



Social media in het bedrijfsleven: van interactie naar actie

*Een bedrijfskundig onderzoek naar social
media in het bedrijfsleven*

Afstudeerwerkstuk

Door: **Coen van Dijk**

Student Agrotechniek & Management aan de CAH Vilentum te Dronten

Social media in het bedrijfsleven: van interactie naar actie

Een bedrijfskundig onderzoek naar social media in het bedrijfsleven



Afstudeerwerkstuk

Auteur: Coen van Dijk
Studentnummer: 3003057
E-mailadres: coenvandijk@hotmail.com

Opleiding: Agrotechniek & Management
Onderwijsinstelling: CAH Vilentum
De Drieslag 4
8251 JZ Dronen

Afstudeerdocente: Caroliene Nieuwenhuizen
Docente Innovatie & Ondernemerschap
E-mailadres: c.nieuwenhuizen@cahvilentum.nl

Plaats: Dronen
Datum: 27 mei 2015

Opdrachtgever: Wilpe
Website: www.wilpe.nl
Eigenaar: Wilco Altena
E-mailadres: waltena@agrolux.com

Voorwoord

Na een lang traject presenteer ik u met gepaste trots mijn afstudeerwerkstuk. Voor u ligt een afstudeerwerkstuk welke het resultaat is van een bedrijfskundig onderzoek naar social media in het bedrijfsleven. De focus in het onderzoek is gericht op de kansen die social media bieden aan bedrijven.

Dit afstudeerwerkstuk is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de studie Agrotechniek en Bedrijfskunde aan de CAH Vilentum Dronten en zal een bijdrage leveren aan bedrijven die door middel van social media hun omzet willen vergroten.

Graag zou ik enkele mensen persoonlijk willen bedanken. Allereerst wil ik mijn afstudeerdocent Caroliene Nieuwenhuizen bedanken voor haar bijdrage aan en steun tijdens mijn afstuderen. Ook gaat mijn dank uit naar Sientje Vos die, middels commentaar en adviezen, mij ondersteuning heeft geboden in de Nederlandse taal. Tot slot wil ik mijn vriendin Tinke Vos bedanken omdat zij mij altijd heeft gesteund en geholpen en altijd in mij is blijven geloven. Zonder deze personen had ik mijn afstudeerwerkstuk niet in deze vorm kunnen realiseren.

Dronten, mei 2015

Coen van Dijk

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	6
Summary	7
1 Inleiding	8
1.1 Aanleiding en relevantie.....	8
1.2 Probleemstelling.....	9
1.3 Hoofd- en deelvragen	10
1.3.1 Hoofdvraag	10
1.3.2 Deelvragen.....	10
1.4 Doel	11
1.5 Afbakening.....	11
1.6 Werkwijze	11
1.7 Leeswijzer	12
2. Social media.....	13
2.1 Wat is social media?	13
2.1.1 Ontstaan van social media	13
2.1.2 Significantie van social media.....	14
2.1.3 Social media en bevolkingssegmentatie	15
2.2 Vormen van social media	17
2.2.1 Voorbeelden van sociale netwerksites.....	17
2.3 Gebruik van social media	19
2.3.1 Gebruikers van social media.....	20
3. Social media voor het bedrijfsleven	23
3.1 Welke doelen kan een bedrijf hebben met social media?	23
3.2 Interactie	24
3.2.1 Mogelijkheden tot interactie.....	24
3.3 Prikkel om tot interactie over te gaan	24
3.3.1 Beschikbare theorieën.....	24
3.3.2 Call to action.....	25
3.3.3 Kleureffecten	27
3.3.4 Tijdstip van posten	28
3.4 Van interactie naar aankoop: meetbaarheid van social media.....	30

3.5 Voorbeelden uit van social media in het bedrijfsleven	32
3.5.1 KLM	32
3.5.2 Bol.com	33
3.5.3 De Bijenkorf	33
3.6 De ontwikkeling van social media binnen een organisatie	34
3.6.1 De ontwikkeling van social media bij Wilpe.com	35
4. Resultaten uit de praktijk	36
4.1 Werkwijze	36
4.1.1 Vraagstelling	37
4.2 Enquête	38
5.3 Conclusie praktijkonderzoek	45
5. Discussie	46
5.1 Publiek	46
5.2 Gebruik	46
5.3 Invloed	47
6. Conclusie	48
7. Aanbevelingen	50
Literatuurlijst	52
Bijlage 1: Enquête Wilpe	59

Samenvatting

Social media kende de afgelopen tien jaar een grote opmars. Mede hierdoor is het web het afgelopen decennium langzamerhand veranderd van 'web 1.0' naar 'web 2.0'. Voor bedrijven is het inmiddels niet meer de vraag óf zij gebruik gaan maken van dit nieuwe communicatiemiddel, maar hóe. Deze vraag kwam ook aan bod bij webwinkel Wilpe. Er waren al wel pagina's aangemaakt bij een aantal sociale netwerksites maar de ondernemer vroeg zich nog af hoe hij echt effectief kon zijn met social media en daar uiteindelijk winst uit te halen.

Dit onderzoek is er dan ook op gericht inzicht te krijgen in de manier waarop bedrijven winst kunnen behalen uit social media. Er is in een literaire studie uiteengezet welke doelgroepen het meeste actief zijn op social media en de mogelijkheden van interactie op dit medium. Vervolgens is onderzocht welke middelen er voor bedrijven beschikbaar zijn om invloed te kunnen uitoefenen op interactie. Ten slotte zijn er een aantal bedrijven, die succesvol zijn op het gebied van social media, onder de loep genomen. Het theoretisch kader is getoetst in de praktijk aan de hand van een enquête onder 1500 klanten van Wilpe.

Een belangrijke uitkomst van dit onderzoek is dat bedrijven social media niet enkel als verkoopcommunicatie-kanaal moeten gebruiken maar het volledig dienen te integreren in de organisatie. Dit communicatiemiddel behoort namelijk tot de zogenaamde 'earned media'. Dat wil zeggen: een positief imago moet worden verdiend. Een bedrijf zal eveneens bereid moeten zijn social media te gaan gebruiken als verlengstuk van de klantenservice. De interactie, die dit oplevert, zal niet alleen leiden tot een goede naam maar ook tot de verspreiding van de bekendheid van het bedrijf of product. En dat is belangrijk, want bijna 30% van de ondervraagden gaf in de enquête aan wel eens een nieuw product te hebben leren kennen via social media. Ruim 75% van de ondervraagden heeft wel eens een product aangeschaft terwijl diegene dat zonder de invloed van social media niet zou hebben gedaan. Uiteindelijk is het een combinatie van factoren, die bepaalt wat de financiële waarde is. Vastgesteld kan worden dat meer interactie ook meer oplevert.

Interactie genereren is dus belangrijk. Als eerste zullen bezoekers van de pagina berichten daadwerkelijk moeten gaan lezen. Om dit te bereiken zullen de berichten kort en bondig moeten worden gehouden met arcering van de belangrijkste punten. Het is namelijk uit onderzoek gebleken dat een bezoeker van een webpagina gemiddeld slechts 28% van de pagina leest, en dat het percentage afneemt naarmate de tekst langer wordt. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat ons brein onbewust op kleuren reageert en dat deze kleuren, in combinatie met een CTA, mensen kan aanzetten tot interactie. Ook de timing van het posten van berichten op social media kan grote invloed hebben op de hoeveelheid interactie, die het oplevert. Hier zijn echter nog geen precieze richtlijnen voor en het is erg afhankelijk van de doelgroep. Uit het literatuuronderzoek is verder naar voren gekomen dat de overtuigingskrachten van Cialdini uitermate geschikt zijn om mensen aan te zetten tot interactie. Klanten krijgen wat ze willen: namelijk een reactie en er wordt naar ze geluisterd. En bedrijven krijgen ook wat zij willen: namelijk inzicht in de voorkeuren van (potentiële) klanten en verspreiding van bekendheid door interactie.

Om als bedrijf dus succesvol social media toe te passen moet een bedrijf bereid zijn het communicatiemiddel volledig te integreren in de bedrijfsvoering. Daarnaast zal men interactie zoveel mogelijk moeten stimuleren door rekening te houden met het tijdstip van posten en het slim toepassen van kleuren en CTA's.

Summary

The internet has changed in the last decade gradually from 'web 1.0' to 'Web 2.0'. Social media has grown to be one of the most popular activities on the internet. For companies it is gradually no longer the question whether they will use this new communication tool, but how. This question was also discussed at web store Wilpe. They already created their own pages on a number of social networking sites, but they were still wondering how they could become really effective and eventually becoming profitable.

This study therefore focuses on how to use social media to increase the profit of companies.

To answer this question for Wilpe, the first part of the literary study was to discover which groups were mostly active on social media, and what the possibilities are on social media. Then the means that companies may have to influence interaction were examined. Finally the study was focused on successful business examples on social media.

To link this theory with the practice of Wilpe, there was a survey among 1,500 customers.

This study has shown that if a company wants to be successful in social media, it must be willing to implement this tool in the entire organisation and not just for selling products. This is because this marketing tool belongs to the so-called "earned" media. This means, that a positive image must be earned. Such a company will also have to be willing to use social media as an extension of customer service. The interaction that will be generated by this, does not only lead to a good name, but also to the spreading of a good name and more people can get aware of the company or the product. The outcomes of the survey indicates that this is important because almost 30% of the respondents have declared that they learned about a new product through social media. And over 75% of the respondents in the survey had ever purchased a product that they would not have done without the influence of social media. It is ultimately a combination of factors that determine the economic value of social media. It is safe to say that more interaction will also bring more financial value.

It seems reasonable to assume that generating interaction is important. But first, visitors to the page should actually read the message. To achieve this, the messages have to be short and concise with extra accents of the key points. Earlier studies have shown that an average visitor to a web page only reads 28% of the text and that the percentage decreases to the extent the text is longer. In addition, research has shown that our brain reacts unconsciously to colors and that the right color combined with a CTA can trigger people to interact. The timing of posting messages on social media can greatly affect the amount of interaction it brings. However, there are no precise guidelines to this theory and it depends greatly on the audience. The literature further showed that Professor Cialdini's powers of persuasion are ideal to encourage people to interact on social media. Customers get what they want: they are listened to. And companies also get what they want: which is insight into the preferences of (potential) customers and the spreading of awareness through interaction.

The most important advice given is that a company must be willing to integrate social media fully in the business to be successful. so successfully applying social media a company must be willing to fully integrate the communication in the business. The second important advice is to stimulate interaction as much as possible by taking into account the time of posting, and the smart use of colors and CTA's.

1 Inleiding

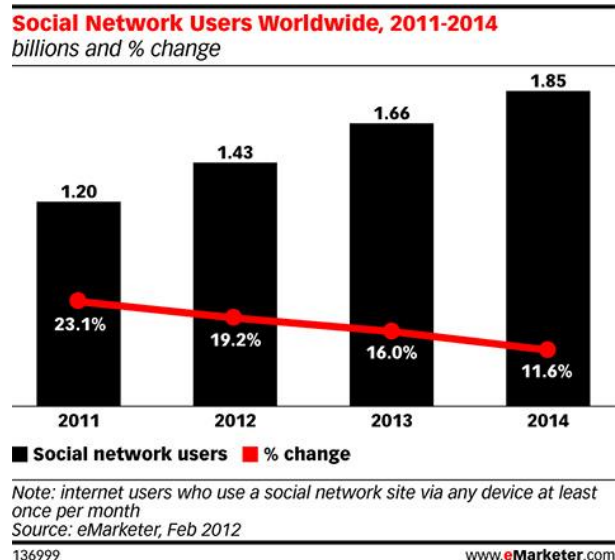
De tijd, dat er voor elke aankoop een beroep werd gedaan op de winkel op de hoek of de plaatselijke winkelstraat lijkt ver achter ons te liggen. De weg naar de aankoop van een nieuw product wordt online tegenwoordig net zo gemakkelijk gevonden als de ingang van het plaatselijke warenhuis¹. Daarnaast lijkt het alsof mensen 2 levens hebben. Een leven, dat zich online afspeelt en een leven, dat plaatsvindt in de echte wereld.² Online kan men zich door middel van social media presenteren zoals men zelf wil. Daarnaast heeft men online keuzemogelijkheden over wat men wil bekijken of volgen. Bovendien kunnen mensen via dergelijke media op een laagdrempelige manier contact hebben met bedrijven.

1.1 Aanleiding en relevantie

Voor het schrijven van dit afstudeerwerkstuk wordt geen gebruik gemaakt van een afstudeerstage. De opdrachten die werden aangeboden, waren niet diepgaand en interessant genoeg om een afstudeerwerkstuk van te maken en dus heb ik besloten om dat los van mijn afstudeerstage te doen.

Tijdens een gesprek met Wilco Altena van webwinkel Wilpe.com kwam naar voren dat hij de mogelijkheden van social media in de toekomst beter wil gaan benutten. Grootschalig adverteren voor meer klandizie zit er, gezien de omvang van zijn bedrijf, niet in maar hij vraagt zich af wat er op internet zelf nog te halen valt, onder anderen met behulp van social media.

De laatste jaren hebben de social media in een veranderende wereld een grote opkomst gemaakt.³ Deze nieuwe vorm van massamedia is in korte tijd een belangrijk onderdeel van ons leven geworden; zo staat Facebook bijvoorbeeld in de top 3 van de meest bezochte sites van Nederlanders⁴. Hieruit blijkt dat het een van de belangrijkste communicatiemiddelen is geworden. Velen houden contact via social media en zien het als een belangrijke nieuwsbron⁵. Dit komt doordat het een laagdrempelige manier van communiceren betreft en het relatief gemakkelijk is op de hoogte te blijven van de activiteiten die iemand aan de andere kant van de wereld onderneemt.



Figuur 1: Percentage gebruik social media

¹ Binnengehaald op 24-12-2014 van: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3850-wm.htm>

² Binnengehaald op 15-09-2014 van: <http://www.logeion.nl/weblog/2014/01/21?weblog-postTitle=Offline-praten-over-online-leven>

³ Binnengehaald op 24-3-2015 van: <http://www.business2community.com/social-media/social-media-marketing-strategy-inbound-marketing-vs-traditional-marketing-0258002>

⁴ Binnengehaald op 26-05-2015 van: <http://nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/MediaDirectory-Top100-Websites-in-Nederland.html>

⁵ Binnengehaald op 20-04-2015 van: http://essay.utwente.nl/60500/1/MSc_Hekman%2C_G.P..pdf

Door haar populariteit wordt dit communicatiemiddel door bedrijven gezien als een belangrijk middel voor het maken van reclame voor hun producten.⁶

Vooraf voor bedrijven met een relatief laag reclamebudget kunnen de social media een effectieve manier zijn om een groot publiek te bereiken. Veel bedrijven proberen dan ook in te haken op de grote populariteit van dit relatief nieuwe medium.

Echter, met de opkomst van de verschillende social media is het wel de vraag *op welke manier* de juiste doelgroep kan worden bereikt; en op welke manier bij deze doelgroep daadwerkelijk de grootste mogelijke klantenkring valt op te bouwen. Dit onderzoek is relevant omdat nog niet eerder is onderzocht hoe bedrijven daadwerkelijk winst kunnen behalen met behulp van social media. En aangezien het tegenwoordig één van de belangrijkste communicatiemiddelen is geworden, is het van belang voor bedrijven om er achter te komen hoe zij dit het beste toe kunnen passen in hun bedrijfsvoering.

1.2 Probleemstelling

Klandizie krijgen op het wereldwijde web voor een webwinkel valt niet mee. Potentiele klanten zijn er genoeg aangezien 87% van de mensen met een internetverbinding wel eens online een aankoop doet⁷. Echter, het is bepaald geen sinecure om als bedrijf te worden gevonden door de juiste consumenten. Het internet wordt niet voor niks een web genoemd. Zoeken via een zoekmachine als Google naar een bepaald product levert vaak honderden hits op, hetgeen de keuze voor consumenten lastig maakt. Daarnaast zullen veel consumenten vaste patronen aanhouden wanneer zij eenmaal weten waar bepaalde producten te halen zijn aangezien de mens een gewoontedier is⁸. Om sneller vertrouwd te raken bij (potentiële) klanten is het daarom handig ze te kunnen benaderen vanuit een vertrouwde omgeving.

De vormen van de social media, die in dit verslag aan de orde komen, worden ook wel de zogeheten sociale netwerk sites genoemd. Via deze online-netwerken kunnen mensen binnen bepaalde kaders een eigen pagina aanmaken en zelf bepalen met wie zij communiceren en welke informatie zij uitwisselen. Wel kan de aard van de diverse netwerken verschillen.

Via de social media communiceren mensen veelal met elkaar via persoonlijke berichten, het delen van foto's of het volgen van andere personen. Tevens wordt het steeds meer gebruikt om het nieuws te volgen en het vinden van gelijkgestemden, waarbij men zich, afhankelijk van het onderwerp, online aansluit bij een groep mensen. Binnen deze zogeheten "community" kan men gezamenlijk discussiëren en ervaringen uitwisselen. Wanneer gelijkgestemden elkaar kunnen vinden, kunnen bedrijven dit eveneens en aldus selecteren op hun doelgroep(en). Bedrijven kunnen namelijk via deze groepspagina's onder grote groepen mensen hun eigen bedrijf onder de aandacht brengen.

Het grote verschil met andere vormen van media is dat mensen zelf kiezen waar ze bij willen horen of waar ze naar willen kijken. Dit is ook de reden dat veel mensen wel van de social media of van vergelijkbare communicatiemogelijkheden gebruik zullen blijven maken. De consument creëert een eigen vertrouwde omgeving, bedrijven bereiken hier hun potentiële doelgroep en ondertussen hebben mensen het idee dat zij het zijn die de touwtjes in handen hebben.

⁶ Adelaar T. & Krawczyk, A. Boer R. de & Boels H. & Berg E. de & Weltevreden, J. (september 2011) 'Social Media: Meer dan 6 op de 10 webwinkels actief op Social Media.'

Gepubliceerd in: ledenblad thuiswinkel.org: TWINKLE. Jaargang 7, nummer 8 september 2011. P. 6.

⁷ Binnengehaald op 16-09-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/e-commerce-in-2013-think-digital/>

⁸ Duhigg, C. (2012) 'Macht der gewoonte: waarom we doen wat we doen en hoe we dat kunnen veranderen.' Amsterdam: Ambo

Voor kleine en/of startende bedrijven, met een gering budget, is social media een goedkopere en dus een toegankelijker reclameoplossing.

Bij de radio kunnen de kosten al snel oplopen tot €104,- per seconde reclame (afhankelijk van radiozender en tijdstip)⁹, terwijl het aanmaken van een social media-profiel vaak gratis is.

De interactie, die plaatsvindt op social media, is nog slechts communicatie tussen (potentiële) klanten en bedrijven. Het doel van een marketingmiddel is om er uiteindelijk de omzet en de winst mee te vergroten. De in dit verslag centraal staande vraag is dus hoe een bedrijf als Wilpe de interactie, die plaats vindt op dit medium, om kan zetten in daadwerkelijke aankopen van producten of diensten.

1.3 Hoofd- en deelvragen

1.3.1 Hoofdvraag

“Hoe kan een bedrijf een volger of interactie omzetten tot een koper?”

Met het beantwoorden van deze vraag zou er voor veel bedrijven kunnen worden geformuleerd hoe bedrijven social media in kunnen zetten ten einde de omzet te vergroten.

1.3.2 Deelvragen

Ten einde een goed antwoord te formuleren op de hoofdvraag, zijn deelvragen opgesteld. Door middel van het beantwoorden van de deelvragen kan de hoofdvraag worden beantwoord.

Welke interactie kun je hebben?

Welke vormen van interactie kunnen voorkomen tussen een bedrijf en een potentiële klant op social media en wat is daar de functie van? Deze vraag is belangrijk om achter de werking van social media te komen en welke functies men kan gebruiken.

Wat zet iemand aan tot interactie?

Welke factoren hebben invloed op het aangaan van interactie op social media? Eventuele acties/voordelen, indeling van de pagina etc. Welke prikkels werken wel en welke niet? Kan de indeling van de social mediapagina er ook invloed op hebben? Het is belangrijk deze vraag te beantwoorden omdat het de motivatie weergeeft waarom men actief is op dit medium en welke invloed een bedrijf kan hebben op het gebruik daarvan. Het antwoord op deze vraag kan aangeven of mensen te sturen zijn op social media.

Welke mensen (bevolking) gaan over tot interactie?

Wie gaat over tot interactie op social media? Verschillende bevolkingsgroepen of leeftijdsgroepen? Dus waar op te richten als bedrijf? Het is belangrijk vast te stellen of verschillende bevolkingsgroepen verschillend met dit medium omgaan en of bedrijven daar bijvoorbeeld rekening mee moeten houden in hun beleid.

