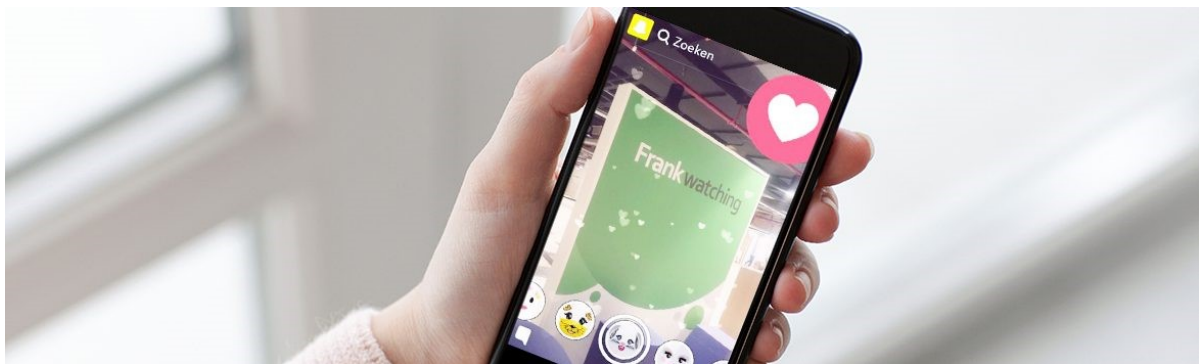


SNAPCHAT ALS INSPIRATIE: ZO CREËER JE EEN BETROKKEN COMMUNITY [4 TIPS]

🕒 22 november 2017 👤 Robert-Jan Mast 💬 No Comments



Snapchat is een medium dat het vooral goed doet bij een jongere doelgroep. Maar ook bedrijven die een doelgroep boven de achttien jaar hebben, kunnen het nodige leren van Snapchat. Stories zijn hot en Snapchat weet als geen ander dat dit bijdraagt aan een zeer betrokken community. Ook voor jouw merk.

Hogeschool Utrecht en Hogeschool Rotterdam onderzoeken samen met een tiental bureaus hoe de effectiviteit van branded content kan worden vergroot. En de effectiviteit van content op Snapchat is in dit kader zeer relevant. In dit artikel, een tweeluik, bespreken Komala Mazerant en Danique Slob vanuit onderwijs/onderzoek

en Sanne van der Schee vanuit de bureaunkant wat we kunnen leren van Snapchat op andere social media.

1. EEN WERELD TE WINNEN MET VIDEO

Video is booming. Dit is dan ook wat we kunnen leren van content op Snapchat. **Snapchat bestaat voor 61 procent uit video.** En video is key als het gaat om effectiviteit, zoals we al eerder schreven hier op **Frankwatching**. Video is een must en de merken op Snapchat hebben dit door!

Als we echter kijken op andere social media, lijkt hier nog een wereld te winnen. In een Instagramstudie onderzochten we 442 random posts (dus geen stories) van twintig merken uit de Nielsen top 100. Slechts 11 procent van deze posts bestond uit een video. Ook de fotocarrousel (vergelijkbaar met snaps) werd nagenoeg niet gebruikt. Ook in de Twitterstudie waarbij 184 inhakers van bedrijven uit de Forbes top 100 werd onderzocht, was slechts 16 procent video. Video is booming, maar we zien in ons onderzoek dat het nog niet veelvuldig wordt ingezet op Twitter en Instagram.

20 merken Instagram-studie

ABN AMRO
Albert Heijn
Artsen zonder Grenzen
Blokker
Ford
Hema Nederland
Kia Nederland
KLM
Lidl Nederland
Mercedes Benz Nederland

Plan Nederland
Rabobank
Renault Nederland
Specsavers Nederland
Sunweb
TUI Nederland
Vodafone Nederland
Wehkamp
WNF Nederland
Ziggo Company

UIT DE PRAKTIJK: STEEDS VAKER KIEZEN VOOR VIDEO

We leggen deze bevinding voor aan Sanne van der Schee van **RauwCC**:

“Slechts 11 procent video op Instagram vind ik opvallend laag! Aan de andere kant is Instagram van oorsprong een fotoplatform en zie ik de videotrend vooral op Facebook terug. Ook voor onze klanten kiezen wij steeds vaker voor video. Zo hebben we een populaire fotorubriek op Facebook enkele maanden geleden omgezet naar een videorubriek. Het organische bereik steeg van 20 duizend views naar meer dan 60 duizend views. Vergeet niet dat ‘video’ slechts een vorm is, de inhoud van je content, en of het aansluit bij je doelgroep of publiek staat natuurlijk op één.”

