

Door Maha Karim-Hosselet, Managing Partner MKKM SPRL

De online verkiezingsstrijd van 2019 is ideaal analysemateriaal! Wat meteen opvalt is dat het hoogste bedrag dat een Franstalige partij online investeerde (€ 48.000 door de PP) maar net het bedrag overstijgt van de Nederlandstalige partij die het minst inzette op een digitale campagne (€ 42.000 door de CD&V). Nog zo'n pareltje van de Belgische politiek: zusterpartijen aan beide zijden van de taalgrens kozen niet noodzakelijk voor dezelfde communicatiestrategie.

Vlaamse partijen pompten gezamenlijk een bedrag van € 1.120.393 in het wereldwijde web, wat 6,5 keer meer is dan hun Franstalige tegenhangers die in totaal € 171.707 investeerden. Samen is dit goed voor een investering van € **1.292.100** in Facebook en Instagram op 3 maanden tijd!

Partis NL	SPA	GROEN	OPEN VLD	NVA	CD&V	VB	VB FR
Nombre d'abonnés	76 950	79 790	79 927	195 985	65 519	400 448	4 518
Montant total dépensé	111 994 €	48 495 €	132 538 €	156 191 €	41 924 €	400 551 €	28 700 €
Montant sur la dernière semaine d'élections (mai 2019)	25 343 €	22 471 €	82 458 €	71 429 €	28 023 €	125 080 €	3 500 €
Nombres de publications sponsorisées (mars à mai 2019)	500	400	530	150	340	160	170
Partis FR	MR	PS	CDH	ECOLO	PTB	DEFI	PP
Communauté sur Facebook	32 346	59 321	7 029	29 160	83 726	6 921	88 446
Montant total dépensé	16 116 €	40 199 €	25 210 €	5 200 €	3 066 €	33 700 €	48 216 €
Montant sur la dernière semaine d'élections (mai)	9 918 €	21 180 €	8 046 €	4 200 €	2 212 €	17 100 €	28 327 €
Nombres de publications sponsorisées (mars à mai 2019)	350	150	170	69	11	190	19

*Bron: Facebook-advertentiebibliotheek

In de laatste week van mei werd in totaal maar liefst € **449.287** gespendeerd door alle partijen tezamen, goed voor zo'n **34,77%** van het volledige budget dat werd besteed aan sociale media tijdens deze verkiezingsperiode. Laten we eens kijken naar de meest opvallende cijfers en feiten van de digitale verkiezingscampagne van 2019...

Vlaams Belang, sociale media-kampioen:

De grote winnaar aan Vlaamse zijde verpulverde de concurrentie met een briljante communicatiestrategie op Facebook en Instagram. Weetje: Vlaams Belang maakte een VB FR-pagina aan op Facebook om ook de Franstalige kiezer te bereiken. Maar met weinig succes... De Nederlandstalige strategie legde de partij echter geen windeieren. Het doel was om de Facebook-gemeenschap op enkele maanden tijd zo veel mogelijk uit te breiden. En met resultaat, de VB NL-gemeenschap heeft het meeste volgers van alle Belgische politieke partijen. De teller staat momenteel op 400.448 fans!

Wist je trouwens dat je vanaf 200.000 likes op Facebook wordt geüpgraded van eenvoudige pagina naar 'interest'?

