

# IMPACT CASE OTHER TALK

## BETAALDE ADVERTENTIES OP FACEBOOK EN INSTAGRAM

### CAMPAGNE 1:

#### Doelgroep: beweegbare midden

Wat? 4 foto-advertenties met verhalen van mensen op de vlucht

Verhalen	Frames	Ratio/emo	Segment
Wali & Omar	Allemaal mensen + win-win	Ratio	Sceptic Bystanders
Emzo	Onschuldig slachtoffer	Emo	Moderate Supporters
Abdullah & Farman	Win-win	Ratio	Sceptic Bystanders
Amir, Cecilia & Joris	Vertrouwen, zorgen voor elkaar	Emo	Moderate Supporters



### CAMPAGNE 2:

#### Doelgroep: eigen achterban

Zelfde foto-advertenties getarget naar mensen die minstens 1 keer in 12 maanden onze nieuwsbrief (E-fugee) openklikten.

Als controlegroep: hoe verschillend reageert beweegbare midden van hun?

### OPMERKELIJKE BEVINDINGEN

- Doelgroepen:
  - o Nog meer vrouwen bereikt dan normaal (75% ipv 66%)
  - o 18-24 jaar en 65+ scoren hoger dan normaal
  - o Achterban toont meer betrokkenheid, maar klikt minder vaak door
- Scorende verhalen
  - o Wali & Omar scoort meest bij de sceptic bystanders. Op dit verhaal wordt sneller doorgeklikt dan andere verhalen, maar er is een lagere betrokkenheid. Dit verhaal scoort veel minder bij de achterban.
  - o Amir, Cecilia & Joris scoort meest bij de moderate supporters. Bij dit verhaal was er de hoogste betrokkenheid. Dit verhaal is het best scorende verhaal bij de achterban.

### CAMPAGNE 3:

#### Doelgroep: beweegbare midden

Wat? Campagnefilm "De Geluksbrengers". Ontmoeting tussen Noor & Mehdi.

*Fase 1:* filmpje targeten op het beweegbare midden

*Fase 2:* wie langer dan tien sec. keek een call to action sturen om zich aan te melden als vrijwilligers

### OPMERKELIJKE BEVINDINGEN

- *Fase 1:* Zeer veel positieve reacties
  - o Mogelijke verklaring: frames taal en win-win doen het goed bij een grote groep mensen
- *Fase 2:* Veel negatieve reacties, voornamelijk bij oudste groep mannen. Maar call to action leverde evenveel op als bij de achterban
  - o Onthouden: een goede keuze van frames weekt reacties los bij groep mensen die normaal niet bereikt worden.



### ALGEMENE TAKE AWAYS IMPACT CASE

- Groter bereik bij jongere leeftijdsgroep dan normaal
- Positieve communicatie (vs. activistische communicatie)
- Negatieve reacties op CTA: bewust nadenken over welke groep je target bij welke oproep
- Blijven meer vrouwen aanspreken dan mannen. Hoe breng je hierin verandering?
- Niet enkel focussen op frames, maar ook op onderscheid emo/ratio