

Efficiënte sociale media strategieën in een medialandschap in volle verandering

Het medialandschap is de afgelopen jaren sterk geëvolueerd. Vandaag spelen de digitale middelen en de social media een prominente rol in de marketingstrategieën van de adverteerders. Ze bieden de merken immers al lang de mogelijkheid om targetingmiddelen te gebruiken die de traditionele media tot nu niet konden aanbieden. Enkele schandalen, zoals van Cambridge Analytica, brachten echter een heuse storm in de publieke opinie teweeg en de AVG stelde bepaalde lacunes in de bescherming van het privéleven aan de kaak. Sindsdien lijkt het er dan ook op dat de internetreuzen een stapje terug moeten zetten. Sabina Gishvarova, managing director van Brand New Day, en haar team van experts maken een balans op van de grote evoluties in de sector en de manier om uw social media-strategie in 2020 over een andere boeg te gooien.

Sinds twee à drie jaar stelt men zich vragen over het voortbestaan van Facebook en soortgelijke actoren. Denkt u dat het gebruik van de social media voor bedrijfsdoel-einden stilaan verzadigd raakt?

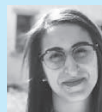
De investeringen van de adverteerders in social media blijven maar aangroeien. En als we het laatste 'Digital Overview Report' (het jaarverslag van 'wearesocial' en Hootsuite) mogen geloven, staan deze laatste nog mooie dagen te wachten, want de gebruikers zijn steeds meer geconnecteerd. Zo brengen de Belgen 5 minuten per dag meer op de netwerken door dan vorig



ONZE MANIER VAN WERKEN HEEFT ALTIJD GESTEUND OP DRIE FUNDAMENTELE PIJLERS: CREATIE, MEDIA EN MEASUREMENT, MAAR VANDAAG ZIJN DE KRACHTSVERHOUDINGEN TUSSEN DEZE COMPONENTEN GEKEERD

Sabina Gishvarova
Brand New Day

Creatie Mélanie Béninati (social media manager)



De manier waarop we de content aanpakken, is de laatste jaren radicaal veranderd. Vroeger draaide alles om 'engagerende' content, die de mensen interessant en leuk zouden vinden. Vandaag staat creatie steeds meer ten dienste van de bedrijfsdoelstellingen en ondersteunt ze de reclamestrategie, zoals het genereren van verkeer naar de website, het verzamelen van de leads of het verhogen van de verkoop. Dit heeft een impact op onze manier van werken. Daarnaast heeft elke fase van de salesfunnel een voorkeurformaat en het zijn de marketingdoelstellingen die onze richting bepalen in termen van creatie, niet omgekeerd.

Media

Denis Collette (head of advertising)



Toen ik in deze sector begon, bestond advertising hoofdzakelijk uit het 'boosten' van de publicaties van de pagina's van onze klanten door een publiek te proberen bereiken dat de voorgestelde content waarschijnlijk zou liken. De 'boost'-knop, die vandaag trouwens nog altijd op de pagina's staat, is volgens mij een overblijfsel van die oude aanpak, die slechts nut heeft voor enkele, welbepaalde doelstellingen. Vandaag hanteren we dezelfde aanpak voor zowel een campagne als blijvende content. De meeste klanten streven naar groei, en deze hangt af van de marktpenetratie. Voor dat doel is het gebruik van een bredere targeting heel zinvol. Met het oog daarop biedt Facebook ons de mogelijkheid om reachcampagnes te creëren. De engagementscampagnes dienen volgens ons om de getrouwheid van de bestaande klanten te versterken. Dat heeft natuurlijk veel zin, want getrouwheid blijft belangrijk voor de merken. Maar we mogen niet hopen op groei op lange termijn door enkel in te zetten op engagement.

Measurement

Margaux Wodon (analytics expert)