Vlaams Belang

Suggestions | Parcourir

Vlaams Belang

Intérêts

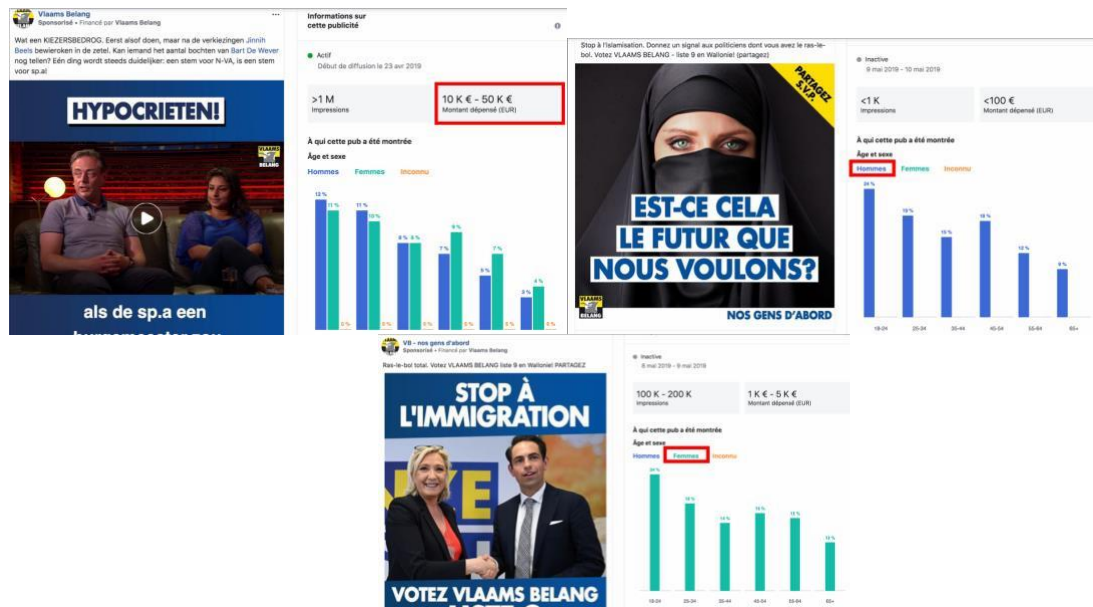
Taille : 1 283 600

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires > Vlaams Belang

Description : Personnes ayant aimé ou exprimé un intérêt pour les Pages liées à Vlaams Belang

Signaler comme inappropriée

Het Vlaams Belang zette met haar programma volop in op immigratie, veiligheid en islamisering, en trachtte duidelijk de geloofwaardigheid van de N-VA over deze thema's te ondermijnen. De partij wilde zo teleurgestelde N-VA-stemmers en voormalige VB-kiezers opvissen en profiteren van het principe van de communicerende vaten die tussen beide partijen van toepassing is. Het VB spendeerde een stevige € 10.000 tot € 50.000 aan een post bedoeld om de N-VA onderuit te halen. De partij koos er strategisch voor om haar boodschap af te stemmen op de individuele kiezer en een onderscheid te maken tussen posts voor vrouwen en posts die specifiek voor mannen waren bedoeld.



De VB is de enige partij die een extra mediabudget van € 200.000 vrijmaakte voor de persoonlijke Facebook-pagina van haar voorzitter Tom Van Grieken.

Transparence de la Page Voir la suite

Page créée 7 déc 2013

Le nom de la Page n'a pas été modifié

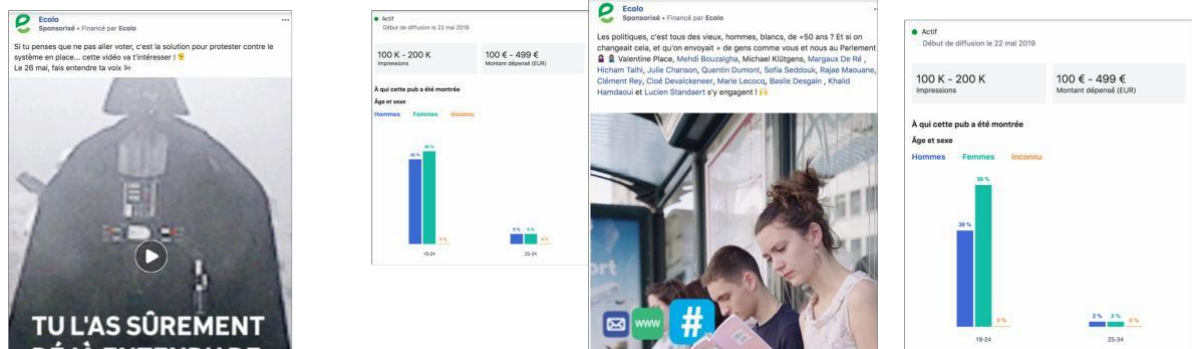
Le pays de résidence principal pour les personnes qui gèrent cette Page inclut : Belgique (9)

