



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Waarom bedrijven sociale media gebruiken

Kerkhof, P.; van Noort, G.; Antheunis, M.

Publication date

2011

Document Version

Final published version

Published in

Basisboek social media

License

Other

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Kerkhof, P., van Noort, G., & Antheunis, M. (2011). *Waarom bedrijven sociale media gebruiken*. In D. van Osch, & R. van Zijl (Eds.), *Basisboek social media* (pp. 91-119). Boom Lemma uitgevers.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Waarom bedrijven social media gebruiken

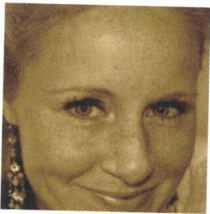
4



Peter Kerkhof

Bijzonder hoogleraar Customer Media aan de Universiteit van Amsterdam

Universitair hoofddocent Communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Amsterdam



Guda van Noort

Universitair docente Commerciële Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam

Nieuwe media, online consumentengedrag en informatieverwerking



Marjolijn Antheunis

Universitair docente Sociale Aspecten van Nieuwe Media aan de Tilburg University

Sociale aspecten van nieuwe media, online communicatie, social media-marketing en impressiemanagement

Bedrijven zetten social media defensief in als reactie op uitingen van consumenten en andere stakeholders. Steeds vaker ook gebeurt dit proactief voor allerlei doeleinden: marketing, pr, klantenservice en klantenparticipatie. In dit hoofdstuk bespreken de auteurs hoe en met welk effect bedrijven social media inzetten.

Bedrijven gebruiken social media steeds vaker als kanaal voor corporate communicatie; dat is alle communicatie door organisaties. Bedrijven hebben daarvoor vele nieuwe mogelijkheden zoals:

- klantenservice via Twitter;
- pr via social media press-rooms;
- Facebook-communities;
- marketingcampagnes gericht op weblogs;
- wiki-achtige pagina's met ideeën van consumenten over productinnovaties.

Vaak liggen defensieve motieven ten grondslag aan het besluit om actief te worden in social media: het merk wordt negatief besproken door consumenten en de vrees bestaat dat dit op termijn het merk beschadigt. Maar steeds vaker zijn bedrijven proactief ofwel offensief bezig met de inzet van social media: om ideeën voor productontwikkeling te verzamelen of positieve word-of-mouth te genereren.

4.1 Consumenten beïnvloeden consumenten

In social media delen consumenten massaal de ervaringen die zij opdoen met producten en diensten. Dat is een belangrijk motief voor bedrijven om in social media aanwezig te zijn. Als je let op de exponentiële toename van de uitingen via Twitter over merken en producten, besef je hoe belangrijk dat is (zie kader 4.1).

Uiting van merksentimenten via Twitter

Onderzoekers hebben 150.000 tweets geanalyseerd. Van deze tweets was 19% merkgerelateerd. 20% van deze merkgerelateerde tweets bevatte een of ander sentiment, een positieve of negatieve mening. Een kleine meerderheid van het merkgerelateerde sentiment (55%) bleek positief te zijn, 33% was negatief.

Als je deze percentages toepast op de 110 miljoen tweets die begin 2011 dagelijks worden verstuurd, worden er elke dag alleen al op Twitter meer dan 4 miljoen meningen over producten en diensten de wereld in gestuurd, waarvan 1,2 miljoen negatief. Op jaarbasis zijn dat anderhalf miljard negatieve meningen over merken (Jansen e.a., 2009).

Kader 4.1

4.1.1 Customer engagement

Wat consumenten online doen met een merk of organisatie, draagt bij aan de waarde van een consument voor een merk. In dat verband is het begrip customer engagement van belang. Customer engagement gaat over de betrokkenheid van consumenten (zie kader 4.2). Het is een paraplubegrip voor het gedrag van consumenten dat wel over het merk of bedrijf gaat, maar niet om een financiële transactie (Van Doorn e.a., 2010).

Wat is betrokkenheid?

Customer engagement gaat over de betrokkenheid van klanten. Maar wat is nu betrokkenheid?

Tevreden klant (*satisfied*)

De tevreden klant heeft goede ervaringen met het merk, product of bedrijf. Hij heeft het gevoel dat hij waar voor zijn geld krijgt. Als elders echter een betere aanbieding voorbijkomt, zal hij dat zeker overwegen. Veel telecombedrijven hebben een dergelijke relatie met hun klanten. Klanten zijn tevreden met wat ze hebben, maar zodra het contract afloopt worden alle opties weer vergeleken.

Loyale klant (*loyal*)

De loyale klant heeft goede ervaringen, is bovengemiddeld geïnteresseerd en zeer

merktrouw. Hij ziet eventuele tekortkomingen graag over het hoofd en gaat ervan uit dat de organisatie het beste met hem voor heeft. Hij hoopt door zijn 'steun' een bijdrage te leveren aan de verdere ontwikkeling van het product. De klanten van Apple zijn hier een goed voorbeeld van.

Betrokken klant (*engaged*)

De betrokken klant gelooft sterk in het merk, product of bedrijf. Hij uit dit graag door regelmatige interactie en participatie. Deze klant levert een bijdrage aan innovatie en ontwikkeling van merk, product of bedrijf. Denk hierbij aan co-creatie en open source communities.

(Marketingfacts.nl, 21 september 2010)

Kader 4.2

Consumentengedrag en customer engagement

Het gaat bij customer engagement vaak om twee soorten gedrag:

- het delen van ervaringen door consumenten;
- het bijdragen aan productontwikkeling door het geven van suggesties voor verbetering; dit wordt ook wel co-creatie genoemd.

Bedrijven die geen rekening houden met dit type consumentengedrag, maken een verkeerde inschatting van de waarde van een klant voor een bedrijf. De opkomst van social media hebben het belang van customer engagement zichtbaarder en daarmee nog groter gemaakt (Hennig-Thurau e.a., 2010).

4.1.2 Effecten van eWOM

De vraag is of online geuite meningen effect hebben op andere consumenten en zo ja, welk effect. Beïnvloeding van consumenten door consumenten via social media wordt ook wel elektronische word of mouth ofwel eWOM genoemd. eWOM kan gedefinieerd worden als de positieve of negatieve oordelen van potentiële, huidige of voormalige klanten van een product of bedrijf die via internet gedeeld worden met een grote groep mensen of instanties (Hennig-Thurau e.a., 2004).

Er is voldoende bewijs dat de manier waarop producten, merken en organisaties online over de tong gaan, effect heeft op de oordelen van consumenten. Dat is het geval bij positieve berichten, maar vooral ook bij negatieve berichten. Een aantal voorbeelden van onderzoek naar de invloed van eWOM:

- Je laat groepen mensen verschillende versies van een consumentenreview over een hotel lezen. De groep die een negatieve review leest, beoordeelt het hotel minder positief dan de groep die een positieve review leest, vooral wanneer het hotel niet bekend is. Maar er is ook winst voor de minder bekende hotels: deze worden bekender door de online reviews, ook al is het oordeel in de reviews negatief. Consumenten nemen het minder bekende hotel vaker mee in hun keuzeprocess voor een hotel (Vermeulen & Seegers, 2009).
- Reviews en ratings van films zijn een voorspellende factor voor de ticketverkoop. Dit effect treedt op ongeacht het marketingbudget voor de film, de beoordeling door critici of het aantal bioscopen waarin de film draait (Dellarocas e.a., 2007).
- Als je tweets over films analyseert, zie je een soortgelijk effect. De hoeveelheid tweets en het sentiment (positief of negatief) van de tweets zijn voorspellend voor de omvang van het bioscoopbezoek (Asur & Huberman, 2010).
- Verschillende beoordelingen van boeken op grote online boekensites zoals Barnes & Nobles en Amazon hangen samen met verschillen in verkoopcijfers tussen de beide sites. Vooral negatieve beoordelingen hebben impact (Chevalier & Mayzlin, 2006).

