irrelevante reclame getoond wordt die toch niet deze gebruiker als doelgroep heeft. Het aanmaken van een pagina op Facebook kost geen geld en iedereen mag een pagina aanmaken, mits deze overeenkomt met de voorwaarden van Facebook (Exacttarget 2010). Vervolgens kunnen gebruikers deze pagina liken en krijgt het netwerk van vrienden van deze gebruiker dit te zien in hun nieuwsoverzicht. Het merk verschijnt in het nieuwsoverzicht van alle vrienden uit het netwerk van de gebruiker die het merk liked. Zo verschijnt er een vorm van reclame voor het merk in het nieuwsoverzicht van veel Facebookgebruikers, reclame die geheel gratis is. Gebruikers hebben een positieve associatie met hun vrienden, maar een negatieve associatie met reclame. Levert deze vorm van reclame wel het gewenste effect (positievere merkbeleving) op of veroorzaakt dit eerder een conflict?

Dit vraagstuk valt wellicht uit te leggen aan de hand van de cognitieve dissonantietheorie van Leon Festinger (1957) verklaart hoe en waarom mensen dissonanties opheffen voor zichzelf. Volgens de theorie zoekt men naar consistenties tussen hun cognities (bv. overtuigingen, meningen). Wanneer er een onaangename spanning (dissonantie) ontstaat bij het kennis nemen van opvattingen die strijdig zijn met de eigen overtuiging, waarden en normen, zal er iets veranderd moeten worden om deze dissonantie te elimineren. Er is een onverenigbaarheid tussen twee cognities, waardoor de drang ontstaat om de dissonantie te verkleinen door een cognitie aan te passen. Onder cognitie kan men kennis, houding, emotie, geloof of gedrag verstaan. Er zijn twee factoren van invloed op de kracht van een dissonantie; het aantal overtuigingen die de

dissonantie veroorzaken en de toegekende belangrijkheid van iedere overtuiging. Drie manieren om dissonantie te elimineren zijn: (1) verminder de belangrijkheid van een overtuiging, (2) voeg consistente overtuigingen toe die belangrijker zijn dan de overtuigingen van dissonantie of (3) verander de overtuigingen van dissonantie zodat deze niet meer inconsistent zijn. Dissonantie treedt meestal op in situaties waar een individu moet kiezen tussen twee overtuigingen of gedragingen die niet te verenigen zijn. De grootste dissonantie bestaat wanneer beide overtuigingen even aantrekkelijk zijn.

Aan de theorie van cognitieve dissonantie ligt een onderzoek ten grondslag die zijn oorsprong vond toen Festinger in de krant las over het vermeende einde van de wereld. Een vrouw uit Chicago ontving mysterieuze berichten van buitenaardse wezens van de planeet Clarion waarin gemeld werd dat de wereld door een vloedgolf zou vergaan. Een groep mensen die overtuigd waren van de waarheid van dit fenomeen hadden zich al voorbereid op de komst van een vliegende schotel die hen zou redden. Zij hadden hun school, baan en/of familie al verlaten om zich klaar te maken voor de reis. Festinger verwachtte dat bij het niet vergaan van de wereld er bij deze groep mensen een naar gevoel zou optreden, cognitieve dissonantie. Wanneer er geen vliegende schotel arriveert en de wereld niet lijkt te vergaan, krijgt de vrouw uit Chicago een 'bericht' binnen dat God besloten heeft de wereld te sparen. De groep treedt vervolgens de publiciteit in om hun boodschap onder het grote publiek te verspreiden. De dissonantie (de wereld zou vergaan, maar vergaat uiteindelijk niet) wordt opgelost door te stellen dat God de wereld gespaard heeft. Hiermee wordt het contact met buitenaardse wezens en de vermeende ondergang niet ontkent en het gedrag van de groep gelegitimeerd (Festinger 1957).

