

## Trefwoorden

Social media

Marketing

Strategie

### MICHEL HOLSHEIMER



*Michiel Holsheimer is communicatie- en social media-analytics specialist bij Present Media. Hij is momenteel adviseur en projectmanager bij Mitsubishi Motors Europe en CMS Legal. Hij schrijft artikelen en is bezig met het opzetten van een nieuw kennisplatform genaamd iXXU.nl, een onderdeel van Present Media.*

E-MAIL: [m.holsheimer@presentmedia.nl](mailto:m.holsheimer@presentmedia.nl)

# STRATEGISCH GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA

**Ondernemingen die social media gebruiken hebben betere klantenrelaties en hogere omzetcijfers. Dat blijkt uit een recent onderzoek, uitgevoerd door Coleman Parkes Research. Toch heeft het merendeel van de organisaties geen strategie of visie om met deze nieuwe media om te gaan. Onvoldoende inzicht in de materie, onverschilligheid en angst blijken de grootste obstakels om social media te omarmen.**

‘Sociaal’ en ‘computers’ leek eind vorige eeuw een onmogelijke combinatie. Internet zou bijdragen aan een versterkte individualisering van de samenleving. Anno nu zijn we online socialer dan ooit. We delen van alles, discussiëren over alles, we huilen, lachen, hobbyen en werken online samen als nooit te voren. Soms met wildvreemden, maar vaker met vrienden of bekenden. Dankzij internet kan ons collectieve brein en onze hang naar zelfontplooiing verder tot wasdom komen.

Social media is een verzamelnaam voor websites en (veelal mobiele) applicaties die het mogelijk maken dat mensen online informatie delen en discussiëren (zie *figuur 1*). De sociale interactie is daarbij hoofdzaak. Mensen kunnen elkaars werk waarderen, bekritisieren, uitbreiden of hergebruiken. In alle gevallen ontstaat in meer of mindere mate een online conversatie. Een discussie in diverse vormen. Een gesprek tussen twee of meerdere individuen.

## Democratisering van invloed

Ver voor het concept ‘marketing’

bestond, waren onze informatiebronnen erg beperkt. Wat we nu duiden als ‘mond-tot-mond’ was onze enige bron van informatie buiten religie, de monarchie of de staat. Onze leefwereld was klein en met beperkte informatie werden belangrijke beslissingen genomen.

Toen waren daar krant, radio en televisie. De invloed van deze massamedia werd groot.

Informatie werd door professionals geleverd, via de nieuwslezer, columnist of de expert. Op zeer beperkte schaal lieten massamedia meningen van consumenten toe. Via de ingezonden brief of het inbellen op tv- of radioprogramma’s. Interactie tussen groepen en individuen was sterk aan een fysieke locatie gebonden.

Toen kwam internet en een ware revolutie begon. In het begin waren het de chatrooms, bulletin boards en thuis in elkaar geknutselde websites waar mensen hun gedachten en meningen op konden uiten. Meer recent zijn het de blogs, sociale netwerken, foto/video uitwisselwebsites en wiki’s die het voor iedereen mogelijk maken online te participeren.



**Figuur 1. Het social medialandschap** (Bron: www.flickr.com)

Vandaag de dag wordt het web gevoed door de eindeloze ideeënstroom van haar gebruikers. Inclusief producten, merken, persoonlijke blogs, beoordelingen op prijsvergelijkingssites en wensenlijstjes op sites als Amazon. Nog nooit was het zo eenvoudig je mening met zoveel anderen te delen of invloed uit te oefenen. Soms zelfs zonder het te bewust te willen. Het

resultaat is een democratisering van beïnvloeding. Dit is een fundamentele verandering in de manier waarop we informatie tot ons nemen. De individuele invloed reikt ver buiten ons directe sociale netwerk. Nog niet eerder zijn we blootgesteld aan zoveel verschillende ideeën en opinies. Vaak van volstrekt vreemden, van mensen zonder bewezen exper-

