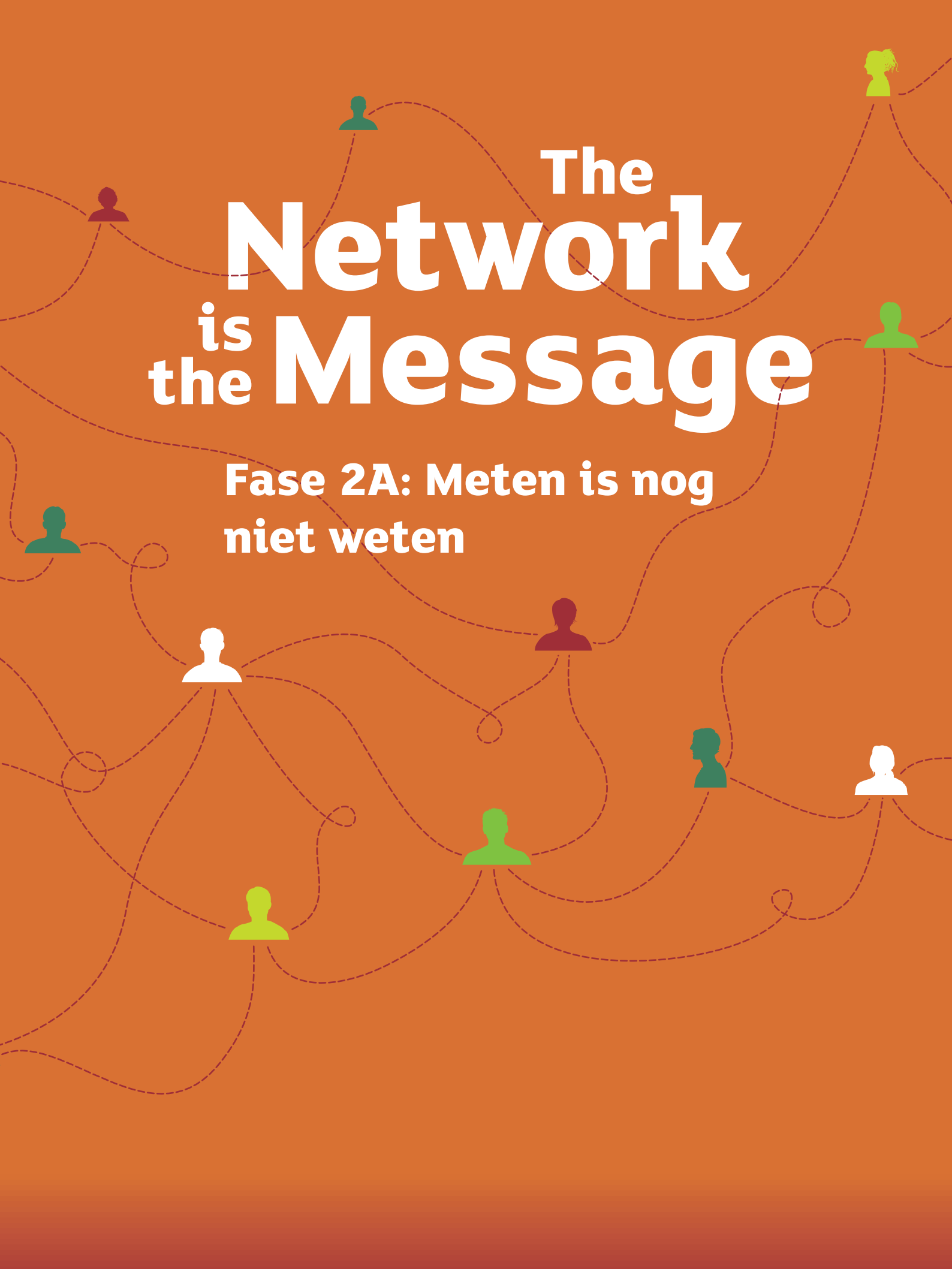


The background features a network diagram with several stylized human figures in various colors (green, yellow, white) connected by thin, curved, dashed lines. The figures are scattered across the frame, with lines weaving between them to represent connections.

The Network is the Message

**Fase 2A: Meten is nog
niet weten**

Inhoudsopgave



Voorwoord	3
Nauwelijks concrete doelstellingen maar wel vanity metrics	4
Social Media Value Metrics Model	6
Aandachtspunt 1: Maximaal 12 kwantitatieve en kwalitatieve metrics	6
Aandachtspunt 2: Gebruik alle Data	6
Aandachtspunt 3: Ga benchmarken	7
Impact versus effort?	8
Ontwikkelde online tools en metrics door the Network is the Message	9
Tool 1: Arousal-tool	9
Tool 2: Associatienetwerken	11
Tool 3: In/Out Netwerkanalysetool	13
Referentielijst	15

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, Suzanne de Bakker, Anita Cox, Anne-Lisa Kamphuis, Robert-Jan Mast, Aletta Smits, Ronald Voorn, Thijs Waardenburg, Lotte Willemse,

Hogeschool Rotterdam

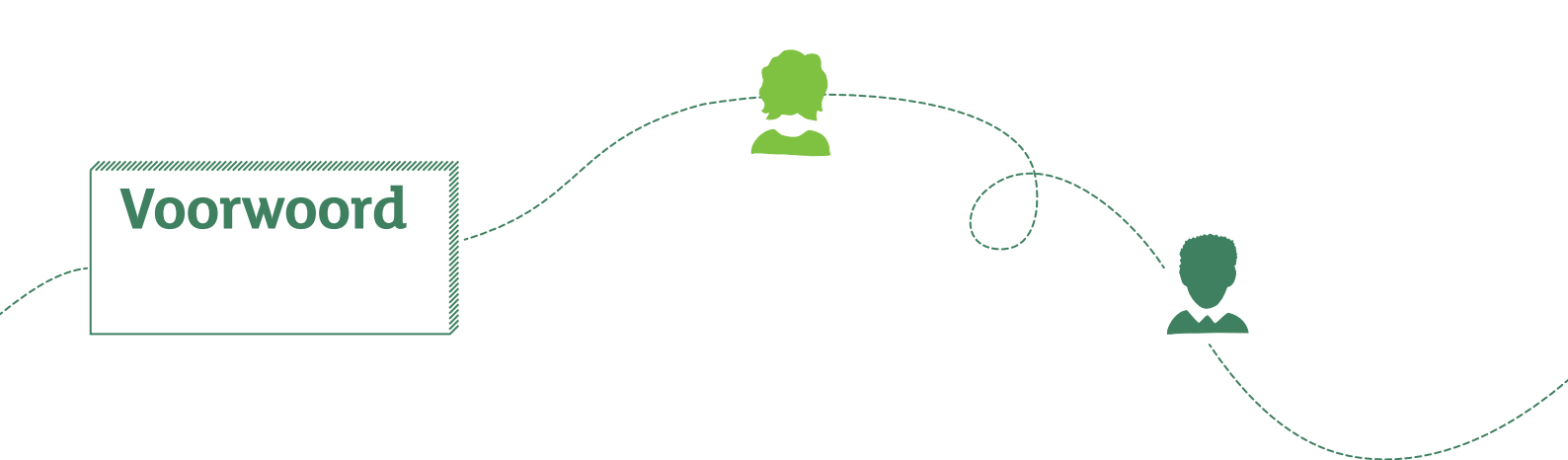
Kenniscentrum Creating 010

Onderzoekers: Karlijn Boddeus, 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.

