

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/306037984>

# The network is the message. Fase 1: het net ophalen

Book · May 2016

---

CITATIONS

0

---

READS

44

8 authors, including:



[Gerrita van der Veen](#)

Hogeschool Utrecht

28 PUBLICATIONS 25 CITATIONS

SEE PROFILE



[Lotte M. Willemsen](#)

Hogeschool Utrecht

15 PUBLICATIONS 232 CITATIONS

SEE PROFILE



[Thijs Waardenburg](#)

Hogeschool Utrecht

4 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

SEE PROFILE



[Rogier Brussee](#)

Hogeschool Utrecht

53 PUBLICATIONS 473 CITATIONS

SEE PROFILE



The  
**Network**  
is  
the **Message**

**Fase 1 Het net ophalen**

# The Network is the Message

## RAAK - MKB

Tender maart 2015

### Hogeschool Utrecht

Lectoraat Marketing, Marktonderzoek en Innovatie

Lectoraat Crossmedia Business

Onderzoekers: Gerrita van der Veen, Anita Cox, Lotte Willemsen, Anne-Lise Kamphuis, Thijs Waardenburg, Rogier Brussee

### Hogeschool Rotterdam

Kenniscentrum Creating 010

Onderzoekers: Arne Maas, Komala Mazerant

In samenwerking met: Stichting Creative Connection, iMMovator, Greenberry, Kaliber, HollandSpoor, Han Snel, Obi4wan, Online Marketing Fabriek, R2Research, RauwCC, Evident, eFocus, New Meaning, Total Active Media en Radio Netherlands Worldwide.

Bevindingen vanuit twaalf expert-interviews:

- Rauw CC – Maarten Reijgersberg, Sanne van der Schee
- Online Marketing Fabriek – Wouter Matthijs
- Han Snel – Jan Willem Franken
- Greenberry – Jan Willem van Beek
- E-focus – Michiel ten Dam
- Kaliber – Ronald van Schaik
- HollandSpoor – Michel Kok, Huug Barendrecht
- Total Active Media – Renson van Tilburg
- R2Research – Menno Urbanus
- New Meanings – Petra Buijs
- Kim van Velzen
- RNW – Cilia Krus, Catarina Gomes

Hogeschool Utrecht

Utrecht, mei 2016



# Management summary

Het gebruik van social media heeft de afgelopen jaren een enorme vlucht genomen. Veel bedrijven staan reeds via social media als Facebook of Twitter in contact met hun gebruikers en iedere serieuze marketingcampagne werkt tegenwoordig met *likes* en *tweets*. Hoeveel ze daar in investeren en in de toekomst willen blijven doen, hangt af van de effectiviteit van social media. Maar wanneer zijn social media effectief, wat bepaalt die effectiviteit en hoe kunnen we die meten? Het zijn deze vragen waarop het project The Network = the Message zich richt. In de eerste fase van dit tweejarige onderzoekstraject is in kaart gebracht hoe social media campagnes nu worden ingezet en op welke wijze online netwerken worden geactiveerd. In december 2015 en januari 2016 hebben daartoe twaalf diepte-interviews plaats gevonden met de bureaus die deelnemen aan het project The Network is the Message. De volgende onderzoeksvragen stonden hierbij centraal:

1. Hoe bepaal je de potentie van een netwerk voor een campagne?
2. Wat is bekend over de werking van een boodschap?
3. Hoe meet je het resultaat van een social media actie of -campagne?

