



# **Social Media Marketing**

## **Een praktische handleiding voor bedrijven**

door **Hannes Van de Velde**

# Woord vooraf

Een bachelorproef maak je niet alleen. Een heleboel mensen staat je bij, met alles wat ze te bieden hebben, om samen een afgewerkt eindproduct te kunnen presenteren. Daarom wil ik de mensen bedanken die mij doorheen deze periode gesteund hebben.

Ten eerste wil ik mijn promotoren, Annick De Laender en Christophe Leenknecht, bedanken die hun kennis met mij deelden en zo dit werk mee vormgaven. Ook wil ik hen bedanken voor de tweede kans die ze mij gaven, zodat ik ook in de tweede zittijd op hun steun kon rekenen.

Vervolgens wil ik mijn familie en vrienden danken voor hun geduld en bemoedigende woorden. Ze sleurden me doorheen de moeilijke momenten en gaven me steeds weer de moed om door te gaan.

Tenslotte wil ik jou, lezer, bedanken. Dankzij jou kan dit werk misschien écht iets concreet betekenen.

# Inleiding

De inburgering van sociale media heeft de voorbije jaren aangetoond dat deze sociale media geen hype zijn van voorbijgaande aard. De aanwezigheid op sociale media is geen fictief tweede leven maar een uitbreiding op de realiteit. Er wordt via deze kanalen gecommuniceerd met real-life vrienden, kennissen en gelijkgestemden. Er wordt gepraat en gediscussieerd, er worden foto's en filmpjes gedeeld, nieuwsupdates verschijnen sneller op sociale media dan in de krant, ...

Onderwerp van gesprek is alles wat voor een individu interessant genoeg wordt geacht om te delen met zijn netwerk. Dit zijn vaak dezelfde dingen die hem offline "in de echte wereld" bezig houden. Elk bedrijf, merk of product kan dus een onderwerp vormen.

Om mee deze gesprekken op te volgen, te faciliteren en waar nodig bij te sturen, kiezen steeds meer bedrijven om actief sociale media te gebruiken. Geïnspireerd door talrijke succesvolle cases en campagnes wagen ze zelf de stap in dit voor hen nieuwe landschap.

Om als bedrijf succesvol sociale media te gebruiken, is een goed uitgewerkt plan noodzakelijk. In dit proefschrift wordt een concreet en praktisch overzicht gegeven van hoe je een dergelijk social mediaplan kan opstellen.

# Inhoudsopgave

## **Deel 1: Sociale media in België, een situatieschets 6**

Enkele succesvolle cases	6
Mobile Vikings	6
Flair	7
Brussels Airlines	7
De platformen en hun gebruikers	8
Sociale netwerksites	8
Contentplatformen	10
Fora en blogs	11
Absolute vs. relevante cijfers	11

## **Deel 2: Hoe als bedrijf sociale media gebruiken? 12**

Inleiding	12
Fase 1: observatie	13
Huidige conversaties	13
Leer je publiek kennen	14
Neem een kijkje bij de concurrentie	15
Doelen stellen	16
Monitoring en tracking	17
Fase 2: activatie en interactie	19
Social media team	19
Budget	20
Platform-communicatie strategie	21
Platformen kiezen	24
Jouw verhaal	25
Automatisch posten en crossposting	27

De 3 P's van sociale media	28
Reflectie en evaluatie	29
Fase 3: relatie	29
Probeer geen eendagsvlieg te zijn	29
Campagnes vs. constante updates	30
Betrek gebruikers bij beslissingen	30
<b>Conclusie</b>	<b>32</b>
<b>Referentielijst</b>	<b>33</b>

# Deel 1 Sociale media in België, een situatieschets

## Enkele succesvolle cases

### Mobile Vikings



Mobile Vikings<sup>1</sup> is een online gsm operator die, ondanks de concurrentie van de 3 grote providers (Proximus, Mobistar & Base), hun plaats in het Belgische telefonielandschap heeft kunnen verankeren. Dit hebben ze kunnen verwezenlijken door hun unieke businessmodel, dat sterk verschilt van de modellen die de traditionele providers hanteren.

Mobile Vikings heeft van bij het begin resoluut gekozen voor een duidelijke marktstrategie door te focussen op de sterk groeiende markt van het mobiele internet. Al hun prepaid tarieven omvatten, naast competitieve bel- en sms tarieven, ook 2GB gratis mobiel internet. Hierdoor vinden een steeds groeiend aantal smartphone gebruikers hun weg naar deze nieuwe provider.

Ook koos Mobile Vikings van bij het begin voor een vernieuwende communicatiestrategie. Waar de grote providers kampen met een onpersoonlijk en log imago, probeert Mobile Vikings net het tegenovergestelde te doen door zo persoonlijk en klantgericht mogelijk te werken. Sociale Media hebben hierbij van bij het begin een heel belangrijke rol gespeeld. Mobile Vikings was van bij de start aanwezig op de belangrijkste sociale netwerksites Facebook en Twitter, en op verscheidene kleinere netwerken en blogs. Om dit alles in goede banen te leiden heeft Mobile Vikings een Conversation Manager. Zijn taak is om op te volgen wat er op de verschillende sociale mediakanalen verteld wordt, en hier adequaat op te reageren. Met deze werkwijze heeft Mobile Vikings een zeer nauwe relatie opgebouwd met hun gebruikers, en zijn ze in staat om snel hun volledige netwerk te bereiken en altijd kort op de bal te spelen wanneer er problemen opduiken. Deze aanpak heeft voor Mobile Vikings geleid tot een groei van meer dan 100% in 1 jaar.



## Flair denkt verder dan het tijdschrift

Flair, het tijdschrift dat zich richt op de jonge, beauty- en modebewuste vrouw, heeft een oplage van 175.000 stuks<sup>2</sup> en wordt wekelijks door 700.000 Vlaamse lezers<sup>3</sup> gelezen. Met artikels over betaalbare mode, schoonheidsstrucs en haalbare afslanktips vindt het blad week na week vlot de weg naar haar doelpubliek. Flair weet ook goed de band met haar publiek te versterken. De bekende Flairpockets, die rond het magazine geniet zijn, laten de lezers aan een spotprijstje lunchen, dineren, relaxen of overnachten.

Flair denkt ook verder dan het magazine, en illustreert hiermee heel mooi hoe sociale media en een magazine elkaar optimaal kunnen aanvullen. Via hun Facebookpagina<sup>4</sup> gaat de Flair redactie op zoek naar interessante verhalen voor volgende edities van het magazine. Wanneer er een idee is voor een verhaal, delen ze dit met hun volgers samen met de oproep om hun persoonlijk verhaal te vertellen. De meest interessante en spraakmakende verhalen verschijnen ook effectief in Flair.

## Brussels Airlines



Brussels Airlines is de Belgische nationale luchtvaartmaatschappij en ontstond in 2006 uit de fusie van SN Brussels Airlines en Virgin Express. Brussels Airlines vervoerde in 2010 net geen 5 miljoen passagiers. Om met deze klanten te communiceren, maakt Brussels Airlines actief gebruik van sociale media. Brussels Airlines is vooral actief op Twitter en Facebook, en heeft voor beide kanalen een duidelijke communicatiestrategie.

Via Facebook<sup>5</sup> maakt Brussels Airlines haar publiek warm om met hen op reis te gaan. Dit doet het door updates te posten over bestemmingen waar Brussels Airlines op vliegt en door speciale acties en wedstrijden te lanceren waar de fans goedkopere tickets kunnen boeken of winnen. De content is gevarieerd en interactief. Vaak worden vragen gesteld aan de fans of worden er aantrekkelijke foto's gepost van reisbestemmingen. Dankzij deze gevarieerde communicatiestrategie bereikt Brussels Airlines meer dan 18.000 fans via Facebook.

De communicatiestrategie op Twitter<sup>6</sup> is gericht op snelle, gerichte en persoonlijke informatie. Er wordt getweet over vluchtinformatie, vertragingen of annuleringen. Deze informatie is in noodsituaties nog extra relevant. Aswolken, stakingen en vakantiedrukke kunnen het luchtverkeer grondig in de war sturen. Via Twitter houdt Brussels Airlines zijn volgers up to date met realtime informatie. Ook op vragen van reizigers wordt via Twitter snel antwoord gegeven. Brussels Airlines deelt zijn tweets met meer dan 3.000 volgers.

