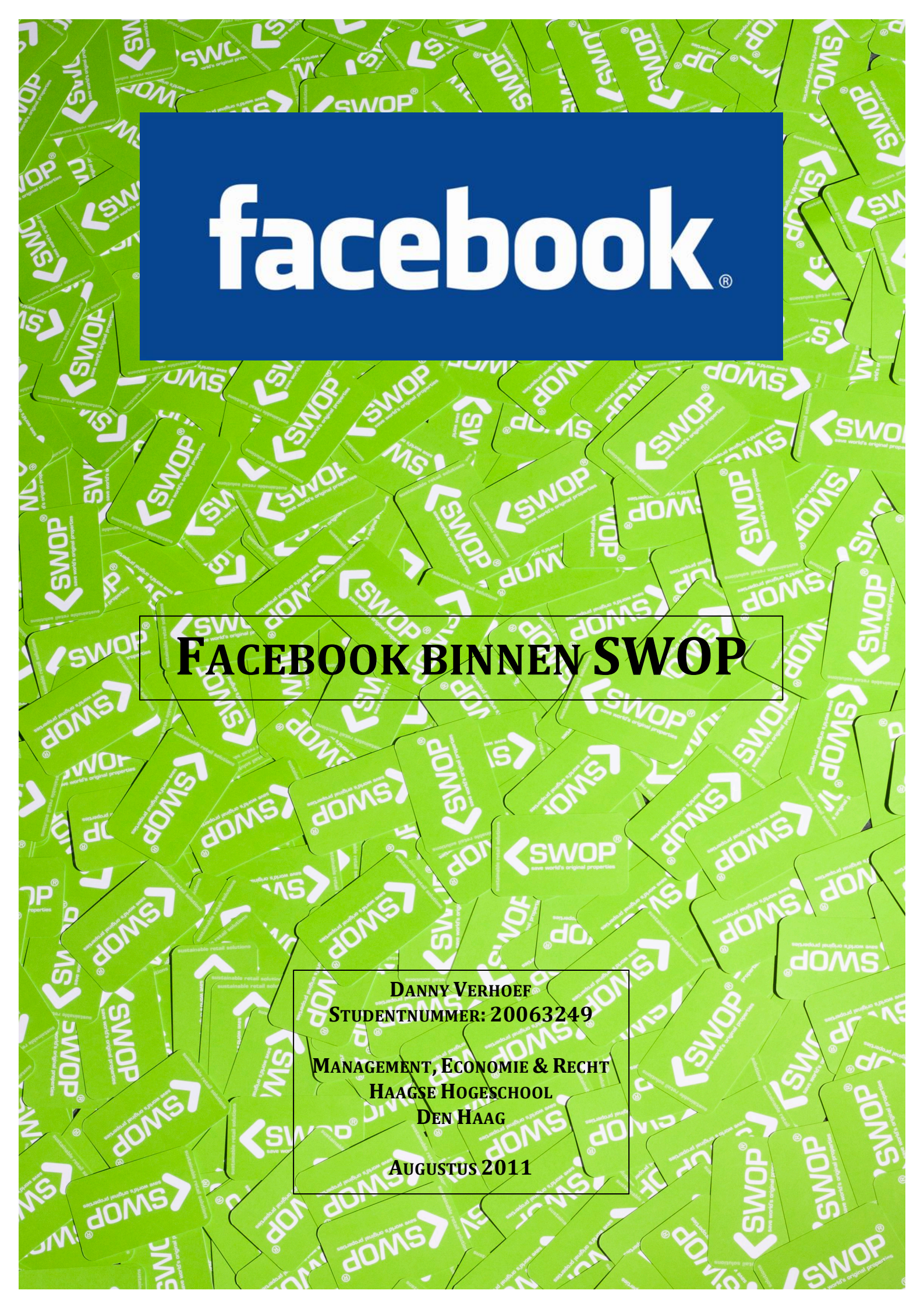




facebook®

FACEBOOK BINNEN SWOP

DANNY VERHOEF

STUDENTNUMMER: 20063249

**MANAGEMENT, ECONOMIE & RECHT
HAAGSE HOGESCHOOL
DEN HAAG**

AUGUSTUS 2011

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven in het kader van het afstuderen aan de opleiding Management, Economie & Recht aan De Haagse Hogeschool.

Tijdens mijn stageperiode ben ik in aanraking gekomen met het bedrijf SWOP en het hele idee sprak mij heel erg aan. SWOP wil een bijdrage leveren aan een duurzame toekomst door dit te combineren met commercieel succes. Het wil af van het geitenwollensokkenimago dat op goed doen voor het milieu rust. In de eerste 21 jaar van mijn leven ben ik niet heel erg bewust bezig geweest met hoe wij als mensheid omgaan met het milieu. Gedurende de tijd dat ik tijdens mijn stage de buurman van SWOP ben geweest heeft dit mijn ogen geopend. Zelf kan ik ook een bijdrage leveren. Ik was dan ook zeer blij dat ik na afloop van mijn stage bij SWOP terecht kon om dit onderzoek uit te voeren.

Deze scriptie is bestemd voor de eindverantwoordelijke binnen SWOP om een antwoord te krijgen op de vraag of Facebook van toegevoegde waarde kan zijn bij het opzetten van het concept. Daarnaast kunnen de overige medewerkers van SWOP hiermee een beeld opdoen van hoe Facebook ingezet kan worden.

Ten slotte wil ik een aantal mensen bedanken. Om te beginnen wil ik Rene Broeders bedanken voor de mogelijkheid die hij mij geboden heeft om de scriptie voor SWOP uit te voeren. Daarnaast ook de andere collega's van SWOP voor de gezellige en inspirerende werkomgeving: Leanne Reijgers, Ivo Hofland en Mark Kroon. Vanuit De Haagse Hogeschool wil ik Cuny de Nie bedanken voor de begeleiding gedurende het traject en de opbouwende kritieken die ik heb mogen ontvangen.