Dissonantie kan optreden als gevolg van een vriend binnen je netwerk die een merk liked. Reclame ervaren wij vaak als vervelend, terwijl je bij een vriend wel positieve associaties hebt. Dit kan volgens de theorie verholpen worden door bijvoorbeeld het merk leuker of de vriend minder leuk te vinden. Ik heb onderzocht of het liken van een merk door een gebruiker invloed heeft op de houding van de personen in het netwerk van deze gebruiker tegenover dit merk. Daarnaast heb ik onderzocht wat er met het imago van een gebruiker op Facebook gebeurt wanneer deze via een like mond-tot-mondreclame op Facebook uit en of deze geremedieerde versie van mond-tot-mondreclame op Facebook wel zo effectief is als de offline variant.

Like to know

Door middel van kwalitatief onderzoek heb ik informatie verzameld over persoonlijke meningen en ervaringen van een selectie van mijn netwerk van vrienden op Facebook met het in aanraking komen met een Facebook like van een merk door een vriend in hun sociale netwerk. Ik heb een gebruikersonderzoek uitgevoerd door middel van een interview met open vragen. Door 20 willekeurige Facebook gebruikers binnen mijn netwerk vragen te stellen over hun ervaringen met gedeelde merken op Facebook heb ik hun ervaringen mee kunnen nemen in de antwoorden voor mijn onderzoek. Ik heb deze Facebook gebruikers geselecteerd door te kijken naar de 20 meest recente statusupdates in mijn nieuwsoverzicht. Deze personen heb ik benaderd en bij een afwijzing ben ik naar de volgende gebruiker van een statusupdate uitgeweken. Door deze methode van selectie ben ik in contact gekomen met gebruikers die recent nog actief zijn geweest op Facebook en zich daardoor beter in kunnen leven in de gegeven situatie. Bovendien heb ik eerst gekeken of de gebruiker minimaal 130 vrienden (het gemiddelde op Facebook) heeft, zodat ik niet de gebruiker tref die nauwelijks in aanraking komt met Facebook likes van vrienden. Door gebruik te maken van open vragen, wil ik de respondent vrij laten in hun antwoord. Hierdoor bevang ik zo veel mogelijk situaties die zich kunnen voordoen. De volgende vragen heb ik de respondenten voorgelegd met afbeelding 3 als situatieschets.



Afbeelding 3 Voorbeeld van een Facebook Like in nieuwsoverzicht gebruiker

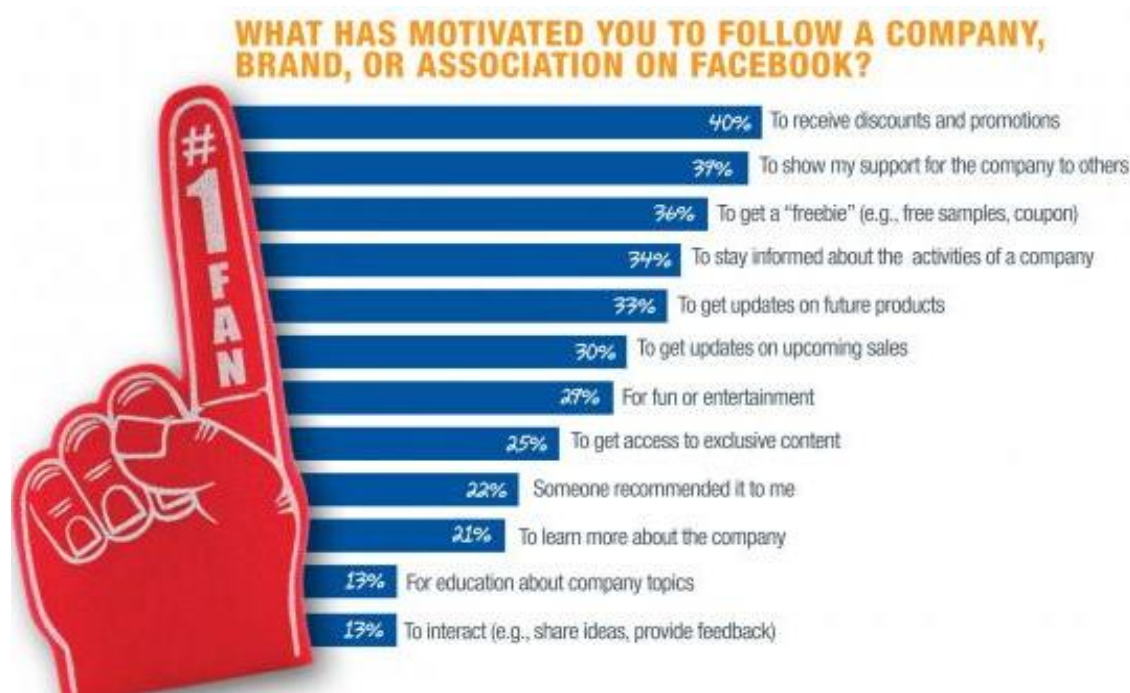
- Hoe vaak maak je mee dat Facebookvrienden een merk liken?
- Hoe denk jij over een vriend wanneer je ziet dat hij of zij een merk liked?
- Hoe sta jij tegenover een merk wanneer je ziet dat een vriend deze liked?

