
Expert rapport: social media
Datum: september 2010

Hoe zet je social media in als geïntegreerd onderdeel van je marketingstrategie? Hoe ziet het medialandschap er nu uit en welke trends zijn van invloed? Hoe zit het met de accountability van social media? Hoe kun je je organisatie erop inrichten? Tijdens de NIMA Expert Class: social media op 9 september 2010 kregen de deelnemers antwoord op deze en meer vragen.

De deelnemers kregen alle ins en outs op het gebied van social media. Aan de hand van de praktijkverhalen over de social media integratie bij een grote Nederlandse zorgverzekeraar en over de inzet van social media tijdens crisiscommunicatie, en nog veel meer aansprekende voorbeelden kregen ze inzicht hoe ze dit zelf in de praktijk kunnen brengen.

Medialandschap in ontwikkeling

Volgens Klaas Weima (managing director, Energize) kunnen we in het medialandschap drie grote ontwikkelingen waarnemen, waarbij de laatste jaren de ontwikkelingen elkaar steeds sneller opvolgen. De eerste generatie liep van 1960 tot 1990 en noemen we het tijdperk van massamedia. In dit superoverzichtelijke tijdperk stonden de media print, radio, televisie en outdoor centraal en draaide het om de GRP's (Gross Rating Point). Deze bought media zijn controleerbaar en het bereik is gegarandeerd. Er zijn echter ook nadelen aan verbonden. Het is kostbaar, interruption based en het gaat uit van terug- in plaats van vooruitkijken.

In 1995 ontstond een nieuwe generatie media die inspeelden op deze nadelen. Met de komst van e-mail, banners, websites en search naast de bestaande media brak het decennium van de online media aan. Er ontstond een nieuwe model van media-inkoop. Dankzij de owned media kun je bijvoorbeeld je eigen database starten. Het draaide niet meer (alleen) om de GRP's, maar om de clicks. De media zijn supermeetbaar, interactief en digitaal, maar zorgen ook voor nadelen als doelgroep versnippering, banner blindheid en gedeelde aandacht.

In het tijdperk van social media (de derde generatie - sinds 2005) beschikken we naast de traditionele media ook over blogs, online communities, instant messaging, online advocacy, microblogs, game worlds, social networking sites en nog veel meer. Want dit is slechts een greep uit de mediamogelijkheden. Best lastig voor marketeers. Maar ook zo interessant voor marketeers: ervaringen zijn immers makkelijk deelbaar geworden en je kunt fans creëren die over je merk gaan praten. In dit tijdperk van earned media - aandacht moet je tenslotte verdienen - staat relevant zijn voor je doelgroep centraal.

Social media volgens wikipedia

- online platformen, blogs, wiki's;
- mensen delen verhalen, kennis en ervaringen;
- diensten: Facebook, Hyves, YouTube, LinkedIn, Twitter.

De social media kennen grote voordelen, bijvoorbeeld kostentechnisch. Binnen drie minuten en voor slechts tien euro per maand heb je een eigen blog. Je kunt doorbouwen op bestaande api's waardoor je veel minder hoeft te investeren. Boodschappen zijn ook makkelijker te verspreiden. Met een druk op de knop kun je content delen en via je netwerk verder laten verspreiden. Social media zijn ook geloofwaardig, want consumenten delen hun ervaringen. Wie geloof je eerder als je een nieuwe auto wilt kopen: de brochure van de autoverkoper of een kennis van je die die auto al rijdt? De keerzijde van de medaille is dat social media moeilijk voorspelbaar, bewerkelijk, oncontroleerbaar en tijdrovend zijn.

Kenmerk	Massa	Online	Sociaal
Conversatie	Eendimensionaal	Tweedimensionaal	Multidimensionaal
Startpunt	Doelgroepen	Volggroepen	Communities
Bereikkosten	Hoog	Gemiddeld	Laag
Relatief bereik	Hoog	Gemiddeld	Laag - Hoog
Effectiviteit	GRP's	Clicks	Shares
Communicatie	Bereiken	Interacteren	Converseren
Nadruk media	Bought	Owned	Earned

Figuur 1: het medialandschap door de jaren heen

Social media trends

Binnen het social media landschap zijn diverse trends te ontdekken. Klaas beschrijft zes opvallende trends:

1. Information overload

Dit is de basis van alles, waarbij het uiteindelijk draait om een woord: relevantie. Hoe kan ik een tijd van te veel informatie waarde toevoegen? Hoe kan ik relevant zijn?

2. Crowdsourcing

Dankzij crowdsourcing kun je mensen in jouw netwerk, maar ook wildvreemden, om hulp vragen. Je kunt ze uitdagen om problemen op te lossen. 25.000 Turken hielpen Facebook via de applicatie Translations met de vertaling van de site. Zo is in slechts drie dagen de Turkse Facebook ontstaan. En dat allemaal op basis van vrijwillige bijdragen. Facebook laat de crowd het werk doen. Hierdoor werken er slechts 1.400 mensen bij deze internationale social networking site. In vergelijking: Hyves - de Nederlandse, veel kleinere variant - heeft 250 werknemers.

Een ander voorbeeld is Dell IdeaStorm. Zo'n vijf jaar geleden begon de Amerikaanse journalist Jeff Jarvis de blog DellHell om zijn slechte ervaringen met de customer support van Dell te kunnen spuien. Al snel stond de blog in de top 10 zoekresultaten van Google als je op Dell zocht. Dell heeft contact gezocht met Jarvis en samen hebben ze het probleem aangepakt. Dell allocerde een team van bloggers die op sites en blogs gingen luisteren en waar mogelijk consumenten assisteren. Wat bleek, consumenten kwamen zelf met ideeën. Voor deze ideeën heeft Dell IdeaStorm ingericht, wat nu een enorm succes is en veel navolging heeft gekregen (bijvoorbeeld Starbucks). De mediakosten: nul euro. De opbrengsten: tienduizend ideeën en vierhonderd implementaties.