Den Haag, augustus 2011

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	4
1. Inleiding.....	7
2. Onderzoeksmethoden	9
3. Wat doet het bedrijf SWOP?	11
3.1 Het bedrijf SWOP	11
3.2 De doelgroep van SWOP	12
3.3 Hoe doet de consument mee?	13
4. Wat zijn social media en wat kan het?	14
4.1 Wat zijn social media?	14
4.2 Voorbeelden van social media	14
4.3 De toekomst van social media	15
4.4 Wat is de toegevoegde waarde van social media?	15
4.5 Gebruikersprofielen op social media	16
4.6 Conclusie	16
5. Wat is Facebook en wat kan het?	17
5.1 Het ontstaan van Facebook	17
5.2 De statistieken van Facebook	17
5.3 De doelgroep van Facebook	17
5.4 Inzet Facebook door bedrijven	17
5.5 De waarde van een Facebook-fan	19
5.6 Conclusie	19
6. Hoe kan een bedrijf Facebook gebruiken?	20
6.1 Randvoorwaarden voor een goede Facebook-pagina	20
6.2 De valkuilen bij het gebruik van Facebook	23
6.3 Voor welke doeleinden kan Facebook ingezet worden	24
6.4 Plaatsen van verantwoordelijkheid binnen organisatie	25
6.5 Omgaan met verandering binnen organisatie	26
6.6 Bereiken van de doelgroep	27
6.7 Bepalen van het budget	28
6.8 SWOT-analyse	29
7. Wat kan SWOP doen om de Facebook-activiteiten een succes te maken?	30
7.1 Randvoorwaarden goede Facebook-pagina van SWOP	30
7.2 De valkuilen bij gebruik van Facebook voor SWOP	30
7.3 Voor welke doeleinden kan SWOP Facebook inzetten	31
7.4 Waar ligt de verantwoordelijkheid binnen SWOP	32
7.5 Doorvoeren verandering binnen SWOP	32
7.6 Bereiken van de doelgroep van SWOP	33
7.7 Bepalen van het budget voor SWOP	35
7.8 SWOT-analyse SWOP en Facebook	36
7.9 Praktijkvoorbeeld PayPal	38
8. Hoe ziet de te volgen strategie er voor SWOP uit?	41
9. Conclusies	46
10. Aanbevelingen.....	47
Literatuurlijst.....	48
Bijlagen.....	51
I. Social media policy SWOP	51
II. Facebook contentkalender SWOP	53
III. Onderwerpen interviews	54
IV. Interviews organisaties	55
V. Interviews doelgroep	61

Samenvatting

Wat doet het bedrijf SWOP?

SWOP staat voor 'Save World's Original Properties' en is een duurzaam retail concept. SWOP gelooft in duurzaamheid door commercieel succes. Het SWOP-concept slaat een brug tussen de afvalstroom en nieuwe aankopen van kleding. Hiermee wil SWOP voorkomen dat textiel in het huishoudafval terecht komt. De doelgroep van SWOP bestaat uit vrouwen in de leeftijd van 21 tot en met 40 jaar.

Wat zijn social media en wat kan het?

Social media is een containerbegrip voor toepassingen op het internet die het mogelijk maken om informatie te delen met anderen (Pondres Social Marketing, 2011). Bedrijven die niet investeren in social media zullen uiteindelijk marktaandeel gaan verliezen (Owyang, The future of the social web, 2009).

Social media is alom vertegenwoordigd. Als bedrijf moet hierop ingespeeld worden. Gebleken is dat social media links laten liggen negatieve invloed kan hebben. SWOP wil mee met de trend van social media en heeft zelf al een keuze gemaakt voor welk platform ingezet moet worden. Facebook gaat het primaire platform worden.

Wat is Facebook en wat kan het?

Facebook is vanaf 2007 het grootste sociale netwerk ter wereld. Vanaf juni 2011 is Facebook ook het grootste sociale netwerk van Nederland (Newcom Research & Consultancy, 2011). Begin juli 2011 had Facebook bijna vijf miljoen Nederlandse gebruikers. Deze gebruikers zijn actief, dit houdt in dat ze minstens een keer per maand inloggen.

Van Facebook maken meer vrouwen gebruik dan mannen (Newcom Research & Consultancy, 2011). Van alle vrouwen in Nederland is 48% actief op Facebook. Bij de mannen ligt dit percentage op 32%. Vrouwen delen, bekijken en zijn tweemaal zo actief dan mannen op Facebook (Hond, 2011). De grootste groep gebruikers van Facebook behoort tot de leeftijdscategorie van 18 tot en met 35 jaar. 60% van de gebruikers behoort tot deze leeftijdscategorie (Social Bakers, 2011).

Fans op Facebook hebben een hogere loyaliteit richting het bedrijf. De fans bevelen het bedrijf aan bij hun vrienden en de affiniteit met het bedrijf stijgt enorm in vergelijking met niet-fans (Syncapse, 2010).

Hoe kan een bedrijf Facebook gebruiken?

Het meest belangrijke van een Facebook-pagina is de inhoud. Naast de inhoud zijn er een aantal randvoorwaarden die belangrijk zijn om goed in ogenschouw te nemen. Bij goede implementatie van deze onderdelen is een voorsprong te behalen op de concurrent:

- Overtuigen met de profielfoto (Hannink, 2011)
- Maak gebruik van een speciale welkomsttab (Constine, 2011)
- Reageer ook op negatieve berichten (McInnes, 2010)
- Integreer Facebook in mobiele applicatie (GfK, 2011)
- Combineer offline en online (Hannink, 2011)

De strategie voor een startend bedrijf als SWOP kan in zeven punten uitgewerkt worden (Minkjan, Succes met Facebook-marketing, 2011):

1. **Doelstellingen:** wat wil het bedrijf bereiken?
2. **Doelgroep:** wie zijn de potentiële fans?
3. **Design:** hoe moet de Facebook-pagina eruit zien?
4. **Promotie:** hoe meer fans te behalen?
5. **Content:** Wat, wanneer en hoe vaak een bericht plaatsen?
6. **Analyse:** Hoe verloopt het?
7. **Optimaliseren:** Hoe kan het beter?