Hoe is de interactie van social media meetbaar?

Welke key performance indicators zijn van belang? Zijn het vooral de directe of de indirecte sporen, die van belang zijn bij de meetbaarheid van social media? Het is belangrijk om te weten of het gevoerde beleid succesvol is en dat moet gemeten worden. Het is belangrijk om dan te weten hoe dit gemeten kan worden en wat men aan bepaalde waardes kan zien.

⁹ Binnengehaald op 03-09-2014 van http://www.ster.nl/uploads/media_items/tarieven-q4-2014.original.pdf

1.4 Doel

De onderzoeksdoelstelling is: er achter komen met welke strategieën je een volger tot koper kan maken. Het beoogde doel daarna is bedrijven uiteindelijk handvatten te geven om van volgers kopers te maken. Het is de bedoeling concrete aanbevelingen te doen ten einde dit doel te bereiken. De doelgroep is dus: bedrijven die overwegen social media in te zetten en zodoende de omzet te verhogen.

1.5 Afbakening

Allereerst is dit onderzoek gericht op de mogelijke vormen van interactie van de meest populaire social media¹⁰. Er is gekeken naar Facebook, Youtube en Twitter. LinkedIn is niet meegenomen in dit onderzoek omdat dit sociale netwerk specifiek gericht is op de arbeidsmarkt.

Vervolgens is onderzocht welke prikkels invloed kunnen hebben om interactie tot stand te brengen; of dit enkel financiële prikkels zijn, door middel van korting; of dat de indeling van een social mediapagina hier invloed op kan hebben.

Wat betreft social mediagebruikers is onderzocht of er (grote) verschillen zijn in het gebruik en de keuze van het medium per bevolkingsgroep. De segmentatie- die is aangehouden, is leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en sector. Dit is gedaan om eventuele verschillen tussen het praktijkonderzoek en de statistieken van het Centraal Bureau voor de Statistiek te kunnen verklaren.

Tot slot is onderzocht welke vormen van interactie het belangrijkste zijn voor de meetbaarheid van de effecten van de social media. Tevens is er gekeken naar de indirecte sporen en effecten van dit medium. Ook is er gekeken naar de tools, die beschikbaar zijn om de interactie op sociale netwerken te meten.

Om aan geschikte bronnen te komen, is tot ver over de Nederlandse landgrenzen gekeken. Het onderzoek zelf is echter gericht op de Nederlandse markt.

1.6 Werkwijze

Voor het verkrijgen van voldoende en correcte informatie is voornamelijk gebruik gemaakt van het internet. Voor het onderbouwen van adviezen in deze scriptie zijn wetenschappelijke artikelen gebruikt en reeds gehouden enquête in Nederland¹¹. Tevens is er een eigen enquête gehouden onder de klanten van Wilpe.com over het gebruik van social media. 1500 klanten van Wilpe.com zijn verzocht een korte vragenlijst in te vullen. Deze enquête is verspreid via de mailing van Wilpe.com. In deze enquête is gevraagd naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en werkgebied om een beeld te krijgen van social mediagebruik onder verschillende groepen mensen. De resultaten zijn verwerkt in Excel om een grafisch overzicht te verkrijgen van de onderzoeksresultaten. De uitkomsten van de gehouden enquête worden tevens vergeleken met de reeds bestaande statistieken (betreffende het gebruik van social media) en eventuele afwijkingen van de resultaten van de Wilpe-enquête (ten opzichte van de statistieken) worden verklaard.

Gezien het feit dat gegevens over het gebruik van social media snel kunnen verouderen, is er tijdens de literatuurstudie geselecteerd op de data van de bronnen, zodat trends kunnen worden onderscheiden. Bij het verzamelen van voorbeelden van reeds toegepaste social media-strategieën, zijn een aantal bedrijven benaderd, die deze strategieën ontwikkelen voor hun klanten.

¹⁰Binnengehaald op 28-8-2014 van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014?sqr=social%20media&>

¹¹ Binnengehaald op 20-04-2015 van: http://essay.utwente.nl/60500/1/MSc_Hekman%2C_G.P..pdf

Vanwege het feit dat deze bedrijven weigerden deze gegevens te vertrekken, is voor deze scriptie gebruik gemaakt van de enkele voorbeelden die wél online te vinden waren.

1.7 Leeswijzer

Als eerste wordt vanuit een literair kader uiteengezet wat social media nu eigenlijk is en wordt gesproken over het gebruik van social media. Ten tweede, komen de ontwikkeling en de actuele situatie daarvan aan de orde. Aansluitend komt de bevolkingssegmentatie en de verschillende soorten gebruikers van social media aan bod. Vervolgens worden de toepassingen voor het bedrijfsleven uiteengezet en komen de verschillende vormen van interactie en de weg, die kan leiden naar interactie, aan bod. Daarna wordt de meetbaarheid van dit medium behandeld en worden enkele voorbeelden gegeven van succesvol social media beleid. Afsluitend komen de resultaten van het praktijkonderzoek, de eindconclusie en aanbevelingen aan bod.

2. Social media

2.1 Wat is social media?

Social media is een verzamelnaam van internettoepassingen, waarmee mensen relatief eenvoudig informatie in de vorm van tekst, foto's of video's met elkaar kunnen delen. Gebruikers bepalen zelf wie toegang tot deze informatie heeft en wie niet. Deze vorm van internetgebruik, waarbij bezoekers zelf inbreng hebben op een internetpagina, wordt ook wel web 2.0 genoemd¹². De voorganger, web 1.0, fungeerde enkel als informatiebron. Waarbij web 1.0 staat voor eenrichtingsverkeer, staat web 2.0 dus voor tweerichtingsverkeer. Bezoekers van web 2.0 hebben zelf inbreng op de inhoud van pagina's; dit wordt ook wel User Generated Content genoemd (UGC)¹³. Andreas M. Kaplan en Michael Haenlein omschrijven social media als: 'een groep applicaties op het internet die, op de technologische en ideologische fundering van web 2.0, een platform vormen voor het genereren van User Generated Content'¹⁴.

Op dit medium kunnen gelijkgestemde groepen elkaar opzoeken en ideeën, verhalen, afbeeldingen en video's met elkaar delen. De naam social media bestaat uit twee aspecten: namelijk het sociale aspect, en het media aspect. Vanwege het feit dat de mens behoefte heeft aan het leven in een groep, zoekt hij/zij gelijkgestemden op om te kunnen communiceren. Gesteld kan dus worden dat de meeste mensen zich thuis voelen wanneer ze omgeven zijn door gelijkgestemden. Een grote hoeveelheid informatie is het gevolg, vandaar de term 'social' media. Het tweede aspect, 'media', is de informatie die wordt uitgewisseld. Dit kunnen verhalen, afbeeldingen, ideeën en video's zijn.

2.1.1 Ontstaan van social media

Het internetgebruik is de afgelopen jaren sterk veranderd. In 2001 voorspelde internetgoeroe Tim O'Reilly, met de term 'Web 2.0', de nieuwe manier van internetgebruik¹⁵. Was er bij 'Web 1.0' vooral sprake van eenrichtingsverkeer, doordat het internet vooral werd gebruikt om te publiceren, bij 'web 2.0' is er meer sprake van interactie.

Toch is het idee achter social media niet baanbrekend te noemen. Al in 1979 konden mensen via het internet op 'Usenet' openbare berichten plaatsen en daarop reageren. In de jaren 90' ontwikkelden verschillende bedrijven websites met een gastenboek, waar bezoekers berichten konden achterlaten over de website of over het bedrijf in kwestie. Dit was in principe ook al een vorm van User Generated Content. Ook werd het in de jaren 90 steeds populairder om een eigen homepage te creëren, waarop mensen informatie over hun eigen leven gingen delen. Dit is te vergelijken met de latere weblogs. Toch ontstonden de vormen van social media, zoals we die nu kennen, pas aan het eind van de jaren 90'. In 1997 werd de allereerste sociale netwerksite 'Six Degrees' opgericht, dat bezoekers in staat stelde een eigen profiel aan te maken, berichten te plaatsen en te zien hoe verschillende mensen met elkaar waren verbonden.¹⁶ Ook kon men instellen wie berichten konden lezen en wie niet. Na Six Degrees verschenen, met wisselend succes, nog vele sociale netwerksites. De bekendste sociale netwerksites zijn myspace.com (2003) en facebook.com (2004).

¹² Binnengehaald op 26-8-2014 van: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

¹³ Binnengehaald op 18-09-2014 van: <https://www.marketingportaal.nl/woordenboek/user-generated-content>

¹⁴ Binnengehaald op 18-03-2015 van: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

¹⁵ Binnengehaald op 26-8-2014 van: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

¹⁶ Binnengehaald op 12-03-2015 van: <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>

Met het toenemen van de beschikbaarheid van snel internet, namen ook de mogelijkheden van deze sociale netwerksites toe. En hoe veelzijdiger deze werden, des te meer de populariteit toenam.

2.1.2 Significantie van social media

Dat het internetgebruik in de loop der jaren is veranderd, is onder anderen af te meten aan de populariteit van sociale netwerksites. In de loop der jaren zijn er een aantal sociale netwerken met wisselend succes op de markt gekomen. Bij de keuze van het sociale netwerk is het van belang te weten welke netwerken veel worden gebruikt en welke in het bijzonder veel door de doelgroep van bedrijven worden gebruikt. In onderstaand tabellen 1 en 2 zijn de meest bezochte websites in Nederland weergegeven. Opvallend is het feit dat social media sites hoog scoren in de lijst.

Tabel 1: Top 20 best bezochte websites in Nederland (o.b.v. maandelijks unieke bezoekers) dec. 2010¹⁷

Website	
1	Google Sites
2	Microsoft Sites
3	Facebook
4	Sanoma Group
5	eBay
6	Telegraaf Media Groep
7	Wikimedia Foundation Sites
8	Publieke Omroep
9	RTL Group Sites
10	Ahold Sites
11	ING Group
12	Rabobank Group
13	VEVO
14	LinkedIn
15	Apple Inc.
16	Yahoo! Sites
17	Zoover Media
18	Twitter
19	Beslist Sites

Tabel 2: Top 10 best bezochte websites in 2014 in Nederland¹⁸

1	Google.nl
2	Google.com
3	Facebook.com
4	Youtube.com
5	Yahoo.com
6	Wikipedia.org
7	Linkedin.com
8	Twitter.com
9	Live.com
10	Marktplaats.nl

Bovenstaande tabellen geven duidelijk de ontwikkeling weer van sociale netwerksites in mate van populariteit ten opzichte van andere websites in Nederland. De sociale netwerksite Hyves is inmiddels helemaal van het toneel verdwenen¹⁹, terwijl Facebook alleen maar populairder is geworden. In november 2014 was enkel zoekmachine Google nog populairder dan Facebook. Tevens blijkt uit tabel 3 dat de deelname aan social media in Nederland sterk is gestegen.

¹⁷ Binnengehaald op 17-09-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd>

¹⁸ Binnengehaald op 26-05-2015 van: <http://nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/MediaDirectory-Top100-Websites-in-Nederland.html>

¹⁹ Binnengehaald op 24-09-2014 van: <http://tweakers.net/nieuws/92928/hyves-gaat-definitief-offline.html>

Tabel 3 Ledenaantallen van social media in Nederland en wereldwijd in 2014²⁰

	Platform	Leden	Leden in NL	Unieke bezoekers	Unieke bezoekers NL
1	Facebook	1.230.000.000	9.000.000	757.000.000	8.977.000
2	Twitter	923.000.000		241.000.000	3.715.000
3	Google+	1.000.000.000	654.874	100.000.000	1.840.000
4	LinkedIn	277.000.000	4.400.000	160.000.000	4.038.000
5	YouTube			870.000.000	8.627.000
6	SlideShare	16.000.000		60.000.000	310.000
7	Vimeo	14.000.000		65.000.000	623.000
8	Tumblr	85.500.000		22.500.000	910.000
9	Pinterest	20.000.000		25.000.000	402.000
10	Path	3.000.000		840.000	14.000
11	Instagram	100.000.000		26.700.000	160.000
12	Foursquare	25.000.000		4.200.000	230.000

Bovenstaande tabel 3 geeft inzicht in het aantal huidige leden van verschillende nationale en internationale social mediaplatforms. Youtube en Facebook strijden in Nederland om de eerste plaats wanneer het gaat over aantallen unieke bezoekers in Nederland. Facebook heeft een kleine voorsprong op Youtube.

2.1.3 Social media en bevolkingssegmentatie

In 2013 maakte 70% van de bevolking met een internetaansluiting gebruik van social media²¹. Volgens het Nationale Social Media Onderzoek 2014 is dat inmiddels gestegen naar bijna 90%²². Daarnaast beschikt 94% van alle Nederlanders over een internetaansluiting²³. Men zou dus kunnen concluderen dat bijna alle lagen van de bevolking zijn vertegenwoordigd op social media. De vraag is alleen: welke laag van de bevolking is actief genoeg om er als bedrijf wat aan te hebben? En in welke mate zijn alle bevolkingsgroepen vertegenwoordigd op social media?

De 90%, die actief is op social media, zou namelijk vooral kunnen bestaan uit mensen tot 50 jaar zodat het geen goede weerspiegeling van de samenleving is. Figuur 1 geeft een onderzoek van het CBS weer van verschillende bevolkingsgroepen en het percentage van die bevolkingsgroepen dat in 2012 actief was op sociale netwerken. Te zien is dat mannen iets actiever zijn op sociale netwerken dan vrouwen en dat mensen in de leeftijdscategorie tussen de 18 en 25 jaar het actiefst zijn op de van sociale netwerken. Hieruit zou kunnen worden opgemaakt dat bij verkoop via social media deze leeftijdscategorie de belangrijkste doelgroep is.

²⁰ Binnengehaald op 17-09-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd>

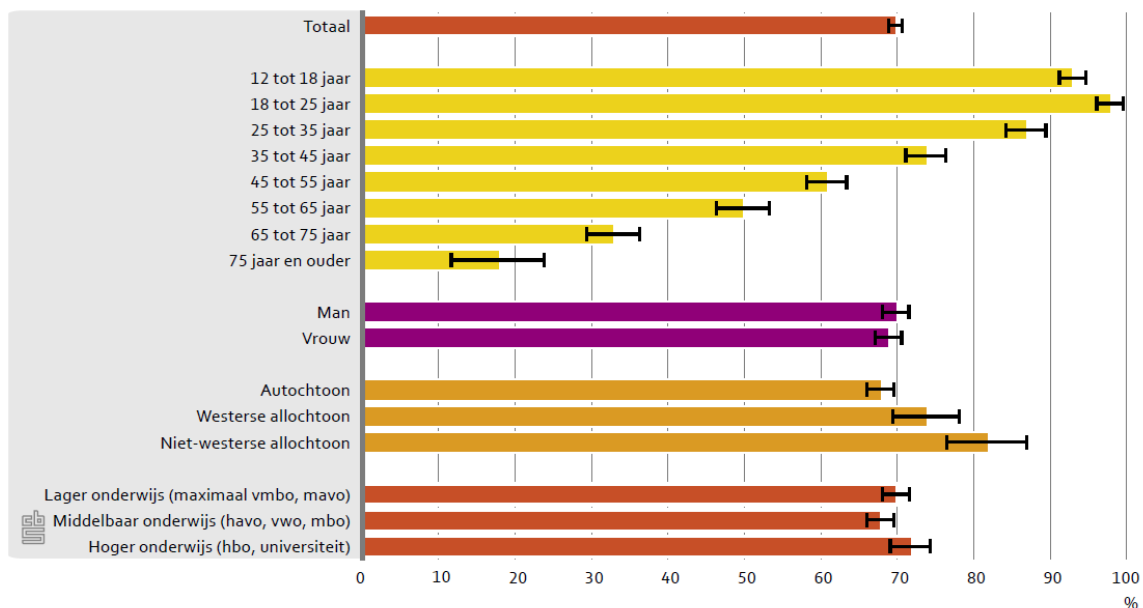
²¹ Binnengehaald op 24-03-2015 van: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

²² Binnengehaald op 23-05-2015 van:

https://oost.deondernemer.nl/content/files/Files/Kennis__Trends/Newcom_Research__Consultancy__Nationale_Social_Media_Onderzoek_2014.pdf

²³ Binnengehaald op 16-09-2014 van:

[http://www.rtl.nl/\(/actueel/rtlnieuws/cookieless/\)/components/actueel/rtlnieuws/2012/12_december/18/binnenland/driekwart-europa-heeft-internet-nederland-bovenaan.xml](http://www.rtl.nl/(/actueel/rtlnieuws/cookieless/)/components/actueel/rtlnieuws/2012/12_december/18/binnenland/driekwart-europa-heeft-internet-nederland-bovenaan.xml)



¹⁾ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Figuur 1: Gebruik van sociale netwerken in Nederland 2012 naar persoonskenmerken ²⁴

Tabel 4 komt uit het nationaal social media onderzoek 2014. Daaruit blijkt dat de leeftijdsgroep 15 tot 19 jaar een hoger percentage gebruikers heeft. Er is dus een duidelijke verschuiving waarneembaar. Toch is in de leeftijdsgroep 20-39 jaar ook een grote toename te zien ten opzichte van 2012.

Tabel 4 Leeftijdsgroepen social mediagebruik 2014²⁵

Leeftijdscategorie	Leeftijdsverdeling gebruikers social media	Penetratie gebruik social media	Gemiddeld aantal social media platformen onder gebruikers
15 – 19 jaar	8%	99%	4
20 – 39 jaar	35%	97%	3
40 – 64 jaar	42%	84%	2
65 – 79 jaar	11%	68%	1
80+	3%	63%	1

²⁴ Binnengehaald op 24-03-2015 van: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

²⁵ Binnengehaald op 23-05-2015 van: https://oost.deondernemer.nl/content/files/Files/Kennis__Trends/Newcom_Research__Consultancy__Nationale_Social_Media_Onderzoek_2014.pdf

2.2 Vormen van social media

Zoals reeds beschreven, kan door middel van social media, allerlei informatie worden uitgewisseld tussen personen. Er zijn een aantal vormen te onderscheiden, te weten: formele of informele sfeer, zakelijke informatie of informatie in de privésfeer en lange of korte informatie.

Er zijn social media die een specifiek karakter hebben en speciaal zijn bedoeld om enkel informatie uit te wisselen over specifieke onderwerpen. Zo is bijvoorbeeld LinkedIn ontwikkeld om potentiële werkgevers- en werknemers met elkaar in contact te brengen en in het algemeen om te netwerken; zo is Twitter ontwikkeld om in 140 tekens een beschrijving te geven van hetgeen ons op dat moment bezig houdt. Ook Youtube heeft een specifiek doel: namelijk het uitwisselen van videofragmenten.

Naast deze specifieke vormen zijn er ook social media, die vele functies kunnen vervullen. Een goed voorbeeld hiervan is Facebook. Via Facebook kan contact worden onderhouden tussen vrienden door middel van het sturen van berichten via een chat-functie. Daarnaast kunnen gebruikers op hun persoonlijke profiel informatie over zichzelf plaatsen en foto's en video's delen met vrienden.

Eveneens bestaat de mogelijkheid informatie van verschillende sociale netwerken samen te brengen op één algemene social mediapagina, zodat bezoekers niet op alle sociale netwerken hoeven te zoeken maar alles in één overzicht wordt getoond. Het is bijvoorbeeld mogelijk Twitter en Facebook aan elkaar te koppelen, waardoor elke Tweet ook op Facebook wordt weergegeven. Ook kunnen video's van Youtube in het klein worden weergegeven op Facebook wanneer men daar een link van op hun Facebookpagina zet.

2.2.1 Voorbeelden van sociale netwerksites

Facebook

Het in 2004 opgerichte Facebook was in eerste instantie slechts bedoeld voor studenten van de Harvard Universiteit. Het was destijds bedacht om studenten eenvoudiger en anoniemer met elkaar in verbinding te brengen en ervaringen en foto's met elkaar te kunnen delen. Inmiddels heeft Facebook wereldwijd meer dan een miljard gebruikers²⁶ en is het inmiddels een beursgenoteerd bedrijf. Gebruikers kunnen online een profiel aanmaken en hier persoonlijke informatie delen met anderen. Het kan hierbij gaan om foto's, video's en persoonlijke boodschappen. Er kan zelf worden bepaald met wie informatie wordt gedeeld. Zo kan worden ingesteld dat alleen vrienden de meest persoonlijke informatie te zien krijgen of dat het juist openbaar is en dat iedereen de informatie kan zien. Hiernaast kan er via Facebook ook nog online worden gechat met vrienden. De belangrijkste functies, die Facebook voor bedrijven kan vervullen, zijn promotie en directe feedback van klanten. Het is eenvoudig om mensen voor evenementen uit te nodigen of om nieuwe producten te tonen en te promoten. Het is eenvoudig om afbeeldingen te delen of te liken²⁷, waardoor de contacten van die mensen op hun beurt weer kennismaken met het product of de dienst. Bij het delen van een afbeelding of bericht, komen deze op de tijdlijn van de persoon te staan, die het deelt.