3. Cloud services

Met de opkomst van internet en 3G is internet overal: *it is in the cloud*. Vroeger moest je investeren om iets te starten; tegenwoordig kun je voortborduren op bestaande mogelijkheden. Layar, een mobiele augmented reality platform, is hierbij een mooi - en Nederlands - succesverhaal. Layar heeft in een hele korte tijd een business opgebouwd op basis van de cloud. Sinds de introductie medio 2009 zijn er 1.100 layars ontwikkeld en 3.000 in ontwikkeling, allemaal door een wereldwijde community van (nu) 5.000 Layar uitgevers en producers.

4. Social shopping

In een sociaal netwerk producten verkopen, dat is social shopping. Levi's is een van de eerste grote merken die Facebook social plugin heeft geïntegreerd in hun online shop. Shoppers worden via een button in de online Levi shop uitgenodigd om sociaal te shoppen. Daarvandaan kunnen klanten hun Levi's producten delen met hun vrienden, 'Vind ik leuk' maken, of 'Top-Liked' producten in hun netwerk vinden. Hiervoor moeten ze connecten met Facebook via Facebook Connect, een simpel, een-klik proces.

5. Meaningfull marketing

Pitch je idee voor een betere wereld. Dat is het uitgangspunt van Pepsi Refresh Your World. Via dit project geeft Pepsi 20 miljoen dollar weg aan goede ideeën. Hiervoor is een community gestart waarin iedereen een eigen goed idee kan uploaden en pitchen. Iedere maand wordt er gestemd en de ideeën met de meeste stemmen ontvangen tot 250.000 dollar. Het verhaal van de maandelijkse winnaar gebruikt Pepsi weer in hun eigen communicatie. Het gevolg: een beter imago voor Pepsi.

6. Mobile boom

Elf procent van de internetters gebruikt een mobiel apparaat om social media te bezoeken. Er is dan ook grote toekomst weggelegd voor de combinatie mobiel en lokale diensten. Momenteel is er een groot gevecht gaande tussen drie mobiele platformen, te weten iPhone, Android en Blackberry. Dit heeft tot gevolg dat je een applicatie nu nog moet ontwikkelen voor minimaal deze drie platformen, een kostbare aangelegenheid.

	iPhone	Android	Blackberry
Apps	225.000	70.000	7.200
Downloads	5 miljard	1 miljard	1 miljoen
Gebruikers	27,4 miljoen	11,6 miljoen	41 miljoen

Figuur 2: de huidige stand van drie mobiele platformen

Mobile advertising is ook in opkomst. Tijdens het WK sponsorde Rabobank de Voetbal International applicatie, waarmee ze een groot bereik hadden. Binnen de app was subtiel aandacht voor de applicatie van de Rabobank. Ze hebben een niche gepakt en de hele funnel omgedraaid.

Social media strategie

Sonja Loth (director, Social Inc.) neemt ons mee in de strategische wereld van social media marketing (SMM). Social media marketing (SMM) is fundamenteel anders dan traditionele marketing. Hieronder volgen de zeven grootste verschillen:

- tweerichtingsverkeer
- real-time respons
- richten op relaties tussen doelgroepen
- intensiviteit (veel tijd, lagere kosten)
- focus op content / zeer specifieke boodschap
- focus op een op een relaties
- belang van vertrouwen

Aan de hand van het POST model (Forrester) kun je een social media strategie uitstippelen. POST staat voor People, Objectives, Strategy en Technology. Begin dus met je doelgroep, kies dan je doelstelling (focus je op een van de gebieden), bepaal dan de strategie en kijk dan pas naar de techniek. Laat je niet verleiden met dit laatste eerst te beginnen (ik wil een Facebook pagina. Laten we ook gaan Twitteren). Vergeet tenslotte niet de optimalisatieslag.

Boekentips social media

- *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies van Charlene Li en Josh Bernoff over hoe je de dreiging van social media kunt omzetten naar een kans.*
- *Socialnomics van Erik Qualman over hoe social media het leven waarin we leven en zakendoen verandert.*
- *Social Media Marketing, an Hour A Day van Dave Evans, goed boek voor starters in social media.*
- *Handboek Communities van Erwin Blom over de kracht van sociale netwerken.*
- *Social Media Metrics van Jim Sterne over hoe je je marketing investering kunt meten en optimaliseren.*
- *Linchpin, are you indispensable van Seth Godin over hoe je onmisbaar wordt.*

People

Om je doelgroep te kunnen bereiken moet je beginnen met de meest tijdrovende klus: het begrijpen van je doelgroep en haar social media gedrag en behoeftes. Dit kan via verschillende tools:

1. Social technographics

Bepaal het type social media gebruiker van je doelgroep aan de hand van de social media activiteiten van je doelgroep. Er zijn zes social technografische segmenten te onderscheiden: creators, critics, collectors, joiners, spectators en inactives.

- Creators zijn de mensen die video's en podcasts maken, en reviews en blogposts plaatsen. Deze groep omvat slechts een klein deel van de populatie, maar zijn wel het meest belangrijk.
- Critics zijn mensen die producten beoordelen, reviews schrijven, en op posts en video's reageren; een groep die de conversaties verlevendigen. Deze groep is zodoende van groot belang voor social media campagnes.

- Collectors zijn de personen die content verzamelen en indelen. Zij vinden interessante artikelen, plaatsen de link op een social bookmarking site, categoriseren de inhoud en laten het vervolgens aan de critics en spectators over om ervan te profiteren of commentaar te leveren.
- Joiners zijn mensen die een profiel op een social networking site hebben. Hun deelname is beperkt tot het onderhoud van hun profiel, het uploaden van foto's en het linken naar familie en vrienden.
- Spectators omvat het merendeel van de internetgebruikers. Ze bewegen zich voorzichtig op social media sites en consumeren het materiaal dat andere types hebben verzameld en ingedeeld.
- Inactives zijn de mensen die zich niet op social media sites begeven.

