

Social media zoals Hypes, MySpace, linkedIn en Twitter zijn niet meer weg te denken in de moderne communicatie. De meesten gebruiken de producten vooral privé, maar ook zakelijk gebruik groeit. Veel bedrijven zien hierin kansen, maar weten nog niet zo goed hoe ze deze het beste kunnen benutten. Een aantal adviezen over hoe social media een aanvulling kunnen zijn in de marketingmix.

Prille stappen in social media

Bedrijven beseffen nog niet goed wat ze kunnen met social media. Ze lezen erover in vakbladen en merken dat hun concurrenten er mee bezig zijn. Maar zelf weten ze nog niet precies hoe ze social media in kunnen zetten om er zelf profijt van te hebben. “Internet is enorm versnipperd”, zegt Paul Blok. Hij is internetconsultant en oprichter van VeranderendeMedia.nl. Bovendien geeft hij seminars en workshops over web2.0, user generated content en social media (zie kader met begrippen). “Door die grote versnippering weten bedrijven niet goed waar ze moeten beginnen”, legt hij uit. “Daar komt nog een gebrek aan kennis bovenop zodat ze van te voren nauwelijks weten wat het op gaat leveren. Dan is het in eerste instantie vooral een kwestie van experimenteren en uitproberen.”

Weet wat er speelt

Blok geeft het advies om in ieder geval te gaan volgen op het internet wat er over je bedrijf of merk wordt gezegd. Laat specifieke productmanagers bijvoorbeeld hun eigen product volgen. Als voorbeeld noemt Blok een filmpje van twee werknemers bij Domino's pizza op Youtube.

‘Als je niet van te voren je doel duidelijk hebt, houd je het niet vol en bloedt het dood’

Een van de werknemers stopt kaas in zijn neus en laat scheten op de salami die hij vervolgens gebruikt om een broodje mee te maken voor de klanten. Het filmpje werd binnen korte tijd meer dan 500.000 keer bekeken. “Het is belangrijk om dit snel te signaleren. Hoe je vervolgens moet reageren is van geval tot geval anders”, zegt Blok. Domino's ontsloeg de werknemers en besloot om zelf een Youtube-filmpje te maken. Hierin verklaart Domino's topman Patrick Doyle dat het om een incident gaat en bedankt de kijkers van Youtube die Domino's hebben gewaarschuwd.

Maar voor dit soort zaken hoeft je als bedrijf niet afhankelijk te zijn van opletende kijkers. Er zijn allerlei diensten beschikbaar die het internet scannen op zoek naar publiciteit over een bepaald merk. Dat kan met betaalde diensten en je kunt er gespecialiseerde bureaus voor

inhuren. Maar ook met enkele eenvoudige en gratis toepassingen weet zelfs een mkb-bedrijf wat er over een merk op internet gonst. Als voorbeelden noemt Blok Google alerts en blogsearch, Twitter search en technorati.com. En als je iets vindt over je bedrijf, maak er dan gebruik van, is zijn advies. Bijvoorbeeld de duizenden filmpjes van de colafontein die ontstaat als je een Mentos in de fles stopt. “Coco-Cola reageerde daar in eerste instantie heel moeilijk op. Terwijl Mentos blij was met de aandacht. Er wordt toch over je merk gesproken”, legt Blok uit. “Probeer het in ieder geval te gebruiken.”

Participeren

“Luisteren naar wat er over je wordt gezegd is echt het minimale wat je moet doen”, benadrukt Blok. Daarna is het de vraag of je zelf ook actief mee gaat doen. En dan geldt ook hier de open deur: wat wil je eigenlijk bereiken? Zorg dat je medium wordt afgestemd op je doel. Dat McDonald's nu een blog is begonnen past in de strategie om mensen te overtuigen dat het eten bij de snackketen zo slecht nog niet is.” Maar als blijkt dat je je doel het beste bereikt met een e-mail, dan hoeft je niet te gaan Twitteren”, illustreert Blok. “Als je niet van te voren je doel duidelijk hebt, dan houd je het niet vol en bloedt het dood.”

Leo van Schie, directeur van Partner-Performance, waarschuwt om naast de kansen ook na te denken over de risico's die social media met zich meebrengen. Die moet je van te voren goed inschatten. Hij geeft onder andere workshops over het effectief gebruik van social networks. Meer dan bij andere media bepaalt de



Junkie XL in de tv-commercial van Grolsch.

Enkele begrippen

Social media

Koepelbegrip voor online communicatievormen en -technieken waarvan de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen.

Web 2.0

De tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web. Het gaat over de verandering van een verzameling websites naar een volledig platform voor interactieve webapplicaties voor eindgebruikers. Maar de definitie van het begrip is niet eenduidig.

User generated content

Door gebruikers gegenereerde inhoud van een online medium.

Virale marketing

Een marketingtechniek die probeert om bestaande sociale netwerken te exploiteren om zo de bekendheid van een merk te vergroten of positieve associaties te bewerkstelligen.

Crowdsourcing

Een recente ontwikkeling, waarin organisaties gebruik maken van een grote groep niet vooraf gespecificeerde individuen voor consultancy, innovatie, beleidsvorming en onderzoek.

gebruiker bij social media wat hij wil. Een boodschap kan ook een negatief sentiment oproepen. Als goed voorbeeld noemt hij de 'walk-in fridge'-reclame van Heineken. “Die appelleert aan humor en sluit daarmee goed aan bij de doelgroep.”