Wat kan SWOP doen om de Facebook-activiteiten een succes te maken?

Om Facebook een structurele plaats te geven binnen SWOP kan binnen het bedrijf een verantwoordelijke aangewezen worden die hiervoor verantwoordelijk is. Deze persoon stippelt de strategie uit die door het hele team tot uitwerking gebracht wordt.

Het inzetten van Facebook is een verandering binnen SWOP. De organisatiecultuur is een belangrijke en doorslaggevende factor bij het doorvoeren van een verandering binnen een organisatie (Kleijn, 2010). De organisatiecultuur zal aan de volgende eigenschappen moeten voldoen om de verandering, van onder meer de start van Facebook, zo goed mogelijk te accepteren: resultaatgericht, pragmatisch, mensgericht, open en los (Hofstede, 1995).

Om de doeleinden te kiezen waarop SWOP zich kan focussen wordt gebruik gemaakt van het sociale media 24/7 model. Dit model geeft acht mogelijke doelen (Lange, 2010). SWOP kan zich op een aantal van deze doelen richten bij het gebruik van Facebook, dit zijn: voorlichting, overbrengen van de merkemotie en promotie.

Beïnvloedingsstrategieën spelen een grote rol bij het bereiken van de doelgroep. SWOP kan de zes strategieën van Cialdini gebruiken bij het overhalen van de consument om fan te worden op Facebook. Een voorbeeld hiervan is het starten van een prijsvraag bij de lancering, dit trekt consumenten sneller over de streep om fan te worden. Op deze manier heeft PayPal door een iPad te verloten binnen een maand ruim 30.000 fans verzameld. Hiermee stond het bedrijf in zeer korte tijd in de top drie van Nederlandse merken op Facebook.

De doelstellingen die SWOP dient te behalen bij het gebruik van Facebook zijn de volgende:

- Aantal Facebook-fans: 7100 na het eerste kwartaal
- Aantal actieve fans: 2500 actieve fans na het eerste kwartaal
- Aanmeldingen: 3500 aanmeldingen na het eerste kwartaal via Facebook

Bij het bepalen van het budget is gebruik gemaakt van de methode *percentage van de omzet* (Kotler, 2006). Dit zorgt voor een budget van €30.000 voor de Facebook-activiteiten in het eerste jaar.



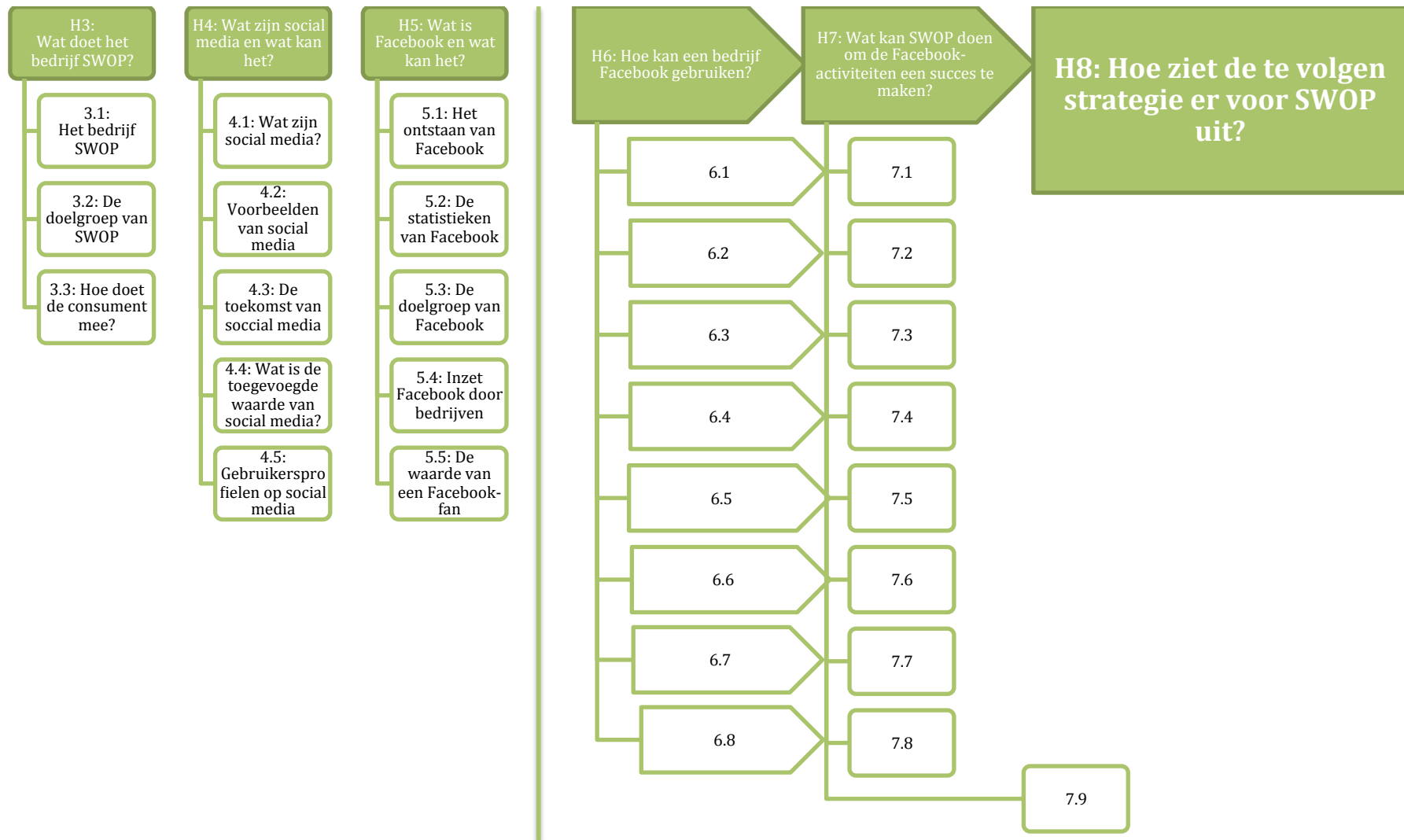
Figuur 1: Fotoshoot SWOP (© Ivo Hofland (SWOP))