Afbeelding 1: Facebook logo

²⁶ Binnengehaald op 17-09-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd>

²⁷ Het zogenoemde 'liken' op Facebook is de waardering tonen voor een afbeelding, bericht of video door op een knop onder het bericht te klikken waar: 'vind ik leuk' op staat.

Doordat er in Nederland relatief veel mensen een account hebben op Facebook (9 miljoen in juli 2014²⁸), is Facebook de meeste interessante social media voor bedrijven om actief op te zijn. Met een dergelijke hoeveelheid gebruikers is de kans groot dat de doelgroep van de meeste bedrijven wel actief is op Facebook.

Youtube

Het in 2005 opgerichte Youtube is een platform, waar gebruikers eenvoudig zelf filmpjes kunnen uploaden om te delen met anderen. Inmiddels is Youtube één van de belangrijkste en grootste spelers op het gebied van social media en wordt er elke minuut wereldwijd 300 uur aan beeldmateriaal geüpload oftewel elke seconde meer dan 5 uur aan beeldmateriaal²⁹. Dagelijks worden er op Youtube meer dan 4 miljard video's bekeken en elke maand heeft Youtube meer dan een miljard unieke bezoekers.



Afbeelding 2: YouTube logo

Echter, wordt Youtube voornamelijk gebruikt om video's en filmpjes te publiceren ter ondersteuning van een website of een andere social media. Ook valt er via dit medium alleen informatie in de vorm van video's te publiceren. Als deze niet voorhanden zijn of het bedrijf niet van plan is om promotiemateriaal in de vorm van film te maken, is Youtube geen interessante vorm van social media.

Twitter

Het medium Twitter werd in 2006 bij wijze van proef gelanceerd door het bedrijf Obvious Corp uit San Francisco. Met Twitter kunnen gebruikers tekstberichten (tweets) van maximaal 140 karakters sturen of op hun persoonlijke pagina zetten. De Tweets die niet persoonlijk aan iemand gericht zijn, worden getoond op de overzichtspagina van Twittergebruikers, die aangegeven hebben deze te willen ontvangen. Berichten kunnen ook verder gepersonaliseerd worden door deze naar een specifieke groep of persoon te sturen.



Afbeelding 3: Twitter logo

In de berichten, die gestuurd worden, kunnen gebruikers zogenaamde hashtags plaatsen. Met een hashtag kunnen gebruikers hun bericht kracht bijzetten doordat het eenvoudiger wordt voor andere gebruikers om hun bericht te vinden. Een hashtag is een woord of zin, die aan elkaar geschreven is met een # ervoor. Op Twitter is een zoekfunctie waarmee eenvoudig alle tweets met dezelfde hashtag gevonden kunnen worden. Deze functie kan bijvoorbeeld worden gebruikt om te kunnen meepraten over actuele onderwerpen.

De meest populaire onderwerpen komen in de lijst trending topics te staan. De onderwerpen of hashtags die het meest voorkomen staan uiteraard bovenaan de lijst. Naast berichten van maximaal 140 tekens kunnen er ook foto's en links van andere sites worden geplaatst. Doordat Twitter een combinatie van weblogs en instant messaging is, wordt het ook wel een micro-blogging genoemd³⁰. Om andere Twittergebruikers bij een bericht of gesprek te betrekken kan het @-teken worden gebruikt gevolgd door de gebruikersnaam van diegene.

Doordat bij Twitter juist alleen korte berichten kunnen worden geplaatst, is deze vorm van Social Media een zeer geschikt medium om bijvoorbeeld kortingsacties aan te kondigen.

²⁸ Binnengehaald op 17-09-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd>

²⁹ Binnengehaald op 15-10-2014 van: <http://www.youtube.com/yt/press/nl/statistics.html> (oktober 2014)

³⁰ Binnengehaald op 24-09-2014 van: <https://www.ensie.nl/paul-aelen/microblogging>

Het bedrijf is dan wel gedwongen om de boodschap kort en bondig te maken. Juist door deze korte boodschappen is het voor volgers heel overzichtelijk en duidelijk welke boodschap er wordt gegeven. Bovendien kan er bij een langere boodschap een link worden toegevoegd aan de tweet, zodat men voor overige informatie doorverwezen kan worden naar een website.

Ook het aantal gebruikers van Twitter in Nederland en wereldwijd is groot genoeg om aan te kunnen nemen dat de doelgroep van de meeste bedrijven ook actief is op Twitter. Wereldwijd zijn er namelijk ongeveer 288 miljoen gebruikers en in Nederland ongeveer 3,5 miljoen, waarvan 1,5 miljoen dagelijks.³¹

2.3 Gebruik van social media

Door het laagdrempelige karakter heeft social media in korte tijd een sterke positie ingenomen op het gebied van massamedia. Daarnaast past het perfect in zowel de zakelijke sfeer als in de privésfeer. Men kan informatie in de vorm van afbeeldingen, geluid, tekst en video met elkaar delen en onafhankelijk van plaats en tijd tot zich nemen. Dit past in de steeds flexibelere manier van werken³². Uit onderzoek onder jongeren blijkt dat hun belangrijkste motivaties voor het deelnemen aan social media het verkrijgen van informatie, het uiten van een persoonlijke identiteit, sociale interactie, entertainment, zelf-expressie en status zijn³³. Deze motivatie van gebruikers sluit goed aan bij de bovenste drie lagen van de piramide van Maslov³⁴. Met behulp van social media kan men zichzelf op een eigen manier profileren en daarmee waardering oogsten van anderen. Daarnaast kunnen zij anderen met dezelfde opvattingen en ideeën opzoeken. Entertainment als motivatie is een vorm van ontspanning en hoort bij de onderste laag van de piramide van Maslov. Het is voor bedrijven van belang inzicht te hebben in de motivaties voor deelname aan social media, zodat zij adequater kunnen inspelen op verwachtingen van gebruikers.

Figuur 2: Piramide van Maslow³⁵



³¹ Binnengehaald op 28-8-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014?sqr=social%20media&>

³² Binnengehaald op 27-04-2015 van: 'http://www.nu.nl/carriere/4030565/thuiswerken-wordt-wettelijk-recht.html

³³ Binnengehaald op 20-04-2015 van: http://essay.utwente.nl/60500/1/MSc_Hekman%2C_G.P..pdf

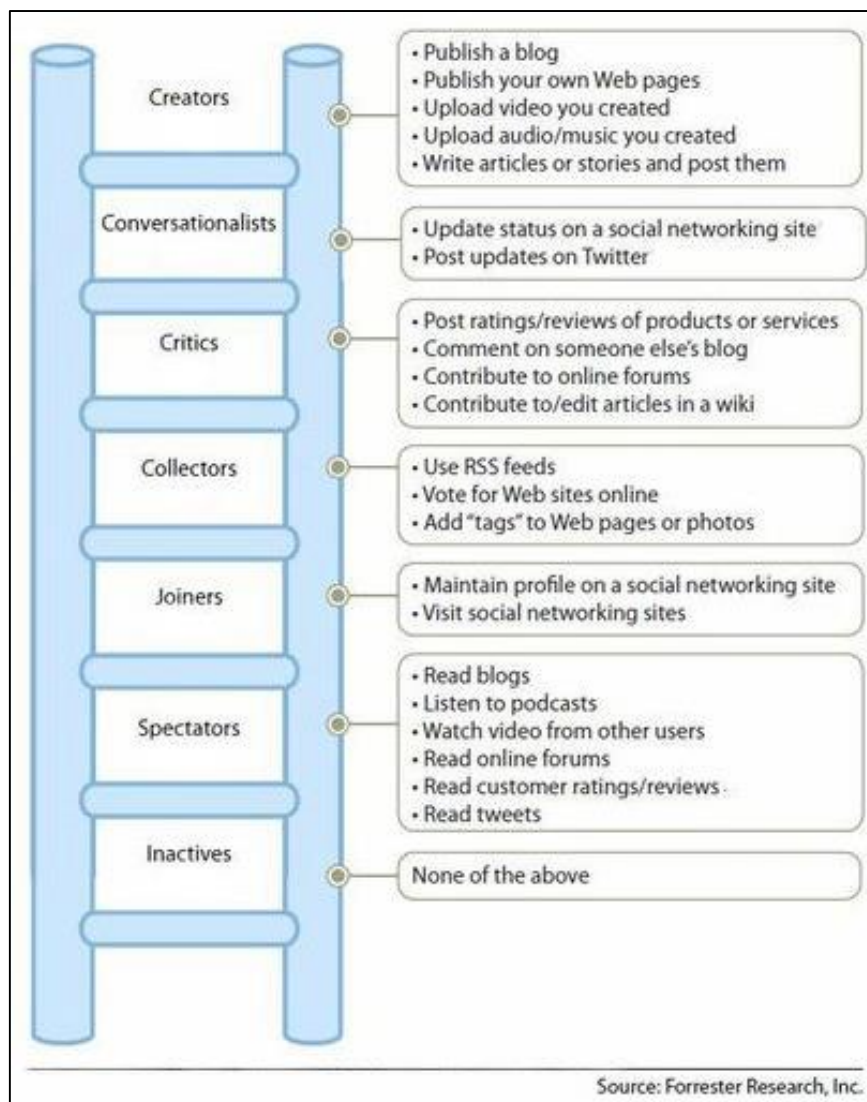
³⁴ Binnengehaald op 02-05-2015 van: <http://wetenschap.infonu.nl/economie/131012-maslows-behoeftepyramide.html>

³⁵ Binnengehaald op 02-05-2015 van: <https://quuinty.files.wordpress.com/2013/11/pyramide-van-maslow.jpg>

2.3.1 Gebruikers van social media

Er zijn verschillende soorten social mediagebruikers te onderscheiden. In figuur 3 is stapsgewijs omschreven in welke mate deze verschillende gebruikers deelnemen aan social media. Auteurs Charlene Li and Josh Bern van 'Forrester Research' beschrijven in hun boek 'Groundswell' daarmee de verschillen in social media gebruik³⁶.

De laatste gegevens die bekend zijn over de grootte van deze groepen in Nederland dateren van 2012. Toch geeft het al goed aan hoe significant deze verschillende groepen mensen zijn voor de inhoud van social media, als ook voor bedrijven. Het percentage dat achter elke groepsnaam staat, geeft het percentage Nederlanders aan dat tot die groep behoort in 2012³⁷. De verschillende groepen overlappen elkaar. Gebruikers kunnen bijvoorbeeld zowel de functie van 'critic' als die van spectator innemen bij verschillende posts en verschillende vormen van social media.



Figuur 3: Forrester ladder ³⁸

³⁶ Li, C & Bernof, J. 'Groundswell' (2008) Harvard business press

³⁷ Binnengehaald op 26-05-2015 van: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/technographics-ladder>

³⁸ Binnengehaald op 26-05-2015 van: http://www.socialmediamodels.net/wp-content/uploads/2011/03/SocialMediaModels_SocialTechnographicsLadder_Forrester.jpg

‘Creators’ 21%

De zogenaamde ‘creators’ zijn de actiefste deelnemers van social media. Zij zijn constant bezig met het schrijven van weblogs, bijhouden van websites en uploaden van foto’s, video’s en andere inhoud. Voor de vormgeving is dit de belangrijkste groep gebruikers; zij dragen actief bij aan de inhoud.

‘Conversationalists’ 31%

De ‘conversationalists’ zijn toegevoegd aan het model nadat het boek ‘Groundswell’ werd gepubliceerd. Deze groep is ook verantwoordelijk voor het uploaden van content, echter doen zij hoofdzakelijk vanuit de behoefte zichzelf te uiten en te discussiëren. Voor bedrijven als Wilpe zijn deze groep gebruikers belangrijk om meningen en voorkeuren van (potentiële) klanten te achterhalen. Tevens vormt deze groep een belangrijke bijdrage aan de verspreiding van bekendheid doordat de berichten waarop zij reageren vaak openbaar zijn en dus zichtbaar zijn voor hun netwerk.

‘Critics’ 27%

De groep ‘critics’ zijn zelf over het algemeen niet verantwoordelijk voor het uploaden van veel content op social media, echter, zij reageren wel op status-updates van anderen. Deze groep is voor de conversationalists en de creators van groot belang om de online interactie op gang te houden. Er is echter wel sprake van veel overlap tussen deze drie groepen (creators, critics en conversationalist). Voor bedrijven is ook deze groep social media gebruikers van groot belang voor de kennis die zij verkrijgen via het commentaar en/of de reacties van deze groep.

‘Collectors’ 14%

De groep ‘collectors’ gebruiken bronnen op internet om informatie te verzamelen of hun voorkeuren te uiten zonder op berichten te reageren. Dit doen zij door het delen van berichten of door bijvoorbeeld het ‘liken’ van berichten. Ondanks het feit dat bedrijven relatief weinig informatie krijgen via deze groep, zijn deze gebruikers wel een belangrijke verspreidingsbron voor bedrijven. Door middel van bijvoorbeeld het delen van berichten zorgt deze groep onder anderen voor het verspreiden van de boodschap, die bedrijven willen geven en de naamsbekendheid van de bedrijven.

‘Joiners’ 63%

‘Joiners’ zijn aanwezig op social media om hun eigen pagina bij te houden en om op de hoogte te blijven van het wel en wee van vrienden en bekenden. Ook verzamelen zij informatie maar zij doen dit in mindere mate dan dat de ‘Collectors’ dat doen. Deze groep draagt dus vrijwel niet bij aan verspreiding van berichten of aan de naamsbekendheid van het bedrijf. Toch zal deze groep blijvend moeten worden geprikkeld opdat zij in de toekomst meer gaan doen dan enkel informatie te verzamelen. Joiners lezen wel de berichten en reacties van anderen. Het consumentengedrag wordt hierdoor dus wel beïnvloed.

‘Spectators’ 71%

‘Spectators’ zijn niet zelf actief op social media, ze kijken enkel mee en vergaren informatie. Deze groep is voor bedrijven lastig te peilen vanwege het feit dat zij geen enkele vorm van feedback geven. Wel kan de informatie die zij tot zich nemen, net als bij de joiners, hun consumentengedrag beïnvloeden.

‘Inactives’ 17%

Deze groep mensen doet in het geheel niks met social media.

Voor bedrijven is het van belang deze verschillende groepen te onderkennen en hier rekening mee te houden. Tevens is het van belang te onderkennen dat niet alle social mediagebruikers in dezelfde mate of hoedanigheid zichtbaar zijn en is het van belang te onderkennen welke waarde de verschillende soorten gebruikers kunnen hebben. Tot slot is het van belang rekening te houden met het feit dat reacties op posts door veel meer mensen worden gelezen dan alleen de mensen die zelf reageren.

3. Social media voor het bedrijfsleven

3.1 Welke doelen kan een bedrijf hebben met social media?

Afgezien van het feit dat het gebruik van social media voor bedrijven toegevoegde waarde kan hebben, is het inzetten van dit communicatiemiddel niet voor alle bedrijven vanzelfsprekend. Het gebruik mag geen doel op zich zijn, eerder een aanvulling op de reeds toegepaste marketingmiddelen. Het is een communicatiemiddel dat een andere aanpak en inzet benodigt dan de traditionele marketingmiddelen zoals advertenties, radio- en tv-spotjes en een website. Sean Corcoran omschrijft drie mediatypes, die kunnen worden gebruikt voor marketingdoeleinden: 'owned media', 'paid media' en 'earned media'³⁹. De twee eerstgenoemden zijn zelf te sturen, bij de laatstgenoemde moet de waardering worden verdiend. Onder deze laatste noemer valt social media.

Tabel 5: Media types volgens Corcoran ⁴⁰

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	• Web site • Mobile site • Blog • Twitter account	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	• Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences	• No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	• Display ads • Paid search • Sponsorships	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	• In demand • Immediacy • Scale • Control	• Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	• WOM • Buzz • "Viral"	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	• Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on	• No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.

Bedrijven hebben niet tot nauwelijks invloed op hetgeen online wordt geplaatst. Derhalve zullen zij het moeten hebben van hun imago. Een bedrijf kan enkel positieve interactie genereren op deze earned media, door als bedrijf goed te presteren en adequaat om te gaan met kritiek. Derhalve kan worden gesteld dat prestaties van een bedrijf te meten zijn op social media. Potentiële klanten kunnen social media zodoende gebruiken als bron van recensies over een bedrijf, waardoor zij hun mogelijke aankoop hierop kunnen baseren. De waardering voor een bepaald bedrijf kan tot uiting komen door het aantal volgers te analyseren. Wanneer men er voor kiest een bedrijf te volgen, is het voor bedrijven duidelijk dat zij hun interesse voor dat bedrijf uiten. Deze mensen willen op eigen initiatief informatie krijgen over het bedrijf.

Dankzij de feedback, die een bedrijf krijgt via dit kanaal, kan men de service en de producten nog beter afstemmen op de wensen en behoeften van de klanten.

³⁹ Binnengehaald op 28-04-2015 van: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

⁴⁰ Binnengehaald op 28-04-2015 van: http://blogs.forrester.com/f/b/_tp/.a/6a00d8341c50bf53ef0120a759b1a1970b-800wi

3.2 Interactie

Ten einde te definiëren hoe interactie op social media te gelde kan worden gemaakt, is het allereerst van belang de verschillende manieren en functies van interactie van elkaar te onderscheiden.

3.2.1 Mogelijkheden tot interactie

Bij social media draait alles om de inbreng van bezoekers. Deze zogenaamde ‘User Generated Content’ kan niet alleen op de eigen pagina worden geplaatst maar tevens op die van andere gebruikers of bedrijven. Er dient onderscheid te worden gemaakt tussen openbare vormen van interactie en niet openbare vormen van interactie. Bezoekers hebben de keuze tussen het sturen van een openbaar bericht en een afgeschermd, niet openbaar, bericht. Deze niet openbare vormen van interactie bestaan voornamelijk uit privéberichten, die enkel zichtbaar zijn voor degene die het bericht heeft verstuurd en de ontvanger. Openbare interactievormen zijn de meest invloedrijke vormen; vanwege het openbare karakter zijn andere bezoekers (en dus ook (potentiële) klanten) van de pagina te beïnvloeden, omdat deze interactie voor iedere bezoekers van de pagina zichtbaar is. Interactie dient dan als een soort recensie over het product of bedrijf. Indien slechts ontevreden klanten overgaan tot interactie kan dit mogelijk leiden tot negatieve gevolgen voor de omzet.

Openbare interactievormen kunnen op verschillende manieren op een pagina terecht komen. Als eerste is er de mogelijkheid een bedrijf of persoon te noemen in een bericht en deze zodoende aan dit bericht, deze interactie, te koppelen. Tevens is het mogelijk direct een afbeelding of bericht op de social media pagina te plaatsen die voor iedereen zichtbaar is. Ook kunnen paginabezoekers reageren op andere berichten of afbeeldingen op de pagina. Als laatste kunnen bezoekers berichten of afbeeldingen zelf ook ‘gebruiken’ door het bericht te delen zodat deze zichtbaar wordt voor de mensen waar zij mee verbonden zijn op social media.

3.3 Prikkels om tot interactie over te gaan

Daar social media een vorm is van web 2.0 gaat het vooral om de keuzes die consumenten zelf maken bij het ontvangen en verspreiden van informatie, web 2.0 wordt immers gekenmerkt door tweerichtingsverkeer.

Voordat er sprake is van een link waarop men zou moeten klikken, dient er eerst sprake te zijn van interactie. Deze interactie kan het volgen of liken van een pagina zijn. Men kan ook in aanraking komen met een social mediapagina middels een bericht dat door een bekende is gedeeld of geliked. De pagina dient dus eerst gevonden te worden, alvorens men overgaat tot interactie in de vorm van volgen of liken.

3.3.1 Beschikbare theorieën

Wil een bedrijf mensen via social media bereiken, dan moet het mensen stimuleren het bedrijf te volgen. Er dient dus content te zijn waar men op kan reageren en dat interessant genoeg is om op te reageren of te delen. Afhankelijk van het doel dat een bedrijf heeft met het bericht, zijn daar meerdere mogelijkheden voor. De Amerikaanse professor Robert Cialdini omschrijft in zijn boek ‘Influence: The Psychology of Persuasion’ een aantal theorieën, die kunnen worden toegepast om mensen aan te zetten tot het door het bedrijf gewenste gedrag.⁴¹ Een van de manieren om dit te bereiken is sociale bewijskraft. Sociale bewijskraft is de theorie die stelt dat mensen elkaars gedrag imiteren.

