

Hoe bereik je doe-het-zelvers met social media in 2023?

21-03-2023 07:00



Een wereld zonder social media is tegenwoordig moeilijk voor te stellen, toch hebben we het alleen na Christus al twintig eeuwen zonder gedaan. Facebook werd opgericht in 2004, YouTube volgde in 2005, weer een jaar later werd de eerste tweet ter wereld verstuurd. Deze platforms zijn inmiddels niet meer weg te denken van het internet, maar dat geldt ook voor social media die later opkwamen, zoals Pinterest (2008), Instagram (2010), Snapchat (2011) en TikTok (2017). Het al eerder opgerichte LinkedIn (2002) genereert nog steeds ladingen vol eyeballs op de zakelijke markt, en dan is WhatsApp (2009) nog niet eens genoemd.

Veranderend speelveld

Esther Goos, oprichter en CEO van bureau Scooperz uit Breda, heeft zich sinds 2011 op social media gestort. En dan vooral op de vraag wat bedrijven ermee kunnen. Ze heeft het spel zien veranderen, vertelt ze: "In de beginjaren probeerden bedrijven te scoren met eigen content, ook wel organic content genoemd. Denk bijvoorbeeld aan inhakers rondom een evenement of nieuwsgebeurtenis. Ook bouwden ze actief aan een volgersschare, een community. Het was een onbetaald speelveld. Dat veranderde toen social media groter werden en je feitelijk kon spreken van massamedia. Bedrijven gingen fors inzetten op advertising om koperspubliek te vinden op social media, zoals ze dat bij Google al gewend waren."

Inmiddels waait er weer een andere wind, voelt Goos: "Bereik kopen is iets anders dan aandacht genereren, het lijkt er ook op dat consumenten advertenties minder waarderen. Tegenwoordig ligt de nadruk meer op het echte, het rauwe, het is minder gelikt. Ondertussen is het veel minder vanzelfsprekend geworden dat mensen accounts van bedrijven volgen. De uitdaging voor merken is dus om überhaupt in die tijdlijn te komen, wat kan met een posting die eruit springt. Dat is veel makkelijker gezegd dan gedaan. Video is daarin ontzettend

belangrijk geworden, ook een heel groot verschil met een jaar of vijf geleden. De focus is verschoven van advertenties inkopen naar short-form video content, daar begint het nu vaak mee: alles op een filmpje.”

“Trends passen goed bij Hornbach”

“Content wordt steeds korter, en sneller geconsumeerd”, reageert Maarten Post op de vraag naar trends in social mediagebruik door klanten van Hornbach. Het hoofd marketing en communicatie in Nederland vervolgt: “Het moet direct de aandacht trekken, waardoor videocontent steeds belangrijker wordt. Die beweging van statisch beeld naar bewegend beeld is met name ingegeven door de opkomst van TikTok. De andere platformen zijn ook steeds meer gaan doen met korte video’s, denk aan YouTube Shorts en aan Instagram Reels.”

Net als Goos constateert Post dat behalve de vorm ook de inhoud verandert. “In de content die gebruikers consumeren en publiceren zien we een verschuiving van de meer esthetische naar real content. Het hoeft allemaal niet meer perfect te zijn. Deze bewegingen passen goed bij het merk Hornbach, er valt voor ons dan ook absoluut nog meer uit te halen.”

Hornbach zette afgelopen najaar voor het eerst TikTok in voor een campagne, naast Instagram en Facebook, waar zich de grootste fanbases van de formule bevinden. Daarnaast maakt Hornbach in Nederland gebruik van YouTube, Twitter en LinkedIn. Post: “Ons doel op social media is vooral om in contact te komen met onze fans, en natuurlijk om zichtbaar te worden voor doelgroepen die lastig op een andere manier te vangen zijn. Per kanaal en campagne stellen we doelen op en analyseren we campagnes, samen met bureau Dorst & Lesser. Ook proberen we te anticiperen op nieuwe ontwikkelingen, zoals we met TikTok hebben gedaan.”