Hogeschool Utrecht
Utrecht, juni 2018





Voorwoord

Het tweejarige onderzoeksprogramma The Network is the Message richt zich op de effectiviteit van sociale media: wanneer zijn sociale media effectief, wat bepaalt die effectiviteit en hoe kunnen we dit meten? In de eerste fase van het onderzoekstraject is aan de hand van twaalf diepte-interviews met bureaus en aanvullend literatuuronderzoek in kaart gebracht hoe sociale media campagnes worden ingezet en op welke wijze online netwerken worden geactiveerd. Deze eerste fase bracht vijf belangrijke thema's naar voren, die zijn beschreven in de eerste management summary van dit project:

1. de hype voorbij;
2. meten is nog niet weten;
3. sociale media platforms als gatekeepers;
4. de consument bepaalt het moment;
5. de future is visual.

Op basis van de resultaten hebben we gekozen om in de tweede fase van het project twee thema's verder uit te werken:

- Thema 2 'meten is nog niet weten', met als onderzoeksvragen: 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?
- Thema 4 'de consument bepaalt het moment', met als onderzoeksvragen: hoe kun je als merk nu het best inhaken bij verschillende typen momenten? Welke momenten en welke inhaak-strategieën zijn het meest kansrijk?

Deze management summary 2A doet verslag van thema 2 'meten is nog niet weten'. Thema 4 'de consument bepaalt het moment' is beschreven in management summary 2B.

Startpunt in deze management summary van thema 2 'meten is nog niet weten' is het inzicht dat het allemaal begint met doelstellingen. Doelstellingen zijn van essentieel belang om te kunnen bepalen of je succes hebt of niet. En bij doelstellingen horen Key Performance Indicators (KPI's), met een set zorgvuldig geselecteerde metrics die de beste bijdrage leveren om die doelstellingen in kaart te brengen. Op die manier kun je ook bepalen of je je tijd en middelen goed inzet en je misschien effectiever zou zijn deze door deze anders te verdelen.

De resultaten die in deze management summary worden gepresenteerd zijn gebaseerd op verschillende onderzoeksmethoden:

- Desk research en literatuuronderzoek om de onderzoeksvraag in de juiste context te plaatsen
- Tijdens interne N=M brainstormsessies met de onderzoekers van het project en het consortium van bureaus zijn suggesties voor relevante metrics gedaan.
- Bronnen: alle relevante data/complete Marketing Information System (incl. alle interactie, transactie-, gedragsdata, call center, klachtenregistratie, etc.)
- Feedback van de partners en bureaus (HollandSpoor, Kaliber, Storm Digital/Kaiola, R2Research) tijdens individuele brainstorm- en sparring sessies
- Feedback van minor studenten e-Marketing.

Nauwelijks concrete doelstellingen maar wel vanity metrics

Hoewel bureaus over het algemeen wel doelstellingen hebben voor de totale campagne (Van der Veen, Cox, Kamphuis, & Maas, 2013) (op zichzelf al een opvallende verbetering in vergelijking met het voorafgaande onderzoeksprogramma Return on Creativity van 2011-2013), worden deze niet altijd vertaald naar specifieke KPI's voor sociale media. Dat blijkt niet alleen uit ons eigen kwalitatieve onderzoek onder Utrechtse en Rotterdamse marcom-bureaus. Het sluit aan bij de hele Nederlandse en Belgische beroepspraktijk. Volgens een recent onderzoek door Platform Content (2017) (in samenwerking met Hogeschool Leiden en het Belgische CUSTO) onder bijna tweehonderd Nederlandse en Belgische marketeers en communicatieprofessionals heeft 52 procent weliswaar KPI's geformuleerd, maar slechts 35 procent meet altijd achteraf of de doelstellingen zijn behaald. Vijftien procent hanteert leads en 3 procent gebruikt omzet als indicator om de effectiviteit van content te meten.

Ook in de Verenigde Staten zien we een vergelijkbaar beeld op basis van de 'CMO Survey February 2017' door Deloitte (2017) onder bijna vierhonderd top US marketeers van profit bedrijven. De verwachtingen zijn dat het marketing budget voor sociale media de komende 5 jaar met ruim 40 procent zal stijgen, terwijl sociale media slechts matig zijn geïntegreerd in de marketingstrategie (gemiddeld 4.1 op een 7 punts-schaal) en de impact van sociale media op het bedrijf door slechts 18.4 procent hard gemaakt kan worden, hoewel 38,2 procent zegt een goed kwalitatief gevoel over de impact te hebben. Volgens de gevraagde marketeers draagt de inzet van sociale media dan ook onvoldoende bij aan de bedrijfsprestaties (gemiddeld 3.2 op een 7 punts-schaal). Volgens het Internet Trends 2017 onderzoek onder driehonderdvijftig socialemedia-adverteerders door Meeker van Kleiner houden socialemedia-adverteerders van engagement metrics, maar noemt 61 procent het meten van ROI de grootste uitdaging, naast het verkrijgen van budget en middelen (38 procent) en het linken van sociale media aan bedrijfsdoelstellingen (34 procent).

Als er wel wordt gewerkt met concrete doelstellingen voor het meten van de impact van sociale media, gaan de metrics veelal over aantallen likes en retweets, volgers en fans. Ook dat is in lijn met internationaal onderzoek: "80 procent of US-based client-side marketers measure the effectiveness of their social content, with social media metrics such as 'likes' being the most common measure" (American Marketing Association, 2014). Maar er is discussie over hoe relevant deze metrics zijn voor het realiseren van de marketingdoelstellingen. Dit soort metrics worden door Forbes en anderen daarom ook wel als 'vanity metrics' getypeerd.