- Reputaties van merken of bedrijven worden beïnvloed door eWOM. Als je een negatieve discussie volgt naar aanleiding van een nieuwsbericht over een organisatie, ga je negatiever oordelen over de betreffende organisatie (Park & Lee, 2007).
- Consumenten gebruiken social media niet alleen om meningen te delen, maar ook om elkaar te helpen bij het gebruik van producten. Ook dat draagt bij aan productwaardering. Als je de adviezen die binnen een online community worden uitgewisseld waardevol vindt, vind je ook het product zelf waardevoller (Gruen e.a., 2006).

Samengevat: effecten van eWOM

- | | | |
|-----------|--|---|
| Kader 4.3 | • Reviews en ratings zijn een voorspellende factor voor de verkopen. | • Ook negatieve beoordelingen leiden tot meer bekendheid. |
| | • eWOM heeft invloed op de reputatie van een merk of organisatie. | • Online adviezen over productgebruik beïnvloeden de productwaardering. |

4.2 Social media: een lastige omgeving voor bedrijven

De uitwisseling van meningen en informatie via social media heeft invloed op de waardering van bedrijven en hun producten en diensten. Om die reden is het aantrekkelijk voor bedrijven om invloed uit te oefenen op de manier waarop zij in de social media besproken worden.

4.2.1 Bedrijven onder druk

Dat is niet altijd gemakkelijk. Bedrijven moeten immers actief worden in een omgeving die gemaakt is voor informatie-uitwisseling tussen individuen. Van Dijk refereert daar ook aan (zie hoofdstuk 1). Hij noemt verschillende effecten van social media die het voor bedrijven lastig maken om hierbinnen te opereren (zie kader 4.4).

Effecten van social media

- Grotere verbondenheid
- Informatie- en communicatie-overdaad
- Instituties onder druk
- Popularisering en ongelijkheid
- Vervaging van traditionele scheidslijnen
- Sociale dwang en verslaving
- Het dilemma van privacy en de opening van identiteit
- Onbekende manieren

(Van Dijk, 2011)

Kader 4.4

Zo zijn binnen social media de meningen van instituties niet per se meer waard dan de meningen van individuen. Daar hebben ook bedrijven last van. Traditionele reclame, marketingcampagnes en overheidsvoorlichting krijgen het lastig in de netwerkmaatschappij omdat mensen zich steeds vaker zelf gaan informeren.



@PeterKerkhof Social media dwingen bedrijven vanuit de consument te denken in plaats van uit het eigenbelang.

Het resultaat is onvoorspelbaar. Autoriteiten met kennis van zaken worden niet meer vanzelfsprekend geloofd. Een voorbeeld hiervan is de communicatie in de social media over British Petroleum in 2010, na de olieramp in de Golf van Mexico (zie voorbeeld 4.1).

Institutes onder druk: British Petroleum

Toen British Petroleum na het olielek in de Golf van Mexico in 2010 via Twitter communiceerde, openden activisten een alternatief BP Twitter-account @BPGlobalPR. Via dit account stuurden zij bijtende humor over het optreden van BP de wereld in. Dit alternatieve account kreeg al snel veel meer volgers dan het officiële BP Twitter-account. Eén enkele individuele activist won het van het grote BP in de strijd om de volgers.

Voorbeeld 4.1

4.2.2 Spanning tussen privaat en publiek

In nieuwe media verschijnen mengvormen van communicatie waarbij de zender publiek en ontvanger privaat is óf de zender privaat en de ontvanger publiek. Dat leidt tot spanningen in de communicatie (zie paragraaf 1.2). Een gemengde privaat-publieke omgeving maakt het lastig om te bepalen wat mensen als openbaar beschouwen en wat niet. Van Dijk refereert daar ook aan. Als je informatie deelt met anderen, wil dat nog niet zeggen dat je het ermee eens bent dat bedrijven van deze informatie gebruikmaken of erover meepraten (zie voorbeeld 4.2).

Twitteractie: publiek versus privaat

De Bond tegen het vloeken begon in november 2009 een actie tegen vloeken op Twitter. Elke tweet waarin werd gevloekt, bestreed de bond met een retweet. Als je vloekte in een twitterbericht, kon je dit terugverwachten:

@marsje27 Waarom misbruik je de naam van Jezus? Ook twitteraars storen zich hieraan en je kwetst ze hiermee.

@Wolfert18 Vreemd, van 20.000 roepnamen horen we er één als stopwoord. Voor veel mensen is de naam heilig. Gebruik de naam met respect.

Het was een actie van de Bond tegen het vloeken. Gevolg: een storm van protest in de vorm van talloze retweets met nog meer gevloek en gescheld. Het gevolg daar weer van was dat de bond in maart 2010 stopte met de twitteractie. 'Hoewel je op internet alles kunt zeggen wat je denkt, kun je daar internetgebruikers niet publiekelijk op aanspreken', zo staat in een reactie van de bond. 'De drempels op internet zijn laag: je hoeft er weinig moeite voor te doen, slechts plaatsnemen achter het scherm en vervolgens anoniem en ongebreideld een mening typen. De Bond tegen het vloeken is, als je het zo zegt, een gemakkelijk doelwit. Toch is het van essentieel belang om in contact te komen met nieuwe doelgroepen, zoals jongeren.' Die 'jongeren' reageerden opgelucht over de terugtrekkende beweging van de bond.

Voorbeeld 4.2

4.2.3 Inzet social media maakt bedrijven kwetsbaar

Social media zijn geen omgeving waar bedrijven zonder duidelijke doelstellingen en goed begrip van de aard van social media in moeten stappen. Social media zijn een omgeving voor uitwisseling tussen individuen, waarin:

- de snelheid van informatie uitwisselen hoog is;
- de controle voor bedrijven relatief laag is;
- de grenzen tussen privé- dan wel publieke informatie onduidelijk zijn;

- de stem van een enkele creatieve consument soms zwaarder weegt dan die van de pr-afdeling van een gerenommeerd bedrijf.

De controle over wat er in social media gebeurt, is voor bedrijven gering. Wanneer iets misgaat, is het resultaat snel zichtbaar voor iedereen. Veel bedrijven weten nog niet precies wat social media te bieden hebben. Zij kunnen social media inzetten als marketingkanaal, maar gemakkelijk is dat niet. Door de open communicatie wordt immers een extra dimensie gegeven aan de marketing en de communicatie van een bedrijf. Iedereen kan reageren en een draai geven aan de campagne die van tevoren niet voorzien was, in positieve of negatieve zin. Dat maakt het bedrijf kwetsbaar (zie voorbeeld 4.3).