Maar hoe weet je hoe jouw doelgroep zich gedraagt? Forrester heeft diverse modellen ontwikkeld om dit in kaart te brengen. Zo kun je de zes segmenten koppelen aan leeftijdscategorieën, herkomst en/of geslacht via de Social Technographic Profile Tool. Zo blijkt dat video's vooral geplaatst worden door jongeren, maar veelal bekeken worden door vijftigplussers. Het aantal critics is in Nederland relatief hoger dan in andere landen. Slechts een klein deel is creator (met name jong volwassenen) en een nog kleiner deel zijn collectors.

Social media profiel		
Groep	In Nederland	In Europa
Creators	20%	14%
Critics	20%	19%
Collectors	8%	6%
Joiners	38%	29%
Spectators	64%	49%
Inactives	27%	40%

(bron: www.forrester.com)

2. Social media behoefte model

Je kunt je niet op iedereen richten. Bedenk dus wat de relatie van je doelgroep is ten opzichte van je merk, product of dienst. Dit kan bijvoorbeeld zijn: geen, ermee bekend, koper, loyale klant, fan, ambassadeur of ontevreden klant. Kies maximaal twee aangrenzende groepen voor je campagne of programma. Om de behoeftes van deze groepen in kaart te brengen kun je gebruikmaken van de social media behoefte matrix van Social Inc. en vervolgens op basis hiervan beslissingen nemen. In onderstaand fictief voorbeeld laten we zien hoe de doelgroep ICT-beslissers er voor IBM events uit kan zien:

Pijler	Behoeftes stakeholder
Information	Technische informatie, fouten, iets werkt niet meer, klantenforum, faciliteert informatie (bijv. via mobiel)
Involvement	Leren van fouten, product verbeteren, iets bijdragen
Identify	Status: ik wil iets als eerste horen, want ik ben een goede klant
Interaction	Betrokken zijn bij het merk? Waar bereik je iemand dan? Wanneer heeft de doelgroep er behoefte aan?
Entertainment	Op een leuke manier content aanbieden

Figuur 3: de social media behoefte matrix (fictief voorbeeld)

3. Social media monitoring / analyse

Om je doelgroep te monitoren is er een breed scala aan bronnen en tools te vinden, zowel betaald als onbetaald. Hier komt de kwestie tijd versus geld om de hoek kijken. Gratis tools zijn vaak tijdrovender dan de betaalde tools.

Goede bronnen zijn bijvoorbeeld: marktplaats, Tros Radar, klachtenoplossing.nl, social networking sites en communities, specifieke blogs, fora en communities, fan & hatepages en microblogs. Handige gratis tools zijn Google alerts, Google blogsearch, Yahoo Pipes, Twitter search, Tweetdeck en Technorati. Om je buzz te meten kun je betaalde tools als Buzzcapture, TraceBuzz, BuzzBasics, Teezir, Autonomy en Alterian SM2 inzetten.

Objectives

Het is belangrijk om je marketingdoel goed in kaart te brengen. Ook in social media marketing is het nogal een verschil of je onderzoek wilt doen of dat je naamsbekendheid wilt vergroten. Hieronder volgen de verschillende activiteiten gekoppeld aan doelen:

1. Listening

Het doel van luisteren is onderzoek. Dit doe je bijvoorbeeld door te monitoren binnen een (bestaande of nieuwe) community. Denk hierbij aan blogs, social networks, fora en surveys. Social listening moet iedere marketeer standaard in zijn pakket hebben. Mocht er nog niemand mee bezig zijn, laat er dan nu in minimaal een iemand mee starten. Bijvoorbeeld met slechts een keer per week een half uur en bespreek de uitkomsten bij het eerstvolgende marketingoverleg. Met deze minimale inzet weet je of er onwaarheden over je product, dienst of merk rondgaan, of er klachten zijn over concurrerende producten en hoe ze jouw merk ervaren. Onmisbare info!

Zo heeft KLM op Facebook een account aangemaakt met daarin de I Love KLM pagina. Op deze pagina is alles positief terwijl we op de wall vragen, klachten en complimenten zien. KLM filtert op deze manier de positieve berichten van andere boodschappen.

Er zijn diverse social listening tools op de markt. We geven je een paar tips:

- Via Google Trends kun je een woord of een merk opzoeken en zien hoe vaak deze zoekterm in een bepaalde periode is gebruikt. Zoek je bijvoorbeeld op social media dan zie je een enorme stijging in het gebruik van deze zoekterm in het afgelopen jaar.
- Een tool als BlogPulse meet de hoeveelheid buzz op blogs over bepaalde onderwerpen. Meestal lopen blogs voor in de trends. Zo wordt er nu minder gesproken over social media, wat er op kan duiden dat we misschien wel social media moe worden.
- Er zijn ook veel tools beschikbaar die live het online sentiment rondom jouw merk, product of dienst meten, zoals Buzzcapture en Attentio.
- Maak ook zeker gebruik van Google Alerts. Hiermee krijg je elke dag een mail met daarin een overzicht van nieuwe content op voor jou relevante zoekwoorden.
- Ga Twitteren. Probeer het eens een week en verdiep je in het mechanisme. Dit moet je als marketeer wel weten. Via Twitter kun je ook live zoeken. Wat zeggen je klanten op dit moment? En kruip eens samen met je manager achter Twitter en doe een relevante search. Grote kans dat je hem hiermee overtuigd van het nut en de noodzaak van social media marketing.
- Kijk op marketingfacts (<http://bit.ly/aNOZ7S>) voor een overzicht van social media marketingtools om te luisteren, te analyseren en te engagen.

2. Talking

Is je doel marketing, ga dan praten. Denk aan adverteren, content partnerships aangaan, discussies initiëren, blog content ontwikkelen of micro sites in het leven roepen. Wij marketeers vinden het praten vaak het engst. Doe het toch en ga in dialoog met je klant, doelgroep of beïnvloeder, zoals bijvoorbeeld Reaal. Reaal heeft geen consumenten als directe klant en dus ook geen service afdeling. Op Twitter verscheen een negatief bericht over Reaal. Reaal heeft met de twitteraar contact opgenomen, die vervolgens enthousiast over de organisatie werd. Bij een interne social media cursus werd hij zelfs uitgenodigd om als mystery guest zijn ervaringen te delen.

