

Aan wat voor woord denk je bij ‘inhaken’? Ik geef je 140 seconden bedenktijd. Of 280. Voor mij betekent het snelheid – snelheid qua creatie zonder esthetica uit het oog te verliezen, maar ook de snelheid van het uitgeven van de content.

Ik heb het geluk dat ik al jaren mag werken voor vele merken die inhaken hoog in het vaandel hebben staan – denk aan Heineken, KLM en het Wereld Natuur Fonds. De marketing daar is perfect ingericht om snelheid vanuit creatie goed te vertalen naar een perfecte uitrol.

Soms wordt er een beetje negatief naar inhaken gekeken. Dat is vaak het geval wanneer er een overkill is aan inhakers. Driekoningen is een populaire dag op de inhaakkalender, maar niet als veertien merken bijna exact hetzelfde doen op die dag. Het is daarom zaak om de snelste te zijn, en simpelweg de beste.

En het mooiste is wanneer je als consument denkt: 'Ja, dat had ik ook wel kunnen verzinnen,' maar je ook weet dat dit uiteindelijk niet zo makkelijk gaat.

Inhaken op niet-verwachte momenten is ook vele malen leuker dan op de geijkte momenten zoals Kerst en Koningsdag. Pas dan kun je je op het gebied van snelheid onderscheiden – of dat nu voor een grote *fast mover* is of op je eigen bescheiden Twitter- of Instagramaccount.

De snelste zijn en daarbij een bullseye gooien in het sentiment van dat moment - zonder iemand tegen de borst te stoten - is het mooiste wat er is als creatief in het digitale tijdperk waarin we nu leven. Los van alle grote campagnes en video's waar we dagelijks aan werken.

Dat er áltijd momenten zijn om te kunnen inhaken, zijn de krenten in de pap.

Veel plezier met het lezen van dit boek.

Jordi van de Bovenkamp

Creative Director Boomerang Agency

INLEIDING

Een bericht van het koekjesmerk Oreo tijdens de Super Bowl van 2013 wordt beschouwd als de moeder aller inhakers op sociale media. Tijdens deze jaarlijkse finale van American football van 2013 viel een halfuur lang de stroom in het stadion uit. Al snel haakte Oreo daarop in met de tweet: *'Power out? No problem,'* samen met een afbeelding van een Oreo-koekje op een donkere achtergrond. Onder aan de afbeelding stond de tagline *'You can still dunk in the dark'*. Oreo verwijst hiermee naar het dippen (*dunking*) van de koekjes in melk, wat in de VS gebruikelijk is. Het bericht kreeg ruim vijftienduizend retweets en bijna zeventuizend likes. Op Facebook kreeg hetzelfde bericht onder meer twintigduizend likes. Maar het succes reikte veel verder dan sociale media. De inhaker kreeg ook veel gratis aandacht op televisie en andere kanalen, waardoor Oreo uiteindelijk de marketingwinnaar van de Super Bowl werd.

Je herkent het als je het ziet

Het leuke aan inhakers is dat de meeste mensen het herkennen als ze het zien. Dat blijkt althans uit de vele reacties op sociale media in de trant van ‘wat een goede inhaker!’ of ‘mooi ingehaakt!’. Maar als je mensen vraagt om uit te leggen wat het precies is, wordt het lastiger. De meesten weten dat het te maken heeft met actualiteit. Maar ja, zijn nieuwsberichten dan eigenlijk ook inhakers? Die gaan immers ook in op actuele gebeurtenissen. Dan kan er misschien aan worden toegevoegd dat het om grappige berichten gaat. Maar we zien ook serieuze inhakers. Kortom, het is niet zo gemakkelijk te definiëren.

Inhakers zijn niet nieuw en Oreo was zeker niet de eerste met een inhaker op sociale media, maar het wordt wel gezien als hét klassieke voorbeeld en daarna wilden heel veel organisaties het succes evenaren.

Over inhakers wordt in de marketing- en communicatiewereld sinds een aantal jaren veel gesproken en geschreven. Meestal blijft het bij lijstjes van grappige of juist mislukte inhakers, zonder dat de diepte wordt ingegaan. Daar brengen we met dit boek verandering in. We zien dat inhaken namelijk voor veel organisaties een belangrijke strategie is om de aandacht van de consument op sociale media te krijgen. En ook dat blijkt behoorlijk lastig te zijn.

Aandacht is de nieuwe schaarste

In een tijd waarin contentmarketing volop wordt beoefend en elke organisatie op sociale media actief is, hebben we te maken met een bizarre hoeveelheid berichten die allemaal om het hardst roepen om gezien te worden. Het aantal technologische mogelijkheden om met elkaar te communiceren blijft toenemen. De onderlinge competitie

om aandacht groeit en groeit. In deze strijd om aandacht concurreer je niet alleen met berichten van andere merken. Ook de poezenplaatjes, recepten en andere berichten die iemands ‘vriend’ of ‘vriendin’ plaatst in een netwerk behoren tot de concurrentie. En net als met te veel auto’s op de wegen veroorzaakt die enorme berg content dichtgeslibde tijdlijnen op sociale media. Zo gemakkelijk is het niet meer om met content op te vallen en engagement in de vorm van likes, shares en comments op te roepen. Wil je gegarandeerd bereik, dan zul je wederom de portemonnee moeten trekken. Je moet als het ware aandacht kopen en platforms als Facebook en Twitter zijn daarbij de grote winnaars.

Toch kunnen organisaties ook nog steeds aandacht op sociale media verdienen, bijvoorbeeld met inhakers. Organisch bereik creëren is hierbij het achterliggende principe. Dit geeft simpel gezegd aan hoeveel consumenten ‘gratis’ bereikt

kunnen worden door het plaatsen van een bericht op bijvoorbeeld Instagram. De uitdaging daarbij is relevantie creëren in een landschap van overvolle tijdlijnen en algoritmes als strenge poortwachters. Inhaken is daarbij een bewezen strategie.