Via deze communicatiestrategie werkt Brussels Airlines actief en pro-actief aan de tevredenheid van haar reizigers. Wanneer er toch een negatieve reactie komt, wordt hierop gereageerd en wordt er een oplossing voor het probleem gezocht. Zo toont Brussels Airlines dat de tevredenheid van de klant een prioriteit is.

## De platformen en hun gebruikers

Anno 2010 kent België een internetpenetratie van 77,8%<sup>7</sup>, waarmee het net buiten de wereldwijde top10 valt met een 11e plaats. Daarmee doet het een kleine 20% beter dan het Europees gemiddelde (58,4%). 69% van de Belgische gebruikers is lid van minstens 1 sociale netwerksite, 3% minder dan het wereldwijd gemiddelde.<sup>8</sup>

Het online sociale landschap kan onderverdeeld worden in drie grote groepen: de sociale netwerksites, contentplatformen en blogs & fora.

De sociale netwerksites zijn platformen waar gebruikers hun online sociale netwerk uitbouwen en onderhouden. Dit doen ze door aan zichzelf gerelateerde inhoud met hun netwerk te delen. Tot deze categorie behoren platformen als Facebook, Twitter en LinkedIn.

De contentplatformen zijn websites waar gebruikers bepaalde content kunnen uploaden en beschikbaar te stellen. Vaak wordt de content van deze platformen gedeeld via een sociale netwerksite. Voorbeelden van deze contentplatformen zijn YouTube, Vimeo en Flickr.

De derde categorie, blogs en fora, wordt vaak gebruikt om uitgebreidere en meer genuanceerde content te delen. In blogs worden vaak langere, persoonlijke berichten gepubliceerd over een bepaald onderwerp. Op fora wordt vooral gepraat en gediscussieerd over specifieke onderwerpen.

Naast deze drie categorieën bestaan tal van kruisbestuivingen tussen deze platformen, die elementen van verschillende platformen combineren.

### Sociale netwerksites

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

**Facebook** is wereldwijd het meest bekende sociale netwerk, met een globaal gemiddelde van 83% bekendheid en 51% penetratie (meer dan 700 miljoen gebruikers in juli 2011). In België kent 95% van de internetgebruikers Facebook en 57% van hen heeft een profiel.<sup>8</sup> In april 2011 rondde België de kaap van de 4 miljoen



Facebook gebruikers.

23% van de Belgische Facebook gebruikers is tussen 18 en 24 jaar oud. 25,5% is tussen 25 en 34 jaar oud. 13,8% is jonger dan 18 jaar en 37,6% is ouder dan 34 jaar. De man-vrouw verdeling van de Belgische Facebook gebruikers is zo goed als fifty-fifty.<sup>9</sup>

Globaal volgen 40% van de Facebook gebruikers een merkpagina. 51% van de gebruikers die een merk volgen, zullen dit merk ook effectief kopen.<sup>10</sup>



**Myspace**, een van de pioniers onder de sociale netwerksites, bezet de tweede plaats op de lijst met een globale bekendheid van 73% en een penetratie van 20%.<sup>8</sup> Myspace verliest echter razendsnel marktaandeel, en wordt voor adverteerders steeds minder interessant.



**Twitter** vervolledigt de top drie met een globale bekendheid van 64% en een penetratie van 17%.<sup>8</sup> Het exacte aantal Belgische twitteraccounts achterhalen is zo goed als onmogelijk. Volgens de research van Bruno Peeters<sup>11</sup>, die maandelijks het Belgische sociale media landschap in kaart brengt, zouden er ongeveer een 75 000 tal Belgische twitteraccounts zijn. Een gemiddelde Belgische Twitteraccount zou een honderdtal volgers hebben, en eveneens een honderdtal mensen volgen.

Aangezien het eenduidig achterhalen van de Belgische twitteraars niet mogelijk is, is het ook onhaalbaar om hiervan een demografisch profiel op te stellen. Globale gegevens zijn echter wel beschikbaar.

13% van de twitteraars is tussen 18 en 25 jaar oud. 30% is tussen 26 en 34 jaar oud en 27% valt binnen de leeftijdscategorie tussen 35 en 44. 4% is jonger dan 18 jaar en 26% is ouder dan 44.

52% van de twitteraars zijn mannelijk, 48% vrouwelijk.

25% volgt een merk op twitter. 67% van hen zullen dit merk ook effectief kopen.<sup>10</sup>



Een voor België belangrijke sociale netwerksite is **Netlog**. Met meer dan 3 miljoen Nederlandstalige leden was het lang de grootste sociale netwerksite in België. Door de grote populariteit van Facebook heeft Netlog in België zijn hoogtepunt bereikt. In Europa vecht Netlog tegen de grote concurrent Facebook om hun marktaandeel te behouden.



Een nieuwe speler in het veld is **Google Plus**, de poging van Google om mee op de kar van de sociale media te springen. Op het moment van het schrijven van dit

onderzoek, is Google Plus nog in een beperkte testfase. Het is dus vooral afwachten hoe Google Plus stand zal houden wanneer het bij het grote publiek gelanceerd wordt. Bij het testpubliek zijn de eerste reacties gemengd afwachtend. Er zijn enkele vernieuwende features die voor succes zouden kunnen zorgen, maar de grote vraag blijft of het grote publiek wel zit te wachten op nog een nieuw sociaal netwerk.

De bovenstaande sociale netwerksites worden hoofdzakelijk voor persoonlijke doeleinden gebruikt. Facebook en Myspace worden voor respectievelijk 75% en 72% enkel voor persoonlijke doeleinden gebruikt. Bij Twitter en Netlog gaat het om 62% en 61%. Op statistieken over hoe Google Plus gebruikt zal worden, is het voorlopig nog wachten tot de lancering bij het grote publiek.



Voor professioneel gebruik is **LinkedIn** veruit de populairste sociale netwerksite met globaal meer dan 100 miljoen gebruikers en 800 000 Belgische gebruikers.<sup>11, 12</sup> LinkedIn heeft een globale bekendheid van 22% en een penetratie van 9%. 64% van de LinkedIn gebruikers gebruikt zijn account voor louter professionele doeleinden.<sup>8</sup> 20,9% van de gebruikers is tussen 18 en 24 jaar oud. 35,8% is tussen de 25 en 34, en 36,3% valt binnen de leeftijdscategorie tussen 35 en 54. 6,9% is ouder dan 54. 58,9% van de gebruikers is mannelijk, 41,1% vrouwelijk.<sup>12</sup>

Vergeleken met de persoonlijke sociale netwerksites trekt LinkedIn een ouder en mannelijker publiek aan.

## Contentplatformen



**YouTube** is het bekendste en meest gebruikte platform voor het uploaden en bekijken van online video. Elke dag worden meer dan 3 miljard video's bekeken en meer dan 70.000 uur aan nieuw videomateriaal geüpload. Bijna 17 miljoen mensen hebben hun YouTube-account gekoppeld aan minstens één sociaal netwerk en meer dan 12 miljoen van deze mensen deelt automatisch video's met hun gekoppelde sociale netwerken.

YouTube bereikt met hun video's een publiek tussen 18 en 54 jaar.<sup>13</sup>



**Vimeo** is na YouTube de belangrijkste website voor online video. Waar YouTube zich naar een breed en algemeen publiek richt, heeft Vimeo een specifiekere doelgroep van filmmakers en -enthousiastelingen. Door deze gerichte aanpak is Vimeo uitgegroeid tot een toonaangevende community voor creatieve video.

Vimeo bereikt maandelijks bijna 60 miljoen mensen, verspreid over de hele wereld.<sup>14</sup>



Wat YouTube en Vimeo voor video zijn, is **Flickr** voor foto. Flickr is een geavanceerd platform waar gebruikers hun foto's kunnen uploaden, organiseren en delen. Per minuut worden meer dan 3.000 foto's op Flickr geüpload en in totaal staan meer dan 5 miljard foto's op de website.<sup>15</sup>

## Fora en blogs



WORDPRESS

Naast de sociale netwerksites (Facebook, Twitter, LinkedIn, ...) en de contentsites (YouTube, Vimeo, Flickr, ...) zijn ook fora en blogs belangrijke platformen voor social mediemarketing. Op deze platformen praten gebruikers over je merk, delen ze hun mening en beoordelen ze je merk of product. Om een volledig beeld te krijgen van hoe je doelgroep over je bedrijf of merk praat, is het dus aangewezen om ook de gesprekken op deze platformen op te volgen en te analyseren.

