



# Positieve content groter bereik dan negatieve

**N**egatieve content wordt op social media snel verspreid, denk aan het nieuws van Volkswagen. Toch is het de positieve content die populairder is en een groter publiek bereikt, zo bleek uit recent groot-schalig onderzoek van Ferrara en Yang\* op Twitter. Hoe kunnen bedrijven hierop inspelen met hun content-marketingstrategie?

**Sorrycultuur**  
Uit angst voor negatieve publiciteit lijken bedrijven minder openlijk feedback van hun klanten te vragen. In deze 'sorrycultuur' blijft de focus liggen op *damage control* van negatieve content, waardoor het creëren van positieve content vaak op een lager pitje komt te staan. Een gemiste kans, want uit positieve content is veel meer te halen dan uit het compenseren van negatieve content.

In het huidige social media-tijdperk richt veel onderzoek zich op effecten van het delen van positieve en negatieve klantervaringen. Vanuit de psychologie is er veel onderzoek gedaan naar de Negativity Bias: iets negatiefs (denk aan gedachten, interacties of content) heeft een groter effect op gedachten en gedrag dan iets neutraals of positiefs. Veel bedrijven richten hun social media-strategie daarom primair op het tegengaan van negatieve effecten door negatieve content, bijvoorbeeld door webcare-teams in te zetten met als enige doel: het zo snel mogelijk reageren op klachten die binnenkomen via social media. In een half jaar tijd boden bedrijven bijna 300.000 keer hun excuses aan op social media en beloofden zij 11.000 keer aan hun klanten 'erop terug te komen'\*\*. We kunnen spreken van een heuse online 'sorrycultuur'.

\*Ferrara, E., Yang, Z. (2015) *Quantifying the effect of sentiment on information diffusion in social media*. PeerJ Computer Science. 1:26.  
\*\*Rapportage van onderzoek van social media analysetool Coosto: "Zo zeggen bedrijven 'sorry'", NRCQ, 16 oktober 2015.

**Houdbaarheidsdatum**  
Ferrara en Yang onderzochten de verspreiding en populariteit van negatieve, neutrale en positieve content op Twitter. Zij concluderen dat negatieve tweets wel snel worden verspreid, maar op de lange termijn een kleiner bereik hebben dan positieve (en neutrale) tweets. Daarbovenop krijgen positieve tweets meer favourites en zijn dus populairder. Dat positieve tweets meer in de smaak vallen dan negatieve tweets blijkt ook uit de percentages positieve en negatieve tweets die geplaatst worden. Hoewel Twitter bekend staat als het medium dat vooral gebruikt wordt om te klagen, ligt het percentage positieve tweets op Twitter met 35,95% hoger dan het percentage negatieve tweets (21.59%).

**35,95%**  
*Het percentage positieve tweets is met 35,95 procent hoger dan het percentage negatieve tweets*

De onderzoekers refereren bij deze resultaten aan de Positivity Bias; de voorkeur van mensen voor positiviteit of goed nieuws, en het liever willen doorgeven en delen van positieve informatie dan negatieve informatie. Negatieve content verspreidt zich dus weliswaar sneller dan positieve content, maar positieve content valt meer in de smaak, blijft langer deelbaar, en bereikt op de lange termijn een groter publiek. Positieve content heeft dus een betere houdbaarheidsdatum dan negatieve content. Een scherpe focus op het tegengaan van negatieve effecten van negatieve content op de social media-kanalen is daarom een gemiste kans om op een waardevolle manier content te verspreiden. Door een positieve draai te geven aan je content zul je waarschijnlijk duurzamere interacties met je volgers hebben. Moeten we misschien af van de 'sorrycultuur'?

## 'In onze sorrycultuur ligt de focus op damage control'

**Blijven lachen**  
Bedrijven kunnen meer halen uit hun social media en contentmarketing als ze naast de webcare-activiteiten meer positiviteit integreren in hun strategie. Durf bijvoorbeeld om feedback te vragen van jouw volgers op social media en vertel daarna concreet wat er is verbeterd en gedaan met hun feedback. Inspireer je volgers, vraag actief om suggesties, roep fans op om hun klantervaring te reviewen, reageer positief en vier grote maar ook kleine successen. Zo geeft Hema een positieve draai aan het niet meer gratis verstrekken van plastic tasjes door de introductie van shoppers met rookworst- of tompouceafbeeldingen op hun facebookpagina en faciliteren daarmee tegelijkertijd een plek voor feedback over dit nieuws.



Een ander goed voorbeeld geeft Swipe & Shop. Zo worden volgers van de nieuwsbrief van deze Fashion 'Tinderlike' app goed op de hoogte gehouden, en vieren ze hun 10.000ste like:

**Ikea-volger:** 'Wat een mooi tafellen. Kunnen jullie me vertellen welke het is? En natuurlijk de beste wensen voor 2016!'  
**Ikea:** 'Jij ook de beste wensen! We hebben je vraag uitgezet bij onze collega's van de betreffende afdeling. Zodra we een antwoord hebben, dan laten we je het weten!'



Het laatste voorbeeld komt van Ikea. Het nieuwe jaar wordt gevierd, volgers krijgen de beste wensen en worden tegelijkertijd geïnspireerd voor het dekken van een feestelijke tafel.

Alhoewel negatieve content een snelle buzz kan creëren, bereikt positieve content een groter publiek en levert het op de lange termijn meer op. Daarnaast zijn klanten vaak best bereid om een compliment te geven en word je van feedback alleen maar sterker. Staar je daarom niet blind op het herstellen en goedpraten van klachten, maar creëer ook vooral positieve content om meer uit je social media-strategie te halen. Misschien is een positieve contentmarketingstrategie nog wel de beste vorm van damage control.

**Hema-volger:** 'Ik vind ze super leuk! Kunnen jullie er ook een opvouwbare versie van ontwikkelen zodat die worst of tompuce altijd mee kan in m'n handtas?'  
**Hema:** 'Ik zal je tip doorgeven :-)'

'Elke dag stroomt onze mailbox vol met berichtjes. Lieve woordjes, pittige feedback en interessante vragen, het zit er allemaal tussen. Jullie berichtjes zetten ons aan het denken en mede daardoor is de app zoals hij nu is! We zetten de meest gestelde vragen op een rijtje in de onderstaande Q&A!'

'We hebben tienduizend likes op Facebook! Dat is echt wel een vermelding waard vinden wij. Ontzettend bedankt allemaal!'