

De kracht van social media t.b.v. bewustwording

Door: Mirjam Ubachs, Jeanne Heijkers en Ramon Daniëls, Zuyd Hogeschool

*In dit artikel worden de effectiviteit en efficiëntie van een social media campagne voor het creëren van bewustwording over levensloopbestendig wonen middels campagne resultaten en bijbehorende voorbeelden besproken. Efficiëntie betreft zo laag mogelijke kosten voor marketing communicatie. Effectiviteit heeft in dit artikel betrekking op de meetbare mate van bewustwording en aantoonbaar bezoek aan de website over het thema. Het artikel afgesloten met de belangrijkste 4 leereffecten van de campagne. Particuliere woningbezitters tussen de 40 en 70 jaar in de gemeente Horst aan de Maas zijn de marketing evenals de communicatie doelgroep. Het uitdagende aan de beschreven campagne is ten eerste het doel om bewustwording te creëren bij woningbezitters die nog geen fysieke gebreken vertonen en dus nog geen noodzaak en **geen** manifeste behoefte hebben om hun huis levensloopbestendig te maken. De tweede uitdaging is de taak om MKB ondernemers die een nieuw samenwerkingsverband aangaan rond levensloopbestendig wonen (met doelen die niet hun core business zijn) actief te betrekken bij een social media campagne. De campagne is onderdeel van een samenwerking binnen een SIA RAAK-project tussen 10 MKB ondernemers en onderzoekers van de lectoraten Ondersteunende Technologie in de Zorg en Innovatief Ondernemen van Zuyd Hogeschool.*

1. Wenselijkheid samenwerkingsproject en campagne

Ouderen willen het liefst zo lang mogelijk zelfstandig thuis blijven wonen. Daarnaast sluit de overheid steeds meer verpleeghuizen om de gezondheidszorg betaalbaar te houden; burgers worden tevens meer verantwoordelijk gesteld voor aanpassing van de woning bij fysieke beperkingen. Het is daarom belangrijk dat particuliere woningbezitters tijdig investeren in de levensloopbestendigheid van hun woning, als het weghalen van opstapjes en drempels en het creëren van mogelijkheden om op de begane grond uiteindelijk een slaapkamer met inloofdouche te maken. Particuliere woningbezitters zijn echter onvoldoende bereid hiertoe; zeker niet op een relatief jonge leeftijd. Zuyd Hogeschool heeft in samenwerking met de Gemeente Horst aan de Maas en een 10-tal lokale ondernemers onderzocht waarom particuliere woningbezitters niet investeren in levensloopbestendigheid van hun woning en hoe ze **middels gerichte marketing communicatie** gestimuleerd kunnen worden om dit wél te doen. De wenselijkheid tot bovengenoemde samenwerking in het RAAK Project Levensloopbestendig wonen was groot omdat 80% van de 17.600 woningen voor 40.293 inwoners in Horst aan de Maas particulier bezit is en slechts een fractie van deze huizen levensloopbestendig is.

2. Noodzaak creëren bewustwording

Vanwege de noodzaak van tijdige bewustwording en actie ligt in het Raak Project de focus daarom juist op burgers in de leeftijd tussen 40 en 70 jaar met een koophuis die nog geen duidelijke fysieke beperkingen hebben. Het doel is dat de hierboven genoemde marketing doelgroep op het moment dat ze gaan verhuizen, bouwen, verbouwen of verduurzamen, bewust worden van hun wensen en eisen m.b.t. het levensloopbestendig maken van hun woning en deze wensen en eisen ook daadwerkelijk meenemen. Een levensloopbestendige woning kan namelijk ook in eerdere levensfasen al voordelen bieden. Vanuit de fasen van de salesfunnel gedacht is deze bewustwording te benoemen in de eerste 3 fasen, namelijk die van awareness (bieden van informatie en aanwakkeren van nieuwsgierigheid), inspiration (aanzetten van de doelgroep tot denken over) tot en met fase 3 oftewel consideration (advies inwinnen van de doelgroep of onderzoeken). Fase 4 purchase (overtuigen van de doelgroep richting aankoop) en fase 5 loyalty (bevestiging van de koop door de doelgroep en het voldoen aan de verwachting) zullen wellicht pas over enkele jaren bij de benaderde doelgroep aan bod komen (Petersen, 2019). Deze 5 fasen van de salesfunnel worden in

tabel 1 gekoppeld aan de fasen van de buyer journey oftewel de klantreis van de genoemde doelgroep (Bakker, 2017).

