

Social Media Management

vanuit commercieel perspectief



Noordhoff Uitgevers

Marjolein Visser, Berend Sikkenga

1^e druk

Social Media Management

vanuit een commercieel perspectief

Marjolein Visser RM

Berend Sikkenga SMP

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K, Groningen/Amsterdam

Omslagbeeld: John Johnson

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,
9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.



0 / 17

© 2017 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-88005-7

ISBN 978-90-01-88004-0

NUR 802

Woord vooraf

De aandacht voor social media binnen hbo-opleidingen is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Terecht, want social media bieden volop mogelijkheden voor branding, klantenwerving en klantenbinding. Dat was reden voor Noordhoff Uitgevers om ons te vragen een boek te schrijven over de inzet van social media vanuit een commercieel perspectief.

Dit boek biedt voor alle hbo-opleidingen met een commercieel accent diepgaand inzicht in de theorie en praktijk van socialmediamanagement. De meeste van deze opleidingen en ook NIMA-cursussen werken in hun curriculum met *Basisboek Online Marketing. Social Media Management* sluit hier uitstekend op aan. Daar waar *Basisboek Online Marketing* aandacht besteedt aan de basisbeginselen van de inzet van social media als commercieel instrument, biedt dit boek verdieping en verbreding.

Omdat we een boek wilden maken met een stevige wetenschappelijke basis, dat bovendien laat zien hoe je socialmediamanagement in de praktijk aanpakt, hebben we een flink aantal socialmediaspecialisten gevraagd om met ons mee te schrijven. Een complete lijst van alle coauteurs vind je achter in dit boek. Wij zijn erg blij dat zij hun kennis en praktijkervaring met ons hebben willen delen. Ook willen we hen bedanken voor het meedenken en hun flexibiliteit. Voortschrijdend inzicht en de noodzaak om zo veel mogelijk één stijl te hanteren, maakten dat zij soms flinke aanpassingen in hun hoofdstukken moesten aanbrengen. Daarnaast bedanken we alle professionals die ons voorzien hebben van voorbeelden, casussen en advies. Zonder hen had dit boek niet die stevige praktische basis gekregen die het nu heeft.

In de persoonlijke sfeer verdienen Maureen en Douwe aandacht: wij zijn hen dankbaar voor hun hulp en hun begrip voor al die uren die we achter ons bureau doorbrachten. En natuurlijk een woord van dank aan onze uitgever Bert Deen en zijn team, die betrokken en geduldig wachtten tot dit boek langzaam zijn definitieve vorm kreeg.

We dragen dit boek op aan Linde, Maarten en Jasper. Linde heeft voorlopig meer plezier van haar vaders werk bij LEGO, maar Maarten en Jasper zijn de eerste studenten die dit boek in de praktijk kunnen gaan gebruiken. We zijn benieuwd naar hun reacties.

Wij hopen alle gebruikers van *Social Media Management* binnenkort te mogen begroeten in de groepen die bij dit boek horen:

- www.socialmediamanagement.noordhoff.nl: de officiële website met onder andere presentaties, toetsvragen en casussen



- de LinkedIn-groep voor docenten over socialmediamanagement met actualiteiten, tips, onderzoeksresultaten en discussies ([linkedin.com/groups/13511030](https://www.linkedin.com/groups/13511030))
- de studentengroep op Facebook voor recente voorbeelden, nieuwe inzichten, uitwisseling van informatie, leuke vacatures en vragen om hulp ([facebook.com/groups/boeksocialmediamanagement/](https://www.facebook.com/groups/boeksocialmediamanagement/))
- Pinterest Social Media Management voor recente infographics, statistieken en video's (nl.pinterest.com/MarjoleinVisser/social-media-management/)

Voorjaar 2017

Marjolein Visser RM en Berend Sikkenga SMP

Inhoud

Inleiding 8

1 Introductie in socialmediamanagement 13

- 1.1 Inleiding in social media 14
 - 1.2 Definitie van social media 15
 - 1.3 Wat betekenen social media voor de maatschappij? 16
 - 1.4 Wat betekenen social media voor het individu? 21
 - 1.5 Wat betekenen social media voor organisaties? 23
 - 1.6 Typen social media 28
 - 1.7 Wat is socialmediamanagement? 32
- [Literatuurlijst 33](#)

2 Social media: typen en kanalen 37

- 2.1 Functionaliteiten van social media 38
 - 2.2 Typen social media 39
 - 2.3 Kiezen tussen kanalen 61
- [Literatuurlijst 65](#)

3 De rol van social media in de merkenstrategie 67

- 3.1 Rol van social media in merkmanagement 68
 - 3.2 Merkwaarde vergroten via social media 82
 - 3.3 Een plan voor merkcommunicatie via social media 90
- [Literatuurlijst 104](#)

4 Inzet van social media in de koopcyclus 107

- 4.1 Rol van social media in de koopfase 108
- 4.2 De klantcyclus: kopen en bezitten 111
- 4.3 De Social Media Sales Funnel 116
- 4.4 Socialmediamarketing via eigen kanalen 122
- 4.5 Socialmedia-activiteiten op het snijvlak van online marketing, verkoop, public relations en customer service 127
- 4.6 Adverteren op social media 131

- 4.7 Verkopen op social media [142](#)
- 4.8 Plannen per fase van de koopcyclus [148](#)
- 4.9 Afronden van het socialmediaplan [152](#)
[Literatuurlijst 154](#)

5 De rol van social media in de bezitscyclus [157](#)

- 5.1 De bezitscyclus [158](#)
- 5.2 Doelstellingen in de bezitscyclus [161](#)
- 5.3 De Social CRM Funnel [168](#)
- 5.4 Social listening tijdens de bezitscyclus [174](#)
- 5.5 Social service [176](#)
- 5.6 Social advocacy stimuleren [183](#)
- 5.7 Plannen per fase van de bezitscyclus [190](#)
- 5.8 Socialmediaplannen in de bezitsfase [192](#)
[Literatuurlijst 194](#)

6 Cocreatie en social media [197](#)

- 6.1 Wat is cocreatie? [198](#)
- 6.2 Kiezen van de juiste socialmediakanalen voor cocreatie [201](#)
- 6.3 Stappen in cocreatie [208](#)
- 6.4 Branded communities [213](#)
[Literatuurlijst 224](#)

7 Social analytics [227](#)

- 7.1 Social analytics: definitie en uitgangspunten [228](#)
- 7.2 Strategie en doelen van social analytics [230](#)
- 7.3 Soorten data [236](#)
- 7.4 Metrics in het kader van merkmanagement [242](#)
- 7.5 Metrics in het kader van de koopcyclus [251](#)
- 7.6 Metrics in het kader van de bezitscyclus [256](#)
- 7.7 Metrics in het kader van cocreatie [259](#)
[Literatuurlijst 261](#)

8 Effectieve inzet van social media [265](#)

- 8.1 Effectieve invulling van social media [266](#)
- 8.2 Contentmarketing [274](#)
- 8.3 Eisen aan content [283](#)
[Literatuurlijst 301](#)

9 Strategie, management en organisatie 303

- 9.1 Organiseren van socialmedia-activiteiten 304
 - 9.2 Rol van medewerkers en invloed van klanten in social media 315
 - 9.3 Strategisch socialmediaplan 318
 - 9.4 Juridische aspecten 326
- [Literatuurlijst 337](#)

Illustratieverantwoording 339

Register 341

Over de auteurs 345

Inleiding

Dit boek behandelt socialmediamanagement vanuit een commercieel perspectief. Het gaat in op de vraag hoe organisaties social media kunnen inzetten om hun marketingresultaten te verbeteren. Dat gebeurt via een praktische invalshoek die direct aansluit op de praktijk in het bedrijfsleven.

Opbouw van het boek

Voordat we ingaan op socialmediamanagement is het van belang vast te stellen wat social media eigenlijk zijn, wat ze betekenen voor de maatschappij en welke invloed ze hebben op mensen en organisaties die in die maatschappij functioneren. Op basis daarvan kan het doel van socialmediamanagement worden geformuleerd. Dat gebeurt aan het einde van dit eerste hoofdstuk.

Om meer inzicht te kunnen opbouwen in de betekenis van social media voor het koopgedrag, moet je je bewust zijn van de verschillende typen en kanalen van social media. Dat is het onderwerp van hoofdstuk 2.

'Een merk is niet langer wat we tegen de consument zeggen dat het is – het is wat consumenten tegen elkaar zeggen dat het is', is een quote van Scott Cook, de medeoprichter van het bekende Amerikaanse softwarebedrijf Intuit (Forbes, 2012). Hoofdstuk 3 laat je zien hoe belangrijk social media zijn voor de reputatie van een organisatie en hoe je social media kunt inzetten in het merkenbeleid.

Omdat op social media de gebruiker de controle heeft, hanteert dit boek de klantcyclus als uitgangspunt. In hoofdstuk 4 leer je hoe organisaties met behulp van social media de 'buying cycle' effectiever kunnen laten verlopen. De buying cycle of koopcyclus is het proces van probleemherkenning, informatie zoeken, beslissen en kopen van producten of diensten.