1. Inleiding

In de digitale wereld waarin we op dit moment leven komt de term social media bijna elke dag wel voorbij. Ook voor bedrijven begint social media steeds belangrijker te worden. SWOP (Save World's Original Properties) is een nieuw concept dat voor het einde van het jaar 2011 van start gaat. SWOP is een duurzaam retail concept dat de mogelijkheid aan consumenten biedt om oude kleding in te leveren en hiermee te sparen voor korting op nieuwe aankopen. SWOP wil een zo sterk mogelijke start maken en social media kan hierbij een rol spelen.

Deze scriptie behandelt alle voor SWOP relevante informatie met betrekking tot social media en Facebook. Uiteengezet wordt wat wordt verstaan onder social media en Facebook en hoe het succesvol toegepast kan worden binnen SWOP.

In hoofdstuk drie van deze scriptie wordt aandacht besteed aan het bedrijf SWOP. Vervolgens staat beschreven wat social media zijn en wat de positie van Facebook is binnen deze wereld. Daarna gaat het rapport dieper in op de mogelijkheden van een Facebook-bedrijfspagina. Deze informatie wordt vervolgens toegepast op SWOP en hier komt een te volgen strategie uit. Afgesloten wordt met de conclusies en aanbevelingen (Hoogland, Brand, & Dik, 2010). Een precieze uitwerking van de structuur, een wegwijzer, is op de volgende pagina te vinden.



2. Onderzoeksmethoden

Voor de structuur van dit rapport is gebruik gemaakt van de erkende methode van *rapport over rapporteren* (Hoogland, Brand, & Dik, 2010). Het rapport is tot en met hoofdstuk vijf doorgelezen door de auteur van dit boek, Wim Hoogland. Hij heeft zijn licht erover laten schijnen en waar mogelijk verbeterpunten aangedragen. Het uitgevoerde onderzoek heeft als basis de theorie uit het boek *basisboek kwalitatief onderzoek* (Baarda & Goede, 2005).

Probleemstelling

Hoe kan SWOP Facebook gebruiken om binnen een kwartaal na lancering de doelgroep te bereiken?

Vraagstelling

Om tot een antwoord te komen is het probleem opgesplitst in de volgende deelvragen:

- Wat doet het bedrijf SWOP?
- Wat zijn social media en wat kan het?
- Wat is Facebook en wat kan het?
- Hoe kan een bedrijf Facebook gebruiken?
- Wat kan SWOP doen om de Facebook-activiteiten een succes te maken?
- Welke strategie kan SWOP volgen bij het gebruik van Facebook?

Context van het onderzoek

SWOP wil voor het eind van het jaar 2011 de markt betreden en wil dit zo succesvol mogelijk doen. Social media is een term die heel vaak gebruikt wordt en steeds meer bedrijven gaan hier gebruik van maken. SWOP hecht er belang aan om inzichtelijk te hebben of social media, in het bijzonder Facebook, een toegevoegde waarde kan zijn binnen het eigen concept. SWOP wil kennis en inzicht verkrijgen in de mogelijkheden van Facebook en hoe dit past binnen de eigen organisatie.

Rene Broeders, bedenker van het concept SWOP, ziet Facebook als een belangrijk middel om te communiceren met de consument. Zijn visie is om fans te creëren, geen klanten. Samenwerken om tot een duurzame toekomst te komen. SWOP wil in korte tijd een grote invloed hebben binnen Nederland en veel consumenten overhalen mee te doen. Rene Broeders ziet het brede scala aan kennisgebieden binnen de opleiding Management, Economie en Recht als voordeel voor dit onderzoek.

Voor deze scriptie is gebruik gemaakt van een kwalitatief beschrijvend onderzoek. Binnen kwalitatief onderzoek kan onderscheid gemaakt worden tussen desk- en fieldresearch.

Deskresearch

Om de begrippen social media en Facebook uit te werken, en de invloed hiervan op de Nederlandse consument en het Nederlandse bedrijfsleven, is gebruik gemaakt van bestaande informatie. Hier liggen onderzoeken aan ten grondslag van verschillende gerespecteerde bedrijven.

Door de scriptie heen is regelmatig gebruik gemaakt digitale bronnen. Dit heeft als oorzaak dat social media relatief gezien een nieuw iets is. Iets wat een maand geleden actueel was, kan op dit moment alweer achterhaald zijn. Hierdoor vormen de digitale bronnen een essentieel onderdeel van het deskresearch. De bronnen zijn zorgvuldig geselecteerd en geven betrouwbare informatie.

Fieldresearch

Tijdens het uitvoeren van fieldresearch zijn interviews uitgevoerd met bedrijven die Facebook gebruiken en met vrouwen die tot de doelgroep behoren. Op deze manier is inzicht verkregen vanuit zowel het oogpunt van het bedrijfsleven als van de consument.