3. Product t.b.v. ondersteunen salesfunnel

De website www.levensloopbestendigwonenlimburg.nl is een middel dat ontwikkeld is voor het structureel creëren en behouden van de hierboven beoogde bewustwording bij de deels jongere doelgroep. De centrale boodschap luidt: *'als je toch gaat verhuizen, bouwen of verbouwen kun je ook voor hetzelfde geld je woning al levensloopbestendig maken'*. Comfort en veiligheid worden op de website als belangrijkste voordelen benoemd van het Levensloopbestendig maken van een woning. Het voordeel langdurig zelfstandig wonen is op de korte termijn minder interessant voor de gekozen doelgroep. Middels objectieve informatie, o.a. weergegeven door korte filmfragmenten, worden de voordelen van het levensloopbestendig wonen voor alle leeftijden uitgelegd. Centraal staat eveneens de door de samenwerkende ondernemers ontwikkelde integrale dienst. Er is gekozen voor de domeinnaam Levensloopbestendigwonenlimburg.nl omdat het idee is om vanuit meerdere gemeenten samenwerkingsverbanden van ondernemers te laten aansluiten bij het in Horst aan de Maas opgestarte traject.

4. Klantreis en invulling touchpoints in relatie tot effectiviteit en efficiëntie

Om de doelgroep 40-70 jarigen naar de website levensloopbestendigwonenlimburg.nl te trekken is verdieping in de buyer journey oftewel klantreis van de genoemde doelgroep noodzakelijk (Bakker, 2017). Het gaat hier specifiek om de klantreis van een burger om deze bewust te maken van de noodzaak van vroegtijdig starten met het levensloopbestendig maken van een woonhuis. De bewustwording betreft dus een toekomstige aankoop met een grote financiële impact waarover de leden van de doelgroep tot nu toe nog niet of nauwelijks hebben nagedacht. Middels de juiste communicatieboodschappen kan deze latente behoefte bij doelgroep worden omgezet in behoeften waar de doelgroep zich bewust van is (manifeste behoefte). Belangrijk is daarom om gerichte aandacht te geven aan de momenten, wijze en inhoud van de benodigde klantinteractie oftewel touchpoints. Klanten baseren immers hun oordeel over een organisatie, of in dit geval de erkenning dat vroegtijdig starten met levensloopbestendig wonen voordelig is, niet op een of meerdere momentopnamen, maar op de hele reis die ze als klant c.q. burger met de aanbiedende organisatie van de klantreis maken (Slooten, 2018). De klant vraagt zich in de eerste fase van de klantreis af of hij iets nodig heeft en probeert dit-bijvoorbeeld door herkenning en bewustwording-helder te krijgen (Petersen, 2019). Daarnaast is het ook belangrijk om te ontdekken wat een klant voorafgaand aan een touchpoint, tussen verschillende touchpoints in, of na afloop van een touchpoint beleeft (Slooten, 2018). Uit eerder onderzoek door Weimer (Weimer, 2018) in Horst aan de Maas bleek al dat de 40 t/m 70 –jarigen moeilijk te prikkelen zijn tot het creëren van bewustwording, omdat levensloopbestendig wonen met ouder worden geassocieerd wordt. Daarnaast concludeerde het onderzoek van Weimer dat de kanalen social media en dan specifiek Facebook en het plaatselijk weekblad Hallo geschikt zijn om de klant te inspireren de klantreis aan te gaan.