Ook de mate van het succes van de activiteiten van een adverteerder op de media is enorm geëvolueerd. De oude rapporteringen, die dateren van de begindagen van Webveille (de vroegere naam van Brand New Day), waren voornamelijk gebaseerd op indicatoren zoals de fans en het engagement. De optimaliserings gebeurden op basis van het type content met het hoogste potentieel op het vlak van interactie. Vandaag zijn de KPI's veel meer gericht op business en onze rapporteringen zijn steeds minutieuzer om de ROI op verschillende niveaus te kunnen meten met een heel hoge precisie. We analyseren alles wat kan geanalyseerd worden om de data, voortgebracht door de activiteiten op de social media, zo goed mogelijk te beheersen. Het is een echte goudmijn voor ons en onze klanten. Daarnaast gebruiken we instrumenten die ons vertellen wat er zoal schuilt achter de targetingcriteria, voorgesteld door Facebook, en die Denis in staat stellen om de doelgroepen beter op te splitsen wanneer we deze campagnes ontwikkelen. Het mooiste voorbeeld is het criterium 'luxury goods'. Dit zou aanlokkelijk kunnen zijn voor heel wat adverteerders die premiumproducten verkopen, maar dat na profiling bestaat uit een heel jong, vrouwelijk publiek, dat sterk gebonden is aan de Amerikaanse rapcultuur. De data en de analyse van de resultaten staan dus meer dan ooit centraal in de strategie.

jaar. Een ander belangrijk element dat deze tendens zou kunnen versterken, is de recente aankondiging van Google om tegen 2022 de cookies van derden af te schaffen. We kunnen ons dus logischerwijze een nog grotere overschakeling inbeelden van de meer 'traditionele' digitale reclame (zoals displays) naar platformen zoals Facebook. Deze laatste bieden de adverteerders namelijk heel gesofisticeerde targeting- en reclamemogelijkheden aan. Maar op basis van de verschillende evoluties op het vlak van targeting de afgelopen jaren (afschaffing van bepaalde targetingcriteria, verhoging van de minimale omvang van de custom audiences enz.) en Zuckerbergs pogingen om zijn reputatie op te krikken na het debacle met Cambridge Analytica, hebben we ernstige vermoedens dat hij wel eens snel de stappen van Google zou kunnen volgen door de opties voor microtargeting nog meer te beperken. Facebook beveelt trouwens al een tijdje geen microtargeting meer aan om meer impact te creëren. In een recente studie beschrijven GSK en Publicis hun aanpak van het gebruik van Facebook en Instagram om de impact van de brandingcampagnes te optimaliseren. Volgens hen zouden de adverteerders moeten afstappen van de precieze (en dure) targetingopties die deze platformen aanbieden en zich concentreren op campagnes vanuit een massamediavisie met een brede of zelfs helemaal geen targeting. Een nogal paradoxale vaststelling is dat de traditionele media (zoals de televisie) doelgerichte reclame aan het invoeren zijn om de strijd aan te gaan met deze als oneerlijk beschouwde concurrentie. Proximus heeft overigens al een overeenkomst gesloten met Régie Média Belge om dit nieuwe aanbod vanaf het eerste kwartaal van 2020 te implementeren.

Wat denkt u daar bij Brand New Day over? Volgt u nauwgezet de aanbevelingen van Facebook of bent u voorstander van microtargeting?

Dat hangt af van de doelstellingen en de adverteerders. Stel dat alle adverteerders

reach-and-frequency campagnes zouden opstarten (die, ter herinnering, op voorhand worden gereserveerd) met de breedst mogelijke targeting. Enerzijds zou Facebook al snel in een gigantische reclamelawine veranderen. Anderzijds zou de reclameruimte onbetaalbaar worden, want iedereen zou vechten voor hetzelfde doel, om nog niet te spreken over het gebrek aan flexibiliteit dat dit met zich zou kunnen brengen. Uiteindelijk zouden de adverteerders onderworpen zijn aan beperkingen zoals die van de traditionele media. Volgens ons ligt de kracht van Facebook in zijn capaciteit om de boodschap op heel brede schaal over te brengen, maar ook in zijn kracht om in te slaan wat pure conversie betreft.

Eén ding is zeker: de werkwijze is de laatste tijd sterk geëvolueerd. Onze manier van werken heeft altijd gesteund op drie fundamentele pijlers: creation, media en measurement, maar vandaag zijn de krachtsverhoudingen tussen deze componenten gekeerd. Daarom stel ik u voor om kennis te maken met het standpunt van elke pijler en de personen die er hun centrale expertisegebied van hebben gemaakt.

Facebook en Instagram blijven voor ons een must. Het is dan ook niet voor niets dat veel grote adverteerders steeds massaler in deze kanalen investeren. Volgens ons zijn de evoluties op dit gebied zo constant, dat het essentieel is op basis van trial-and-error te werken en niet te aarzelen om zichzelf permanent uit te dagen. Succes komt met de ervaring. En ervaring komt met de analyse van onze successen... en vooral van onze mislukkingen. Beter iets doen, dan niets doen! ●