Wat een social media succes voor Greenpeace was, bleek een drama voor Nestlé. Greenpeace viel op Facebook Nestlé aan op hun activiteiten met betrekking tot de winning van palmolie. Deze activiteiten zouden de leefomgeving van bedreigde diersoorten beschadigen. Nestlé was niet voorbereid op de social media elementen van deze aanval en ging er niet erg handig mee om. De organisatie veranderde de reacties en logo's van protesters op Facebook en koos een wat vervelende defensieve tone-of-voice in hun reacties ('oh please, it's not like we're censoring everything to allow only positive comments'). De social media lessen voor Nestlé: ga respectvol om met klachten. Blijf luisteren en hou het professioneel. Zorg dat je weet wie er binnen je organisatie reageert en hoe je reageert. En weet welke positieve klanten je kunt mobiliseren als een lastige situatie zich voordoet.

3. Energizing

Het doel van energizing draait om sales, bekendheid en voorkeur. Door social campaigning kun je je fans faciliteren en stimuleren. Denk hierbij aan het ondersteunen van beïnvloeders, contests en programma's, het publiceren van klantbewijs en podcasts en webcasts. Voor een Nederlands voorbeeld gaan we naart China. Om de merchandising op de krikken is Nijntje in China, daar bekend als Miffy, sinds deze zomer aan het twitteren geslagen. Ze laat weten wat ze aan het doen is en houdt contact met haar fans. Ook op Chinese chatkanalen als QQ is de officiële Nijntje nu actief. Het aantal vrienden bedraagt inmiddels ongeveer 20.000. Nijntje tuitert vanachter een bureau in een

kantoorpand in Shanghai. Ze is speciaal gerekruteerd en moet volgens een opgesteld protocol communiceren. (bron: fd)

4. Supporting

Om service te bieden kun je je klanten faciliteren elkaar te helpen. Gebruik om je ambassadeurs te faciliteren en stimuleren online tools, blogs, fora, wiki's en een beloningssysteem voor beïnvloeders. Zo kunnen leden (klanten) op plein D66 met elkaar in contact zijn en reacties delen. Deze community kent een mooie mix van open en besloten (alleen voor leden) content.

Of wat dacht je van het leukigheidje van Volkswagen: vul je twitternaam in en Volkswagen vertelt je wat dé VW voor jou is. In een paar seconde worden je tweets geanalyseerd. Op basis hiervan krijg je een fraaie Volkswagen gepresenteerd. (bron: www.dutchcowgirls.nl)

IBM developerWorks is een web-based resource en social netwerk voor ontwikkelaars en IT professionals. Via de gratis community kunnen leden up-to-date blijven van de laatste trends en ontwikkelingen in open source, open standards en IBM technical resources. De acht miljoen leden wereldwijd gebruiken de uitgebreide bibliotheek van fora, blogs, wiki's, groepen en how-to artikelen. De IBM site is gekoppeld aan de community, waardoor de support afdeling minder vaak nodig is. Jaarlijks kan er dankzij de community honderd miljoen dollar bespaard worden. (bron: <http://groundswelldiscussion.com>)

5. Embracing

Embracing wordt ook wel de holy grail van social media genoemd. Het doel is ontwikkeling door je klanten te faciliteren om met elkaar na te denken over verbetering van je producten en diensten. Het draait om het verzamelen feedback en suggesties van klanten. Zij weten immers beter dan wie dan ook wat zij willen van of met een bepaald product. Via My Starbucks Idea kunnen klanten hun ideeën over Starbucks kwijt, net zoals het eerder genoemde Dell IdeaStorm. Waarom werkt een dergelijk platform nou zo goed? Door continue feedback te geven over wat Starbucks met de ideeën doet, houden ze de klanten en fans betrokken. Zo groeien fans door naar ambassadeurs.

Maar het kan ook kleiner. Aegon organiseerde een TweetBanket op Twitter. Op een gezette datum en tijd konden klanten en andere relaties en belangstellenden laten weten wat de bank volgens hun met Twitter moest gaan doen. Iedereen die deelnam kreeg de volgende dag een slideshare presentatie met de learnings van de bank en welke activiteiten ze naar aanleiding hiervan gaan ontplooiën. Een dergelijke openheid wordt erg gewaardeerd.

Of neem een voorbeeld aan de QuinnyCasters. Quinny roept in deze campagne mama's en papa's die graag bloggen en twitteren op om een half jaar lang hun ervaringen met een Quinny product te delen met hun vrienden, familie en andere geïnteresseerden. Ook Disney heeft een soortgelijke actie op touw gezet en zet moeders voor ze aan het werk. Disney wilde een community bouwen, maar had niet zelf de tijd om te gaan twitteren. Het blijkt dat veel moeders in Disney zijn getrouwd en erg Disney gedreven zijn door hun positieve ervaringen. Via een contest heeft Disney een aantal 'mums' geselecteerd die via het twitteraccount DisneyMums consumentenvragen over Disney beantwoorden.

Strategie en technologie

Als je de doelgroep en het doel hebt bepaald kun je de marketingstrategie uitstippelen. Hoe ga je de relatie met je klanten veranderen. Wil je van je fans ambassadeurs maken? Wil je een niche aan je binden? Vergeet niet in deze fase ook te bepalen hoe je succes gaat meten.

De volgende stap is het vaststellen van de technologie. Pas in deze fase denk je na over de geschikte tools, applicaties, sites en dergelijke die passen bij je doelgroep, doelstelling en strategie. Denk bijvoorbeeld aan rss, widgets, banners, wiki's, social networks, blogs, fora, twitter et cetera.