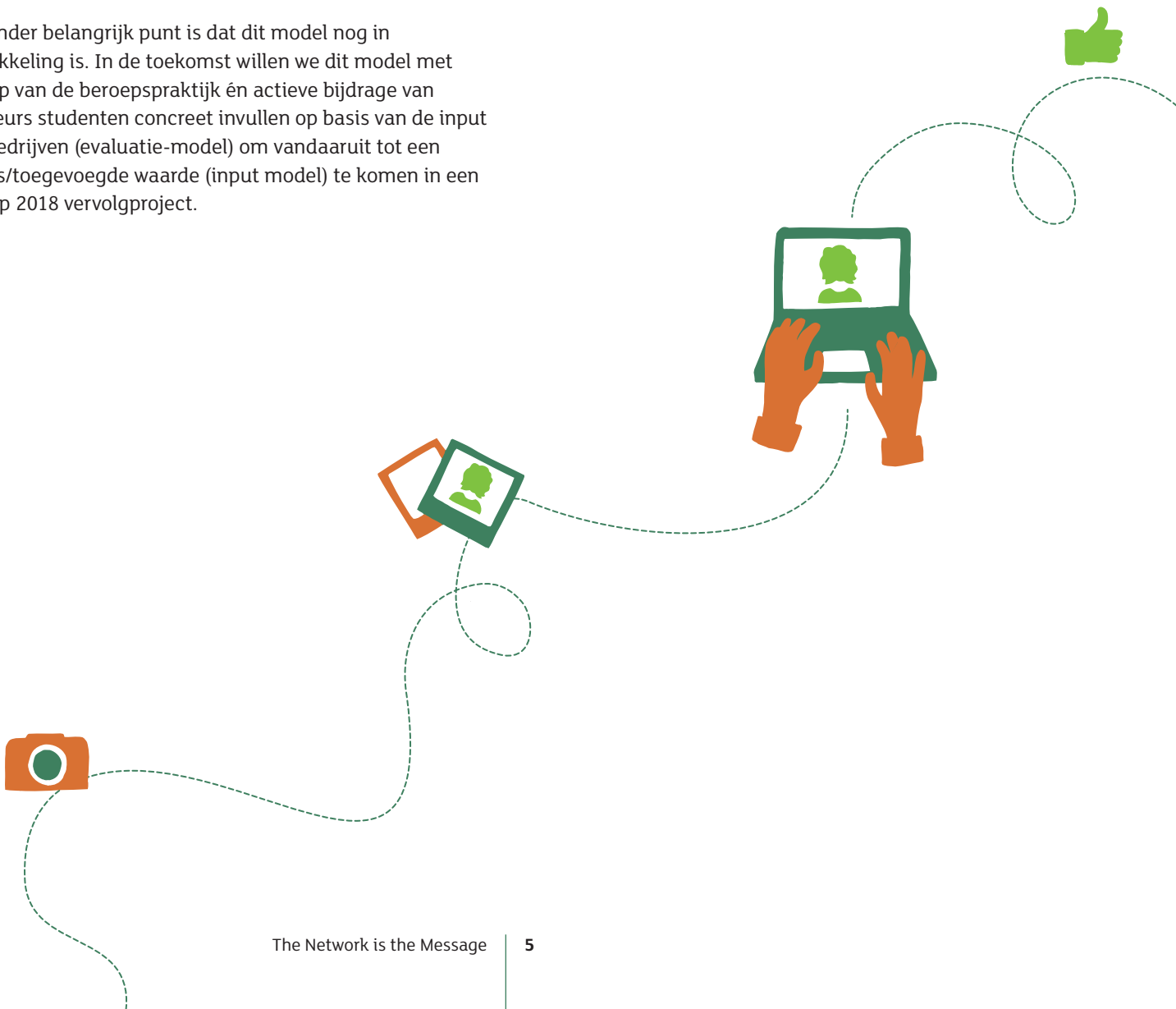
Kenmerkend voor sociale media is dat je heel veel kunt meten, veel makkelijker dan bij traditionele media. In zijn boek *The Digital Metrics Field Guide* (2014) beschrijft Rappaport bijvoorbeeld 197 metrics op basis van een literatuuronderzoek met 150 studies en 12 essays. Aan de tafel in de directiekamer zal echter altijd de vraag gesteld worden: 'Wat levert ons dat op?' In welke mate dragen sociale media bij aan het gewenste gedrag in termen van (inter-)actie met het merk en aankoop van een product of dienst?

Welke metrics zijn echt van belang en hoe moet je die cijfers duiden? Wat zeggen de beschikbare metrics nu eigenlijk? Binnen ons onderzoeksprogramma willen we een antwoord geven op de vraag: 'Hoe kan de effectiviteit van marketing-communicatie in online sociale netwerken worden beoordeeld en verbeterd?' We willen onder andere bijdragen aan een betere duiding van de effecten en bestaande metrics, naast de ontwikkeling van nieuwe sensible & significant metrics, die helpen bij het bepalen van de meest kansrijke strategie en het verbeteren van de effectiviteit van sociale media. Daarom hebben we een 'kneedbaar' denkmodel "Social Media Value Metrics Model" ontwikkeld. Dit model kan concreet worden ingevuld middels een selectie uit de 197 'Core Digital Metrics for Brands using the Web, Social, Mobile & Email' die Rappaport heeft geïnventariseerd in zijn boek 'Digital

Metrics Field Guide' cf. het marketingplanningsproces volgens de lijn 'capture, connect, close en keep', naast complementaire info uit het marketing information system.

Let er wel op dat dit model geen invulmodel is dat voor elke organisatie op dezelfde manier werkt (zie o.a. Muntinga & Bernritter, 2017). Het model impliceert namelijk maatwerk: elke organisatie streeft zijn eigen doelstellingen na, en die doelstellingen bepalen weer de KPI's.

Een ander belangrijk punt is dat dit model nog in ontwikkeling is. In de toekomst willen we dit model met behulp van de beroepspraktijk én actieve bijdrage van honneurs studenten concreet invullen op basis van de input van bedrijven (evaluatie-model) om vandaaruit tot een advies/toegevoegde waarde (input model) te komen in een Top-up 2018 vervolgproject.



Social Media Value Metrics Model

Het model heeft twee uitgangspunten:

- Het belangrijkste bij het meten van de impact van sociale media is geen metric, maar een marketing(communicatie)-doelstelling. Zoals het verhogen van brand awareness, het genereren van bezoek aan de website, leadgeneratie, conversie, klantloyaliteit, etc. Dit zijn de key objectives in het Social Media Value Metrics Model.
- Er is niet zoiets als één 'magical, one-size-fits-all metric', die alles voor je kan meten en voorspellen. Omdat uitingen op sociale media van invloed kunnen zijn op alle activiteiten en afdelingen binnen het bedrijf (van consument tot leverancier, van marketing tot sales, van HR tot klantenservice), moet het uitgangspunt van het meten een holistische visie op klanten zijn. Kijk dus naar het geheel. Deze visie kun je uitwerken in een customer journey of ander model dat binnen je organisatie wordt gebruikt om klantgedrag als een vervlochten geheel van facetten in kaart te brengen op basis van een gedeelde visie. Dat betekent dat het denken en werken in 'silo's' of afdelingen losgelaten moet worden. De klant maakt in zijn customer journey ook geen onderscheid tussen de afzonderlijke afdelingen. Dit uitgangspunt wordt in het model weergegeven in de Capture, Connect, Close en Ceep.