Om informatie te verzamelen die inzicht geeft over hoe bedrijven Facebook ingezet hebben, wat de aanpak hiervan is geweest en wat SWOP hiervan kan leren hebben een aantal interviews plaatsgevonden. Deze interviews zijn bij de volgende bedrijven geweest:

- PayPal Nederland
- Wereld Natuurfonds (WNF)
- Actiecode.nl

PayPal heeft in juni een zeer succesvolle pagina op Facebook gelanceerd en is binnen twee maanden de top drie van grootste pagina's binnen Nederland binnengekomen. Het WNF is overal op het internet te vinden, ook op alles wat enigszins met social media te maken heeft. Actiecode.nl is een website waar consumenten kortingscodes kunnen vinden. Zonder een grote naam te zijn binnen het Nederlands bedrijfsleven heeft de Facebook-pagina zich opgewerkt tot een tweede plaats binnen Nederland. De onderwerpen die tijdens de interviews ter sprake zijn gekomen staan in bijlage drie van dit rapport.

Naast interviews met bedrijven zijn ook interviews uitgevoerd met de doelgroep die SWOP aan wil gaan spreken. Deze doelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 21 en 40 jaar oud. Met acht vrouwen die tot deze leeftijdscategorie behoren heeft een gesprek plaatsgevonden. Alleen vrouwen die fan zijn van bedrijven op Facebook zijn geïnterviewd. Interviews met vrouwen die geen bedrijven volgen op Facebook hadden in het kader van dit onderzoek geen toegevoegde waarde. Ook voor de interviews met de doelgroep zijn de onderwerpen terug te vinden in bijlage van dit rapport.

Door het rapport heen zijn uitspraken uit de interviews met zowel de doelgroep als de bedrijven gebruikt en weergegeven als quote in de tekst. Op een aantal plaatsen ondersteunt dit de uitkomsten van onderzoeken afkomstig uit deskresearch.

3. Wat doet het bedrijf SWOP?

3.1 Het bedrijf SWOP

SWOP staat voor 'Save World's Original Properties' en is een duurzaam retail concept. SWOP gelooft in duurzaamheid door commercieel succes.

Het initiatief SWOP is ontstaan naar een idee van Rene Broeders en hij wordt ondersteund in zijn activiteiten door drie werknemers. Het is een jong team met een diversiteit aan kennis en ervaring. Samen geven ze invulling aan het concept en uitvoering hiervan.

Het SWOP-concept slaat een brug tussen de afvalstroom en nieuwe aankopen van kleding. Hiermee wil SWOP voorkomen dat textiel in het huishoudafval terecht komt. Door middel van een loyaliteitssysteem kunnen consumenten oude kleding inleveren bij een aangesloten retailer en worden beloond met kortingspunten voor nieuwe aankopen. Een deel van de korting gaat naar een goed doel dat de consument zelf heeft uitgekozen.

SWOP is door inzameling van oude kleding bij de retailer een belangrijke schakel voor het Cradle to Cradle principe (Braungart, 2007). De oude kleding is na sortering en bewerking opnieuw een bruikbare grondstof voor textiele doeleinden.

SWOP wil samenwerken met (internationale) retailers die net als SWOP duurzaamheid en innovatie als onmisbaar beschouwen in de onderneming. Ze gaan voor een grote aanpak om zoveel mogelijk mensen te bereiken en deel te laten nemen.

De retailers die zich kunnen vinden in de doelstellingen van SWOP en gaan deelnemen, zullen waardering krijgen van hun huidige klanten en gebruikers van SWOP. Door de gezamenlijke idealen van de retailer en SWOP te bundelen, ontstaat een commercieel succes ten behoeve van een duurzame toekomst. Wanneer een aantal grote retailers meedoen met SWOP ontstaat het welbekende sneeuwbal effect.

In Nederland geven we per persoon per jaar gemiddeld €472 uit aan kleding (Smits, 2010). Per persoon hangt gemiddeld 70 stuks kleding in de kast. 11 kilogram textiel wordt per persoon per jaar weggedaan. De totale textielmarkt bestaat uit 183 miljoen kilogram (CBS, 2011). De kwaliteit van textiel in het huishoudelijk restafval is grotendeels goed genoeg voor hergebruik (Eureco, 2010).

In de wereld wordt met toenemende mate aandacht gegeven aan het bewuster leven. Mensen willen bewuster leven en organisaties en overheden vertellen hoe ze dit kunnen doen. SWOP ziet kansen liggen als het gaat om recycling van textiel. Het doel van het SWOP-concept is het creëren van een kringloop in de kledingbranche. SWOP biedt consumenten een oplossing voor het structureel

recyclen van oude kleding en staat voor het promoten van bewust en duurzaam leven.

Op dit moment bevindt SWOP zich in de opstartfase. Alles wordt klaargemaakt om de ambitie te verwezenlijken om op een grootse manier de markt te betreden. Het businessplan zit in de afrondende fase, contacten bij retailers worden aangesproken en de organisatie wordt omgevormd tot een professioneel geheel.

3.2 De doelgroep van SWOP

SWOP heeft zelf onderzoek gedaan naar de doelgroep waarop het zich wil gaan richten in de beginfase na het betreden van de markt. De uitkomsten van dit onderzoek hebben geleid tot een beschrijving van de ideale doelgroep van SWOP. SWOP richt zich in eerste instantie op de Nederlandse markt en het onderzoek is hierdoor ook gericht op de Nederlandse consument. Hieronder staan de belangrijkste conclusies kort samengevat (SWOP, 2011).