Hoofdstuk 5 behandelt de rol die social media kunnen spelen in de 'owning cycle' of bezitscyclus. Dit betreft de processen rond ontvangen, testen, feitelijk gebruik, uitbreiding, onderhoud en stoppen met het gebruik van producten of diensten.

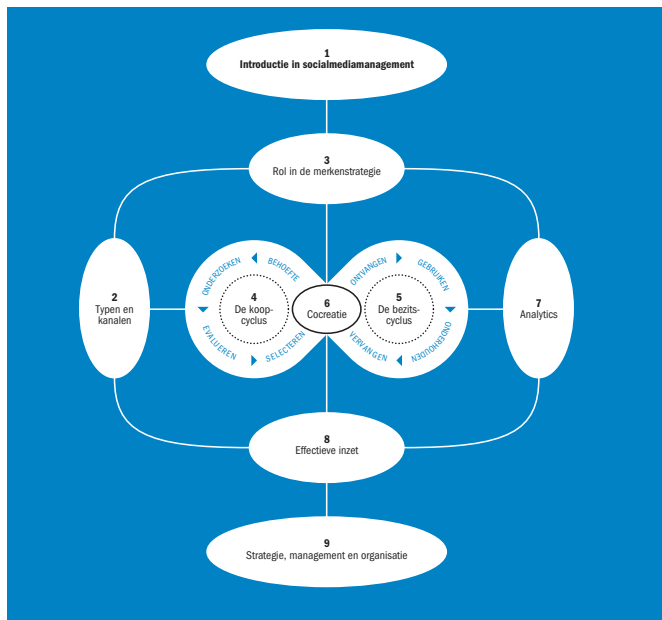
Veel organisaties hebben een eigen online brand community, waar zij met hun klanten en 'fans' informatie, ervaringen en tips delen. Ook realiseren veel organisaties producten samen met hun klanten of andere belanghebbenden. Je kunt daarbij bijvoorbeeld denken aan een online magazine met lezersblogs, het betrekken van klanten bij productontwikkeling en het door klanten laten beoordelen van producten. Dit heet cocreatie en is het onderwerp van hoofdstuk 6.

In digitale marketing wordt een meetbare doelstelling geformuleerd voor iedere activiteit. Dat is ook het geval in socialmediamanagement. Daarom leer je in hoofdstuk 7 meer over het meten en verbeteren van de resultaten van de inzet van social media.

Hoofdstuk 8 behandelt hoe je social media effectief inzet. Hier vind je praktische tips rondom bijvoorbeeld contentmarketing en het gebruik van tekst en beeld op social media.

Om socialmediamanagement effectief en efficiënt te laten verlopen, is het belangrijk dat een organisatie een socialmediastrategie formuleert en op basis daarvan de socialmediaplannen opzet. In hoofdstuk 9 leer je hier meer over. Ook komen daar organisatorische aspecten aan de orde, zoals de rollen binnen socialmediamanagement, de plaatsen in de organisatie waar je de verantwoordelijkheid kunt neerleggen, de noodzaak van interne afstemming en juridische aspecten van social media.

Dit leidt tot het volgende overzicht (zie de figuur hierna).

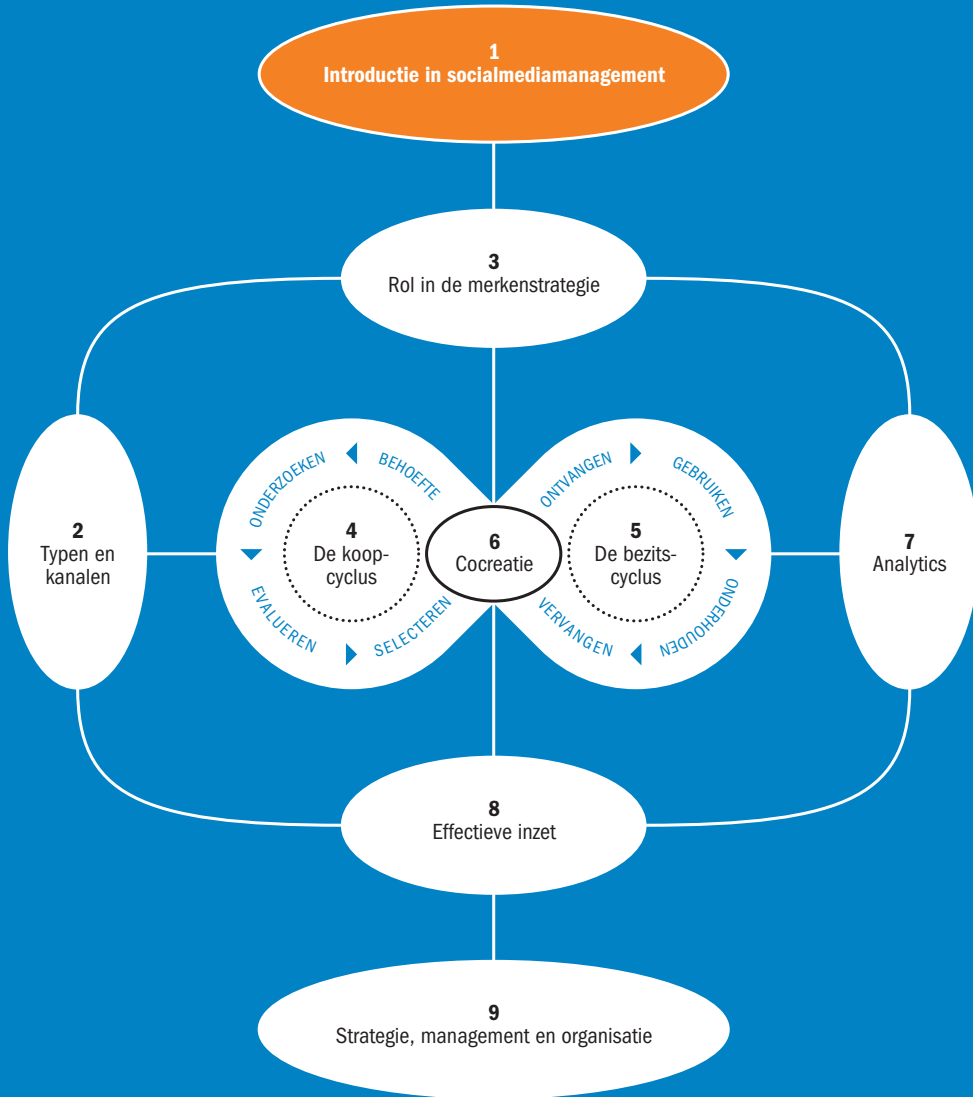


Leerdoelen van dit boek

Na het bestuderen van dit boek kun je:

- analyseren of een online kanaal aan de definitie van social media voldoet
- de rol van social media binnen de maatschappij, voor het individu en voor organisaties verklaren
- onderzoeken welke rol social media kunnen spelen in de relatie tussen een organisatie en haar klanten
- de invloed analyseren van de inzet van social media op de merkbeleving en het koop- en gebruiksgedrag
- doelstellingen formuleren voor socialmediaplannen

- plannen ontwikkelen om social media in te zetten om de merkbeleving te optimaliseren en de koop- en bezitscyclus effectiever te laten verlopen
- op basis van de doelstellingen een keuze maken uit de verschillende typen social media
- met behulp van kernprestatie-indicatoren toetsen of de doelstellingen van socialmediaplannen binnen de organisatie worden gehaald
- uitingen op social media beoordelen op hun effectiviteit
- een socialmediastrategie kiezen en een implementatieplan maken dat effectief en efficiënt invulling geeft aan deze strategie
- formuleren hoe een organisatie moet veranderen om succesvol invulling te geven aan een socialmediastrategie



1

Introductie in socialmediamanagement

Auteur: Marjolein Visser

Dit boek behandelt socialmediamanagement vanuit een commercieel perspectief. In dit eerste hoofdstuk kan je lezen wat social media zijn en waarom ze een toenemende rol spelen binnen het commerciële beleid van organisaties.

