

4 momenten waarop jij inhaakt bij je doelgroep [nieuw model]



Lotte Willemsen (<https://www.frankwatching.com/archive/author/lotte-willemsen/>)

van Hogeschool Utrecht (<https://www.hu.nl/>)



Anne-Lise Kamphuis (<https://www.frankwatching.com/archive/author/anne-lise-kamphuis/>)

van Hogeschool Utrecht (<https://www.hu.nl/>)

👁 29.3k

24 oktober 2016

9 minuten lezen

Op het juiste moment reageren met de juiste content. Het is een basis principe van real-time marketing. Merken reageren steeds vaker op gebeurtenissen die op dat moment in de belangstelling staan van consumenten om hen zodoende te boeien, betrekken en te (ver)binden. Maar wat definieert een goed moment? Een evenement zoals aangekondigd op de contentkalender? *Breaking news* of *trending topics* die onderwerp zijn van publieke discussie? Of social-mediaberichten waarin consumenten (impliciet) hun interesse in een product kenbaar maken?

Voor een meer strategische en effectieve inzet van real-time marketing, is het van belang om meer inzicht te krijgen in de kenmerken van deze momenten, en de wijze waarop ze verschillen. Dit is één van de uitkomsten van het onderzoeksproject 'The Network is the Message (<http://thenetworkisthemessage.nl>)'.

Waarom real-time marketing (en waarom juist nu)?

Social media kwamen met grote beloften voor merken. Nooit eerder zou het zo gemakkelijk zijn (en zo goedkoop) om een commerciële boodschap te verspreiden onder consumenten. Op social media organiseren consumenten zich immers als netwerken van fans, *friends* of *followers* rondom merken. En met goede content is het mogelijk om het potentieel van deze netwerken optimaal te benutten. Aan de marketing- of communicatieprofessional is het 'alleen maar' de taak om de consument te activeren. Activeren om een bericht te liken, te delen, en zo verder te verspreiden onder een nog grotere groep consumenten.

“ *Aan de marketing- of communicatieprofessional is het 'alleen maar' de taak om de consument te activeren.*

Met de groeiende belangstelling voor social-mediemarketing groeide ook de hoeveelheid commerciële berichten op social media. De gevolgen zijn overvolle *timelines* en een daling van het organische bereik. In reactie daarop passen social-mediakanalen zoals Facebook, Twitter en recentelijk ook Instagram hun algoritmes

(<https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/10/facebook-het-algoritme-als-poortwachter-voor-jouw-engagement-onderzoek/>) aan, zodat content alleen nog maar ontsloten wordt aan het hele netwerk van consumenten als deze content relevant wordt gevonden (zoals blijkt uit de hoeveelheid *likes*, *shares* en *comments*). Voor het garanderen van bereik

moeten merken, wederom, betalen voor de aandacht van het publiek (De magie van het moment #SMM7, Social Embassy
(<http://www.socialmediamonitor.nl/socialmediamonitor7/>)).

Voor het onderzoeksproject 'The Network is the Message' werken de Hogeschool Utrecht en de Hogeschool Rotterdam samen met de beroepspraktijk om meer inzicht te krijgen in de vraag hoe we de effectiviteit van social-mediacontent kunnen beoordelen en verbeteren. Uit interviews blijkt dat sommige bureaus *promoted content* zien als een *must* om bereik te genereren. Andere bureaus vinden dat de tijd van '*pushen*' voorbij is, omdat consumenten zich steeds sceptischer opstellen ten opzichte van reclame. Deze bureaus verleggen de aandacht naar het creëren van contact op een voor de consument, meer natuurlijk moment.

“ *Wat in brede zin volgens mij gaande is: we zijn in marketingland aan het veranderen van het mechanisme van reclame, interruptie, naar vrijwillig contact. En die shift moet meer gebeuren. Het is echt een paradigma-verandering. Hoe kun je op een andere manier in contact komen met je doelgroep? – Jan-Willem van Beek, Greenberry*

Inhaken als real-time marketing strategie

Social media zijn niet bedoeld als platform voor reclame-uitingen, maar als platform om mensen te verbinden rondom de momenten die ertoe doen.