Kwetsbaarheid van een bedrijf

Een medewerker van T-Mobile zette in september 2010 per ongeluk een password van een klant op Twitter. De gevolgen:

- binnen een minuut werd geretweet;
- binnen tien minuten was er een blog;
- na een paar uur stond het voorval op shockblog GeenStijl.nl;
- en een dag later stond het nieuws in de landelijke dagbladen.

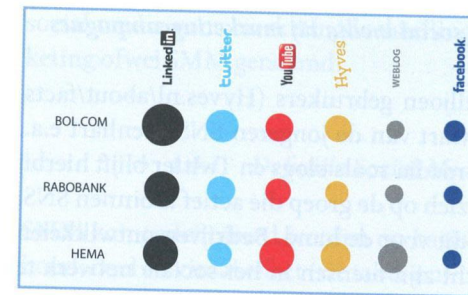
Voorbeeld 4.3

4.3 Motieven om actief te worden in social media

Social media zijn een lastige omgeving voor bedrijven om in te opereren. Toch zien we tal van bedrijven met een Hyves- of Facebook-pagina, een Twitter-account, een YouTube-kanaal of een team van medewerkers die actief zijn op plaatsen waar over het bedrijf wordt gesproken.

4.3.1 Enkele cijfers

Jaarlijks worden ten behoeve van de Social Media Monitor de activiteiten van de honderd grootste Nederlandse merken bijgehouden. De top 3 van de meest actieve merken in 2010 bestaat uit Bol.com, Rabobank en de Hema (zie figuur 4.1).



Figuur 4.1 Top 3 Social Media Monitor (Socialmediamonitor.nl)

Deze top 3 illustreert hoe divers de groep bedrijven is die actief is in social media. Van de honderd merken in het onderzoek zijn er in 2010 67 actief in social media (zie tabel 4.1).

| Merken actief in/op social media | | |
|----------------------------------|------|------|
| | 2010 | 2009 |
| Actief | 67 | 35 |
| Niet-actief | 33 | 65 |
| Uitgesplitst per medium | | |
| Twitter | 39 | |
| LinkedIn | 39 | |
| YouTube | 39 | |
| Hyves | 20 | |
| Facebook | 12 | |
| Weblog | 10 | |

Tabel 4.1 Aantal merken dat actief is in/op social media (Socialmediamonitor.nl)

Cijfers wereldwijd

Bedrijven wereldwijd zetten vooral de sociale netwerksites zoals Facebook en Hyves veelvuldig in als marketingcommunicatie-instrument (eMarketer, 2011a, 2011b; Weinberg, 2009). In 2010 gebruikt 71% van de bedrijven uit de top 500 Facebook voor marketingdoeleinden. De verwachting is dat bedrijven in de Verenigde Staten in 2011 bijna 11% van alle uitgaven voor online marketingcommunicatie besteden aan SNS. Als je de populariteit van SNS bekijkt, is dit nauwelijks verbazingwekkend.

4.3.2 Het gebruik van social media bij marketingcampagnes

In Nederland heeft Hyves zo'n 9 miljoen gebruikers (Hyves.nl/about/facts, 2011). In de VS gebruikt bijna driekwart van de jongeren SNS (Lenhart e.a., 2010). Het gebruik van andere social media zoals blogs en Twitter blijft hierbij achter. Veel marketingacties richten zich op de groep die actief is binnen SNS. Gezien de populariteit van SNS ligt dit voor de hand. Bedrijven ontwikkelen marketingcampagnes die erop gericht zijn mensen in het sociale netwerk te laten participeren. Daar zijn vele voorbeelden van, onder meer op Hyves (zie voorbeeld 4.4).

Voorbeelden van marketingcampagnes op Hyves

- De campagne 'Crystal Clear Women in Control of Adventure', waarin vrouwen door middel van een reisspel ontdekten wat voor reistype ze zijn en met welke Hyves-vriendinnen zij het best een reis konden maken (Adverterenophyves.nl/cases/hyves-mount-everest).
- De 'AH voetbalplaatjes'-campagne, waarin hyvers van zichzelf een voetbalplaatje konden maken (Youtube.com).
- De 'Mojito drinken?'-campagne van Bacardi Mojito, waarin hyvers elkaar met een persoonlijke videoboodschap konden uitnodigen om een Mojito te drinken (Adverterenophyves.nl/cases/mojito-drinken).
- Het grote Chocomel Hot-sneeuwballengevecht, waarin hyvers elkaars profielfoto met sneeuwballen konden bekogelen (Youtube.com).

Voorbeeld 4.4

4.3.3 Motieven

Achter al deze activiteiten van bedrijven gaan verschillende doelstellingen of motieven schuil:

- marketing (en soms ook de verkoop) van producten en diensten (zie paragraaf 4.4);
- pr en online reputatiemanagement (zie paragraaf 4.5);
- bieden van klantenservice (zie paragraaf 4.6);
- tot stand brengen van klantenparticipatie (zie paragraaf 4.7).

4.4 Marketing van producten en diensten in social media

Bedrijven, reclamebureaus en marketeers zetten in toenemende mate social media in als middel om consumenten te bereiken en overtuigen. De inzet van

social media voor marketingdoelstellingen wordt ook wel Social Media Marketing ofwel SMM genoemd.

4.4.1 Definitie Social Media Marketing

SMM kan gedefinieerd worden op basis van vier karakteristieken: vorm, inhoud, doel en viraal effect (zie tabel 4.2).

| Karakteristiek | Definitie |
|----------------|---|
| Vorm | Alle vormen van marketingcommunicatie |
| Content | vanuit de aanbieder geïnitieerd |
| Doel | gericht op beïnvloeden van de doelgroep |
| Viraal effect | het proces van delen van de boodschap stimulerend |

Tabel 4.2 Definitie van Social Media Marketing

Vorm

SMM betreft alle vormen van marketingcommunicatie, zoals een banner, online game, gadget of profielpagina op een sociale netwerksite.

Inhoud

De communicatie wordt geïnitieerd door de aanbieder, oftewel de marketeer, het merk of de organisatie. In social media zijn het vaak commerciële bedrijven die aan SMM doen. Maar ook niet-commerciële organisaties zoals goede doelen en overheidsinstanties doen aan SMM. Belangrijk is dat het in SMM dus niet gaat om user generated content, zoals YouTube-filmpjes die fans van bepaalde merken maken en uploaden. Het gaat om content die gecreëerd is door de aanbieder.

Doel

De communicatie is erop gericht om een doelgroep te beïnvloeden, in de breedste zin van het woord. Het kan gaan om:

- het creëren van brand awareness;
- het creëren van een bepaald imago;
- het stimuleren van (aankoop)gedrag.

Viraal effect

Dit doel wordt bereikt door het virale effect van een marketingcampagne binnen social media. Bedrijven kunnen het virale effect bereiken door een proces op gang te brengen waarin de gecommuniceerde boodschap wordt gedeeld. De marketeer zet de campagne uit onder een aantal, vaak invloedrijke, social media-gebruikers. Hij hoopt dan dat de campagne doorgestuurd wordt naar andere mensen in het online sociale netwerk dat de gebruiker onderhoudt. Er wordt dan gratis reclame gemaakt; de social media-gebruikers sturen de campagne naar elkaar door. Dit proces wordt ook wel aangeduid met de term viral marketing of word of mouth (Helm, 2000).