De bevindingen uit de interviews zijn vervolgens in een bredere context geplaatst door aanvullend literatuuronderzoek. Concluderend komen de volgende vijf thema's als belangrijkste insights naar voren. In het vervolg van het onderzoeksprogramma willen we deze thema's en bijbehorende vragen verder uitdiepen:

## De hype voorbij?

Social media worden steeds meer gemeengoed voor bureaus. Ze zijn er allemaal wel mee bezig en zien het ook als iets dat ze in hun repertoire moeten hebben. Tegelijkertijd lijkt het niet zo gespecialiseerd te zijn als een aantal andere nieuwe vakgebieden, zoals SEA en SEO, die vaker worden uitbesteed aan gespecialiseerde bureaus. Bedrijven zijn minder geneigd in social media te investeren, omdat de opbrengsten moeilijker zichtbaar zijn. Dit heeft ook te maken met tegenvallende resultaten van social media campagnes, zeker vergeleken met de succesverhalen die de ronde deden. De meeste merkgerelateerde boodschappen worden niet tot nauwelijks gedeeld (Nelson-Field & Taylor, 2012). Ook zie je dat klanten social media vaak zelf invullen, omdat ze denken het zelf wel te kunnen en vanwege het toenemende belang van content. Waar social media eerder bijna een verplicht nummer was binnen elke campagne, zie je nu dat bureaus vaker afwegen of ze social media überhaupt wel moeten inzetten en met welk doel.

Tegelijkertijd zien we ook dat social media als vakgebied steeds specialistischer wordt en dat succesvolle campagnes om specifieke expertise vragen. Hoe bereik je mensen in een tijd waarin het organisch bereik steeds minder wordt? Denk bijvoorbeeld aan de algoritmes van Facebook waardoor jouw content niet zomaar wordt gezien door al je fans. Of denk aan het feit dat je in de strijd om aandacht niet alleen concurreert met posts van andere merken, maar ook met de poezenplaatjes, recepten en andere posts die iemands 'vriend' of 'vriendin' plaatst

binnen een netwerk. Daarnaast zorgt ook de toenemende populariteit van private netwerken als Whatsapp voor een afname van organisch bereik in social media. Hoe breng je een boodschap over in een tijdperk waarin aandacht de nieuwe schaarste is? Daar komt nog bij dat technologische ontwikkelingen elkaar in zo'n snel tempo opvolgen dat social media inmiddels een soort toolbox met een verzameling aan functionaliteiten is geworden. Al deze functionaliteiten vragen om hun eigen expertise: hoe beïnvloed je iemand bijvoorbeeld met een visual of hoe activeer je mensen om user generated content te creëren?

Kortom, social media marketing wordt specialistischer, maar steeds minder een bureau-specialisme. Is dat erg? Volgens sommige (full service) bureaus is het onderdeel van de groei naar volwassenheid dat social media als kanalen naast andere kanalen komen te staan. Wel verandert de rol van communicatieprofessionals en gaat een deel van het monopolie op de ontwikkeling en aansturing van communicatie verschuiven naar meer interactie en samenwerking met bedrijven. Aan de andere kant zijn er enkele specialistische bureaus die social media vooral zien als onderschatte media met een onbenut potentieel. Kortom, is de sector de hype voorbij of is er sprake van een gebrek aan innovatiekracht?

## The future is visual

Aandacht is de nieuwe schaarste: het wordt steeds moeilijker om de aandacht van mensen te trekken in social media. In dat licht wordt visuele content steeds belangrijker op social media. Het is een bijna vanzelfsprekend, wellicht zelfs voorwaardelijk onderdeel van een boodschap in social media. Verschillende bureaus geven aan eigenlijk bijna nooit iets te plaatsen zonder een visuele component. Ook komt visuele content steeds vaker in de plaats van tekstuele content.

Dit heeft volgens bureaus ten eerste te maken met het feit dat mensen visueel zijn ingesteld (Lugt, 2013). Zeker in vluchtige media als social media, helpen visuals om aandacht van mensen te trekken. Maar de tweede – vooral praktische – reden is dat visuele content letterlijk meer ruimte inneemt op de tijdslijn. Daardoor valt je content meer op en wordt het minder snel ondergesneeuwd door alle andere berichten. Mensen kijken langer naar je bericht en besteden er dus meer aandacht aan.

