

"SNIPSNAP"  
ON SOCIAL.nl



# INHAKEND HET JAAR ROND



INSPIRERENDE INHAKERS UIT 2019

# VOORWOORD

## INHAKEND HET JAAR ROND



Inhaken is één van de meest gebruikte strategieën op sociale media. Inhaken lijkt immers een kansrijke formule om mee te liften op de aandacht van een gebeurtenis die in de publieke belangstelling staat, zoals Valentijnsdag, De Luizenmoeder of het EK. Maar lukraak inhaken werkt averechts. Vorig jaar plaatste het Platform Content de kanttekening dat **veel content van onvoldoende kwaliteit is**. Zo ook inhakers. Contentmarketeers proberen dit te compenseren, niet door de kwaliteit, maar door kwantiteit van de contentproductie te verhogen.

Toch zijn er heel veel parels van inhakers. Om je creatieve geest te prikkelen, hebben we inspirerende en treffende inhakers van afgelopen jaar gebundeld. Van een kijkje in de keuken bij De Speld, die van inhaken een dagelijks praktijk hebben gemaakt, tot aan insights vanuit de wetenschap. En zo hopen wij jou als lezer inspiratie te bieden voor inhakers die 'spot on' zijn.

*Larissa Kramer en Komala Mazerant*

# INHOUD

4

VAN DE MAKER

10

DE WERELD ROND

14

DATA + INHAKEN = SUCCES

22

AGENCY AAN HET WOORD

# RUBRIEK VAN DE MAKER



Inhaken is een kunst. En verschillende merken zijn hier heel bedreven in. Wij vroegen een aantal van hen wat hun inhaakmoment van 2019 is geweest. Van een blik achter de schermen tot aan een geslaagde 1 april-grap: De Speld, HEMA en Tikkie delen met ons hun succesformule van afgelopen jaar.

# READING BOOKS ON BICYCLES

**Speciaal voor jou, lezer van 'Inhakend het jaar rond', doe ik uit de doeken hoe onze beste inhaker van 2019 tot stand kwam. Je krijgt een exclusief kijkje in de keuken van De Speld. Laat me je meenemen naar 1 juli 2019. Na een tropisch warm weekend is het die maandag met 19 graden een stuk koeler. Perfecte omstandigheden voor satire zoals later op de dag blijkt. De redactie neemt het nieuws van de dag door: de transfer van Matthijs de Ligt naar Juventus, de ontmoeting tussen Máxima en de Saudische kroonprins Bin Salman, de prijsverhoging van een farmaceut en het appverbod voor fietsers.**

## KANSLOZE EXERCITIE

Het **appverbod** leidt direct tot discussie. Iemand vindt dat je in een park best even op de fiets kunt appen. Het lijkt hem een kansloze exercitie om fietsers te laten stoppen met appen. Fietsers trekken zich toch nooit iets aan van verboden? Een ander ergert zich juist enorm aan appende fietsers die slingerend over het fietspad ongelukken veroorzaken. Men is het er wel over eens dat appen op de

fiets een product is van onze opgejaagde maatschappij. Mensen zitten continu op hun telefoon. Vroeger las men in de trein gewoon een boek. Waarom zou je de hele tijd appen als je ook gewoon een boek kunt lezen?

## EERST DE KOP

Het bedenken van de kop is het moeilijkst. Je moet een grap in een zin uitleggen, de aandacht van je publiek trekken maar ondertussen nog wel iets van de grap overhouden. Anders hoeft niemand de rest van het stuk meer te lezen. Bij De Speld wordt, anders dan bij de krant, eerst de kop en daarna pas het stuk bedacht. In drie alinea's wordt de grap verder uitgewerkt. In de laatste alinea zit vaak nog een twist voor trouwe lezers die het stuk helemaal uitlezen. Er zijn meerdere suggesties voor boektitels maar iedereen is het erover eens dat De Ontdekking van de Hemel erin moet. Vanwege de fascinatie van een van de redacteurs met de vieze literaire seksverhalen van Houellebecq moet die er ook in.