4.4.2 De kracht van het sociaal kapitaal

De kracht van het medium SNS ligt zowel in het sociaal als in het intiem kapitaal. Het sociaal kapitaal wordt gevormd door de sociale relaties die SNS-gebruikers onderhouden met vrienden, familie, kennissen en collega's (Ellison e.a., 2007). Dit zijn zowel de strong ties als de weak ties (zie paragraaf 1.4.1). Een adverteerder kan die relaties gebruiken om een viraal proces te initiëren waarin gebruikers marketingcommunicatiecampagnes aan elkaar doorsturen. Het streven van adverteerders is immers het creëren van een zo groot mogelijk bereik van de SNS-campagne door het virale effect.

Er is nog weinig bekend over de vraag of het doorsturen van SNS-campagnes het gewenste marketingeffect heeft (Subramani & Rajagopalan, 2003). Wel is onderzocht dat de effectiviteit van een SNS-campagne niet per se wordt bepaald door een zo groot mogelijk bereik, maar door de persoon die de campagne doorstuurt binnen het sociale netwerk. Campagnes die doorgestuurd worden door goede vrienden, ofwel strong ties, resulteren in:

- een positievere attitude ten opzichte van het merk en de campagne;
- en een grotere neiging om de campagne verder te verspreiden binnen het sociale netwerk.

Een campagne binnen SNS is effectiever wanneer deze naar minder, maar wel goede, connecties doorgestuurd wordt (Van Noort e.a., 2011).

Het effect van het viraal doorsturen van een SNS-campagne

Een campagne die wordt doorgestuurd door een goede vriend:

- wordt minder snel herkend als reclame;
- heeft meer overtuigingskracht;

- resulteert in positievere attitudes ten opzichte van het merk en de campagne;
- leidt tot grotere neiging om de campagne verder te verspreiden.

Kader 4.5

(Van Noort e.a., 2011)

Bedrijven doen er dus goed aan SNS-gebruikers te stimuleren een marketingcampagne alléén door te sturen naar goede vrienden in plaats van naar zo veel mogelijk vrienden (zie kader 4.5).

4.4.3 De kracht van het intiem kapitaal

Met het intiem kapitaal wordt bedoeld op de persoonlijke informatie die SNS-gebruikers plaatsen op hun profielen (Jensen, 2011). Deze informatie kunnen adverteerders gebruiken om hun marketingcommunicatie te personaliseren en gericht te targeten. Het personaliseren van SNS-campagnes gebeurt door de intieme informatie van SNS-gebruikers interactief te integreren in een online game, gadget of video.

Een bekend voorbeeld in Nederland is de Stanislav-campagne in 2009 van het ministerie van Justitie met als doel het veilig internetten onder jongeren te bevorderen (zie voorbeeld 4.5). In deze campagne krijgt iedere hyver een persoonlijke video te zien waarin informatie uit zijn/haar eigen Hyves-pagina is geïntegreerd. Het aantal vrienden, de profielfoto, de woonplaats en de relatie-status zijn verwerkt in het filmpje (Award-entry.com/stanislav).

De Stanislav-campagne

- Totaal aantal bezoekers: 5.113.115
- Target: 500.000 in twee maanden
- Populatie: 9.030.261 Hyves-profielen (8.000.000 actief)
- Nederlandse bevolking: 16.500.000
- Gemiddelde duur van een bezoek: 4,22 minuten
- Gemiddeld aantal bezoeken per seconde: 11,59
- Maximaal aantal bezoeken per seconde: 2500
- Sent throughrate: 1,37
- Doorgezonden naar: 7.014.286 vrienden
- Aantal bezoeken op de eerste dag: 54.661
- Drukste dag: 2.505.690 bezoekers
- Drukste dag op 17 augustus, de drukste dag op Hyves ooit
- Looptijd campagne: slechts zeven dagen

De grootste virale social media-campagne in Nederland ooit!

(Award-entry.com/stanislav. Geraadpleegd op 11 mei 2011)

Voorbeeld 4.5

Personalisering van campagnes

Deze marketingstrategie wordt in de literatuur aangeduid met tailoring of personalization (bijvoorbeeld Dijkstra, 2008). De strategie wordt al langer toegepast, onder meer door in direct mailings demografische gegevens (naam, adres, woonplaats) te integreren. Met de opkomst van social media is het mogelijk deze strategie verder uit te bouwen, omdat in SNS veel meer persoonlijke informatie wordt geplaatst.

Gepersonaliseerde marketingcampagnes worden vaak positief ontvangen (zie kader 4.6). Mensen die een gepersonaliseerde campagne ontvangen, beschouwen deze als zeer relevant (zie bijvoorbeeld Cho & Cheon, 2003; Edwards e.a., 2002). Recent onderzoek naar gepersonaliseerde campagnes op SNS geeft eenzelfde beeld. Naarmate marketeers de campagnes op SNS meer personaliseren, voelen mensen zich meer betrokken bij het merk (Antheunis & Van Noort, 2011).

Effect van een gepersonaliseerde campagne

Hyvers die een sterk gepersonaliseerde campagne krijgen:

- evalueren het merk en de campagne als meer relevant;
- zijn meer betrokken bij het merk.

(Antheunis & Van Noort, 2011)

Kader 4.6

Het versturen van campagnes naar een specifieke doelgroep gebeurt ook op basis van het intiem kapitaal. Marketeers kunnen op basis van de persoonlijke informatie gericht campagnes sturen naar doelgroepen met specifieke demografische en lifestyle kenmerken. Mensen die relevante campagnes ontvangen, beoordelen deze positiever, sturen deze vaker door naar 'vrienden' en zijn meer geneigd om het merk in de campagne een keer uit te proberen of te kopen (Van Noort & Antheunis, 2011).

Relevante campagnes

- Worden positiever beoordeeld
- Zijn effectiever
- Worden vaker doorgestuurd naar vrienden
- Leiden vaker tot de intentie om het merk uit te proberen

Kader 4.7

(Van Noort & Antheunis, 2011)



@mantheunis Brand engagement ofwel merkbetrokkenheid kan worden gestimuleerd door marketingcampagnes waarin het intiem kapitaal wordt aangewend.

De marketingstrategie om het intiem kapitaal te gebruiken om marketingcampagnes gericht te versturen, is dus effectief.

4.5 Pr en reputatiemanagement in social media

Reputaties van organisaties worden in toenemende mate gemaakt door de verhalen die mensen onderling met elkaar delen in social media (Aula, 2011). Al dan niet naar aanleiding van nieuwsartikelen en blogposts wisselen zij meningen en ervaringen over:

- het leiderschap en succes van bedrijven;
- de kwaliteit en innovativiteit van hun producten;
- het ethisch gehalte van hun handelen;
- hun visie op de toekomst.

Reputaties komen voor een belangrijk deel in deze verhalen tot stand. Dat is een belangrijk motief om aanwezig te zijn in social media.