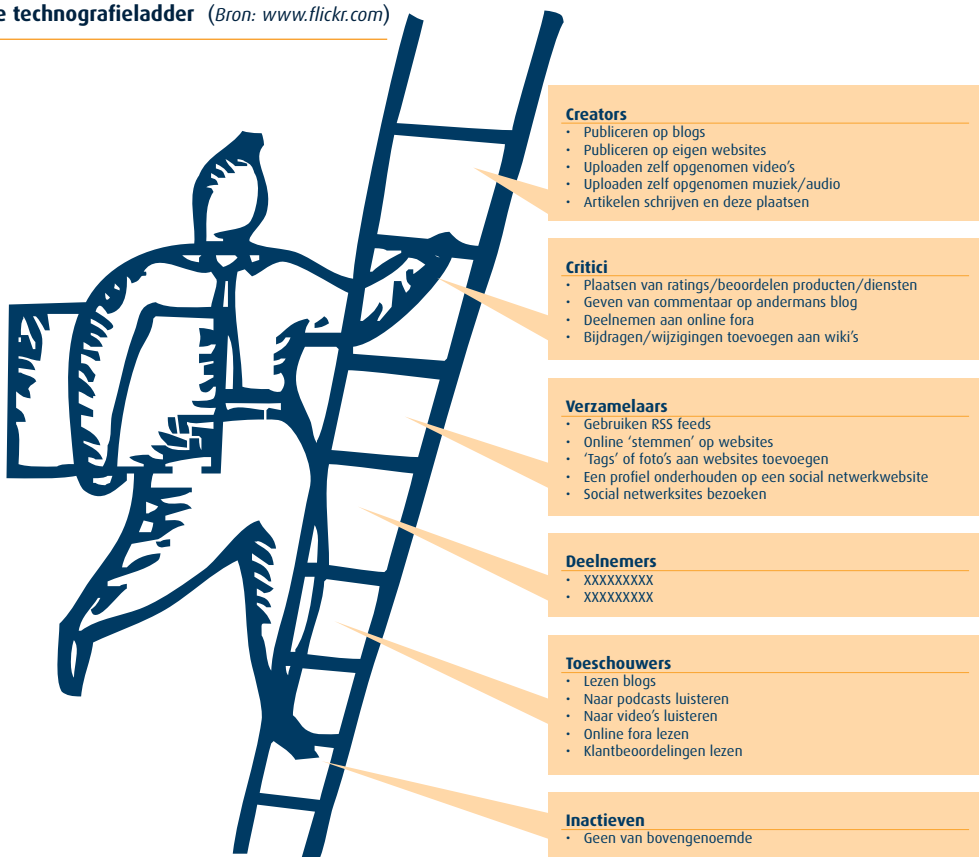
tise of bekendheid. Het resultaat is een beïnvloedingseconomie. Een economie die iedereen in het openbare leven, met inbegrip van product- en merkeigenaren, ertoe dwingt om meer open, transparant, empathisch en eerlijker te zijn.

**Platforms**

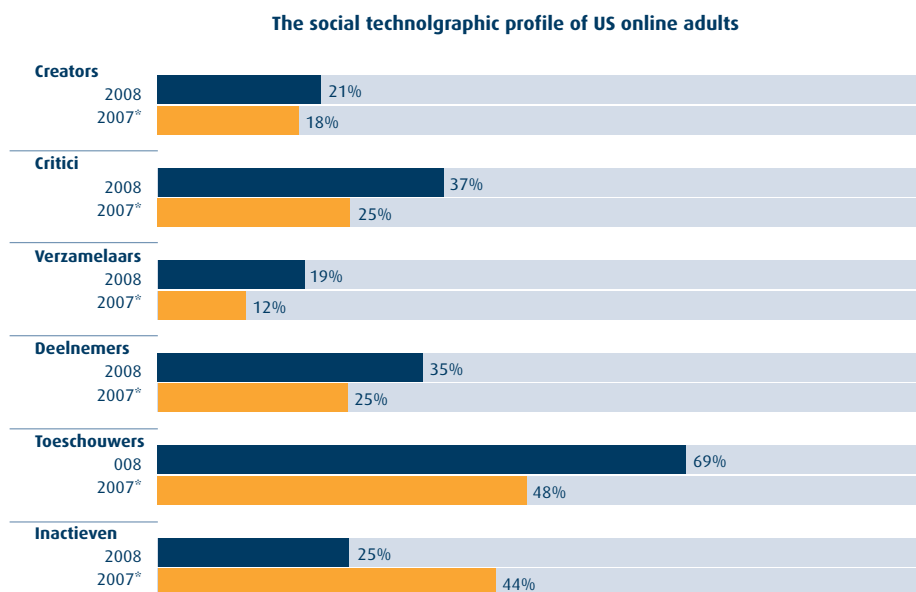
Er bestaan talloze social mediaplatforms. Grofweg zijn de mogelijkheden in de volgende groepen in te delen:

- publiceren (Wordpress, Wiki's, Bloglines)
- delen (YouTube, Flickr, Slideshare, Delicious)
- discussiëren (Skype, forums, MSN)
- sociale netwerken (Facebook, Hyves, LinkedIn, Myspace)
- microblog (Twitter, Jaiku)
- lifestream (Friendfeed, Socializr)
- livecast (Justin.tv, ustream.tv)
- virtuele werelden (Second Life, Habbo)
- social games (café, Pogo)
- Massively Multiplayer Online ofwel MMO (World of Warcraft, EverQuest)

**Figuur 2. De sociale technografieladder** (Bron: www.flickr.com)



De groepen zijn inclusief de personen die tenminste een van de aangegeven activiteiten maandelijks uitvoeren.



Base: US online adults

\* Bron: North American Social Technographics© Online Survey Q2 2007  
Bron: North American Technographics Media and Marketing Online Survey Q2 2008

**Figuur 3. Percentages van de groepen op de sociale technografieladder** (Bron: [www.flickr.com](http://www.flickr.com))

Deze platforms staan niet op zich. Ze zijn zelfs sterk met elkaar verweven. Informatie van het ene netwerk is eenvoudig, vaak zelfs automatisch, te delen op het andere. Een mooi voorbeeld is [www.dik.nl](http://www.dik.nl). Dit is een platform om video's uit diverse bronnen te verzamelen en weer te delen. Voor organisaties een krachtig middel om naast eigen materiaal ook gerelateerde video's te verspreiden. De geaggregeerde filmpjes kunnen op diverse populaire sociale netwerken, op Twitter, en met behulp van widgets, overal worden verspreid. Een organisatie kan op deze manier eenvoudig haar eigen videokanaal starten. Het vinden van interessante content voor de doelgroep is de grootste uitdaging.

### Mobiel

De volgende grote stap in de ontwikkeling van het sociale web is het 'mobiele sociale web'. Denk dan aan diensten als:

- bloggen met je mobiel;
- delen van multimediatekstbestanden, zoals foto's, filmpjes of audio;
- locatiespecifieke sociale diensten;
- gaming;
- chat.

Het aantal mobiele sociale netwerkgebruikers zal naar verwachting (In-Stat Market Research) exploderen van 525 miljoen nu naar een kleine miljard gebruikers in 2012. Gezien de verwachte groei van 30 procent per jaar van het aantal mobiele aansluitingen geen onrealistische schatting. Deze twee ontwikkelingen versterken elkaar.

Uit onderzoek (Comscore <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2708>) blijkt dat een deel van de groei van het mobiele web ontstaat door de behoefte aan mobiel sociaal aanwezig zijn. De stijging is voornamelijk te danken aan de grote hoeveelheid vrouwen die mobiel in sociale netwerken wil participeren. Voorbeelden van mobiele sociale netwerken zijn:

- [www.zyb.com](http://www.zyb.com)
- [www.mocospace.com](http://www.mocospace.com)
- [www.mig33.com](http://www.mig33.com)

Het grootste sociale netwerk Facebook biedt ook een online variant, net als microblogdienst Twitter.