Total dépensé par Page sur des publicités politiques ou liées à des...
mar 2019 - 26 mai 2019
Belgique
204 921 €
Voir les détails des dépenses

Récemment dépensé par Page sur des publicités politiques ou liées à des...
7 jours 20 mai - 26 mai 2019
Belgique
82 960 €
Voir les détails des dépenses

Ecolo jaagt op jonge kiezers

Ecolo's strategie? Een Instagram-account specifiek gericht op jongeren, waar kwistig wordt gestrooid met emoji's, en – een campagneprimeur – waarop zelfs wordt getutoyeerd. De partij publiceert vooral protestberichten en wil zo verandering aanmoedigen.

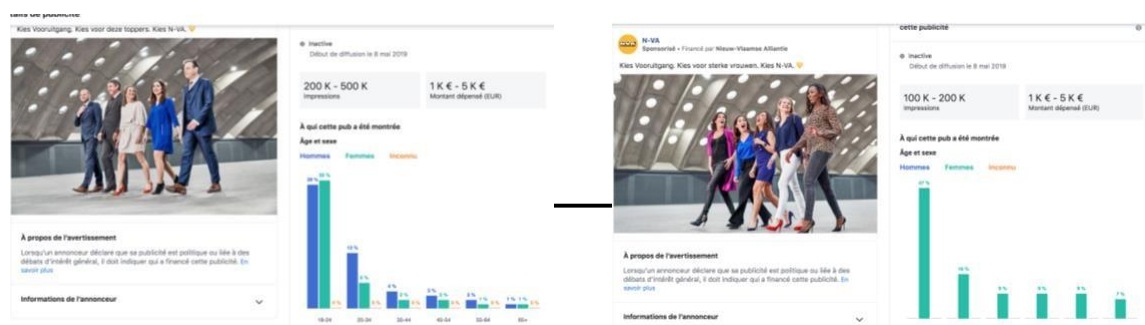


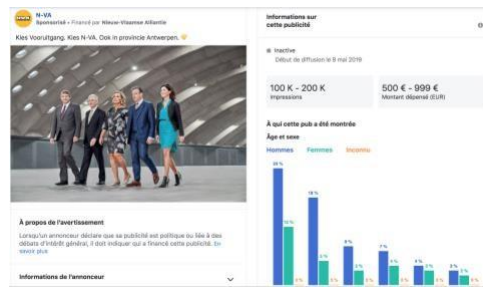
Niet gek, aangezien de partij zowel op federaal als op regionaal niveau in de oppositie zat. Ecolo koos duidelijk om voluit mee te gaan met de nieuwe digitale wind die door de Belgische verkiezingsvelden blaast.

De N-VA, primus van de Vlaamse klas

De N-VA besloot niet te reageren op de uithalen van het Vlaams Belang en koos voor een bredere communicatiestrategie gefocust op onderwijs, Vlaamse identiteit en sociale zekerheid. Wel verzette de partij zich openlijk tegen de mogelijke coalitie tussen de PS en Ecolo aan Waalse zijde. De N-VA trok dus de kaart van de strategische stem door een vijand van buitenaf aan te wijzen, zonder de confrontatie met het Vlaams Belang aan te gaan.

