

Houden merken nog altijd zoveel van Facebook?

Frédéric Brebant, Trends - Tendances I

Verontrust als ze zijn door het frauduleuze gebruik van hun gegevens, stellen gebruikers minder vertrouwen in Facebook dan voorheen. Maar hoe zit het met de adverteerders? Hebben die nog altijd volop vertrouwen in de sterkste speler bij de sociale media? We keken even rond op de Belgische markt om te achterhalen op hoeveel sympathie Facebook nog kan rekenen.



De grote man van Facebook moest voor het Amerikaanse Congres verschijnen en verontschuldigde zich daar voor het feit dat het bedrijf er niet in geslaagd was de privacy van de gebruikers te beschermen – hun persoonlijke gegevens zijn immers met politieke doeleinden misbruikt geweest.

Het is wel duidelijk: het schandaal Cambridge Analytica baart de reus Facebook stevige kopzorgen. Maar is hij daardoor ook verzwakt? Bij de gebruikers van het grootste sociale netwerk (2,3 miljard gebruikers wereldwijd) hebben de onthullingen van de voorbije maanden het

vanzelfsprekende enthousiasme waar Facebook tot nu toe van kon profiteren, aangetast. Bij de adverteerders daarentegen lijkt de crisis al opgeborgen te zijn in de kast met slechte herinneringen. Dat is alvast de voorlopige indruk die je krijgt. Even een flashback. In 2014 komt het Britse bedrijf Cam-

bridge Analytica in het bezit van enkele duizenden Facebookprofielen doordat gebruikers van Facebook een ludieke toepassing van psychologische tests downloadden. Dankzij het biljarteffect kan het bedrijf snel de gegevens van de 'vrienden van de vrienden' achterhalen zodat het over een schat aan *big data* beschikt

die voor reclamedoeleinden gebruikt kan worden. In totaal worden niet minder dan 87 miljoen gebruikers (onder wie ongeveer 61.000 Belgen) het slachtoffer van een frauduleus gebruik van hun gegevens. En om de zaken helemaal mooi te maken: door de gegevens die Cambridge Analytica wist te verzamelen –

LEARN ABOUT
PACKZ



LEARN ABOUT
CLOUDFLOW



Sophisticated File Management
Easy to use Softproofing & Approval
Advanced PDF Prepress workflows



Complete Process Overview
Secure Output Features
Create your custom portal

HYBRID Software N.V.
Guldensporenpark 18 B
B-9820 Merelbeke

info-eur@hybridsoftware.com
<http://www.hybridsoftware.com>
+32 9 329 57 53

HYBRID
SOFTWARE



Brilliant, fast and efficient

UV- / UV-LED
PROCESS INKS

essence of passion

epple
DRUCKFARBEN

**OFFICIAL
EPPL
PARTNER**



Koningin Astridlaan 61
1780 Wemmel
T: (00 32) 2 456 88 26
info@quermia-graphics.be
www.quermia-graphics.be

manroland
B E N E L U X

Koningin Astridlaan 61
1780 Wemmel

tel. 02 456 87 04 of 02 456 87 08
pressroom@manrolandbenelux.be

leeftijd, geslacht, studies, beroep, interesses en 'gelikete' onderwerpen – sleurde het Facebook mee in een politiek schandaal waarbij de CEO zich uiteindelijk voor het Amerikaanse Congres moest komen verantwoorden. De inzet van de discussie: heeft het frauduleuze gebruik van de gegevens waarover Facebook beschikt, al dan niet de overwinning van Donald Trump bij de presidentsverkiezingen van 2016 in de hand gewerkt?

"Business as usual"

Wat is er enkele weken na het surrealistische verhoor van Mark Zuckerberg in Washington van de hele affaire in België blijven hangen? Is er werkelijk een 'voor' en een 'na' Cambridge Analytica op de Belgische markt? Anders gezegd, geven de adverteerders blijk van een groter wantrouwen ten opzichte van Facebook dat soms als een reus op lemen voeten afgeschilderd wordt? "Voor het ogenblik is het veeleer business as usual," stelt Bernard Cools, chief intelligence officer bij het media-agentschap Space. "Persoonlijk zou ik zeggen dat Facebook veeleer in een PR-schandaal verwickeld is dan in een echt marketingschandaal. Dat zou kunnen veranderen als een aanzienlijk aantal Belgische gebruikers plots het sociaal netwerk zou verlaten, bijvoorbeeld 10 % van het totale aantal (ofwel 700.000 van de 7 miljoen actieve gebruikers in België, nvdr), maar dat is duidelijk niet het geval. Facebook doet zijn voordeel met de wet van de grote getallen – adverteerders vallen daar nu eenmaal voor – en vooral ook met een enorme hype die maakt dat een adverteerder, wil hij in de ogen van marketeers niet als een