In de praktijk: social media in crisiscommunicatie

Tanja Jans (adviseur online communicatie, Ministerie van VWS) neemt ons mee in de social media wereld van de overheid via de campagne grip op griep uit 2009. Er was nogal wat commotie om deze campagne van het ministerie van VWS en dan met name om de communicatie eromheen. Zo zou het

Pointers in social media campaigning

- *Je boodschap is niet langer in 30 seconden verpakt, maar in 140 karakters.*
- *Je boodschap en de vorm dient menselijk te zijn in toon, beeld en afzender.*
- *Handige engagement tools zijn stemmen, adviseren, creëren, wedstrijden en ownership.*
- *Laat het niet te veel een trucje worden.*
- *Bedenk dat ook hier verder de 'normale' marcomregels gelden.*

beleid (en als gevolg daarvan de communicatie) zwalkend zijn en zou de overheid nog functioneren op het niveau 1.0. Maar wat gebeurde er nou achter de schermen?

De primaire online acties waren het monitoren van de online berichtgeving en sentiment, een website optuigen en een online campagne lanceren met banners en adwords. Saillant detail bij de inzet van adwords is dat de term Mexicaanse Griep politiek gevoelig lag en het gebruik ervan door overheidsinstanties verboden werd. Dus de term waarop consumenten naar informatie zochten op internet kon niet worden gebruikt voor campagnedoelinden. Ze mochten wel nieuwe influenza en H1N1 gebruiken, maar wie zoekt daar nou op? Via een keyword insertion in Google Adwords in combinatie met de constructie 'voorheen Mexicaanse griep' konden ze dit probleem omzeilen. Ondertussen waren er op internet diverse discussies en fora gestart over de griep en over de vaccinatie. Zo ook een groep dames die zich verontruste moeders noemden. Zij zijn van mening dat alle vaccins gevaarlijk zijn. Door naar elkaar te linken, elkaar te quoten en te reageren op elke blog, klommen zij hard in de zoekresultaten van Google. Deze foutieve informatie werd dus makkelijker gevonden dan de overheidsinformatie.

Het bleek ook dat kwik een veelgebruikte zoekterm was in relatie tot het vaccin. Dus bij de secundaire acties heeft het campagneteam ook deze zoekterm in adwords opgenomen. Daarnaast hebben ze FAQ's op de website geplaatst en al het nieuws doorgeplaatst op Twitter en via rss. Ze hebben een actief redactiebeleid gevoerd en video's geplaatst waarin gezaghebbende personen uitleggen hoe de vaccinatie werkt. Via online videochat konden consumenten vragen stellen en live videoantwoord krijgen.

Webrelations

Ook was het team bezig met webcare, ofwel webrelations. Ze wilden niet alleen zenden, maar echt contact hebben met een forum, blog of twitteraar. Ze reageerden op fora niet onder hun eigen naam, maar onder de naam 'Grieppandemie'. In sommige gevallen werden ze hierdoor geweerd omdat men geen commerciële uitingen op het forum wilde. Met als gevolg dat ze niet anders konden dan een heel forum afkopen en bezaaien met gele banners. Een minder subtiele actie dan een persoonlijke reactie. Op zwangerschapsfora kregen ze een andere reactie. In deze niche plaatste het team een - in hun ogen - hele degelijke reactie. De forumleden vond het maar niks dat de overheid meekeek en meepraatte en liet dat duidelijk merken. De wens van veel fora was een echt inhoudelijk gesprek en een menselijke tone of voice. Bedenk dat je hier te maken hebt met mensen en relaties. Er moet eerst vertrouwen zijn; een moderator zou hierbij kunnen helpen.

Lessons learned

Het team heeft veel geleerd van deze campagne. Een belangrijke les voor hen was: zorg dat je zichtbaar bent en laat zien wat je doet. Goede PR over je communicatie is noodzakelijk. Veel zaken waarvan gezegd werd dat het team die naliët, werd al wel gedaan, al was het misschien niet voldoende zichtbaar. Andere lessen waren:

- Wees pro-actief. Dit is beetje een open deur, maar het is beter om van te voren bewust te zijn van eventuele struikelblokken, dan dat achteraf damage control nodig is.
- Maak gebruik van spreekbuizen, ofwel bekende vertrouwenswekkende figuren.
- Breng de informatie naar waar de doelgroep zit. Weet wat er speelt en waar het speelt. Denk aan beïnvloeders en grootste actoren. Kun je een persoonlijk gesprek aangaan? Niet iedereen komt naar jouw eigen site, dus zoek je doelgroep op en bied jouw informatie ook aan op andere sites, blogs, tv-programma's en kranten.
- Er is geen online en offline. Wat online buzzt, buzzt zeker ook offline. Misschien niet direct in de officiële kanalen en onderzoeken; wel bij de kapper en op verjaardagen, zoals de anti-vaccinatielobby. Reageer dus niet alleen online, maar zoek ook de impact op tv en krant op.
- Gebruik internet niet alleen om te zenden. Online communicatie is geen middel, maar een onderdeel van een strategisch marketingcommunicatiebeleid. Stap niet in de valkuil dat je de kracht van online meningsvorming onderschat.
- Maak genoeg mankracht vrij voor online. Niet alleen webcare vereist veel tijd en energie, maar ook het bijwerken van de site, productie van video's, regelen van deskundigen voor chat, monitoren van de online buzz en regisseren van de online campagne kost tijd. Dit vergt een organisatie die bereid is hier tijd, geld en mankracht voor uit te trekken.
- Veer mee in je communicatie. Vooral bij een beladen onderwerp als gezondheid komt veel emotie kijken. Sec reageren op onzekerheden of feitelijke onjuistheden is dan onhandig en onsensitief.

En het kan zelfs leiden tot negatieve pers. Wees menselijk in je reactie en zoek de juiste toon met empathie.

- Maak van een mug een olifant. Want een mug op internet is al snel een olifant, getuige de vele twittergates in de afgelopen tijd.
- Doe aan webcare, maar ook aan monitoring. Hou goed in de gaten wat waar gebeurt en begin tijdig met reageren. Beter te vroeg, maar aanwezig als gesprekspartner, dan reactief en gewantrouwd. Het kost tijd om een relatie met de discussiepartners op te bouwen. En investeer in deskundigen of medewerkers die gecontroleerd reageren. Het is misschien eng om het los te laten en een goed ingevoerde medewerker te laten reageren, maar de tijd dat de persvoorlichter alle communicatie controleerde is nu eenmaal voorbij.
- Ga in op wat er speelt. Door buzzwords, vragen en dergelijke direct in de FAQ's te verwerken en het installeren van een rapid response team dat antwoorden direct met beleid kan afstemmen, kan een callcentrum aanzienlijk worden ontlast.
- Maak rijksbrede afspraken en zorg voor interne afstemming.