⁴¹ Cialdini, R.B. ‘Influence: The Psychology of Persuasion’ (1984)

Wanneer men bijvoorbeeld ziet dat een bedrijf reeds vele klanten heeft, dan is men eerder geneigd daar iets te kopen dan bij een nieuw, nog onbekend bedrijf. Deze sociale bewijskracht is van groot belang op social media. Gebruikers zullen het bedrijf beoordelen op het aantal volgers dat het heeft. Een bedrijf dat nieuw toetreedt tot de social mediamarkt zou er dus baat bij kunnen hebben te vermelden hoeveel klanten het al heeft.

Een andere bijzondere overtuigingskracht volgens Cialdini is die van wederkerigheid. Wanneer iemand een cadeau ontvangt, is diegene onbewust geneigd iets terug te geven. Een goed voorbeeld hiervan is KLM: zij geven via social media gratis tips over de goedkoopste vluchten en laten klanten via dezelfde weg hun vlucht omboeken. Dit levert KLM ongeveer 25 miljoen euro per jaar op⁴². Daarnaast heeft het bedrijf de beste social media award van 2014 gewonnen.

Cialdini beschrijft tevens autoriteit als overtuigingskracht. Mensen kunnen een bedrijf of organisatie ineens vertrouwen zodra zij bepaalde certificaten in huis hebben of aangesloten zijn bij bepaalde brancheorganisaties. Het vertonen van dergelijke logo's doet vaak wonderen. Ook het laten spreken van bijvoorbeeld een arts over bepaalde producten, die claimen de gezondheid te bevorderen, doet het vaak goed. Op deze manier kunnen vele positieve recensies over een bedrijf of product ook als een autoriteit werken. Het zelf vertellen van een zwakte voor het product werkt volgens Cialdini ook goed, omdat dit geloofwaardigheid schept.

Wanneer een bedrijf haar producten een grotere bekendheid wil geven, dan zou het bedrijf een actie kunnen starten die mensen aanzet tot het delen van een bericht. Doordat er een soort piramide-effect ontstaat, kunnen velen worden bereikt. Iedere volger heeft een groep vrienden, die op dat moment met het bedrijf of product in aanraking komt. Een deel van deze vrienden vindt mogelijk het bericht interessant genoeg om het bedrijf te gaan volgen en de vrienden van deze mensen komen vervolgens eveneens in aanraking met het bedrijf. Mits de actie interessant genoeg is, kan in korte tijd veel bekendheid worden gegenereerd.

Wanneer dit bij één actie blijft, zal de actie echter een tijdelijk effect hebben op de volgers. Ten einde een permanent karakter te creëren, zijn vervolgacties nodig. Een andere mogelijkheid om gebruikers voor langere tijd aan de social mediapagina te binden is het geven van een vaste korting aan volgers van een pagina.

Bij Facebook is veel interactie van potentiële klanten eveneens belangrijk om een andere reden. Hoe meer interactie mensen hebben met een bedrijf, des te meer de posts van dat bedrijf bovenaan worden weergegeven in het nieuwsoverzicht. Dankzij het zogenaamde Facebook Edgerank Algoritme⁴³ wordt gemeten in welke mate gebruikers interactie hebben met andere gebruikers in de vorm van commentaar op berichten, afbeeldingen of video's. Dus: des te meer commentaar of likes, des te prominenter andere berichten van dezelfde bron worden weergegeven in het nieuwsoverzicht, wat op zijn beurt weer interactie stimuleert.

3.3.2 Call to action

Ten einde consumenten zover te krijgen dat zij tot verdere interactie over gaan met een bedrijf, zal de consument dus een 'trigger' nodig hebben. Deze verleiding wordt ook wel de 'call to action'⁴⁴ (CTA) genoemd. Een CTA op een social mediapagina haalt de bezoeker over tot actie over te gaan.

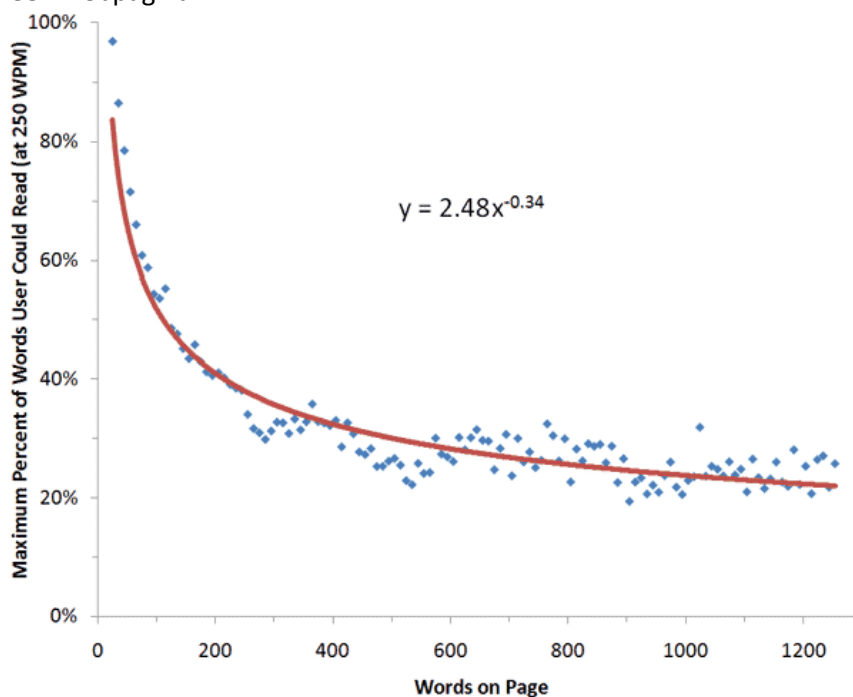
⁴² Binnengehaald op 20-04-2015 van: <http://www.nu.nl/internet/3872072/klm-verdient-25-miljoen-euro-per-jaar-via-sociale-media.html>

⁴³ Binnengehaald op: 12-12-2014 van: <http://www.samonlinemarketing.nl/facebook-edgerank-fascinerend-algoritme/>

⁴⁴ Binnengehaald op 18-09-2014 van: http://www.schrijf.be/nl/hulp/copywriting_tips/copywriting_tips_calltoaction

Een CTA moet de laatst aanwezige drempel weghalen die er is om bijvoorbeeld op een bepaalde link te klikken of zelfs over te gaan tot aankoop van een product. Voordat de bezoeker bij deze CTA komt, zal hij of zij de nodige informatie zijn tegengekomen, welke de bezoeker reeds heeft moeten overhalen om over te gaan tot actie. Uit onderzoek is echter gebleken dat er gemiddeld slechts 28% van een webpagina door bezoekers wordt gelezen⁴⁵. De belangrijkste informatie dient dus extra te worden geaccentueerd, zodat de kans groter is dat het door de bezoeker wordt opgemerkt.

In datzelfde onderzoek kwam naar voren dat bezoekers gemiddeld langer op een webpagina bleven hangen naar mate er meer tekst op de pagina aanwezig was. Gemiddeld bleven bezoekers echter slechts 4,4 seconden langer per 100 woorden extra op de pagina. Uitgaande van het lezen van 250 woorden per minuut, blijkt dat bezoekers tot 111 woorden, dus tenminste de helft van de tekst lezen. Het is dus beter om een tekst kort en to the point te houden dan uitgebreid in te gaan op details. In de grafiek is weergegeven hoe het percentage gelezen tekst daalt bij een toenemend aantal woorden op een webpagina.



Figuur 4: Percentage gelezen tekst ⁴⁶

Door de pagina kort en overzichtelijk te houden zal er dus relatief veel van de tekst worden gelezen. De kans is dan ook groter dat een bezoeker door de tekst wordt overgehaald om op de CTA te klikken. Een CTA zelf kan dan nog het laatste zetje geven. Deze doorlink-knop moet er dan wel aantrekkelijk uitzien en in het oog springen. Daartoe dient de CTA zich te onderscheiden van de rest van de pagina en de laatste drempel om er op te klikken weghalen bij de bezoeker. Door een CTA onder een lijst zogeheten Unique Selling Points te zetten en deze links uit te lijnen, wordt er gebruik gemaakt van de natuurlijke leesrichting die de meeste mensen hebben, namelijk van links naar rechts. Aan het eind van die lijst kan de klant klaar zijn voor de volgende stap en weten wat hij of zij moet doen, door de CTA die wordt aangeboden.⁴⁷

⁴⁵ Binnengehaald op: 09-04-2015 van: <http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

⁴⁶ Binnengehaald op 09-04-2015 van: <http://media.nngroup.com/media/editor/alertbox/percent-of-text-read.gif>

⁴⁷ Erkel van A. 'Click! Verleiden op internet, hoe maak je een website onweerstaanbaar?', (mei 2011)

3.3.3 Kleureffecten

Zoals reeds eerder aangegeven, is social media een vorm van web 2.0, waarbij de door consumenten gemaakte keuzes centraal staan. Handig zou het zijn vooraf te weten welke keuzes consumenten gaan maken. Social mediapagina's hebben veelal een standaard indeling. Er zijn over het algemeen weinig tot geen mogelijkheden de indeling van de pagina naar eigen inzicht in het delen. Wat wel tot de mogelijkheden behoort, zijn achtergrondkleuren en afbeeldingen, die prominent kunnen worden weergegeven. Vanzelfsprekend zullen de afbeeldingen en kleuren te maken hebben met de aard van het bedrijf en de producten, die zij leveren. Maar daarnaast kunnen kleuren onbewust een grotere invloed hebben dan dat in eerste instantie zou lijken.

De juiste kleurencombinaties zijn namelijk van essentieel belang om het juiste effect te bereiken. Onbewust associeert ons brein bij verschillende kleuren verschillende gevoelens, waardoor dit - onbewust - invloed heeft op de keuzes die wij maken. Mensen kunnen worden beïnvloed door kleuren. Dit kan worden veroorzaakt door een biologische reactie van ons lichaam of door een aangeleerde associatie die men bij een bepaalde kleur heeft. De biologische invloed die een kleur kan hebben, komt voort uit de invloed die kleuren hebben op de aanmaak van hormonen in het lichaam. Dit komt doordat er bij het zien van kleuren bepaalde zenuwen worden gestimuleerd, die langs de pijnappelklier, de hypothalamus en de hypofyse lopen. In deze drie delen van de hersenen wordt de hormoonhuishouding geregeld.⁴⁸ Tevens zijn er betekenissen die voortkomen uit aangeleerde associaties. Deze kunnen zijn ontstaan door bijvoorbeeld het herhalen van boodschappen in reclames of omdat bepaalde soorten producten vaak in dezelfde kleur verpakking zitten.

De reactie op een kleur, die bij een mens wordt opgewekt, kan verder worden bepaald door de cultuur waarin hij of zij is opgegroeid of in welke context de kleuren worden. Toch wordt de kleurbeoordeling door cultuur in steeds grotere mate afgevlakt onder invloed van de globalisering.

Ten einde de invloed van kleur te bepalen is het plaatsen in de juiste context van groot belang. Zo kan de kleur rood in het ene geval een gevoel van liefde of een warme sfeer oproepen, maar het kan ook worden geassocieerd met gevaar.⁴⁹ Om in te spelen op deze onbewuste gevoelens is het dus belangrijk goed na te denken over het kleurgebruik voor de inrichting van de social media pagina. Verschillende kleuren kunnen ook onbewust effect hebben op menselijk handelen. Een knop op een website waarmee een programma gedownload kan worden, is bijvoorbeeld vaak groen omdat dit een gevoel van veiligheid opwekt. Doordat een bedrijf op deze manier kleuren bewust toepast, maakt de consument onbewust een keuze, die door het bedrijf al vooraf min of meer was bepaald. De vraag is dus in hoeverre men nog een vrije keus heeft bij deze handige en slimme manier van kleurgebruik. Hoogleraar en hersenonderzoeker Victor Lamme omschrijft in zijn boek 'Vrije wil bestaat niet' hoe menselijke hersenen keuzes al hebben gemaakt zonder dat men dat zelf in de gaten heeft⁵⁰. Helaas is er niet een vast systeem dat voor iedereen honderd procent werkt omdat ieder persoon verschillend is. Wel reageren mannen en vrouwen bijvoorbeeld standaard op een verschillende manier van elkaar op kleuren. Zo neigen mannen over het algemeen naar koelere kleuren zoals blauw en groen en hebben warmere kleuren zoals roze en oranje een grotere aantrekkingskracht op vrouwen⁵¹. Derhalve is het van belang vooraf de doelgroep te bepalen.

⁴⁸ Binnengehaald op 15-04-2015 van: <https://uhdSPACE.uhasselt.be/dSPACE/bitstream/1942/15573/1/08270952012588.pdf>

⁴⁹ Binnengehaald op 15-04-2015 van: <https://uhdSPACE.uhasselt.be/dSPACE/bitstream/1942/15573/1/08270952012588.pdf>

⁵⁰ Lamme, V. (maart 2010) 'De vrije wil bestaat niet'

⁵¹ Binnengehaald op 15-09-2014 van: <https://www.karelgeenen.nl/23/kleursymboliek-op-je-website/>

Call-to-action kleurenschema

www.karelgeenen.nl

Kleur	Natuurlijke associatie	Waar gebruiken?	Nadeel
Rood	Verhoogd de hartslag	Klasieke call-to-action kleur	Kan geassocieerd worden met gevaar en negatief
Geel	De eerste kleur die een bezoeker zal zien	Aandacht naar de call-to-action trekken	
Oranje	Combinatie van gevaarlijk rood en geel	perfecte call-to-action	
Blauw			Kan een bezoeker laten twijfelen over de call-to-action
Groen	Gemakkelijkste kleur voor de ogen	Ideaal voor meningen (reviews)	
Wit	Geeft andere kleuren meer nadruk	Zorgt er voor dat de call-to-action er meer uitspringt	

Figuur 5: CTA-kleurenschema⁵²

Uit bovenstaande gegevens kan worden geconcludeerd dat de inrichting en de kleuren van een social mediapagina minstens zo belangrijk zijn als de daadwerkelijke inhoud daarvan. Om goede aansluiting te krijgen met de beoogde doelgroep, is het zaak zorgvuldig om te gaan met de inrichting van de social mediapagina en met de juiste kleuren de onderdelen, waarvan gewenst is dat de beoogde doelgroep daar iets mee moet doen, te accentueren.

3.3.4 Tijdstip van posten

Om maximaal te profiteren van geposte berichten kan het tijdstip van publiceren het verschil maken. Zoals weergegeven in figuur 5, is er geen basisregel voor social media in het algemeen, maar horen bij verschillende sociale netwerken ook verschillende tijdstippen waarop berichten maximaal tot hun recht kunnen komen. Mensen schijnen vaste tijden te hebben voor het bezoeken van verschillende sociale netwerken. Het hangt echter wel sterk af van de plaats, waar jouw publiek zich bevindt. Bevindt het publiek zich over de hele wereld, moet er rekening worden gehouden met tijdsverschil. Het is dus heel belangrijk eerst vast te stellen wanneer/op welk tijdstip het beoogde publiek actief is op social media. Voor Twitter is daarvoor door 'Followerwonk'⁵³ een handige tool ontwikkeld. Hiermee kan worden bijgehouden wanneer gemiddeld de meeste volgers online zijn, zodat met het plaatsen van tweets rekening kan worden gehouden met het tijdstip.

Voor Facebook is men wat dit betreft meer afhankelijk van experimenteren. Toch zijn er gegevens bekend over tijdstippen die de meeste interactie opleveren. Voor Facebook geldt over het algemeen dat berichten, geplaatst aan het einde van de week, meer interactie opleveren dan berichten, geplaatst aan het begin van de week. Het tijdstip van de dag, dat de meeste interactie oplevert, is nog niet geheel duidelijk.

⁵² Binnengehaald op 25-11-2014 van: <https://www.karelgeenen.nl/19/call-to-action-kleurenschema/>

⁵³ <https://followerwonk.com/> Binnengehaald op: 27-04-2015

Wel heeft onderzoek inmiddels aangetoond dat het tijdvak tussen 13.00 uur en 15.00 uur qua interactie het gunstigst is⁵⁴. Maar ook hier geldt dat het tijdstip nogal afhankelijk is van het publiek dat men heeft en dus zal met verschillende tijdstippen moeten worden geëxperimenteerd om het ideale tijdstip te bepalen.



Figuur 6: Tijdstip van posten op social media⁵⁵

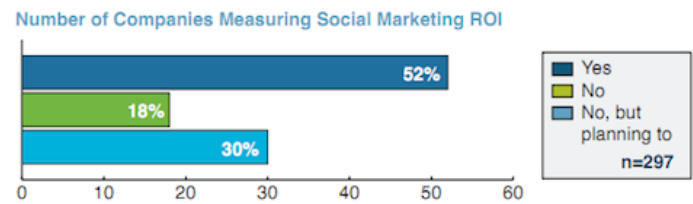
⁵⁴ Binnengehaald op 08-05-2015 van: <https://blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts>

⁵⁵ Deze afbeelding is binnen gehaald op 08-05-2015 van: <http://www.adweek.com/socialtimes/files/2013/09/social-media-best-times-post.jpg>

3.4 Van interactie naar aankoop: meetbaarheid van social media

Aanwezigheid op social media is één ding maar waar het uiteindelijk om gaat, is het vergroten van de omzet. Hoe kan een bedrijf achterhalen of hetgeen zij doen op het gebied van social media ook het juiste effect heeft?

In figuur 7 is duidelijk zichtbaar dat veel bedrijven het effect van social media nog niet meten. In februari van 2012 had 48% van de bedrijven, die op enige manier actief waren op social media, geen idee van wat hen dat opleverde. 30% van die bedrijven was echter wel al van plan het te gaan meten.



Figuur 7: Percentage gemeten ROI februari 2012⁵⁶

Bovendien worden veel social media-marketingprogramma's door bedrijven nog als pilotprogramma's gezien en wordt voor de financiering van deze programma's geld bij andere onderdelen van een bedrijf weggetrokken.⁵⁷ Volgens het jaarlijkse social mediareport van socialMediaExaminer.com is de vraag: 'hoe meet ik mijn ROI⁵⁸ op social media?' al drie jaar lang als belangrijkste vraag voor bedrijven naar voren gekomen.

Wanneer men wil onderzoeken of de social media-activiteiten effect hebben, dient men te zoeken naar meetbare waarden. Dit hangt af van het doel waarmee bedrijven actief zijn op social media en ook van het type bedrijf. Op de meeste social netwerken zijn er wel meetbare waarden. Er zijn meerdere modellen ontwikkeld waarmee de behaalbare winst kan worden berekend. Deze modellen hebben veel overeenkomsten. In dit onderzoek is gekozen voor het model van internetgoeroe Avinash Kaushik omdat in zijn model de meetbare waarden: 'Conversion Rate', 'Applause rate' en 'Amplification Rate' samenkomen in 'Economic Value'⁵⁹. Waarvan laatstgenoemde de financiële waarde weergeeft van verschillende social media.

'Conversion rate'

De 'conversion rate' staat voor het aantal reacties per post. Deze ratio kan van zeer grote waarde zijn voor een bedrijf. Niet alleen kan men meer inzicht krijgen in wie het publiek is, ook kan de inhoud van de reacties van zeer grote waarde zijn. Een bedrijf kan er namelijk achter komen wat haar publiek wil.

'Applause rate'

De 'Applause rate' vertegenwoordigt het aantal keren dat het publiek waardering geeft aan de post door een 'vind ik leuk', '+1' of 'favorite' aan te vinken. Naast een overzicht van publiekelijke waardering voor bedrijven, wordt bij zoekresultaten, in bijvoorbeeld zoekmachine google, vaak de applaus rate van personen in iemand zijn of haar netwerk weergegeven, zodat men hun keuze in de zoekresultaten daarop kan baseren.

'Amplification Rate'

De 'Amplification Rate' geeft weer hoe vaak een bericht wordt verspreid door het netwerk van individuen, ten gevolge van een reactie op een post, een vind ik leuk of +1 of het delen van een bericht.