Dit hoofdstuk behandelt de volgende onderwerpen:

- een korte inleiding in social media
- de definitie van social media
- de rol van social media voor individuele mensen
- de rol van social media binnen de maatschappij
- de rol van social media binnen organisaties
- typen social media
- de definitie van socialmediamanagement

Na het lezen van dit hoofdstuk kun je:

- analyseren of een online uiting aan de definitie van social media voldoet
- verklaren hoe social media de maatschappij beïnvloeden
- verhelderen wat social media betekenen voor het individu
- beargumenteren waarom social media belangrijk zijn voor het succes van organisaties
- benoemen welke typen social media er zijn
- verhelderen wat socialmediamanagement inhoudt

1.1 Inleiding in social media

Social media vormen de hedendaagse equivalent van de buurtkroeg. Mensen ontmoeten elkaar en wisselen informatie uit: wetenswaardigheden, tips, grappen, mooie plaatjes... Ze maken nieuwe vrienden en onderhouden contacten. Wie wil, onderneemt een gezamenlijke activiteit. Mensen praten over van alles: hun persoonlijke problemen, de nieuwe relatie van de buurvrouw, de aankoop van die geweldige nieuwe auto, het verschrikkelijke hotel waar ze laatst sliepen en de ontzettend leuke bediening in het nieuwe restaurant. Er vliegt veel vluchtige en halve informatie heen en weer. Mensen geven elkaar ruimhartig advies of verwijzen door, bijvoorbeeld naar de deskundige die verderop aan de bar staat. Ondernemers zijn van harte welkom, zolang ze het doel van het samenzijn maar niet uit het oog verliezen. Voor verkooppraatjes is in principe geen plaats, het moet wel gezellig blijven. De enige die vrij is om zijn of andermans waren aan te prijzen, is de uitbater van de kroeg. Maar ook die moet rekening houden met zijn bezoekers. Het grote verschil tussen social media en de buurtkroeg is dat op social media veel meer mensen samenkomen. De uitgewisselde informatie is breed toegankelijk en interessante berichten verspreiden zich als een lopend vuurtje. Daarom is het voor organisaties steeds belangrijker geworden om meer grip te krijgen op wat er via social media over hun merk wordt gezegd en over hun producten wordt geadviseerd.

Marketing-, communicatie-, verkoop- en klantenservicemedewerkers proberen via social media de interactie met hun doelgroep zo soepel mogelijk te laten verlopen. Ze stimuleren dat er vooral positieve berichten over het merk en de producten worden gepubliceerd. Daarbij balanceren zij steeds op de grens tussen welkom zijn en als opdringerig worden ervaren. Hoe kunnen organisaties zo met social media omgaan dat bezoekers graag met en over hen communiceren? En hoe kan van daaruit een relatie worden opgebouwd waar zowel de klant als de organisatie tevreden mee is? Hoe kunnen organisaties het gedrag in de koop- en gebruiksfase via social media beïnvloeden? Dat is het onderwerp van dit boek.

Social media zijn relatief nieuw als je ze vergelijkt met andere communicatiemediën. Het eerste officiële sociale netwerk SixDegrees ontstond in 1997 (voorbeeld 1.1). Een groot netwerk als Facebook ontstond in 2004 en de Nederlandse versie bestaat sinds 2008. Inmiddels zijn social media heel gewoon geworden, maar de effecten op de samenleving en de mogelijkheden voor organisaties om social media te gebruiken in hun bedrijfsvoering, zijn nog lang niet volledig in kaart gebracht. Dit boek brengt verbanden aan tussen de onderzoeksdata, theorieën, modellen en praktijkervaring die op dit moment beschikbaar zijn.

VOORBEELD 1.1

Het eerste officiële sociale netwerk SixDegrees

SixDegrees.com was een sociaal netwerk dat bestond van 1997 tot 2001. Het werd vernoemd naar het 'six degrees of separation concept' of de 'zes graden van verwijdering', een theorie van Frigyes Karinthy uit 1929



Logo SixDegrees.

(Wikipedia, 2017). Het idee achter dit concept is dat iedereen maximaal vijf stappen verwijderd is van wie dan ook ter wereld. De gebruikers van SixDegrees konden een lijst van vrienden, familieleden en kennissen maken, zowel van mensen die al deelnamen als externe contactpersonen. Ze konden onderling berichten verzenden en publiceren op een bulletinboard en zo contact leggen met eerste-, tweede- en derdegrads connecties.

Bron: www.wikipedia.org, 2017

1.2 Definitie van social media

De meest gebruikte definitie van social media is die van Kaplan en Haenlein (2010). Zij definiëren social media als 'een groep van op internet gebaseerde applicaties die voortbouwen op de ideologische en technologische fundamenten van Web 2.0 en de creatie en uitwisseling van door gebruikers gegenereerde inhoud toelaat'. Deze definitie veronderstelt dat je de geschiedenis van internet kent. Toen het World Wide Web (www) ontstond, was nog niet echt sprake van interactie. Mensen en organisaties publiceerden er informatie op en anderen lazen die informatie. Dat werd anders met de ontwikkeling van Web 2.0-applicaties. Die maakten het mogelijk ideeën, informatie en kennis te verspreiden, te delen en te redigeren. Wikipedia is een goed voorbeeld van een social medium dat in de Web 2.0-tijd is ontstaan.

We kunnen social media ook simpeler definiëren als 'webapplicaties waar gebruikers zonder tussenkomst van derden informatie kunnen creëren en delen en daar met elkaar over kunnen communiceren'. In deze definitie zijn twee aspecten van belang. Ten eerste zijn de gebruikers degenen die de inhoud van social media creëren. We noemen dat ook wel 'user generated content'. Ten tweede doen zij dat zonder tussenkomst van derden. Als een online magazine bijvoorbeeld lezers oproept om verhalen te schrijven,

Social media

User generated content

daaruit een selectie maakt en die online plaatst op een aparte website, is geen sprake van een socialmediakanaal. Maar elke definitie heeft kleine rafelrandjes. LinkedIn is bijvoorbeeld ontegenzeggelijk een socialmedia-netwerk, maar in de interessegroepen zijn er wel moderatoren. Dit zijn vaak de oorspronkelijke oprichters van zo'n interessegroep. Zij kunnen ongewenste berichten, zoals verkooppraatjes en vervelende opmerkingen, verplaatsen of verwijderen. Ook op andere socialmediakanalen wordt zo nodig ingegrepen. Dan is dus wel sprake van tussenkomst van derden, maar dat doet niets af aan de intentie van deze netwerken om de gebruikers in alle vrijheid informatie te laten delen. Je moet dus kijken naar de intentie van het kanaal en niet naar maatregelen die genomen worden om de communicatie in goede banen te leiden.

Om goed te begrijpen hoe organisaties social media kunnen inzetten binnen hun commerciële beleid, is het van belang dat je inzicht hebt in de rol van social media in de maatschappij en voor het individu. Daarom kun je in de volgende paragrafen daarover meer lezen.

1.3 Wat betekenen social media voor de maatschappij?

Onder invloed van social media is de mate waarin informatie wordt gedeeld, de snelheid waarmee zij zich verspreidt en de hoeveelheid mensen die ermee kunnen worden geconfronteerd explosief toegenomen. Daardoor heeft de opkomst van social media een enorme invloed gehad op de maatschappij. Hierna vind je enkele voorbeelden:

- Social media hebben de communicatie tussen vrienden en binnen families veranderd. Mensen staan tegenwoordig met elkaar in direct contact, delen foto's en statusupdates en zijn meer op elkaar betrokken. Zo blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek van Concordia University dat families die online met elkaar spelletjes spelen, een sterkere band krijgen (Desjardins, 2014).
- Social media maken het mogelijk dat groepen mensen taken overnemen die vroeger door organisaties werden uitgevoerd. Tot een aantal jaar geleden had bijvoorbeeld ieder reisbureau een grote database met daarin de kenmerken van zo veel mogelijk hotels. Inmiddels kan iedereen via bijvoorbeeld Tripadvisor.nl of Zoover.nl opzoeken wat men van een hotel kan verwachten. Ook zien we de opkomst van forums en communities waar consumenten elkaars vragen beantwoorden en problemen oplossen. Daarvoor had men vroeger organisaties nodig.
- De manier waarop het publieke debat plaats heeft en politieke meningen worden gevormd, is totaal veranderd. Een voorbeeld hiervan is de manier waarop de Amerikaanse president Obama in 2008 via social media campagne voerde. Hij was de eerste politicus die probeerde zeer doelgericht via sociale netwerken als Facebook en MySpace met jonge Amerikaanse stemmers in contact te treden. Maar hij bereikte niet alleen jongeren, bijna de helft van alle Amerikanen gebruikte internet om nieuws over de presidentiële campagne te krijgen (US News, 2008). Zijn verkiezing wordt daarom ook wel de Facebook Election genoemd. Ook tijdens de laatste verkiezingen in de Verenigde Staten speelden social media een enorme rol.



De 'Facebook Election' van president Obama in 2008

De Egyptische revolutie in het voorjaar van 2011 waarbij een nationale volksoptocht en massabetogingen zorgden voor de val van het regime, wordt vaak beschreven als de Facebookrevolutie. Het is misschien overdreven om te veronderstellen dat deze gebeurtenissen zonder social media niet hadden plaatsgevonden, maar het is wel aannemelijk dat de interactie op social media de gebeurtenissen versnelde.



Social media veranderen het publieke debat

Andere maatschappelijke gevolgen van de opkomst van social media zijn:

- Nieuws wordt razendsnel gedeeld via social media. Volgens onderzoek van ING (ING, 2014) zijn voor de helft van de Nederlandse journalisten social media de belangrijkste bron van informatie.
- Kennis wordt wereldwijd gedeeld en verspreid. Voorbeelden zijn Wikipedia en MOOC's (massive open online courses). Wie zich bijvoorbeeld wil verdiepen in socialmediamarketing kan via Coursera studeren bij Northwestern University's Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications.
- De manier waarop mensen betrokken worden bij goede doelen en particuliere initiatieven is veranderd. Social media maken het mogelijk individuen meer bij de gemeenschap te betrekken, maar ook om hen enthousiast te maken voor nieuwe initiatieven of nieuwe ontwerpen. Het succes van Kickstarter.com is hier een goed voorbeeld van.