### Generatie Y

Het sociale web wordt het dichtst bevolkt door de zogenaamde 'Generation Y'. Generatie Y, ook wel

'Millennials' of 'Echo Boomers' genoemd, is geboren tussen 1980 en 1995. Ze zijn opgegroeid in de jaren negentig en begin 2000. Deze groep veruit het actiefst als het gaat om alle activiteiten op het sociale web. In 2011 maken de Millennials een derde uit van alle op internet aangesloten huishoudens.

De kenmerken van generatie Y:

- 97% bezit een computer;
- 94% heeft een mobiele telefoon;
- 76% gebruikt instant messaging (IM) en social networking sites;
- 66.6% heeft een social network account;
- 60% heeft een vorm van draagbare muziek en/of video device zoals een iPod;
- 49% downloadt regelmatig muziek en deelt info;
- 34% gebruikt internet als primaire informatiebron;
- 28% is schrijver op een blog;
- 44% leest blogs;
- 15% van de IM-gebruikers is 24/7 ingelogd.

### Participatie

De mate waarin mensen online participeren kan erg verschillen.

Forrester Research heeft dit inzichtelijk gemaakt met de zogenaamde 'Social Technographics Ladder' (zie figuur 2). Een model dat mensen categoriseert wat betreft de mate waarin ze deelnemen aan verschillende soorten sociale webactiviteiten.

De kracht van deze classificering is het inzicht dat mensen zich online niet allemaal hetzelfde gedragen. Voor organisaties belangrijke informatie omdat elke succesvolle strategie begint bij het bepalen van de sociale activiteiten van de klant. De betekenis van de classificering is als volgt:

1. Creators: deze groep publiceert binnen sociale media, bijvoorbeeld via het bijhouden van een blog of het posten van een filmpje op Youtube.
2. Critics: zij dragen actief bij in communities door te reageren. Denk aan de reaguurders op Geenstijl.
3. Collectors: dit zijn actieve verzamelaars binnen sociale media. Deze groep maakt veel gebruik van RSS feeds.
4. Joiners: deze groep is vooral actief in sociale netwerken zoals Hyves, Facebook en LinkedIn.
5. Spectators: dit is de grootste groep die gebruikmaakt van sociale media. Zij kijken naar de content, maar dragen niet actief bij aan de content door zelf iets te maken of te reageren.
6. Inactives: deze groep is nog niet actief met en op sociale media. Een groep die steeds kleiner wordt.

Interessant is dat gebruikers niet op een tree van de ladder blijven plakken. Uit onderzoek (Forrester Research) blijkt dat het gebruik van sociale media op alle fronten is toegenomen (zie figuur 3). De sterkste stijgers zijn de spectators, maar ook het aantal critics en joiners zijn sterk toegenomen. En het aantal inactives is flink gedaald; slechts 25 procent maakt geen gebruik van sociale media.

De critics en creators zijn de personen die de meeste invloed uitoefenen

op het sociale web. Generation Y is in deze groepen met grote voor sprong het best vertegenwoordigd. Met andere woorden, zij vormen een niet te onderschatten beïnvloedingsfactor voor het succes van bedrijven die online willen participeren.

### Oude marketing

Het resultaat van deze sociale interacties wordt door bedrijven veelal geduid met de term 'User-Generated-Content'. Door sommigen gezien als een denigrerend begrip, waarbij 'gebruiker' de afstand tussen bedrijven en consumenten goed aangeeft.

Om een bekende misvatting uit de wereld te helpen: social media is geen communicatiekanaal. Social media is niet de zoveelste aanvulling op de communicatiemix of op de pr-instrumenten. Het is geen campagnetool, die na gebruik de kast weer in kan.

Geen enkele van de nu veelgebruikte social mediasites is gemaakt met de 'marketeer' in het achterhoofd. Blogs, sociale netwerken, YouTube, et cetera, zijn gemaakt voor mensen om met vrienden en familie in contact te blijven. Het is dus geen verassing dat de meerderheid van de mensen die de widgets, twitters en Facebooks van deze wereld omarmden, niet de 'marketeers' waren. Maar wél hun klanten of een enkele snuggere politicus (@ MaximeVerhagen).