Tabel 1 Invulling Buyer Journey en resultaten m.b.t. efficiëntie (zo laag mogelijke kosten) in relatie tot meetbare behaalde doelen (effectiviteit)

Fase 1 awareness <i>Bereiken doelgroep met informatie</i>	Fase 2 Inspiration <i>aanwakken van nieuwsgierigheid en aanzetten tot denken over</i>	Fase 3 Consideration <i>via website</i>	Fase 4 Purchase <i>Tekenen contracten</i>	Fase 5 Loyalty <i>Na opleveren verbouwing</i>
2 Advertenties in Hallo in kerstperiode op voorpagina en pagina 3 links onderaan (kosten 954 Euro, oplage was 19.400 maar geen meetbaar bereik in doelgroep)	Niet meetbaar	Geen verhoogd bezoek website na plaatsen advertenties		
25 Facebook berichten van november 2018 tot en met mei 2019 (kosten voor promotie van 23 geaccepteerde berichten 1.495 euro, gemeten bereik 192.472)	Engagement 77.450	Aantal clicks vanuit Facebook 2.178 van in totaal 3295 pagina weergaves (zichtbaar via google analytics).	50 clicks op pagina van informatie formulier. 5 adviesgesprekken.	Deze fase zal pas starten op moment dat leden doelgroep middels samenwerkingsverband zijn gaan verbouwen.

Nadat offline en relatief dure advertenties via het plaatselijk weekblad Hallo in de kerstperiode geen effect bleken te hebben werd mede gezien het beperkte marketingcommunicatiebudget besloten vooral te focussen op een social media campagne via Facebook. **De aandacht voor de geplaatste advertenties in het weekblad (de beoogde effectiviteit) is niet te meten en het effect van de advertenties op de fase van awareness in de buyer journey, in verhouding tot een gepromoot bericht op Facebook, blijft onbekend.** Wel meetbaar is het feit dat beide offline advertenties geen verhoogd bezoek aan de website hebben gegenereerd. Door de offline advertenties zijn de burgers dus zeker niet in de fase van consideration in the buyer journey terecht gekomen.

Facebook is een sterk medium omdat de doelgroep t.b.v. een promotie specifiek te bepalen is (Dziri, 2015). Facebook blijkt ook het meest geschikte social media advertentiemedium te zijn omdat op Facebook de praktische bruikbaarheid van informatie van belang is (Voorveld, 2018). De deelnemende MKB ondernemers waren in eerste instantie niet enthousiast over de beoogde Facebookcampagne en het verzamelen van content was dan ook met name in de eerste maanden van de campagne een uitdaging. De onbekendheid met de effecten van Facebookcampagnes en het idee dat het maken van content veel werk kost (naast een drukke werkagenda) waren mede onderdeel van deze problematiek. Door gebrek aan input van de MKB ondernemers zijn content rondom de aftrap van de website en filmfragmenten geplaatst op de website gebruikt om de eerste 10 Facebookberichten te maken. Op het moment dat een van de ondernemers mede verantwoordelijk werd gemaakt voor de campagne hebben de meeste ondernemers tijd gemaakt om (bij voorkeur persoonlijke) content rondom het onderwerp levensloopbestendig wonen al dan niet in relatie met hun eigen bedrijf aan te leveren.

De Facebook campagne is uitgezet vanaf 12 november 2018. Er is gekozen om wekelijks een bericht uit te zetten omdat uit eerder onderzoek van Sharp in *How Brands Grow* blijkt dat het beter is om structureel aanwezig te zijn en te zorgen dat iedere week een deel van de doelgroep wordt bereikt (Visser, 2017). En als eerder aangegeven baseren klanten hun oordeel over een organisatie, in dit geval de erkenning dat vroegtijdig starten met levensloopbestendig wonen voordelig is, niet op een of meerdere momentopnamen, maar op de hele reis die ze als klant c.q. burger met de aanbieder

organisatie van de klantreis maken. Alle 25 berichten zijn uitgezet met behulp van een promotie van 2 dagen voor 65 euro per promotie. Er is steeds gekozen voor het bij voorkeur uitzetten op vrijdagavond 18.00u. Het is de start van het weekend en de veelal werkende doelgroep van 40-70 jaar heeft dan naar verwachting meer tijd om Facebook te bekijken. Uit onderzoek van Coosto die 100.000 Nederlandse Facebook-posts heeft onderzocht bleek dat 13:00 uur of 18:00 de beste tijdstippen zijn is om iets te plaatsen (Ham, 2019).

Leereffect 1 : Komen tot content voor de social media campagne t.b.v. een product geleverd door een samenwerkingsverband dat niet de core business is van de individuele partners.

