Onderzoek van Sanoma en SAMR maakt definitie en belang van context inzichtelijk

20-12-2019 09:37

Het is een gevleugelde uitdrukking: 'Content is King & Distribution is Queen'. Content (creatie, communicatie) en distributie (bereik, mediakanalen) zijn twee gevestigde begrippen in de mediawereld, maar red je het daarmee? Het besef groeit dat een boodschap pas betekenis krijgt en dus effectief is als die matcht met de juiste context. En daarmee wordt context één van de drie factoren om rekening mee te houden.

Over context is nog relatief weinig bekend en bovendien is het een lastig grijpbaar begrip omdat het veranderlijk en dynamisch is. Als in relatie tot marketingcommunicatie over context gesproken wordt, gaat het meestal over Umfeld, maar een uitgebreidere invulling is nodig om recht te doen aan de grote rol die context heeft. Reden voor Sanoma om samen met SAMR een grootschalig kwalitatief en kwantitatief onderzoek uit te voeren om de volgende drie vragen te beantwoorden: wat is context, waarom is context belangrijk en hoe kan je als marketeer context voor je laten werken? Omdat de werking van context grotendeels onbewust plaatsvindt, is gebruik gemaakt van de kwalitatieve techniek van verhaalkunde, aangevuld met een kwantitatief verdiepingsonderzoek om ook de cijfers achter de inzichten te vangen.

Drie contextvariabelen

In het kwalitatieve deel van het onderzoek zijn op het online verhalenplatform van SAMR meer dan 200 verhalen verzameld over de mediaconsumptie van Nederlanders uit het consumentenpanel van het

onderzoekbureau. Dit op zich geeft een rijk beeld van de lees-, luister- of kijkmomenten zoals die door consumenten zelf zijn geduid. Het ging hierbij niet om de context waarin reclame getoond wordt (Umfeld), maar om de context zoals door respondenten geschetst in de opgehaalde verhalen. Geconcludeerd kan worden dat die context bestaat uit drie lagen:

1. De context **dat ben ik**: de betekenis die iemand geeft aan content wordt innerlijk gevormd, en zijn ook bepalend voor de actie. Persoonlijke waarden, doelen, emoties, rollen en herinneringen kleuren de wijze waarop content wordt geconsumeerd maar oefenen ook invloed uit op wat er wordt geconsumeerd. Mensen spiegelen content naar hun eigen context (verhalen roepen vaak ook weer eigen ervaringen op).

2. Context is het **moment**: het tijdstip, de tijd van het jaar of recente gebeurtenissen en de associaties die daarbij horen, kunnen ervoor zorgen dat men content op een andere wijze betekenis geeft.

3. Context is de **fysieke omgeving**: externe prikkels zoals geluid, sensaties als geur, de reden waarom men zich op die plek bevindt en de aanwezigheid van andere personen hebben invloed op de voorkeur voor een contenttype.

Betekenis voor branded content
Wil branded content nog effectiever en betekenisvoller zijn, zal het inhoudelijk moeten worden geladen met contextvariabelen – de individuele beleving, het moment en de fysieke omgeving – die passen bij het merk. Een goed beschreven en herkenbare context dringt binnen tot de lezers en laat hen de content beleven. Inzichten uit dit onderzoek en ondersteunend bewijs uit eerder wetenschappelijk onderzoek lijken er op te wijzen dat, als mediaconsumenten zich kunnen identificeren met en verplaatsen in de beschreven context, dit een reeks aan associaties en een grotere betrokkenheid oproept. Als de beschreven context meer bevat dan een beschrijving van de directe omgeving of het moment en weet in te spelen op persoonlijke herinneringen, emoties, inzichten, gedrag of houdingen, kan deze iets losmaken bij de lezers en hen aanzetten tot actie.

Betekenisgeving
Context is de achtergrond waartegen iets zijn betekenis krijgt, de diepere lading. De conclusie uit dit onderzoek is dat ten eerste betekenisgeving geheel afhankelijk is van de individuele beleving. Ten tweede dat wie zich daadwerkelijk wilt verbinden met de consument, hen persoonlijk moet kunnen aanspreken op zaken die zich op dat moment afspelen in hun leven. In klantsegmentatie hoeft het dus niet alleen te gaan over sociodemografica, maar kan je consumenten ook aanspreken op basis van een gedeelde ervaring. Betekenisgeving verloopt via een proces van confrontatie, herkenning, associaties, verbeelding, erkenning en markering en zorgt al dan niet voor identificatie op grond van emoties, associaties en opgeroepen ervaringen en herinneringen. Zo werkt ons brein: we proberen constant betekenis te geven en zoeken als het ware een optimum tussen content (inhoud), confrontatie (medium) en context (decor). Als dat congruent is, is er een maximale openstelling voor de boodschap. Als content qua inhoud aansluit op de behoeften, emoties en waarden van de consument én op het juiste moment getoond wordt in een passende omgeving, dan kunnen we spreken van contextmarketing.

Zonder context heeft content geen betekenis. De uitdaging is om de context van individuen te kennen en de boodschap ten dienste van individuen te laten staan. Als deze bovendien in hun favoriete, vertrouwde mediaomgeving te zien is, wordt communicatie echt persoonlijk en dat raakt.

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek zullen begin 2020 gepubliceerd worden, met onder andere resultaten over de tijd, plaats en functie van mediaconsumptie.

David Huijzer