Langzaam komen bedrijven tot de ontdekking dat al deze online gesprekken de merkbeleving beïnvloeden en uiteindelijk ook de omzet. Dus ontstaan de eerste 'branded' MySpace-pagina's, marketing-VIP's beginnen te twitteren en brandmanagers maken groepen op Facebook en Hyves. De sociale online omgeving van de consument wordt overspoeld met het oude marketingkabaal van bedrijven. Zonder er rekening mee te houden of mensen daar wel op zitten te wachten of dat het iets bijdraagt aan de relatie met deze consument.

Er is goed nieuws. Sommige bedrijven zien in dat social media meer zijn dan een nieuw kanaal om oude

boodschappen te versturen. Zij zien in dat het sociale web een zeer krachtig middel is om meer bij consumenten betrokken te raken. Dankzij een 'virtuele' relatie met een klant is een authentieke manier van beïnvloeding mogelijk die kan leiden tot meer aankopen, merkloyaliteit en ambassadeurschap. Marketeers beginnen zich te realiseren dat goed 'luisteren' naar klanten leidt tot het beter begrijpen van problemen. Producten die beter aansluiten bij de klantwensen zijn het gevolg.

### Cluetrain Manifesto

Met de komst van internet is het consumentengedrag veranderd. Sociale webdiensten zoals Twitter, YouTube, Facebook en vergelijk- en beoordelingssites schieten dan ook als paddenstoelen uit de grond. De techniek is nog nauwelijks een beperking en het grootste deel van de consumenten heeft toegang tot internet. De tijd van alleen maar zenden lijkt voor organisaties daarmee definitief voorbij.

Deze andere manier van communiceren werd eind jaren negentig al voorspeld door Levine, Locke, Searls en Weinberger in het boek Cluetrain Manifesto: The end of business as usual. Het boek bestaat uit 95 stellingen en een aantal essays waarmee de auteurs de lezer wil laten zien dat onze manier van communiceren door internet is veranderd. Deze veranderingen hebben, zo voorspelden zij, een enorme impact op het bedrijfsleven. Zo zouden organisaties de traditionele top-down benadering moeten verlaten en in gesprek moeten gaan met de consument. Bijvoorbeeld door mee te doen in discussiegroepen op internet. Organisaties zouden een groot deel van de budgetten die worden uitgegeven aan marketing, pr en reclame moeten verschuiven van top-down naar bottom-up strategieën. Waarbij het gesprek met deze consument een centrale rol moet spelen. De auteurs waren hun tijd ver vooruit. Nu, een kleine tien jaar later lijken hun voorspellingen bewaarheid te worden.



anderen op verschillende niveaus en platforms is noodzakelijk.

- **Reputatie verbeteren**

Door bijvoorbeeld open, eerlijk en snel te communiceren op sociale netwerken of op blogs gaan consumenten de organisatie beter waarderen. Door regelmatig veel specialistische kennis te delen, bouw je aan een reputatie als 'expert'.

- **Contentcreatie en productbeleving en innovatie**

Moedig betrokken consumenten aan om content over je organisatie, producten of diensten te maken. Ideeën over productverbetering kunnen daar ook bijhoren. Deel deze innovaties en moedig 'fans' aan om er over te publiceren.

- **Verhoog conversies en page rankings**

Gebruik social mediatactieken om geïnteresseerde bezoekers op je website of nieuwsbrief te krijgen. Door interessante 'gespreksstof' te bieden, zullen meer blogs naar je website linken. Dat kan weer een positieve invloed op zoekresultaten hebben.

### Consequenties

Participeren in social media kan op verschillende manieren (zie de uitwerking van de profielen in dit artikel). De impact van 'luisteren' is tot op zekere hoogte te controleren. Actieve participatie kan grote gevolgen hebben. De organisatie krijgt een gezicht en zal op een menselijke toon moeten communiceren. Het direct betrekken van consumenten bij het oplossen van problemen of innovaties heeft zelfs ingrijpende gevolgen voor de hele bedrijfsvoering. Actiever participeren heeft ingrijpende consequenties. Denk daarbij aan de gevolgen op het gebied van:

- de (bedrijfs)cultuur;
- de werkprocessen;
- de verhouding werk/privé;
- juridisch (compliance);
- de communicatie (intern, extern).