YouTube essentieel voor Praxis, Instagram sterk groeiend

Ook andere bouwmarkten gebruiken een waaier aan social media kanalen, waarbij ze ieder hun eigen accenten leggen. Gevraagd naar het meest onmisbare kanaal antwoordt Praxis’ Claire du Pon dat YouTube voor die keten een belangrijk medium is: “Veel mensen zoeken en bekijken daar video’s om te zien hoe ze een klus het beste kunnen uitvoeren.” Ondertussen is Instagram het snelst groeiende kanaal voor Praxis, “qua bereik, engagement en volgers”, aldus de contentmarketingmanager, die nog het meeste verbeterpotentieel ziet op Pinterest: “Dat kanaal speelt een belangrijke rol in de klantreis, we willen de consument meer gaan inspireren met pins op het gebied van doe-het-zelf.” Net als Hornbach heeft Praxis ruime ervaring met social media advertising, vertelt Du Pon desgevraagd: “We zetten dat breed in. Met retargeting ads op social proberen we bezoekers terug te bewegen naar onze site als ze daar iets hebben bekeken, ook promoten we ons aanbod via betaalde tijdlijn-postings.”

Karwei kei op Pinterest

Is Hornbach afwezig op Pinterest en heeft Praxis op het ‘sociale prikbord’ nog veel te winnen, voor Karwei is het misschien wel het belangrijkste sociale kanaal. “We zijn op het gebied van klussen en inrichting de allergrootste op Pinterest”, zegt brand & pr-manager Lisa-Marie Klap trots, “maandelijks trekken we daar meer dan tien miljoen bezoekers. Daarmee verslaan we zelfs Ikea, waanzinnig toch? Daarnaast biedt Pinterest Shopping een mooie flow naar kopen op onze website.” Pinterest is ook prominent vertegenwoordigd in de interactieve magazines die Karwei sinds dit jaar online en offline verspreidt.

Klap noemt de social mediastrategie überhaupt essentieel voor Karwei, dat een koppositie claimt onder de bouwmarkten. Zeker de afgelopen drie jaar is het bereik op social media sterk gegroeid, door de eigen

inspanningen op te voeren en dankzij de nodige rugwind door corona: "In coronatijd zijn mensen zich meer online gaan oriënteren en daarbij wisten ze onze owned (lees: onbetaalde, red.) kanalen goed te vinden. Van daaruit gaan ze vaak shoppen. We zien dat klanten zich graag laten inspireren door creatieve content, waarbij Karwei focust op het eindresultaat: het plaatje dat de klant voor ogen heeft en dat hij graag wil realiseren. Wij helpen met het schetsen van dit plaatje door woon- en klusinspiratie en online videocontent, om dit na te bouwen bieden we stappenplannen, tools en uitlegvideo's."

Short form video content werkt voor Karwei het best als deze gericht is op inspiratie, vervolgt Klap: "Series zoals Upcycle, in samenwerking met leveranciers, slaan enorm aan. Hetzelfde geldt voor Pluk je Geluk, een videocampagne waarin we inspiratie voor pluktuinen bieden. Voor Karwei werken how-to-video's iets minder goed, ook omdat daar al zoveel content voor in omloop is en we daarin niet echt onderscheidend zijn. Al onze concurrenten richten zich daar ook op, daarom willen wij het juist anders doen."

Kansen voor bouwmarkten op social media

Esther Goos van Scooperz herkent dat de social media-activiteiten van bouwmarkten gemiddeld genomen vrij praktisch van aard zijn. "Het gaat heel erg over wat je kunt klussen en hoe. Ik mis de aandacht in de eerdere fasen van de customer journey, ook voor de mensen die niet superhandig zijn. Waarom moeten die naar jouw bouwmarkt komen? Je kunt de experience in de zaak heel erg goed over de Bühne brengen op social media. Je kunt ook meer aandacht besteden aan het keuzeproces van klanten: welke planten passen bij dit seizoen, hoe kies je de juiste boormachine? Daar is nog veel te winnen."