MERK  
DE SPELD  
WIE  
JEROME KUIJKEN -  
MANAGING  
PARTNER

MOMENT  
INGANG  
APPVERBOD  
OP DE  
FIETS





## YOUNG PEOPLE ON BICYCLES READING BOOKS

In deze fase gaat onze studio aan de slag met het beeld. Dat is vaak een stockbeeld of een bewerking daarvan. Al snel blijkt dat op shutterstock.com de zoekterm 'group of young people on bicycles reading books' niets op te leveren. Photoshop biedt ook geen soelaas. Fotografie is de enige manier om het beeld te krijgen dat de redactie nodig heeft voor deze grap. Boeken en fietsen zijn zo geregeld. Jongeren? De meeste Speld-redacteuren zijn jong genoeg om voor jongere door te gaan.

## HET RECEPT

Een redacteur plaatst nu het artikel op speld.nl, op Facebook en op Instagram. En dan gaat het hard. Het stuk gaat viral zoals dat heet. Voor de liefhebber wat cijfers: Het engagement op Instagram is 33.000 en op Facebook zelfs ruim 90.000. **Het recept? Men neme: het gesprek van de dag, vier eetlepels satire en een trouw publiek. Zo maakt De Speld een inhaker.**



JONGEREN LEZEN WEER MASSAAL BOEKEN  
OP DE FIETS NU APPEN VERBODEN IS

## MEER INHAKERS VAN DE SPELD IN 2019?

Lees dan het meest betrouwbare jaaroverzicht van De Speld.

DE SPELD - 2019: NOG EEN JAAR

# THE LAST DAY

MERK  
BMW GROUP  
NEDERLAND  
WIE  
NADINE CALOR-  
SOCIAL MEDIA  
MANAGER

MOMENT  
CEO  
MERCEDES  
GAAT MET  
PENSIOEN



Bekijk de video op Youtube [🔗](#)

**Timing en humor. De video is door BMW AG geproduceerd i.s.m. Mercedes Benz. De CEO van Mercedes kwam aan het einde van zijn loopbaan. Dit was een moment om echt zichzelf te zijn en eindelijk in een BMW te mogen rijden.**

Toen Dieter Zetsche, de CEO van Daimler AG, met pensioen ging, kon hij eindelijk volledig zijn hart volgen en in de auto van zijn dromen stappen: de BMW i8 Roadster. De timing, rivaliteit en natuurlijk humor zorgden voor het perfecte recept. Deze komische, maar ook attente inhaker van BMW laat plezierige concurrentie zien tussen de twee Duitse autofabrikanten. De inhaker benadrukt ook dat Daimler AG en BMW Group de laatste tijd een coöperatieve aanpak hebben omarmd. Beide bedrijven zijn met elkaar verbonden door dezelfde uitdagingen: de opkomst van elektrische rivalen en een veranderende smaak van de consument over het delen van auto's in plaats van bezitten.



**HEMA** HEMA  
27 maart 2019 · 🌐

Het is bijna zover... HEMA dierenpark wordt geopend! Bestel je kaartjes vanaf volgende week via <https://bit.ly/2HSdTxW>

HEMA dierenpark 3:35

👍❤️😂 2,2 d. 1,9 d. opmerkingen 434 keer gedeeld

[Bekijk hier de volledige post](#)

# 1 APRIL

**De afgelopen jaren hebben we op 1 april grapjes gemaakt met onze favoriete HEMA producten zoals de tompoucedeodorant, rookworstvlaai en misschien herinner je de verstoppeitjes nog. Daarom wilden we het dit jaar anders aanpakken.**

Met Marcel Boekhoorn als nieuwe HEMA eigenaar konden we niet anders dan een link leggen met zijn dierentuin. De grap werd groots opgepakt en o.a. Editie NL, het Jeugdjournaal en Metro besteedden er aandacht aan. Onze fans konden er ook om lachen: de post resulteerde in **bijna een miljoen bereik** en leverde zo'n 2000 reacties op. Mensen hadden wel vrij snel door dat het om een 1 aprilgrap ging.