- De individuele en collectieve creativiteit zijn vergroot door het delen van ideeën en het delen van oplossingen. Voorbeelden zijn Etsy.com, een wereldwijd platform voor koop en verkoop van handgemaakte en vintage producten en creatieve materialen, en Shapeways.com, waar je producten die via de 3D-printer worden gemaakt kunt kopen, ontwerpen en verkopen.
- Mensen hebben meer zicht gekregen op het denken van andere groepen, met wie ze zonder social media nauwelijks in aanraking zouden komen. Een voorbeeld is het FOK!-forum op <http://forum.fok.nl>.
- De consument is mondiger geworden. Zo heeft bijvoorbeeld iedereen toegang tot gezondheidsinformatie. Dit betekent dat artsen er rekening mee moeten houden dat patiënten al veel hebben gelezen over hun ziekte en kritisch staan tegenover de aangeboden behandeling.
- Social media hebben de 'sharing economy' mede mogelijk gemaakt: mensen delen hun bezit (zoals huizen en auto's) en verlenen elkaar diensten (zoals maaltijden koken en samenvattingen maken).
- Social media hebben de manier waarop medewerkers worden geworven en geselecteerd totaal veranderd. Een recruiter is niet langer afhankelijk van zijn persoonlijke netwerk, maar kan via social media vacatures verspreiden of gericht op zoek gaan naar kandidaten. Ook andere branches hebben enorme veranderingen ondergaan, zoals de gaming industry (de opkomst van social gaming) en de reisindustrie (initiatieven als Airbnb.nl en Tripadvisor.nl).
- Social media hebben het belang van 'personal branding' vergroot. Wie zichzelf wil profileren als deskundige in een bepaald vakgebied of als aantrekkelijke kandidaat voor bedrijven, doet er verstandig aan bewust om te gaan met zijn profilering via social media.
- Klachten worden sneller en in het openbaar geuit. Maar ook negatieve gevoelens over situaties of personen worden breed, en soms in niet al te prettige bewoordingen, gedeeld. Vanuit bedrijfs perspectief kunnen we gerust stellen dat via social media de stem van de klant (voice of the customer) intern luid klinkt, zelfs tot in de boardroom (voorbeeld 1.2).
- Het belang van social capital is toegenomen. Sociale netwerken hebben waarde: ze geven een gemakkelijke toegang tot mensen die van belang kunnen zijn voor bijvoorbeeld het vinden van een baan, het verkrijgen van opdrachten, het verkrijgen van informatie of het verkopen van producten. Social capital is de opgetelde waarde van iemands netwerken (wie iemand kent) en wat deze netwerken voor hem of haar kunnen betekenen.

Sharing
economy

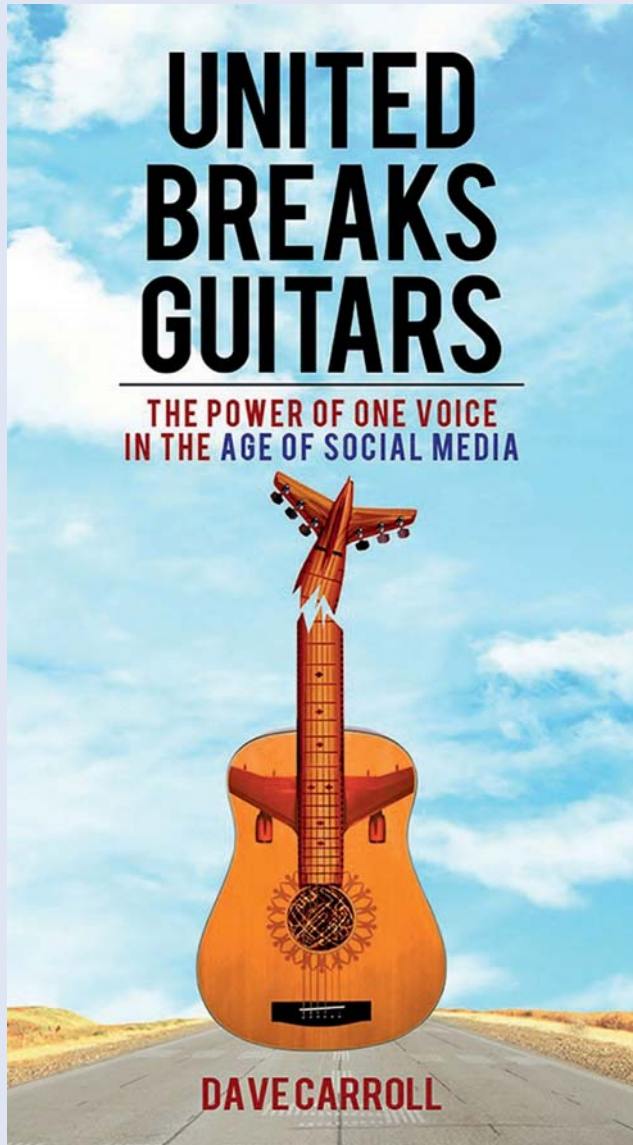
Voice of the
customer

Social capital

VOORBEELD 1.2

De gitaar van Dave Carroll

De manier waarop United Airlines omging met de gitaar van de Canadese Dave Carroll en zijn band, Sons of Maxwell, vormde de aanleiding voor een drietal protestsongs. Alleen al de eerste werd meer dan 15 miljoen keer bekeken op YouTube. Dit incident is de basis voor een boek over de invloed van social media, geschreven door de gedupeerde muzikant, die inmiddels een veelgevraagd spreker is.



De gebroken gitaar van Dave Carroll

Bron: www.emergingmedia360.org

Deze rij van maatschappelijke gevolgen van de opkomst van social media is lang niet volledig. Social media beïnvloeden de maatschappij op talloze manieren. Er is zelfs aangetoond dat meningen die op internet worden gepubliceerd een goede voorspeller zijn voor koerswinst (Chen, 2014).

De opkomst van social media heeft niet alleen maatschappelijke voordelen, maar ook nadelen. Voorbeelden zijn de opkomst van cyberbullying (pesten via internetkanalen), sexting (delen van seksueel getinte foto's of berichten via internet) en socialbesitas (socialmediaverslaving). Problematisch gebruik van social media bij jongeren leidt bijvoorbeeld tot verlaagde schoolprestaties, afname van sociale activiteiten buiten het internet, relatieproblemen en depressieve gevoelens (Kuss & Griffiths, 2011).

Privacy issues

Het toegenomen gebruik van social media leidt ook tot privacy issues. De informatie die via social media wordt gedeeld, is niet alleen interessant voor vrienden en bekenden, maar ook voor bedrijven en kwaadwillende individuen. Een bekend voorbeeld is Project X Haren (voorbeeld 1.3).

VOORBEELD 1.3

Project X Haren

Een 16-jarig meisje uit het Groningse Haren deelde een uitnodiging voor haar verjaardagsfeest via Facebook, die vervolgens verder werd verspreid. Het liep volstrekt uit de hand, er kwamen zelfs rellen.



Een uitnodiging voor een verjaardagsfeest via Facebook leidt tot ongewenste effecten: Project X

Jens Grossklags van Penn State University ontdekte dat het privacyprobleem niet alleen betrekking heeft op de eigen data van gebruikers van social media. Zijn onderzoek wijst uit dat mensen minder moeite hebben

met het delen van privé-informatie van hun vrienden, dan met het delen van hun eigen informatie. Dit maakt de privacy van alle internetgebruikers kwetsbaar (Swayne, 2015).

Al je activiteiten op social media dragen bij aan je digitale voetafdruk (digital footprint), ook wel cyber shadow, electronic footprint of digitale schaduw genoemd. Dit is de informatie die onder meer achterblijft als resultaat van wat je zoekt, de webpagina's die je bekijkt, de apparatuur die je op internet aansluit en wat je via social media publiceert. Een gedeelte van deze informatie creëer je bewust, een gedeelte wordt bijvoorbeeld als cookies opgeslagen op je computer. Anderen kunnen op basis van de openbare of gedeelde informatie een profiel van je opstellen, al dan niet met jouw toestemming. In dit kader is 'lifelogging', willekeurige verzameling van informatie over iemands leven en gedrag (O'Hara, Tuffield & Chadbolt, 2008), een veel toegepaste techniek. Een eenvoudig voorbeeld hiervan is het jaarlijkse overzicht dat Facebook maakt van de belangrijke gebeurtenissen op je timeline: www.facebook.com/yearinreview.

**Digitale
voetafdruk**

1

Lifelogging

The screenshot shows the profile of a user named 'robpot' on the Looptijden website. The profile includes a 'Huidige level' of 33, indicating the user has added 306 handlooptijden and has run a total of 1841 kilometers. The profile also shows a 'Geplande tijden' section with one upcoming race.