'has been' beschouwd worden, absoluut met digitale spelers zoals Facebook of Google moet werken."

Google en Facebook – de twee medeklinkers in de GAFA (Google, Apple, Facebook en Amazon) – zijn vandaag onmisbaar in een klassieke mediastrategie en trekken zowat 80 % van de netto digitale reclame-investeringen in België naar zich toe. Dat aandeel is hoofdzakelijk verdeeld tussen Facebook voor de social media, Google voor de search (gesponsorde links via zoekmotoren) en dochteronderneming YouTube voor de video. Kortom de slagkracht van die Amerikaanse reuzen trekt adverteerders aan. Dat sluit echter niet uit dat er vragen gesteld kunnen worden wanneer hier of daar een schandaal in verband met de consumentengegevens de kop opsteekt.

Ongeruste adverteerders

Cédric Cauderlier, medeoprichter van Mountain View, een agentschap voor digitale strategie, wijst terecht op de vrees die enkele adverteerders na het schandaal rond Cambridge Analytica geuit hebben. "We hebben heel wat vragen gehad van onze klanten over hun aanwezigheid op Facebook," preciseert hij. "Ze vroegen ons of alles wat ze via onze bemiddeling deden, wel wettelijk was en of ze geen gevaar liepen. We hebben die adverteerders moeten geruststellen omdat ze, dat moeten we toegeven, volledig overrompeld waren door de gebeurtenissen. Dat was meer bepaald te wijten aan de verkeerde voorstelling van zaken door bepaalde media. Het klopt dus wel dat er even wat paniek was, maar

vandaag overweegt geen van de merken waarvoor we werken, om Facebook te verlaten. In dat verband moeten we erop wijzen dat dit medium hyperconcurrerend is wat de verhouding prijs/kwaliteit van de doelgroep betreft."

Een gelijkaardig geluid bij de UBA (Unie van Belgische Adverteerders) waar Facebook als een 'onmisbaar medium' op reclamegebied omschreven wordt. De UBA die ongeveer 320 leden telt (onder wie 85 % van de top 100 adverteerders in België), bleef echter heel discreet toen het schandaal rond Cambridge Analytica losbarstte. Dit in tegenstelling tot haar Franse tegenhanger. In Frankrijk vroeg de UDA (Union des annonceurs) Facebook officieel om uitleg na de stevige polemiek over het misbruik van de persoonlijke gegevens van talrijke consumenten. Sommige Franse adverteerders beslisten zelfs om hun reclame-investeringen op het sociale netwerk tijdelijk op te schorten, tot ze een uitleg van de Amerikaanse reus gekregen hadden. Volgens een mededeling van de UDA "heeft Facebook uitleg verschaft over de oorzaken van het gegevenslek en heeft het correcties voorgesteld waarvan de invoering gestart is, meer bepaald een audit van alle apps die op het platform te vinden zijn." De Franse vereniging reageerde op haar beurt met de eis om de resultaten en besluiten van die audit te krijgen die als doel heeft om de beveiliging van persoonlijke gegevens te garanderen.