Bekijk de video op Facebook [🔗](#)

# 1 APRIL

**1 april grap of niet? Jody Bernal gaat als deurwaarder voor betaaldienst Tikkie langs de deuren, op zoek naar wanbetalers. Hij zingt zijn hit 'Que si, que no' net zo lang tot je betaalt. In de zeer goed bekeken video valt Bernal iemand lastig die ene Marije nog een Tikkie verschuldigd is. Waar hij ook gaat of staat - in de badkamer, bij de bushalte of 's avonds weer in bed - is de zingende Jody Bernal ook. Net zolang tot de persoon in kwestie het welletjes vindt en besluit om maar te betalen.**

Want... Tikkie is met 6 miljoen gebruikers heel succesvol maar er blijft een 'maar'. "Je hebt altijd wel één vriend op wie je lang moet wachten voor wordt betaald". "Voor die vriend hebben we iets nieuws, de Tikkie Incassodienst. Via deze nieuwe functionaliteit sturen we iemand bij je langs die net zo lang doorgaat totdat je wel betaald hebt..."

Joday Bernal als deurwaarder haakt goed in op **'fun'**, een van de belangrijkste merkwwaarden van Tikkie.

# RUBRIEK DE WERELD ROND



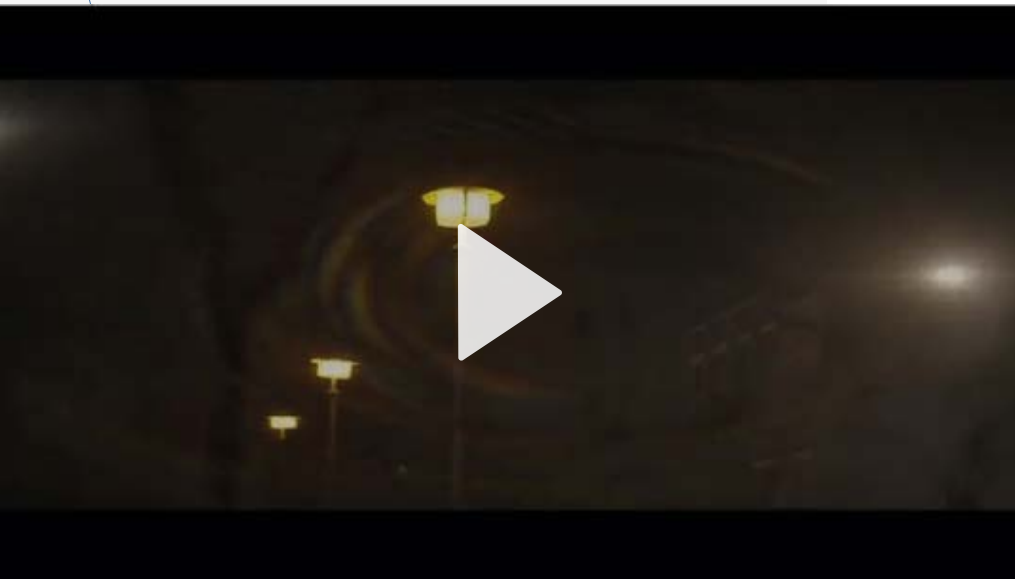
Real-time marketing, newsjacking, topical advertising, slipstream marketing... al deze Engelstalige termen worden in het internationale werkveld gebruikt voor het inspelen op de actualiteit met social media. Want wereldwijd is inhaken een populaire strategie. Internationale studenten van Hogeschool Rotterdam, afkomstig van Japan tot aan Canada, zochten naar de meest succesvolle inhakers uit hun land van oorsprong. Wij selecteerden de top 3 inhakers.



MERK  
BMW

MOMENT  
30 JAAR  
DE VAL VAN  
DE MUUR

# THE SMALL ESCAPE



**Op 9 november 2019 werd in Duitsland gevierd dat de Muur 30 jaar geleden is gevallen. BMW greep dit moment aan om met een emotionele video een waargebeurd verhaal te vertellen hoe meerdere mensen van Oost naar West-Berlijn zijn gesmokkeld in een BMW Isetta.**

Duitsland heeft een sterke binding met hun geschiedenis. Het is dan ook een gouden greep van het Duitse merk BMW om hun merkboodschap af te stemmen op dit historische moment. De video haalde binnen een week na de lancering meer dan 20 miljoen views op YouTube en bijna 2000 reacties.