## Absolute vs. relevante cijfers

Bovenstaande statistieken geven de absolute cijfers over het gebruik van de verschillende sociale mediaplatformen. Om je publiek optimaal te bereiken is het aangewezen om per case de relevantie van deze cijfers te onderzoeken. Niet elk platform is voor elk bedrijf even geschikt. Je kan soms beter een kleine maar geëngageerde groep bereiken dan blind te kiezen voor de grootste cijfers die misschien niet de beste resultaten met zich zullen meebrengen.

# Deel 2 Hoe als bedrijf sociale media gebruiken?

## Inleiding

Het gebruik van sociale media door bedrijven draait rond drie belangrijke pijlers: creëren van word of mouth, het vergroten van de customer happiness en het opbouwen van een persoonlijke relatie met je doelgroep.

Sociale mediaplatformen schieten als paddenstoelen uit de grond en hun mogelijkheden evolueren razendsnel. Je moet dus constant op de hoogte blijven, vernieuwen en aanpassen. Dit schrikt veel bedrijven af om de stap naar sociale media te wagen. Toch is het basisprincipe achter deze technologie niet zo vernieuwend. Het grijpt zelfs terug naar enkele basisprincipes van marketing: word of mouth en customer happiness. Het platform waarop deze word of mouth gegenereerd wordt is veranderd van de marktplaats naar Facebook, maar het principe erachter blijft hetzelfde. Je publiek praat over je en deelt zijn mening met zijn netwerk. Je publiek zal ook altijd zelf bepalen wat het over je vertelt en hoeveel het dat doet maar de verschuiving van deze word of mouth naar een digitaal platform heeft voor bedrijven een groot voordeel. Je kan deze gesprekken monitoren, opvolgen, erop inpikken en indien nodig bijsturen. Wanneer je weet waar je doelgroep over je bedrijf of merk praat en hoe het dat doet, kan je de dialoog aangaan.

Wanneer je als bedrijf kiest om actief op sociale media in te zetten en de dialoog met je publiek aan te gaan, treed je ook binnen in hun wereld. Je staat hier als bedrijf niet langer boven je publiek. Op de sociale netwerken staan bedrijven en individuen op hetzelfde niveau. Beiden hebben dezelfde tools om zich tot hun netwerk te richten. Om je publiek aan te spreken en te triggeren, zal je jouw communicatie dus aan hen moeten aanpassen. Indien je er als bedrijf in slaagt om je publiek op de juiste manier aan te spreken, zijn de mogelijkheden haast eindeloos. Als je publiek zich aangesproken voelt door jouw bedrijf of merk, zal het zich hiermee actief verbonden voelen. Het zal dan ook reageren op boodschappen die je met hen deelt, en jouw content verder verspreiden naar hun netwerk.

Om succesvol gebruik te maken van deze nieuwe communicatieplatformen is een goede voorbereiding noodzakelijk. Het volstaat niet om een Facebook fanpagina te hebben en er verder niets mee te doen. Om ten volle gebruik te maken van de kansen die sociale media bieden, is een volwaardig sociale mediaplan nodig. Een werkend sociale mediaplan is een totaalconcept, waar online en offline hand in hand gaan, en één groot geheel vormen.

De opbouw van een sociale mediaplan bestaat uit 3 fases. Een observatiefase, waarbij je onderzoekt of en hoe er al over jouw bedrijf of merk gepraat wordt en je bekijkt waar je doelgroep zich bevindt en hoe deze zich op de verschillende kanalen gedraagt. In deze fase kijk je ook eens over de muur naar hoe de concurrentie gebruik maakt van sociale media.

De volgende fase is de activatie- en interactiefase. In deze fase ga je zelf actief de dialoog aan met je publiek. Je reageert op vragen, suggesties, klachten van je publiek en brengt zelf nieuwe gesprekken op gang. Je activeert je publiek om samen een gesprek te voeren. De activatie- en interactiefase vormt zich vervolgens om tot de relatiefase. In deze fase onderhoud en verdiep je de reeds opgebouwde relatie met je publiek, om uiteindelijk tot een situatie te komen waarbij beide partijen (bedrijf en publiek) van elkaar leren.

## Fase 1: observatie

Tijdens de observatiefase schets je de huidige situatie van hoe je bedrijf en zijn directe omgeving reeds aanwezig is op de verschillende sociale mediakanalen. Voor je zelf aan de slag gaat, is het belangrijk om deze analyse te maken. Ze geeft je een duidelijk inzicht in de huidige situatie en maakt het makkelijker om doelen te stellen. Om de huidige situatie in kaart te brengen kan je volgende stappen volgen: een onderzoek naar de huidige conversaties omtrent je bedrijf of merk, een analyse van wie je doelpubliek is, waar het zich op de verschillende kanalen bevindt en hoe het zich op deze kanalen gedraagt.

### Huidige conversaties

Als eerste stap in het uitbouwen van een sociale mediaplan onderzoek je hoe er

over je bedrijf of merk gepraat wordt op de verschillende sociale mediakanalen. Je bent dan misschien zelf nog niet actief op deze kanalen, maar jouw publiek is dat ongetwijfeld wel. Jouw bedrijf heeft misschien al een onofficiële fanpagina of een twitteraccount die onderhouden wordt door een enthousiaste fan.

Onderzoek deze gesprekken. Ze geven je als bedrijf een inkijk in hoe je publiek over je merk denkt en praat, en hoe geëngageerd je publiek is. De analyse van deze huidige gesprekken kan de basis vormen voor het verdere uitbouwen van je sociale media strategie.

Beperk je hierbij niet tot enkel de gesprekken over jouw bedrijf of merk, maar volg ook de gesprekken op die relevant zijn voor het netwerk rond je bedrijf of merk. Zo blijf je op de hoogte van wat er in dit netwerk gebeurt en kan je snel inspikken op nieuwigheden.

Om deze huidige gesprekken te analyseren, kan je gebruik maken van de tracking- en monitoringtools die je later ook zal gebruiken om de activiteit op de verschillende platformen op te volgen. Een overzicht van deze tools vind je in het volgende hoofdstuk.

## Leer je publiek kennen

Wie zijn je klanten? Wie zijn potentiële klanten? Welke andere groepen wil je bereiken? Wie zijn je stakeholders? Waarschijnlijk is hier in het verleden al onderzoek naar gedaan, maar het kan interessant zijn om deze denkoefening opnieuw te doen, aan te passen aan de nieuwe context van sociale media. Om je op een zo optimaal mogelijke manier naar je doelgroep te richten, is het belangrijk om deze zo goed mogelijk te kennen en te weten waar je doelgroep zich bevindt.

Om dit proces te vergemakkelijken, kan je enkele typefiguren bedenken die je doelgroep karakteriseren. Van deze typefiguren stel je een zo gedetailleerd mogelijk profiel op. Geef hen een naam, een geslacht, een leeftijd, een job, een woonplaats, ... Beschrijf vervolgens hun interesses, hobby's, likes & dislikes.

Met deze informatie kan je nu nagaan waar deze typefiguren aanwezig zijn op de verschillende sociale mediakanalen. Zoek gemeenschappelijke raakvlakken, Facebookpagina's waarvan ze fan zijn of zouden kunnen zijn, interessante twitteraccounts, sites die ze bezoeken, blogs die ze volgen, ...

Met deze informatie heb je een digitale landkaart van de personen die je wil bereiken, waar je ze kan bereiken, en hoe je ze kan triggeren. Deze informatie geeft

je ook inzicht in thema's die voor jouw doelpubliek relevant zijn.

### Voorbeeld: Adidas maakt een street art iPhone app.<sup>1</sup>



adidas, het bekende Duitse sportmerk, heeft twee belangrijke kledinglijnen. De Performance lijn, met het logo met de 3 schuine strepen, richt zich op de sportmarkt. Het produceert kwalitatieve sportkledij voor een brede waaier aan disciplines. De Originals lijn, met het bladvormige logo, maakt sportieve vrijetijdskleding. Deze Originals lijn is reeds gedurende lange tijd nauw verbonden met de stedelijke straatcultuur. In de jaren '80 toonde hiphopgroep Run D.M.C. al openlijk hun liefde voor het merk met de single 'My Adidas' en ook in de graffiti film Wild Style<sup>2</sup> uit 1983 komt Adidas meermaals aan bod. Een belangrijk deel van de Adidas Originals doelgroep is dus verbonden met deze straatcultuur.