Samenvattend: er is digitaal ontzettend veel en steeds meer te meten, maar nogmaals: er is niet één metric die alles kan meten en voorspellen. En vanity metrics helpen je ook niet echt om effectiever te worden. Bouw op basis van een holistische visie een eigen solide meetsysteem met een set zelfgekozen, relevante metrics om je succes in sociale media te bepalen én hard te maken aan de tafel in de directiekamer. Probeer bij de keuze van metrics te focussen op concreet, waarneembaar gedrag van socialemedia-gebruikers.

Er zijn drie aandachtspunten die je helpen om het Model voor je eigen socialemediastrategie uit te werken.

Aandachtspunt 1: Maximaal 12 kwantitatieve en kwalitatieve metrics

Houd een combinatie van circa 12 (Zie o.a. American Marketing Association, 2014; Muntinga & Bernritter, 2017 die schrijven over 5 tot 20 metrics voor brand health) kwantitatieve en kwalitatieve metrics aan:

- Kwantitatieve metrics, die iets zeggen over de aantallen of hoeveelheden, zoals bereik.
- Kwalitatieve metrics, die iets zeggen over de kwaliteit, de aard of hoedanigheid van die aantallen, zoals sentiment, de mate van betrokkenheid, interactie en/of loyaliteit om een betere duiding te kunnen geven aan die aantallen.

Bij kwalitatieve metrics zou je bijvoorbeeld kunnen denken aan een verdieping op basis van ratio's, zoals de ratio engagement/reach of de ratio advocacy/engagement. Door deze onderling te vergelijken, krijg je weer meer inzicht. Bij engagement zou je ook kunnen werken met het toekennen van verschillende gewichten aan likes, shares en comments, zoals Facebook ook doet in zijn algoritme.

Daarnaast zou je kunnen denken aan de interpretatie van interne experts: hoe ervaren en interpreteren collega's de reacties op sociale media? Welke terugkoppeling krijgen accountmanagers van partners? Wat hoort de HR-manager terug van kandidaten? Wat leeft er volgens klantenservice? Selecteer daarin kwantitatieve en kwalitatieve metrics, die samengenomen een holistische kijk geven op het hele customerjourney-proces in de verschillende fasen.

Aandachtspunt 2: Gebruik alle Data

Heb je binnen het hele bedrijf al goed gekeken naar relevante data? Gebruik alle data!

Alle beschikbare en vaak kosteloze data buiten (zoals openbare datasets van de overheid en/of brancheorganisaties) en binnen het bedrijf zelf kun je gebruiken. Zoals:

- Socialemedia-metrics (bijvoorbeeld via analytics-tools van verschillende socialemedia-platformen of door socialemedia-monitorproviders en/of onderzoeksbureaus)

Social Media Model Heuristics: 4C's

	CAPTURE Branding / Positioning Awareness, Brand image	CONNECT Lead Generation Consideration, Preference	CLOSE Conversion Revenue	CEEP Customer Retention & - Loyalty Client Satisfaction
Key Objectives KPI's				
Metrics:				
Quantitative Metrics				
Qualitative Metrics				
Tangible Value Metrics <i>Grow Revenue</i> <i>Costs?</i>				

Figuur 1: intern werkmodel Social Media Value Metrics Model (Cox, 2017)

- Website-analytics (zoals verkeer via sociale media en gedrag zoals hits, visits, page views, CTR)
- CRM-data (bijvoorbeeld het aantal leads via sociale media en feedback tijdens accountgesprekken)
- Verkoopdata (naast omzet, frequentie en marge bijvoorbeeld ook de vermindering van het aantal retourzendingen door sociale media)
- HR (bijvoorbeeld het aantal, niveau en motivatie van potentiële kandidaten tot de werkbeleving van werknemers)
- Callcenter-data en het klachtenregister (wijzigingen in aantal of aard van de klachten)
- Stijging in ratings en reviews op beoordelingssites
- NPS-onderzoek
- Relevante financiële data ('silver metrics'). Daarmee is het aan de directietafel vaak beter praten. Cijfers van sociale media zijn voor bestuurders vaak minder relevant, omdat ze meer geïnteresseerd zullen zijn in het eindresultaat voor de organisatie.

Aandachtspunt 3: Ga benchmarken

Blijf nieuwsgierig en speel met cijfers en rapporten. Blijf scherp door te benchmarken. Maak vergelijkingen per

campagne of in de tijd (korte en langere termijn), met sociale leiders in de branche of de concurrent. Bekijk verschillende doelgroepen (vergelijk bijvoorbeeld de ratio van terugkerende versus nieuwe gebruikers, binnen of buiten het eigen netwerk) en kijk naar de verschillende socialemedia-platforms en verschillende typen inhoud (bijvoorbeeld informatie versus emotionele content). Zijn er verschuivingen? Kijk dan dieper naar mogelijke oorzaken of aanleidingen om nog effectiever te worden. Bepaal zo mogelijk vooraf 'als-dan'-vervolgacties, die je meteen kunt implementeren bij (on)gewenste verschuivingen.

In plaats van vooraf metrics te bepalen, kun je als alternatief ook monitoren wat er gebeurt en op basis daarvan gaandeweg bepalen welke verwachtingen realistisch zijn. Werk met rollende doelstellingen in een dynamisch proces. Gebruik tijdelijke, maar samenhangende doelstellingen, die je tussendoor evalueert, bijstelt en 'doorrolt' om meer duiding te geven aan de gekozen metrics. Vervang een metric als deze niet relevant blijkt te zijn voor je doelstelling. Leer al doende op basis van systematische trial & error iteraties om de voortgang naar KPI's en doelstellingen te meten, metrics beter te duiden en succes te bepalen.

Impact versus effort?

Onthoud bij het invullen van het Social Media Value Metrics Model en de bijbehorende vuistregels dat de kost voor de baat gaat. Een impact-moeitematrix, waarbij de KPI's en metrics ingedeeld worden in hoe belangrijk ze zijn (impact) en hoeveel effort het kost om ze te meten (moeite) kan hierbij helpen. Er worden namelijk vaak prachtige KPI's gehanteerd, maar het kost te veel moeite om ze te kunnen meten. Dus, houd bij de selectie van relevante metrics ook de werktijd, die geïnvesteerd moet worden, naast regelmatige rapportages om te kunnen monitoren, leren en verbeteren in de gaten. In ons vervolgproject Top-up 2018 verwachten we daar ook op terug te kunnen komen met concreet advies op basis van de onderzoeksbevindingen uit de beroepspraktijk.