Bekijk de video op Youtube [🔗](#)



MERK  
DESATRANQUE  
JAÉN

MOMENT  
LANCERING  
DERDE  
SEIZOEN LA  
CASA DEL  
PAPEL

# LA CASA DEL PAPEL

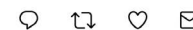
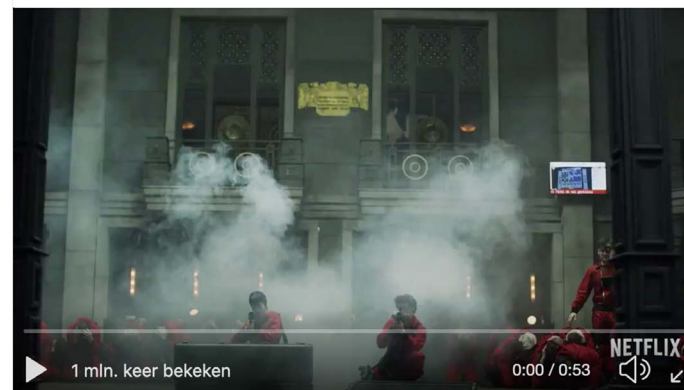
**Het Spaans loodgietersbedrijf Desatranque Jaén liet zien dat je niet per se een groot merk hoeft te zijn of een gewilde dienst hoeft te leveren om een internet-legende te worden.**

De zoon van de eigenaar draaide met een beetje handigheid in video-montage een trailer van het derde seizoen van hitserie La Casa del Papel in elkaar. Met de boodschap "Cuando las cosas se complican... nos toca entrar en juego" (oftewel: "wanneer dingen ingewikkeld worden ... moeten we een rol spelen") heeft het rioleringsbedrijf een prominente rol om de hoofdrolspelers te redden. De typisch Spaanse humor in het bericht leverde een een-tweetje op met Netflix, waarin de streamingsdienst Desatranque Jaén complimenteert met de beste promo van het decennium. Meer dan 1 miljoen mensen bekeken de bewerkte video op Twitter, en het leverde het kleine bedrijf meer dan 70.000 volgers op. De loodgieters zijn inmiddels zo populair dat ze een webshop hebben voor Desatranque Jaén merchandise.

 Desatranques Jaén®  
@DesatranqueJaen



Cuando las cosas se complican...  
nos toca entrar en juego  
[#DesatrancandoLaCasaDePapel](#)



[Klik hier voor de volledige post](#)



# GAME OF THRONES

 **OREO Cookie** ✓  
@Oreo 

The most epic cookies of all time are here.  
[#GameOfCookies](#) [#ForTheThrone](#)



2 mln. keer bekeken 0:29 / 0:50  

    **Klik hier voor de volledige post**

**Oreo is kampioen inhaken. De spitsvondige [Twitter-reactie](#) van het koekjesmerk op de stroomuitval tijdens de Super Bowl in 2013 wordt inmiddels gezien als klassieker. Maar ook in 2019 laat het koekjesmerk zich van zijn beste kant zien met [#gameofcookies](#).**

Vlak voor aanvang van het laatste seizoen van Game of Thrones kwam Oreo met zijn eigen versie van de iconische intro. Met de briljante video, waarin de zeven koninkrijken volledig worden opgebouwd uit oreo-cookies, toont het merk een sterk staaltje vakmanschap. De creatieve uiting haalde zelfs talk shows als Saturday Night Live en Late Night with Seth Meyers. In totaal werd de video meer dan 1,6 miljoen keer bekeken op Youtube en Instagram dit jaar.

Met dank aan: Julia Spit, Anne van Laere, Margaux Le Guyande, Sven Bakker, Olivia Pham, Kayleigh Holly Rachelle Meiresonne, Kamelia Kasakova, Isabella Keukelaar and Matteo Mencuccini, Anna Gual, Marine, Marquier, Ivan van der Burg, Kiran Renfurm, Juliën Hoogland, Tessa Groenendijk, Álvaro Aledo Girona en Jędrzej Barancewicz.

RUBRIEK

**DATA + INHAKEN**

**= SUCCES**



Hoewel onze tijdslijnen vol staan met inhakers, is er weinig inzicht in de invloed van dit type merkboodschappen. Inhakers en hun (merk)effecten waren voor lange tijd een blinde vlek in wetenschappelijk onderzoek. Sinds een jaar of twee is hier verandering in gekomen. In deze rubriek delen drie personen hun data-gedreven inzichten over de effectiviteit van deze veelgebruikte strategie.