Ik richt mij met deze vragen specifiek op de reactie van vrienden binnen het netwerk van een gebruiker, wanneer deze gebruiker een merk liked.

To like or not to like?

Er zijn in 2010 en 2011 al meerdere onderzoeken gedaan naar de Facebook Like, die zich vooral richten op de motivatie van een gebruiker om een merk te liken. ExactTarget heeft de relatie tussen motivatie en een like onderzocht en beschrijft in dit onderzoek wat mensen motiveert om een merk wel of juist niet te liken. Naast het liken van een merk, bestaat er ook de dreiging dat een gebruiker na eerst het merk te liken het merk weer zal unliken. Gebruikers die een merk liken verwachten in ruil daarvoor iets van waarde, zoals bijvoorbeeld kortingen of exclusieve acties. (Exacttarget 2011, 6)

Eerder onderzoek van ExactTarget uit 2010 was specifiek gericht op de motivaties om een merk te liken. Deze motivaties worden gepresenteerd in afbeelding 4 waaruit de belangrijkste motivaties te herleiden zijn.

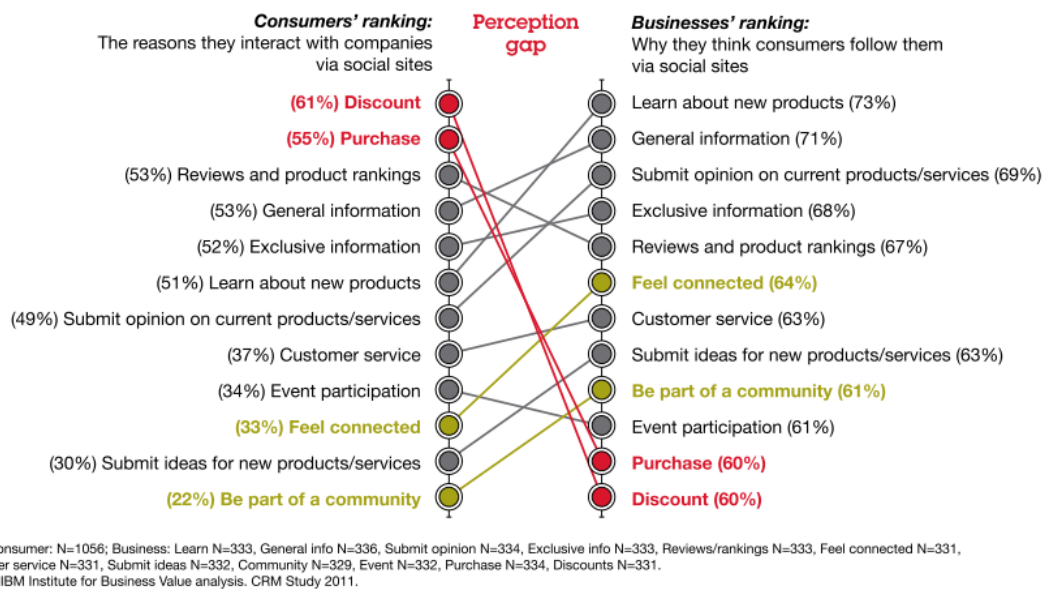


Afbeelding 4 Motivatie van Facebook gebruikers om een merk te volgen d.m.v. een 'like' (Exacttarget 2010, 3)

Als eerste reden om een merk te liken wordt het krijgen van kortingen en speciale acties gegeven, maar op een tweede plaats geeft 39% aan dat men aan anderen wil tonen dat zij zich verbonden voelen met het merk. 22% van de ondervraagden geeft ook aan dat zij een merk leuk vonden, omdat dit hen aanbevolen was door

iemand anders. Uit afbeelding 4 blijkt dat men bij het liken van een merk wel bewust denkt aan het eigen netwerk en deze in overweging neemt. Zo zegt 39% dat ze een merk liken, om aan anderen te laten zien dat ze dit merk leuk vinden.

IBM Institute for Business Value, een onafhankelijk instituut dat onderzoek doet naar bedrijfsvoering, heeft in 2011 onderzocht waarom gebruikers merken liken en waarom merken denken dat gebruikers hen liken (Baird and Parasnis 2011). 