Lifelogging: het verzamelen van informatie over leven of gedrag

1.4 Wat betekenen social media voor het individu?

Social media hebben de manier waarop mensen contact leggen met anderen sterk veranderd. Het gaat niet meer alleen om sociale communicatie, maar reputaties worden opgebouwd (en gebroken), carrièremogelijkheden gevonden en er wordt direct geld verdiend via social media (Tang, Gu & Whinston, 2012). Volgens onderzoek gebruiken mensen social media (Whiting & Williams, 2013):

- voor sociale interactie
- voor het zoeken van informatie
- als tijdverdrijf
- als entertainment
- voor ontspanning
- om opinies te geven
- als communicatiemiddel
- vanwege de gemakkelijke toegankelijkheid
- om informatie te delen
- om onderwerpen of mensen te volgen

Socialmedia-categorieën

Achter deze redenen liggen diepere motivaties verscholen. Volgens Zhu en Chen (2015) is er een onderscheid tussen de motivatie van mensen die 'posten' en mensen die volgen. Zij onderscheiden vier categorieën social media, die ieder specifieke behoeften bevredigen (zie ook tabel 1.1):

- 1 relatiemedia
- 2 zelfpresentatiemedia
- 3 creatieve kanalen
- 4 samenwerkingsmedia

Relatiemedia

Ad 1 Relatiemedia

Onder relatiemedia vallen social media die gebaseerd zijn op een profiel, dus draaien om specifieke personen, en vooral persoonlijke berichten bevatten, zoals WhatsApp. Degenen die daar berichten op zetten, doen dat vanuit de behoefte om regelmatig persoonlijk contact te hebben met mensen die om hen geven (relatie), maar ook voor hun gevoel van eigenwaarde. Degenen die de berichten lezen, doen dat vooral om de relatie in stand te houden.

Zelfpresentatiemedia

Ad 2 Zelfpresentatiemedia

Zelfpresentatiemedia zijn social media waarbij mensen een op hun profiel gebaseerd account hebben, maar geen directe, persoonlijke berichten versturen. 'Posters' kunnen mensen, maar ook bedrijven en beroemdheden zijn. Hieronder vallen (micro)blogs en sociale netwerken (zie hoofdstuk 2). Mensen die daar berichten op zetten, doen dat vanuit de wens om populair te zijn en invloed te hebben. Ook kunnen voordelen een rol spelen, want mensen met veel pageviews, zoals erg succesvolle bloggers, krijgen soms een vergoeding of andere extra's, zoals uitnodigingen voor evenementen. Degenen die zelfpresentatiemedia volgen, doen dit om hun eigenwaarde te versterken en relaties te leggen en onderhouden.

Creatieve kanalen

Ad 3 Creatieve kanalen

Creatieve kanalen zijn op inhoud gebaseerde social media die boodschappen verspreiden aan een breed publiek. Je kunt daarbij denken aan platforms voor video sharing en photo sharing, zoals Instagram (zie hoofdstuk 2). Degenen die daar hun creatieve uitingen uploaden, doen dat vanuit een behoefte aan zelfactualisatie, een gevoel dat ze het beste uit zichzelf halen en het leven betekenis geven. Ook speelt competentie een rol: het gevoel dat je erg capabel bent en effectief in je gedrag. Degenen die de berichten bekijken, doen dat vanuit een heel andere overweging: ze zoeken naar amusement en plezier.

Samenwerkingsmedia

Ad 4 Samenwerkingsmedia

De laatste groep die Zhu en Chen (2015) onderscheiden, zijn de social media die zich richten op samenwerking. Ook deze zijn op inhoud gebaseerd, maar de berichten zijn persoonlijk. Daaronder vallen bijvoorbeeld de social games en 'collaborative communities', zoals Wikipedia (zie hoofdstuk 2). Net als bij de creatieve kanalen, posten mensen hier berichten vanuit de behoefte om hun competentie te laten zien en vanuit de behoefte aan zelfactualisatie. Degenen die de berichten volgen, doen dat vanuit een behoefte aan autonomie: ze willen zelf beslissen over hun handelen.

TABEL 1.1 Types social media en behoeftebevrediging

	Relatie	Zelfpresentatiemedia	Creatieve kanalen	Samenwerking
Poster	Relatie, eigenwaarde	Populariteit, invloed, vergoedingen	Zelfactualisatie, competentie	Competentie, zelfactualisatie
Volger	Relatie	Eigenwaarde, relatie	Plezier	Autonomie

Bron: Zhu & Chen, 2015

Online communities kunnen een belangrijke rol spelen voor mensen. Als een online community kwalitatieve content biedt, op een speelse manier interactief is en er sprake is van cultuur die door de community zelf wordt beheerd, dan ontstaat er creatie van intellectuele, sociale en culturele waarde voor de deelnemers (Seraj, 2012). Intellectuele waarde betekent dat mensen blij zijn met de kennis die zij opdoen of de informatie die zij krijgen, wat hen weer motiveert om door samenwerking tot een hogere kwaliteit van de content te komen. De sociale waarde van deelname aan een community hangt samen met het participeren en interacteren in de activiteiten, terwijl de culturele waarde voortkomt uit het feit dat mensen terwijl zij samenwerken bijvoorbeeld gemeenschappelijke normen, gewoonten en regels ontwikkelen. Deze gemeenschappelijke cultuur kan de binding met online communities heel sterk maken en mensen soms zelfs motiveren om voor lidmaatschap te betalen. Organisaties met een online brand community zetten alles in het werk om een sterke binding op hun platform te laten ontstaan, want dit leidt tot een grote betrokkenheid bij het merk en loyale klanten. Meer over online brand communities kun je lezen in hoofdstuk 6.

Online
communityIntellectuele
waarde

Sociale waarde

Culturele
waardeOnline brand
community

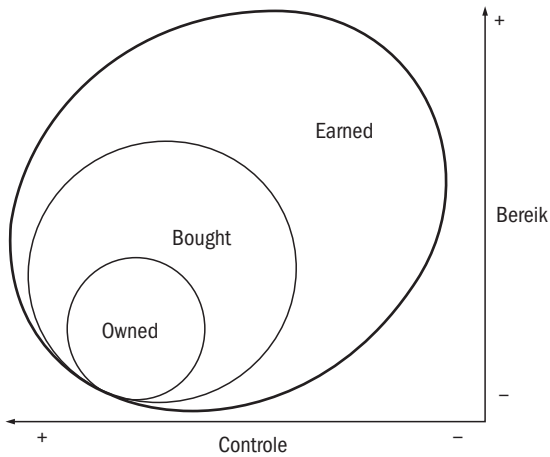
1.5 Wat betekenen social media voor organisaties?

Toen bedrijven via internet gingen communiceren, hadden ze de behoefte om onderscheid te maken tussen communicatiekanalen die ze volledig konden beheersen, zoals de eigen website, en communicatie-uitingen op de media van anderen waarvoor zij moesten betalen, zoals banners en zoekmachineadvertenties. De eigen kanalen noemde men 'owned media', de betaalde kanalen 'bought media'. Met de intrede van social media kwam daar een derde groep bij: 'earned media'. Bij bought media en owned media heeft de organisatie zelf veel invloed op de inhoud, maar de positieve aandacht van gebruikers van social media moet je verdienen. Earned media zijn spontane berichten of uitingen van gebruikers van social media, maar ook gedeelde en 'gelikete' berichten, foto's, video's en dergelijke. Met earned media bereiken organisaties weliswaar veel mensen, maar zij hebben relatief weinig invloed op de inhoud. In figuur 1.1 is dit weergegeven. Tegenwoordig wordt over 'paid media' in plaats van 'bought media' gesproken. Met de opkomst van social media is het belang van 'earned' media ten opzichte van de 'owned' en 'paid' media enorm toegenomen. Uit onderzoek blijkt dat zowel consumenten als bedrijven die op zoek zijn naar een product of dienst een sterk geloof hechten aan wat er op earned media over merken is geschreven. Hierover kun je meer lezen in hoofdstuk 3 en 4.

Owned media
Bought media
Earned media

Paid media

FIGUUR 1.1 Model van owned, bought en earned media



Bron: Goodall, 2009

Van Dolen (2013) geeft aan dat het veranderde gedrag van consumenten de belangrijkste verandering voor bedrijven door de opkomst van social media is:

- Consumenten gaan produceren. Ze geven hun mening en uiten hun visie in tekst en/of beeld. Daarbij is de afstand tussen intentie en actie sterk afgenomen: men denkt niet meer al te lang na, voordat men een mening geeft. Ook ontstaat er productie door cocreatie, waarbij consumenten door een bedrijf worden betrokken bij de ontwikkeling van een product, service of campagne.
- Consumenten staan door social media met elkaar in verbinding en delen van alles.
- Consumenten lezen de meningen en uitingen van anderen, waardoor het beslissingsproces van consumenten verandert.
- Consumenten bundelen hun krachten via social media, bijvoorbeeld door gezamenlijke inkoop van producten of door gezamenlijk een vuist te maken richting een organisatie.