**INSIGHT****CONGRUENTIE ALS  
SLEUTEL VOOR SUCCES**

**Het inhaakmoment van 2019 is de deelname van Transavia aan de #tetrishallenge. De challenge is gestart door het politiekorps van de Zwitserse stad Zürich. Op 1 september 2019 plaatsten zij een foto van hun dienstauto, met de volledige inhoud ervan uitgestald op de grond. Zelf gingen ze er ook bij liggen. Pas nadat andere hulpverleners wereldwijd hun foto's plaatsten werd de hashtag #tetrishallenge geboren. Deze naam is gebaseerd op het computerspel Tetris waarin blokjes met verschillende vormen op en naast elkaar geplaatst moeten worden. De #tetrishallenge daagt hulpdiensten over de hele wereld uit om te laten zien wat er allemaal in hun voertuigen zit.**

**WIE****DR. SUZANNE DE BAKKER**

Senior onderzoeker Hogeschool Utrecht

Luchtvaartorganisatie Transavia haakt ook in, en toont hun eigen #tetrishallenge. Deze inhaker is voor mij het inhaakmoment van 2019, omdat je bij deze inhaker even moet nadenken; de inhaker is een puzzel. Het merk Transavia past op het eerste gezicht namelijk niet bij de #tetrishallenge, omdat Transavia geen hulpdienst is, maar een commerciële luchtvaartorganisatie. Er is dus sprake van incongruentie tussen het merk dat inhaakt en het moment waarop ingehaakt wordt. Dit betekent dat de associaties die mensen hebben bij een commerciële organisatie als Transavia niet aansluiten bij de associaties van de hulpdiensten die meedoen aan de #tetrishallenge.



Transavia ✓  
@transavia

Natuurlijk doen wij ook mee aan de [#tetrishallenge!](#)  
Heb jij je altijd al afgevraagd wat er allemaal in een  
Transavia-vliegtuig zit? Wij laten het je graag zien!

Hoeveel spullen denk jij dat hier liggen?

[#transavia](#) [#airline](#) [#airplane](#) [#transaviacrew](#)



11:10 a.m. · 1 okt. 2019 · [Twitter Web App](#)

601 Retweets 2,1K Vind-ik-leuks

Toch lost de inhaker van Transavia deze incongruentie op: de inhaker voegt de associaties namelijk samen. Het vliegtuig is een voertuig waarin spullen en mensen vervoerd worden, net als bij de voertuigen van de hulpdiensten. En al deze netjes uitgestalde spullen en mensen, ongeacht het voertuig of de achterliggende organisatie, passen bij de #tetrishallenge. Uit onderzoek blijkt dat als het mensen lukt om de incongruente puzzel op te lossen, dat een goed gevoel creëert, dat afstraalt op de inhaker en het merk. Dit zorgt ervoor dat deze inhaker van Transavia voor mij het Inhaakmoment van 2019 is.

BEKIJK 'THE MAKING OF'





## INSIGHT

# CREËER JE EIGEN INHAAKMOMENT

**Een opvallende inhaker dit jaar is die van Alibaba op Singles Day. Singles Day is in de jaren negentig ontstaan in China als tegengewicht voor Valentijnsdag. Middels het concept van issue ownership toverde Alibaba deze feestdag op 10 november om in het grootste winkelevenement van het jaar. Ze organiseren een heel evenement rondom Singles Day, inclusief een groot concert met wereldsterren. Het succes van dit inhaakmoment is onomstotelijk zichtbaar in termen van commercie: dit jaar brak Alibaba haar record in online verkopen. Wereldwijd werden er 544.000 bestellingen per seconde geplaatst en is er ruim 38 miljard dollar uitgegeven op deze dag.**

Het succes van Alibaba wordt wereldwijd herkend en de online retailer haalt met haar verkoopcijfers de voorpagina's van diverse internationale kranten. Zoals te zien is in afbeelding 1, ontstaat er op 10 november dan ook een duidelijke piek in de Nederlandse media coverage over Alibaba en Singles Day op Twitter en in online media (nieuwsites, blogs en fora). Met name de issue ownership van Singles Day door Alibaba wordt hierbij herkend; diverse Nederlandse media spreken over het evenement als "Singles Day van Alibaba". De online retailer wordt op de kaart gezet als organisatie die met haar acties wereldwijd singles steunt.