23% van de ondervraagden heeft aangegeven gebruik te maken van sociale media om contact te leggen met merken. In het onderzoek werd een rangschikking gemaakt van de belangrijkste redenen die gebruikers gaven en de verwachtingen die de bedrijven hadden bij het contact leggen met een merk. Zoals in afbeelding 5 te zien is gaf 33% van de gebruikers aan contact te willen leggen met een merk om zich verbonden te voelen. De bedrijven dachten zelf dat dit 64% zou zijn. Bedrijven schatten verkeerd in waarom gebruikers contact zoeken via sociale netwerken, omdat zij interactie zien als iets tussen vrienden en op deze manier hun berichten sturen. Zij ontkennen op deze manier dat interactie met bedrijven anders is dan interactie met vrienden (Baird and Parasnis 2011, 9).



Afbeelding 5 Motivatieverschillen tussen gebruiker en bedrijf

Naast motivaties om een merk te liken zijn er ook motivaties om een merk juist niet te liken. Exacttarget heeft ontdekt dat gebruikers zeker wel rekening houden met hun netwerk bij de keuze om een merk niet te volgen. Zo zegt 31% dat ze vrienden niet lastig wil vallen met berichten van merken in hun nieuwsoverzicht

en 19% wil niet kenbaar maken aan vrienden bij welke merken hun interesses liggen (Exacttarget 2011, 14). Je vertrouwt je goede vrienden meer dan kennissen en bent meer geïnteresseerd in hun doen en laten. Dit is niet alleen zo in de offline wereld wanneer we met elkaar spreken, maar uit zich ook op Facebook waar we via statusupdates ons netwerk op de hoogte houden van ons leven. Het onderzoek van Exacttarget uit 2010 toont daarentegen aan dat de meeste gebruikers de aanbevelingen van hun Facebookvrienden wel vertrouwen.

According to Nielsen, 90% of people trust the recommendations of their Facebook friends. These recommendations can be explicit, but are more often the result of friends seeing other friends' fanned companies, comments, game endorsements, or other Facebook activity. As a result, the endless connections that make up social communities like Facebook provide an opportunity for viral marketing to be unleashed, and this can be a powerful way for marketers to increase their brand awareness—even when consumers aren't consciously looking for brand messages. (Exacttarget 2010, 10)

Ondanks dat mensen zich meer bewust worden van een merk, blijken gebruikers schuwig te zijn om pagina's te liken, komt naar voren in het onderzoek van Exacttarget uit 2011.