"What's on your mind?" "What's happening?" Deze vragen worden niet voor niets gesteld als je inlogt op Facebook, Twitter of LinkedIn. Op social media delen consumenten *real-time* wat hen bezighoudt, om hierover in gesprek te gaan met anderen. Inhaken op het gesprek van de dag, of beter gezegd het uur, biedt mogelijk kansen voor merken, waarmee de kracht van social media beter wordt benut dan traditionele reclamemodellen.

Inhaken sluit aan op de beleving van social media

Door in te haken op relevante momenten sluit je beter aan bij de voornaamste behoeften van consumenten om social media te gebruiken.

Volgens onderzoek van Voorveld (<http://www.swocc.nl/wp-content/uploads/2016/03/SWOCC-socialmediabelevingsonderzoek.pdf>) (pdf.) scoren social media vooral hoog op de belevingsdimensies sociale interactie, sociale factor (gespreksstof) en actualiteit. In vergelijking tot traditionele media geven social media consumenten meer het gevoel dat dat ze samen met anderen iets kunnen delen. Ook bieden ze de mogelijkheid om snel op te hoogte te zijn van wat er speelt in de wereld, of binnen hun eigen netwerk van vrienden en volgers.

Inhaken opent de poorten van de algoritmes

Zoals beschreven in een eerdere blog van deze reeks, zijn social media geen statisch netwerk met het merk als *centre of the universe*. Consumenten kunnen als fans, *friends* of *followers* met jouw account verbonden zijn, maar het algoritme van sociale media fungeert als gatekeeper voor engagement (<https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/10/facebook-het-algoritme-als-poortwachter-voor-jouw-engagement-onderzoek/>). Door in te haken op conversaties die al gaande zijn, laat je algoritmes voor je werken, in plaats van tegen je. Er heeft al een selectie plaatsgevonden van de onderwerpen die relevant worden gevonden, consumenten praten hier immers al over. En dat werkt in jouw voordeel: relevantie is een factor die sterk meeweegt in het algoritme van social media. Het bepaalt of de poorten opengaan of gesloten blijven.

Het Momenten Model met 4 soorten inhaakmomenten

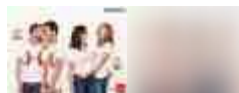
Bureaus werken in wisselende mate met verschillende soorten inhakers. Vaak wordt bij 'inhakers' vooral gedacht aan inhaken op feestdagen en evenementen. Maar er zijn verschillende type momenten waarop je kunt inhaken: van voorspelbare tot spontane momenten en van publieksgerichte tot individueel gerichte 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.



1. Mapped moment: voorspelbaar en op publiek gericht

Mapped moments zijn voorspelbare onderwerpen die in de belangstelling staan van een groot publiek. Ze zijn goed te voorspellen, omdat ze aangekondigd worden op een (nieuws- of content)kalender: feestdagen en grote (sport)evenementen. Door in te haken kun je als merk meeliften op de belangstelling die zo'n moment genereert. Sommige merken hebben dit kunstje goed onder de knie.

Zo staat de Hema bekend om haar mooie inhakers rondom *mapped moments*. De inhaker op Gaypride 2016 – een voorspelbaar moment dat in de belangstelling staat van een groot publiek – leverde een flinke piek in engagement. Gekeken naar de afgelopen zes maanden zorgden de inhakers van Hema voor de meeste interactie.



Inhaker van Hema op een Mapped moment: Gaypride 2016



Social-media-activiteit rondom het merk Hema voor de periode april 2016-oktober 2016. De Gaypride-inhaker is verantwoordelijk voor de piek in juli (bron: Obi4wan).

