

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/86977>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Wie kent de vier P's in de marketing niet: Producteigenschappen, Prijszetting, Promotie en Placement. Ze vormen samen de marketingmix waar ieder die spullen aan de man wil brengen zich op zijn manier van bedient. 'Placement' maakte het laatste decennium een interessante ontwikkeling door: de slag om de consument wordt steeds meer op internet uitgevochten.



## marketing-p van politicus

Denk aan de opkomst van webwinkels, de voor een gewone surfer nogal irritante reclames en pop-upvensters op de meeste websites en het grootste kwaad van alles: spam.

In dit rijtje van internetgerelateerde mogelijkheden ontbraken tot voor kort de sociale media. In ons land nog nauwelijks op gang gekomen, maar in Amerika ontwikkelt 'social media marketing' zich het laatste jaar razendsnel. Bedrijven hebben in de gaten dat zij via sociale media veel sneller dan voorheen direct met potentiële klanten in contact kunnen komen. Uit een van de eerste diepgaande enquêtes onder marketingmanagers in Amerika (Michael A. Stelzner, 2010 Social Media Marketing Industry Report) blijkt hoe nieuw deze ontwikkeling is. Tweederde van de ondervraagden geeft aan dat zij er nog maar een paar maanden of minder mee bezig zijn en er een of twee dagen per week aan besteden. Niet alle bekende sociale media zijn bij hen even populair; in de top-4 staan Twitter, Facebook, LinkedIn en blogs. Vooral bloggen groeit snel ten koste van bijvoorbeeld MySpace. Vanwege de nog grote onbekendheid van deze binnen de marketing nieuwe media, bestaat er een grote vraag naar kennis over met name het 'infiltreren' in Twitter en Facebook. Dit gebrek aan kennis is des te urgenter omdat de mogelijkheden om te 'outsourcen' ook nog maar beperkt ontwikkeld zijn.

Over de belangrijkste voordelen van de sociale media voor marketeers is men het wel eens: het is zeer goedkoop en vergroot direct de 'exposure' van de eigen producten. Maar er is méér mogelijk. Met een beetje kennis kan je al snel gebruik maken van de aan bijvoorbeeld Facebook en LinkedIn ten grondslag liggende structuren, waardoor je direct in contact komt met

interessante marktsegmenten. Deze wijze van onder de aandacht brengen van de eigen producten heeft nog een duidelijk secundair effect. Meer dan de helft van de ondervraagden signaleert een stijging in hun rangschikking bij grote zoekmachines als Google.

Hoe snel en in welke mate deze marketingontwikkelingen in Nederland navolging zullen krijgen, valt nu nog moeilijk te voorspellen. Binnen mijn vakgebied de politicologie zien wij een duidelijke stijging van het aantal twitterende en bloggende politici. Sommigen doen dit overtuigend en hebben veel 'volgers', anderen doen mee 'om er bij te horen'. Effect hebben deze marketingstrategieën vooral als zich journalisten onder de volgers bevinden, die vervolgens in de traditionele media weer verslag doen van het product, de politicus. Onderzoek naar het gebruik van Facebook of LinkedIn door politici is mij nog niet bekend. In ieder geval hoop ik dat politici sociale media niet alleen in deze periode van campagnevoeren gebruiken, maar ook gaan inzetten als communicatie-instrument nadat men op zijn of haar zetel heeft plaatsgenomen. Zij zijn tenslotte de eerste P in politieke marketingmix.

**Monique Leyenaar**  
Hoogleraar Vergelijkende Politicologie,  
i.h.b. Politieke Participatie en Politieke Vernieuwing,  
Radboud Universiteit Nijmegen  
m.leyenaar@fm.ru.nl