4.5.1 Dialogen

Aan de basis van deze verhalen staan dialogen tussen consumenten onderling en, steeds vaker, tussen consumenten en organisaties. In het onderzoek naar de rol van online communicatie in pr staat het aangaan van een dialoog al langer centraal (Kent & Taylor, 1998, 2002). Met de opkomst van social media beschikken bedrijven over veel meer mogelijkheden voor het aangaan van een dialoog met grote groepen mensen. Solis en Breakenridge (2009) noemen hun veelgelezen boek niet voor niks *Putting the P back in Public Relations*: merken en bedrijven kunnen zich via social media rechtstreeks tot het publiek wenden, zonder tussenkomst van andere media. Het stelt een organisatie in staat een rol te spelen in de verhalen die over die organisatie gecreëerd worden (zie hoofdstuk 7).

4.5.2 Situaties waarin bedrijven social media gebruiken

Bedrijven gaan in verschillende situaties een dialoog aan in social media:

- in crisissituaties, waarover op Facebook-pagina's en via Twitter-accounts gecommuniceerd wordt;
- in de meer alledaagse communicatie van bedrijven in social media.

Lang niet alle bedrijven gebruiken social media voor het aangaan van een dialoog. Social media worden ook in toenemende mate gebruikt voor direct en voor iedereen zichtbaar contact tussen bedrijf en consument (zie kader 4.8).

Direct contact tussen bedrijf en consument

Rybalco en Seltzer (2010) analyseerden de laatste tien tweets van de Twitter-accounts van 93 Fortune 500-bedrijven. Dit zijn de 500 grootste Amerikaanse ondernemingen:

- 60% gebruikt Twitter om te reageren op commentaar van anderen.
- 30% probeert discussie los te maken door vragen te stellen.

Kader 4.8

4.5.3 Social media in crisissituaties

Organisaties zetten social media steeds vaker in bij crisissituaties. Als je social media goed hanteert, hebben ze een positief effect voor de organisatie die zich in een crisissituatie bevindt. Daarbij spelen twee factoren een rol:

- het kanaal dat gebruikt wordt voor de crisiscommunicatie;
- de wijze waarop de reactie wordt gegeven.

Crisiscommunicatiekanalen

Het kanaal dat gebruikt wordt in een crisissituatie is van groter belang dan de inhoud van de reactie (Schultz e.a., 2011). Uit onderzoek blijkt dat de voor het bedrijf gunstigste publieksreacties zijn te vinden bij het reageren via Twitter. De verklaring hiervoor is de grotere interactiviteit en openheid die gepaard gaat met een reactie via Twitter (zie kader 4.9).

Onderzoek naar crisiscommunicatiekanalen

Onderzoekers gingen na wat het effect is van het gebruik van verschillende crisiscommunicatiekanalen: Twitter, weblog of een reactie in een bericht van een nieuwssite. Ook werden verschillende soorten crisisreacties vergeleken: excuses aanbieden, informatie geven, sympathie tonen voor degenen die getroffen zijn door wat er is gebeurd. Deelnemers aan het onderzoek kregen een (fictief) nieuwsbericht te lezen over een auto-

Kader 4.9

fabrikant, gevolgd door een van de drie verschillende reacties via een van de drie kanalen. De voor het bedrijf gunstigste publieksreacties wat betreft het oordeel over de schuldvraag en de intenties om mee te doen aan een consumentenboycot waren te vinden bij het reageren via Twitter. De onderzoekers verklaren dit door de grotere interactiviteit en openheid die gepaard gaat met een reactie via Twitter (Schultz e.a., 2011).

Aard van de reacties

Hoe ziet een effectieve social media-reactie eruit? Daar zijn verschillende onderzoeken naar gedaan. De belangrijkste conclusies op een rijtje:

- Social media-reacties zijn gebaat bij een uitnodigende en menselijke toon (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Yang e.a., 2010).
- Een toonzetting die uitnodigt tot reacties leidt tot positieve effecten. Bijvoorbeeld door te eindigen met een vraag (Yang e.a., 2010).

- De persoonlijkheid van een bericht heeft invloed. In een onderzoek kregen respondenten een bericht op Nu.nl te lezen over een incident rondom kledingmerk H&M. Daarna kregen ze ofwel een persoonlijk geformuleerde reactie van H&M op de H&M Facebook-pagina te zien (geschreven in de ik-vorm, foto van de medewerker), ofwel een verklaring die was opgesteld als een klassiek persbericht, vergezeld van het logo van H&M. De deelnemers bleken positiever te reageren op het persoonlijke bericht dan op het onpersoonlijke bericht (Kerkhof e.a., 2011).
- Een reactie in de vorm van een blogpost van een direct betrokkene wordt positiever ontvangen dan een reactie die afkomstig is van een woordvoerder. In social media wil je te maken hebben met mensen, ook wanneer je interacteert met bedrijven (Van Laer & De Ruyter, 2010).
- Een verhalende manier van reageren heeft positieve effecten in de vorm van meer sympathie voor het bedrijf dat een fout heeft gemaakt en minder negatieve emoties richting het bedrijf (Van Laer & De Ruyter, 2010; Yang e.a., 2010).

Samengevat: Effectieve sociale media-reacties

- Een uitnodigende en menselijke toon
- Een persoonlijk bericht
- Reactie van direct betrokkene en niet van de woordvoerder
- Toonzetting die uitnodigt tot reacties
- Verhalende manier van reageren

Kader 4.10

4.6 Klantenservice in social media

Twee derde van de Nederlandse consumenten gebruikt het internet om te klagen als de dienstverlening via de reguliere kanalen niet goed verloopt (Sondervan & Willemsen, 2011). De meest genoemde reden (22%) om een klacht te uiten op internet is dat consumenten op die manier in contact willen komen met de online klantenservice van een bedrijf.

Double deviation

Ook uit ander onderzoek blijkt dat de klachten die mensen online plaatsen vaak te maken hebben met slechte klantenservice. Maar liefst 96% van de klachten geplaatst op de Amerikaanse site Consumeraffairs.com heeft be-

trekking op een zogenaamde double deviation: slechte klantenservice na een negatieve ervaring met een product of dienst (Gregoire e.a., 2009). Dit hoge percentage komt deels doordat het onderzoek plaatsvond op een website die zich richt op serieuze klachten. Op Twitter zal dit percentage lager zijn. Maar het is wel illustratief voor het feit dat bij veel online klachten de emoties bij de consument al hoog zijn opgelopen. Deze emoties hebben bovendien een grote potentie om door anderen verspreid te worden (zie kader 4.11).

Mensen delen graag emoties

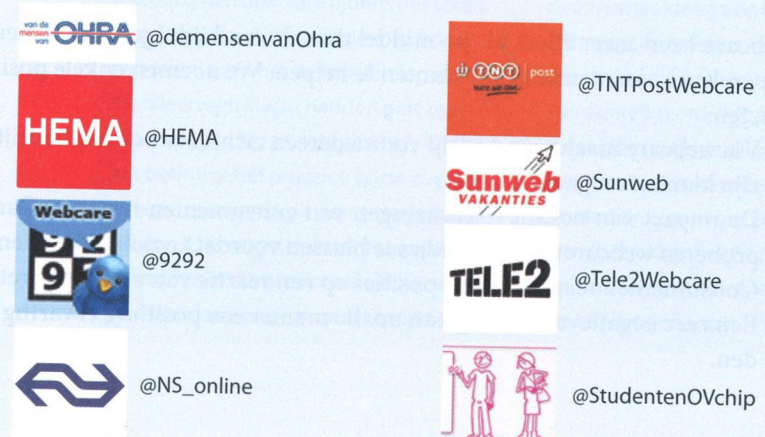
Kader 4.11

Berger en Milkman (2011) onderzochten in een database van de New York Times welke artikelen het meest gedeeld worden door mensen. Artikelen die mensen boos maken blijken veel vaker dan gemiddeld gedeeld te worden.