⁵⁶ Binnengehaald op 15-11-2014 van: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-marketing-trends-new-research-2/>

⁵⁷ Binnengehaald op 27-8-2014 van <http://mashable.com/2010/01/26/maturation-social-media-roi/>

⁵⁸ ROI: Return On Investment

⁵⁹ Binnengehaald op 23-03-2015 van: <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>

Iemand die waardering uit over een bericht, door deze bijvoorbeeld te delen op zijn eigen pagina, geeft bij de mensen in zijn of haar netwerk aan dat het bericht de moeite waard is om te lezen. Het is als het ware een aanbeveling. Het aantal keren dat het betreffende bericht is gedeeld met een nieuw netwerk vrienden of bekenden geeft de versterkingsratio aan. De kans is overigens groter dat mensen die jou nog niet volgen, dat wel gaan doen als zij in aanraking komen met jouw bericht doordat iemand uit hun netwerk jouw bericht deelt.

‘Economic Value’

De bovenstaande key performance indicators gaan over de interactie, die direct zichtbaar is op social media. Deze waardes leveren vooral bekendheid en inzicht op maar geven nog niet weer wat ze financieel opleveren. Natuurlijk kan er worden gesteld dat de bekendheid uiteindelijk iets zou kunnen opleveren, maar bedrijven hebben meer aan het bepalen van financiële waarde.

Naast bovenstaande key performance indicators, zijn er ook nog key performance indicators, die niet direct zichtbaar zijn. Zo zullen er bijvoorbeeld bezoekers van de social mediapagina zijn, die niet over gaan tot interactie op de social mediapagina maar die wel informatie halen van de pagina. Om dit te meten, kan gebruik worden gemaakt van een hulpprogramma zoals ‘Google Analytics’. Met dit programma kan onder anderen worden bekeken hoeveel klanten rechtstreeks vanaf de social mediapagina op de website van het bedrijf terecht zijn gekomen. Daarnaast biedt dit programma de mogelijkheid de bezoeken aan de social mediapagina(s) te koppelen aan de online transacties. Hiermee kan een zo nauwkeurig mogelijk beeld worden gegeven van het effect van de social media pagina(s). Wat dit oplevert is de waarde waar het in bedrijfskundig opzicht uiteindelijk allemaal om draait: de economic value van social media. Kort gezegd is de economic value de som van aankopen die door de bekendheid via social media zijn gedaan en het besparen van kosten doordat er gerichter geadverteerd kan worden en doordat een deel van de klantenservice middels social media kan worden gedaan. Natuurlijk zal er tijd en dus geld besteed moeten worden aan social media, maar door het gerichter adverteren kan er uiteindelijk geld worden bespaard. Ook hoeven vergelijkbare vragen minder vaak door de klantenservice worden beantwoord, doordat mensen met dezelfde vraag dit al kunnen lezen als de vraag al is gesteld op social media.

Toch is dit niet 100% waterdicht, want mensen kunnen door zo’n actie bijvoorbeeld ook overgaan tot aankoop op een ander tijdstip of in een winkel.

Facebook houdt alle bewegingen op hun sociale netwerk bij in het zogenaamde Social Graph. Hiermee is Facebook in staat om gebruikers specifiek in te delen naar interesses. Dit gebeurt volgens het Facebook Edgerank Algoritme⁶⁰. In deze tool wordt meegenomen hoe vaak er op welke berichten wordt gereageerd, of dit wederzijds gebeurt en hoe recent er op welke berichten is gereageerd. Dit bij elkaar opgeteld geeft voor Facebook een gebruikersprofiel. Aan de hand van dit constant geüpdatete profiel worden berichten in het nieuwsoverzicht weergegeven. Dus berichten, die volgens dat profiel belangrijker zijn dan andere berichten, blijven langer bovenaan staan in het nieuwsoverzicht. Daarnaast wordt aan de hand van dit Algoritme onder anderen bepaald welke advertenties bij gebruikers in beeld komen. Bij een grote mate van interactie is de kans groter dat het bericht bij veel mensen bovenaan in het nieuwsoverzicht blijft staan en zodoende lang onder de aandacht blijft.

De hashtag is een functie, die door een aantal sociale netwerken wordt gebruikt om berichten met hetzelfde onderwerp eenvoudig vindbaar te maken. Een hashtag is een bepaald woord of een aantal

⁶⁰ Binnengehaald op: 12-12-2014 van: <http://www.samonlinemarketing.nl/facebook-edgerank-fascinerend-algoritme/>

woorden aan elkaar geschreven zonder spaties (bijvoorbeeld de naam van het bedrijf of product) met een # daarvoor geplaatst. Andere gebruikers kunnen dan deze hashtag gebruiken in bijvoorbeeld een tweet. Twitter houdt bij welke hashtags het populairst zijn en geeft continu een top-10 weer van de populairste onderwerpen.

In alle gevallen moet de omzet van een bepaalde periode van bepaalde producten of diensten worden vergeleken met de meetbare waardes uit dezelfde periode, zodat een goed beeld kan worden verkregen van het effect van social media. Zodoende kan een vergelijking worden gemaakt tussen de omzet en de interactie, zodat men ongeveer het effect kan bepalen.

3.5 Voorbeelden uit van social media in het bedrijfsleven

Er zijn de afgelopen jaren meerdere bedrijven geweest die met succes social media zijn gaan toepassen in hun bedrijfsvoering. Hieronder volgen een aantal voorbeelden en de achtergronden van hun (succesvolle) beleid en wat daarvan kan worden geleerd.

3.5.1 KLM

Bij KLM begon men met social media in 2009. Het was voor KLM een nieuwe wereld waarvan de mogelijkheden nog moesten worden ontdekt. Bij een aantal sociale netwerken waren pagina's aangemaakt maar veel verder dan het plaatsen van foto's van vliegtuigen ging het niet.

Op 14 april 2010 kwam daar drastisch verandering in toen er op IJsland de vulkaan Eyjafjallajökull uitbarstte en veel vluchten moesten worden geannuleerd. Door de enorme chaos die ontstond, raakten callcenters van KLM overbelast en duurde het uren voordat klanten iemand aan de telefoon konden krijgen; waarop klanten andere manieren gingen zoeken om KLM te bereiken en bij de social media uitkwamen. KLM heeft vervolgens deze kans aangegrepen om via dit kanaal te kunnen blijven communiceren met haar klanten. Dit was voor KLM het startsein voor haar huidige social media beleid. In de afgelopen jaren heeft KLM een aantal belangrijke uitgangspunten geleerd⁶¹:

1. Je moet aanwezig zijn op de plekken waar je klanten ook zijn.
Dit geldt niet zo zeer alleen voor social media
2. Als je actief wilt zijn op social media, MOET je klanten via dit kanaal ook klantenservice bieden.
3. Zorg voor snelle response
4. Blijf authentiek
5. Lever kant en klare oplossingen zodat klanten niet zelf moeten gaan zoeken in voorwaarden.
6. Luister naar de klanten en verbeter de service of het product waar mogelijk.

Dit heeft onder anderen geresulteerd in een systeem, waarbij klanten via social media tips krijgen over de goedkoopste vluchttarieven of over de beste aansluitingen. Ook heeft KLM een systeem ontwikkeld, dat klanten de mogelijkheid biedt via social media de vlucht om te laten boeken en te betalen. Dit totale beleid levert de KLM ongeveer 25 miljoen euro per jaar op.⁶² Verder speelt KLM in op vragen van klanten door de actuele reactietijd voor Facebook en Twitter weer te geven op de website van KLM⁶³.

⁶¹ Binnengehaald op 20-04-2015 van: <https://blog.klm.com/what-has-klm-learned-from-5-years-of-social-media-service/>

⁶² Binnengehaald op 20-04-2015 van: <http://www.nu.nl/internet/3872072/klm-verdient-25-miljoen-euro-per-jaar-via-sociale-media.html>

⁶³ http://www.klm.com/travel/nl_nl/customer_support/customer_support/all_about_customer_support/index.htm
Binnengehaald op: 20-04-2015

3.5.2 Bol.com

Een webwinkel als bol.com moet het hebben van maximaal contact met consumenten. Doordat zij als missie hebben de beste winkel van Nederland te zijn met het breedste assortiment, zijn ze genooddaakt maximaal gebruik te maken van de beschikbare mogelijkheden met (potentiële) klanten in contact te komen. Social media is zodoende een belangrijk communicatie- en marketingmiddel voor bol.com. Het bedrijf maakt onderscheid tussen een aantal verschillende kanalen. Zo wordt Facebook voornamelijk gebruikt om een positieve sfeer te creëren rond het merk bol.com. Een weblog wordt bijgehouden om meer informatie te geven over producten en Twitter wordt vooral gebruikt om aanbiedingen en acties te promoten. Het was voor bol.com opvallend dat de interactie op Facebook alleen maar steeg toen zij stopten met het verkopen via Facebook. Voor bol.com is Facebook nu vooral een middel om klanten aan zich te binden en reviews te krijgen over producten en over de service van het bedrijf. Uit Facebook haalt de webwinkel veel informatie om verbeteringen door te voeren. Bovendien heeft men ervaren dat directe verkoop via social media niet werkt.

Het social mediabeleid moet aan een aantal dingen voldoen voor bol.com⁶⁴:

- Likeable
- Verassend
- Relevant
- Actueel
- Nostalisch
- Gul
- Dicht bij jezelf
- Menselijk
- Contentrijk
- Mobiel

3.5.3 De Bijenkorf

Winkelketen de Bijenkorf is sinds 2010 actief op social media. De Bijenkorf is actief op Facebook, YouTube, Instagram, Google+, Pinterest en Twitter, waarvan Facebook en Twitter voor de winkelketen de belangrijkste zijn omdat daarmee het grootste publiek wordt bereikt. De Bijenkorf heeft een aparte afdeling opgericht, die zich bezig houdt met de werkzaamheden op social media, waarop het bedrijf een soort loyaliteitsprogramma heeft geïntroduceerd. Bijenkorf noemt dit 'Social reward'. Klanten kunnen zich hiervoor aanmelden en krijgen dan punten voor elke vorm van interactie die zij doen op de social mediapagina's van de Bijenkorf. Met deze punten kan worden gespaard voor tegoedbonnen, variërend van een kopje koffie van €2,- tot een product ter waarde van €500,-. Middels dit spaarsysteem hoopt de Bijenkorf zoveel mogelijk interactie op te wekken, waardoor zoveel mogelijk consumenten in aanraking komen met de Bijenkorf⁶⁵.

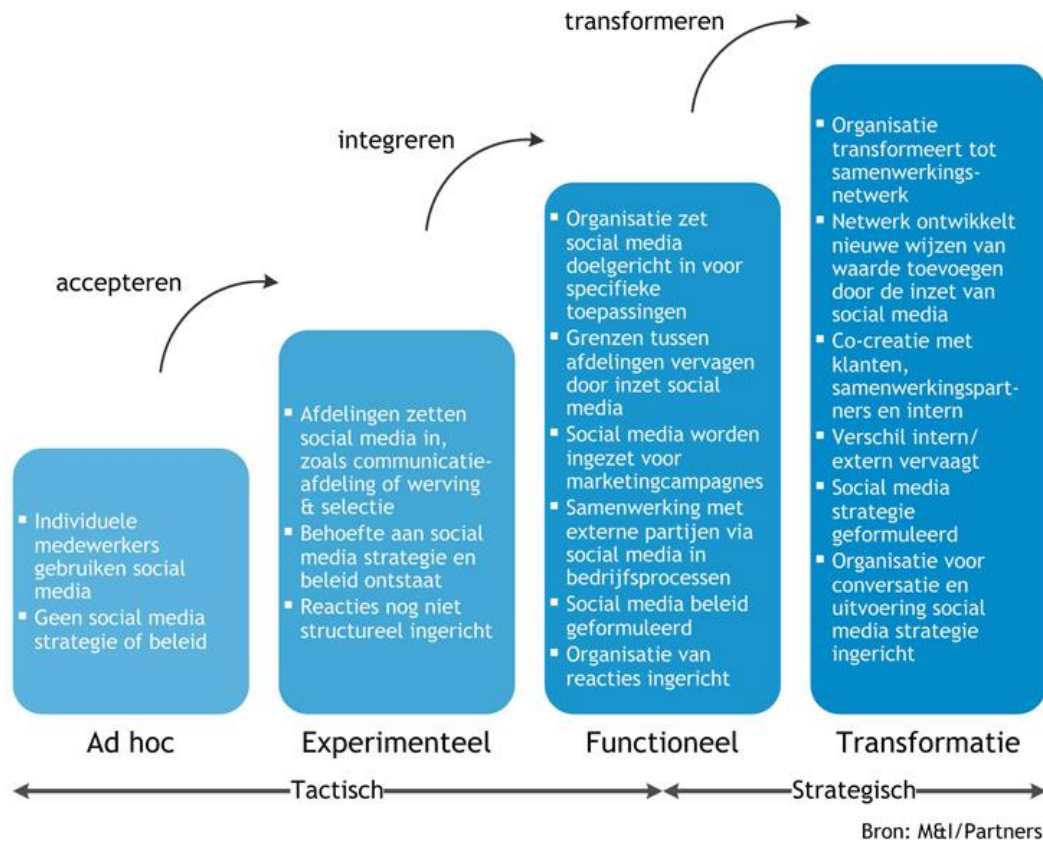
Naast het genereren van zoveel mogelijk interactie, probeert de Bijenkorf ook te leren van de feedback die via social media binnenkomt, zodat steeds beter op de wensen van klanten in kan worden gesprongen. Zo heeft de Bijenkorf geleerd dat een korte responsetijd steeds belangrijker wordt, en dat klanten 24 uur per dag moeten kunnen worden geholpen.

⁶⁴ Binnengehaald op 24-04-2015 van: http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie_nieuws/social-media-en-mobile-case-bol-com-somday13/

⁶⁵ Binnengehaald op 24-04-2015 van: <http://www.retailnews.nl/nieuws/JrNwUoT7EeOSgilACiAWJg-0/social-retail-de-bijenkorf.html>

3.6 De ontwikkeling van social media binnen een organisatie

Uitgaande van de theorie in voorgaande hoofdstukken zijn er bij bedrijven meerdere stadia te onderscheiden wanneer het gaat over het toepassen van social media. Het Nederlandse bedrijf M&I en partners heeft in 2011 het zogenaamde 'social media maturity model'⁶⁶ ontwikkeld, ten einde deze verschillende stadia van elkaar te onderscheiden.



Figuur 8: Social media maturity model ⁶⁷

Ad hoc

Ad hoc is het niveau waarop werknemers op eigen initiatief dingen ondernemen voor het bedrijf op social media. Er is geen sprake van een beleid of strategie, waardoor het gebeurt op ongestructureerde wijze en op eigen initiatief van medewerkers. Er wordt geen rekening gehouden met lange termijn doelen.

Experimenteel

Dit stadium kenmerkt zich door de acceptatie van social media als nieuwe manier van communiceren naar klanten. Bedrijven beginnen er mee te experimenteren door af en toe nieuwe dingen te uploaden op hun social mediapagina('s), waarmee zij de mogelijkheden van dit medium gaandeweg verkennen. Het gebruik van deze sociale netwerken is in dit stadium nog niet gestructureerd en de kwaliteit is afhankelijk van de beherende medewerker.

⁶⁶ Binnengehaald op 02-04-2015 van: http://www.mxi.nl/upload/documenten/socialmediamaturitymodel_brochure_v01.pdf

⁶⁷ Binnengehaald op 02-04-2015 van: http://www.socialmediamodels.net/wp-content/uploads/2011/03/SMM_SocialMediaMaturityModel_S3M_small.png

Functioneel

Het niveau Functioneel geeft aan dat men social media doelgericht inzet om bedrijfs- en communicatieprocessen aan te vullen.

Er is een actief social mediabeleid en men heeft een strategie ontwikkeld voor de toepassing van dit beleid. Er wordt, vanuit een gestructureerde strategie, actief gecommuniceerd met klanten en leveranciers, zodat het bedrijf als één gezicht naar buiten treedt.

Transformatie

Bij het niveau Transformatie vervagen de grenzen tussen de organisatie en de buitenwereld. Het bedrijf gaat op dit niveau deel uitmaken van een netwerk tussen leveranciers en afnemers, waarbij door intensief contact en feedback de kwaliteit van het bedrijf wordt verbeterd en er zelfs nieuwe producten kunnen ontstaan uit de samenwerking tussen leveranciers en klanten. Op dit niveau is social media volledig geïntegreerd in het bedrijfsproces.

Wanneer een bedrijf social media wil gaan gebruiken, is het belangrijk te weten tot welk niveau het daarin wil gaan. Het is duidelijk dat de fases 'Ad hoc' en 'Experimenteel' teveel van de eigen initiatieven van medewerkers afhangen om op lange termijn een succesvol en onderbouwd beleid te kunnen voeren. Het moet afhangen van het soort bedrijf of het zal gaan voor een 'functioneel' beleid of dat het overgaat tot volledige 'transformatie'.

3.6.1 De ontwikkeling van social media bij Wilpe.com

In de huidige situatie van het bedrijf Wilpe worden de dagaanbiedingen nog niet dagelijks via social media gedeeld. Wel worden een aantal keren per maand bijzondere aanbiedingen gedeeld en wordt, door middel van verlotingen, interactie op social media gestimuleerd. Toch is er nog geen sprake van een totaal geïntegreerd beleid. Uitgaande van het 'Social media maturity model' zit Wilpe momenteel tussen experimenteel en functioneel in.

Wanneer aanbiedingen via social media worden gedeeld wordt gebruik gemaakt van een vaste huisstijl. Zo komt de kleur rood veel voor in de huisstijl, hetgeen volgens de neuromarketing aanzet tot actie. Dit past wat dat betreft goed bij de dagaanbiedingen van Wilpe. Daarnaast maakt Wilpe relatief vaak gebruik van een CTA, die dan meestal in het rood is weergegeven. Naast social media actiever in te zetten, zou Wilpe ook neuromarketing nog uitgebreider kunnen toepassen, door bijvoorbeeld meer gebruik te maken van zachte kleuren bij producten voor vrouwen en vooral heldere kleuren te gebruiken bij producten voor mannen.

4. Resultaten uit de praktijk

Hoe meer een ondernemer weet over zijn of haar klanten, des te beter hij of zij kan inspelen op hun behoeftes. Dit hoofdstuk vertelt over de enquête, die is gehouden onder de klanten van Wilpe.

4.1 Werkwijze

De onder de klanten van Wilpe gehouden enquête dient representatief te zijn. Ten einde dit te waarborgen is, de enquête zoals die is weergegeven in bijlage 1, opgestuurd naar 1500 klanten, waarvan 764 klanten de enquête hebben ingevuld. Het doel van de enquête was een betere aansluiting te krijgen met de klantenkring van Wilpe.

Om inzichtelijk te maken welk type klanten van welke soort social media gebruik maken, zijn eerst algemene (demografische) gegevens gevraagd zoals geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en de sector waarin zij werkzaam zijn. Tevens is het van belang te weten hoe gebruik wordt gemaakt van social media, zodat de opbouw van de klantenkring duidelijk wordt en kan worden beoordeeld of hier kansen liggen voor het bedrijf.

Van de 764 deelnemers waren 561 mannen en 203 vrouwen. De deelnemers zijn onderverdeeld in de leeftijdsgroepen 15-25 jaar: 153 personen, 25-35jaar: 307 personen, 35-45 jaar: 152 personen, 45-55 jaar: 76 personen, 55-65 jaar: 61 personen. Ook is het opleidingsniveau en de sector waarin men werkzaam is vastgesteld om zo een link te kunnen leggen tussen opleidingsniveau, sector en het gebruik van social media.

Hoogst genoten opleidingsniveau:

- o VMBO 127 personen
- o HAVO 20 personen
- o VWO/gymnasium 15 personen
- o MBO 197 personen
- o HBO 312 personen
- o WO 93 personen

Sector waarin men werkzaam is:

- o Gezondheidszorg 23 personen
- o Bouw 115 personen
- o Financiële dienstverlening 30 personen
- o Zakelijke dienstverlening 84 personen
- o Overheid 23 personen
- o Onderwijs 31 personen
- o Horeca 15 personen
- o Toerisme 7 personen
- o Landbouw 306 personen
- o Detailhandel 69 personen
- o Groothandel 46 personen
- o Anders nl: 15 personen

4.1.1 Vraagstelling

1. Maakt u gebruik van social media?

Deze vraag is gesteld om vast te stellen hoe groot het percentage klanten van Wilpe is, dat gebruik maakt van social media en of social media dus relevant is voor Wilpe.

2. Zo ja: Van welke social media maakt u gebruik?

Deze vraag is gesteld om vast te stellen op welke social media klanten van Wilpe het meest actief zijn. En welke social media voor Wilpe het interessant is om wat mee te doen.

3. Wat is het voornaamste doel waar u social media voor gebruikt?

Met het stellen van deze vraag worden de motieven van de klanten van Wilpe om gebruik te maken van social media duidelijk.