In 2009 maakte Adidas een iPhone app<sup>3</sup> om de Originals lijn te promoten. De app bracht alle street art in Berlijn, en later ook Hamburg, in kaart. Via verschillende routes kwam je langs verschillende graffiti- en andere street art kunstwerken. Ook de Adidas Originals stores waren langs de routes gemarkeerd. De app toonde buiten de winkelloccaties geen verdere informatie over de kledinglijn. Toch werd de app een groot succes, omdat het de doelgroep aansprak. De app werd veelvuldig gedownload, geliked en geshared. Zo haalde Adidas de banden met de straatcultuur nog eens extra aan en verbond het hun doelgroep sterker aan hun merk door deze gemeenschappelijke interesse.

## Neem een kijkje bij de concurrentie

Nu je weet waar je doelgroep zich bevindt en hoe er reeds over jouw bedrijf of merk gepraat wordt, kan het ook eens de moeite lonen om te kijken hoe andere bedrijven omgaan met sociale media. Begin bij je directe concurrenten. Kijk hoe zij hun (en waarschijnlijk ook jouw) doelgroep aanspreken. Onderzoek welke tools zij gebruiken, hoe ze de dialoog aangaan en onderhouden, welke speciale acties ze ondernemen. Kijk wat ze doen, maar probeer ook te zien wat ze (nog) niet doen. Daar liggen misschien belangrijke kansen voor jouw bedrijf.

Na een analyse van je directe concurrenten kan je ook bedrijven en merken bekijken die vaak voorkomen op de digitale landkaart die in de vorige fase is opgemaakt. Ze zijn misschien niet direct relevant voor je merk, maar duidelijk wel voor je doelgroep. Via je doelgroep wordt jouw merk met het andere verbonden. Ga op zoek naar welk raakvlak er is tussen beiden, en bekijk ook hoe deze merken met sociale media omgaan.

Met alle gegevens die je gedurende de observatiefase verzameld hebt (huidige conversaties, digitale landkaart van je doelgroep, analyse van de concurrentie), heb je een nulmeting opgebouwd. Deze nulmeting geeft je een kijk op de situatie net voor je zelf aan de slag gaat. Je staat misschien al verder dan je had verwacht, of misschien blijkt dat er nog heel veel werk aan de winkel is. Nu je weet waar je staat, kan je bepalen waar je naartoe wilt.

## Doelen stellen

Nu je de huidige situatie in kaart hebt gebracht, kan je doelen stellen voor waar je naartoe wil. Belangrijk bij het stellen van deze doelen is ze realistisch en meetbaar te houden. Vooral de meetbaarheid van de doelstellingen kan moeilijk zijn. Denk daarom bij het opstellen van de doelstellingen verder dan fans of volgers. Het is vaak relevanter om met een honderdtal mensen een diepere relatie op te bouwen over een langere periode, dan met één korte actie duizenden fans aan te trekken om daarna dan toch hun aandacht te verliezen.

De grote meerwaarde van het gebruik van sociale media ligt in de diepe en langdurige relatie die je kan opbouwen met je publiek. Probeer hier dan ook rekening mee te houden wanneer je doelstellingen opmaakt.

Uitgaande van enkele algemene basisdoelstellingen van sociale media, kan je voor jouw case SMART-doelstellingen opstellen. SMART-doelstellingen zijn Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden. Deze criteria zorgen ervoor dat je de opvolging van je doelstellingen kan meten en analyseren.

Algemene doelstellingen:

- dialoog op gang brengen tussen bedrijf en publiek;
- je publiek een eenvoudige, online helpdesk aanbieden;
- word of mouth over jouw bedrijf creëren;
- beter en diepgaander inzicht krijgen in hoe je publiek over jouw denkt en praat.

SMART-doelstellingen:

- gedurende het volgende kwartaal het aantal Facebook-fans met 20% laten stijgen;
- binnen 6 maand 10% van de customer support opvangen via Twitter;
- het aantal online gesprekken over het bedrijf met 15% laten toenemen op 3 maanden.



## Monitoring en tracking

Om de activiteit op de verschillende sociale mediaplatformen en de vooruitgang van je doelstellingen op te volgen, bestaan verschillende tools en dashboards. In dashboards kan je op een overzichtelijke manier verschillende platformen (facebook, twitter, linkedin, ...) binnen één programma beheren. Via trackingtools kan je overzichten en statistieken verkrijgen over conversaties, reacties en nieuwe content over jouw bedrijf (of dat van de concurrent). Vele van deze tools zijn gratis (sommige met een betalende upgrade) en volstaan voor vele bedrijven. Betalende platformen combineren dashboard en statistieken, en bieden uitgebreidere mogelijkheden.

### Dashboards



**Tweetdeck**<sup>4</sup> startte, zoals de naam doet vermoeden, als twitter dashboard. Intussen heeft het zich geprofileerd als krachtig en gebruiksvriendelijk gratis dashboard voor alle grote sociale netwerken. In één overzichtelijke weergave kan je zowel Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, ... accounts beheren. Naast het opvolgen van je eigen accounts kan je ook gesprekken opvolgen via de ingebouwde Twitter Search.



**Hootsuite**<sup>5</sup> biedt, ook gratis, een gelijkaardig pakket aan als Tweetdeck. Je kan verschillende accounts binnen één interface monitoren en updaten. Ook gesprekken kan je monitoren via hashtags en zoekfuncties.

Hootsuite biedt ook een betalende variant aan. De betalende versie omvat ook rapporten, die je statistieken van je sociale netwerken op een overzichtelijke manier weergeven.

### Tracking en analyse



**Google Analytics**<sup>6</sup> is een gratis statistiekenplatform aangeboden door Google. Het toont gedetailleerde informatie over de bezoekers op je website of facebookpagina. Via verschillende rapporten krijg je informatie over paginaweergaves, duur van de bezoeken, demografische informatie over je bezoekers, ...

Google Analytics geeft geen specifieke monitoring over conversaties of sociale media, maar kan aanvullend met andere tools een vollediger overzicht geven.



**Google Alerts**<sup>7</sup> is een gratis tool die je per e-mail op de hoogte houdt van nieuwe content over een gegeven onderwerp. Via een eenvoudige interface geef je een onderwerp in waarover je op de hoogte wil gehouden worden (je eigen bedrijf,

de concurrentie, een hot-topic, ...) en van welk type content je op de hoogte wil gehouden worden (alle content, nieuws, blogs, video of discussies). Google mailt vervolgens dagelijks of wekelijks een overzicht van alle nieuwe content over het opgegeven onderwerp.



Wat Google Alerts doet voor algemene content, doet **Tweebep**<sup>8</sup> voor Twitter. Tweebep stuurt via e-mail dagelijks een overzicht over gekozen topics. Tweebep biedt de mogelijkheid aan om overzichten te sturen over keywords, hashtags en meldingen van je twitternaam.



**Socialmention.com**<sup>9</sup> geeft een realtime overzicht van alles wat op de verschillende sociale mediakanalen verschijnt over een ingegeven onderwerp. Naast een overzicht van de content, genereert het ook overzichten van top users, keywords, hashtags, platformen en gevoelens. Via deze statistieken krijg je dus een overzicht van wie over je praat, waar er gepraat wordt en wat het dominerende gevoel van de gesprekken is.

Socialmention geeft ook de mogelijkheid om, net als Google Alerts en Tweebep, e-mailoverzichten van deze zoekresultaten af te leveren.



**Klout**<sup>10</sup> geeft je een basisinzicht in hoeveel invloed je uitoefent op je netwerk. Het systeem geeft je een algemene Klout-score op een schaal van 100, die jouw invloed op je netwerk aangeeft. Daarnaast krijg je nog enkele statistieken te zien. De 'True Reach' geeft de grootte van je geëngageerde publiek aan, het publiek dat zich actief met jouw merk verbindt. De 'amplification probability' geeft aan hoe groot de kans is dat er reactie komt op jouw content. Hoe hoger dit cijfer, hoe groter de waarschijnlijkheid dat je publiek jouw content gaan delen.

Ook krijg je topics en personen te zien waarop je invloed hebt. Binnen deze topics oefen je dus een zekere invloed uit op je publiek. De personen die je beïnvloedt, zijn de personen die het actiefst met jouw profielen verbonden zijn. Zij reageren vaak op je berichten en delen deze met hun netwerk.