- **Geslacht:** Vrouw
- **Leeftijd:** 21 tot en met 40 jaar
- **Kenmerken:** Modebewust, milieubewust en gevoelig voor korting



Figuur 2: Fotoshoot SWOP (© Ivo Hofland (SWOP))

3.3 Hoe doet de consument mee?

Wanneer de consument zich aansluit bij SWOP kan oude kleding ingeleverd worden. De oude kleding wordt naar een bij SWOP aangesloten winkel gebracht. Hiervoor krijgt de consument punten op een persoonlijke SWOP-pas bijgeschreven. Met deze punten kan nieuwe kleding met korting aangeschaft worden en daarnaast wordt een donatie gedaan aan een goed doel naar keuze.



Stap 1: SWOP-pas aanvragen

De consument kan in bezit van de pas komen door de persoonlijke gegevens in te vullen op de website van SWOP. Daarnaast wordt het mogelijk om de pas aan te vragen door een formulier in te vullen die verkrijgbaar is in de bij SWOP aangesloten winkels.



Stap 2: Oude kleding verzamelen

De consument kan in de kledingkast gaan zoeken naar kledingstukken die niet meer in het huidige modebeeld passen, die te klein is geworden of die beschadigd is. Alle textiel is geschikt om in te leveren, de kwaliteit hiervan is niet van belang.



Stap 3: Oude kleding inleveren en sparen voor korting

Nadat de kleding bij elkaar verzameld is kan deze ingeleverd worden in een bij SWOP aangesloten winkel. Het inleveren van de kleding levert een aantal punten op die bijgeschreven worden op de pas.



Stap 4: Kopen met korting en steun een goed doel

De punten die verdiend zijn met het inleveren van de kleding kunnen ingezet worden om korting te krijgen bij een volgende aankoop. Ten minste 10% van de waarde van deze punten gaat naar een goed doel naar keuze.

4. Wat zijn social media en wat kan het?

De term social media is steeds vaker te horen. Bedrijven willen er graag mee aan de slag. De valkuil die opdoemt wanneer zonder plan aan social media begonnen wordt is het te gebruiken als traditioneel communicatiemiddel. Social media is iets nieuws en vereist daarom een nieuwe aanpak. Bij het gebruik van social media draait het niet meer alleen om zenden. De essentie van social media is aangaan van de dialoog met de consument. Om tot een plan voor correct gebruik te komen dient duidelijk te zijn hoe het werkt en waar de toegevoegde waarde ligt.

4.1 Wat zijn social media?

Social media is een containerbegrip voor toepassingen op het internet die het mogelijk maken om informatie te delen met anderen (Pondres Social Marketing, 2011). Het delen van informatie is hierbij mogelijk op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke manier. Niet alleen informatie in de vorm van tekst kan gedeeld worden. Dit zijn de meest voorkomende vormen van informatie die gedeeld worden:

- Tekst (statusupdates, artikelen, nieuws)
- Geluid (muziek, interviews, podcasts)
- Beeld (foto, video)

De essentie van social media kan als volgt binnen één zin samengevat worden:

“Social media is people having conversations online” (Kagan, 2008)

4.2 Voorbeelden van social media

Facebook, Twitter en Hyves zijn de meest bekende voorbeelden van social media. Andere voorbeelden zijn Wikipedia, Youtube en LinkedIn. Uit deze voorbeelden blijkt ook de diversiteit van social media.

Facebook en Hyves zijn sociale netwerken. Een online sociaal netwerk is een website waarop een profiel aangemaakt kan worden. Middels deze profielen kan in contact gekomen worden met vrienden en bekenden. Gebruikers kunnen tekst, foto, video en internetlinks met elkaar delen (Kooi, 2010).

Wikipedia is een online encyclopedie die aangevuld en bijgewerkt kan worden door iedereen die de beschikking heeft over een internetverbinding. Youtube is een platform waarop video's geplaatst worden en gebruikers kunnen deze vervolgens beoordelen en becommentariëren. In figuur 1 is het hele social medialandschap terug te vinden (Cavazza, 2008).

De bovenstaande opsomming geeft aan dat social media voornamelijk ingezet wordt als marketingtool. Social media inzetten om de doelgroep te binden en aandacht te creëren voor het bedrijf zijn de meest gebruikte doeleinden.

4.5 Gebruikersprofielen op social media

Onderzoeksbureau Forrester heeft een uitgebreid onderzoek gedaan naar het gedrag van de consument op social media. Dit heeft geresulteerd in een onderverdeling van de gebruikers in zes verschillende typen (Forrester Research, 2010). Deze onderverdeling is gemaakt op basis van de mate waarin geparticipeerd wordt aan online activiteiten. Er is sprake van een overlap, mensen kunnen zich op meerdere niveaus bevinden.

Eerder is vastgesteld dat de doelgroep van SWOP bestaat uit vrouwen in de leeftijd van 21 tot en met 40 jaar (SWOP, 2011). De hierna genoemde percentages achter de verschillende typen hebben betrekking op de geformuleerde doelgroep.

- **Creators (35%):** Tot deze groep behoren mensen die minimaal een keer maand een artikel online plaatsen, een eigen website hebben of zelfgemaakte video's online plaatsen. Deze groep mensen zorgen voor de inhoud van het internet.
- **Critics (33%):** De critics participeren door te reageren op de dingen die gecreëerd zijn door de creators. De personen in deze categorie zijn voornamelijk bezig met het reageren op dingen die door anderen op het internet geplaatst zijn. Dit maakt ze onmisbaar voor het in stand houden van interactie.
- **Collectors (9%):** De collectors zijn bezig met het zoveel mogelijk tot zich nemen van informatie. Bij het verzamelen van de informatie zijn ze vrij onopvallend voor anderen.
- **Joiners (71%):** Joiners zijn actief op social media om hun eigen profiel te onderhouden. Deze groep is actief bezig met het bijhouden van de online aangegane vriendschappen.
- **Spectators (81%):** Spectators zijn de beschouwende mensen. Zij nemen heel onopvallend, in beperkte mate, informatie tot zich zonder dat hier acties aan gekoppeld zijn.
- **Inactives (9%):** Deze groep mensen is niet actief op social media. Ook kan het voorkomen dat ze wel een profiel aangemaakt hebben maar hier niets mee doen.