Some Facebook users are simply uncomfortable with the idea of endorsing brands to their friends. They don't believe Facebook is a place to impose their personal preferences and beliefs on others. According to a recent comScore report, "The Power of Like," Facebook users spend more time on their News Feed than anywhere else on the site. Sensitive to the fact that their Facebook "Likes" will be shared through the News Feed, some users are hesitant to "Like" brands and push content on their friends. (Exacttarget 2011, 15)

Zo is er dus bekend waar gebruikers aan denken bij de overweging om een merk te liken, maar wat denken gebruikers waarvan vrienden in hun netwerk een merk liken? Daar wil ik met mijn onderzoek meer op in gaan. Marketingblogs als *Frankwatching*, *Marketingfacts* en *Mashable* geven inzicht in Facebook marketing, de nieuwste ontwikkelingen binnen Facebook en actuele cijfers over het gebruik van Facebook. Deze blogs bieden artikelen over de inzet van sociale

media en de do's en don'ts ervan. De Social Media Monitor is een onderzoek naar de inzet van sociale media door de top 100 merken in Nederland en wordt jaarlijks uitgevoerd door Social Embassy. Social Embassy geeft aan de hand van onderzoeken advies en helpt merken bij het opzetten van sociale media, het maken van content en campagnes. Zij stellen dat er steeds meer online deelname is, dit steeds professioneler wordt en de verbinding met consumenten steeds meer groeit.

Merken worden vrienden. Niet alleen een conclusie van de vierde editie van de Social Media Monitor, maar ook een ambitie voor het komende jaar. Sinds de derde editie van de Social Media Monitor is er veel gebeurd. Inmiddels is 90% van de top 100 adverteerders actief en weten zij de inzet steeds beter te benutten. Merken en netwerken professionaliseren. Er komen nieuwe netwerken bij. Campagnes ontwikkelen zich en integreren steeds meer sociale elementen in hun kern en bureaus winnen prijzen. Daarnaast staan consumenten steeds meer open voor contact met merken via social media. Uit eerder onderzoek van Social Embassy onder de Nederlandse consument is gebleken dat zo'n 28% van de groep die ook actief is in social media fan of vriend is van een merk. (Social Embassy 2011, 2)

In hoeverre is dit enthousiasme van marketeers gegrond en is het eigenlijk wel wenselijk om als merk likes onder het netwerk van je fans te verspreiden op Facebook? De cognitieve dissonantietheorie doet anders vermoeden over deze geredimeerde vorm van mond-tot-mondreclame.

If you like it or not

Mijn onderzoeksresultaten heb ik ingedeeld op basis van de gestelde vragen over de frequentie en het imago van de Facebookvriend, respectievelijk het merk.

Frequentie

Op de vraag hoe vaak de respondent meemaakte dat Facebookvrienden een merk liken werd door negen respondenten aangegeven dat zij dit zeker iedere dag opmerkten. Vier respondenten kenden het fenomeen, maar dachten dat dit slechts wekelijks voorbijkwam. De andere zes respondenten waren ook bekend met dit type bericht, maar konden niet aangeven hoe vaak dit in hun nieuwsoverzicht verscheen. Drie van hen gaven vervolgens aan dat zij dit

waarschijnlijk onbewust negeerden, omdat het voor hen als irrelevant werd ervaren. Een respondent was echter niet bekend met deze vorm van reclame en gaf aan dit nooit eerder gezien te hebben.¹ Dit is in conflict met wat elf andere respondenten zeiden. Zij meenden dat deze berichten niet te missen zijn en erg opvallen in hun nieuwsoverzicht door de bijgevoegde afbeelding van het merk.

Op Facebook blijven deze berichten ook voor Alexander Klöpping, bekend van onder andere zijn columns op *NU.nl* en zijn optredens als internetdeskundige bij *De Wereld Draait Door*, niet onopgemerkt. Op een sarcastische manier uit hij zijn onvrede over de statusupdates van merken via Facebookvrienden. Daarnaast beschrijft zijn statusupdate beknopt de werking van de Facebook Like van bedrijfspagina's.