Visuele content op social media lijkt qua inhoud weinig te verschillen van visuele content op andere media. Veel branded filmpjes die viraal gaan, zijn vergelijkbaar met 'ouderwetse' tv-reclames, maar dan online. Toch vereisen visuals in social media een andere aanpak. Het verschil lijkt te zitten in de aandachtspanne: de aandacht op social media is vluchtiger dan bij traditionele media, in het bijzonder omdat het veelal via mobile devices wordt bekeken. Je ziet

daarom dat de visuele content steeds simpeler wordt. Een van de bureaus hanteert bijvoorbeeld de richtlijn dat je binnen twee seconden de aandacht moet pakken.

Bewegend beeld trekt meer aandacht dan afbeeldingen. Social video's van 15 tot 30 seconden zijn momenteel dan ook populair. Het idee leeft dat je hier veel meer bereik mee genereert dan met afbeeldingen. Maar dit type content staat nog in de kinderschoenen. Bureaus hebben er nog onvoldoende ervaring mee om harde uitspraken te kunnen doen.

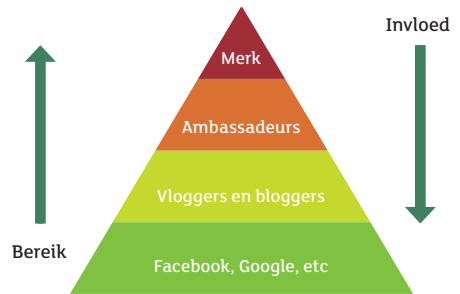
Hoe kunnen we meer inzicht krijgen in de werking van visuals binnen social media? En hoe kunnen we deze inzetten in een kansrijke strategie?

## De nieuwe gatekeepers

Door de toenemende competitie om aandacht op social media (zowel van bedrijven als van gebruikers onderling), is het organisch bereik van berichten gedaald. Volgens Marshall (2014) bereikt de gemiddelde Facebookpagina van een merk niet meer dan twee procent van haar fans. Het is dan ook niet verwonderlijk dat social media platforms zoals Facebook, Twitter, en recentelijk ook Instagram, algoritmes toepassen waardoor content alleen nog maar ontsloten wordt aan het hele netwerk van consumenten als deze content relevant wordt gevonden (zoals blijkend uit de hoeveelheid likes, shares en comments). Dit geeft social media platforms als Facebook een grote mate van invloed. Voor het garanderen van bereik moeten merken,

wederom, betalen voor de aandacht van het publiek (Social Media Embassy, 2014).

Waar social media in eerste instantie veelbelovende kanalen leken voor merken om een grote groep 'fans' te verzamelen die je vervolgens makkelijk kon bereiken op een heel directe manier, blijkt er nu weinig potentie te zitten in het gebruiken van de netwerken (fans/volgers) van merken. Ten eerste zijn die netwerken over het algemeen relatief klein; ze hebben te weinig kritische massa om de volumes te bereiken die je nodig hebt om marketingdoelstellingen te halen. Daarnaast blijkt dat merkenaccounts minder geloofwaardig zijn dan mensenaccounts. De vraag is hoeveel je als merk eigenlijk kunt 'zenden' in social media. Bedrijven zetten daarom in toenemende mate ambassadeurs in om hun content te verspreiden. Dit genereert een groter bereik maar betekent ook dat je als merk minder invloed hebt op de content. Ditzelfde mechanisme is te zien wanneer bloggers/vloggers en daarna de gebruikers van social media platforms content over jouw merk genereren: hoe groter het bereik, hoe kleiner de invloed die je op de content hebt (zie afbeelding 1).



Afbeelding 1: Hoe groter het bereik, hoe minder invloed van het merk

Het is dus lastig om met je eigen content een groot organisch bereik te genereren. Social media platforms als Facebook kunnen in dat licht worden gezien als gatekeepers van (brand) content. In feite ‘crowdsourcen’ deze bedrijven de content die ze aanbieden op hun platforms. Om het platform aantrekkelijk te houden, selecteren ze met behulp van algoritmes content waarvan zij inschatten dat het relevant is voor de gebruiker en monitoren zij het succes. Zodoende fungeren zij eigenlijk als gatekeepers van deze content, vergelijkbaar met de rol van bijvoorbeeld redacties, programmamakers en zendercoördinatoren bij de traditionele media.