4.6.1 Webcare

Inmiddels zijn veel bedrijven actief met het verlenen van online klantenservice via social media. In Nederland wordt dit meestal webcare genoemd. Veel bedrijven hebben een team van medewerkers dat daar aanwezig is waar (potentiële) klanten vragen stellen of klagen over een product (zie voorbeeld 4.6 en 4.7).

Voorbeelden van webcareteams op Twitter



Voorbeeld 4.6

Voor meer voorbeelden: zie de lijst op [Twitter.com/evr/webcare-nl](https://twitter.com/evr/webcare-nl).

Klantenservice of pr?

De vraag is of je webcare moet zien als klantenservice of als pr. Als je kijkt naar wat er daadwerkelijk in webcare gebeurt, is het antwoord klantenservice: het beantwoorden van vragen en het verhelpen van problemen bij het gebruik van producten en diensten. Echter, de rol van webcare in het totale volume aan klantcontacten is bij veel bedrijven gering. Het overgrote deel van de klantcontacten en klantenservice vindt nog steeds plaats via reguliere kanalen zoals het callcenter.

Antwoorden van een webcareteam

ANWB webcare | Den Haag

@stupidlady Heel veel sterkte met de auto! Ik hoop voor je dat het meevalt qua geld aan de garage. about 21 hours ago

Vodafone Webcare | Amsterdam / Maastricht

@fransje Stuur mij even je naam, adres en nummer in een DM. Dan kan ik je gegevens opzoeken en kijken wat er mis gaat. 29 minutes ago

92920v Webcare | Utrecht

RT: 0900-9292 gesprekje: klant bij Ikea: "Mag Billy ook mee in de bus?" 9292: "kind?" klant: "Nee, kast!" about 1 hour ago

Voorbeeld 4.7

4.6.2 Effecten van webcare

Webcare heeft meer effect als pr-middel dan als een bijdrage aan klantenservice, zelfs als de intentie is om klanten te helpen. We noemen enkele positieve effecten:

- Via webcare maakt een bedrijf voor iedereen zichtbaar hoe het bedrijf met zijn klanten omgaat.
- De impact van negatieve ervaringen van consumenten is groot. Daarom proberen webcareteams brandjes te blussen voordat ze zich uitbreiden.
- Consumenten reageren vaak positief op een reactie van een webcareteam. Een zeer negatieve ervaring kan op die manier een positieve ervaring worden.

Effecten van webcare samengevat

- Kader 4.12
- Zichtbaar maken klantgerichtheid
 - Voorkomen negatieve berichten
 - Ombuigen negatieve berichtgeving

Tone of voice

Persoonlijk reageren door een bedrijf is een van de effectieve social media-reacties (zie kader 4.12). Net als in crisiscommunicatie is bij webcare de tone of voice dus van groot belang (zie paragraaf 4.5.1). De consument ervaart het bedrijf zo als meer menselijk. Bovendien communiceer je als bedrijf meer betrokkenheid richting de klanten. Beide factoren, menselijkheid én het communiceren van betrokkenheid, hangen samen met een grotere geloofwaardigheid van het bedrijf (Kerkhof e.a., 2010, 2011; Kelleher, 2009) (zie kader 4.13).

Menselijkheid en communiceren van betrokkenheid

Kader 4.13

Aan verschillende groepen deelnemers werd een consumentenklacht voorgelegd. Bij de eerste groep bleef het bij die klacht, andere groepen kregen een reactie (bijvoorbeeld een excuus) te lezen van het bedrijf in kwestie. Daarna werd aan de deelnemers gevraagd om te noteren wat er bij hen opkwam tijdens het lezen van de klacht, al dan niet gevolgd door een reactie van het bedrijf. Bij degene die alleen een klacht hadden gelezen, noteerde slechts 3% iets positiefs over het bedrijf of het product; bij de overige groepen varieerde dit percentage tussen 19 en 55. De hoogste percentages werden gevonden in die groepen waar het webcareteam op een persoonlijke manier

reageerde. Net als in crisiscommunicatie is bij webcare de tone of voice dus van groot belang (Kerkhof e.a., 2010).

In twee experimentele studies werden de reacties van een webcareteam op een online klacht gevarieerd. Eén groep deelnemers kreeg een formeel getoonzette reactie te lezen, terwijl in de andere groep op een meer persoonlijke manier werd gereageerd. Het persoonlijk reageren leidde bij de deelnemers tot het als meer menselijk ervaren van het bedrijf. Bovendien communiceerde het bedrijf meer betrokkenheid richting de klanten, zo vonden de deelnemers. (Kerkhof e.a., 2011; Kelleher, 2009).

4.7 Klantenparticipatie in social media

Computerfabrikant Dell werd geconfronteerd met de Dell Hell-site van journalist Jeff Jarvis. Op die site deelden consumenten massaal de slechte ervaringen met de klantenservice van Dell. Het bedrijf reageerde na enige tijd met een verbeterde klantenservice, maar ook met tal van initiatieven op het gebied van social media. Een van de meest in het oog lopende initiatieven is de website Ideastorm.com, waar consumenten ideeën kunnen posten voor het verbeteren van Dell-producten. Andere consumenten kunnen stemmen op de ideeën die gepost worden, zodat de suggesties waar de meeste steun voor is boven komen drijven. Dell heeft veel van de ideeën die zijn gepost geïmplementeerd (zie voorbeeld 4.8).

Over Ideastorm van Dell

Ideastorm is gelanceerd in februari 2007 als een manier om met klanten te praten. Ideastorm geeft de klanten van Dell een directe stem. Door deel te nemen aan brainstormsessies kun je als klant ideeën delen en samenwerken met anderen en met Dell.

In drie jaar tijd zijn er 10.000 ideeën gepost en bijna 400 geïmplementeerd. Sinds december 2009 zijn er ook 'Storm Sessions'. Dell post gedurende een bepaalde tijd een bepaald onderwerp en vraagt klanten om ideeën aan te dragen.

Bron: Ideastorm.com, geraadpleegd in mei 2011

Voorbeeld 4.8

Dergelijke initiatieven worden vaak betiteld als co-creatie, coproductie, klantenparticipatie of crowdsourcing. Zij hebben met elkaar gemeen dat consumenten actief meewerken aan een activiteit die voorheen door het bedrijf zelf werd gedaan (zie kader 4.14).

Co-creatie en crowdsourcing

Co-creatie

Bij co-creatie worden producten en diensten samen met klanten ontwikkeld en verbeterd. Op deze manier wordt productontwikkeling een gezamenlijke activiteit van bedrijf en consument. Co-creatie is samen creëren. Bedrijven krijgen zo meer inzicht in de wensen en behoeften van hun klanten en vergroten de kans op succes van hun product of dienst.