Ontwikkelde online tools en metrics door the Network is the Message

In het kader van thema 2 'meten is nog niet weten' hebben we ook de onderzoeksvraag gesteld of en hoe we nieuwe sensible & significant metrics en/of tools kunnen ontwikkelen, die helpen bij het bepalen van een kansrijke strategie.

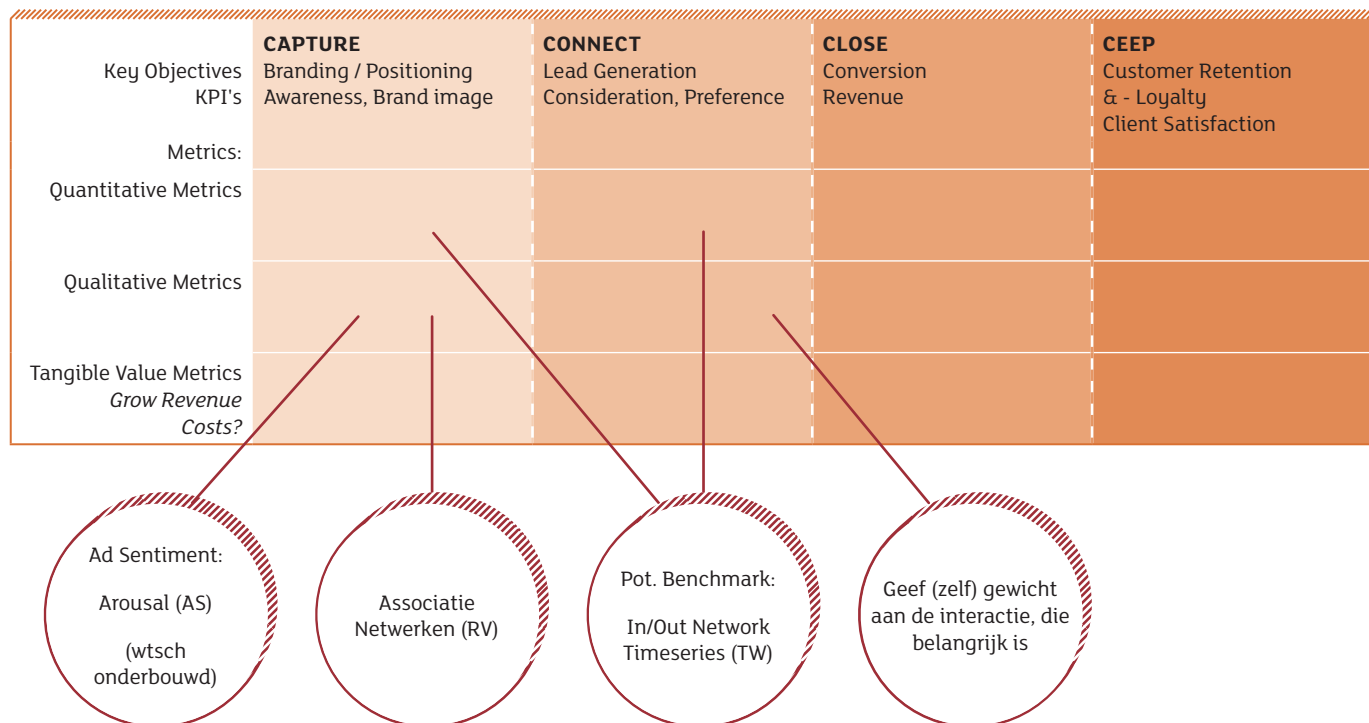
Binnen het onderzoeksteam van the Network is the Message zijn zodanig een drietal tools ontwikkeld die geschikt zijn voor het meten van KPI's in de eerste (pre-purchase) fase van de customer journey. Deze tools zijn nog al wel ontwikkeld als werkend prototype (bèta-versie), maar nog niet volledige doorontwikkeld en geprogrammeerd als applicatie voor de beroepspraktijk. Ook hier plannen de onderzoekers via een RAAK Take-off een gezamenlijk vervolgproject om tot toegevoegde waarde voor de beroepspraktijk te komen.

De drie tools, die zijn ontwikkeld binnen het onderzoeksprogramma om te helpen bij het bepalen van een kansrijke socialemediastrategie, zijn:

Tool 1: Arousal-tool

Wanneer organisaties hun berichten plaatsen dan hopen ze op zoveel mogelijk reacties, views en shares. De vraag is wat een organisatie kan doen om te zorgen dat een bericht zoveel mogelijk doorgestuurd wordt. Binnen het project The Network is the Message zijn de stukjes van de puzzel bij elkaar gelegd: het heeft te maken met de mate van congruentie tussen het bericht en de afzender (De Bakker, 2018). Het heeft te maken met de snelheid waarmee een bericht dat een organisatie plaatst buiten het eigen netwerk van volgers terecht komt (Waardenburg, 2018).

New N-M online tools / metrics



Figuur 2: intern denkmodel Social Media Value Metrics Model icm N=M tools (Cox, 2017)

En het heeft te maken met de mate waarin het bericht een positieve valence en een positieve arousal oproept (Berger & Milkman, 2013).

Het is al eerder gesteld dat berichten met een positieve valence vaker doorgestuurd worden dan berichten met een negatieve valence. Echter, het blijkt dat valence (positief of negatief) alleen het deelgedrag van socialemediaposts niet kan verklaren. Hoewel valence een verschil maakt, is de mate waarin een post viraal gaat ook te verklaren door de mate van fysiologische arousal: content die een hoge mate van arousal oproept, ongeacht of deze positief (bewondering) of negatief (boosheid) is, heeft een grotere kans om viraal te gaan dan content die een lage mate van arousal oproepen (bijv. verdriet).

Om te meten in welke mate een bericht arousal oproept zijn verschillende methodes bekend. In dit project is gewerkt met een Nederlandse woordenlijst samengesteld door Moors et al. (2013). Voor elk van de woorden in deze lijst is aan een groep van 64 Belgische en Nederlandse moedertaalsprekers gevraagd een inschatting te maken van de valence en arousal die dat woord oproept. De arousal en valences ratings van deze woorden bleken een hoge mate van overeenstemming te vertonen tussen de verschillende testgroepen. Ze concluderen daarom dat dit een betrouwbare bron is om affectief onderzoek op Nederlandse teksten te doen. Op basis van de 4300 gevalideerde woorden in deze lijst kan dan ook een eerste meting gedaan worden van de mate van valence en arousal van een twitterbericht. De tool die voor dit project geschreven is, verzamelt automatisch – op basis van de url – de teksten van niet alleen een tweet maar ook de comments op die tweet. De tool meet daarna van allemaal de mate van arousal/valence. Het is ook mogelijk om een nog niet gepubliceerde tekst ‘door te meten’ om de schrijver daarmee een idee te geven van de mate van valence/arousal nog voor hij publiceert.