De GDPR als kompas

Bij ons mag de Unie van Belgische Adverteerders dan niet via een officiële mededeling op de zaak Cambridge Analytica ge-

reageerd hebben, dat betekent echter niet dat de media manager van de organisatie de situatie niet met de nodige aandacht volgt. Vooral met het oog op de bijzondere context waarbij het Europese reglement betreffende de persoonsgegevens – de bekende GDPR die op 25 mei 2018 van kracht geworden is – het medialandschap wel eens grondig zou kunnen door elkaar schudden. "Meer dan ooit stellen we de consument centraal bij de overwegingen rond elk marketinginitiatief, of dat nu digitaal is of niet," onderstreept Karim Debbah van de UBA. "We raden de adverteerders dus aan om de voorschriften van de GDPR te respecteren en we waken er ook over dat het instrument Facebook in overeenstemming is met die wetgeving." Facebook België speelt zoals wel vaker een potje paniekvoetbal. Vrij vertaald: vooral niet antwoorden op vragen van journalisten en voorzichtig schuilen achter de verklaringen van oppervizier Mark Zuckerberg. Nochtans hadden we graag geweten of het aantal Belgische Facebookgebruikers gedaald is sinds het schandaal rond Cambridge Analytica losgebarsten is, of de merken die in België op het platform actief zijn, van zich laten horen hebben om bepaalde 'garanties' te krijgen, en of de reclameomzet door de affaire aangetast is. In de plaats daarvan ging de country manager van het sociale netwerk de hele zaak uit de weg door vijf regeltjes uit een Amerikaanse persconferentie van de CEO van Facebook aan te halen. Die komen erop neer "dat niet verwacht wordt dat de affaire een significante impact op de zaken heeft". Waarvan akte.

Juridische verhuizing

Facebook dat vijf miljoen adverteerders op zijn internationaal platform heeft, neemt op het ogenblik een 'low profile' aan om zijn zakenmodel zo weinig mogelijk in gevaar te brengen. Het sociale netwerk heeft overigens onlangs talrijke reclamepagina's in de geschreven pers aangekocht om uit te leggen wat er door de invoering van de GDPR verandert bij de beveiliging van de gegevens van zijn gebruikers. Die nieuwe wet beperkt de speelruimte voor de bedrijven en biedt de burgers van de Europese Unie een grotere controle over hun privéleven op het internet. De wet voorziet ook in een gro-

tere transparantie van de GAFA, met zware financiële boetes voor bedrijven die zich daar niet aan houden.

Dat is ongetwijfeld ook de reden waarom Facebook een handige 'juridische verhuizing' doorgevoerd heeft voor 70 % van zijn niet-Europese gebruikers. Tot nu toe verklaarden de gebruikers in Azië, Afrika, Oceanië en Latijns-Amerika zich akkoord met de gebruiksvoorwaarden van Facebook Ireland Limited. Om te vermijden dat die 1,5 miljard gebruikers onder de nieuwe Europese wet op de gegevensbescherming (die strenger is dan de Amerikaanse wet) zouden vallen, past Facebook zijn gebruiksvoorwaarden aan. De niet-Euro-

pese gebruikers vallen nu onder de maatschappelijke hoofdzetel van Facebook in Silicon Valley en zullen zoals voordien gebombardeerd worden met extreem doelgerichte reclame.

Impact op de investeringen

In Europa daarentegen zullen de consumenten, punt per punt, kunnen kiezen welk reclamesausje ze opgediend willen krijgen. En dat zal ongetwijfeld de doelgerichtheid waarmee Facebook advertenties aanbiedt, aantasten. Sommige adverteerders maken zich daar al zorgen over, zoals Jean-Pierre Lutgen, de CEO van het horlogemerk Ice-Watch. "Als de wetgeving stren-

ger wordt en de reclame op Facebook dus minder gericht is, kan dat een impact hebben op mijn media-investeringen," erkent de Manager van het jaar 2017. "Het sociale netwerk zou zijn concurrentievoordeel kwijt kunnen spelen en ik zou me op de traditionele media kunnen toeleggen."

In 2017 besteedde Jean-Pierre Lutgen immers een groot deel van zijn communicatiebudget – 3 miljoen euro – om op sociale media aanwezig te zijn. De CEO van Ice-Watch zegt vandaag echter bereid te zijn om zijn strategie te herzien, als Facebook zich minder effectief zou tonen op het vlak van gerichte reclame. Een afwachtende houding die door heel wat adverteerders gedeeld wordt. ■



PEFC,
DE GROENE
TROEF VOOR
UW BEDRIJF

Beantwoord aan de
eisen van de markt
Print op duurzaam
PEFC-gecertificeerd
papier

Behaal een PEFC-certificaat voor uw
bedrijf en meld dit aan uw klanten

Doe mee!

www.pefc.be