### **Betalende tools**



Platformen als **Radian**<sup>11</sup> en het Belgische **Engagor**<sup>12</sup> bieden je als bedrijf een gedetailleerd inzicht in de conversaties over jouw merk. Rapporten over de demografische gegevens van je publiek, trending topics, topics waar je invloed op hebt, je geëngageerde publiek, ... geven je een schat aan informatie over je publiek, de gesprekken die ze voeren, hoeveel en waar ze jouw content delen of jouw naam

vernoemen, ... Door deze informatie kan je jouw content nog specifieker richten en altijd zeer kort op de bal spelen. Deze betalende platformen hebben een prijskaartje van enkele honderden euro per maand, afhankelijk van de keuze van platform en pakket.

## Fase 2: activatie en interactie

Na een grondige studieronde is het tijd om zelf tot actie over te gaan. Nu je weet waar je doelgroep zich bevindt, hoe en waarover die praat, hoe hij zich gedraagt op de verschillende platformen en hoe je al deze gesprekken kan opvolgen, is het tijd om een strategie te bepalen om het gesprek aan te gaan met deze doelgroep. Ook hier stort je jezelf niet halsoverkop in het avontuur. Aan de hand van de doelstellingen die je eerder bepaald hebt, stel je een communicatiestrategie op. In deze fase bepaal je hoe je de communicatie zal voeren, welke platformen je zal gebruiken met welke doelstelling, welke verhaal je wil vertellen en hoeveel mensen, tijd en budget je hieraan zal besteden.

### Social Media team

Het social media team is binnen het bedrijf verantwoordelijk voor het bepalen van de sociale mediastrategie en het onderhouden van de activiteit op de sociale media. Dit team bestaat uit verschillende mensen die elk vanuit een eigen invalshoek het sociale mediaplan vormgeven. Om een succesvol social mediateam uit te bouwen is het belangrijk dat de leden van dit team een grondige kennis hebben over sociale media, zowel communicatief als technisch.

Een social media team bestaat uit:

- Communicatiemanager: bepaalt de communicatiestrategie (content, tone of voice, campagnes, ...) en stemt de online en offline communicatie op elkaar af;
- Social media manager of conversation manager: onderhoudt de verschillende accounts (updaten, delen, reageren, ...) en monitort alle relevante conversaties;
- Multimediатеam: verzorgt de grafische vormgeving van de accounts en voert de technische taken uit (technisch uitwerken van campagnes, integratie tussen website en sociale media, creëren van multimediale content, ...).

Als kleiner bedrijf, zonder een eigen communicatie- en multimediadienst, kan je de communicatiestrategie en de multimediale taken outsourcen. De meeste communicatie- en multimediabureaus hebben de nodige specialisten in huis om social mediacampagnes op te starten en bedrijven hierin te begeleiden.

## Budget

Sociale media zijn niet gratis. Hiermee is de mythe direct doorprikt. Het aanmaken van de accounts op de verschillende platformen mag dan gratis zijn, toch brengt het gebruik van sociale media een heel pak kosten met zich mee. Het is belangrijk om hier van bij het begin goed bewust van te zijn. Volgende kosten komen kijken bij het opbouwen van een sociale mediaplan:<sup>13</sup>

- **Personeelskosten:** het onderhouden van de verschillende sociale media accounts vergt de nodige tijd. Afhankelijk van het budget kan dit variëren van 1 deeltijdse job (een huidige medewerker die enkele uren per dag deze accounts onderhoudt) tot een volledig full-time sociale mediateam.
- **Externe kosten:** voor sommige campagnes zal je misschien bepaalde delen outsourcen, zoals bijvoorbeeld het uitdenken van een campagne door een reclamebureau. Ook deze kosten dien je mee te rekenen.
- **Reclamekosten:** campagnes, reclameboodschappen op websites, het integreren van follow en like-knoppen in je bedrijfswebsite, ...
- **Monitoringkosten:** om je verschillende accounts overzichtelijk bij te houden en om de conversaties omtrent je bedrijf of merk op te volgen, zal je moeten investeren in een of enkele monitoringtools. Sommige van hen zijn gratis, maar de geavanceerdere tools zijn betalend.

### **80/20 regel**<sup>14</sup>

Vaak worden marketingbudgetten vooraf voor langere periodes opgesteld. Het gebruik van sociale media vraagt echter de nodige flexibiliteit, ook in budget. Soms kunnen zich via sociale media spontane kansen voordoen die vragen om een snelle en flexibele reactie. Om in staat te zijn om snel te reageren op dergelijke kansen is een flexibel budget nodig. Bij het opmaken van het sociale mediabudget kan je in deze flexibiliteit voorzien door de 80/20 regel toe te passen. 80% van het budget gaat hierbij naar reeds geplande campagnes, 20% is flexibel en kan ingezet worden wanneer er zich interessante en spontane kansen voordoen. Wanneer het volledige marketingbudget reeds vooraf is toegewezen aan geplande campagnes zal je bij het

voordoelen van een spontane kans het budget moeten herschikken of budget moeten bijvragen. Dit kost tijd, tijd die er vaak niet is om optimaal het potentieel van de kans te benutten.

Wanneer je 20% van het budget vooraf niet concreet toewijst, voorzie je dus in de nodige flexibiliteit om snel en optimaal spontane kansen te benutten.

Voorbeeld: Microsoft Bing adverteert op Farmville<sup>15, 16, 17</sup>



In maart 2010 lanceerde Microsoft een advertentie voor hun zoekmachine Bing op het populaire Facebook-game Farmville. Farmville is een game op Facebook waarin spelers een eigen virtuele boerderij onderhouden. Het werd in juni 2009 gelanceerd en werd eind 2009 en begin 2010 immens populair. Het spel kreeg gemiddeld elke twee 10 miljoen nieuwe actieve gebruikers en had in maart meer dan 80 miljoen maandelijks actieve gebruikers.

Microsoft speelde in op deze hype en plaatste een advertentie voor hun zoekmachine Bing op het spel. Gebruikers die fan werden van de Facebookpagina van Bing kregen extra credits voor Farmville die ze in het spel konden gebruiken. In 1 dag kreeg de Bing-pagina hierdoor 400.000 nieuwe fans, een groei van 400%. In de dagen erop publiceerde Microsoft via de Bing-pagina Farmville gerelateerde content. Bing promootte zichzelf als de zoekmachine bij uitstek om meer informatie over Farmville te vinden. Deze slimme communicatie leidde ertoe dat 70% van deze nieuwe fans Bing gebruikten in de komende maand.

Microsoft speelde snel en efficiënt in op de groeiende hype rond Farmville. Met deze snelle en gerichte actie slaagde het erin om Bing bij een groot publiek bekend te maken.

## Platform-communicatie strategie

De verschillende sociale mediaplatformen hebben elk hun specifieke kenmerken, die om een specifieke communicatie vragen.

### **Facebook**

Bedrijfscommunicatie wordt binnen Facebook gevoerd via een pagina. Gebruikers kunnen fan worden van jouw pagina om zo toegang te krijgen tot alle inhoud van deze pagina. Updates die je via deze pagina post verschijnen ook in de newsfeed van jouw fans. In de privacy-instellingen van je pagina kan je aangeven welke delen van je pagina (newsfeed, info, foto's, applicaties) je wil openstellen voor het grote

publiek. Alle delen van je pagina die je publiek openstelt kunnen ook gezien worden door niet-fans.

Een bedrijfs- of productpagina op Facebook heeft veel meer mogelijkheden dan een persoonlijk profiel, zowel wat layout als analyse betreft. Maak dus gebruik van deze extra mogelijkheden om je pagina visueel aantrekkelijk te maken en je bezoekersprofiel te analyseren.

Het grootste deel van de bedrijven vindt hun breedste publiek op Facebook. Om die reden wordt Facebook vaak gebruikt als algemeen updatekanaal. Hier ben je vaak als eerste op de hoogte van nieuwe producten, ontwikkelingen of evenementen.

## **Twitter**

Op Twitter deel je jouw updates (tweets) met je volgers. Volgers zijn mensen die aangeven dat ze op de hoogte willen gehouden worden van jouw tweets. Elke volger krijgt jouw tweets in zijn of haar tijdlijn te zien. Of omgekeerd: jij krijgt tweets te zien van iedereen die je volgt. Volgen en gevolgd worden staan in Twitter los van elkaar.

Om het overzicht in jouw tijdlijn te bewaren, kan je de mensen die je volgt onderbrengen in lists. Deze lists kan je dan in een aparte tijdlijn weergeven.