Voor het snel kunnen reageren op vermeldingen op sociale media is het zinvol om een 'social media response assessment' op te stellen (zie *figuur 4*).

### Vijf gedragsuitgangspunten

Er zijn vijf belangrijkste uitgangspunten voor bedrijven die willen mee doen in social mediaconversaties.

#### 1. Wees eerlijk

Eerlijk zijn draagt bij aan betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Onwaarheden komen relatief snel aan het licht op het sociale web. Het is onwaarschijnlijk dat mensen aandacht schenken aan conversaties waarbij de gesprekspartner ongelooftwaardig is. 'Eerlijk duurt het langst', ook in social media.

#### 2. Focus op het individu

Social media is een gesprek tussen personen. Het individu, bijvoorbeeld een werknemer, spreekt, niet het bedrijf. Bedrijfsblogs zijn prima, zolang de bijdragen te relateren zijn aan personen. De echte relaties en netwerken ontstaan tussen individuen. Laat iets van je persoonlijkheid en persoonlijke standpunten zien.

#### 3. De wereld draait niet om jou

Social media is een dialoog, die is per definitie wederkerig. Met andere woorden, het gaat niet alleen maar om jou, je bedrijf, je producten of je plannen. Meedoen betekent vooral luisteren en met meerdere 'soorten' mensen kunnen praten. Verwacht niet dat mensen je direct willen helpen. Help ook anderen met je expertise. Mensen verliezen op den duur interesse als je ze alleen gebruikt om producten te pimpen. Je zult een bijdrage moeten leveren aan een bredere conversatie.

#### 4. Wees onderdeel van de gemeenschap

Met alleen maar tegen mensen praten ga je het niet redden. De gemeenschap is uiterst kritisch en verwacht een bredere participatie. Deel online en offline gemeenschappelijke interesses, maar probeer de community niet te controleren. Laat betrokkenheid zien in gesprekken en ontmoet, wanneer mogelijk, mensen die reacties geven op je inbreng, je volgers op Twitter of je 'vrienden' op Hyves en Facebook. Reageer ook op blogs van mensen die je bijdragen lezen, of op profielpagina's van leden van je groep.

#### 5. Iedereen is een beïnvloeder

De tijd van experts die tegen ons praten terwijl we passief informatie absorberen of nauwelijks kunnen reageren, ligt achter ons. Noem dit het 'oude mediamodel': Onbereikbare 'specialisten' vind je op tv, radio en in de krant. Tegenwoordig kan iedereen van alles en nog wat publiceren of op elkaars bijdragen reageren. De kwaliteit is vaak niet professioneel, maar met een 'open mind' moet je constateren dat de diversiteit aan creativiteit, opinies en invalshoeken veelal verrassende oplossingen en aanhangers oplevert.

### Praktische quickstart in vier stappen

Participeren in social media vereist een zekere discipline van de gebruiker. Op talloze plaatsen en momenten word je verleid om aandacht te schenken of deel te nemen aan boeiende gesprekken. Voorkom dit door een gedegen strategie, doelen en verwachte opbrengsten te definiëren.

#### 1. Luisteren

Je moet ergens beginnen. Een goede start is het 'beluisteren' van het web. Ontdek waar, hoe en door wie over relevante onderwerpen gesproken wordt. De middelen om te luisteren zijn eenvoudig te vinden. De woorden vinden waarop gezocht moet worden, is ingewikkelder. Stel daarvoor een lijst samen met de belangrijkste merk-, productnamen, personen, et cetera, van de organisatie (maximaal tien). En gebruik tools om keywords uit de lijst frequent te scannen. Voorbeelden hiervan zijn:

- blogs: [www.blogsearch.com](http://www.blogsearch.com);
- microblog (Twitter) search: [www.summize.com](http://www.summize.com);
- bookmarks: [www.del.icio.us](http://www.del.icio.us);
- nieuws: [www.nuujij.nl](http://www.nuujij.nl);
- gebruikersnamen: [www.usernamecheck.com](http://www.usernamecheck.com);
- online encyclopedie: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org);
- Yahoo Pipes - Online Brand Protection: <http://cli.gs/brandprotect>;
- social advertising meten: <http://vitruve.com/>.