4.6 Conclusie

Social media is alom vertegenwoordigd. Als bedrijf is het verstandig hierop in te spelen. Gebleken is dat social media links laten liggen negatieve invloed kan hebben. SWOP wil mee met de trend van social media en heeft in de oriëntatiefase van dit onderzoek in onderling overleg al een keuze gemaakt voor welk platform ingezet moet worden. Facebook gaat het primaire platform worden. Een korte inleiding en toelichting op Facebook is in het volgende hoofdstuk te vinden.

5. Wat is Facebook en wat kan het?

SWOP wil in contact komen met de consument en fans creëren. De traditionele communicatiemiddelen zijn voornamelijk geschikt voor een monoloog. SWOP heeft de ambitie om de dialoog aan te gaan. Om dit te bewerkstelligen zijn online sociale netwerken geschikt. Facebook is het grootste online sociale netwerk, zowel wereldwijd als binnen Nederland (Newcom Research & Consultancy, 2011).

5.1 Het ontstaan van Facebook

Op 4 februari 2004 is Facebook van start gegaan voor studenten van universiteit Harvard. De doelstelling hierbij is geweest om studenten online met elkaar in contact te laten komen. In september 2006 heeft Facebook de omschakeling gemaakt naar een online sociaal netwerk dat voor iedereen beschikbaar is. Vanaf mei 2008 is Facebook ook in het Nederlands beschikbaar. Dit is het begin geweest van de sterke opkomst van Facebook in ons land.

5.2 De statistieken van Facebook

Facebook is vanaf 2006 het grootste sociale netwerk ter wereld. Vanaf juni 2011 is Facebook ook het grootste sociale netwerk van Nederland (Newcom Research & Consultancy, 2011). Begin juli 2011 had Facebook bijna vijf miljoen Nederlandse gebruikers. Deze gebruikers zijn actief, dit houdt in dat ze minstens een keer per maand inloggen.

Van alle Facebook-gebruikers gebruikt 44% het dagelijks. Dit percentage ligt hoger dan bij andere sociale netwerken (Newcom Research & Consultancy, 2011).

5.3 De doelgroep van Facebook

Van Facebook maken meer vrouwen gebruik dan mannen (Newcom Research & Consultancy, 2011). Van alle vrouwen in Nederland is 48% actief op Facebook. Bij de mannen ligt dit percentage op 32%. Vrouwen delen, bekijken en zijn tweemaal zo actief dan mannen op Facebook (Hond, 2011).

De grootste groep gebruikers van Facebook behoort tot de leeftijdscategorie van 18 tot en met 35 jaar. 60% van de gebruikers behoort tot deze categorie (Social Bakers, 2011).

Zowel de aanwezigheid van een hoog percentage vrouwen als de meest aanwezige leeftijdscategorie sluit goed aan bij de doelgroep van SWOP. Eerder is gebleken dat vrouwen van 21 tot en met 40 jaar tot de doelgroep van SWOP behoren (SWOP, 2011).

5.4 Inzet Facebook door bedrijven

In 2010 heeft ruim 60% van de Nederlandse bedrijven gebruik gemaakt van Facebook als communicatiemiddel (Pondres Social Marketing, 2011). Dit percentage ligt hoger dan bij concurrerende sociale netwerken.

Bedrijven in het midden- en kleinbedrijf die actief zijn op Facebook werken met een relatief laag budget. Meer dan de helft van de bedrijven geeft aan dat in 2010 maximaal €10.000 beschikbaar is gesteld om te besteden. Het budget dat in 2011 beschikbaar gesteld wordt voor Facebook vertoont een stijging. Bijna 50% van de bedrijven gaat het budget verhogen tot maximaal €30.000 (Pondres Social Marketing, 2011).

De inzet van Facebook heeft in het jaar 2010 een grote vlucht genomen. Begin 2010 voerde de Facebook-pagina van bol.com de ranglijst aan. De pagina van bol.com had destijds 780 fans. Bol.com was in die tijd als een van de weinige bedrijven actief op Facebook (Social Embassy, 2010).

Wanneer de stand van zaken opgemaakt wordt in juni 2011 zijn hele andere getallen te zien. De meerderheid van de bedrijven is inmiddels actief op Facebook. De ranglijst wordt aangevoerd door telecomaandbieder Hi met bijna 70.000 fans (Minkjan, 2011).

De pagina's van bedrijven op Facebook beginnen een steeds belangrijkere rol te spelen in de manier van marketing. Steeds vaker is te zien dat bedrijven de consument doorsturen naar de Facebook-pagina in plaats van de bedrijfswebsite.

Een voorbeeld van een campagne waarbij de consument uitgenodigd werd om de Facebook-pagina te bezoeken is een campagne van Adidas. Tijdens het WK-voetbal 2010 was aan het eind van elke marketinguiting de volgende link te zien: facebook.com/adidasfootball. Ook Samsung Mobile heeft recent een campagne gelanceerd die geheel om Facebook draait. De consument wordt niet meer naar samsung.com gestuurd. In plaats daarvan wordt reclame gemaakt met facebook.com/samsungmobileNL.



Figuur 4: Facebook-pagina Samsung Mobile

5.5 De waarde van een Facebook-fan

Financiële waarde

Investerings van organisaties in social media zijn aan het stijgen (Pondres Social Marketing, 2011). Maar wat is de waarde van een fan op Facebook? Dit is een vraag die lang onbeantwoord is gelaten. De laatste tijd is hier steeds meer onderzoek naar gedaan.