Voor hem is het in ieder geval duidelijk dat social networking blijft en geen hype is. “Mensen vinden het niet alleen leuk, maar ook nuttig. Sites als Hyves en LinkedIn zijn niet voor niets zo populair. Als bedrijf ga je alleen proberen om deze nieuwe media een plaats in je marketingmix te geven.” Van Schie ziet ook zeker voordelen om als bedrijf zelf een social network op te zetten. Je kunt een pagina binnen Hyves aanmaken, maar dan moet je je aan het format van Hyves houden. Een eigen social network kun je zelf vormgeven en aan je eigen wensen aanpassen. Bovendien, als je het helemaal in eigen beheer doet, ben je ook eigenaar van de data die het netwerk voortbrengt. Maar een eigen social network opzetten kan alleen met de juiste propositie. “Jouw social network moet aan een gemeenschappelijke interesse of passie appelleren waar mensen over willen com-

De voedingsmiddelensector en social media

De voedingsmiddelenindustrie houdt zich inmiddels ook bezig met social media. Unilever krijgt een dagelijks overzicht van alle artikelen, blogs en postings waarin Unilever wordt genoemd. Ook Coca-Cola bekijkt dagelijks hoe er over het bedrijf en de producten wordt geschreven en waar nodig reageert de fabrikant op gepaste wijze. Grolsch heeft een nieuwsmonitoring service en het internetbureau volgt de berichtgeving over Grolsch. Inbeev gebruikt media-monitoring en Google alerts.

De sector houdt dus de ogen en oren open, maar is niet nog niet altijd bereid om naar buiten te brengen hoe social media worden ingezet. Menno van der Vlist, Heinz: "We zijn er absoluut mee bezig. Het heeft ook zeker onze interesse, maar het is nog te vroeg om hierover te delen." En Maarten van den Broek, Mars Nederland: "Er zijn wel losse initiatieven, maar het is nog niet geformaliseerd in een plan. Daarom kunnen we er nog niets over zeggen."

Unilever gebruikt regelmatig social media. Ivonne Boumeester: "Binnen de communicatieplannen van onze merken worden regelmatig social media tools ingezet. Denk daarbij vooral aan

campagnes via Hyves of buzzing campagnes. Recente voorbeelden van merken die social media hebben ingezet: Robijn, Dove, Adez en Axe. Daarnaast hebben we zelf zeer recent Yunomi.nl gelanceerd; een nieuw interactief platform voor en door vrouwen, waar vrouwen zelf allerlei artikelen, reacties en tips kunnen plaatsen, chatten, of vriendinnen kunnen volgen." Ook Grolsch maakte onlangs slim gebruik van diverse social media rondom de opnames van een tv-commercial. Zo werd er via Hyves, fansites en blogs een gerucht verspreid dat Moke en Junkie XL een geheim optreden zouden geven. Een week later bevestigden de artiesten het gerucht via diverse kanalen als MySpace en Twitter. Alleen de locatie bleef nog geheim. Het concert zou ergens op een dak in het centrum van Amsterdam plaatsvinden. Diverse media, zoals radio 3FM, verspreidden het bericht verder en Grolsch voerde de spanning nog op met een persbericht dat ze de locatie drie kwartier voor het optreden bekend zouden maken. De bierbrouwer maakte de locatie bekend en de tv-commercial werd geschoten, live te volgen via fotosite Flickr.com. De buzz sudderde daarna nog een tijdje na op het internet.

municeren. Bovendien is het belangrijk dat er niet al een soortgelijk netwerk is. Als iemand al een profiel heeft op Hyves zal hij alleen een profiel aanmaken op iets soortgelijks als die applicatie een meerwaarde biedt", aldus Van Schie. Hij adviseert bedrijven om goed na te denken over de strategie van zo'n netwerk. Wat zijn de wensen en eisen en wie is de doelgroep. Dit alles wordt in

een businessplan gegoten. "Vergeet dan vooral de langetermijn niet", zegt Van Schie. Mensen willen altijd wel een kijkje nemen op iets nieuws, maar hoe zorg je ervoor dat mensen terug blijven komen? Met een goed dichtgetimmerd businessplan is de basis gelegd voor een succesvol social network. De techniek en uitvoering zijn natuurlijk ook belangrijk, maar zonder basis wordt het niks.

Cultuurvrijheid

Blok geeft nog een algemeen advies: zorg dat het hele bedrijf bij social media betrokken wordt. Dus niet alleen de communicatie- of marketingmensen. "Het begint ergens in een organisatie te broeien. Daar zitten mensen die graag iets willen doen en gaan experimenteren. Zorg dan ook dat het tot de top doordringt en



'Je moet de nieuwe media een plaats in je marketingmix geven'

probeer iedereen mee te krijgen", adviseert hij. "Het is toch iets wat in de mindset van een bedrijf moet komen. Dat kost tijd. Ga experimenteren en ontwikkel er spelenderwijs gevoel voor."

Om te voorkomen dat je de boot helemaal mist is het dan ook belangrijk dat werknemers toegang krijgen tot social media. Blok noemt dat cultuurvrijheid faciliteren. Laat ze lekker hyven en youtuben tijdens het werk. Zo lang ze daar van afgesloten zijn, zullen ze er ook niks van leren. Zonde, want je klanten gebruiken het allemaal wél.

Foto: Grolsch

Grolsch wist door de locatie van het concert van Moke pas op het laatste moment prijs te geven, via social media een buzz te creëren op internet.

Ivonne Sleutels