Houd bij welke sites, personen, waar en hoe over spreken. Breid de

# Samenvatting

*Het sociale web beschrijft grofweg hoe mensen op internet met elkaar omgaan en op elkaar reageren. In dit artikel: wat is het sociale web, welke platforms zijn er, wie zijn de gebruikers, hoe gaan bedrijven met het sociale web om en wat zijn daarvan de consequenties? Verder een praktische quickstart en aanbevelingen om resultaten te meten.*

lijst met keywords uit met interesses waarover ook gesproken wordt (maximaal tien). En maak een overzicht met doelgroep(en), interesses, welke rol je organisatie daar in speelt en met platforms en tone of voice.

## 2. Voorbereiden

Het is zaak dat de juiste mensen binnen de organisatie doen waar ze goed in zijn. Een bepaalde passie, betrokkenheid en expertise zijn noodzakelijk om te participeren.

- bepaal je strategie;
- bepaal de mate van participatie (Social Media Technographics ladder);
- bepaal wie in de organisatie welke rol het best kan vervullen;
- vraag je bij actieve participatie af:
  - \* heeft deze persoon de juiste expertise?
  - \* heeft deze persoon het mandaat en de verantwoordelijk om feedback te mogen geven?
  - \* is hij voldoende opgeleid en getraind?
  - \* hoeveel tijd mag er aan besteed worden?
  - \* wat zijn de consequenties voor het dagelijks werk?
- stel zogenaamde ‘rules of engagement’ op. Beleidsregels over het gebruik van social media (een voorbeeld is ‘Microsoft Channel 9 Doctrine’).

## 3. Meedoen

Begin met het plaatsen van commentaar op blogs, upload foto’s op Flickr, bouw een netwerk op met Twitter of LinkedIn groups. Denk goed na over de toegevoegde waarde voor je publiek. Neem de genoemde gedragsuitgangspunten in acht.

## 4. Meten

Het meten van social media kan op de volgende gebieden:

- verbetering in marketing efficiëntie:
  - \* meten van online ‘aanwezigheid’;
  - \* snelheid waarmee boodschappen zich verspreiden;
  - \* aantal merk-‘ambassadeurs’;
  - \* gebruik sites onder punt 1 om verandering bij genoemde keywords waar te nemen;
- reductie van support kosten:

- \* vermindering call centerbelasting, e-mails, brieven;
- \* de gemeenschap middelen geven om zichzelf te helpen kan geld opleveren;
- verbetering van verkoopomzet:
  - \* het meten van binnenkomend social mediaverkeer naar de verkoopkanalen. Meet hoe de interactie van de gemeenschap de omzet beïnvloed (een voorbeeld: Dell verdient \$ 1 miljoen met Twitter).

Lees verder over dit onderwerp op [www.poilog.nl](http://www.poilog.nl).

## Bronnen

- [http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&taxonomyName=mobile\\_and\\_wireless&articleId=9090818&taxonomyId=15&intsrc=kc\\_top%22](http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&taxonomyName=mobile_and_wireless&articleId=9090818&taxonomyId=15&intsrc=kc_top%22).
- [http://www.techcrunch.com/wp-content/location\\_based\\_social\\_networks.html](http://www.techcrunch.com/wp-content/location_based_social_networks.html).
- [http://blogs.forrester.com/charleneli/images/2008/03/20/social\\_technographics\\_explained\\_4.jpg](http://blogs.forrester.com/charleneli/images/2008/03/20/social_technographics_explained_4.jpg).
- Comscore-onderzoek: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2708>.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. en D. Weinberger, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, The Perseus Books Group, 2001.