4. Hoeveel uren per dag besteedt u gemiddeld aan social media?

Met het stellen van deze vraag wordt getracht duidelijkheid te krijgen over het belang van social media in de dagbesteding van mensen. Hoe meer tijd zij besteden aan social media, des te belangrijker is het voor hen.

5. Heeft u wel eens een onlineaankoop gedaan die u zonder social media niet zou hebben gedaan?

Met het stellen van deze vraag wordt geprobeerd de invloed van social media op het koopgedrag van mensen duidelijk te krijgen.

6. Hoeveel waarde hecht u aan de beoordeling van andere consumenten bij het aankoopproces van een product?

Met het stellen van deze vraag moet duidelijk worden in hoeverre mensen zich laten beïnvloeden door meningen van andere mensen. Op social media hebben mensen de mogelijkheid te reageren op berichten van bedrijven en producten. Dit zou dus een positief of negatieve invloed kunnen hebben.

7. Wat vindt u van bonus- en/of kortingsacties via social media?

Met het stellen van deze vraag wordt onderzocht of er via deze manier interactie op social media gestimuleerd zou kunnen worden.

8. Heeft u via social media wel eens een nieuw product of bedrijf leren kennen?

Met het stellen van deze vraag wordt onderzocht hoeveel toegevoegde waarde social media kan hebben als het gaat om naamsbekendheid.

4.2 Enquête

De in de enquête gestelde vragen zijn uitgewerkt in tabellen en cirkeldiagrammen.

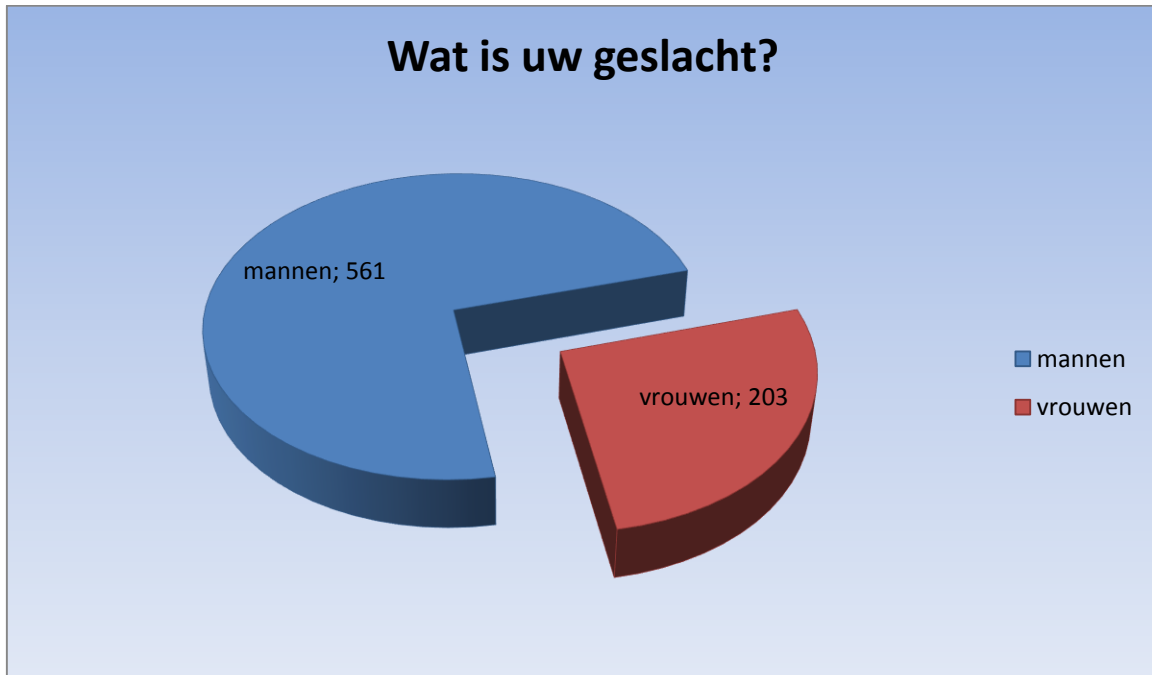
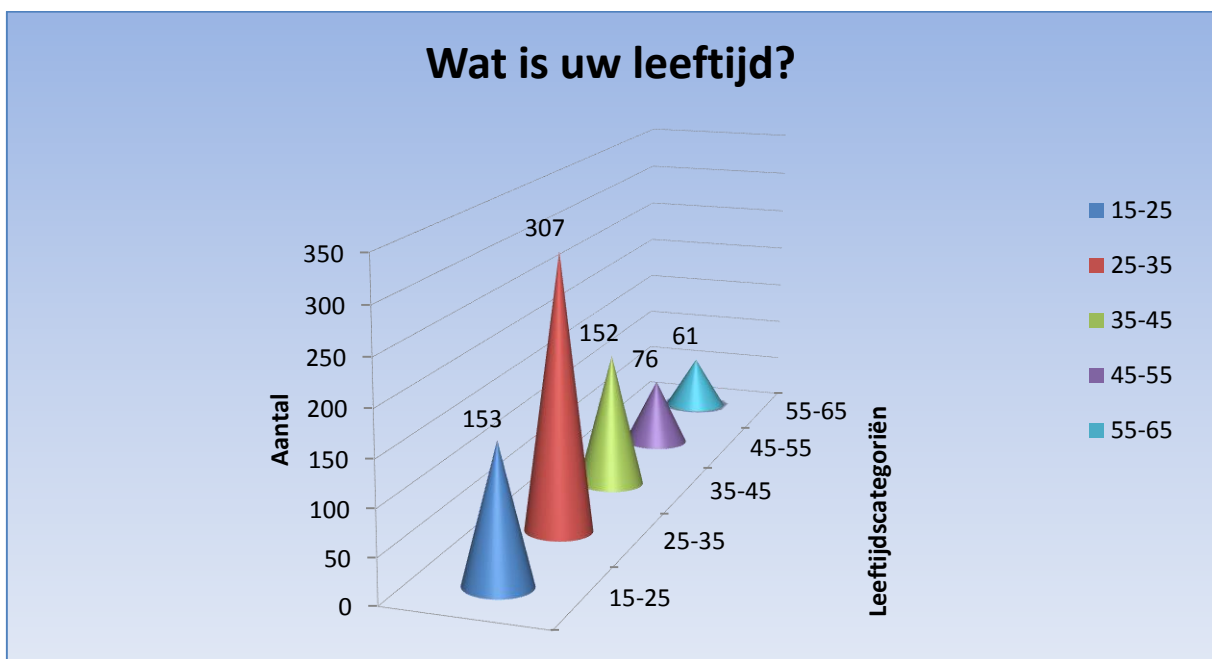


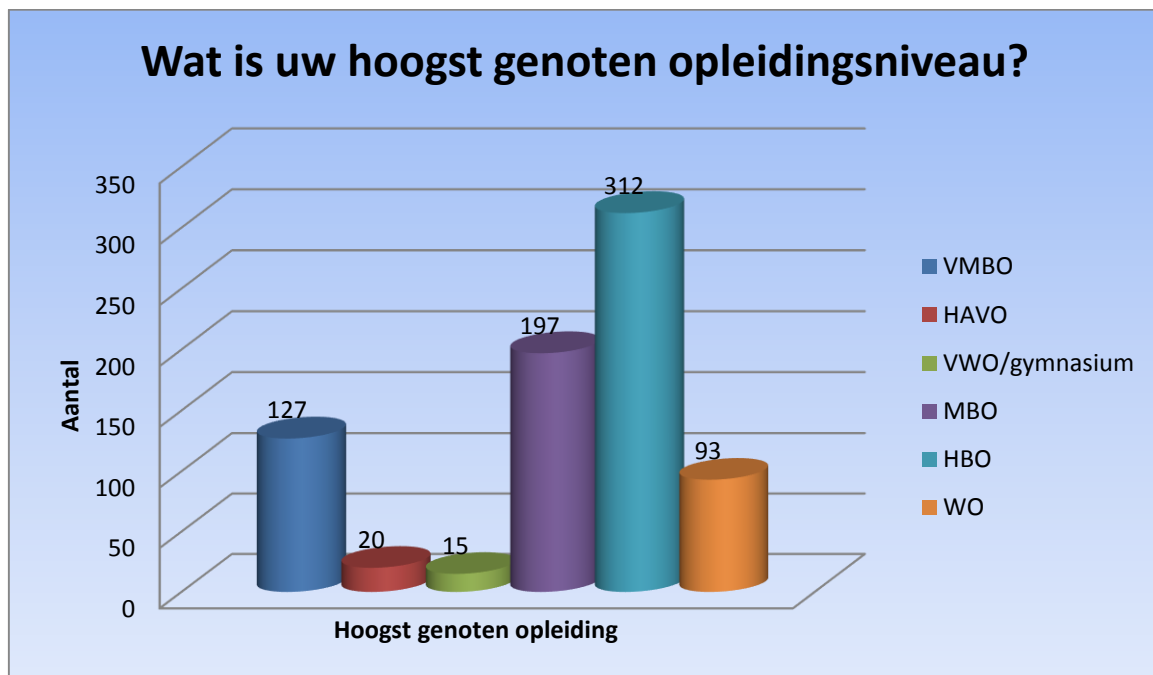
Diagram 1: Geslachtsegmentatie deelnemers enquête

Diagram 1 geeft inzicht in de verdeling van mannen en vrouwen onder de aan de enquête deelnemende klanten van Wilpe. Hetgeen opvalt is dat het aandeel mannen bij dit onderzoek veel groter is dan het aandeel vrouwen. Dit heeft naar alle waarschijnlijkheid te maken met de aard van Wilpe en hoe het bedrijf in de afgelopen jaren is opgebouwd. In de beginjaren werden voornamelijk agrarisch gerelateerde artikelen aangeboden.



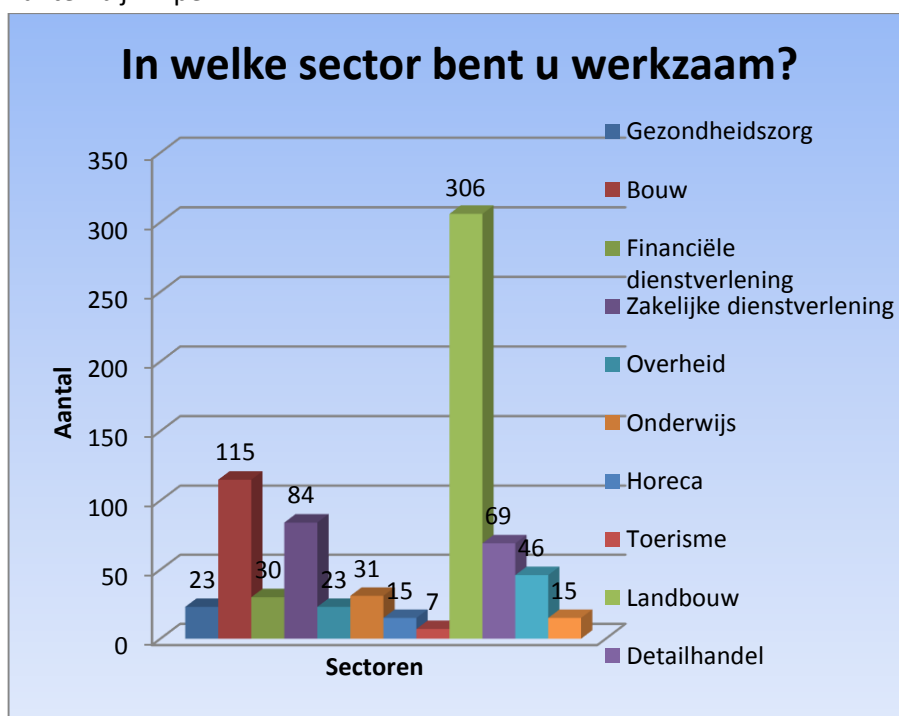
Grafiek 1: Leeftijdsopbouw deelnemers enquête

De leeftijden van de geënquêteerde klanten zijn weergegeven in grafiek 1. Er is een duidelijke piek zichtbaar in de leeftijdscategorie 25-35. Dit is wellicht te verklaren doordat deze leeftijdscategorie over het algemeen meer gebruik maakt van webshops.⁶⁸



Grafiek 2: Opleidingsniveau deelnemers enquête

Grafiek 2 laat het opleidingsniveau van Wilpe haar klanten zien. Er zijn relatief veel hoger opgeleide klanten bij Wilpe.



⁶⁸ Binnengehaald op 24-09-2014 van: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4076-wm.htm>

Grafiek 3: Sectorsegmentatie deelnemers enquête

Weergegeven in grafiek 3 zijn de resultaten van de vraag “In welke sector bent u werkzaam?”. Er is duidelijk een zeer groot aantal klanten dat werkzaam is in de Agrarische sector. Dit kan worden verklaard door het feit dat Wilpe aanvankelijk is begonnen met een webshop voor uitsluitend agrarische benodigdheden. Later is Wilpe ook niet-agrarische producten gaan verkopen. Het aantal geënquêteerde klanten, dat werkzaam is in de bouwsector, vertegenwoordigt een tweede plaats binnen de grafiek. Dit valt te verklaren doordat er relatief veel gereedschap op de website wordt aangeboden.



Grafiek 4: deelname aan social media

Hypothese 1

Voor het onderzoek is gevraagd of men gebruikt maakt van social media. Er werd verwacht dat het aantal social mediagebruikers zeer hoog was. Dit klopt. Van de 764 deelnemers aan de enquête maken 733 mensen gebruik van social media.

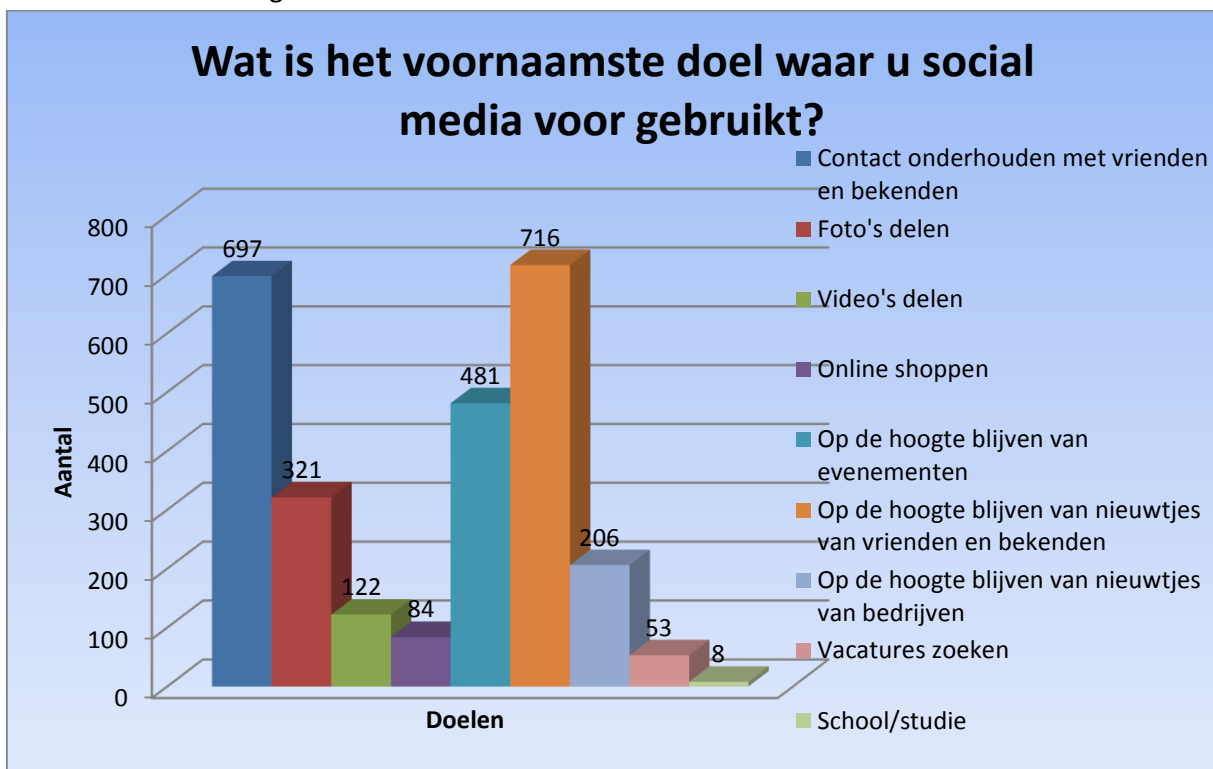
Het aantal social mediagebruikers onder de geënquêteerde klanten van Wilpe is zeer groot. Landelijk ligt dit gemiddelde rond de 70%. De social media gebruikende klanten van Wilpe zorgen zelfs voor een percentage van 96%, zoals te zien is in grafiek 4.



Grafiek 5: Verdeling deelname social media

Hypothese 2

Om te onderzoeken wat de belangrijkste sociale netwerken zijn, is gevraagd van welke sociale netwerken gebruik wordt gemaakt. Er werd verwacht dat Facebook de belangrijkste was en dat Twitter een goede tweede plaats zou innemen. Dit klopt echter niet. Zoals is weergegeven in grafiek 5, blijkt Youtube, naast Facebook, ook zeer hoog te scoren en Twitter komt zelfs pas op de vierde plek te staan, na LinkedIn. Opvallend is het feit dat geen enkele klant aangeeft gebruik te maken van Google+, terwijl dit medium volgens de Nederlandse ranglijst een vierde plek inneemt met ruim 2 miljoen unieke bezoekers per maand⁶⁹. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen die volledig gebruik willen maken van Google als zoekmachine en van Youtube ook een Google+ account moeten aanmaken, maar deze verder niet gebruiken. Maar zij zijn wel aangemeld op Google+ zodra zij iets zoeken met de zoekmachine van Google.⁷⁰



Grafiek 6: Doelen van social mediagebruik

Hypothese 3

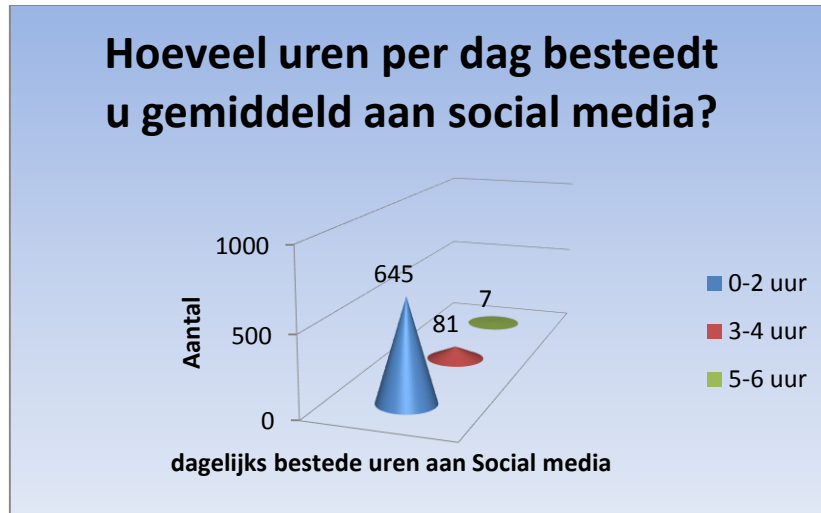
Om de gebruiksdoeleinden te achterhalen, is gevraagd wat het voornaamste doel is waarvoor de ondervraagden social media voor gebruiken. De antwoorden op deze vraag zijn uiteengezet in grafiek 6. Er werd verwacht dat contact onderhouden met vrienden en bekenden en het op de hoogte blijven van nieuwtjes van vrienden en bekenden het hoogst zouden scoren en dat zijn ook de hoogste uitkomsten dus dat klopt. Beide antwoorden hebben met onderlinge persoonlijke communicatie te maken en kunnen elkaar deels overlappen. Dit is echter wel afhankelijk van de interpretatie van de vraag.

⁶⁹ Binnengehaald op 17-09-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd>

⁷⁰ Binnengehaald op 24-09-2014 van: <http://www.nu.nl/internet/3883113/google-niet-meer-verplicht-nieuwe-gmail-gebruikers.html>

Wat niet werd verwacht, dat zoveel mensen door middel van social media op de hoogte blijven van evenementen. Ook is het bijzonder dat het delen van video's niet hoger scoort aangezien Youtube na Facebook het meest gebruikte sociale netwerk is in dit onderzoek.

Opvallend is een relatief klein percentage klanten dat aangeeft social media te gebruiken voor het online shoppen, namelijk ruim 10%.