## DOOR

# LOUELLE PESURNAIJ

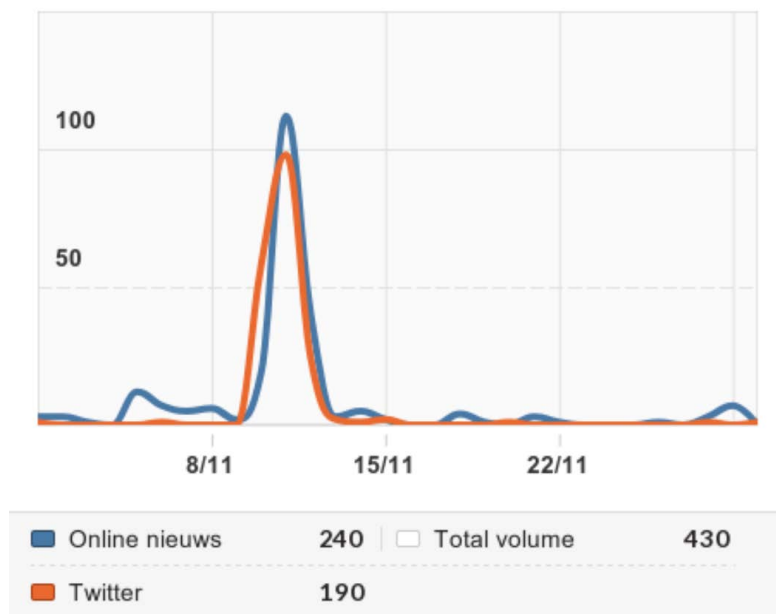
Senior Media Analyst OBI4wan





## Alibaba op Singles Day

01.11.2019 to 30.11.2019



Afbeelding 1

### Aandacht in nieuwsmidia vs. Twitter voor Alibaba op Singles Day

Hoewel commerciële feestdagen als Singles Day, Black Friday en Valentijnsdag vanuit de basis bedoeld zijn om consumptie te stimuleren, grijpen organisaties het moment ook aan om er een politiek of maatschappelijk tintje aan te geven. Een goed voorbeeld hiervan is Stichting Boeren in Nederland, die Valentijnsdag het moment maakte voor een date tussen een agrarisch ondernemer en een burger. Niet voor een nieuwe variant van Boer zoekt Vrouw, maar om de kloof tussen boeren en de samenleving te dichten. De stichting hoopte met #makeadate19 actief deel te nemen aan het maatschappelijk debat rondom onderwerpen als klimaat, voedsel en dierenwelzijn.

Wat begon als een lokaal initiatief, groeide uit tot landelijk nieuws. Het initiatief kreeg aandacht op Twitter en werd opgepikt door onder andere ADR Nieuwsmedia, die de actie promoveerde in haar landelijke- en regionale titels, en groeide uit tot een ware hit. Afbeelding 2 toont de media aandacht voor #makeadate19 in impactvolle bronnen (gebaseerd op totaal potentieel bereik). De actie kreeg de meeste aandacht op Twitter, waar 198 berichten over het initiatief ruim 288.000 potentiële impressies genereren. Naast Twitter zien we dat #makeadate19 ook in diverse invloedrijke nieuwssites, waaronder de NOS en het Algemeen Dagblad, onder de aandacht werd gebracht. Voornamelijk de 'date' van kippenboer Hugo Bens, die de actie heeft aangegrepen om de gespannen relatie tussen boeren en dierenactivisten te verbeteren, werd met lof ontvangen op social media en in nieuwsmidia.



Dit voorbeeld toont hoe een inhaker kan worden ingezet om stakeholderrelaties te verbeteren en niet alleen de reputatie van individuele boeren maar ook de sectorreputatie positief te beïnvloeden. Waar vóór Valentijnsdag veel negatieve media-aandacht was voor de sector wegens onder andere de inbraak van dierenactivisten bij boeren, kwam de sector middels één valentijnsactie nu positief in het nieuws en was er een stap in de goede richting gezet op het gebied van stakeholdermanagement.



