

Sensible & significant metrics: kansrijke kpi's voor social media [onderzoek]



Anita Cox (<https://www.frankwatching.com/archive/author/anita-cox/>)
van Hogeschool Utrecht (<https://>)



Thijs Waardenburg (<https://www.frankwatching.com/archive/author/thijs-waardenburg/>)
van Hogeschool Utrecht (<https://>)

👁 7.9k

7 november 2016

6 minuten lezen

Doelstellingen zijn van zeer groot belang om te kunnen bepalen of je succes hebt of niet. En bij doelstellingen horen KPI's of zorgvuldig geselecteerde *metrics*, die de beste bijdrage leveren om die doelstellingen ook te meten. Hoewel bureaus over het algemeen wel (marketing-) communicatiedoelstellingen 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 de metrics veelal over bereik (aantallen likes, retweets), sentiment, *engagement*, *influence* en/of conversie. Maar welke metrics zijn nou echt van belang en hoe moet je die cijfers duiden?

Kenmerkend voor social media is dat je heel veel kunt meten, veel makkelijker dan bij traditionele media. Ook Bart van der Kooi (van Storm Digital) schreef hier eerder al over op Frankwatching (<http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/14/maak-social-media-meetbaar-met-4-concrete-kpis/>): "Het meetbaar maken van social media is makkelijk, als je maar weet waar je moet zoeken En dat is vaak een probleem." En bovendien: "Eenheden zoals sentiment, bereik en conversieratio's op social media zijn voor de marketeer fantastische statistieken. Echter, de beslissers in organisaties zullen altijd de vraag stellen:

'Wat levert dat ons op?

(<https://www.frankwatching.com/archive/2011/06/07/de-stappen-naar-social-media-roi/>)'''

Meten is nog niet weten

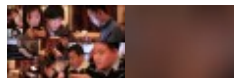
De huidige metrics geven ook geen bevredigend totaalbeeld voor de KPI's. Belangrijke vragen over de interpretatie en het 'waarom' blijven onbeantwoord:

“ *Mensen zijn erachter gekomen dat je helemaal niet meer antwoorden krijgt als je meet. Ze denken dan controle te hebben door te meten, maar die heb je juist niet. [...] En dan kom je erachter: hoe meer je meet, hoe minder je weet, net als wetenschap bedrijven. En dat het heel moeilijk is om de data, die je uit de tool haalt, te duiden.*
– Michiel van Dam (Valtech_)

Ontgoocheling ligt op de loer, mede door het hanteren van *mindless metrics*. Welke metrics zijn echt van belang en hoe moet je die cijfers duiden? Hoe belangrijk is het aantal pageviews bijvoorbeeld, vergeleken met de hoeveelheid tijd die op een pagina besteed wordt? Wat zeggen de beschikbare metrics nu eigenlijk?

Daarnaast leeft bij sommige organisaties de behoefte aan nieuwe metrics over de verspreiding van content: waar gaat je content heen? Verspreidt het zich vooral onder de huidige volgers? Worden ook niet-volgers bereikt?

Binnen het 2-jarige onderzoeksprogramma *The Network is the Message* werken we aan twee invalshoeken om de effecten beter te duiden: enerzijds vanuit 'inhakers op specifieke momenten' en anderzijds vanuit 'content'.



Afbeelding: VisualHunt.com

Momenten Model

Kwalitatieve onderzoeksresultaten laten zien dat het netwerk van een merk (merkenaccount) in de praktijk minder relevant geworden lijkt om de potentie van een online netwerk in kaart te brengen. Op basis hiervan willen we het inhaken van merken op een specifiek moment verder onderzoeken.