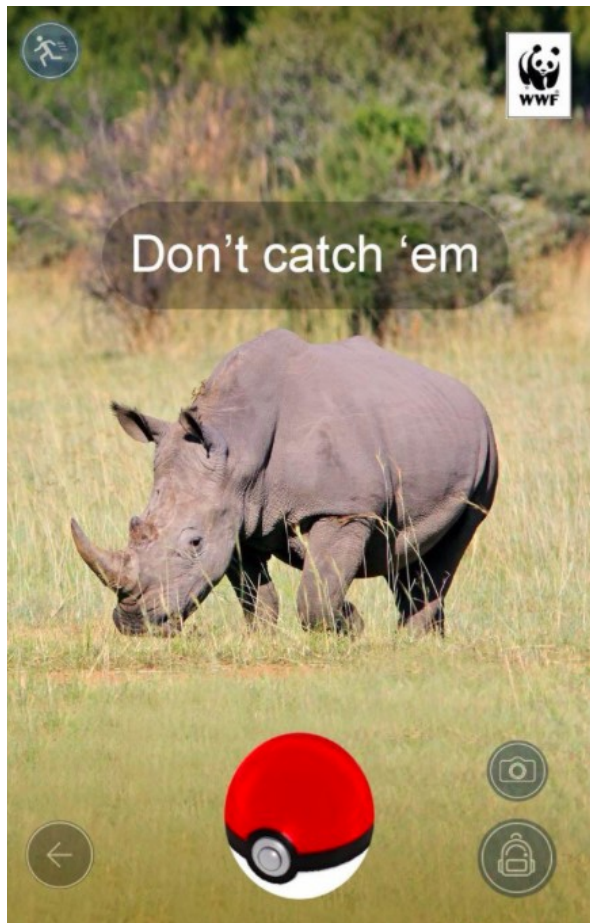
2. REALTIME IS REAL MONEY

Het tweede wat we van Snapchat kunnen leren, gaat over de relevantie en actualiteit van de aangeboden content. Snapchat staat als platform bekend om *real time reality*. Dit betekent dat content altijd actueel is.

Uit ons onderzoek blijkt dat inspelen op de actualiteit, en daarmee relevant zijn voor je doelgroep, veel oplevert voor brand content. Realtimemarketing is daarbij het sleutelwoord: je sluit als merk met je content aan op momenten die leven bij het publiek. Denk bijvoorbeeld aan een Dumoulin die de Giro wint, of een moment als Vaderdag.

In ons onderzoek hebben we 1500 Twitterposts van de top 100 Nielsen-bedrijven onderzocht. We keken hoe vaak er wordt ingehaakt en wat dit doet met de effectiviteit van een *brand message* in termen van likes en shares. Wat blijkt? *Realtime is real money*: inspelen op momenten levert beduidend meer op dan wanneer je niet inhaakt.

Brand content waarbij wordt ingehaakt op voorspelbare gebeurtenissen is 2,3 keer effectiever dan content waarbij dat niet het geval is. En meer nog: inhaken op onvoorspelbare gebeurtenissen is zelfs bijna vier keer effectiever. Bovendien blijkt uit ons aanvullende onderzoek naar 184 inhakers van de top 100 Forbes-bedrijven dat je de effectiviteit van je inhaker significant kan verbeteren met de juiste visuele content: als je het moment integreert in de visuele content, dan wordt je bericht significant meer gedeeld. Realtime it is!



UIT DE PRAKTIJK: DICHT OP HET NIEUWS ZITTEN

Maar wat betekent dit voor de praktijk? Sanne van der Schee:

“Hell yeah! Dit is superherkenbaar. Al geruime tijd voel ik me als communitymanager ook een halve journalist, zo dicht moet je op het nieuws zitten. Ik zoek momenteel naar slimme manieren om (lokaal) nieuws intern beter zichtbaar te maken, zodat we onze snelheid kunnen verhogen. Een scherm ophangen waarop dit zichtbaar is, vind ik niet voldoende, dat is te passief. Maar ideeën zijn welkom. 😊 Vooral op Facebook heb ik gemerkt dat snelheid belangrijker is geworden de afgelopen jaren. Het lijkt er op dat Facebook hiermee na YouTube ook nieuwsbronnen en Twitter wil kannibaliseren.”

Realtime is real money: inspelen op momenten levert beduidend meer op dan wanneer je niet inhaakt.

3. MAAK SOCIAL ECHT SOCIAL!

Het woord 'social' zit niet voor niets in social media. Social media bestaan niet zonder de gebruikers! Een veelgebruikt begrip is **user generated content** of gebruiker-gegenereerde content. Dit type content wordt gemaakt door mensen buiten de organisatie van het merk, denk aan influencers, afnemers of zelfs fans.