Geef in een samenwerkingsproject niet een externe partij bijv. een Hogeschool of een marketingbureau maar een van de partners die de producten ook gaat leveren aan de beoogde marketing doelgroep de verantwoordelijkheid over de planning, de uitvoering en het slagen van de social media campagne. Deze partner moet overwicht hebben op de groep, het vertrouwen hebben van de groep en tijd willen vrijmaken om de planning en taakverdeling t.b.v.

5. Resultaten en leereffecten fase 1 Awareness (meetbare effectiviteit van Facebook campagne)

Ten behoeve van het meten van awareness is in dit onderzoek gekozen voor het verkrijgen en meten van bereik in de doelgroep burgers in de gemeente Horst aan de Maas van 40-70 jaar oud middels Facebook. Na 25 vrijwel wekelijks via Facebook gepromote berichten is er op 29 mei 2019 een totaal bereik in de doelgroep van 192.472 behaald. Om te testen welke soort van Facebookberichten het meeste geschikt zijn, zijn er wekelijks andere berichten uitgezet. In de campagne van Levensloopbestendig wonen bleken berichten met toegevoegde persoonlijke en informatieve foto's en filmpjes die nieuwsgierigheid opwekken of op het onverwachte inspelen het hoogste bereik van Facebook toebedeeld te krijgen. Zo heeft een bericht met een foto van een huis op z'n kop in de carnavalstijd het hoogste bereik gekregen van **12.120**, een persoonlijke foto met de leden van het **samenwerkingsverband** een bereik van **11.395** en scoorden filmpjes met een tour door een woonhuis een bereik van **10.548** en **10.428** (plaats 3 en 4).

Figuur 1: Aard van de content in relatie tot generen van bereik bij op Facebook betaalde advertenties

		Film https://levensloopbestendigwonenlimburg.nl/veelgestelde-vragen/ : Hoe verloopt een klantadviesgesprek?		
Bereik 12.120 Apert en wekt nieuwsgierigheid op	Bereik 11.395 Herkenbaarheid en persoonlijk: De MKB ers wonen allemaal in de gemeente Horst aan de Maas	Bereik: 10.548 Speelt in op nieuwsgierigheid op door rondgang door woonhuis. Herkenbaarheid: ondernemer in Horst aan de Maas	Bereik 3.770 Niet persoonlijk en herkenbaar	Bereik 1.119 Niet apart en niet persoonlijk

Een berichtje met slechts een plaatje met de logo's van de deelnemende ondernemers kreeg van Facebook slecht een bereik van **1.119** toebedeeld. Het twee na slechts scoorde een bericht met een aangekochte foto van een stel veertigers. Het toebedeelde bereik was hier **3.770**. Twee berichten zijn door Facebook niet eens geaccepteerd voor promotie wellicht omdat het lijkt dat de tekst te veel neigt naar een advertentie die misleidende, nep of onjuiste informatie bevat met misleidende claims, aanbiedingen of methoden.

Figuur 2: Content die neigt naar een claim	
	
Bericht "Gezond oud worden in een levensloopbestendige woning". Bereik zonder promotie was 569. Deel van bericht dat waarschijnlijk neigt naar een claim → Dus wil men gezond oud worden in de eigen woning, maak dan de keuze voor natuurlijke materialen!	Animatie film van YouTube met als onderwerp "voorsorteren". Bereik zonder promotie was 870. Deel van bericht dat waarschijnlijk neigt naar een claim → Nu ruimte creëren voor een slaapkamer met badkamer zorgt ervoor dat je nu al ruimte hebt voor, bijvoorbeeld.....

Leereffect 2 voor vervolg campagnes om te komen tot fase 1 (awareness) in the buyer Journey is:

De aard van de content is bepalend voor het genereren van bereik bij op Facebook betaalde advertenties. Zelf gemaakte foto's of filmpjes met het accent op "het onverwachte", "apart" of met het accent op "persoonlijkheid in combinatie met herkenbaarheid", evenals berichten die in spelen op "nieuwsgierigheid" scoren het best. Controleer goed of er geen content in een bericht staat dat de indruk wekt een claim te zijn waardoor een bericht niet geplaatst wordt. Facebook wil misleidende informatie voorkomen.