De netwerken in social media (vrienden, volgers, etc.) moeten daarom feitelijk niet worden gezien als vaststaande sociale netwerken van mensen die alle content van elkaar zien. Ook al heb je een link met iemand of met een (merk) pagina, dan wil dat nog niet zeggen dat je diens content (altijd) ziet. Social media bestaan veeleer uit talloze fluïde netwerken rondom stukjes content en conversaties (bijvoorbeeld rondom een gebeurtenis). Deze fluïde netwerken bestaan uit mensen voor wie dat stukje content relevant is op dat moment.

Inhaken in deze fluïde netwerken lijkt een kansrijke manier om meer effect te sorteren met content. Je haakt dan in op een interactie die al gaande is. Deze groep mensen heeft al interesse getoond in een onderwerp en is hier al actief mee bezig, iets wat de ‘gatekeeping algoritmen’ van de social media platforms positief waarderen (Becker, 2015; Blank & Xu, 2016). Content die hier op een goede manier op inhaakt, wordt door de mensen in dat fluïde netwerk daarom

bij voorbaat al als relevant(er) gezien. Door de aandacht te richten op deze fluïde netwerken, beweeg je als het ware mee met de algoritmes en selectiemethoden van de social media platforms, oftewel de nieuwe gatekeepers.

Hoe kun je deze fluïde netwerken nu detecteren? En hoe bepaal je welke kansrijk zijn? En hoe verspreidt content zich door deze fluïde netwerken?

## De consument bepaalt het moment

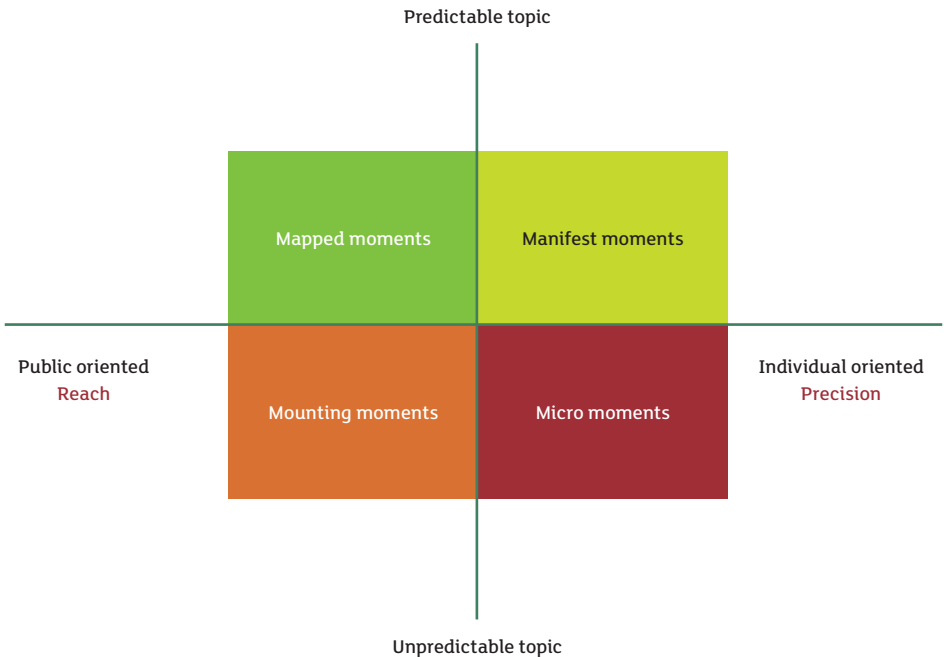
Als gevolg van de afname van organisch bereik ziet een deel van de bureaus promoted content als een must om bereik te genereren. Andere bureaus daarentegen vinden dat de tijd van ‘pushen’ voorbij is, gelet op onder meer het groeiend aantal ad blockers. Deze bureaus richten de aandacht bijvoorbeeld meer op het creëren van organisch zoekverkeer: van interruptie naar vrijwillig contact. Op social media verleggen ze de focus naar het ‘aanhaken’ bij een relevant onderwerp op een voor de consument natuurlijk moment.