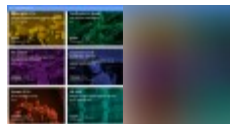
2. Mounting moment: onvoorspelbaar en op publiek gericht

Dit zijn onderwerpen die ook in de belangstelling staan van een groot publiek, maar vooraf moeilijk te voorspellen zijn. Het gaat hier vaak om actualiteiten, *trending topics*, *virals*, of andere berichten die onverwacht veel

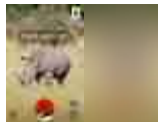
aandacht genereren. Een mooi voorbeeld van een inhaker op een *mounting moment* is het bericht van Heineken dat inspeelde op de commotie rondom 'The Dress'. Een slimme zet van Heineken, want 'The Dress' behoorde tot de meest belangrijke momenten van het Google jaaroverzicht 2015. Een meer recent voorbeeld is Pokemon Go die een aantal weken bovenaan de lijst van *trending topics* stond. Wereld Natuur Fonds zag haar kans schoon en haakte in met een mooi bericht om zo aandacht te vragen voor bedreigde diersoorten.



Inhaker van Heineken op een mounting moment: 'The Dress'



Met 73 miljoen zoekopdrachten behoorde 'The Dress' tot de meest belangrijke momenten volgens het jaaroverzicht 2015 van Google.



Inhaker van Wereld Natuurfonds op een mounting moment: 'Pokemon Pro'

3. Manifest moment: voorspelbaar en op individu gericht

Dit zijn voorspelbare onderwerpen zoals aangekondigde, terugkerende en seizoensgebonden gebeurtenissen die in de belangstelling staan van specifieke individuen. Denk bijvoorbeeld aan momenten waarbij mensen een specifiek festival of workshop bezoeken en hierover hun ervaring delen. Deze momenten zijn niet echt nieuwswaardig en dus niet relevant voor een groot of algemeen publiek. Ze zijn echter wel relevant voor individuen binnen een bepaald segment.

Zo reageerde Coca Cola op meer of minder heuglijke momenten die bezoekers van Solar Festival deelden via social media. Deze momenten vormden voor Coca Cola een natuurlijk moment om in contact te komen met de doelgroep, relaties te versterken en hun merkwaarden te vergroten. Het Coca Cola-team stond tijdens Solar Festival namelijk klaar om van (minder) heuglijke momenten #happymoments te maken. Zo organiseerden ze bijvoorbeeld een feestje voor iemand die op Instagram verkondigde jarig te zijn.

4. Micro-moment: onvoorspelbaar en op individu gericht

Hierbij gaat het ook om onderwerpen die in de belangstelling staan van individuen. Anders dan *manifest* momenten zijn ze echter minder goed te voorspellen omdat ze betrekking hebben op alledaagse gebeurtenissen, wensen en behoeften. Deze momenten komen doorlopend voor, je weet alleen niet wanneer dat het geval is en voor welke consument. Met social-mediamonitoring zijn deze micro-momenten goed te identificeren. Ze zijn te herkennen aan social-mediaberichten waarin een consument (direct of indirect) aangeeft interesse te hebben in een merk, product of dienst, of onderwerpen die daarmee nauw verbonden zijn.

Er zijn steeds meer merken die inhaken op deze micro-momenten. Zo haakt Unicef individueel in op tweets die het woord hardlopen bevatten. Met de vraag of deze individuen willen hardlopen voor een goed doel weet deze organisatie extra fondsen te werven. Ook KLM ziet de waarde van micro-momenten en haakt proactief in op klantsignalen. De vliegvaartmaatschappij heeft zelfs haar betalingssysteem gekoppeld aan

haar social-mediakanalen (<http://www.nu.nl/voorpagina/3700094/klm-maakt-betalen-via-sociale-media-mogelijk.html?redirect=1>) om zodoende micro-momenten te verzilveren.



Creëer momentum met het 'Momenten Model'

Nog geen jaar geleden werd op Frankwatching het artikel '[Aanhaken of afhaken](https://www.frankwatching.com/archive/2015/06/08/inhaken-of-afhaken-real-time-marketing-op-social-media-infographic/)' gepubliceerd, waarbij Stephan Lam terecht concludeerde dat inhaakmomenten zorgvuldig gekozen moeten worden. Alleen als een moment relevant is voor jouw merk, is het verstandig om in te haken. En dan is het ook nog eens van belang dat je in de gelegenheid bent om een kwalitatief goede inhaker te creëren. Als dit niet het geval is, kun je beter afhaken.