Twitter heeft door zijn manier van communicatie (slechts 140 karakters per post) een specifieke manier van updates. Vaak worden nieuwe aankondigingen gedaan met een korte titel en vervolgens een –al dan niet gepersonaliseerde- link. Een andere, vaak gebruikte Twitter-toepassing is het gebruik als online en snelle helpdesk. Volgers tweeten een vraag of probleem, waar je als bedrijf een snel en kort antwoord op kan geven. Indien het antwoord te lang of te persoonlijk is, kan je kiezen om over te schakelen naar e-mail.

Om tweets een tag mee te geven, maakt Twitter gebruik van hashtags. Hashtags zijn niet meer dan kernwoorden, voorafgegaan door een spoorwegteken (#). Deze tags zijn interactief en verbinden dus tweets met eenzelfde hashtag met elkaar. Je kan in principe van elk woord een hashtag maken, maar het wordt pas echt interessant wanneer een groep mensen eenzelfde hashtag gebruikt. Via deze hashtag kan iedereen dan alle tweets over dit onderwerp opvolgen. Het kan dus misschien (niet altijd) interessant zijn om voor je bedrijf, een bepaald product of een evenement een eigen hashtag te lanceren.

### Voorbeeld: Eva van Belgacom<sup>18</sup>



Eva van Belgacom is het fictieve personage dat Belgacom gebruikt om de online conversaties over hun bedrijf op te volgen. Eva is vooral de contactpersoon voor alle online vragen over Belgacom. Ze heeft een eigen twitter account (@belgacom\_eva\_NL)<sup>19</sup> waar je als twitteraar terecht kan voor een snelle oplossing voor jouw probleem. Naast haar aanwezigheid op Twitter is Eva ook aanwezig op tal van belangrijke forums (Belgacom Community, PC helpforum, Zita, 9-lives, ...). Hier volgt ze gesprekken over aan Belgacom gerelateerde onderwerpen en neemt ze deel aan de conversatie waar nodig. Op die manier is Belgacom steeds snel op de hoogte van wat er over hen gecommuniceerd wordt op deze kanalen en kan het hier snel op inspelen. En een snelle oplossing van een (eventueel) probleem leidt tot een tevreden klant.

Ook de personificatie van deze online klantendienst speelt een belangrijke rol. Je krijgt als gebruiker het gevoel dat je met een reëel persoon van vlees en bloed praat en niet met een anonieme klantendienst. Eva is ook duidelijk herkenbaar op alle platformen, wat voor een belangrijke uniformiteit zorgt. Belgacom online klantendienst = Eva.

### **LinkedIn**

LinkedIn wordt hoofdzakelijk voor professionele doeleinden gebruikt. Zoals je op Facebook 'vrienden' toevoegt op basis van een meestal informele kennisband, voeg je op LinkedIn 'contacten' toe op basis van een professionele connectie. Collega's, studiegenoten, mensen waar je vroeger mee hebt samengewerkt, ... Naast je profiel en je netwerk kan je ook lid worden van groepen. In deze groepen, ook vaak ontstaan vanuit een professioneel oogpunt, vinden gesprekken plaats en wordt relevante content gedeeld met de groep. De tone of voice van de communicatie op LinkedIn is zakelijker en professioneler dan op de andere netwerken. LinkedIn is een netwerk waar je informatie deelt omtrent jobs, seminars, bedrijfsresultaten, ...

### **Foursquare, Gowalla & Facebook Places**

Foursquare, Gowalla en Facebook Places zijn platformen waar gebruikers met hun netwerk delen waar ze zich op dat moment bevinden. Dit doen ze door 'in te checken' op een spot. Het kan leuk zijn om voor jouw bedrijf zo'n spot aan te maken, zodat bezoekers bij jou kunnen inchecken. Vaak worden deze check-ins gedeeld op andere sociale netwerken als Facebook of Twitter.

## **YouTube**

YouTube is sterk geëvolueerd sinds zijn lancering in 2005. Het is nog steeds een website waar elk individu een platform krijgt om zelfgemaakte filmpjes naar te uploaden, maar daarnaast zijn de mogelijkheden voor professioneel gebruik sterk geëvolueerd. Als bedrijf kan je een volledig gepersonaliseerd kanaal aanmaken, waarin je video's uploadt. Geregistreerde gebruikers kunnen zich op jouw kanaal abonneren, waardoor ze automatisch een bericht krijgen wanneer een nieuwe video op dit kanaal verschijnt. Een eigen YouTube-kanaal is dus een ideale hub voor alle videogerelateerde content van jouw bedrijf.

Tips voor YouTube video's:

- maak je video's niet te lang. 1 tot 2 minuten is een ideale lengte. Bij langere video's heb je veel kans de aandacht van de kijker voortijdig te verliezen;
- voorzie je video's van een relevante titel, beschrijving en tags. Dit zorgt voor betere zoekresultaten.

## **Flickr**

Voor bedrijven met veel fotografische content kan het aangewezen zijn een eigen Flickr profiel aan te maken. Flickr geeft je uitgebreide mogelijkheden voor het beheren, ordenen en delen van foto's. Het delen van je fotografische content via Flickr oogt professioneler. Dit houdt in dat vele gebruikers ook van de foto's een professionele kwaliteit verwachten. Snelle en spontane kiekjes deel je bij voorkeur via Facebook.

## **Platformen kiezen**

Je kent je publiek, je hebt je eigen doelstellingen bepaald en je weet welke platformen er bestaan. Om op een overzichtelijke manier te starten met het gebruik van sociale media, is het onmogelijk om direct op alle platformen actief te zijn. Vaak zijn ook niet alle platformen even interessant voor jouw bedrijf. Je maakt dus bij de start best een weloverwogen keuze om voor enkele van deze platformen accounts aan te maken en deze actief te onderhouden. Het meest aangewezen is het om te starten met een drie- tot vijftal accounts. Dit aantal geeft je een optimale combinatie van diversiteit en onderhoudbaarheid. Voor het merendeel van de bedrijven zullen volgende platformen deel uitmaken van het startpakket: Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube.

Een originele en minder vaak gebruikte vorm van sociale media is het bijhouden



van een blog. Op een traditionele bedrijfsblog kan je info en nieuwigheden in een iets bredere context toelichten. Een iets andere aanpak is het opstarten van een werknemersblog. Eén of meerdere werknemers van je bedrijf kunnen een 'behind the scenes' kijk geven in je bedrijf. Hierdoor krijgt je publiek een nieuwe inkijk in je bedrijf. Wanneer deze blog interessant geschreven wordt en regelmatig onderhouden, kan dit zeker een succesverhaal worden.

## Jouw verhaal

Het verhaal dat je via sociale media zal delen, is niet enkel jouw verhaal. Het is het verhaal van je bedrijf en je publiek. Zowel jijzelf als je publiek zullen actief meebouwen aan dit verhaal. Enerzijds zal je zelf content delen met je publiek, anderzijds zal je publiek zaken vertellen over jou, reageren op jouw content of vragen stellen. Om dit verhaal succesvol te brengen, is het belangrijk om consistent te zijn. Zorg ervoor dat je op alle verschillende kanalen duidelijk herkenbaar bent. Deze herkenbaarheid haal je niet enkel uit visuele referenties zoals logo's, kleurgebruik, typografie, visuele elementen, ... maar ook uit de manier waarop je communiceert. Door overal op eenzelfde manier te communiceren, geef je jouw publiek het gevoel dat ze met een persoon praten en niet met de "communicatiedienst" van je bedrijf. Het is dus belangrijk om vooraf duidelijke richtlijnen op te stellen voor de tone of voice van je communicatie. Gebruik bij het bepalen van deze richtlijnen de informatie die je tijdens de observatiefase over je doelgroep verzameld hebt. Bekijk hoe zij praten en welke tone of voice zij hanteren. Als je jouw tone of voice hierop kan afstemmen, zal je doelgroep zich makkelijker aangesproken voelen. Algemeen geldt dat de tone of voice in sociale media iets lichter is dan op andere kanalen.

Na het bepalen van de tone of voice van je boodschappen, bepaal je welke inhoud je allemaal wil verspreiden via sociale media. De mogelijk te delen inhoud bestaat uit drie categorieën.

