



## Impactcase Other Talk

Tijdens de zomermaanden van 2021 lanceerde Vluchtelingenwerk Vlaanderen een sociale mediacampagne (advertising) op Facebook en Instagram met vier verhalen gericht op 'the movable middle'. We wilden met deze campagne nagaan in welke mate de mensen uit 'the movable middle' maar ook onze eigen achterban al dan niet actie ondernemen dankzij de gebruikte frames (4 verhalen) en hoe ze reageren op frames gericht op ratio of frames gericht op emo. Vinden mensen uit 'the movable middle' en onze achterban de gebruikte frames relevant? Hebben zij oor naar de frames en het accent (ratio of emo)?

De resultaten waren verrassend en positief. De aandacht voor een specifiek frame, de keuze emo/ratio en de targeting door betaalde advertenties helpt ons om een ander publiek te bereiken en meer positieve reactie/actie uit te lokken bij 'the movable middle' (en geen negatieve reacties bij achterban).

Deze campagne kaderde in het project Other Talk, een driejarig programma samen met 11.1111, met als doel nuance in het gepolariseerde migratiedebat in Vlaanderen te brengen. Other Talk wil mensen die zich tussen de tegenpolen van het debat bevinden (the movable middle) weer bij de conversatie betrekken en verdere polarisering tegenhouden.

Deze vier verhalen die we gebruikten sluiten aan bij de vier migratie-narratieven uit het onderzoek van IPSOS. Bekijk zeker eens het schema onderaan deze tekst.

# Doelgroepssegmentering

Maar hoe bepaal je nu je doelgroep die je wil bereiken op sociale media? En hoe ga je die segmentering doen? De targetingmogelijkheden op Facebook en Instagram zijn erg uitgebreid. Dé uitgelezen kans dus om onze doelgroepen verder te verfijnen. We definieerden doelgroepen op basis van criteria als leeftijd, interesses, geografie en meer.

We verkozen om betaalde advertenties naar drie doelgroepen in de samenleving te sturen:

1. De 'sceptic bystanders' wonen in kleinere provinciale steden, zijn vaker lager opgeleid, zitten in arbeidersberoepen (transport, logistiek, poetshulpen, productie, installatie, reparatie..), gaan voor hotelreizen met all-in.
2. De 'moderate supporters' bevinden zich in grotere steden, zijn hoger opgeleid, kiezen voor beroepen voor hoger opgeleiden, doen vrijwilligerswerk in sociocultureel veld, kiezen avontuurlijk reizen, doe aan ecotoerisme ...
3. Custom audience (eigen achterban): mensen die van de laatste 12 E-fugees (nieuwsbrief) er ten minste één open klikten.

Onze eigen achterban is meer betrokken bij de advertenties maar 'the movable middle' klikt procentueel gezien (CTR) het meest door en las daadwerkelijk de 4 verhalen. Bij de achterban scoorden vooral verhalen waar het emo aspect primeerde. Het verhaal van Wali & Omar (ratio) scoort bij de achterban veel minder; het frame van potentiële economische baten van mensen op de vlucht in onze samenleving spreekt minder aan.

## Wat hebben we geleerd?

We bereikten meer mensen uit de jongere leeftijdsgroep die wij normaal gezien minder bereiken: informatie en communicatie is vaak redelijk specialistisch (asielrecht, wetgeving, technisch...). Het is interessant om deze mensen vroeger te kunnen aanspreken en mobiliseren.

We kiezen voor zowel positieve communicatie (positieve verhalen en human interest) als meer activistische communicatie. Ons team vindt het sterk om op beide zaken te kunnen inzetten en heeft dat ook altijd gedaan.

We stellen ook vast dat we meer vrouwen dan mannen aanspreken: Hoe kunnen we meer mannen aanspreken in de toekomst? We blijven aandacht hebben voor het gebruik van diverse frames/verhalen en maken onderscheid tussen emo en ratio. Het indelen van de groepen op basis van kenmerken blijft toch een beetje nattevingerwerk.

We mogen er niet ervan uitgaan dat we weten wat mensen denken over vluchtelingen. We kiezen voor het verhaal dat wij willen brengen en onderzoeken hoe we 'the movable middle' tegemoet kunnen komen.

Verhaal	Narratief	Accent emo/ratio	Segment
<u>Wali en Omar</u>	Allemaal mensen Ondernemer en harde werker	Ratio	<u>Sceptic bystanders</u>
<u>Emzo</u>	Onschuldig slachtoffer	<u>Emo</u>	Moderate supporters
<u>Abdullah en Farman</u>	Win-Win (knelpuntberoep)	Ratio	<u>Sceptic bystanders</u>
<u>Amir, Cecilia en Joris</u>	Vertrouwen, zorgen voor elkaar	<u>Emo</u>	Moderate supporters

# Links naar social media posts

**Campagne 1: The Movable middle - Dinsdag 15 juni 2021 t/m vrijdag 30 juli 2021**

- Verhaal 1: [Wali en Omar](#)
- Verhaal 2: [Emzo](#)
- Verhaal 3: [Abdullah en Farma](#)
- Verhaal 4: [Amir, Cecilia en Joris](#)

**Campagne 2: E-fugee - dinsdag 13 juli t/m zaterdag 31 juli**

- Verhaal 1: [Wali & Omar](#)
- Verhaal 2: [Emzo](#)
- Verhaal 3: [Abdullah](#)
- Verhaal 4: [Amir, Cecilia en Joris](#)