In aanvulling hierop stellen we op basis van dit onderzoek dat een inhaakmoment ook strategisch gekozen moet worden. Verschillende momenten kunnen verschillende bijdragen leveren aan de doelstellingen van een merk. Wat wil je bereiken met *real-time* reageren? Bereik, *word of mouth*, naamsbekendheid, sterkere relaties met de doelgroep, positieve klantbeleving of nieuwe *leads*?

Verschillende aanpakken voor verschillende momenten

Publieksgerichte momenten zoals *mapped moments* en *mounting moments* bieden de mogelijkheid om mee te liften op de belangstelling die dergelijke publieksgerichte momenten genereren. Daarmee kun je in potentie een grote groep mensen bereiken, betrekken en bewustmaken van jouw merk. Deze momenten lijken dus vooral geschikt voor het genereren van bereik, merkbekendheid en *word of mouth*. *Mounting moments* vragen wel om een andere aanpak dan *mapped moments*. *Mapped moments* zijn te voorspellen, waardoor het mogelijk is voor bureaus om inhakers met aandacht en zorg te plannen en uit te werken. Meer spontane inhakers op *mounting moments* zijn niet of nauwelijks te plannen. Je moet hiervoor snel kunnen reageren en schakelen en dat vergt flexibiliteit en vooral ook tijd en mankracht.

Inhaakmomenten die bestaan uit belangstellende onderwerpen

Het Momenten Model laat verder zien dat inhaakmomenten ook kunnen bestaan uit onderwerpen die in de belangstelling staan van individuele consumenten in plaats van het grote publiek. Ook deze momenten zijn in meer of mindere mate te voorspellen. Een spontane tweet van een

consument over de intentie om een nieuwe camera te kopen komt onverwachter dan eenzelfde soort tweet na afloop van een fotografieworkshop georganiseerd door Canon.

Voorspelbaar of onvoorspelbaar, deze momenten hebben waarde voor merken, zoals blijkt uit [een recent rapport van Google](https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html) (<https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html>). Het geeft merken immers de kans om heel gericht in contact te komen met consumenten (precisie), en met gepersonaliseerde content nieuwe leads te genereren of relaties te versterken. Door relevante content in vroege fasen van de [customer journey](https://www.frankwatching.com/tag/customer-journey/) (<https://www.frankwatching.com/tag/customer-journey/>) aan te bieden, creëer je in een vroeg stadium verbinding tussen de doelgroep en je merk.

“ *Een spontane tweet van een consument over de intentie om een nieuwe camera te kopen komt onverwachter dan eenzelfde soort tweet na afloop van een fotografieworkshop georganiseerd door Canon.*

In de volgende fase van het project 'The Network is the Message' doen we verder onderzoek naar het Momenten Model, en de waarde voor de praktijk. Daarbij kijken wij ook naar de rol van het moment in relatie tot de inhakende boodschap. Hoe bepaal je de potentie van een moment? Wanneer is een inhakende boodschap meer of minder effectief? En wat levert het op voor merken en bureaus? Ervaringen delen mag!

The Network is the Message

Binnen het project 'The Network is the Message' (<http://thenetworkisthemessage.nl>) 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*. Op basis van diepte-interviews met bureaus en literatuurstudie zijn een vijftal *insights* tot stand gekomen. Deze *insights* delen we graag met je in een artikelreeks.

** Het consortium bestaat uit: stichting Creative Connection, iMMovator, Greenberry, Kaliber, HollandSpoor, Han Snel, Obi4wan, Online Marketing Fabriek, R2Research, RauwCC, Evident, eFocus, New Meaning, Total Active Media, Kim van Velzen en Radio Netherlands Worldwide.*

Afbeelding intro met dank aan 123RF.