Onze focus is verschoven van het bestaande, relatief statische netwerk van het merk, naar 'het moment' als startpunt van een netwerk en hoe merken daar gebruik van kunnen maken om effectiever te zijn. Het organische bereik van branded pages is dan ook buitengewoon laag en ligt waarschijnlijk in de orde van 2% tot 3%. Zie daarvoor ook het eerdere artikel: ['Facebook: het algoritme als poortwachter voor jouw engagement'](https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/10/facebook-het-algoritme-als-poortwachter-voor-jouw-engagement-onderzoek/) (<https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/10/facebook-het-algoritme-als-poortwachter-voor-jouw-engagement-onderzoek/>).

Inhakers

Een veelgebruikte methode om aandacht te krijgen binnen social media is om aan te haken bij actuele situaties. Inhakers lijken in principe ook goed te werken. De mate waarin en manier waarop ze worden ingezet, verschilt nog wel. Meer spontane inhakers op actueel nieuws zijn bijvoorbeeld niet te plannen en vereisen een nieuwe, *lean & agile* manier van werken dan bijvoorbeeld het plannen van content op basis van een nieuwskalender.

Tegen die achtergrond hebben we op basis van deskresearch het Momenten Model ontwikkeld, waarin we vier soorten inhaakmomenten onderscheiden. Lees meer hier over in het artikel: ['4 momenten waarop jij inhaakt bij je doelgroep'](http://www.frankwatching.com/archive/2016/10/24/4-momenten-waarop-jij-inhaakt-bij-je-doelgroep-nieuw-model/) (<http://www.frankwatching.com/archive/2016/10/24/4-momenten-waarop-jij-inhaakt-bij-je-doelgroep-nieuw-model/>).



Slim gebruik maken van algoritmes

Met het inhaken op de conversaties die al gaande zijn, gaan algoritmes als *gatekeeper* van engagement nu voor je werken: er heeft namelijk al een selectie plaatsgevonden van de onderwerpen die relevant worden gevonden. Daar kun je als merk of bureau ook zelf gebruik van maken om effectiever te zijn en bijvoorbeeld het organische bereik te laten stijgen.

De verschillende momenten leveren ook een verschillende bijdrage aan de doelstellingen. Want wat wil je precies bereiken met realtime reageren? Bereik, *word of mouth*, naamsbekendheid, sterkere relaties met de doelgroep, een positieve klantbeleving op een specifieke *touch points* of nieuwe leads? Met het Momenten Model krijgen de verschillende metrics, die niet voor elk moment even belangrijk zijn, dus ook een andere rol in het meten van de performance en de bijdrage om de specifieke doelstellingen te realiseren.

Content

We hebben ook bij een enkele organisatie gezien dat er op een meer kwalitatieve manier naar de content wordt gekeken. 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.

Kwalitatieve kijk op data

Verschillende bureaus hanteren daarom een meer kwalitatieve, netnografische methode om influencers te vinden: zelf deel worden van de netwerken (*immersion*) om van daaruit licht op de influencers te krijgen. Zo'n kwalitatieve manier van kijken naar data, waarbij het niet alleen gaat om cijfers maar ook om inhoud, wordt ook toegepast om meer begrip te krijgen van het sentiment rondom bepaalde onderwerpen en de mate van engagement.

Zo wordt in de comments door bijvoorbeeld Radio Netherlands Worldwide (RNW) gekeken naar anekdotes, korte persoonlijke verhalen, verandering van het taalgebruik, de ontwikkeling van een nieuw vocabulaire etc. van het online discours in het kader van engagement.

Deze meer kwalitatieve insteek lijkt automatische, lexicon-gebaseerde sentimentanalyses te complementeren, ook omdat de betrouwbaarheid van de laatste als zeer twijfelachtig wordt gezien conform eerder wetenschappelijk onderzoek (Peng & Park, 2011 (https://www.researchgate.net/publication/221252106_A_Real-Time_System_for_Crowd_Rendering_Parallel_LOD_and_Texture-Preserving_Approach_on_GPU); Wilson, Wiebe & Hoffman, 2009 (<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1618330>)).