Afbeelding 6 Alexander Klöpping over Facebook Like reclame

Imago van de Facebookvriend

Volgens vijftien van de overgebleven negentien¹ respondenten is het effect op het imago van een Facebookvriend afhankelijk van de mate van vriendschap. Wanneer de Facebookvriend een vage kennis is, zijn de respondenten eerder geneigd om deze negatief te beoordelen dan wanneer het een goede vriend betreft. Vier respondenten gaven aan dat zij de reclame, onafhankelijk van de vriend, als vervelend ervaren. Ze letten er dan verder ook niet erg op bij welke vriend dit gebeurt of welk merk het betreft.

¹ De respondent heeft door gebrek aan kennis en ervaring met de case niet kunnen antwoorden op de overige twee vragen en is daarom niet meegenomen in de verdere onderzoeksresultaten.

Naast de mate van vriendschap werd door acht respondenten aangegeven dat de beoordeling van de Facebookvriend afhankelijk is van de verwachte motivatie achter de like. Wanneer een Facebookvriend een merk liked om iets te winnen wordt het beeld dat de respondent van deze vriend krijgt negatiever naarmate dit regelmatig gebeurt. Een van hen gaf aan dat er te vaak naar zijn zin statusupdates van merklikes van een specifieke Facebookvriend in zijn nieuwsoverzicht voorbijkwamen, waardoor hij zich genoodzaakt zag deze persoon te verwijderen, ofwel te ontvrienden, op Facebook. Wanneer het echter of sporadisch gebeurt of wanneer het een merk betreft met een winactie die de respondenten zelf ook aanspreekt wordt dit positiever beoordeeld en wordt de Facebookvriend meer gewaardeerd. Een oprechte like (de respondent vermoedt dat de Facebook vriend zich echt verbonden voelt met een merk) wordt positiever beoordeeld. Zes respondenten vonden het zelfs leuk om te zien met welke merken een Facebookvriend zich echt verbonden voelt en raken hierdoor soms geprikkeld de pagina van het merk te bekijken.

De mate van vriendschap en motivatie werken samen in de beoordeling van de Facebookvriend. Een goede vriend wordt niet per definitie positief beoordeeld, maar deze beoordeling geschiedt in wisselwerking met de motivatie van deze vriend. Zo kan een vage kennis ook positief beoordeeld worden wanneer er een oprechte motivatie achter schuilt.

Imago van het merk

In eerste instantie gaven alle respondenten aan dat het imago van het merk afhankelijk is van wat de respondent al van het merk weet en vindt. Acht respondenten gaven aan dat wanneer een merk regelmatig in het nieuwsoverzicht voorbij komt, dit een reden kan zijn om eens te kijken wat dit merk dan inhoudt. Zes respondenten gaven aan dat wanneer een merk vaak voorbij komt, ze al verwachten dat het om een winactie gaat en er verder dan ook niet naar zullen kijken.

Vijftien respondenten gaven aan dat wanneer een goede vriend een merk liked, zij soms wel nieuwsgierig werden naar dit merk. Vijf van hen werden ook nieuwsgierig naar een merk wanneer een minder goede vriend of kennis een merk liked. De andere tien ervoeren dit in mindere mate en gaven aan dat dit vrijwel nooit het geval was en dat zij bij een goede vriend een positievere merkbeleving ervoeren. Hierbij houden zij echter wel rekening met welk merk het is, want als

het een merk is waarvan de respondent al weet dat hij zelf daar absoluut niet mee geassocieerd wil worden, dan zal hij het bericht negeren. Bij de overige vier respondenten die geen aandacht aan deze berichten besteedden kan een korte herkenning van een merk wellicht wel plaatsvinden, maar tot de vorming van een mening komt het vervolgens niet. Deze groep respondenten vindt de berichten niet relevant of interessant, houdt zich er niet mee bezig en onderneemt ook geen actie na dit bericht.