Echter taal is weerbarstig: de context waarin een woord gebruikt wordt maakt verschil voor de waarde van een woord, en taal bestaat uit veel meer 4300 woorden. Als gevolg, is de tool adaptief gemaakt. Gebruikers kunnen in resultaten aangeven welk woord in hun specifieke tekst wel of juist niet gemeten moet worden. De database past zich daar vervolgens op aan: in een volgende tekst wordt gecheckt of een bekend woord in een uitgesloten context staat (dat woord wordt dan niet gemeten). Daarnaast wordt de volgende gebruiker gevraagd om een woord of woordgroep die door de vorige gebruiker gesuggereerd is een waarde te geven op valence en arousal (volgens de methode van Moors, et al. 2013).

Neem als voorbeeld het woord ‘leuk’: een gemiddelde valence van 5,94 en een gemiddelde arousal van 4,83 op een 7-puntsschaal. Een behoorlijk positief woord dus en goed om in een tekst te hebben. Iets vergelijkbaars zou kunnen gelden voor ‘aardig’, al is dit woord niet opgenomen in de gevalideerde lijst. Een ander positief woord zou ‘allemaal’ kunnen zijn. Echter: zodra de woorden ‘allemaal heel leuk en aardig’ in precies die volgorde voorkomen is het geen positieve uitdrukking meer. Zodra deze woordgroep dan ook voorkomt in een tweet kan de gebruiker aangeven dat (1) de individuele woorden ‘allemaal’, ‘heel’, ‘leuk’ en ‘aardig’ in deze context niet als individuele woorden beschouwd moeten worden maar als woordgroep en (2) dat de woordgroep ‘allemaal heel leuk en aardig’ aan andere gebruikers aangeboden moet worden voor een meting op een 7-puntsschaal: hoe waarderen zij deze uitdrukking qua valence en qua arousal.

De hoop is dat zodra deze tool de prototype-fase voorbij is het een manier wordt om – juist doordat hij gebruikt wordt – een steeds betrouwbaardere en grotere resource te bouwen waarmee teksten gemeten kunnen worden. Het is de bedoeling om deze tool in een volgend project verder door te ontwikkelen tot een versie die gedeeld kan worden met gebruikers en dan niet alleen twitterberichten maar ook andere socialemediauitingen aan kan.

Verder heeft de tool de volgende kenmerken:

- Het is ontwikkeld in R.
- Het is ontwikkeld voor Twitterberichten (tweets).
- Het haalt met een script teksten van de tweet en de commentaren binnen.
- Het is via R-Shiny van een interface voorzien en draait online.
- De woordenlijst is een synchronized database die multiple user requests aankan.

In het onderstaande voorbeeld is te zien hoe een tweet over het Songfestival 2016 geanalyseerd wordt. Het woord 'schat' moest in deze context verwijderd worden ('schatten' als werkwoord heeft een andere waarde dan het in de lijst

Tweets and their comments

Insert the URL of your tweet:
<https://twitter.com/ZiggoCompany/status/731>

Welke losse woorden tellen in deze tweet niet mee?
 scheid de losse woorden van elkaar met een :

Welke woorden of woordgroepen tellen in deze tweet ook mee?
 scheid de woorden of woordgroepen van elkaar

Original Tweet: Hoe schat jij Douwe zijn kansen vmd in? Kom hier alvast in de #ESF16 stemming. #TeamDouwe <https://t.co/n1m6DXjdY1>

Retweets: 22
 Likes: 118
 Comments: 25

(adapted) Analysis	Score
Total Arousal	7
Average Arousal	0.35
Total Valence	3.5
Average Valence	0.18
Total (words, links, mentions)	19
Number of 'Charged Words'	1
Charged Words	stemming
Links or media	1
@-mentions	0
Question marks	4
Exclamation marks	0

Tweets and their comments

Insert the URL of your tweet:
<https://twitter.com/ZiggoCompany/status/731>

Welke losse woorden tellen in deze tweet niet mee?
 scheid de losse woorden van elkaar met een :

Welke woorden of woordgroepen tellen in deze tweet ook mee?
 scheid de woorden of woordgroepen van elkaar

Original Tweet: Hoe schat jij Douwe zijn kansen vmd in? Kom hier alvast in de #ESF16 stemming. #TeamDouwe <https://t.co/n1m6DXjdY1>

Retweets: 22
 Likes: 118
 Comments: 25

data	
Hoe schat jij Douwe zijn kansen vmd in? Kom hier alvast in de #ESF16 stemming. #TeamDouwe https://t.co/n1m6DXjdY1	
V1	V2
Total Generated Arousal	972.56
Total Generated Valence	1064.39
Average Generated Arousal	30.39
Average Generated Valence	33.26

author	comment	total words	total arousal	mean arousal	total valence	mean valence
cranberry100772	5e positief	2	3.73	1.86	4.06	2.03
ZiggoWebcare	Zou je denken? Ik vermoed dat Douwe Bob toch wel minimaal derde word hoor :):)	16	36.83	2.30	40.22	2.51
cranberry100772	er is te veel concurrende bagger met vuur, wind en backings	11	34.51	3.14	34.25	3.11
ZiggoWebcare	Ja, er is wel een hoog show-gehalte. Maar dat zijn we gewend toch? We moeten vertrouwen hebben in onze @Douwe_Bob	22	56.46	2.57	58.64	2.67

opgenomen 'schat' als zelfstandig naamwoord). In een volgende analyse wordt 'schat' in de context van 'hoe schat jij' niet meer geteld. Het woord 'kans' staat niet in de woordenlijst. Een volgende gebruiker zal gevraagd worden hoe hij/zij het woord 'kans' waardeert op een 7-puntsschaal voor wat betreft arousal en valence. Het tweede screenshot toont een samenvatting van de analyses van de comments op deze tweet.

Tool 2: Associatienetwerken

Loop eens rond op een markt, praat eens met andere ouders als je je kinderen opwacht op het schoolplein of ga een café binnen, allemaal plekken waar je van alles hoort over wat mensen boeit en belangrijk vinden. Sociale media zijn ook zo'n plek. Als je wilt weten hoe mensen over je merk denken kun je daar allerlei informatie ophalen. En dat kan merken helpen, want op deze manier kun je uitvinden welke saillante associaties er verbonden zijn met je merk en of die je relevanter en aantrekkelijker maken binnen de categorie waarin je concurreert. En juist dat laatste bepaalt je succes (Anderson, 1983; Keller, 1993; Sharp, 2010).