6. Resultaten en leereffecten fase 2 Inspiration

In fase 2 is het zaak om zichtbaarheid van de Facebookberichten in de doelgroep te creëren. Door te zorgen voor een consistente en opvallende manier van communiceren moeten er mentale patronen in het brein van de consument worden opgebouwd. Er moet worden gezorgd dat mensen stoppen met scrollen op hun tijdlijn (Visser, 2017). In deze campagne is gestreefd naar het aanwakkeren van nieuwsgierigheid en aanzetten tot nadenken over het onderwerp. Onderzoek verricht door Astrid Schiepers naar effectiviteit van merkcommunicatie via Facebook door het MKB beschrijft al dat eigen gegenereerde content als zelfgemaakte foto's of film goed scoren als soort van content. Specifiek wat betreft de inhoud van de content wordt branded en informatieve content gewaardeerd in tegenstelling tot content gericht op sales call to action. Vooral content over inhoud tijdens het eigen werk/actie en over het eigen product of dienst wordt gewaardeerd (Schiepers, 2019).

Alle 25 berichten behoren tot een verhaallijn m.b.t. de voordelen van het tijdig nadenken over het levensloopbestendig (LLB) maken van de eigen woning. De bereikte zichtbaarheid is gemeten door naar de door Facebook weergegeven engagement cijfers per bericht te kijken. Engagement wordt vaak uitgelegd als de interactie die tussen mensen en consumenten in social media ontstaat. Binnen social media wordt engagement meestal operationeel gedefinieerd als het aantal keren dat op content is

geklikt (op de foto's of het filmpje) maar ook o.a. door shares of likes (Visser, 2017). Gedurende de 25 berichten zijn er 77.450 gezamenlijke kliks op de video, foto's of link naar website gegenereerd.

Tabel 2: Kenmerken top 5 van beste scorende berichten op engagement			
	Top 5 likes	Top 5 doorklik naar website	Top 5 comments
1	 <p>8-4-2019: Foto ondernemer voor bedrijfswagen: 159 bereik 8172 en 205 clicks naar website Herkenbaarheid en persoonlijkheid</p>	 <p>8-3-2019: Foto met huis op z'n kop: 544 Apart en onverwacht</p>	 <p>19-4-2019: Foto's die inkijs geven in woonhuis (zonder personen) 12 comments n.a.v. poll. Aanzet tot actie om reactie te geven door o.a. apart en onverwachte</p>
2	 <p>25-3-2019: Foto ondernemer op haar werkplek: 112 bereik 7133 en 90 clicks naar website Herkenbaarheid en persoonlijkheid</p>	 <p>8-4-2019: Foto ondernemer voor bedrijfswagen: 205 Herkenbaarheid en persoonlijkheid</p>	 <p>23-11-2018: tweede film uit serie: Film met wethouder, LLB wonen is voor elke leeftijd: 10 comments die te maken hebben met plaatselijke politiek Herkenbaarheid en betrokkenheid</p>
3	 <p>31-3-2019: Foto ondernemer zijn dochter en moeder: 81 (bereik is 5464 en 65 clicks naar website) Herkenbaarheid en persoonlijkheid waardoor emoties worden opgeroepen</p>	 <p>12-11-2018: Foto met aftrap website met veel personen uit omgeving: 156 Herkenbaarheid en persoonlijkheid</p>	 <p>8-3-2019: Foto met huis op z'n kop: 9 comments allemaal met opmerkingen m.b.t. toekomstig bezoek aan dit huis. Aanzet tot actie door o.a. apart en het onverwachte</p>
4	 <p>8-3-2019: Foto met huis op z'n kop: 74 (bereik 10423 en clicks naar website is 544). Apart en onverwachte</p>	 <p>16-11-2018: Film met uitleg door ondernemer: 115 (bereik:7.284, Video views: 5286 , 10sec. video views 1.940) Herkenbaarheid en persoonlijkheid</p>	 <p>31-3-2019: Foto ondernemer, zijn dochter en moeder: 8 comments van bekenden van familie. Herkenbaarheid en persoonlijkheid → emoties</p>
5	 <p>19-4-2019: Foto's die inkijs geven in apart woonhuis (zonder personen) en Poll: 40 bereik 7596 en clicks naar website is 94 Apart en Nieuwsgierigheid</p>	 <p>11-1-2019 Film: Wat zijn financiële tips bij het LLB maken van je woning? makelaar/taxateur, geeft enkele financiële tips die handig zijn bij het LLB maken van je woning: 107 Herkenbaarheid, persoonlijkheid en nieuwsgierigheid (fin. tips)</p>	 <p>16-11-2018: Film met uitleg van ondernemer Lambert Joosten over levensloopbestendig wonen: 3 comments van bekenden Herkenbaarheid en persoonlijkheid</p>