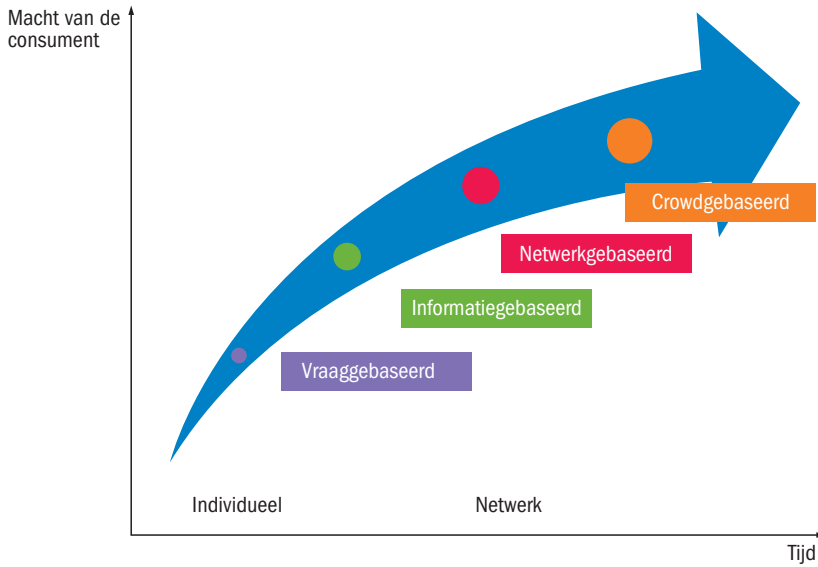
Cocreatie

Het gevolg is dat bedrijven minder controle hebben gekregen over wat er over hun merk wordt gepubliceerd en dat er meer transparantie is ontstaan. Waar vroeger een kwaliteitsprobleem tussen aanbieder en klant bleef, kan er nu door iedereen over worden gelezen. En waar eerder weinig mensen zich bewust waren van prijsdiscriminatie, verschillende prijzen voor verschillende klanten, komt dat nu al snel aan de oppervlakte. Inconsistenties, ongewenst gedrag en misstappen worden al snel doorzien (Dolen, 2013).

Labrecque (2013) onderscheidt vier bronnen van macht van de consument die door de opkomst van social media zijn versterkt (zie figuur 1.2):

- 1 vraag
- 2 informatie
- 3 netwerk
- 4 crowd

FIGUUR 1.2 Bronnen van macht van de consument



Bron: Labrecque, 2013

 **Mayank Garg**
@mayankgarg Follow

Saudi Arabia works like that - "[@BrandRepublic](https://www.brandrepublic.com/news/1152795/): Ikea apologises for airbrushing women from Saudi catalogue [brandrepublic.com/news/1152795/](https://www.brandrepublic.com/news/1152795/)"

1:02 PM - 2 Oct 2012



Ikea apologises for deleting women from Saudi catalogue

Ikea, the Swedish furniture superstore, has apologised for airbrushing women out of its Saudi Arabian catalogue, which it said campaignlive.co.uk



Dat IKEA vrouwen uit de Saoedische catalogus had verwijderd, werd snel opgemerkt en dit nieuws heeft zich razendsnel verspreid

Vraag- gebaseerde macht

Ad 1 Vraaggebaseerde macht

Vraaggebaseerde macht komt voort uit het consumptie- en aankoopgedrag dat wordt opgeroepen door internet- en socialmediatechnologieën. Vraaggebaseerde macht heeft altijd al bestaan. Vroeger bestond deze macht uit niet meer dan de mogelijkheid om producten te kopen of te boycotten. Internet maakte het aanbod van organisaties toegankelijker en transparanter en de keuze voor de consument groter. Social media versterken dit nog eens. Daardoor kan de consument nog nadrukkelijker macht uitoefenen via zijn koop- en gebruiksgedrag.

Informatie- gebaseerde macht

Ad 2 Informatiegebaseerde macht

Informatiegebaseerde macht bestaat uit de mogelijkheid voor de consument om informatie over producten en diensten te vergaren en produceren. Daardoor is de consument daarvoor niet meer volledig van bedrijven afhankelijk. Consumenten kunnen zichzelf uiten, kunnen anderen met hun informatie bereiken en op die manier markten beïnvloeden. Social media faciliteren dit proces. Daardoor kunnen consumenten nog sterker macht uitoefenen door het verspreiden en tot zich nemen van informatie.

Netwerk- gebaseerde macht

Ad 3 Netwerkgebaseerde macht

Netwerkgebaseerde macht komt voort uit de mogelijkheid voor consumenten om binnen hun sociale netwerken informatie te delen, te combineren, aan te vullen en te verbeteren. Via het delen van informatie via netwerken kunnen consumenten ook werken aan hun eigen reputatie. De komst van social media heeft dit proces sterk vergemakkelijkt. Je kunt hierbij denken aan de opkomst van social media als Tripadvisor. Zo kunnen consumenten een flinke invloed uitoefenen op bedrijven.

Crowd- gebaseerde macht

Ad 4 Crowdgebaseerde macht

Crowdgebaseerde macht is gestoeld op de mogelijkheid om middelen te delen, te mobiliseren en te structureren op een manier waarvan zowel individuen als groepen kunnen profiteren. Je kunt daarbij denken aan cocreatie, zoals het gezamenlijk schrijven van software voor de robots van LEGO, crowd-selling, zoals het verkopen van allerlei huisvuil via Etsy.com en peer-to-peerprobleemoplossing (P3), zoals Gratisadviseurs.nl. Social media spelen hierin een leidende rol. In sommige markten is hierdoor de rol van reguliere aanbieders sterk afgenomen. Je kunt bijvoorbeeld denken aan de opkomst van Uber in de taximarkt.

Peer-to-peer- probleem- oplossing (P3)

Bedrijven merken dat 'push-marketing' niet meer werkt. Zij kunnen niet meer eenzijdig de markt hun wil opleggen. Internet en social media hebben de consument het roer in handen gegeven. Niet alleen neemt de macht van de consumenten toe, maar ook neemt hun vertrouwen in bedrijven af en hebben traditionele marketingmethoden een deel van hun effectiviteit verloren (Constantinides, 2014).

Marketeers proberen via social media een gedeelte van de controle over het marketingproces terug te krijgen. Daarbij is het belangrijk dat zij zich realiseren dat in de toekomst openheid, samenwerking, cocreatie en eerlijk commitment om te luisteren en te helpen centraal zullen staan. Ze kunnen social media inzetten als waardevolle bronnen van informatie over wat de consument vindt en ze kunnen social media gebruiken voor public relations (pr) en promotie, als kanalen om de consument invloed te geven

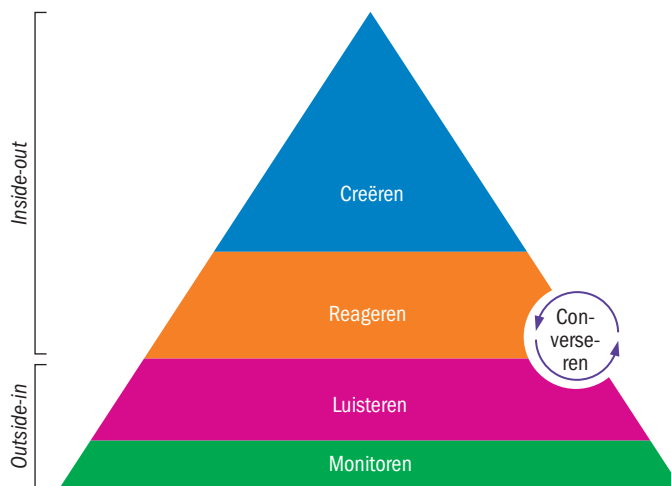
of online maatwerk te krijgen, als platforms om collectieve intelligentie en creativiteit aan te boren en als manier om klanten meer te betrekken bij het merk door ze bij te laten dragen aan het productie- en innovatieproces (Constantinides, 2014). Herhaalde blootstelling aan de socialmedia-activiteiten van een organisatie heeft een positief effect op de corporate reputatie, zeker als er sprake is van een interactieve, persoonlijke, natuurlijke stijl van communicatie die betrokkenheid creëert (Dijkmans, Kerkhof, Buyukan-Tetik & Beukeboom, 2015).

In eerste instantie waren social media binnen organisaties het aandachtsveld van de communicatieafdeling, maar al snel zag de marketingafdeling dat publiciteit in social media kan bijdragen aan de merkreputatie en daarmee aan de verkopen. Vervolgens ontdekten organisaties de rol die social media kunnen spelen binnen klantenservice. Daarna begonnen social media een steeds nadrukkelijker rol te spelen in de verkoop: bedrijven vinden potentiële klanten via social media, ze promoten producten (al dan niet via betaalde advertenties) en via sommige social media is zelfs rechtstreekse verkoop mogelijk.

Van der Kooi (2014) heeft in de Social Media Piramide de vier lagen weergegeven die een organisatie kan hanteren in het omgaan met social media (figuur 1.3).