Conclusie

Mond-tot-mondreclame wordt door marketeers aangestipt als de meest effectieve vorm van marketing. Via Facebook is er een online variant van mond-tot-mondreclame mogelijk via de Facebook Like. Via traditionele mond-tot-mondreclame neem je eerder iets aan van goede vrienden, dan van andere mensen. Ditzelfde effect treedt op Facebook op, waar gebruikers bovendien meer nieuwsgierig raken bij een vriend naar de motivatie om een merk te liken, dan wanneer dit geen goede vriend is. De groep respondenten die aangaf zich geen mening te vormen over een merk, wordt wellicht toch bewust gemaakt van het merk.

Reclame ervaren wij als vervelend, terwijl je bij een vriend wel positieve associaties hebt. Deze dissonantie kan volgens de theorie over cognitieve dissonantie van Festinger verholpen worden door bijvoorbeeld het merk leuker of de vriend minder leuk te vinden. Wanneer er een discrepantie is tussen twee cognities, ontstaat de drang om de dissonantie te verkleinen door een van de cognities aan te passen. Uit mijn onderzoek is naar voren gekomen dat er inderdaad cognitieve dissonantie optreedt, maar ook op welke manieren dit vervolgens gelegitimeerd wordt. Er is gebleken dat er drie mogelijke type dissonantieoplossingen zijn voor Facebookgebruikers.

(1) Van een Facebookvriend die ook een echte goede vriend is, wordt meer geaccepteerd en heeft het liken van een merk niet snel een negatieve invloed op het imago. Op deze manier wordt de goede vriendschap gebruikt als legitimatie om het bericht niet vervelend te vinden. Tevens wordt men nieuwsgieriger naar het merk en wordt de dissonantie tussen goede vriend en vervelende reclame gelegitimeerd door aan te nemen dat een goede vriend persoonlijk leuke ervaringen heeft met een merk.

(2) De dissonantie die optreedt bij een minder goede vriend ligt lastiger. Hier wordt er meer waarde aan het merk gehecht en neemt de gebruiker eerst in overweging wat hij of zij al van dit merk weet. De afhankelijkheid van het merk speelt hier een grotere rol dan bij een goede vriend. Wanneer een gebruiker het betreffende merk interessant vindt of begrijpt waarom een Facebookvriend dit merk liked, wordt het bericht gerechtvaardigd. Blijkt echter dat de like heeft plaatsgevonden voor een winactie of vindt de gebruiker het merk zelf niet interessant, dan is het waarschijnlijker dat het bericht als vervelend bestempeld wordt. De dissonantie wordt verminderd door voor- en nadelen van het merk af te wegen en deze vervolgens, tezamen met de Facebookvriend, leuker of minder leuk te vinden.

(3) Als laatste is er de gebruiker die geen aandacht besteedt aan de berichten en waarbij dus het bericht gelegitimeerd wordt door deze te negeren en de waarde ervan niet te erkennen. Bij deze groep wordt dissonantie geëlimineerd door de belangrijkheid te verminderen.

Het blijkt dat de meeste gebruikers er wel bij stilstaan wanneer zij op Facebook zien dat een vriend een merk liked. Afhankelijk van de belangrijkheid van de vriendschap en de interessantheid van het merk zal een gebruiker zijn houding tegenover de vriend of het merk aanpassen of beiden negeren.