Grafiek 7: Tijdsbesteding social media

Hypothese 4

Om te onderzoeken hoeveel uren per dag er aan social media besteed wordt is gevraagd hoeveel uren er gemiddeld per dag aan besteed werden. Er werd verwacht dat mensen gemiddeld 3 tot 4 uur besteden aan social media, doordat veel mensen tegenwoordig social media via hun telefoon kunnen bedienen. Ook was de verwachting dat door die mobiliteit veel communicatie via social media zou verlopen, hetgeen bijdraagt aan meer uren per dag op social media. Dit klopt echter niet. De uitkomst was dat de meeste mensen 0-2 uur per dag aan social media besteden.

Aan het gemiddelde aantal uren dat per dag aan social media wordt besteed, is zichtbaar dat de meeste klanten van Wilpe relatief korte tijd actief zijn op social media, zoals is weergegeven in grafiek 7.



Grafiek 8: Invloed van social media op online aankopen

Hypothese 5

Om te onderzoeken of mensen veel beïnvloed als het gaat om de aankoop van producten door social media is gevraagd of mensen wel eens iets gekocht hebben dat zij zonder social media niet gedaan zouden hebben. Er werd verwacht dat ongeveer 1/3 van de mensen hier positief op zou antwoorden. Dit aantal lag echter vele malen hoger, dus dat klopt niet.

Grafiek 8 geeft de uitslag weer van de vraag “Heeft u wel eens een online aankoop gedaan die u zonder social media niet zou hebben gedaan?”. Het merendeel van de geënquêteerden geeft aan dat social media wel eens een doorslaggevende rol speelt in zijn of haar koopprocessen, namelijk ruim 75% van de personen.

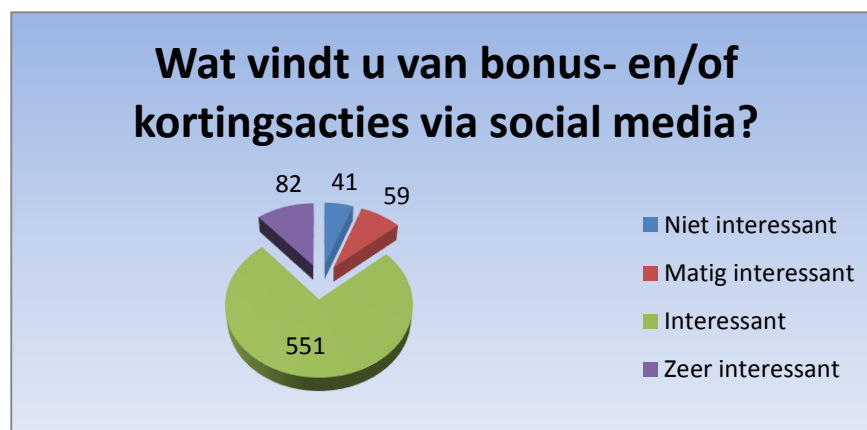


Grafiek 9: Invloed van andere consumenten bij een aankoopproces

Hypothese 6

Om te onderzoeken hoeveel invloed de meningen van andere consumenten hebben is gevraagd hoeveel waarden mensen hechten aan de beoordeling van andere consumenten. Er werd verwacht dat dit belangrijk tot zeer belangrijk zou zijn. Deze hypothese klopt dus wel.

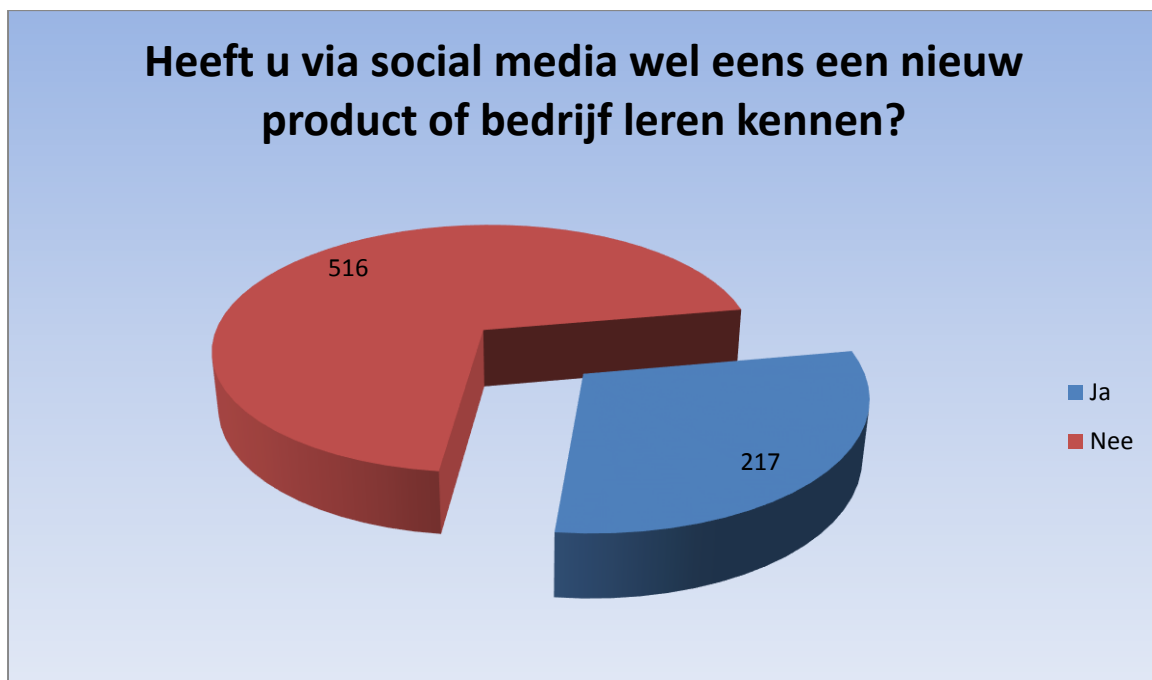
Grafiek 9 geeft het belang van beoordelingen van andere consumenten weer. Social media kan worden ingezet om aan deze behoefte van klanten (het geven en lezen van meningen over producten of diensten) te voldoen. 87% geeft aan de waarde van de mening van andere consumenten belangrijk of zelfs zeer belangrijk te vinden.



Grafiek 10: Waardering van bonus- en/of kortingsacties via social media

Hypothese 7

Om te onderzoeken of Wilpe interactie kan stimuleren door bonus- en/of kortingsacties is gevraagd of deelnemers aan de enquête een bonus- en/of kortingsactie interessant vinden. Er werd verwacht dat ongeveer de helft van de ondervraagden dit interessant tot zeer interessant zouden vinden. Dit klopt dus niet. De waarde die de klanten van Wilpe hechten aan aanbiedingen wordt weergegeven in grafiek 10. Het overgrote deel van de geënquêteerden vindt dergelijke aanbiedingen interessant (72%), en een kleiner deel zelfs zeer interessant (ruim 10%). Men kan concluderen dat het overgrote deel van Wilpe haar klanten bereid is tot interactie over te gaan wanneer daar wat tegenover staat.



Grafiek 11: Invloed van social media op naamsbekendheid

Hypothese 8

Om te onderzoeken of mensen nieuwsgierig zijn naar nieuwe bedrijven of producten die zij op social media tegenkomen is gevraagd of men wel eens een nieuw bedrijf of product heeft leren kennen via social media. Er werd verwacht dat ongeveer 20 tot 25% van de mensen via social media wel eens een nieuw product of bedrijf heeft leren kennen. Dit percentage lag met 29% iets hoger.

Deze uitslag geeft weer dat mensen naast het gebruik van social media voor bijvoorbeeld sociaal contact, ook aandacht hebben voor bedrijven.

5.3 Conclusie praktijkonderzoek

Dat statistieken niet altijd voor alle doelgroepen opgaan, blijkt duidelijk uit het gehouden praktijkonderzoek. Er doen zich een paar significante verschillen voor ten opzichte van de cijfers, die het CBS in hun rapport heeft gepubliceerd⁷¹. Zo is de deelname aan social media onder de Wilpe klanten zeer hoog en is het voor Wilpe dus interessant actief te zijn op social media.

Tevens kan worden geconcludeerd dat er via social media niet veel online wordt gekocht, maar dat mensen wel bereid zijn om over te gaan tot interactie als dat voordeel oplevert.

Van de ondervraagde klanten geeft 96% aan gebruik te maken van social media. Dit is een zeer hoog percentage en dit biedt kansen voor Wilpe op het internet. Hoewel het grootste deel van de klanten aangeeft dit te doen voor sociale doeleinden, is er ook een, relatief klein deel van 11%, dat aangeeft social media te gebruiken voor online inkopen en een iets groter gedeelte van 26% dat aangeeft op de hoogte te willen blijven van nieuwtjes van bedrijven. Terwijl enkel 11% aangeeft gebruik te maken van social media voor het online shoppen, geeft toch ruim 75% van de ondervraagden het antwoord “ja” wanneer wordt gevraagd of ze ooit via social media een aankoop hebben gedaan. Dit geeft aan dat de rol van social media tijdens het doen van aankopen toch groter is dan men in eerste instantie aangeeft. Er wordt veel waarde gehecht aan de mening van andere consumenten. Ruim 87% van de ondervraagden geeft aan de mening van andere consumenten belangrijk of zelfs zeer belangrijk te vinden. Voor Wilpe is dus duidelijk geworden dat social media een zeer grote invloed heeft op de houding van de consumenten tegenover bepaalde producten en/of bedrijven. Gezien het feit dat ruim 82% van de ondervraagde klanten van Wilpe aangeeft aanbiedingen via social media interessant of zeer interessant te vinden, zou Wilpe dit kunnen meenemen in de bedrijfsvoering.

De uitgevoerde enquête diende te zorgen dat Wilpe een betere aansluiting kan realiseren met haar doelgroep. Nu Wilpe meer inzicht heeft verkregen in de aard en wensen van haar klanten, kan Wilpe hier beter op inspelen.

Met het juiste social mediabeleid kan dat voordeel opleveren doordat dit de publieke opinie over het bedrijf of product kan verbeteren. Dit is ook te zien aan de hoeveelheid mensen die wel eens een online aankoop hebben gedaan en dat zonder de invloed van social media niet gedaan zou hebben. Er wordt dus niet veel online aangekocht via social media maar mensen laten zich wel door social media beïnvloeden bij het doen van een online aankoop.

⁷¹ Binnengehaald op 24-03-2015 van: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

5. Discussie

Het praktijkonderzoek, dat is gehouden, heeft weliswaar betrekking op de doelgroep van het bedrijf Wilpe, omdat het onder die klantenkring is gehouden maar voor een breder publiek dienen er een aantal kanttekeningen te worden geplaatst. Dat het om een specifiek publiek gaat, komt ook in de verschillen met de cijfers van het literatuuronderzoek naar voren.

5.1 Publiek

Een zeer groot aandeel van de deelnemers aan de enquête is man. Dit levert om die reden dan ook niet een representatieve weergave van de samenleving op. Mannen zijn over het algemeen namelijk op een andere manier actief op social media dan vrouwen. Volgens de cijfers van het CBS zijn mannen namelijk iets actiever op social media dan vrouwen⁷². Dat een zeer groot aandeel van de deelnemers aan de enquête man is, hangt weer samen met het gegeven dat ook het aandeel agrariërs zeer hoog is. Het aandeel mannen in de agrarische sector is namelijk zeer hoog⁷³.

Daarnaast zijn de mensen die hebben gereageerd relatief hoog opgeleid en is de leeftijdsgroep van 25-30 jaar duidelijk in de meerderheid. Dit alles kan een grote invloed hebben gehad op de overige uitkomsten van de enquête. Hoger opgeleide mensen zijn namelijk ook actiever op social media dan lager opgeleide mensen⁷⁴.

Voor Wilpe is het echter een goede afspiegeling van het huidige klantenbestand, zodat de gegevens onder de huidige omstandigheden voor het bedrijf nuttig zijn. De oorzaak kan liggen in het feit dat Wilpe begonnen is onder de naam Agroluxe met voornamelijk agrarische producten in de webshop. Als het aandeel agrarische klanten daalt, doordat er relatief gezien meer klanten uit andere beroepsgroepen bijkomen, dan is het onderzoek wellicht niet meer representatief en zal er opnieuw onderzoek moeten worden gehouden. Voor bedrijven met klanten uit andere sectoren is dit praktijkonderzoek dus niet representatief te noemen.

5.2 Gebruik

In het praktijkonderzoek wordt door niemand aangegeven dat hij of zij Google+ gebruikt terwijl dit volgens de landelijke statistieken het op 2 na grootste sociale netwerk van Nederland zou zijn. Dit kan echter komen doordat gebruikers van emailservice Gmail enige tijd verplicht waren een Google+ account aan te maken om de emailservice Gmail te kunnen gebruiken⁷⁵. Het verschil zou dan te verklaren zijn doordat mensen wel een Google+ account hebben aangemaakt om gebruik te maken van Gmail, maar hier verder niks mee doen. Het zou kunnen betekenen dat bedrijven door landelijke statistieken Google+ zien als een belangrijke speler op het gebied van social media, maar dat het in de praktijk niet zo veel voorstelt. Voor Wilpe betekent het dat deelnemers van de enquête niet bewust iets met Google+ doen en dat dit sociale netwerk dan ook niet interessant is om op te richten.

Bij Youtube is ook een verschil te zien in het landelijke gemiddelde en het praktijkonderzoek. Dit kan worden verklaard doordat er bij het landelijke aantal wordt uitgegaan van het aantal accounts dat bij

⁷² Binnengehaald op 24-03-2015 van: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

⁷³ Binnengehaald op 24-03-2015 van: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

⁷⁴ Binnengehaald op 24-03-2015 van: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

⁷⁵ Binnengehaald op 24-09-2014 van: <http://www.nu.nl/internet/3883113/google-niet-meer-verplicht-nieuwe-gmail-gebruikers.html>

Youtube staan geregistreerd. Mensen zijn echter niet verplicht om een account aan te maken wanneer zij iets willen opzoeken op Youtube. Het verschil is dat zij niet zelf videomateriaal kunnen uploaden en niet alle videomateriaal kunnen zien.

Bij de vraag hoeveel uur er gemiddeld per dag aan social media wordt besteed, zijn wellicht de antwoordmogelijkheden niet goed gekozen. Hierdoor valt het overgrote deel van de ondervraagden onder de eerste categorie, namelijk 0-2 uur per dag. Door het verkeerd kiezen van de antwoordmogelijkheden kan er niet duidelijk worden vastgesteld hoeveel tijd er per dag gemiddeld aan social media wordt besteed. Voor dit onderzoek is het echter wel duidelijk dat er over het algemeen maximaal 2 uur per dag aan social media wordt besteed. In een eventueel vervolgonderzoek zou het tijdvak moeten worden verkleind of meer keuzemogelijkheden moeten worden gegeven.

5.3 Invloed

De mate waarin mensen zich door dit medium laten beïnvloeden is verrassend hoog te noemen. Toch blijft het de vraag door welke aspecten van social media mensen worden beïnvloed. Is het de aanbieding op zich, of de positieve interactie die andere gebruikers hebben over het product of dienst? Uit de vragen in het praktijkonderzoek kan geen onderscheid worden gemaakt tussen de factoren waar mensen door worden beïnvloed. Om in te kunnen spelen op deze factoren is het belangrijk vast te stellen wat deze zijn. Wel komt in dit onderzoek naar voren dat social media een belangrijke invloed op mensen kan hebben wanneer het gaat om het aankopen van producten. Ten einde de precieze factoren vast te stellen waardoor mensen zich laten beïnvloeden, is het verstandig dit nader te onderzoeken in een vervolgonderzoek.

6. Conclusie

“Hoe kan een bedrijf een volger of interactie omzetten tot een koper?”

Het antwoord op deze vraag hangt sterk af van het doel dat een bedrijf wil hebben met social media en hoever een bedrijf bereid is social media te gebruiken als één van de belangrijkste communicatiemiddelen naar (potentiële) klanten toe. Uit het literatuuronderzoek en uit de praktijkvoorbeelden van andere bedrijven is naar voren gekomen dat wanneer een bedrijf voordeel wil behalen met het inzetten van social media, dat het bedrijf bereid dient te zijn om het niet enkel in te zetten als verkoopcommunicatie-kanaal. Op social media kan namelijk, aan de hand van de feedback die men krijgt door commentaar die mensen geven op social media, de publieke mening worden gevormd over een bedrijf. Ten einde winst te behalen uit social media zal een bedrijf dus bereid moeten zijn dit communicatiekanaal ook in te zetten als een onderdeel van de klantenservice. Uit eigen praktijkonderzoek is ook gebleken dat 87% van de ondervraagden de beoordeling van andere consumenten belangrijk tot zeer belangrijk vinden bij het aankoopproces van een product.

De winst, die uit social media kan worden gehaald, is dan ook niet zozeer direct in financiële cijfers uit te drukken. Om te bepalen of er winst wordt behaald uit social mediakanalen, dient er rekening te worden gehouden met de conversatie ratio, applaus ratio en de versterkingsratio. Deze waardes geven aan hoeveel reacties er zijn op social media, hoeveel waardering men krijgt en hoever het bericht wordt verspreid via netwerken. Deze waardes gezamenlijk kunnen met behulp van een hulpprogramma als Google Analytics worden omgezet in de financiële waarde van social media.

Kortgezegd bepaalt de hoeveelheid interactie afgezet tegen de omzet, de financiële waarde van social media. Meer interactie is dus beter. Het levert ook naamsbekendheid op, zo is uit eigen praktijkonderzoek gebleken dat bijna 30% van de ondervraagden wel eens een nieuw product heeft leren kennen via social media en ruim 75% van de ondervraagden wel eens een online aankoop heeft gedaan, die hij of zij zonder social media niet zou hebben gedaan. Het is dus belangrijk zoveel mogelijk interactie te genereren. Om dit te bereiken dient rekening te worden gehouden met de manier van posten en de inhoud van het bericht. Er zal dus de meest ideale situatie moeten worden gecreëerd om dit te bewerkstelligen. Ten eerste zullen bezoekers de berichten moeten gaan lezen. Uit onderzoek is echter gebleken dat gemiddeld slechts 28% van een webpagina wordt gelezen door bezoekers. In datzelfde onderzoek kwam naar voren dat bezoekers gemiddeld langer op een webpagina bleven hangen naar mate er meer tekst op de pagina aanwezig was. Gemiddeld bleven bezoekers echter slechts 4,4 seconden langer per 100 woorden extra op de pagina. Een boodschap dient dus kort en bondig te zijn en de belangrijkste zaken dienen te worden geaccentueerd, zodat deze in ieder geval worden gelezen.

Ook kwam uit het literatuuronderzoek naar voren dat mensen onbewust kunnen worden beïnvloed door kleuren. Door hier handig op in te spelen op social media pagina's of in de berichten, bijvoorbeeld in combinatie met een CTA, kunnen de keuzes van mensen worden beïnvloed zonder dat zij dat bewust in de gaten hebben.

Het literatuuronderzoek bracht tevens naar voren dat het tijdstip van social mediaberichten invloed kan hebben op de hoeveelheid interactie dat deze berichten opleveren en dus op het effect dat de berichten hebben.

De overtuigingskrachten van Cialdini blijken in belangrijke mate geschikt te zijn voor ondernemers wanneer het gaat om aan te zetten tot interactie, zo is gebleken uit het voorgaande literatuuronderzoek. Ondernemers willen graag het gedrag van hun (potentiële) klanten beïnvloeden.

Het toepassen van deze vorm van marketingtactiek kan een goede uitkomst bieden voor ondernemers, ten einde hun doelgroep te bereiken en te bewegen.

Samenvattend is social media een vorm van web 2.0 en dient een bedrijf daar ook zo mee om te springen. Er zal dus zoveel mogelijk tweerichtingsverkeer moeten worden toegelaten om winst te kunnen behalen uit social media.

7. Aanbevelingen

Interactie zal zoveel mogelijk moeten worden gestimuleerd ten einde zoveel mogelijk uit social media te halen. Om dit te kunnen doen zijn, aan de hand van in hoofdstuk 7 beschreven conclusie, een aantal aanbevelingen opgesteld.

Conclusie 1

Om winst te behalen uit social media zal een bedrijf bereid moeten zijn om dit communicatiekanaal volledig te integreren in het bedrijfsbeleid en moet een bedrijf dit middel bijvoorbeeld ook gaan inzetten als een onderdeel van de klantenservice.

Aanbeveling 1

Wilpe moet een social media-afdeling opzetten, die actief op reacties gaat reageren, de feedback in kaart brengt en terugkoppelt naar het management. Daarnaast moet deze afdeling dagelijks zorgen voor nieuwe posts (niet alleen aanbiedingen) zodat er activiteit is op de pagina's en mensen dagelijks worden geprikkeld te kijken wat Wilpe nu weer post. Verder zou deze afdeling dagelijks met gratis tips kunnen komen over de verschillende productgroepen van Wilpe. Op deze manier zou de overtuigingskracht van wederkerigheid kunnen worden toegepast, zoals Robert Cialdini die omschrijft in zijn boek. Daarnaast zouden zij ook onderzoeken kunnen publiceren, die de producten van Wilpe onderbouwen om de overtuigingskracht van autoriteit toe te passen.