(bron: www.ambtenaar20.nl/?p=4967)

Social in je organisatie

Social media is niet alleen voor marketeers relevant; het is van invloed op vele afdelingen. Denk maar aan HR, sales, klantenservice, ICT en PR. Maar waar ligt de verantwoordelijkheid? Hoe is het ingebed in de organisatie? Dit blijken vraagstukken waar veel organisaties mee worstelen.

Learning by doing

Het verhaal van Dell IdeaStorm is een mooi verhaal, maar het duurde vier jaar om alles op orde te krijgen. Het is een leerproces. Elke organisatie doorloopt verschillende fases in het adaptatieproces van social media. Het begint bij elke organisatie met leren en luisteren. Hieronder vallen het monitoren, het claimen van identiteiten, het aanstellen van een verantwoordelijke en het inrichten van de infrastructuur.

Dan is het tijd om te starten, de tweede fase. De meeste bedrijven zullen nog in deze fase zitten. Bij het starten draait het om participeren, content produceren, platforms creëren en de organisatie laten leren van ervaringen. Belangrijk is dat er een owner komt, dat de directie achter de owner en strategie staat en dat afdelingen hierop aangesloten worden.

Ben je geoefend dat breekt de derde fase aan. Het is tijd geworden om de dialoog aan te gaan, te engagen, medewerkers erbij te betrekken en de marketing, sales en service activiteiten af te stemmen op de social media. Denk eraan om het volledige proces te blijven stroomlijnen in de organisatie. Ten slotte bereiken organisaties de laatste fase, die van de geïntegreerde social media. Social is een onderdeel geworden van alle business onderdelen, wordt ondersteund door de systemen en is opgeschaald. De grootste kans op succes van social media marketing is als sales, marketing en klantenservice onder een dak zitten. Social media heeft één verantwoordelijke, één interne regisseur, oftewel de social media director. De community manager is in feite een chief listening officer. Het heeft een duidelijke plek in de organisatie en is ingebed in de cultuur en het DNA van de medewerkers. Een open cultuur draagt bij aan het succes; medewerkers worden ambassadeurs. Je moet ze kunnen loslaten. Online fouten maken is toegestaan, social media is immers altijd onverwacht; je weet niet wat het effect gaat zijn.

In de praktijk: het sociale bedrijf

Robert Houtenbos (internet manager, Univé-VGZ-IZA-Trias health insurances) laat zien hoe hij social media aan het integreren is in Univé-VGZ-IZA-Trias (UVIT) en vertelt open en eerlijk tegen welke problemen hij is aangelopen. Onder het mom van je kunt beter fouten maken, dan helemaal niets of iets veel te laat doen, is hij op internet aan het zaaien geslagen.

We beginnen met wat achtergrondinformatie over UVIT. Deze verzekeraar heeft is in 1792 ontstaan vanuit een coöperatie en bestaat ondertussen uit vier bedrijven die samengevoegd worden tot één. De organisatie heeft momenteel 5 miljoen leden en geen winstoogmerk. Het kan dus worden gezien als een sociaal bedrijf. Daarnaast is de organisatie ook behoorlijk innovatief. Zo heeft UVIT samen met Layar als eerste alle zorgverleners in Nederland in kaart gebracht. Deze augmented reality browser legt een digitale laag over het camerabeeld van de mobiele telefoon. Zo kunnen consumenten in een oogwenk zien waar de dichtstbijzijnde zorgverleners zich bevinden. Binnen zo'n sociale en innovatieve omgeving zou de inzet van social media toch vrij eenvoudig moeten verlopen. Maar met

een complex organogram waarin maar liefst zes marketingafdelingen actief zijn, verloopt (ze zijn er nog mee bezig) dit toch wat minder soepel.

Waar veel medewerkers van grote organisaties tegenaan lopen, was ook bij UVIT een issue: in de bedrijfsomgeving kan c.q. mag je niks op de computer installeren. Dus geen Firefox, flash, YouTube filmpjes of Twitter voor de internet manager. Na lang beraad kreeg Robert uiteindelijk administratorrechten, maar moest het dan wel voortaan zonder hulp van de helpdesk stellen. En toen kon het in het wilde weg schieten beginnen...

Luisteren op Twitter

Op Twitter maakte hij accounts aan voor hem persoonlijk en voor het bedrijf met het doel snel mensen aan zich te binden om te ontdekken wat hij kon verwachten. Hij startte met het doorplaatsen van de persberichten op de microblog en ging vervolgens op persoonlijke titel onderzoekjes houden onder de zorggerelateerde aanhang. Een van de onderzoeken was hoe een zorgverzekeraar en social media samen kunnen gaan. Uit de vele reacties zijn er door de community zeven gekozen waar UVIT mee aan de slag is gegaan. Op de site laat de organisatie zien wat de status is van de deze projecten.

Ontmoet collega's op Yammer

De volgende kwestie was hoe Robert zijn collega's online kon terugvinden. Hij zag dat er wel een behoorlijk aantal actief was op Twitter, maar dat medium is zo openbaar. Op internet zijn diverse gratis tools te vinden om een besloten community te vormen. Hij koos voor Yammer die op basis van e-mailadres toegang verleent tot een bedrijfscommunity. Zo konden collega's in geborgenheid met elkaar communiceren. Zonder er al te veel communicatie hebben zich ondertussen 520 collega's aangemeld bij Yammer. Het is als een soort een olievlek intern verspreid.

Drie pijlers

Voor deze groep mensen die overduidelijk iets met internet wilde doen, is er een sessie georganiseerd. Ze konden in kort presenteren vertellen wat ze met social media deden en wat ze ermee zouden willen doen. De belangrijkste ontdekking was dat binnen het bedrijf er vijf webcareteams actief waren zonder dat iemand dit van de ander wist.