De laatste jaren zetten bedrijven vaak online communities in. Een voorbeeld is de website Ideastorm van Dell. Communities vervangen focusgroepen en enquêtes. Het is een gemakkelijke manier om de crowd met elkaar en met het bedrijf te laten werken aan de ontwikkeling van producten en diensten.

Kader 4.14

Vervolg

Opbrengsten van co-creatie

De mogelijke opbrengsten van co-creatie voor bedrijven zijn:

- lagere kosten; een deel van het werk wordt immers door vrijwilligers gedaan;
- een resultaat dat beter aansluit bij de voorkeur van de consument;
- de online publiciteit die het genereert voor een bedrijf;
- tijdswinst bij ontwikkeling van producten en diensten.

- het vergaren van kennis;
- het opdoen van nieuwe ideeën;
- advies;
- beleidsvorming en onderzoek.

Bij co-creatie is er sprake van een intensief, iteratief en gestructureerd proces van dialoog en feedback tussen bedrijf en externe partijen. Bij crowdsourcing gaat het om eenmalige en grootschalige inzet van een grote groep individuen die niet vooraf gespecificeerd zijn en niet in een community hoeven te zitten (zie voorbeeld (4.9)).

Crowdsourcing

Co-creatie verschilt van crowdsourcing. Doel van crowdsourcing is het inzetten van het publiek als bron voor:

Kader 4.14

Crowdsourcing: Groupon

Een zeer succesvolle toepassing van crowdsourcing vormt het Amerikaanse bedrijf Groupon. Bedrijven kunnen bij Groupon tegen betaling diensten en producten aanbieden met een forse korting. Groupon verspreidt het aanbod onder Groupon-deelnemers. Deze deelnemers kunnen intekenen op de kortingsactie, die alleen doorgaat wanneer er binnen bepaalde tijd een minimumaantal deelnemers wordt bereikt. Om dat te bereiken zullen deelnemers vaak social media inzetten om anderen ertoe te bewegen deel te nemen. Dit genereert extra aandacht voor het bedrijf. Het succes van Groupon, dat begon in 2008, is af te lezen aan het bod van 6 miljard dollar dat Google uitbracht in januari 2011. Het bod werd afgeslagen.

Voorbeeld 4.9

4.7.1 Waarom consumenten bedrijven helpen

Co-creatie kan om allerlei activiteiten gaan en dus niet alleen om productontwikkeling. Consumenten kunnen meewerken aan:

- klantenservice;
- het bedenken van een logo of een slogan;
- het bedenken van een reclamefilmpje;
- het meedenken over het beleid (zie voorbeeld 4.10).

Social media-campagne Pepsi

Pepsi wisselde in 2010 het budget voor het uitzenden van een commercial tijdens de Superbowl-finale in voor een social media-campagne. In deze campagne kunnen consumenten bepalen voor welke goede doelen een budget van 20 miljoen dollar besteed wordt. Een fors deel van het beleid ten aanzien van maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt op die manier door consumenten bepaald (Refresheverything.com, geraadpleegd in mei 2011).

Voorbeeld 4.10

Motieven

Intrigerend is de vraag waarom consumenten tijd en energie willen steken in het helpen van bedrijven. Er zijn verschillende motieven die een rol spelen in de mate waarin iemand participeert in een online community rondom een product of merk (Nambisan & Baron, 2009):

- Sociale motieven: daarbij gaat het om het verlangen om deel uit te maken en bij te dragen aan een groep die een community vormt.
- Persoonlijke motieven: een voorbeeld van een persoonlijk motief is status.
- Productgerelateerde motieven: als de consument meer te weten wil komen over een product of dienst.
- Hedonische motieven: deze hebben te maken met de zin en het plezier dat producten of merken geven aan de consument, bijvoorbeeld mentale of intellectuele uitdaging (zie kader 4.15).

Consumenten actief met merken

Consumenten kunnen bedrijven helpen door co-creatie en crowdsourcing, maar zijn op veel meer manieren actief met merken op social media. Behalve consumer-to-brand interacties omvatten de op merken geconcentreerde activiteiten van consumenten op social media ook consumer-to-consumer interacties. Dat wil zeggen: mensen communiceren op social media niet alleen met merken, maar ook met elkaar over merken. Ze praten bijvoorbeeld over hun favoriete paar Adidas-sneakers op Hyves, uploaden plaatjes van hun nieuwe Volkswagen op Facebook, twitteren over een aanbieding

van Albert Heijn of kijken naar video's op Victoria's Secret's YouTube-kanaal.

COBRA-model

Om de motieven van alle merkgerelateerde gedragingen op social media met elkaar te kunnen vergelijken is het begrip Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA) ontwikkeld (Muntinga e.a., 2011). Het COBRA-concept verenigt al het merkgerelateerde gedrag van mensen op social media en is dus een allesomvattend raamwerk om over consumentengedrag van merkgerelateerde content op social media te denken. Het deelt het

Kader 4.15

Vervolg

merkgerelateerde gedrag van mensen in in drie gedragstypen die oplopen in de mate van inspanning die ze van consumenten vergen: consumeren, contribueren en creëren.

- Consumeren: het lezen of bekijken van de content die andere mensen of bedrijven produceren, vergt de minste inspanning.
- Contribueren: bijvoorbeeld het praten met anderen op een merkenpagina op een sociale netwerksite vergt meer inspanning dan consumeren, maar minder dan creëren.
- Creëren: het actief produceren van merkgerelateerde content zoals video's en weblogs vergt de meest actieve houding van consumenten.

- Behoeft van mensen die consumeren: naast basisbehoefte een behoefte aan financiële, materiële en sociale beloning.
- Behoeft van mensen die contribueren: de sociale interactie met andere merkenthousiastelingen, de sociale identiteit, het gevoel om bij een groep te horen.
- Behoeft van mensen die creëren: bij deze mensen speelt vooral de ontwikkeling van hun persoonlijke identiteit een grote rol. Ze doen het bijvoorbeeld om zichzelf te kunnen uiten, om zich op een bepaalde manier te presenteren of om hun zelfvertrouwen op te krikken.

(Daan Muntinga, 2011)

De hamvraag is: waarom consumeren, contribueren en creëren mensen merkgerelateerde content op social media? Uit het COBRA-onderzoek blijkt het volgende:

- Basisbehoefte: behoefte aan andere sociale en functionele informatie en behoefte aan entertainment als plezier en ontspanning, én tegen verveling.

Kader 4.15

(Daan Muntinga promoveert op online consumentengedrag en social media-marketing bij de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) en de Universiteit van Amsterdam)

4.7.2 Risico's van co-creatie

Co-creatie is niet zonder risico. Productinnovatie, klantenservice en de keuze voor een nieuwe slogan raken aan vitale functies van een bedrijf. Net als bij veel andere social media-activiteiten van bedrijven wordt een deel van de controle overgedragen aan consumenten. Wanneer er iets misgaat is het resultaat snel zichtbaar voor iedereen. Dat maakt het bedrijf kwetsbaar (zie paragraaf 4.2).