- De meeste likes (159) kreeg het artikel met foto van een plaatselijke ondernemer voor zijn bedrijfswagen. De meeste foto kliks kreeg de foto met het huis op z'n kop dat inspeelt op het onverwachte. Dit bericht krijgt tevens veel likes (74) en de meeste kliks naar de website van in totaal 544. **Het aantal likes blijkt verhoogd te worden door in te spelen op het onverwachte of op nieuwsgierigheid met persoonlijke foto's waarop veel mensen herkenbaar voor de doelgroep staan (als inwoners, ondernemers of wethouders) of waar ruimtes in een woonhuis actief worden getoond.**
- De meeste video views oftewel 9.384 in totaal met 3.636 10 sec. video (waarvan de video dus minimaal 10 seconden is bekeken) waren er voor de film met als onderdeel van titel "specialist levensloopbestendig wonen, in gesprek met een klant over het levensloopbestendig maken van de badkamer". **In deze film is een tour in een woonhuis te zien die inspeelt op de nieuwsgierigheid van een burger.** De betreffende ondernemer zorgt voor een stukje herkenbaarheid naar de doelgroep in Horst aan de Maas. De film met als titel "Wat zijn financiële tips bij het levensloopbestendig maken van je woning?" scoorde als tweede met 7.144 video views en 2.327 10sec video views door in te spelen op nieuwsgierigheid.
- Comments krijg je vooral als er gevraagd wordt om actie middels een poll, "onverwacht en apart" evenals "herkenbaarheid" van mensen waardoor emoties worden opgeroepen. Zowel de foto met een apart woonhuis dat het in eerste instantie het idee geeft niet levensloopbestendig te zijn gekoppeld aan een poll levert veel comments op. Door herkenbaarheid te koppelen aan emoties middels de foto van de ondernemer met dochter en moeder worden vooral comments in de vrienden en bekende groep van de oma gegenereerd. De film van de wethouder met content die inspeelt op de al opgebouwde betrokkenheid van de burger met het beleid van de wethouder in de Horst aan de Maas, werkt ook positief voor het genereren van comments.

Leereffect 3 voor vervolg campagnes om te komen tot fase van inspiration in the buyer Journey:

De aard van de content is bepalend voor het genereren van engagement. Zelfgemaakte foto's of filmpjes met het accent op "persoonlijkheid in combinatie met herkenbaarheid van mensen" scoren het beste voor het verkrijgen van likes. Indien met herkenbaarheid ook nog emoties worden opgeroepen is dit erg positief.