Alle presentaties zijn op intranet gebundeld, de rode draad werd gevonden en stakeholders werden benoemt. De sprekers werden aangewezen als ambassadeur van social media binnen hun afdeling. Uit het geheel zijn drie pijlers geselecteerd:

1. Webcare
Dit bestond al, maar wel verdeeld over vijf afdelingen. De vraag hierbij was: wie neemt iets in behandeling? Met gratis tools als Clipit, Howard's Home, Google Alerts en CoTweet is het klachtenmanagement en de webcare ingericht en kortgeleden gelanceerd. De kosten hiervoor: nul euro en slechts vijftien minuten extra per dag per afdeling.
2. Strategie
Iedereen wilde beleid maken, waarbij er breed en te veel op metaniveau werd gesproken. De regel keep it short and simple werd ingevoerd en er werden een eigenaar (sponsor), vier ambassadeurs (stakeholders) en een externe moderator benoemt. De social media werd na de launch van de webcare - vanwege de complexiteit werd dit pas later aangepakt - gekoppeld aan de bedrijfsvisie. Terwijl de strategie in de maak was, ging iedereen ondertussen binnen het eigen gremium door.
3. Community
Hierbij is het onderscheid tussen de relatiekant en het commerciële aanbod van belang: in principe twee verschillende werelden. Je moet tenslotte je eigen vijver niet vervuilen. Men kon zijn gang gaan met social campaigning, maar moest afblijven van de klanten. Robert is ervan overtuigd dat de twee werelden elkaar op termijn echt wel vinden. Belangrijk is om de verwachtingen te managen en een moderatiebeleid op te stellen. Wanneer zeggen we niks? Wanneer zeggen we wel iets? Wat zeggen we dan? Een klein zoektochtje op Google en hij vond een basis voor een dergelijk beleid.

Community als experiment

In 2005 is als experiment de site mantelzorgnet in het leven geroepen met als speerpunt mantelzorgers te ondersteunen. De website is zonder Univé branding gestart. Een van de mantelzorgers heeft een duidelijke voortrekkersrol binnen de community en treed op als een soort moderator. Dankzij deze actieveling is er nu een groot bereik. UVIT wil in deze omgeving in principe

geen producten pushen. Zo is pas in 2009 de eerste banner op de site geplaatst en dan ook nog eens heel voorzichtig en subtiel. Wat UVIT er in de toekomst mee gaat doen? Robert heeft nog geen idee.

De adviezen

Hoewel het kan lijken alsof Robert allerlei losse dingen in werking zette, greep alles wel in elkaar en is een social media strategie in de maak. Hij kan naar aanleiding van zijn ervaringen de volgende adviezen formuleren:

- Begin met mobiel. Het draait dan niet per se om mobiel, maar om je content apparaatonaafhankelijk naar buiten te kunnen brengen.
- Blijf authentiek en eerlijk.
- Denk aan Open ID. Creëer geen aparte login, maar haak in op Facebook Connect.
- Denk aan de cloud, webservices en API's voor content distributie. Zorg dat je content naar zoveel mogelijk partijen toegaat. Breng je content naar de community en niet andersom.
- Sorteert technisch voor. Richt je ICT in vanuit wat de business wil en niet vanuit hun eigen visie.
- Vind een geschikte vrijbuiters. Totdat het is ingebed in de organisatie is interim ownership nodig.
- Bied vrijdom en vertrouwen. Creëer een veilige ruimte waar men kan zaaien.
- Bons mee als deuren gesloten blijven en steun als (wanneer) er op tenen gestaan is.
- De werknemer is de kracht van social. Vind de juiste mensen. Je hebt medewerkers nodig die meer kunnen dan marketing alleen.
- Vertrek direct vanuit de lijn. Implementeren gaat sneller als de vloer het al doet. En het kost (bijna) niks extra.
- Werk samen en deel. Alleen kun je niks.
- Niet meteen over ROI beginnen.
- Sociaal is een kanaal, een middel.
- Let wel: je doet het allang!

ROI op social media

Wat levert social media nou eigenlijk op? Het is een andere manier van business en marketing bedrijven. Sjoerd (strategy director, Energize) geeft je enkele handvaten om na te denken over de return on social media investment.

Social media definitie

'People connecting, using technology to get the things they need from each other bypassing traditional institutions like corporations.'
Charlene Li en Josh Bernoff in Groundswell

Return on relationships

Kunnen we eigenlijk wel spreken van ROI als we het hebben over social media? Want hebben we het over social, dan hebben we het over sociaal, over kennismaking, over luisteren, over interactie, over vertrouwen, kortom over een relatie. Is de term return on relationships (ROR) dan niet beter? En hier komt meteen de paradox in de term social media om de hoek kijken: social gaat over relaties, over vertrouwen, terwijl media over het zenden van boodschappen gaat. Bij social media draait het om het creëren van echte relaties, langetermijnrelaties.

Hoe ontstaan relaties? Het begint bij een introductie, dan volgt een afspraak, dit leidt tot vriendschap, dan komt er vertrouwen bij kijken en voila, er is een relatie tot stand gekomen. Zo werkt het ook in het bouwen van relaties via social media. Tussen elke stap vallen er personen weg. Dit is belangrijk om in het achterhoofd te houden bij het meten en op je KPI's terugkijken.

Social metrics versus media metrics

Er is een groot verschil tussen social metrics en media metrics. Wat kunnen we meten als we het over sociaal verkeer hebben? Bedenk dat het hier draait om een meer operationele insteek. Bij de media is het meer fundamenteel; de attributen zijn reeds behaald. Media metrics komen voort uit de traditionele marketing en gaan uit van aantal bezoeken, e-mailadressen, leads, GRP's, clicks, pageviews, contacten, followers, nieuwe klanten, unieke bezoekers et cetera. Social metrics zijn anders. Hier draait het om vragen als hoeveel keer zijn we aardig geweest tegen onze klanten vandaag? Hoeveel ideeën van anderen hebben we omarmd? Hoeveel nieuwe inzichten hebben we gekregen vandaag? Hoeveel complimenten hebben we gekregen? Wie heeft ons aangeraden aan anderen? Hebben we mensen blij gemaakt? Hoeveel invloedrijke volgers hebben ons aangeraden? Hoeveel suggesties zijn er omarmd? Wie zijn onze beste vrienden? Hoeveel minder calls hebben we gekregen? Hoeveel dialogen zijn er ontstaan op Twitter? Et cetera.