Risico van co-creatie

Transavia vroeg onder andere via Facebook aan consumenten om een nieuwe slogan te bedenken. De winnaar mocht een jaar lang onbeperkt vliegen. Dat leverde 110.000 ideeën op. De selectie van de beste tien slogans lokte veel kritiek uit. Het was niet duidelijk waarom Transavia deze slogans uitkoos. Veel deelnemers spuiden hun kritiek op deze keuze via de Facebook-pagina van Transavia.

Voorbeeld 4.11

Zeker wanneer er substantiële beloningen gekoppeld worden aan co-creatie, zoals bij Transavia (zie voorbeeld 4.11), kan enthousiasme al snel omslaan in teleurstelling. De manier waarop gebruik wordt gemaakt van de inspanningen en de input van consumenten, is een belangrijke factor in consumentenreacties op verzoeken om te participeren.

Initiatieven voor co-creatie zoals Pepsirefresh.com en Ideastorm.com van Dell geven consumenten een belangrijke rol. Zij kunnen immers zelf aangeven welke ideeën hun steun hebben. Dat betekent niet dat bedrijven al deze ideeën moeten uitvoeren. Maar als een idee dat veel steun krijgt toch niet uitgevoerd wordt, is een goede uitleg nodig. Dit is ook te zien op Ideastorm.com

4.8 Organisatorische inbedding

Bedrijven zijn vanuit verschillende doelstellingen actief in social media: marketing, pr, klantenservice en klantenparticipatie. In de praktijk is er een sterke overlap tussen deze doelstellingen. Dat zie je onder meer bij de discussie of webcare klantenservice of pr is (zie ook hoofdstuk 9).

De vermenging van functies van social media-activiteiten leidt tot allerlei discussies over welke afdeling binnen een organisatie leidend moet zijn. In de praktijk wordt de inzet van social media bij een pr/communicatieafdeling of bij de marketingafdeling ondergebracht. Het is belangrijk dat de inzet van social media niet geïsoleerd en vanuit een meerzijdig perspectief bekeken wordt. Inzet vanuit de ene doelstelling raakt al snel aan een andere doelstelling.

Afstemming met andere communicatiemedi

Van belang is ook de afstemming met andere communicatiemedi. Bedrijven combineren de inzet van social media met televisie, radio en de website van hun bedrijf. Het gelijktijdig inzetten van social media en andere media kent een eigen dynamiek. Dit kan synergetisch werken, maar ook de marketingdoelstellingen belemmeren.

Uit onderzoek blijkt dat de gelijktijdige inzet van televisie en SNS in een multimediacampagne

- een positiever effect heeft op merkherinnering en
 - een negatiever effect heeft op merkattitude
- dan wanneer alleen social media worden gebruikt (Van Noort & Voorveld, 2011). Bedrijven moeten dus in hun afweging de inzet van de verschillende media integraal benaderen en afzetten tegen de te bereiken doelstellingen.

Return-on-investment

Bedrijven stellen vaak de vraag naar de return-on-investment van social media. Die vraag is niet eenduidig te beantwoorden en is van vele factoren afhankelijk. Dat is bij de inzet van social media niet anders dan bij de inzet van reclame. Zowel bij reclame als bij social media zijn tal van cases bekend waarin de opbrengsten positief en aantoonbaar zijn. Tegelijk zijn er ook veel gevallen waarin de opbrengsten niet aantoonbaar en misschien wel afwezig zijn. De vraag of het inzetten van social media door bedrijven iets oplevert, is te algemeen gesteld. Beter zijn vragen als:

- Wanneer levert de inzet van social media iets op?
- Hoe komen deze opbrengsten tot stand?
- Wat zijn de opbrengsten van de inzet van social media in termen van bijvoorbeeld verkoop of reputatie?

Onderzoek naar deze vragen staat nog in de kinderschoenen.

4.9 De rol van privacy

Het onderzoek dat in dit hoofdstuk is besproken, is zeer recent. Vanuit het oogpunt van bedrijven laat het positieve effecten zien van de inzet van social media. Maar het onderzoek is net zo hard in ontwikkeling als de social media zelf.

Privacyparadox

Een belangrijke vraag is welke rol privacy speelt in het speelveld van bedrijven en consumenten. Ook Van Dijk refereert daaraan in hoofdstuk 1. Zowel de media als het wetenschappelijk onderzoek wijzen op de gevaren van privacy-schending door het gebruik van social media (Barnes, 2006; George, 2006). Social media-gebruikers zijn zich daar vaak niet van bewust. Ook persoonlijke content die zij plaatsen op private SNS-profielen (zie figuur 1.1) en die dus eigenlijk alleen zichtbaar mag zijn voor persoonlijke contacten, wordt door de SNS vaak beschikbaar gemaakt voor derden, die soms commerciële bedoelingen hebben. Zelfs als mensen zich hier wel van bewust zijn, leidt dit vaak niet tot het aanpassen van privacy-instellingen (bijvoorbeeld Utz & Kramer, 2009). Dit werd door Van Dijk uitgelegd als het dilemma van de privacy, en heet in de literatuur ook wel de privacyparadox. Dit is een belangrijk fenomeen, omdat het gevolgen kan hebben voor de effectiviteit van SNS-campagnes.

Boemerangeffect

Er kan een boemerangeffect optreden als gevoelens van privacy-schending een rol gaan spelen bij gebruikers. Positieve effecten van gepersonaliseerde SNS-campagnes kunnen verdwijnen als de ontvanger van een SNS-campagne zich ervan bewust wordt dat zijn privacy wordt geschonden. Door reportages over behavioral targeting en privacy-schending van SNS kunnen privacy-issues meer aandacht krijgen in het maatschappelijk debat. Dat kan ertoe leiden dat gebruikers van social media minder bereid zijn om met bedrijven in contact te treden via social media. Aangezien social media hun inkomsten genereren uit marketingcampagnes, moeten zij een balans vinden tussen deze inkomsten en de belangen en behoeften van hun gebruikers.



@GudavanNoort Succesvolle SNS campagnes gebruiken de informatie op SNS profielen, maar dit kan de privacy van SNS gebruikers schenden. Het is zoeken naar een balans voor marketeers.

4.10 Tot slot

De verhouding tussen bedrijven en consumenten binnen social media is gecompliceerd. De meeste consumenten stellen social media-activiteiten van bedrijven niet op prijs. Ontevreden consumenten zetten bedrijven steeds vaker onder druk. Dat kan gaan over diensten, producten, marketingcam-

pagnes of de maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf. Tegelijk zien we consumenten enthousiast reageren wanneer een bedrijf serieus reageert op klachten. Zij delen enthousiast goed opgezette marketingcampagnes binnen social media.

Voor bedrijven is het zoeken naar de juiste balans. Campagnes die duidelijk het belang van het bedrijf voor ogen hebben in plaats van dat van de consument, krijgen vaker te maken met negatieve reacties dan campagnes waarin de consument centraal staat. Onder het vaandel van relatief nieuwe termen als content marketing en inbound marketing krijgen eigen media en eigen content van bedrijven een meer prominente plek binnen marketing en pr. Deze eigen media en eigen content moeten vindbaar maar vooral ook relevant zijn voor de consument. Er is nog een lange weg te gaan voor bedrijven, die vooral gewend zijn om aandacht in te kopen en promotie op te dringen.