

SOCIAL MEDIA & BUREAUS: DE HYPE VOORBIJ?

🕒 21 september 2017 👤 redactie 💬 No Comments



In deze eerste blog van een vijfluik van eerste insights gebaseerd op de eerste fase van het onderzoek behandelen **Gerrita van der Veen** en **Komala Mazerant** het volgende onderwerp: 'social media, de hype voorbij?!'. Samen met Frankwatching heeft het onderzoek 'The Network is the Message' de handen in een geslagen om het onderzoek en haar insights onder de aandacht te brengen. Het social media onderzoek naar moment, content, brand & metrics haalt haar input uit de praktijk en geeft ook weer terug aan de praktijk.

Tien jaar geleden verscheen het eerste Twitter-bericht. We zijn inmiddels vele social media rijker. Menig bureau zet met regelmaat social media in als een van de mogelijke kanalen in een campagne. We worden bedolven onder metrics als likes,

views en retweets, maar hoe kan de effectiviteit van socialmediacampagnes worden beoordeeld en verbeterd?

In het onderzoeksproject 'The Network is the Message', van Hogeschool Utrecht en de Hogeschool Rotterdam, buigen we ons samen met verschillende bureaus over deze vraag. De eerste fase is afgerond. Wat levert dat op? Vijf insights die we graag met je delen in een artikelreeks hier op Frankwatching. We trappen in dit artikel af met de eerste insight: 'social media, de hype voorbij?!'.

TASTEN IN HET DUISTER

De eerste fase van het onderzoek stond in het teken van het net ophalen: welke kennis en ervaring hebben bureaus met social media in campagnes en wat weten we op basis van de laatste wetenschappelijke inzichten. Er hebben diepte-interviews plaatsgevonden met twaalf bureaus om te achterhalen wat succes- en faalfactoren zijn bij het gebruik van social media.



Aanvullend heeft er literatuuronderzoek plaatsgevonden. Uit de diepte-interviews blijkt dat social media steeds meer gemeengoed wordt voor bureaus: ze zijn er

allemaal wel mee bezig en zien het ook als iets dat ze in hun repertoire moeten hebben. De meeste bureaus gebruiken social media naast andere (meer traditionele) communicatiekanalen. Wel staat het vakgebied voor hun gevoel nog in de kinderschoenen.

SOCIAL MEDIA KOMT MINDER VOOR ALS SPECIALISME

Het is lastig om grip te krijgen op social media, omdat het moeilijk te voorspellen is wanneer iets wel of niet succesvol wordt. Het voelt voor veel bureaus als tasten in het duister. Tegelijkertijd lijkt social media minder vaak voor te komen als specialisme. Er zijn in verhouding meer bureaus die SEA en SEO als *core business* hebben dan dat er bureaus zijn die social media als core business hebben. Waarom komt social media minder vaak voor als specialisme?

WEINIG VERDIENCAPACITEIT

De eerste verklaring lijkt dat organisaties minder dan bij SEO en SEA geneigd zijn hierin te investeren en een bureau hiervoor in te schakelen. De opbrengsten van social media zijn moeilijk zichtbaar in tegenstelling tot SEO en SEA. Zowel successen als tegenvallers zijn lang niet altijd te verklaren en het wordt daarom als een te risicovolle investering gezien. Tegelijkertijd zie je dat organisaties social media vaak (voor een deel) zelf invullen, in tegenstelling tot SEO en SEA. Men denkt dat social media gratis is en dat moet ook gratis blijven. Organisaties pakken het zelf op, al dan niet met behulp van een stagiair. Maar ook het feit dat content steeds belangrijker wordt, maakt dat bedrijven menen dat ze dit zelf moeten doen.

Veel bureaus houden zich vooral bezig met SEA en SEO. Daarin zit ook 95 procent van de markt. Bedrijven investeren hierin, omdat het een directe opbrengst heeft (ROI). Bij social media is dat lastiger aan te tonen. Het is complexer om hier doelen mee te bereiken. Veel bedrijven denken dat ze social media zelf wel kunnen, terwijl SEO en SEA als te complex worden gezien. Daarom huren ze daar eerder een extern bureau voor in. – Maarten Reijgersberg van RauwCC

GEEN EI VAN COLUMBUS

Een tweede verklaring ligt in de *hype* rond social media. Een rode draad in bijna alle interviews is dat de hype rond social media voorbij is. Waar social media vroeger als het ei van Columbus werd gezien en bijna een verplicht nummer was binnen elke marcomcampagne, zie je nu dat bureaus veel meer afwegen of ze social media binnen een bepaalde campagne überhaupt wel moeten inzetten en met welk doel.

Dit heeft deels te maken met tegenvallende effecten van socialmediacampagnes, zeker vergeleken met de succesverhalen die de ronde deden. Viraliteit – de belofte van social media voor marketeers – blijkt een farce. De meeste merkgerelateerde boodschappen worden niet tot nauwelijks gedeeld.

Je moet niet keihard adverteren, dat je social media ziet als een verlengstuk van de traditionele media om die mensen maar te bombarderen. Dat is waarom een derde van de Nederlanders nu ad blockers heeft. En dat wordt alleen maar meer. Ze graven hun eigen graf. – Michiel van Dam van Valtech

DIGITAL DARWINISM

Maar daar waar social media binnen bureaus steeds meer een geïntegreerd onderdeel worden van hun totale aanbod, zien we tegelijkertijd dat social media als vakgebied steeds specialistischer wordt en dat succesvolle campagnes specifieke expertise vragen. Hoe bereik je mensen? Hoe breng je je boodschap over? Zo gemakkelijk en gratis is dat niet. Zeker als je bedenkt dat het organisch bereik steeds minder wordt vanwege *clutter*, algoritmes van Facebook, *adblocks* en het toenemende gebruik van private netwerken, ook wel *dark social* genoemd.