Metrics in de praktijk: Old Spice

We nemen een kijkje in de praktijk aan de hand van de Old Spice campagne: the man your man could smell like. Deze campagne voor bodywash voor mannen richtte zich op zowel mannen als vrouwen. Al snel na de lancering ging 75 procent van de brand conversations in de category over Old Spice, waarvan meer dan de helft van vrouwen kwam. De erna gelanceerde respons campagne was enorm succesvol. Old Spice besloot tot een meer persoonlijke, interactieve benadering en plaatste 186 videobooschappen op YouTube als antwoorden op consumentenvragen. Op dag 1 waren er 5,9 miljoen YouTube views. Op dag 3 liep dit aantal op naar 20 miljoen views en na een week waren de video's goed voor 400 miljoen views. Het aantal followers op Twitter is sinds de lancering met 2.700 procent toegenomen, de interactie op Facebook door fans steeg met 800 procent, het bezoek op oldspice.com ging 300 procent omhoog, en Old Spice werd de nummer 1 all time most viewed branded channel op YouTube. Na zes maanden was de campagne goed voor een indrukwekkende 1.4 miljard impressies. Tot zover deze metrics. Tijd voor de harde cijfers: na zes maanden was de sales met 27 procent gestegen, na 9 maanden met 55 procent en het stijgt nog steeds. Hiermee is Old Spice de nummer 1 bodywash voor mannen geworden.

(bron: www.youtube.com/watch?v=e66XKxT8yDY)

Wat kunnen met de metrics

Nu we weten welke social media metrics er zijn, kunnen we bekijken wat we ermee kunnen. Een goed uitgangspunt biedt de Social Media Marketing Balanced Scorecard van Forrester. Hieronder staan de hoofdonderdelen waarop je kunt meten. De media metrics zijn met name geschikt voor de korte termijn en de social metrics voor de lange termijn.

	Financieel	Niet financieel
Korte termijn	<u>Direct financieel:</u> Is er meer winst behaald of zijn de kosten gereduceerd?	<u>Verbetering in content:</u> Heeft de organisatie haar eigen digitale aanwezigheid verrijkt of vergroot?
Lange termijn	<u>Risico management:</u> Is de organisatie beter voorbereid op negatieve PR of andere zaken die de reputatie beïnvloeden?	<u>Merkreputatie:</u> Is de houding van consumenten tegenover het merk verbeterd?

Figuur 4: Social Media Marketing Balanced Scorecard

Social media management

Om succesvol te worden moet je de snelheid van communiceren verbeteren en dezelfde snelheid ontwikkelen die consumenten onderling hanteren. En je moet proactief met je doelgroep bezig zijn, vertelt Achmed Awad (CEO, Media Injection). Belangrijk hierbij is het vaststellen van een real time customer profile. Dit stel je samen uit demographics, technographics, promoter index, influence index en individuele ROI. Hiertoe kun je gebruikmaken van managementtools die dit voor je vergaren en behapbaar maken. Dit helpt je de klanten beter te leren kennen en verder te segmenteren. Straks behoren massaproducten of -communicatie tot de verleden tijd en is het mogelijk om werkelijk een product of communicatie op maat te vervaardigen op basis van het real time profiel.

Samenvattend

Social media is zeer interessant voor marketeers, maar het vraagt een andere manier van denken. In dit tijdperk van earned media staat relevant zijn voor je doelgroep centraal. Content is king! Mensen en relaties vormen de kern van het verhaal. Investeer eerst, bouw een relatie op; dan pas kun je wat terugvragen.

Social media marketing is altijd onverwacht. Als je iets start, weet je niet waar het eindigt. Bedenk dus vooraf wat je wilt bereiken en bepaal je strategie. Begin met je doelgroep, kies dan je doelstelling, bepaal dan de strategie en kijk dan pas naar de techniek (borduur voort op bestaande mogelijkheden). Laat je niet verleiden met dit laatste eerst te beginnen. Kies voor de social mediakanalen die bij je merk, product of dienst passen. Niet alle kanalen zullen geschikt zijn. Denk aan de juiste tone of voice die past bij de (verwachtingen van de) doelgroep, het medium en je merk. Het effect van de social

media marketing kun je meten aan de hand van social metrics en media metrics. Vergeet tenslotte niet de optimalisatieslag op basis van deze metrics.

Social media is niet alleen voor marketeers relevant; het is van invloed op vele afdelingen. Zorg dat het ingebed raakt in het DNA van de organisatie. De grootste kans op succes van social media marketing is als sales, marketing en klantenservice onder een dak zitten, en social media één verantwoordelijke en een duidelijke plek in de organisatie heeft.

NIMA Expert Classes

De NIMA Expert Class geeft in één dag een complete update over een specifiek marketingthema.

Een expert class is altijd kleinschalig (maximaal 25 deelnemers) en praktijkgericht. Sprekers geven een overzicht van relevante theoretische kennis en de meest interessante praktijkervaringen vanuit klantperspectief. Met actuele cases wordt aangetoond hoe andere bedrijven de strategie succesvol implementeren. Daarbij komen de nieuwste ontwikkelingen en trends en belangrijke issues aan bod.

Dat levert nieuwe inzichten en inspiratie op. De dag heeft een interactief karakter. In een workshop of met opdrachten ga je direct aan de slag. De tips en tools uit de presentaties kun je meteen toepassen en doorvertalen naar je eigen praktijk. Kijk voor meer informatie en het actuele aanbod op www.nima.nl/expert_class.