De partij achter Bart de Wever is een van de weinige die veel communiceert via video, de huidige trend op sociale media. De N-VA zette ook in op diversificatie en bracht eenzelfde boodschap via verschillende visuals bedoeld voor verschillende doelgroepen, zoals je hieronder kan zien.





De Nieuw-Vlaamse Alliantie is de brave student die de regels rond sociale media goed heeft gelezen en respecteert: de partij brengt een duidelijke boodschap met gestructureerde inhoud voor een nauwkeurig omschreven doelgroep.

Het Facebook-fiasco van de MR:

De Mouvement Réformateur ging meer ongestructureerd te werk en rekende voornamelijk op de communicatie van haar afzonderlijke kandidaten. De MR kaartte minder onderwerpen aan, maar focuste zich op haar favoriete thema's, zoals pensioenen, koopkracht en justitie.

Op digitaal vlak is deze partij trotse titelhouder van de zuinigste adverteerder per publicatie. De MR publiceerde namelijk 450 posts voor een totaalbudget van € 16.116. Veel inspanning voor weinig zichtbaarheid dus, omdat er in elke publicatie weinig budget werd gestoken.

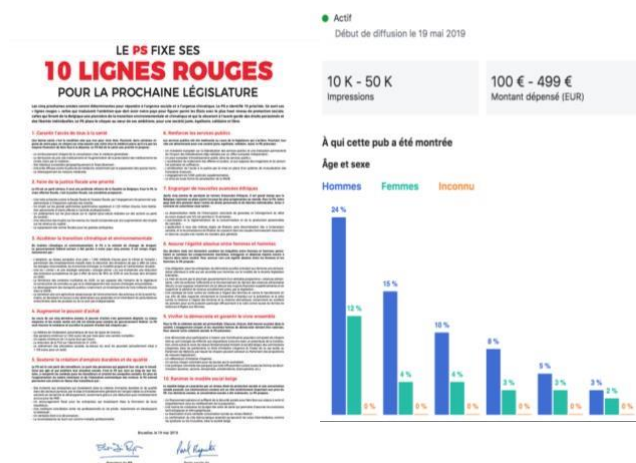
Nog vreemder is dat de partij bepaalde posts richtte op 13- tot 17-jarigen.



Heeft de MR deze keer meer ingezet op haar traditionele, analoge, campagnes?

De PS, de beste leerling aan Waalse zijde:

De Parti Socialiste is de Waalse partij die het meeste thema's aansneet, met een bijzondere nadruk op koopkracht. Met een gestructureerde communicatie bracht de PS een groot deel van haar programma naar voren. De partij viel op door als enige te praten over de legalisatie van cannabis en gratis openbaar vervoer.



De CDH, de CD&V en hun vrouwen:

De CDH heeft veel gecommuniceerd over de gelijkheid tussen mannen en vrouwen, seksuele intimidatie, de balans tussen werk en privé,... Thema's die absoluut niet centraal stonden in de campagne en die de andere partijen eerder links lieten liggen. Door de problematiek van gendergelijkheid voorop te stellen, investeerde de CDH volledig in de thematiek van het gezin, een van de stokpaardjes van de christendemocraten.



De CDH en de CD&V kwamen als enige partijen voor de dag met een gecoördineerde communicatiestrategie en op elkaar afgestemde thema's aan beide zijden van de taalgrens.

Partijen zoals Open Vld en MR, of sp.a en PS besloten duidelijk andere strategieën en thema's in de digitale schijnwerper te zetten.

Zo komen heel wat populaire Vlaamse thema's in Wallonië absoluut niet aan bod, denk maar aan euthanasie, criminaliteit, kernenergie, belastingen op diesel, of, een van de heetste hangijzers van Vlaanderen, het onderwijs.

Een rendabele en efficiënte sociale netwerkstrategie? Het is mogelijk om de kosten per kiezer te beperken tot € 2... iets om over na te denken!

Voor alle vragen:
Maha Karim-Hosselet
mahak@mkkm.be