Over dit boek

Gedegen praktijkgericht onderzoek over inhaken lijkt schaars te zijn. Gedurende het tweejarige onderzoeksproject *The Network is the Message* deden we onder meer onderzoek naar inhakers op sociale media. We verklappen onze belangrijkste conclusie alvast: inhaken loont! Het levert significant meer engagement op dan wanneer je niet inhaakt op actuele gebeurtenissen. In dit boek nemen we je mee in onze bevindingen, die we samen met verschillende creatieve bureaus hebben ontdekt. Hierbij gaan we verder dan anekdo-

tes. We beschrijven een compact maar compleet overzicht over dit onderwerp.

Hebben we jouw aandacht verdiend? Mooi, dan gaan we dit de komende 55 minuten verder toelichten.

1

**WANT TO BE
ON TOP?**

Laten we beginnen bij het begin. Waarom zou je überhaupt iets met inhaken doen? Ons antwoord: omdat het noodzakelijk is om als organisatie relevante content op sociale media te bieden. Lukt het je niet, dan mis je de boot. In dit eerste deel vertellen we je graag meer over de verschuiving die we waarnemen binnen sociale-mediamarketing in bredere zin: van interruptie naar vrijwillig contact. Oftewel van aandacht kopen naar aandacht verdienen.

Met de opkomst van sociale media werden gouden bergen beloofd; nog nooit leek het zo gemakkelijk om consumenten 'gratis' te bereiken. Maar met de toenemende populariteit van sociale media blijkt het toch allemaal net wat ingewikkelder. Door de overvolle tijdlijnen vechten organisaties om aandacht van de consument. De belangrijkste consequentie is dat zowel organisaties als consumenten niet zonder meer kunnen bepalen wie wat te zien krijgt. In veel gevallen stelt het sociale medium dit namelijk vast door middel van algoritmes. Deze bepalen voor ieder bericht of het

interessant genoeg is om aan een bepaalde persoon te tonen. Het is dus relevant om ons te verdiepen in hoe algoritmes ongeveer werken, zodat we ook begrijpen waarom inhaken een effectieve strategie kan zijn. Aansluitend bekijken we vanuit het perspectief van consumenten wanneer zij content relevant vinden.

Hoofdstuk 1

ALGORITMES ZIJN DE NIEUWE EINDREDACTEUR

Het algoritme is misschien wel het grootste bedrijfsgeheim van Facebook, YouTube en andere sociale media. We willen er wel graag grip op krijgen om het organische bereik te verhogen. Marketingbureau Social@Ogilvy liet in een white paper uit 2014 zien dat bij de onderzochte Facebookpagina's met meer dan vijfhonderdduizend volgers het organische bereik iets meer dan twee procent was. Men schat in dat het organische bereik voor pagina's met veel volgers inmiddels praktisch nul is.

Er is veel discussie over het feit dat het organische bereik voor organisaties steeds verder afneemt. Dat wordt door sommigen gezien als een vervellende manier van sociale media om organisaties te dwingen te betalen voor bereik. En natuurlijk is dat deels waar. Neem bijvoorbeeld Facebook. Dat is niet alleen een sociaal platform om leuke dingen uit te wisselen met je lang verloren gewaande

vrienden, het is ook gewoon een mediabedrijf.³ En zoals bij elk mediabedrijf uit de geschiedenis moeten organisaties betalen om hun publiek te bereiken, dus zo verrassend zou dit niet moeten zijn. Maar het gaat niet alleen om het verdienmodel. Facebook wil ook graag zijn gebruikers tevreden houden. Als het engagement op het platform afneemt, zou dat kunnen betekenen dat Facebook zijn aantrekkelijkheid verliest en gebruikers op zoek gaan naar een platform dat wel aan hun behoeften voldoet. Facebook is er dus bij gebaat om de gebruikers content voor te schotelen die zij waarderen. Dat werd begin 2018 weer eens benadrukt door Mark Zuckerberg, toen hij aankondigde dat de tijdlijn van Facebook ingrijpend zal veranderen. De verandering moet ervoor zorgen dat ‘de tijd die we allemaal op Facebook doorbrengen goed wordt besteed’ en dat ‘vrienden en familie centraal staan’ en niet berichten van ‘organisaties, merken en media’.⁴

Het algoritme is dan ook de spil bij het selecteren van berichten voor de tijdlijnen. Het probeert te voorspellen welke content jij interessant vindt. Daarvoor selecteert het algoritme van Facebook een testgroep: eerst krijgt een kleine groep van je volgers de content te zien. Als het engagement groot genoeg is, krijgen meer mensen in je netwerk deze content te zien. Is het engagement laag, dan verdwijnt het bericht van de tijdlijn.

Het algoritme is dus als het ware een digitale eindredacteur die bepaalt welke stukken ieder individu voorgeschoteld krijgt. Het lastige is dat het algoritme voortdurend wordt aangepast. En dat kan ervoor zorgen dat je voor grote verrassingen komt te staan. Zo kan het gebeuren dat je als organisatie op een gegeven moment een organisch bereik van praktisch nul hebt.

Met creatieve content die slim inhaakt op actuele gebeurtenissen kun je elke dag nieuwe mensen bereiken. Goedkoper dan adverteren op sociale media, en sympathieker bovendien.

Thijs Waardenburg en Komala Mazerant leggen uit hoe je kansrijke inhakers bedenkt en communiceert om je bereik op sociale media te vergroten.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.



in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com

9 789461 262738