**Social Media
Piramide**

FIGUUR 1.3 Social Media Piramide



Bron: Van der Kooi, 2014

Wanneer we kijken naar de ontwikkeling van het socialmediabeleid van organisaties, zien we dat er in de beginfase vooral sprake was van monitoren: meten hoeveel er gesproken wordt over het merk, of er sprake is van een positief of negatief sentiment, welke onderwerpen 'trending' zijn en dergelijke. Daarna begonnen organisaties meer met luisteren, kijken naar individuele berichten en zich afvragen hoe daarop te reageren. Van der Kooi noemt dat 'outside-in'. Dit staat al dicht bij de volgende stap: reage-

Converseren

ren op vragen, klachten, opmerkingen en dergelijke. De combinatie van luisteren en reageren, noemen we converseren. Tot deze fase lag het initiatief nog bij de doelgroep, nu bij de organisatie. Van der Kooi noemt dit 'inside-out'. Veel organisaties besloten vervolgens meer proactief met social media aan de slag te gaan. In de fase van creëren gaat de organisatie zelf publiceren via social media. Je kunt daarbij denken aan het geven van updates over de organisatie en de producten, het plaatsen van foto's, video's, het organiseren van prijsvragen en dergelijke, waarop de doelgroep dan weer kan reageren. De fase waarin organisaties zich op dit moment bevinden, verschilt onderling sterk.

Bedrijven zetten social media in voor:

- marketing, vooral in het kader van geïntegreerde marketingcommunicatie
- customer relationship management, een methode om de relatie met potentiële en bestaande klanten te verbeteren
- het informeren en delen van kennis
- samenwerking binnen en tussen bedrijven en met klanten
- bedrijfscommunicatie, zowel intern als extern
- opleiding en training

**4C-model
Customer
experience**

De rol die social media vanuit marketingoogpunt in veel organisaties inneemt, wordt door Van Belleghem (2012) weergegeven in het 4C-model:

- Customer experience. Organisaties zetten social media in om de klant-ervaring te verbeteren. Social media kunnen een 'touchpoint' zijn, een plaats waar de organisatie met haar klanten communiceert, maar het gaat er bij Van Belleghem vooral om dat mensen over een merk praten en dat een positieve ervaring met de organisatie wordt doorverteld.
- Conversatie. De organisatie observeert, faciliteert en participeert in gesprekken op social media. De bedoeling is te converseren in plaats van te communiceren.
- Content. De organisatie geeft klanten iets om over te praten.
- Collaboratie. Mensen worden betrokken bij wat het bedrijf doet. Samenwerken en cocreatie zijn belangrijke begrippen. De visie van de klant moet het uitgangspunt zijn van beslissingen.

Conversatie**Content
Collaboratie**

1.6 Typen social media

Aichner en Jacob (2015) onderscheiden dertien verschillende typen social media. Ieder type heeft zijn eigen kenmerken en kan op een andere manier worden ingezet binnen het merkenbeleid, de koop- en de bezitscyclus. In hoofdstuk 2 kun je meer over ieder van de socialmediatypen lezen. We geven hierna een korte beschrijving:

**Socialmedia-
typen**

- 1 Een *blog* (een samentrekking van 'web' en 'log') is een chronologische lijst met berichten, die bezoekers kunnen lezen en waarop ze kunnen reageren. Frankwatching.nl is bijvoorbeeld een bekende blog onder marketingprofessionals.
- 2 *Businessnetwerken* worden gebruikt om professionele contacten op te bouwen en te handhaven. LinkedIn is de bekendste.
- 3 *Samenwerkingsprojecten* of *collaborative projects* brengen internetgebruikers met een gemeenschappelijke interesse samen en hebben als doel technologische, academische, wetenschappelijke of gewoon leuke projecten te plannen, ontwikkelen, verbeteren, analyseren en/of te testen. Wikipedia is het bekendste voorbeeld.

- 4 *Sociale bedrijfsnetwerken* staan alleen open voor medewerkers van een specifieke organisatie. Zo gebruikt een internationale consultancy-organisatie als Capgemini een social bedrijfsnetwerk waarop korte, 'twitterachtige' berichten kunnen worden gedeeld tussen medewerkers.
- 5 Een *forum* is een virtueel discussieplatform waar gebruikers elkaar vragen kunnen stellen en kunnen beantwoorden en gedachten, opinies en ervaringen kunnen uitwisselen. Communicatie gebeurt hier niet in realtime, zoals bij een chat, maar vertraagd en is meestal zichtbaar voor het publiek. Forums kunnen algemeen of juist gespecialiseerd zijn. Zo is Tweakers (www.tweakers.net) gericht op mensen die geïnteresseerd zijn in technologie.
- 6 *Microblogs* beperken de lengte van posts tot ongeveer tweehonderd karakters. Er kunnen soms foto's of hyperlinks aan worden toegevoegd. Gebruikers kunnen zich abonneren op nieuws van andere gebruikers, bedrijven, merken of beroemdheden. Twitter is hier het bekendste voorbeeld van.
- 7 *Photo sharing websites* bieden diensten aan als het uploaden, hosten, management en delen van foto's. Vaak kunnen foto's online worden aangepast, in albums opgeslagen en worden becommentarieerd door andere gebruikers. Instagram en Flickr zijn twee voorbeelden.
- 8 *Reviewwebsites* verkopen en geven informatie over producten of diensten. Klanten kunnen producten of kenmerken daarvan evalueren en beoordelingen lezen of schrijven. Voorbeelden zijn Tripadvisor en lens.nl.
- 9 *Social bookmarking* beschrijft het concept van bewaren en organiseren van internetbladwijzers (bookmarks) op een centraal platform met als doel ze te delen met vrienden en andere gebruikers. Digg is het bekendste voorbeeld.
- 10 *Social games* zijn online spellen waarbij sociale interactie tussen spelers is toegestaan of nodig is. Candy Crush Saga is hiervan een voorbeeld.
- 11 *Sociale netwerken* verbinden mensen die elkaar kennen, gemeenschappelijke interesses hebben of vergelijkbare activiteiten willen ontplooiën. Gebruikers hebben een individueel profiel, ze kunnen door andere gebruikers worden gevonden door hun volle naam te gebruiken en je kunt er foto's en video's uploaden. Facebook is een van de bekendste sociale netwerken.
- 12 *Video sharing platforms* laten gebruikers persoonlijke, bedrijfsmatige of royalty-vrije video's uploaden en delen en bieden gelegenheid ze legaal te bekijken. Vaak is ook een reactie mogelijk. YouTube is het bekendste videoplatform.
- 13 *Virtuele werelden* worden bevolkt door veel gebruikers die een persoonlijke avatar kunnen creëren en simultaan, onafhankelijk van elkaar de virtuele wereld kunnen ontdekken, participeren in de activiteiten of communiceren met anderen. In tegenstelling tot computerspelletjes gaat de tijd door, ook al is de gebruiker niet ingelogd. Virtuele werelden gebruiken vaak een virtuele muntsoort die feitelijke waarde heeft en het mogelijk maken dat bedrijven virtuele of echte producten verkopen. World of Warcraft behoorde tot de populairste van deze spellen.

Bookmarks

Alle hiervoor genoemde vormen van social media zijn online te vinden als publieke kanalen, maar er zijn ook socialmediakanalen die het eigendom zijn van een merk (owned media). Een voorbeeld daarvan is Kookschrift van Albert Heijn (www.ah.nl/kookschrift), waar mensen hun eigen recepten kunnen uploaden.

The screenshot shows the AH Kookschriften website. At the top, there's a navigation bar with 'Naar ah.nl', 'Mijn AH profiel', and 'Aanmelden | Inloggen'. Below that, the main content area is divided into sections: 'Kookschriften' with a search bar and filters, 'Uit de Top 50', and 'Nieuw'. The 'Nieuw' section features three recipe cards with author photos and names: Rita Bakker (16-7-2011), Fabrice Berendseus (19-11-2016), and Marianne Ditzel (07-11-2016). A sidebar on the right contains 'Mijn recepten' and a 'Wat is een Kookschrijf?' box.

AH Kookschrijf

Het is belangrijk onderscheid te maken tussen social media en de communicatieactiviteiten die via social media plaatshebben, zoals chatten, foto's delen, berichten versturen en erop reageren, video's tonen, delen of 'liken' van een bericht en delen van bestanden. Zo is een chat geen socialmedia-kanaal, maar een chatroom wel.

