



Campagnes in tijden van sociale media



Auteur Bert Pol

Welke plaats nemen sociale media¹ in als je commerciële of maatschappelijke doelen wil bereiken? Hebben ze de traditionele media van hun troon gestoten: kun je het geld dat je besteedt aan televisiecampagnes net zo goed in je zak houden, of ten goede laten komen aan inspanningen op sociale media? Draait alles tegenwoordig om *community building* en conversatie, in plaats van om zendergerichte uitingen?

Er zijn recente, op grote hoeveelheid data gebaseerde, onderzoeken die interessante inzichten opleveren.² Dat neemt niet weg dat er nog behoorlijk veel te onderzoeken is. De kans is ook substantieel dat dat zo blijft, omdat de wereld van de sociale media steeds verandert: er verdwijnen media, er komen nieuwe bij, doelgroepen veranderen soms van voorkeur (zoals bekend neemt in Nederland bijvoorbeeld de populariteit van Facebook onder jongeren af ten gunste van Instagram).

Community building niet van primair belang

Een belangrijke onderzoeksuitkomst is dat sociale media in een commerciële context inmiddels niet meer gezien moeten worden als een manier om *community building* en *engagement* te bevorderen. Ze zijn eerder een massakanaal waar het primair om bereik draait en waar betaalde uitingen (advertising) booming business is.³ Gemiddeld genomen was het effect van campagnes op Facebook en Instagram op awareness plus 5 procent. Dat lijkt misschien bescheiden, maar een gemiddelde is lang niet altijd een relevant gegeven. (Zoals het bekende grapje onder statistici luidt over de man die met één been in een emmer heet water staat en met het andere in een emmer ijskoud water en zegt: 'Gemiddeld genomen is de temperatuur best aangenaam'). Maar interessant is dat binnen de resul-

taten de bandbreedte heel groot was: bij de op het punt van awareness best presterende campagne was het resultaat een stijging van 30 procent. Maar bij de slechtst presterende was een afname te zien van 5 procent. Factoren als de merkcategory en de markt waarin het merk adverteerde konden die variantie niet verklaren.⁴ De potentie is fantastisch, maar hier zien we dat er nog genoeg te onderzoeken blijft.

Het is dus maar de vraag of het zin heeft geld te steken in zogeheten *fan acquisition*: de sales en winst stijgen er niet door. Er is ook geen relatie tussen de zogeheten *click-through rates* en sales.⁵ Je kan je aandacht beter richten op het vergroten van bereik, waaraan de sociale media zoals gezegd een waardevolle bijdrage kunnen leveren.

Traditionele massamediale campagnes overbodig?

Een vraag is of sociale media de traditionele massamediale campagnes, zoals televisiespots en buitenreclame, overbodig maken. Het was een geluid dat een aantal jaren geleden nogal eens te horen viel: spots en abri's zijn immers zendergericht, 'niet meer van deze tijd'. Dat blijkt toch anders te liggen. Campagnes op sociale media zijn het effectiefst als ze gecombineerd worden met andere kanalen. Zo leerde onderzoek dat merken die YouTube True View – spots die je na een paar seconden kan weggklikken – combineerden met televisiespots een stijging van 18 procent op *brand awareness* en van 13 procent op aanschafoverweging.⁶ Nazir stelt dat uitingen op sociale media vooral effectief zijn als prime* voor televisiespots. Doordat je de uiting al gezien hebt op sociale media, valt een televisiespot sneller op.

Nazir verwijst ook naar interessante bevindingen uit een neurowetenschappelijk Facebookonderzoek naar de impact van crossmediale campagnes. De onderzoekers ontdekten dat televisie-uitingen die

* Primes zijn stimuli die een sturende werking hebben op onze perceptie, attitude of gedrag, zonder dat we in de gaten hebben dat het effect is toe te schrijven aan die stimulus. Zie voor info en achtergrondliteratuur Bert Pol en Christine Swankhuisen. *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Bussum: Coutinho, 2013, p. 93-95.

werden gebruikt op Facebook op het laatste medium beter scoorden als ze ingekort werden en het merk meteen aan het begin van de uiting werd getoond dan wanneer dat niet gebeurde.

“Does mass marketing still work”, vragen Binet en Field zich af in een rapport met de ondertitel *marketing effectiveness in the digital age*.⁷ ‘Marketeters hebben zich vooral gericht op de nieuwe digitale media ten koste van de traditionele print- en tv-reclame. Soms gaat dat zelfs zover dat ze die laatste als overbodig beschouwen.’⁸ De aanname is daarbij dat sociale media – hier in de functie van plekken waar interactie plaatsvindt tussen mensen in de zin van conversaties – de mogelijkheid biedt tot precieze targeting.

Binet en Field betogen echter, op basis van onderzoek, dat beperking tot sociale media onverstandig is. Crossmediale inzet van traditionele media, zogeheten *owned* media (zoals websites, apps en games) en sociale media scoort beduidend hoger dan de inzet van alleen sociale media en ook dan sociale en *earned* media tezamen.

Kortom

Massamarketing is dus zeker niet dood. En sociale media hebben andere voordelen voor partijen die hun boodschap willen overbrengen dan vaak is aangenomen: hun waarde ligt in dat kader niet primair in de conversatie maar vooral in het vergroten van *awareness*. En dan vooral *in combinatie met* en niet *in plaats van* traditionele media.

Hoe zit dat met sociale media in overheidscommunicatie?