Analyse van arousal

Daarnaast zou op basis van wetenschappelijk onderzoek wellicht ook een mogelijk alternatief gevonden kunnen worden in de analyse van *arousal* in het kader van engagement & interactie en dus het vergroten van effectiviteit

& gedragsverandering. Zo stellen [Berger & Milkman \(2012\)](#) (<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.10.0353>) de psychologische en fysiologische intensiteit van de opgewekte emoties centraal:

“ *Online content that evoked high-arousal emotions was more viral, regardless of whether those emotions were of a positive (i.e., awe) or negative (i.e., anger or anxiety) nature.*

Misschien moeten we sentimentanalyse combineren en complimenteren met arousal-analyse ([Paltoglou & Thelwall, 2013](#) (http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-43639-5_6)) om effecten beter te kunnen duiden, te meten én te voorspellen. Overigens is er in dat kader ook al [wetenschappelijk onderzoek](#) (<http://crr.ugent.be/?s=arousal&submit.x=0&submit.y=0>) met Nederlandse lexicons beschikbaar ([Moors, De Houwer, Hermans, Wanmaker et al, 2013](#) (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22956359>)).

Kracht van visuele content

In het kader van arousal hebben we eerder [op Frankwatching](#) (<https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/03/visuele-content-scoort-maar-we-passen-het-verkeerd-toe-nieuw-onderzoek/>) overigens ook al betoogd dat de kracht van visuele content op social media nog onvoldoende wordt toegepast. We stelden daarbij dat met name korte video's – in de vorm van *story posts* van 15 tot 30 seconden die sterke emoties en arousal oproepen – het meest effectief zijn.

‘Rolling’ doelstellingen

Naast het complementeren van metrics met kwalitatieve inzichten, zien we ook dat enkele bureaus met dynamische doelstellingen werken. Deze worden tussendoor concreet geëvalueerd en dan aangepast en doorgerold om meer duiding te kunnen geven aan metrics:

“ We doen dingen waarvan we echt niet de komende drie maanden met zekerheid kunnen zeggen wat het oplevert en of het de tijdsinvestering en de andere investeringen waard is. Ik kan dat vooraf niet exact berekenen, dus ik heb die periode eigenlijk nodig om dat uit te gaan rekenen. Dat betekent ook dat we in die periode bereikcijfers berekenen, en soms worden die na 2 weken bijgesteld. Als we gelijk na twee weken tien keer zo veel mensen [bereiken], laten we de lat even hoger leggen. Dat is echt gebaseerd op wat gebeurt er op weekbasis, zo kort monitor ik dat dan ook met ze. En na een paar maanden gaan we vooral kijken naar de harde doelstellingen, wat wil je nou bereiken met je marketing en sales. [...] We gaan het in kleine stukjes hakken.”- Kim van Velzen

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 ook weer een nieuwe lean & agile manier van werken, net als het spontaan inhaken op actueel nieuws.

Betere duiding van bestaande metrics & ontwikkeling nieuwe metrics

Tegen deze achtergrond willen we met ons onderzoek onder meer 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.

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 (Stichting Creative Connection, iMMovator, Greenberry, Kaliber, HollandSpoor, Han Snel, Obi4wan, Online Marketing Fabriek, R2Research, RauwCC, Evident, Valtech (voorheen: eFocus), New Meaning, Total Active Media, Kim van Velzen en Radio Netherlands Worldwide). Op basis van diepte-interviews met bureaus en literatuurstudie zijn in de 1^e fase van het project een

vijftal insights tot stand gekomen, die we afgelopen weken [in deze artikelreeks op Frankwatching \(https://www.frankwatching.com/tag/the-network-is-the-message/\)](https://www.frankwatching.com/tag/the-network-is-the-message/) met je hebben gedeeld.

Dit is voorlopig de laatste van een reeks van 5 artikelen over de vorderingen van dit project. Meer weten over het project of zelf ook meedoen? Neem dan contact op met projectleider Anne Nienhuis MSc.: anne.nienhuis@hu.nl (<mailto:anne.nienhuis@hu.nl>).

Afbeelding inleiding met dank aan 123RF.