## #makeadate19

Rank	Site	Postings	Reach	Total reach
1	twitter.com	198	1,454	288k
2	nos.nl	2	125k	250k
3	ad.nl	1	81,106	81,106
4	tubantia.nl	1	36,666	36,666
5	geiderlander.nl	1	11,556	11,556
6	bndestem.nl	1	9,844	9,844
7	destentor.nl	1	8,988	8,988
8	ed.nl	1	8,560	8,560
9	nieuweoogst.nu	2	1,823	3,646
10	pzc.nl	1	2,654	2,654

Afbeelding 2

### Aandacht in nieuwsmedia vs. Twitter voor Alibaba op Singles Day

### IN 2020 GOED VOORBEREID ZIJN MET JOUW INHAKER?

OBI4wan de meest interessante thema's en inhaakmomenten zo compleet mogelijk voor je opgesomd in de:

GRATIS INHAAKCALENDER VAN 2020

**INSIGHT****VAN STOPPING POWER  
NAAR SHOPPING POWER**

**Bekijk de tijdslijn van een bekend merk en de kans is groot dat je daar een inhaker treft. Van alle merkberichten die op Twitter worden geplaatst kan 1 op de 5 merkberichten gecategoriseerd worden als [een inhaker](#). Op Instagram is het aandeel inhakers zelfs nog hoger: 1 op de 3. We kunnen dus met recht zeggen dat inhaken een populaire strategie is.**

**DOOR****DR. LOTTE WILLEMSEN**

Lector Hogeschool Rotterdam

Dat is niet voor niets. Inhakers hebben stopping power zo laat ons onderzoek zien. Door een merkboodschap te verbinden aan een actualiteit dat volop in de belangstelling staat, is de kans groter dat een bericht wordt opgemerkt en verspreid onder een grotere groep consumenten. Dit is, vanzelfsprekend, een wenselijke uitkomst voor merken. Nog wenselijker is het als je met een inhaker een plekje weet te veroveren in het hart van de consumenten zodat ze positiever oordelen over het inhakende merk, en meer geneigd zijn om producten van dat merk aan te schaffen.



In 2019 kwam een groep Britse onderzoekers met nieuwe inzichten naar buiten over de [merkeffecten van inhakers](#). Zij onderzochten of inhakende boodschappen effectiever zijn dan niet-inhakende boodschappen. Hiervoor stelden zij 126 consumenten bloot aan een afbeelding van BMW mini, die met de tagline 'Beef: with lots of horses hidden in it'. Vrij vertaald: 'De versterkte versie: met veel verborgen paardenkracht'. Deze advertentie van BMW legde een dubbelzinnige link tussen het product en het veelbesproken paardenvleeschandaal dat ontstond toen de pers ontdekte dat sommige vleeshandelaars paardenvlees verkopen als rundvlees om zo meer geld te verdienen. Een even grote groep kreeg ook een afbeelding te zien van BMW mini waarbij geen link werd gelegd met het paardenvleeschandaal. Daarna werden consumentenresponsen gemeten zoals merkattitude en koopintentie.

De resultaten tonen aan dat consumenten niet alleen positiever oordelen over BMW na het zien van de inhakende boodschap, maar ook een sterkere intentie hadden om het product uit de inhakende boodschap aan te schaffen. Deze positieve effecten waren nog sterker voor mensen die geïnteresseerd en betrokken zijn bij nieuws en actualiteiten. Dat was ook het geval voor mensen die het nieuwsverhaal achter de inhaker wisten te identificeren. Het oplossen van 'de puzzel' zorgden voor een nog hogere merkattitude en aankoopintentie.

Daarmee laat het onderzoek zien dat inhakers niet alleen stopping power hebben maar ook shopping power.



# BEEF. WITH A LOT OF HORSES HIDDEN IN IT.



---



Experience the muscular MINI John Cooper Works Roadster. With an unexpectedly generous helping of 211 horsepower.

SEARCH MINI JCW ROADSTER

# RUBRIEK AGENCY AAN HET WOORD



Een goede inhaker heeft een ijzersterke copy en een dito afbeelding of video. Dat vraagt om de hoge dosis creativiteit. Bureaus staan bekend om hun creatief vermogen. Maar welke inhaker uit 2019 hadden zij graag zelf willen bedenken? Wij vroegen het!



Albert Heijn  
2 augustus 2019 · 🌐

Onze boodschap: liefde voor iedereen! #pride

We zijn stapel op jullie!