De vraag is hoe deze inzichten uit onderzoek naar commerciële marketingcommunicatie zich verhouden tot overheidscommunicatie. Specifiek onderzoek daarover heb ik niet gevonden. Dat is ook niet zo verwonderlijk omdat grote commerciële belangen voor niet armlastige partijen een drijfveer voor onderzoek zullen zijn. (En dat geldt evenzeer voor de bedrijven die eigenaar van de sociale media

zijn.) Verder is het de vraag of er voor de Nederlandse situatie voldoende data beschikbaar zullen zijn om conclusies te kunnen trekken. Maar er lijkt grosso modo niet veel reden om aan te nemen dat de inzichten uit bovenstaande onderzoeken niet gelden voor de overheidscontext. Ook daar zal het zo zijn dat de traditionele en de sociale media elkaar versterken, als het gaat om het in de hand werken van bijvoorbeeld veilig verkeersgedrag. Interessant om na te gaan is, of sociale media ook in publieke communicatie werken als prime voor campagnes. Dat zou heel mooi zijn. In het geval van overheidscommunicatie werken radio- en televisiespots en outdooruitingen waarschijnlijk vooral als *prompts*. Ze herinneren ons aan bijvoorbeeld voordelig of veilig gedrag en helpen zo gedragstrugval tegen te gaan. Ook belangrijk is om na te gaan in hoeverre de boodschap wordt aangepast aan het specifieke sociale medium of het soort apparaat waarop de boodschap wordt waargenomen. Wordt de boodschap daar *meteen* aan het begin gegeven. En zo nee: wat doet dat met de effectiviteit?

Belangrijk punt voor de overheid is het forse aantal mensen dat niet digitaal vaardig is en/of dat laaggeletterd is. Als overheid wil je of moet je willen dat je communicatie bij iedereen terechtkomt. In een aantal gevallen juist bij mensen die in de groep laaggeletterden oververtegenwoordigd zijn, omdat je hen wijst op voor hen belangrijke mogelijkheden of voorzieningen. Datzelfde geldt voor digitaal beperkt vaardigen, juist in een tijd waarin vrijwel alle overheidsinformatie langs digitale wegen naar ons komt. —

Literatuur

1. Ik hanteer de volgende definitie van sociale media: “Social media are online communication channels through which users create communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos).

They include social networking sites, video sharing platforms, blogs and micro-blogging platforms, forums and messaging platforms, e.g. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, Pinterest and LinkedIn.” In: What we know about social media effectiveness. 2018. www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what-we-know-about-social-media-effectiveness/111562

2. Dank aan Eva Hollander en Machiel Verkuyl van Initiative Media voor het attenderen op onderstaande rapporten
3. What we know about social media effectiveness. 2018.
4. Social media: deal or no deal? – a study by Kantar Millward Brown, Facebook and Saïd Business School, Oxford University. 2018. www.warc.com/content/paywall/article/mrs-awards/social-media-deal-or-no-deal-a-study-by-kantar-millward-brown-facebook-and-said-business-school-oxford-university/124199
5. What we know about social media effectiveness. 2018.
6. Mobbie Nazir. How to use social media effectively in the media mix. 2016. www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how-to-use-social-media-effectively-in-the-media-mix/109610
7. Less Binet and Peter Field. *Media in Focus. Marketing effectiveness in the digital age. New learnings from the IPA Databank*. 2017. p. 25. effworks.co.uk/wp-content/uploads/2017/10/MEDIA_IN_FOCUS_FINAL_PDF_909.pdf
8. Ibid., 25.



⁷ Een prompt is een stimulus – bijvoorbeeld een hint – die ons gedrag beïnvloedt, waarbij we ons vaak bewust zijn van de relatie tussen de stimulus en ons gedrag. Zie daarover bijv. Abrahamse, W., & Steg, L. *A Review of Energy Conservation Studies*. Department of Psychology, University of Groningen, Groningen, 2013

WIJ ZOEKEN WAARMAKERS

OMGEVINGSCOMMUNICATIE

Wil jij werken aan uitdagende opdrachten, in een energiek team met collega's die je dagelijks inspireren? Dan zijn wij op zoek naar jou!

INTERNE & VERANDERCOMMUNICATIE

Wij zijn Future Communication, **altijd serieus, nooit saai**. Al 20 jaar maken wij de ambities van onze opdrachtgevers waar. Wij ontwikkelen communicatie- en contentstrategieën en voeren ze uit, tot de klus geklaard is.

EMPLOYER BRANDING

FUTURE COMMUNICATION
20 JAAR

CONTENTCREATIE & -MANAGEMENT

FUTURECOMMUNICATION.NL/WERKENBIJ

Zijn jouw klanten tevreden?

Dan heb je nog flink wat werk te doen.

Het klinkt misschien gek, maar met tevredenheid ben je er niet. Want enthousiaste klanten zijn loyaler en bevelen je aan. Maar hoe maak je van een tevreden klant een enthousiaste klant?

Maak het je klanten makkelijker. Bied hen een geweldige ervaring. In ieder contact, via elk kanaal. En zorg dat je medewerkers je belofte waar kunnen maken. Geef hen handvatten en tools om klanten beter te bedienen.

Wij helpen je er graag bij. We brengen behoeften en ervaringen van je klanten in kaart. Op basis daarvan verbeteren en vernieuwen we samen je dienstverlening of communicatie. We onderzoeken, adviseren en begeleiden je organisatie bij de veranderingen die nodig zijn. ‘Public service design’ noemen we dat.

Kunnen we je helpen?

Boudewijn Bugter vertelt je graag meer over onze aanpak. Bel 06 24 24 68 58 of kijk op www.customerrevolution.nl.

onderzoek | strategie | innovatie

CUSTOMER REVOLUTION