### **Eigen content**

De eerste soort informatie die je wil delen met je publiek is informatie over jezelf. Je wil laten weten waar je mee bezig bent en je wil je bedrijf, je merk en je producten promoten. Net zoals elk platform een eigen aanpak vraagt, zijn er ook verschillende strategieën voor het delen van verschillende soorten informatie. De lancering van een nieuw product zal anders verlopen dan het bekendmaken van de

kwartaalcijfers van je onderneming. Op de verschillende sociale mediaplatformen worden gebruikers dagelijks aan een overdosis content blootgesteld. Alles lezen is vaak geen optie, dus filteren gebruikers de voor hen meest relevante content. Om gelezen te worden, zal jouw content dus aantrekkelijk moeten zijn voor je publiek en aangepast aan het platform waarop je het post.

Om je publiek aandachtig en geïnteresseerd te houden, breng je best variatie in je content. Gebruik de sociale media zeker niet als megafoon om continu je producten aan te prijzen, want dan zal je snel de aandacht van je publiek verliezen. Wissel productinformatie af met nieuwsberichten, behind-the-scenes updates en interactieve content. Varieer ook in het type content dat je deelt. Foto en video zijn een leuke afwisseling voor tekstuele content en trekken meer aandacht. Multimediale content wordt ook vaker gedeeld dan tekstuele content.

### **Relevante, niet eigen content**

Naast informatie over jezelf kan je ook andere items delen die relevant zijn voor jou en je publiek. Door ook deze informatie te delen toon je aan je publiek dat je als bedrijf ook je ogen op de wereld rondom jou openhoudt. Je publiek zal dit als positief aanvaarden, omdat je niet constant en enkel over jezelf praat. Items binnen deze categorie zijn: nieuwsitems uit je sector, blogposts van gebruikers, vermeldingen van jouw bedrijf/merk in andere media, ...

### **Reacties op input van je publiek**

Ten slotte zal je publiek ook zelf dingen over jouw bedrijf of merk delen. Door hierop te reageren toon je aan dat je naar je publiek luistert. Positieve input van je publiek kan je op jouw beurt zelf delen, of een dankbare reactie plaatsen. Reageren op negatief getinte input ligt moeilijker. Wanneer het om een algemene negatieve reactie gaat, kan je een publiek antwoord geven. Zo toon je dat je openstaat voor alle kritiek en dat je bereid bent hier naar te luisteren. Wanneer het om een persoonlijke negatieve reactie gaat, of de dialoog uit de hand dreigt te lopen kies je best om het probleem persoonlijk op te lossen. Voer in alle geval geen 'sociale media oorlog' met een van je klanten. Dit kan desastreuze gevolgen hebben voor je bedrijf.

Het is belangrijk om open te staan voor elke reactie van je publiek, zowel positief als negatief. Het niet beantwoorden of verwijderen van negatieve reacties geeft een slechte indruk, niet enkel op de persoon in kwestie maar op je volledige netwerk. Door slecht of niet om te gaan met negatieve reacties verlies je dus soms meer dan je op het eerste zicht zou denken.

## Automatisch posten en crossposting

Veel platformen laten toe om jouw content automatisch te delen naar andere netwerken. Zo kan je bijvoorbeeld automatisch jouw YouTube filmpjes delen op Facebook of Twitter, of jouw tweets automatisch op je Facebook profiel laten verschijnen. Dit is snel en handig, maar valt toch af te raden. Identiek dezelfde content op verschillende platformen publiceren kan voor je publiek als spam overkomen. Je hebt ook niet altijd de controle over welke content je al dan niet met welk netwerk wil delen.

Het is beter om zogenaamde 'crossposting', het posten van dezelfde content op verschillende netwerken, handmatig te doen. Zo heb je altijd de volledige controle over welke content je op welk netwerk deelt en in welke vorm je dat doet. Crossposting is niet fout, maar het vergt wat maatwerk. Waar je in een tweet slechts 140 karakters hebt (net genoeg voor een titel, een link en eventueel een hashtag), kan je op Facebook een iets uitgebreidere omschrijving of een foto toevoegen.

### Voorbeeld: automatisch posten vs. crossposting tussen Twitter en Facebook

Op onderstaande afbeeldingen zie je duidelijk het verschil tussen automatische en manuele crossposting. Op de eerste afbeelding zie je de origineel geposte tweet op Twitter. De tweede afbeelding toont deze tweet, die automatisch op Facebook wordt gedeeld.

Wanneer je tweets automatisch naar je Facebookprofiel laat sturen, wordt de link niet visueel weergegeven. Ook hashtags verliezen hun betekenis op Facebook.





De laatste afbeelding toont hoe dezelfde informatie eruitziet wanneer deze manueel op Facebook gepost wordt.

Wanneer je dezelfde link manueel deelt op Facebook, wordt hier een visuele weergave van gemaakt met afbeelding en korte beschrijving. Dit ziet er aantrekkelijker uit, en zal dus ook door meer mensen gelezen en bekeken worden.

## De 3 P's van sociale media

Om een succesvol social mediaplan uit te bouwen, moet voldaan worden aan de 3 P's van sociale media: Process, Platforms & People.

### **Process**

Een uitgewerkte communicatiestrategie voor sociale media is noodzakelijk. Deze strategie omvat de analyse van de huidige conversaties, het doelpubliek en de concurrentie, doelstellingen, en het verhaal dat je aan je publiek wil vertellen.

### **Platforms**

Je sociale mediacommunicatie vereist activiteit op enkele platformen (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, ...) en de nodige tools om je accounts overzichtelijk te beheren en conversaties op te volgen (Tweetdeck, Hootsuite, Google Alerts, Tweetbeep, Socialmention, ...)

### **People**

om je social mediaplan op te stellen en uit te werken heb je een team van bekwame mensen nodig (communicatiemanager, conversation manager, multimediateam). Indien je binnen het bedrijf niet de nodige know-how hebt, kan je bepaalde taken

outsourcen of personeel laten opleiden.

Naast een eigen team heb je ook een publiek nodig om je communicatie aan te richten. Als je het publiek niet bereikt, kan geen dialoog op gang komen en hebben je inspanningen geen effect.

Wanneer niet aan deze 3 P's voldaan wordt, zal je sociale mediacommunicatie in duigen vallen. Om te slagen kan je best voldoende toetsen of constant aan de 3 P's voldaan wordt.

## Reflectie en evaluatie

Na de activatie- & interactiefase kan je een eerste reflectiemoment inlassen. In dit reflectiemoment analyseer je het verloop van de eerste contacten met het publiek op de sociale media. Aan de hand van statistieken (Klout score, volgers en fans op Twitter en Facebook, paginaweergaves, ...) kan je nagaan of je vooruitgang boekt.

Met deze inzichten kan je het verdere verloop van je social mediaplan gaan bepalen en indien nodig enkele zaken bijsturen of herzien.

Wanneer deze evaluatie positief blijkt te zijn, kan je de relatie met je publiek verder uitbouwen.

## Fase 3: relatie

Nu de eerste contacten met je publiek opgebouwd zijn, kan je de relatie met je publiek verder onderhouden en uitdiepen. Hiervoor zijn enkele technieken, maar het belangrijkste blijft om voldoende tijd en aandacht te blijven besteden aan je publiek.

## Probeer geen eendagsvlieg te zijn

Om geen sociale media eendagsvlieg te worden, is het belangrijk om na de activatiefase de tijd en middelen voor jouw sociale mediabeleid niet afbouwt. Een grote misvatting over sociale media is dat alles, na de opstartfase, zichzelf onderhoudt. Niets is minder waar. Wanneer je na een geslaagde activatiefase de aandacht laat verslappen, zal je publiek zeer snel afhaken. Voorzie dus ook op lange termijn voldoende tijd en budget voor de verdere uitbouw van je sociale media-

activiteiten.

## Campagnes vs. constante updates

Om ook op lange termijn te slagen, is het belangrijk een gezond evenwicht te vinden tussen campagnes en constante updates. Campagnes zoals lanceringen, wedstrijden, grote evenementen, ... brengen je publiek dichter bij je merk en versterken de relatie. Constante updates zoals nieuwsberichten, blogposts, foto-updates, reacties op input van je publiek, ... zorgen ervoor dat je publiek weet dat je er bent en waar je mee bezig bent. Deze constante updates onderhouden de relatie.

Wanneer je enkel sociale media gebruikt voor campagnes zal je een golfbeweging zien in de relatie met je publiek. Bij de lancering van een nieuwe campagne zal je publiek groter worden, omdat er iets nieuws is, of iets te winnen valt. Wanneer het nieuwe eraf is, of de campagne op zijn einde loopt en niet wordt opgevolgd, zal het publiek snel andere oorden opzoeken, op zoek naar nieuwe stimuli.