Bedrijven zijn op social media als ongenode gasten op een feestje en het is makkelijker dan in andere media om die ongenode gasten de deur te wijzen. Social media zijn namelijk niet bedoeld als verkoopkanalen en als platforms voor reclame-uitingen, maar als platforms om mensen te verbinden rondom de momenten die ertoe doen (Fournier & Avery, 2011). Door in te haken op relevante momenten en actuele thema’s sluit je beter aan bij de voornaamste behoeften van consumenten op social media: sociale interactie

en actualiteit (Voorveld, 2016). Dit bevordert de relevantie van de content, waardoor het bereik of de precisie groter wordt: je lift als het ware mee op de publieke of individuele aandacht die zo'n onderwerp op dat moment genereert.

Bureaus werken in wisselende mate met verschillende soorten inhakers. Vaak wordt bij 'inhakers' vooral gedacht aan inhaken op feestdagen en evenementen. Maar er zijn

verschillende typen momenten waarop je kunt inhaken: van voorspelbare tot spontane momenten en van publieksgerichte tot individueel gerichte momenten. Omdat er tot op heden geen consensus bleek te zijn over wat relevante momenten zijn, en hoe merken hier op kunnen inhaken, hebben we het Momenten Model ontwikkeld, waarin we vier soorten inhaakmomenten onderscheiden:



Afbeelding 2: Het Momenten Model; onderscheid in typen momenten



Mapped Moments zijn voorspelbare onderwerpen die in de belangstelling staan van een groot publiek, zoals feestdagen of (inter)nationale evenementen. Mounting Moments betreffen onvoorspelbare onderwerpen die in de belangstelling staan van een groot publiek, zoals actualiteiten en trending topics. Manifest Moments gaan over voorspelbare onderwerpen die relevant zijn voor individuen, zoals specifieke evenementen en seizoensgebonden gebeurtenissen (op vakantie gaan, overstappen van zorgverzekeraar, bezoeken van dance festival, volgen van workshop, etc.). Als laatste zijn Micro Moments onvoorspelbare momenten waarop een onderwerp relevant is voor individuen (Google, n.d.). Het betreft hier alledaagse gebeurtenissen, wensen en behoeften, zoals wanneer iemand in social media aangeeft over te willen stappen naar een nieuwe provider of zojuist een rondje te hebben hardgelopen.

Hoe kun je als merk nu het best inhaken bij verschillende typen momenten? Welke momenten en welke inhaak-strategieën zijn het meest kansrijk?

## Meten is nog niet weten

Doelstellingen zijn van zeer groot belang om te kunnen bepalen of je succes hebt of niet. En bij doelstellingen horen metrics (KPI's). Hoewel bureaus over het algemeen wel doelstellingen hebben voor de totale campagne, worden deze niet altijd vertaald naar specifieke KPI's voor social media. Als er wel wordt gewerkt met concrete doelstellingen voor social media, gaan die veelal over bereik, engagement, influence, conversie en/of sentiment.

Kenmerkend voor social media is dat je heel veel kunt meten, veel makkelijker dan bij traditionele media. Maar ontgoocheling ligt op de loer. De huidige metrics geven geen bevredigend totaalbeeld. Belangrijke vragen over de interpretatie en het 'waarom' blijven onbeantwoord. Daarnaast leeft bij een aantal bureaus de behoefte aan metrics over de verspreiding van content: waar gaat je content heen, hoe verspreidt het zich binnen een netwerk en naar nieuwe mensen buiten een netwerk?