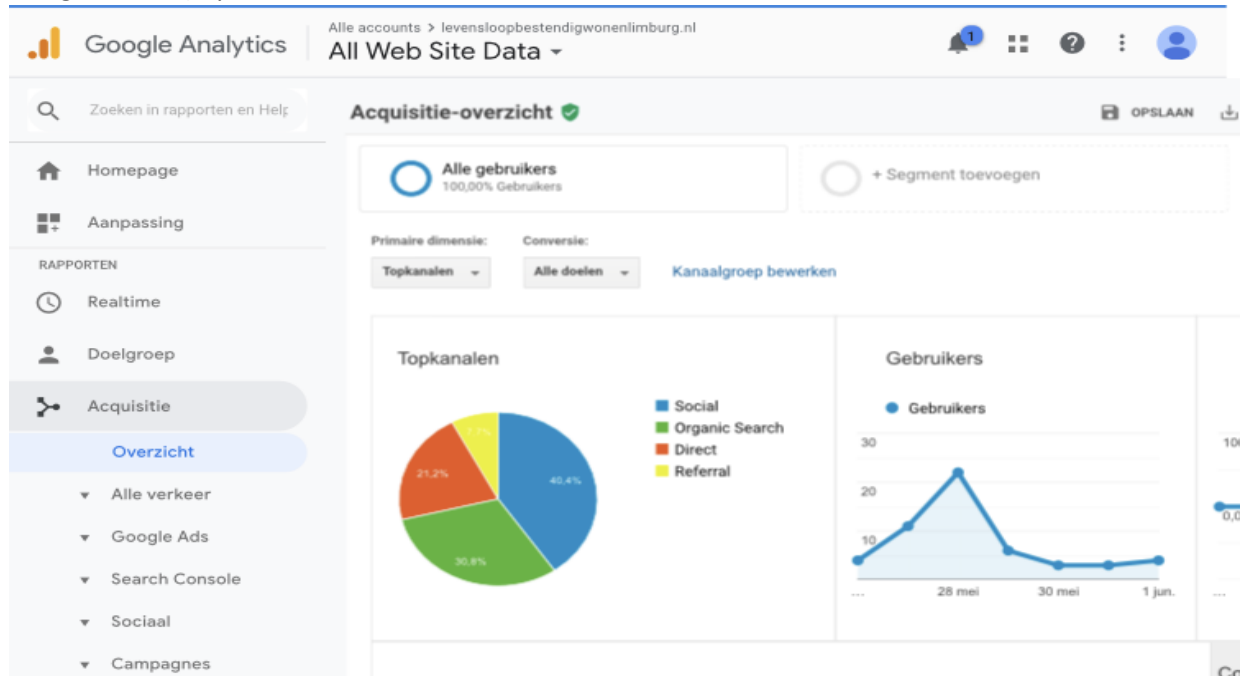
Voor het doorklikken naar de website t.b.v. vergaren van meer informatie spelen "het onverwachte en apart" evenals "nieuwsgierigheid" het best.

Comments krijg je vooral als er gevraagd wordt om actie middels een poll, het "onverwachte en apart" evenals "herkenbaarheid" van mensen waardoor emoties worden opgeroepen. Als herkenbaarheid kan worden gecombineerd met betrokkenheid van de doelgroep bij een bestaand onderwerp is dit erg positief.

7. Resultaten en leereffecten fase 3 Consideraton

Via Facebook hebben uiteindelijk 2.178 mensen op de link naar de project website Levensloopbestendigwonenlimburg.nl of een meer gerichte pagina van de website geklikt. In relatie tot de uitgaven van de voor promotie geaccepteerde 23 Facebook berichten (2 berichten zijn niet voor promotie geaccepteerd) van in totaal 1.495 Euro was dit 0.69 Euro per persoon. De MKB'ers die

de content hebben aangeleverd waren akkoord dat we alleen de link naar de project website meenamen zodat de Facebookbezoeker niet de keuze had uit meerdere websites. Via google analytics bleek het aantal pagina weergaves 3295 te zijn. Het bezoek van de website wordt dus vooral gestuurd door de Facebook campagne. Ter illustratie; na de plaatsing van het Facebookbericht op 27 mei (zie figuur 3 hieronder), is een piek waarneembaar in bezoekers van de website (in tabel van gebruikers) op 28 mei .



Figuur 3.

Leereffect 4 voor vervolg campagnes om te komen tot fase van consideration in the buyer Journey:

Zorg consequent voor een link naar de betreffende website pagina met de aanvullende informatie en voorkom links naar andere websites die ook nog geraadpleegd kunnen worden.

8. Conclusies en overzicht leereffecten

De Facebookcampagne was onderdeel van een samenwerkingsverband van 10 MKB ondernemers in Horst aan de Maas. Tijdens de Facebookcampagne is er steeds voor gekozen om content aan te bieden die inhoudelijk advies geeft. Het doel was om de burgers uit Horst aan de Maas de voordelen van het tijdig levensloopbestendig maken van hun woning te vertellen (awareness fase uit de buyer journey) om de burgers vervolgens aan te zetten tot het nadenken over de voordelen van levensloopbestendig wonen (inspiration fase uit de buyer journey oftewel klantreis) om ze uiteindelijk door te laten klikken naar de website (consideration fase) (Bakker, 2017). Gebleken is dat de Facebookcampagne gezien de uitgaven voor promotie van 1.495 euro in totaal zeker efficiënt was in relatie tot de effectiviteit. De volgende resultaten zijn behaald.