👍❤️😄 15 d. 831 opmerkingen 510 keer gedeeld

AGENCY  
SNIP SNAP  
ON SOCIAL  
WIE  
SUSANNE  
PLAISIER


MOMENT  
PRIDE  
FESTIVAL  
2019

"Wat laat deze inhaker goed zien waar Albert Heijn voor staat! Waar de meeste inhaker op geplande momenten wat flauw of vergezocht zijn, is deze geplande inhaker op het Pride Festival heel treffend. Het is origineel, gedurfd en bovenal heel erg on trend. Diversiteit was in 2019 (en nog steeds) een hot item. Vooral onder de generatie Z is het een belangrijk item en gezien deze generatie vanaf 2020 koopkrachtig is geworden, een doelgroep die je niet mag missen. Albert Heijn investeert met dit soort boodschappen al in deze doelgroep, zowel voor hun arbeidsmarkt propositie, als voor hun marktpositie -en voorkeur. Albert Heijn is ook niet bang om op een leuke manier te spelen met de concurrent. De impact van deze inhaker was door de originaliteit erg hoog. Je kon niet om dit social bericht heen. Knap staaltje werk!", aldus Susanne.





Gastendoekjes



★★★★☆

Recensie van **W. Sneijder**  
*"Die van mij zijn ook weg."*

**bol.com**

AGENCY  
 BUREAU  
 DEPT  
 WIE  
 FRANK  
 OUWERKERK

MOMENT  
 BREUK  
 YOLANTHE EN  
 WESLEY

Zonder twijfel deze post van bol.com. Supersnel ingehaakt op de breuk tussen Yolante en Wesley, nog voordat het overal op het nieuws te lezen was. Daarnaast een subtiele knipoog naar de moeder van Jan Smit. Hiermee bewijst bol.com diepgeworteld te zitten in de Nederlandse mediacultuur. Extra kudos voor het team door in te haken op iets wat niemand aan zag komen, i.p.v. op de gebaande paden te blijven van vaste inhaakdata.





AGENCY  
3SIXTYFIVE  
WIE  
JOHN  
MEULEMANS

MOMENT  
WORLD  
RECORD  
EGG

World record egg brak alle records op Instagram. Een simpel ei stootte Kylie Jenner van haar troon. Dat zorgde voor een hoop commotie en verschillende merken zagen hier een kans om op in te haken. Jumbo was één van de eerste die hier een inhaker op maakt. Je ziet dan ook dat snelheid een belangrijk punt is om in te haken. Het is een simpele, doch briljante inhaker, die heel relaterend op mij als influencer marketing specialist werkte. En iedereen wil natuurlijk het ei dat bekend is van Instagram. Dat zie je dan ook terug in de resultaten.

POWERED BY

"SNIPSNAP"  
ON SOCIAL



### LARISSA KRAMER- VAN DER LEER

Larissa woont en werkt in Rotterdam. In 2005 rondde ze haar studie Marketing Management af. Na diverse marketing en e-commerce functies bij Kamer van Koophandel, Kluwer en Lotto begon ze in 2011 als freelancer om merken verder te helpen met hun social media ambities. Daar heeft ze voor merken zoals ABN AMRO, Nationale Nederlanden en Het Rotterdams Philharmonisch Orkest de social strategieën uitgewerkt en nieuwe teams opgericht. In 2016 gooide ze het roer nogmaals om en heeft ze samen met Manon de Vries en Susanne Plaisier Snip Snap on Social opgericht. Een contentbureau die dagelijks van likes, business maakt. Als Managing Director is Larissa verantwoordelijk voor de strategie, kennisprogramma's en social content van merken zoals o.a. Voedingscentrum, Allianz Direct, BMW Nederland en Johnny Doodle.

### KOMALA MAZERANT

Komala is hoofddocent bij de opleiding Communicatie aan Hogeschool Rotterdam en promovenda aan de Universiteit van Amsterdam. In haar werk onderzoekt zij samen met studenten en professionals de bedoelde en onbedoelde effecten van social media marketing. Komala is co-auteur van 'Inhaken met sociale media' (uitgeverij Haystack) en vertaalt wetenschappelijke inzichten naar praktische handvatten voor de communicatiepraktijk middels blogs op SWOCC, Marketingfacts en Frankwatching.