Influencers kunnen daar volgens Goos een belangrijke rol in spelen: "Zij kunnen echt de aandacht op iets vestigen, maar daar maken nog maar weinig bouwmarkten gebruik van. Een gemiste kans, wat mij betreft, in andere branches zie je dat ze daar veel verder mee zijn – denk bijvoorbeeld aan fashion en fitness." Ook voor bouwmarkten zijn influencers te vinden met een groot relevant bereik. Goos wijst bijvoorbeeld op Glowmovies, het YouTube-account van twee Limburgse buurjongens die dol zijn op klussen. In hun tweewekelijkse video's, gemiddeld meer dan een miljoen keer bekeken, maken ze grote bouwwerken in een achtertuin (zoals een waterpark, een achtbaan of een gigantisch bed). Goos mist bij sommige bouwmarkten de pioniersmentaliteit om met dit soort vloggers in zee te gaan. "Ik zie absoluut ruimte, maar de urgentie lijkt niet heel groot. Om te scoren met social media moet je niet alleen boven op de trends blijven zitten, je moet het belang van social media ook intern goed duidelijk kunnen maken."

'TikTok made me buy it'

TikTok is al jaren dé groeibriljant onder de social media in Nederland, weet Danny Oosterveer. De zelfstandig marketingconsultant publiceert jaarlijks een veelgelezen overzicht van social mediagebruik op [Marketingfacts.nl](https://marketingfacts.nl). Op TikTok wemelt het van de video's met slimme klustrucjes, aldus Oosterveer. "In pakweg 15 seconden zie je daar versneld hoe creators iets fiksen, zoals een terras aanleggen in je achtertuin. Heel snappy, met visuele toevoegingen. Het is entertainment, maar het is ook inspirerend. Bouwmarkten en merken zie je dit nog niet veel doen, daar ligt wel een kans natuurlijk. Je hebt de spullen, de associatie is duidelijk."

Het aantal volgers is bij TikTok veel minder belangrijk dan bij andere social media, vervolgt Oosterveer. "Het draait echt om de content, elke video staat veel meer op zichzelf. TikTok registreert welke interactie een filmpje genereert en brengt deze aan de hand daarvan ook bij andere gebruikers onder ogen. Zo kun je een enorm bereik genereren met een video, zonder dat je een enorme groep volgers hebt. Daar staat dan weer tegenover dat TikTok op persoonlijk niveau natuurlijk één grote fuik is; de content die je als gebruiker krijgt uitgeserveerd wordt steeds meer afgestemd op je persoonlijke kijkgedrag. TikTok is niet zonder discussie,

maar het biedt absoluut kansen, bij uitstek in deze categorie denk ik.”

Ondertussen is TikTok bezig om zijn platform ‘shoppable te maken’: gebruikers kunnen producten die op het sociale platform voorbijkomen direct kopen, in een aantal Aziatische landen, maar ook op de Britse markt. Voor hun activiteiten op het gebied van social commerce sloten de Chinezen onlangs een samenwerking met bureau ChannelEngine uit Leiden, dat merken koppelt aan marketplaces.

Dat TikTok stimuleert tot het doen van aankopen mag blijken uit de term ‘TikTok made me buy it’, die steeds vaker online wordt gebezigd. In een aflevering van POM (Podcast over Media), van online mediaondernemers Alexander Klöpping en Ernst-Jan Pfauth, vertelde laatstgenoemde hoe dat werkt in de praktijk. Hij belandde naar eigen zeggen in een ‘opruimfuik’ op TikTok rondom de verbouwing van zijn huis. “Opeens krijg ik alleen maar opruimfilmpjes te zien.” Zo kreeg Pfauth een video van een draaiplateau voor in de koelkast voorgeschoteld, handig voor een efficiënte indeling, te koop bij de Ikea. Hij bleek helemaal uitverkocht in de Ikea-vestiging waar hij naar binnen liep, een medewerker liet weten dat er alleen nog 17 in Barendrecht te koop waren, verder nergens. “Dat komt door dat internet”, zei de vrouw. Pfauth, concluderend: “Ik werd voor het eerst geïnfluenced door TikTok om een product te gaan kopen. Daarnaast werd ik me bewust van de massale invloed die TikTok nu al heeft, dat je dus gewoon een product bij de Ikea kan uitverkopen.”

Redactie