Liken

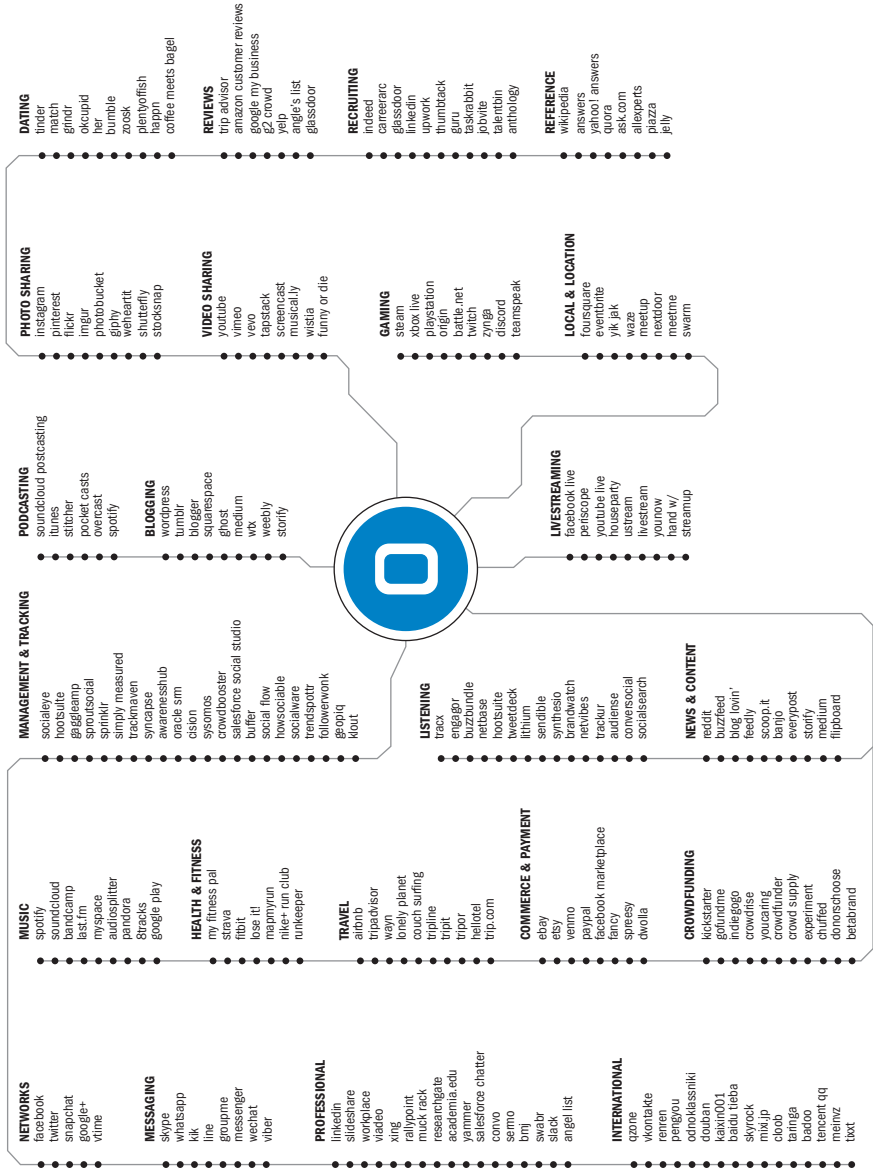
Messaging-diensten

Of messagingdiensten als Skype en WhatsApp tot social media horen, is een punt van veel discussie. Aan de ene kant kun je zeggen dat het hier gaat om een-op-eenberichten of berichten aan een kleine groep in een besloten omgeving en dat daarmee het 'sociale' ontbreekt. Aan de andere kant kun je stellen dat het webapplicaties zijn waar gebruikers zonder tussenkomst van derden informatie kunnen creëren en delen en daar met elkaar over kunnen communiceren. Er is sprake van een grijs gebied. Wij zullen messagingdiensten in dit boek wel meenemen, omdat zij een belangrijke rol spelen in de communicatie tussen organisaties en klanten tijdens de gebruikscyclus.

In figuur 1.4 vind je een overzicht van social media met de bekendste kanalen. De organisatie Overdrive Interactive publiceert jaarlijks een actueel overzicht van het landschap van social media, met daarin de belangrijkste kanalen en aanbieders. Je kunt dit overzicht downloaden via ovdrv.com/social-media-map (Overdrive Interactive, 2017). Meer over de verschillende typen social media kun je vinden in hoofdstuk 2.

De communicatie via social media kan niet los worden gezien van andere vormen van communicatie, zoals communicatie via traditionele communicatiemediën als televisie en radio, de website en interactieve contactkanalen als de telefoon, webchat en e-mail. Wat er buiten social media wordt gepubliceerd, beïnvloedt de reacties op social media en omgekeerd. Het socialmediabeleid maakt onderdeel uit van een veel breder geïntegreerd marketing- en communicatiebeleid. Hierover kun je meer lezen in hoofdstuk 9.

FIGUUR 1.4 Social Media Map



Bron: Overdrive Interactive

1.7 Wat is socialmediamanagement?

Hoewel dit boek zich focust op de commerciële doelstellingen van de organisatie, is het goed om je te realiseren dat social media op veel andere manieren worden ingezet. Ze kunnen bijvoorbeeld hulpmiddelen zijn voor samenwerking met collega's en tussen professionals, klanten, businesspartners en organisaties, en ze kunnen worden ingezet om gezamenlijk nieuwe initiatieven te ontwikkelen, om kennis te delen, om te communiceren met de financiële markten, om te leren en als instrument voor onderzoek.

Socialmedia- management

Socialmediamanagement behelst de planning, uitvoering en beheersing van alle activiteiten rond social media van (een onderdeel van) een organisatie. Dit boek focust daarbij op de interactie tussen de organisatie en haar marketingdoelgroepen. Hoewel veel organisaties inzien dat het nuttig is om actief te zijn op social media, begrijpen zij nog lang niet altijd hoe dat effectief kan gebeuren. Vaak worden de verschillende platforms en netwerken als losstaande instrumenten gezien, terwijl socialmediamanagement pas effectief is als wordt gekozen voor een geïntegreerde aanpak. In dit boek leer je hoe je social media kunt inzetten als onderdeel van een geïntegreerde marketingstrategie.

De **vragen** bij dit hoofdstuk en de **case** Anna Nooshin vind je via www.socialmediamanagement.noordhoff.nl. Daar vind je ook de **kernbegrippen** uit dit hoofdstuk, waarmee je kunt oefenen in de begrippentrainer. En natuurlijk kun je de **interactieve toetsenbank** gebruiken om je optimaal voor te bereiden voor je tentamen.

Literatuurlijst

- Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), pp. 257–275.
- Belleghem, S. van (2012). *De Conversation Company*. Tielt: Lannoo.
- Chen, H., De, P., Hu, Y. & Hwang, B. (2014). Wisdom of Crowds: The Value of Stock Opinions Transmitted Through Social Media, *Review of Financial Studies*, 27, 5, pp. 1367–1403, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1807265.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 25 August 2014, pp. 40–57.
- Desjardins, C. (2014). 'Facebook games may actually do some good in your life'. Concordia University: <http://www.concordia.ca/cunews/main/stories/2014/11/18/facebook-games-may-actually-do-some-good-in-your-life.html>.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A. & Beukeboom, C. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of social media exposure to a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), pp. 632–648.
- Dolen, W. van (2013). 'Zing, Post, Huil, Tweet, Lach, Like en Verwonder'. Oratiereeks.nl: http://www.oratiereeks.nl/upload/pdf/PDF-3464Oratie_Van_Dolen_webgalerij.pdf.
- Forbes (2012). 'Listening To Social Media Cues Doesn't Mean Ceding Control'. Forbes.com: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/08/04/listening-to-social-media-cues-doesnt-mean-ceding-control/>.
- Goodall, D. (2009). 'Owned, bought and earned media. All That Is Good'. Danielgoodall.com: <https://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>.
- ING (2014). 'Social media voor helft journalisten belangrijkste nieuwsbron'. Ing.nl: https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2014/06/sming14_social_media_voor_helft_journalisten_belangrijkste_nieuwsbron.html.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59–68.
- Kooi, B. van der (2014). *Het Social Media Modellenboek*. Amsterdam: Pearson Education NL.
- Kuss, D.J. & Griffiths, M.D. (2011). Online social networking and addiction – a review of the psychological literature, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), pp. 3528–3552.
- Labrecque, L.I., vor dem Esche, J. , Mathwick C., Novak, T.P. & Hofacker, C.F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, Issue 4, November, pp. 257–269.
- O'Hara, K. , Tuffield, M.M. & Shadbolt, N. (2008). Lifelogging: Privacy and empowerment with memories for life, *Identity in the Information Society*, Volume 1, Issue 1, pp. 155–172.
- Overdrive Interactive (2017). '2017 Social Media Map'. Ovdv.com: <http://Ovdv.com/social-media-map>.
- Seraj, M. (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (4), pp. 209–23.

- Swayne, M. (2015). 'Let go my info: People are info-egoists when it comes to their privacy'. Penn State News: <http://news.psu.edu/story/384843/2015/12/14/research/let-go-my-info-people-are-info-egoists-when-it-comes-their-privacy>.
- Tang, Q., Gu, B. & Whinston, A. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model, *Journal of Management Information Systems*, 29(2), pp. 41–76.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Iss: 4, pp. 362–369.
- Wikipedia (2017). 'Six degrees of separation' (theorie). [nl.wikipedia.org: https://nl.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation_\(theorie\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation_(theorie)), geraadpleegd op 18 maart 2017.
- Wikipedia (2017). 'SixDegrees.com'. [en.wikipedia.com: https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com](https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com), geraadpleegd op 18 maart 2017.
- Yu-Qian Zhu, Y. & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Business Horizons*, Volume 58, Issue 3, May-June 2015, pp. 335–345.