- bereik in de doelgroep van 192.472 (awareness)
- gemeten engagement is 77.450 (inspiration),
- en het uiteindelijk aantal clicks naar de website van 2178 (consideration) → kosten van de totale Facebook campagne is uiteindelijk 0,69 Euro per persoon die de Facebook pagina heeft bezocht.

De 4 belangrijke leereffecten naar aanleiding van de Facebook campagne zijn:

- 1) Zorg dat een ondernemer die uiteindelijk producten wil leveren aan de beoogde doelgroep (in dit geval een partner uit het samenwerkingsverbandproject) en niet een externe partij (bijv. een Hogeschool of marketing bureau) de verantwoording voor de planning, de uitvoering en het slagen van de social media campagne heeft. Ingeval van een samenwerkingsverband moet deze ondernemer overwicht hebben op de groep, het vertrouwen hebben van de groep en tijd willen vrijmaken om de planning en taakverdeling t.b.v. aanleveren van de content te willen sturen.
- 2) Om te komen tot de fase van awareness in the buyer journey: De aard van de content is bepalend voor het genereren van bereik bij op Facebook betaalde advertenties. Zelf gemaakte foto's of filmpjes met het accent op "het onverwachte", "apart" of met het accent op "persoonlijkheid in combinatie met herkenbaarheid", evenals berichten die in spelen op "nieuwsgierigheid" scoren het best. Controleer goed of er geen content in een bericht staat dat de indruk wekt een claim te zijn waardoor een bericht niet geplaatst wordt door Facebook om misleidende informatie te voorkomen.
- 3) Om te komen tot de fase van inspiration in the buyer Journey:
 - a. De aard van de content is bepalend voor het genereren van engagement. Zelf gemaakte foto's of filmpjes met het accent op "persoonlijkheid in combinatie met herkenbaarheid van mensen" scoren het beste voor het verkrijgen van likes. Indien met herkenbaarheid ook nog emoties worden opgeroepen is dit erg positief.
 - b. Voor het doorklikken naar de website t.b.v. vergaren van meer informatie scoren "het onverwachte en apart" evenals "nieuwsgierigheid" het best.
 - c. Comments krijg je vooral als er gevraagd wordt om actie middels een poll, "het onverwachte en apart" evenals "herkenbaarheid" van mensen waardoor emoties worden opgeroepen. Als herkenbaarheid kan worden gecombineerd met betrokkenheid van de doelgroep bij een bestaand onderwerp is dit erg positief.
- 4) Om te komen tot de fase van consideration in the buyer Journey: zorg consequent voor een link naar de betreffende website pagina met de aanvullende informatie en voorkom links naar andere websites die ook nog geraadpleegd kunnen worden.

Bibliografie

Bakker, d. S. (2017). *Content marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.

Dziri, A. (2015). *adverteren-op-facebook-zo-vind-je-in-3-stappen-de-juiste-doelgroep*. Opgehaald van www.frankwatching.com.

Ham, T. (2019, februari). <https://www.workjuice.nl/beste-tijdstippen-social-media/>. Opgehaald van www.workjuice.nl.

Petersen, P. (2019). *Handboek E-commerce*. Amsterdam: Boom.

Schiepers, A. (2019, februari). <https://www.limburginnoveert.nl/hoe-meer-facebook-hoe-beter-of-toch-niet/>. Opgehaald van www.limburginnoveert.nl.

Slooten, S. v. (2018). *Basisboek customer Journey*. Groningen/Utrecht: Noordhoff uitgevers bv.

Visser, M. S. (2017). *Social media Management*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.

Voorveld, H. N. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform type. *Journal of Advertising*, 47:1, 38-54. Opgehaald van www.marketingfacts.nl.

Weimer, C. (2018). *Hoe dient Bijdehand Wonen te communiceren richting haar potentiële afnemers?* Sittard: afstudeerscriptie Zuyd Commercieel Management.