Conclusie 2

Uit het literatuuronderzoek kwam naar voren dat mensen onbewust kunnen worden beïnvloed door kleuren.

Aanbeveling 2

Wilpe moet elke productgroep een eigen identiteit geven op social media, zodat klanten dit niet alleen herkennen maar zodat dit ook onbewust de juiste associaties oproept bij de juiste doelgroep met behulp van de juiste kleurencombinaties. Dit wordt door Wilpe reeds deels toegepast in de logo's van verschillende productgroepen, maar dit zou nog verder kunnen worden uitgebreid omdat er nog veelal gebruik wordt gemaakt van de algemene kleuren (rood en zwart).

Conclusie 3

Uit het literatuuronderzoek kwam naar voren dat mensen onbewust kunnen worden beïnvloed door kleuren.

Aanbeveling 3

Wilpe moet slim gebruik maken van kleurencombinaties als het gaat om pagina-indeling en CTA's. Door bijvoorbeeld elke productgroep een eigen kleur te geven, kan er gebruik worden gemaakt van de kleurenassociaties, die ons brein van nature heeft of heeft aangeleerd. Op deze manier krijgen consumenten al een positieve instelling tegenover het product of de aanbieding voordat men daadwerkelijk de aanbieding leest.

Conclusie 4

In het literatuuronderzoek kwam naar voren dat het tijdstip van social mediaberichten invloed kan hebben op de hoeveelheid interactie dat deze opleveren en dus op het effect die het bericht heeft.

Aanbeveling 4

In het praktijkonderzoek is hier geen onderzoek naar gedaan. Het is dan ook aan te bevelen hier vervolgonderzoek naar te doen zodat er rekening kan worden gehouden met de tijdstippen en de berichten voor Wilpe op social media een optimaal effect kunnen hebben. Wanneer het optimale tijdstip voor publicatie van berichten bekend is voor de doelgroep van Wilpe, kan dit positieve effecten hebben op de mate van interactie van het publiek. Praktijkonderzoek onder klanten van Wilpe is dan ook aan te bevelen.

Conclusie 5

Uit onderzoek is echter gebleken dat er gemiddeld slechts 28% van een webpagina gelezen wordt door bezoekers. In dat zelfde onderzoek kwam naar voren dat bezoekers gemiddeld langer op een webpagina bleven hangen naar mate er meer tekst op de pagina aanwezig was. Gemiddeld bleven bezoekers echter slechts 4,4 seconden langer per 100 woorden extra op de pagina.

Aanbeveling 5

De berichten die op social media geplaatst moeten kort en bondig worden gehouden, zodat men eerder geneigd is de gehele tekst te lezen. Tevens zouden zoveel mogelijk illustraties moeten worden gebruikt om zo de aandacht te trekken en om de boodschap in één oogopslag duidelijk te maken. Over het algemeen zijn de berichten van Wilpe op social media reeds kort en bondig, maar men is zich hier nog niet van bewust. Ook zouden de belangrijkste punten beter kunnen worden geaccentueerd, zodat de boodschap beter blijft hangen.

Literatuurlijst

Literatuur:

Cialdini, R.B. 'Influence: The Psychology of Persuasion' (1984)
New York City, William Morrow & Company Inc,

Duhigg, C. (2012) *'Macht der gewoonte: waarom we doen wat we doen en hoe we dat kunnen veranderen.'*
Amsterdam, Ambo

Erkel A. van, (mei 2011)
'Click! Verleiden op internet, hoe maak je een website onweerstaanbaar?'
1^e druk, 1^e oplage
Culemborg, van Duuren Media

Lamme, V. (maart 2010) 'De vrije wil bestaat niet'
Amsterdam, Bert Bakker

Tijdschriftartikel:

Adelaar T. & Krawczyk, A. Boer R. de & Boels H. & Berg E. de & Weltevreden, J. (september 2011)
'Social Media: Meer dan 6 op de 10 webwinkels actief op Social Media.'
Gepubliceerd in: ledenblad thuiswinkel.org: TWINKLE. Jaargang 7, nummer 8 september 2011. P. 6.

Internetartikelen:

Aelen, P. (18-09-2014)
'Microblogging'
Binnengehaald op 24-09-2014 van: <https://www.ensie.nl/paul-aelen/microblogging>
-Deze website is een weblog op het gebied van marketing. -

Alders, L. (2013),
'De invloed van consumentenpercepties van kleur in merkcommunicatie:
literatuuroverzicht en empirisch onderzoek',
faculteit bedrijfseconomische wetenschappen, Universiteit Hasselt
Binnengehaald op 15-04-2015 van:
<https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/15573/1/08270952012588.pdf>
-Dit is de website van de Universiteit van Hasselt.-

Akkermans, M & Bighelaar S. van den (oktober 2013)
'Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media'
Binnengehaald op 24-03-2015 van: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>
-Dit is de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek-

Berg van den M. (12 april 2013)

'Social media en mobile – case Bol.com #SOMDAY13'

Binnengehaald op 24-04-2015 van: http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie_nieuws/social-media-en-mobile-case-bol-com-somday13/

-Dit is een nieuwssite dat alle nieuws over social media presenteert.-

Boekee, S, Engels, C, van der Veer, N. (2014)

'Nationale Social Media Onderzoek 2014' Newcom Research & Consultancy B.V.

Binnengehaald op 23-05-2015 van:

https://oost.deondernemer.nl/content/files/Files/Kennis__Trends/Newcom_Research__Consultancy_-_Nationale_Social_Media_Onderzoek_2014.pdf

-Dit is een website die zakelijk nieuws voor ondernemers uit oost-Nederland publiceren.-

Boyd D. M., Ellison N. B. (Oktober 2007)

'*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*',

Binnengehaald op 12-03-2015 van: <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>

-Dit is de persoonlijke website van één van de auteurs van het artikel. –

Cooper, B. B. (August 2013)

'A scientific guide to posting Tweets, Facebook posts, emails and blogposts at the best time'

Binnengehaald op 08-05-2015 van: <https://blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts>

-Dit is een website met tools, tips en wetenschappelijke publicaties over social media-

Corcoran, S. (16 December 2009)

'Defining Earned, Owned And Paid Media'

Binnengehaald op 28-04-2015 van:

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

-Dit is de weblog van een analist van Forrester research, een onderzoeksbureau op het gebied van onder anderen consumentengedrag en marketing-

Diepenveen, R (z.d.)

'User generated content'

Binnengehaald op 18-09-2014 van: <https://www.marketingportaal.nl/woordenboek/user-generated-content>

-Deze website is een weblog op het gebied van interactieve en digitale marketing. -

Haar ter, G.W. (17 april 2015)

'What Has KLM Learned From 5 Years of Social Media Service?'

Binnengehaald op 20-04-2015 van: <https://blog.klm.com/what-has-klm-learned-from-5-years-of-social-media-service/>

-Dit is de eigen weblog van KLM-

Hekman, G. (2010)

'Jongeren en Social Network Sites: Welke motivaties hebben jongeren om zich aan te sluiten bij groepen op Social Network Sites?'

Binnengehaald op 20-04-2015 van: http://essay.utwente.nl/60500/1/MSc_Hekman%2C_G.P..pdf

-Dit is de website van de universiteit Twente waar dit onderzoek gepubliceerd is-

InfoNu (24 april 2014)

'Maslow's behoeftepyramide'

Binnengehaald op 02-05-2015 van: <http://wetenschap.infonu.nl/economie/131012-maslows-behoeftepyramide.html>

-Deze website presenteert zich als een online bibliotheek dat 24 uur per dag beschikbaar is-

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010)

'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media' Kelley school of business, Indiana University

Binnengehaald op 18-03-2015 van:

<http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

-Dit is de persoonlijke website van één van de auteurs van het artikel. -

Kaushik, A. (October, 2011)

'Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value'

Binnengehaald op 23-03-2015 van: <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>

-Dit is de eigen website van de auteur die hier zijn artikelen over digitale marketing publiceert.-

Luxemburg van, A. (2011)

'Social Media Maturity Model'

Binnengehaald op 02-04-2015 van:

http://www.mxi.nl/upload/documenten/socialmediamaturitymodel_brochure_v01.pdf

-Dit is de website van het bedrijf dat het model ontwikkeld heeft. Het is een ICT-bedrijf met een breed pakket aan diensten-

Marketingfacts (februari 2014)

'Sociale media in Nederland & wereldwijd'

Binnengehaald op 17-09-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd>

-Deze website is een weblog op het gebied van interactieve en digitale marketing. -

Marketingfacts (mei 2013)

'De mate van gebruik van sociale technologieën'

Binnengehaald op 26-05-2015 van:

<http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/technographics-ladder>

-Deze website is een weblog op het gebied van interactieve en digitale marketing. -

Mershon, P. (februari 2012)

'5 Social Media Marketing Trends: New Research'

Binnengehaald op 15-11-2014 van: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-marketing-trends-new-research-2/>

-Dit is een online magazine dat bedrijven helpt bij de toepassing van social media.-

Metz de L 21 (januari 2014)

'OFFLINE PRATEN OVER ONLINE LEVEN'

Binnengehaald op 15-09-2014 van: <http://www.logeion.nl/weblog/2014/01/21?weblog-postTitle=Offline-praten-over-online-leven>

-Dit is de website van de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals-

Moerman, T. (20 september 2014)

'Google+ niet meer verplicht voor nieuwe Gmail-gebruikers'

Binnengehaald op 24-09-2014 van: <http://www.nu.nl/internet/3883113/google-niet-meer-verplicht-nieuwe-gmail-gebruikers.html>

-Deze website is een nieuwssite waar alle actuele nieuws wordt bijgehouden.-

Murphy, Patrick, (27 Augustus, 2012)

'Social Media Marketing Strategy: Inbound Marketing Vs Traditional Marketing'

Binnengehaald op 24-03-2015 van: <http://www.business2community.com/social-media/social-media-marketing-strategy-inbound-marketing-vs-traditional-marketing-0258002>

-De website waar dit artikel op gepubliceerd is, is een onafhankelijk platform waar het laatste nieuws over social media, marketing branding en public relations gedeeld wordt.-

Nielsen, J. (6 mei 2008)

'How Little Do Users Read?'

Binnengehaald op: 09-04-2015 van: <http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

-Dit is een website dat wetenschappelijk onderbouwde gebruikerservaringen van online toepassingen publiceerd.-

NU.nl (14 april 2015)

'Thuiswerken wordt een wettelijk recht .

Binnengehaald op 27-04-2015 van: <http://www.nu.nl/carriere/4030565/thuiswerken-wordt-wettelijk-recht.html>

-Deze website is een nieuwssite waar alle actuele nieuws wordt bijgehouden.-

O'Reilly, T. (9 maart 2005)

'What Is Web 2.0'

Binnengehaald op 26-8-2014 van: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

-De website waar dit artikel op gepubliceerd is, is de website van Tim O'Reilly, de bedenker van de term: 'web 2.0'.-

Oosterveer, D. (27 januari 2014)

‘Social media in Nederland 2014: jongeren blijven Facebook trouw’

Binnengehaald op 28-8-2014 van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014?sqr=social%20media&>

-Deze website is een weblog op het gebied van interactieve en digitale marketing. -

Poort F. (8 september 2014)

‘KLM verdient 25 miljoen euro per jaar via sociale media’

Binnengehaald op 20-04-2015 van: <http://www.nu.nl/internet/3872072/klm-verdient-25-miljoen-euro-per-jaar-via-sociale-media.html>

-Deze website is een nieuwssite waar alle actuele nieuws wordt bijgehouden.-

Retailnews (11 november 2013)

‘Social retail: de Bijenkorf’

Binnengehaald op 24-04-2015 van: <http://www.retailnews.nl/nieuws/JrNwUoT7EeOSgilACiAWJg-0/social-retail-de-bijenkorf.html>

-Dit is een website dat alle nieuws over de retail sector verzameld en publiceerd-

RTL nieuws (18 december 2012)

‘Nederland bovenaan in Europese internetlijsten’

Binnengehaald op 16-09-2014 van:

[http://www.rtl.nl/\(/actueel/rtlnieuws/cookieless/\)/components/actueel/rtlnieuws/2012/12_december/18/binnenland/driekwart-europa-heeft-internet-nederland-bovenaan.xml](http://www.rtl.nl/(/actueel/rtlnieuws/cookieless/)/components/actueel/rtlnieuws/2012/12_december/18/binnenland/driekwart-europa-heeft-internet-nederland-bovenaan.xml)

-Dit is een website van het tv-programma Rtl nieuws. Hier worden onderwerpen nader toegelicht.-

SAM Online marketing & webdesign (23 februari 2014)

‘FACEBOOK EDGERANK – EEN FASCINEREND ALGORITME’

Binnengehaald op: 12-12-2014 van: <http://www.samonlinemarketing.nl/facebook-edgerank-fascinerend-algoritme/>

-Dit is een website over online marketing en webdesign-

Schaar van der, P (04 januari 2013)

‘E-commerce in 2013? Think Digital!’

Binnengehaald op 16-09-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/e-commerce-in-2013-think-digital/>

-Deze website is een weblog op het gebied van interactieve en digitale marketing. -

Schimmel M. (1 oktober 2012)

‘Kleursymboliek op je website’

Binnengehaald op 15-09-2014 van: <https://www.karelgeenen.nl/23/kleursymboliek-op-je-website/>

-Dit is een website over internetmarketing-

Schrijf.be (z.d.)

'Tip: call to action'

Binnengehaald op 18-09-2014 van:

http://www.schrijf.be/nl/hulp/copywriting_tips/copywriting_tips_calltoaction

-Dit is een website waar onder anderen tips worden gegeven voor het schrijven van teksten.-

Sleijpen, G. (30 juni 2014)

'Online winkelen stijgt nog steeds.'

Binnengehaald op 24-09-2014 van: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4076-wm.htm>

-Webmagazine van Centraal Bureau voor Statistiek-

Sleijpen, G & Wobma, E. (1 juli 2013)

'Steeds meer mensen kopen online'

Binnengehaald op 24-12-2014 van: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3850-wm.htm>

-Webmagazine van Centraal Bureau voor Statistiek-

Solis, B. (26 januari 2010)

'The Maturation of Social Media ROI'

Binnengehaald op 27-8-2014 van <http://mashable.com/2010/01/26/maturation-social-media-roi/>

-De website waar dit artikel op gepubliceerd is, is een nieuwssite op het gebied van communicatie en digitale innovaties. -

Vlugt, B. (november 2014)

'MediaDirectory Top100 Websites in Nederland meest bezochte websites'

Binnengehaald op 26-05-2015 van: <http://nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/MediaDirectory-Top100-Websites-in-Nederland.html>

-Dit is een website met nieuws van het Nederlands medianetwerk-

Wokke, A. (2 december 2013)

'Hyves gaat definitief offline'

Binnengehaald op 24-09-2014 van: <http://tweakers.net/nieuws/92928/hyves-gaat-definitief-offline.html>

-Tweakers.net is een vergelijkings- en nieuwssite voor technologische ontwikkelingen-

Overig geraadpleegde websites:

<https://followerwonk.com/>

Dit is de website van een internettool waarmee men volgers op Twitter kan analyseren over onder anderen de intensiteit van gebruik en tijdstippen van raadplegen.

Binnengehaald op: 27-04-2015

http://www.klm.com/travel/nl_nl/customer_support/customer_support/all_about_customer_support/index.htm

Dit is de klantenservicepagina op de website van KLM

Binnengehaald op: 20-04-2015

Statistieken van Youtube (2014)

Binnengehaald op 15-10-2014 van:

<http://www.youtube.com/yt/press/nl/statistics.html>

-Dit is van de pagina gehaald waar Youtube haar eigen statistieken publiceert-

Ster Radiotarieven 4e kwartaal 2014

Binnengehaald op 03-09-2014 van http://www.ster.nl/uploads/media_items/tarieven-q4-2014.original.pdf

-Dit is de website van Ster. Deze organisatie zorgt voor de verkoop van reclame-ruimte op radio en tv van de publieke omroepen.-

Afbeeldingen:

'Best times to post on social media'

deze afbeelding is binnen gehaald op 08-05-2015 van:

<http://www.adweek.com/socialtimes/files/2013/09/social-media-best-times-post.jpg>

-Dit is een website met het laatste nieuws voor mensen die werken in media, marketing en reclame-

'CTA-kleurenschema'

Binnengehaald op 25-11-2014 van: <https://www.karelgeenen.nl/19/call-to-action-kleurenschema/>

-Dit is een website over internetmarketing-

'Earned, Owned And Paid Media'

Deze afbeelding is binnengehaald op 28-04-2015 van:

http://blogs.forrester.com/f/b/_tp/.a/6a00d8341c50bf53ef0120a759b1a1970b-800wi

-Dit is de weblog van een analist van Forrester research, een onderzoeksbureau op het gebied van onder anderen consumentengedrag en marketing-

'Forrester ladder'

Binnengehaald op 26-05-2015 van: http://www.socialmediamodels.net/wp-content/uploads/2011/03/SocialMediaModels_SocialTechnographicsLadder_Forrester.jpg

-Dit is een website die de belangrijkste social media modellen publiceert-

Luxemburg van, A. 'Social Media Maturity Model' (2011)

Deze afbeelding binnengehaald op 02-04-2015 van: http://www.socialmediamodels.net/wp-content/uploads/2011/03/SMM_SocialMediaMaturityModel_S3M_small.png

-Dit is een website die de belangrijkste social media modellen publiceert-

'Percent of tekst read'

Deze afbeelding is binnengehaald op 09-04-2015 van:

<http://media.nngroup.com/media/editor/alertbox/percent-of-text-read.gif>

-Dit is een website dat wetenschappelijk onderbouwde gebruikerservaringen van online toepassingen publiceerd.-

'Piramide van Maslow'

Deze afbeelding is binnengehaald op 02-05-2015 van:

<https://quuuinty.files.wordpress.com/2013/11/pyramide-van-maslow.jpg>

-Dit is een persoonlijke weblog over onder anderen communicatie-

Bijlage 1: Enquête Wilpe

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

- ☐ 15-25
- ☐ 25-35
- ☐ 35-45
- ☐ 45-55
- ☐ 55-65
- ☐ 65 of hoger

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO/gymnasium
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO

In welke sector bent u werkzaam?

- ☐ Gezondheidszorg
- ☐ Bouw
- ☐ Financiële dienstverlening
- ☐ Zakelijke dienstverlening
- ☐ Overheid
- ☐ Onderwijs
- ☐ Horeca
- ☐ Toerisme
- ☐ Landbouw
- ☐ Detailhandel
- ☐ Groothandel
- ☐ Anders nl:

Maakt u gebruik van social media?

Ja/Nee

Zo nee: Einde van deze enquête.

Zoja: van welke social media maakt u gebruik?

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter

- Pinterest
- Google+
- Youtube
- Overig nl:

Wat is het voornaamste doel waar u social media voor gebruikt?

- Contact onderhouden met vrienden en bekenden
- Foto's delen
- Video's delen
- Online shoppen
- Op de hoogte blijven van aanstaande evenementen.
- Op de hoogte blijven van nieuwtjes van vrienden en bekenden
- Op de hoogte blijven van nieuwtjes van bedrijven.
- Vacatures zoeken
- Voor school/studie.
- Overig nl:

Hoeveel uren per dag besteedt u gemiddeld aan social media?

- 0-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9 of meer

Heeft u wel eens een online aankoop gedaan die u zonder social media niet zou hebben gedaan?

Ja/Nee

Hoeveel waarde hecht u aan de beoordeling van andere consumenten bij het aankoopproces van een product?

- Geheel niet belangrijk
- Weinig belangrijk
- Matig belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

Wat vindt u van bonus- en/of kortingsacties via social media?

- Niet interessant
- Matig interessant
- Interessant
- Zeer interessant

Heeft u via social media wel eens een nieuw product of bedrijf leren kennen?

Ja/nee

Hoeveel waarde hecht u aan de beoordeling van andere consumenten bij het aankoopproces van een product?

- ☐ Geheel niet belangrijk
- ☐ Matig belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Zeer belangrijk

Wat vindt u van bonus- en/of kortingsacties via social media?

- ☐ Niet interessant
- ☐ Matig interessant
- ☐ Interessant
- ☐ Zeer interessant

Heeft u via social media wel eens een nieuw product of bedrijf leren kennen?
Ja/nee