Het in kaart brengen van dit soort associatienetwerken gebeurt meestal middels klassiek marktonderzoek door mensen naar hun associaties over merken te vragen. Op sociale media kun je de openbare informatie echter gewoon, gratis, scrapen (downloaden van het internet) en vervolgens analyseren. Wij besloten dat in twee stappen te doen. In de eerste methode pasten wij een klassieke manier van analyseren toe om die vervolgens in de toekomst verder te ontwikkelen door e.e.a. te automatiseren in fase 2. Bij deze methode moet je je wel realiseren dat niet iedereen geneigd is om iets over merken te zeggen op sociale media dus er zit enige bias in de resultaten.

Fase 1

Het stappenplan voor deze aanpak ziet er als volgt uit:

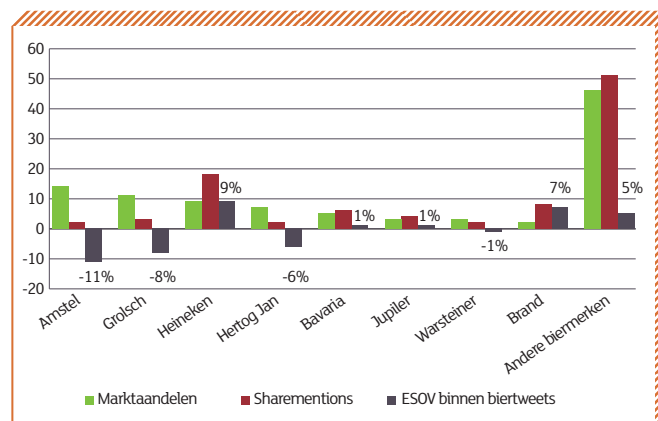
1. Installeer een social listening tool (zoals bijvoorbeeld die van Obi4Wan) om informatie van het internet te kunnen downloaden.

2. Kies de juiste steekwoorden voor de categorie en de juiste merknamen.
3. Download de gewenste openbare sociale uitingen (tweets, Facebook posts, Instagram, Blogs etc., etc.).
4. Maak vervolgens bijvoorbeeld XL files aan van alle aparte files (categorie en merken)
5. Trek een representatieve steekproef uit deze files.
6. Stel op basis van de steekproef een codeerschema samen en overleg met een andere codeur over de verschillende termen waarop alle uitingen gescoord gaan worden.
7. Doe een test op een sample van de uitingen samen met de andere codeur(s) om na te gaan of allen eenzelfde manier hebben van coderen dan wel of er nieuwe termen tevoorschijn zijn gekomen waarop gecodeerd moet worden. Overleg met elkaar over verschillen en maak afspraken over op welke manier er definitief gecodeerd gaat worden.
8. Breng alle codes aan.
9. Analyseer de associaties voor de categorie en doe hetzelfde voor de merken. Kijk ook naar het belang van de associaties op categorie niveau op basis van de hoeveelheid waarop men over een associatie communiceert en de emotie daarbij. Dit geeft je een inzicht in wat mensen echt belangrijk vinden. Vervolgens kun je dit vergelijken met waarover de associaties in de merkfiles gaan en conclusies trekken of je merk het goed doet of niet.
10. Door dit eens per jaar te doen kunnen verschuivingen in de gaten worden gehouden en daar waar nodig door extra inspanningen van het merk gecorrigeerd worden dan wel extra belicht worden om te proberen het effect van positieve merkassociaties te versterken.

Wij onderzochten op deze manier als test tweets over de biermarkt. Hiervoor hebben wij van een heel jaar (1 mei 2016 t/m 1 mei 2017) met de zoekwoorden bier en pils de tweets gedownload. Dit leverde 184.886 tweets op. Daarnaast hebben wij voor datzelfde jaar ook alle tweets die specifiek over Heineken en Grolsch gingen gedownload. Dit leverde respectievelijk 45.589 en 15.725 tweets op. Uit deze drie files zijn vervolgens steekproeven getrokken die vervolgens zijn gecodeerd en geanalyseerd.

Een aantal van de conclusies zijn:

- Biertweets gingen vooral over bier in het algemeen en de momenten in het jaar waarop bier blijkbaar het best geschikt is zoals vakantie, weekends en festivals. Bij de Grolsch tweets stond vooral het bier zelf centraal en bij Heineken was er vooral sprake van nieuwsvermeldingen die vooral met de onderneming zelf te maken hadden. Daarnaast waren er ook veel associaties met sporten bij de merktweets en werden tevens de Grolsch Veste de Heineken Music Hall vaak genoemd.
- Als je de marktaandelen van de verschillende biermerken in de biertweetsfile vergelijkt met het aantal keren dat de merken genoemd werden als het over bier of pils ging dan had Heineken een veel groter aandeel in de tweets dan in het marktaandeel voor thuisverbruik. Het verschil tussen het marktaandeel en het aandeel in de tweets noemden wij de ESOV factor (Extra share of voice, vrij naar Field & Binet, 2017).



- Merken laten Twitter grotendeels liggen voor wat betreft branded content. Het merendeel van de merktweets heeft een webcarekarakter.
- Dat geldt ook voor inhakers waarmee juist positieve merkassociaties versterkt kunnen worden. Die zijn er bijna niet.
- Grolsch zou hiermee juist haar positieve associaties verder kunnen versterken doordat inhakers het aantal retweets kunnen stimuleren

- Heineken heeft een ander probleem. Dit merk zou negatieve associaties kunnen compenseren door actiever te worden met positieve associaties in branded content op twitter. Inhakers kunnen hier ook goed bij helpen.

Fase 2

De tweede fase behelst het vinden van een manier om het associatie-onderzoek te automatiseren. Daar zijn reeds pogingen toe ondernomen door onder andere Gensler et al., (2015) die kans hebben gezien associatienetwerken van merken geautomatiseerd in kaart te brengen op basis van gegevens uit een user review website. Voor zover wij dat hebben kunnen nagaan is een en ander nog niet toegepast op sociale media terwijl een automatische manier van associatiewerken in kaart brengen merkmanagers zal helpen om niet alleen hun merken saillanter te maken maar ook om de customer experience te verbeteren.

Tool 3: In/Out Netwerkanalysetool

Deze tool kan gezien worden als de brug naar het thema ‘de consument bepaalt het moment’ (met als onderzoeksvragen: hoe kun je als merk nu het best inhaken bij verschillende typen momenten? Welke momenten en welke inhaak-strategieën zijn het meest kansrijk?).