Wanneer je enkel constante updates post, zal er een zekere routine en gewenning optreden bij je publiek. Het wordt voorspelbaar en de relatie met je publiek zal afvlakken.

Behandel je publiek als je lief. Toon op regelmatige basis dat je er voor hen bent, en toon zo nu en dan hoeveel ze voor jou betekenen door iets extra te doen.

## Betrek gebruikers bij beslissingen

Om aan je publiek te tonen dat je hun mening waardeert, kan je hen betrekken bij beslissingen. Je kan je publiek oproepen om suggesties te doen voor vernieuwingen, mogelijkheden tot verbeteren, ...

Voorbeeld: My Starbucks Idea<sup>20</sup>



Koffieketen Starbucks heeft een eigen platform gelanceerd “My Starbucks Idea” waar fans hun ideeën kunnen delen, elkaars ideeën kunnen beoordelen en kunnen discussiëren over de toekomst van Starbucks. Sinds de lancering van dit platform in 2008 zijn al meer dan 100.000 nieuwe ideeën aangebracht, waarvan er meer dan 600 reeds effectief zijn uitgevoerd.

Wanneer je deze ideeën ook effectief gebruikt, is je publiek niet langer louter toeschouwer. Je geeft je publiek een platform om zelf actief deel uit te maken van

je bedrijf. Hierdoor ontstaat de ultieme relatie tussen publiek en bedrijf: co-creatie. Als bedrijf krijg je waardevolle input en feedback van je publiek. Met deze input en feedback kan je aan de slag om je publiek nog beter te bereiken. Je publiek voelt zich nauw betrokken bij je bedrijf omdat je rekening houdt met hun mening. Het zal dan ook graag vertellen over je merk. Word of mouth, customer happiness en een persoonlijke relatie met je publiek. Dat is waar sociale media om gaat.

# Conclusie

Als bedrijf starten met het gebruik van sociale media in je communicatiestrategie gaat vaak gepaard met angst voor het onbekende of onwetendheid over de mogelijkheden en valkuilen. Ik heb gepoogd om in dit werk een grondig en concreet overzicht te geven van de verschillende stappen die nodig zijn om het gebruik van sociale media succesvol te integreren in je bedrijf. In drie verschillende fasen bouw je stap voor stap aan het contact met je doelgroep om, na afronding van de derde fase, een hechte relatie te hebben uitgebouwd met deze doelgroep. Aan de hand van enkele concrete voorbeelden is geïllustreerd hoe je de theorie praktisch kan toepassen. Hierdoor krijg je zowel inzicht in de achterliggende ideeën als in de concrete, praktische toepassing.

Dit werk omvat zeker niet alle theorie en praktijk over hoe je als bedrijf sociale media kan inzetten. Het geeft wel een basishandleiding voor gebruik en omvat enkele kernprincipes die je altijd kan toepassen. Voor bedrijven die reeds actief zijn op sociale media zal dit werk misschien niet diepgaand genoeg zijn. Maar ook zij kunnen dankzij dit werk hun kennis van de kernprincipes heropfrissen.

Voor zij die uitgebreidere informatie willen omtrent het integreren van sociale media in je bedrijf kan ik het boek *The Conversation Manager* van Steven Van Belleghem sterk aanbevelen. Begin 2012 verschijnt het vervolg op dit boek, *The Conversation Company*, waarin de integratie van sociale media in het bedrijf nog dieper uitgewerkt wordt.



# Referentielijst

## Deel 1: Sociale media in België, een situatieschets

1. *Mobile Vikings*. Geraadpleegd in maart 2011 via <http://www.mobilevikings.be>
2. *Oplage Flair VL*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://cs.sanomamedia.be/nl/49c58e0d-552b-4da0-b3cc-e79ef762acb1?magazine=28&category=00000000-0000-0000-0000-000000000000>
3. *Kwalitatieve info Flair VL*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://cs.sanomamedia.be/nl/cba3e1c5-6641-4b43-95f5-b9c8b9561950?magazine=28&category=00000000-0000-0000-0000-000000000000>
4. *Flair op Facebook*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://www.facebook.com/flairnl>
5. *Brussels Airlines op Facebook*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://www.facebook.com/brusselsairlines>
6. *Brussels Airlines op Twitter*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://twitter.com/#!/flyingbrussels>
7. *Internet World Stats*. Geraadpleegd in maart 2011 via <http://internetworldstats.com>
8. Van Belleghem, S. (2010). *Social networks around the world 2010*. Geraadpleegd in maart 2011 via <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-networks-around-the-world-2010>
9. *Check Facebook*. Geraadpleegd in maart 2011 via <http://www.checkfacebook.com/>
10. *Facebook vs. Twitter Infographic*. Geraadpleegd in maart 2011 via <http://www.digitalsurgeons.com/facebook-vs-twitter-infographic/>
11. B.V.L.G. (2011). *Belgian social media monitor - mei 2011*. Geraadpleegd in mei 2011 via <http://bvlg.blogspot.com/2011/05/belgian-social-media-monitor-mei-2011.html>
12. *LinkedIn Press Center*. Geraadpleegd in mei 2011 via <http://press.linkedin.com/about>
13. *YouTube Statistieken*. Geraadpleegd in augustus 2011 via [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)
14. *Advertise on Vimeo*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://vimeo.com/advertisers>
15. *5,000,000,000 - Flickr Blog*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://blog.flickr>

[net/en/2010/09/19/5000000000/](http://nl.wikipedia.org/wiki/Adidas)

## Deel 2: hoe als bedrijf sociale media gebruiken?

1. Adidas. (2011). In *Wikipedia*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Adidas>
2. *Wild Style op IMDB*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://www.imdb.com/title/tt0084904/>
3. *Adidas Urban Art Guide op iTunes*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://itunes.apple.com/us/app/adidas-urban-art-guide/id308775146?mt=8>
4. *Tweetdeck*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://www.tweetdeck.com/>
5. *Hootsuite*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://hootsuite.com/>
6. *Google Analytics*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://www.google.com/analytics/>
7. *Google Alerts*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://www.google.com/alerts/>
8. *Tweetbeep*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://tweetbeep.com/>
9. *Socialmention.com*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://socialmention.com/>
10. *Klout*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://klout.com/>
11. *Radian6*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://www.radian6.com/>
12. *Engagor*. Geraadpleegd in juli 2011 via <http://engagor.com/>
13. *The Real Cost of Social Media*. (2011). Geraadpleegd in juli 2011 via <http://www.focus.com/fyi/real-cost-social-media/>
14. Van Belleghem, S. (2010). *The Conversation Manager*. (4e druk). Leuven: LannooCampus.
15. *The 20 Best Social Media Campaigns*. (2010). Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://www.slideshare.net/paliosaratoga/the-20-best-social-media-campaigns>
16. Vidyarthi, N. (2010). *Bing Advertises On Farmville, Acquires 400,000 Facebook Fans In One Day*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://www.allfacebook.com/bing-advertises-on-farmville-acquires-400000-facebook-fans-in-one-day-2010-03>
17. Hameed, B. (2010). *Farmville About To Cruise Past 80 Million Users*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://www.allfacebook.com/farmville-about-to-cruise-past-80-million-users-2010-02>
18. *Wie is Eva?*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://support.nl.belgacom.be/app/staticpages/eva/nl>

19. *Eva van Belgacom op Twitter*. Geraadpleegd in augustus 2011 via [http://twitter.com/#!/belgacom\\_eva\\_nl](http://twitter.com/#!/belgacom_eva_nl)

20. *My Starbucks Idea*. Geraadpleegd in augustus 2011 via <http://mystarbucksidea.force.com/>

## Geraadpleegde literatuur

Van Belleghem, S. (2010). *The Conversation Manager*. (4e druk). Leuven: LannooCampus.

Van Opstal, M. *8 steps to a solid social presence*. via <http://wavelab.be/8-steps-to-a-solid-social-presence-ebook-download.html>

Cremers, R. & Mieras, E. *Nieuwe Marketing in een Sociaal Ecosysteem*. via <http://freshbridge.nl/blog/paywithatweet/>

*Wave 5: the socialisation of brands*. (2010) via <http://www.slideshare.net/tlinz8612/wave-5-the-socialisation-of-brands-report-5465006>