Ze noemen dat wel 'digital darwinism'. De ontwikkelingen gaan sneller dan we kunnen begrijpen, vast kunnen pakken. Daarom is het vooral een kwestie van trial en error, uitproberen. We zouden graag meer principes en wetmatigheden kennen, zodat we het een en ander beter kunnen onderbouwen. – Ronald van Schaik van Kaliber

Daar komt nog bij dat de technologische ontwikkelingen elkaar in zo'n snel tempo opvolgen. Dit maakt het verhaal nog eens extra complex. Enerzijds zorgt de snelheid waarin de digitale ontwikkelingen gaan ervoor dat je er nauwelijks grip op kunt krijgen. Anderzijds leiden de technologische ontwikkelingen tot versnippering. Social media is meer een toolbox met een verzameling aan functionaliteiten geworden. Al deze functionaliteiten vragen om hun eigen expertise. Hoe activeer je bijvoorbeeld mensen om *user generated content* te genereren?

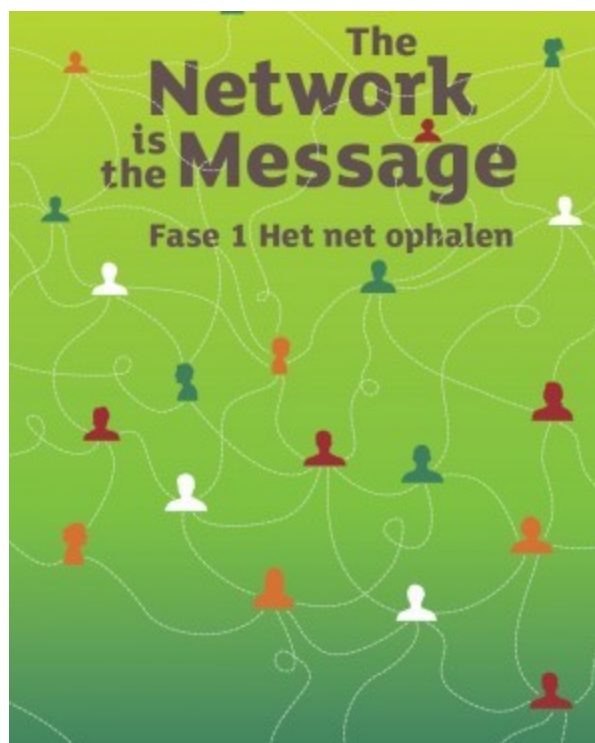
Jongeren zijn wat mediawijzer misschien. Ze gaan weg van Facebook naar WhatsApp-achtige toepassingen. Facebook is voor een groot deel periferie, niet je echte vrienden, en daar moet je dus heel erg nadenken over wat je vertelt. Een kleine omgeving, zoals Snapchat, zorgt voor authentiekere communicatie, waarbij je minder die profileringsdrang ziet. – Jan-Willem van Beek van Greenberry

SOCIAL MEDIA ALS VOLWASSEN DISCIPLINE

Kortom, het inzetten van social media wordt wel steeds specialistischer, maar het lijkt geen bureauspecialisme te worden. Is dat erg? Veel *full service bureaus* vinden van niet. Voor hen is de hype voorbij en komt social media als een kanaal naast andere kanalen te staan waar ze wat mee kunnen.

DE ROL VAN BUREAUS VERANDERT

Wel verandert de rol van de communicatieprofessional en gaat een deel van het monopolie van



communicatiebureaus op de ontwikkeling en aansturing van communicatie verschuiven naar meer interactie en samenwerking met bedrijven. De rol van de bureaus verandert. Aan de andere kant zijn er de enkele specialistische bureaus die social media zien als een onderschat medium met een onbenut potentieel.

Kortom, is de sector de hype voorbij of is er sprake van een gebrek aan innovatiekracht?

Binnen het project 'The Network is the Message' willen Hogeschool Utrecht en de Hogeschool Rotterdam een antwoord geven op de vraag: "Hoe kan de effectiviteit van communicatie in online sociale netwerken worden beoordeeld en verbeterd?" Dit doen zij in samenwerking met het consortium (Stichting Creative Connection, iMMovator, Greenberry, Kaliber, HollandSpoor, Han Snel, Obi4wan, Online Marketing Fabriek, R2Research, RauwCC, Evident, Valtech, New Meaning, Total Active Media, Kim van Velzen en Radio Netherlands Worldwide) Op basis van diepte-interviews met bureaus en literatuurstudie zijn een vijftal insights tot stand gekomen. Deze insights worden in deze artikelreeks met je gedeeld.

Afbeeldingen met dank aan 123RF.

Dit blog verscheen eerder op [Frankwatching](#), momenteel zijn we druk met de laatste fase van het onderzoek en het verkrijgen van weer nieuwe inzichten en ook nieuwe blogs en andere mooie content samen met Hogeschool Utrecht, Hogeschool Rotterdam en het Consortium.

Wil je meer weten over het onderzoek en haar insights en wil je een keer verder praten?

ONS BOEK

DOWNLOAD

OVER ONS