Organisaties plaatsen berichten op de pagina’s van hun sociale media-accounts. Ze hopen natuurlijk dat zoveel mogelijk van hun volgers die berichten te zien krijgen. Organisaties willen natuurlijk nog liever consumenten bereiken die hun accounts (nog) niet volgen. Dat kan natuurlijk gedaan worden door te betalen voor de verspreiding van berichten (promoted content), maar het is ook mogelijk om mee te liften op aandacht voor actuele gebeurtenissen. Dit wordt ook wel attention spillover genoemd (Kerns, 2014). Dit is een van de achterliggende theorieën voor inhakers.

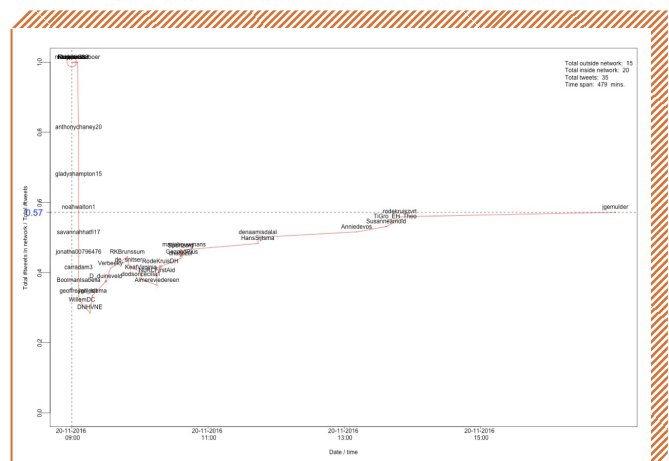
Om erachter te komen hoe een bericht op sociale media verspreid wordt binnen en buiten het netwerk van de organisatie hebben we zelf een (proof of concept) analysetool ontwikkeld. Deze tool genereert per bericht een grafiek met per reactie:

- Of het afkomstig is van een volger van de organisatie of niet.
- Wanneer het geplaatst is. Daarmee wordt de volgorde en snelheid van reacties inzichtelijk.

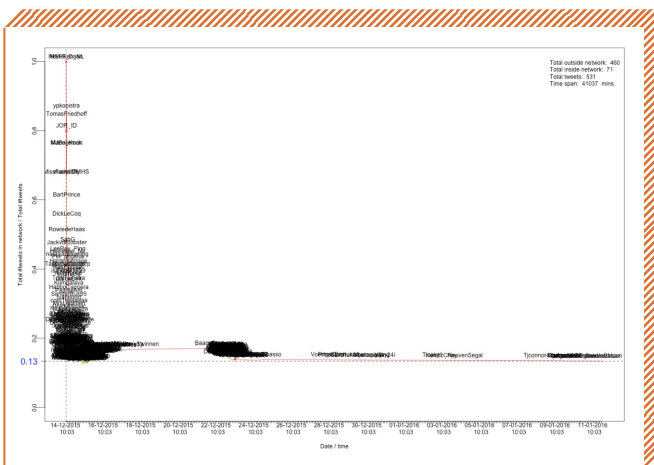
Verder heeft de tool de volgende kenmerken:

- Het is ontwikkeld in R.
- Het is ontwikkeld voor Twitterberichten (tweets).
- Het haalt met een script volgers van accounts op via de Twitter-API.
- De reacties kunnen geïmporteerd worden via een CSV-bestand.

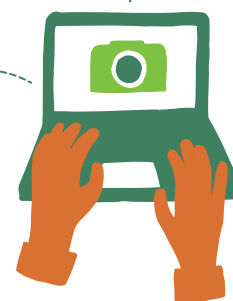
In het onderstaande voorbeeld is te zien hoe een tweet van het Rode Kruis verspreid wordt. Op de verticale as wordt in percentages weergegeven wat de verdeling is tussen accounts binnen en buiten het netwerk van het Rode Kruis: hoe lager, hoe verder buiten het netwerk. Op de horizontale as wordt weergegeven op welk moment de reacties geplaatst worden. Zo is in dit voorbeeld te zien dat in totaal 57% (20) van de reacties komen van mensen die het Rode Kruis al volgen. Tevens is te zien dat het bericht eerst snel buiten het netwerk gaat, om vervolgens weer ‘naar binnen te gaan’. Het gros van de reacties worden ook binnen een uur geplaatst.



In het tweede voorbeeld is te zien hoe een tweet van Heineken voornamelijk reacties krijgt van accounts van buiten het netwerk. De reacties houden ook langer aan en na een week krijgt het ook nog een boost, waardoor uiteindelijk 87% van de reacties komt van mensen die Heineken niet volgen.



Via meerdere In/Out Networkanalyses is dus aangetoond dat inhaken op momenten grotere verspreiding buiten het netwerk van een bedrijf realiseert en daarmee dus een zeer kansrijke strategie in het kader van 'capture' is.



Referentielijst



American Marketing Association (2014). *Social media succes metrics*. Verkregen op 28 mei 2018 via <https://www.ama.org/ECDFileRepository/Special-Report-Social-Media-Success-Metrics.pdf>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.

Cox, A. (2017). *Social Media Value Metrics & Model Heuristics: Work in Progress*. Presentatie voor verschillende interne en externe partijen.

De Bakker, S. (2017). *Contentmarketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers BV.

Deloitte (2018). *The CMO Survey February 2017*. Verkregen op 28 mei 2018 via <https://cmosurvey.org/results/february-2017/>

Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an advantage through data-driven RTM*. New York: Springer.

Meeker, M. (2017). *Internet trends 2017*. Code Conference. Verkregen op 28 mei 2018 via <http://www.kpcb.com/internet-trends>

Moors, A., De Houwer, J., Hermans, D., Wanmaker, S., Van Schie, K., Van Harmelen, A. L., De Schryver, M., De Winne, J. & Brysbaert, M. (2013). Norms of valence, arousal, dominance, and age of acquisition for 4,300 Dutch words. *Behavior Research Methods*, 45(1), 169-177.

Muntinga, D. & Bernritter, S. (2017). *Brand metrics that matter*. SWOCC 74.

Platform Content (2017). *Onderzoek naar content marketing helpt een relatief jong vakgebied vooruit*. Verkregen op 26 mei 2018 via <http://platformcontent.nl/nl/content/onderzoek-naar-content-marketing-helpt-een-relatief-jong-vakgebied-vooruit>

Rappaport, S. (2014). *The Digital Metrics Field Guide – The definitive reference for brands using the web, social media, mobile media, or email*. BIS Publishers: Amsterdam

Van der Veen, G., Cox, A., Kamphuis, A. & Maas, A. (2013). *Return on Creativity – Accountable werken volgens De Utrechtse School, DUS!*. Utrecht: HU.