In de Instagramstudie die we eerder aanhaalden, kwam naar voren dat in slechts 11 procent van de onderzochte posts UGC was geïntegreerd. Gedurende de maand maart volgden we tien merken op Snapchat, die in de vakliteratuur worden aangehaald als toppers op Snapchat. Dagelijks zijn deze merken op een aantal punten beoordeeld, waaronder ook of het merk gebruikt maakt van UGC. En juist de bedrijven die consequent op Snapchat plaatsten, maken veelvuldig gebruik van UGC. Door het stellen van vragen, een quiz of volgers een verhaal af laten, stimuleerden deze merken UGC. Dit blijkt een succesformule, want volgens **onderzoek** reageren mensen veel sneller op Snapchat dan op Facebook. Op andere social media kunnen we hier nog een slag mee maken.

10 merken Snapchat dagboekonderzoek

ANOS
Walibi
Vodafone
Metro
Radio 538
ETQ Store
BALR
AER Lingus
Taco Bell
KFC Australia

UIT DE PRAKTIJK: VERGEET HET SOCIALE ASPECT NIET

Sanne van der Schee:

“Het sociale van social media is er inderdaad in veel gevallen wel een beetje af. In het begin werd het wel te pas en te onpas toegepast om meningen te peilen of feedback op te halen, maar je merkte dat het publiek vragen-moe werd. Mensen zijn vrij passief geworden op social media, vooral op Facebook. Iemand taggen in een reactie is zo’n beetje de meest spectaculaire vorm van interactie. Zélf iets posten is op Snapchat veel ‘cooler’ dan op Facebook. Toch denk ik dat organisaties en community’s het sociale zeker niet moeten vergeten op andere platforms. Wel met mate én met de juiste invalshoek. En om die te bedenken, dat valt vaak nog niet mee.

“Een sociaal voorbeeld uit de praktijk: we werken momenteel voor een groot lokaal project aan de omgevingscommunicatie. We merken dat het onderwerp enorm leeft, maar dat mensen steeds dezelfde vragen blijven stellen – de boodschap die we willen overbrengen is dan ook best veelomvattend. Die vragen gieten we nu in een quiz, een live Q&A met experts en korte video’s over de FAQ. We kiezen daar bewust voor, in plaats van de boodschap blijven pushen. Het levert alleen geen UGC op, daar leent dit (vrij serieuze) onderwerp zich niet erg voor.”



4. SCHRIJF SNAPCHAT NIET ZO MAAR AF...

Tot slot kunnen we veel leren van het hoge engagement-level op Snapchat. Bij sommige mensen leeft de indruk dat Snapchat niet zo effectief is, omdat je veel moeite moet doen om volgers van je merkaccount te krijgen. Toch loont het de moeite! De volgers die je hebt, heb je dan ook echt! Waar je bij Facebook of Instagram waarschijnlijk slechts **twee tot drie procent** van je fanbase of followers bereikt, is dit bij Snapchat een heel ander verhaal.

Uit een interview dat we hielden met Snaplytics (een Deens bedrijf met een handige tool om Snapchat meetbaar te maken) blijkt dat 54 procent van jouw volgers jouw

content ziet en daarvan **87,5 procent** het gehele verhaal bekijkt. Over engagement gesproken! Met minder volgers bereik je dus snel hetzelfde aantal mensen.

Mensen kiezen op Snapchat dan ook heel bewust om brand content te bekijken. Het eerste moment van engagement ontstaat dus al bij het aanklikken en laden van jouw verhaal. Zit jouw doelgroep op Snapchat? Dan bereik je hiermee een zeer specifieke doelgroep, die bovendien heel actief gebruik maakt van Snapchat. Dat maakt dit platform een stuk interessanter!



54 procent van jouw volgers op Snapchat ziet jouw content, en 87,5 procent daarvan bekijkt het hele verhaal.

UIT DE PRAKTIJK: SAMENWERKEN MET JONGE CONTENTCREATORS

Maar wat betekent dat voor de praktijk? Sanne van der Schee:

“Dat zijn heel interessante cijfers! Op dit moment hebben wij niet direct klanten met de jonge gebruikers van Snapchat als doelgroep, maar als die optie zich voordoet, zou ik Snapchat nu wel sneller overwegen. Ik zou er dan wel voor kiezen om nauw samen te werken met jonge contentcreators, zij weten de juiste toon te zetten.”



SNAPCHAT ALS INSPIRATIE

Misschien heb je niet een doelgroep onder de 18 jaar, of wellicht heb je nog wat koudwatervrees voor de inzet van Snapchat. Er is wel degelijk een aantal zaken die we kunnen leren van Snapchat als het gaat om effectieve content en een betrokken community. Succes bij het creëren van mooie stories!

THE NETWORK IS THE MESSAGE

Binnen het project 'The Network is the Message' willen Hogeschool Rotterdam en Hogeschool Utrecht 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 en Radio Netherlands Worldwide). Op Frankwatching worden met regelmaat de meest actuele resultaten gedeeld.

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

CONTACT