De ontgoocheling ontstaat ook door het hanteren van *mindless metrics*. Welke metrics zijn echt van belang en hoe moet je deze cijfers duiden? Hoe belangrijk is het aantal page views bijvoorbeeld, vergeleken met de hoeveelheid tijd die op een pagina besteed wordt? Wat zeggen de beschikbare metrics nu eigenlijk? Om bijvoorbeeld een influencer binnen een bepaalde doelgroep te vinden, kun je kijken naar het aantal volgers. Maar zo'n getal zegt niet alles. Het geeft aan wat iemands potentiële bereik is, maar niet hoe betrokken de volgers zijn en hoe groot de werkelijke invloed van zo'n influencer is. Verschillende bureaus hanteren daarom een meer kwalitatieve, netnografische methode om influencers te vinden: zelf deel worden van de netwerken (immersion) en van daaruit zicht op de influencers krijgen. Zo'n kwalitatieve manier van kijken naar data, waarbij het niet alleen gaat om cijfers maar ook om inhoud, wordt ook toegepast om bijvoorbeeld meer begrip te krijgen van het sentiment rondom bepaalde onderwerpen en de mate van engagement.

Naast het completeren van metrics met kwalitatieve inzichten, zien we ook dat bureaus het werken met 'rolling' doelstellingen inzetten om meer duiding te kunnen geven aan metrics. In plaats van vooraf KPI's te bepalen, monitor je wat er gebeurt en bepaal je op basis daarvan welke verwachtingen en KPI's realistisch zijn. Deze stel je vervolgens voortdurend bij. Hoe je cijfers interpreteert en metrics duidt, bepaal je dus gaandeweg. Dit vergt een nieuwe manier van werken, ook wel lean en agile genoemd.

Ondertussen blijft de vraag: hoe kunnen we beter duiding geven aan bestaande metrics? En hoe kunnen we nieuwe *sensible & significant metrics* ontwikkelen die helpen bij het bepalen van een kansrijke strategie?



# Bronnen

Blank, M. & Xu, J. (21-4-2016). *News Feed FYI: More Articles You Want to Spend Time Viewing*. Geraadpleegd op 24-5-2016 van <http://newsroom.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-more-articles-you-want-to-spend-time-viewing/>

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.

Google (n.d.). *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*. Gedownload op 27-5-2016 van <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>

Marshall, M. (6-3-2014). *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach*. Geraadpleegd op 25-5-2016 van <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/>

Nelson-Field, K. & Taylor, J. (2012). *Facebook fans: A fan for life?* Geraadpleegd op 25-5-2016 van [http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?ID=b44fad20-c6f7-4d44-aac2-da9ea7cf8383&MasterContentRef=b44fad20-c6f7-4d44-aac2-da9ea7cf8383&Campaign=admap\\_may12&utm\\_campaign=admap\\_may12](http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?ID=b44fad20-c6f7-4d44-aac2-da9ea7cf8383&MasterContentRef=b44fad20-c6f7-4d44-aac2-da9ea7cf8383&Campaign=admap_may12&utm_campaign=admap_may12)

Patrick, T. (2015). *Reddit Gives A Marketing Reality Check on The Age Old Facebook Question: Why is Organic Reach Declining?* Geraadpleegd op 24-5-2016 van <http://socialmediaweek.org/blog/2015/11/redditor-marketing-reality-check-facebook-reach/>

Social Media Embassy (2014). *De magie van het moment #SMM7*. Geraadpleegd op 24-5-2016 van <http://www.socialmediamonitor.nl/socialmediamonitor7/>

Voorveld, H. (2016). *Socialmediabelevingsonderzoek*. Amsterdam: SWOCC. Gedownload op 24-5-2016 van <http://www.swocc.nl/wp-content/uploads/2016/03/SWOCC-socialmediabelevingsonderzoek.pdf>

Lugt, J. van der (23-9-2013). *10 redenen waarom we blij worden van visualisaties*. Geraadpleegd op 24-5-2016 van <http://www.dutchcowboys.nl/design/29851>