Voor nader onderzoek is het interessant om te onderzoeken of de bevonden resultaten inderdaad voor Facebookgebruikers in het algemeen opgaan, door deze te toetsen bij een groot aantal gebruikers. De resultaten uit dit onderzoeken kunnen hiermee betrouwbaarder worden, omdat ze nu slechts gebaseerd zijn op 20 respondenten. Dit aantal is wellicht te weinig wanneer er gekeken wordt naar het aantal accounts op Facebook die inmiddels de 800 miljoen is gepasseerd. Tevens is het interessant te onderzoeken op welke manier een merk positiever in het licht gebracht kan worden door een minder goede vriend wanneer een gebruiker nog geen affiniteit heeft met het gedeelde merk. De uitkomst hiervan zou een 'gouden ei' kunnen zijn voor marketeers. Daarnaast zou onderzoek naar groepsdruk op Facebook een goede aanvulling kunnen zijn op dit onderzoek. Daarin zou onderzocht kunnen worden in hoeverre en welk effect het op een Facebookgebruiker heeft wanneer meerdere Facebookvrienden binnen zijn of haar netwerk een merk reeds geliked hebben. Ik zie een scala aan mogelijkheden voor vervolgonderzoek, omdat Facebook steeds groeit en vernieuwd. Met ruim 68

miljoen likes heeft Facebook zelf in ieder geval genoeg fans die Facebook voorlopig nog niet willen zien verdwijnen, waardoor Facebook in de toekomst voor zowel wetenschapper als marketeer een bron van inkomsten biedt.

Bibliografie

- Abeele, Piet Vanden. 1984. "Irritatie door reclame: Een verkenning van structuur en meting." *Tijdschrift voor Economie en Management* 29 (1): 45-63.
- Baird, Carolyn Heller, and Gautam Parasnis. 2011. *From Social Media to Social CRM: What Customers Want*. New York: IBM Institute for Business Value.
- Bolter, Jay David, and Richard Grusin. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge MA: MIT Press.
- Duker, Martijn. 2010. "Branding - Wat is een merk?" *Pronamic*.
<http://pronamic.nl/2010/02/branding-wat-is-een-merk/>.
- Exacttarget. 2010. "Facebook X-Factors."
<http://www.scribd.com/doc/36793699/Facebook-report-Abot-Fans-and-Followers>.
- . 2011. "The Meaning of Like."
http://www.exacttarget.com/resources/SFF10_highres.pdf.
- Facebook. 2011. Statement of Rights and Responsibilities. *Facebook*.
<https://www.facebook.com/legal/terms>.
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1) (January): 38-52.
- Hockenson, Lauren. 2012. "Facebook Marketing: Why Less is More." *Mashable*.
<http://mashable.com/2012/04/26/facebook-marketing-strategy/>.
- Hooge, Henk de. 2011. "Waarom liken en verwijderen we vrienden op Facebook." *DutchCowboys*. <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/23738>.
- Keller, Ed. 2007. "Unleashing the Power of Word-of-Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth." *Journal of Advertising Research* 47 (4): 448-452.
- Mangold, W Glynn, Fred Miller, and Gary R Brockway. 1999. "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace." *Journal of Services Marketing* 55 (1): 73-89.
- Mendelson, Morton J., and Aaron C. Kay. 2003. "Positive Feelings in Friendship: Does Imbalance in the Relationship Matter?" *Journal of Social and Personal Relationships* 20 (1) (February 1): 101-116.
- Murray, Keith B. 1991. "A test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities." *Journal of Marketing* 55 (1): 10-25.
- Smits, Geert-Jan. 2009. "Succes op sociale media met een uitgekiende media strategie." *Frankwatching*. <http://www.frankwatching.com/archive/2009/02/20/succes-op-sociale-media-met-een-uitgekiende-social-media-strategie/>.
- Social Embassy. 2011. "Merken worden vrienden." *Social Media Monitor*.
<http://www.socialmediamonitor.nl/Social-Media-Monitor-4.pdf>.

Utz, Sonja. 2009. "‘Egoboo’ vs. Altruism: The Role of Reputation in Online Consumer Communities." *New Media & Society* 11 (3): 357-374.

De Valck, Kristine, Gerrit H Van Bruggen, and Berend Wierenga. 2009. "Virtual Communities: A Marketing Perspective." *Decision Support Systems* 47 (3): 185-203.