De waarde van een fan op Facebook is ongeveer \$136. Daarnaast spenderen fans \$78 meer dan niet-fans (Syncapse, 2010). Hier moet wel bij opgemerkt worden dat dit sterk kan variëren per merk, branche en doelgroep. Het geeft wel een indicatie van de kracht van Facebook.

“Op de Facebook-pagina van jurkjes.nl plaatsen ze kortingsacties online. Hierdoor kon ik een keer bij een online winkel shoppen zonder verzendkosten te betalen.” (interview doelgroep)

Marketingwaarde

De marketingwaarde is op te splitsen in drie onderdelen (Syncapse, 2010):

- Loyaliteit: Facebook-fans hebben 28% meer kans om het merk trouw te blijven dan niet-fans. Bij grote internationale merken loopt dit op tot 48%.
- Aanbevelingen: 68% van de fans geeft aan het merk aan te bevelen aan anderen. Bij de niet-fans is dit 28%.
- Affiniteit: 81% van de fans zegt affiniteit te voelen richting het merk., bij de niet-fans is dit 39%.

“Als een bedrijf een heel erg leuk bericht plaatst dan deel ik dit. Een voorbeeld hiervan is toen Starbucks een vestiging in Den Haag ging openen heb ik dit met al mijn vrienden gedeeld.” (interview doelgroep)

Mediawaarde

Merken die ongeveer vier keer per week een bericht plaatsen bereiken hiermee 16% van hun fans (comScore, 2011). Daarnaast bereikt het bericht ook 34 vrienden van deze fans. Wanneer SWOP na verloop van tijd 10.000 fans heeft op Facebook levert dit het volgende op: het bericht wordt door 1600 fans gelezen en bereikt nog eens 54.500 vrienden van fans.

5.6 Conclusie

Facebook is vanaf juni 2011 het grootste sociale netwerk binnen Nederland (Newcom Research & Consultancy, 2011). SWOP heeft als ambitie om een grote rol te gaan spelen binnen Nederland. De doelgroep van SWOP en Facebook sluiten goed bij elkaar aan. Daarnaast is binnen het bedrijfsleven te zien dat Facebook een steeds belangrijkere rol gaat spelen binnen de marketing. Dit zijn redenen die een goede verklaring geven voor de keuze van SWOP voor Facebook.

Wat SWOP precies kan gaan doen op Facebook en wat de mogelijkheden zijn staat toegelicht in het volgende hoofdstuk.

6. Hoe kan een bedrijf Facebook gebruiken?

6.1 Randvoorwaarden voor een goede Facebook-pagina

Het meest belangrijke van een Facebook-pagina is de inhoud. Uiteindelijk moeten de bezoekers enthousiast raken, en blijven, van de inhoud die het bedrijf beschikbaar stelt op de pagina.

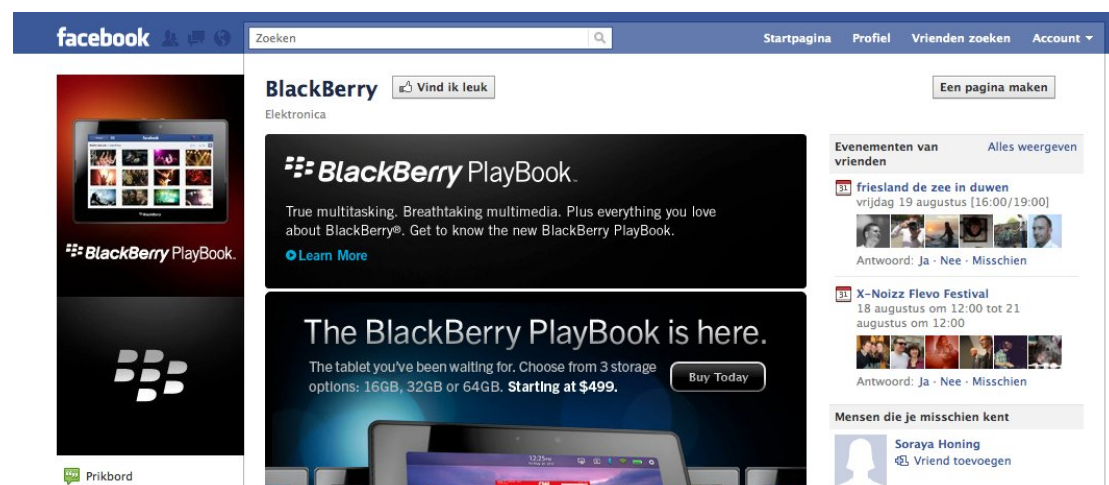
Naast de inhoud zijn er een aantal randvoorwaarden die belangrijk zijn om goed in ogenschouw te nemen. Het op een goede manier gebruiken van afbeeldingen en speciale welkomstpagina's kunnen een groot verschil maken. Daarnaast spelen vragen als om de hoeveel tijd wordt iets op Facebook geplaatst en op welk tijdstip een rol.

Er is een selectie gemaakt uit een lijst met voorwaarden voor een goede Facebook-pagina (Hannink, 25 tips voor meer fans en volgers op je Facebook-pagina, 2011). De zes geselecteerde punten zijn voor SWOP op dit moment het meest van belang om rekening mee te houden.

Overtuigen met de profielfoto

De profielfoto op de bedrijfspagina speelt een belangrijke rol in het maken van een eerste indruk op de gebruiker (Hannink, 2011). De profielfoto kan gebruikt worden om in te spelen op speciale gebeurtenissen, acties of de lancering van een nieuw product.

Een bedrijf dat goed gebruik maakt van de mogelijkheden van de profielfoto is BlackBerry. BlackBerry wisselt regelmatig van profielfoto. Op onderstaande afbeelding is te zien dat BlackBerry een nieuw product onder de aandacht brengt met de profielfoto.



Figuur 5: Facebook-pagina BlackBerry (www.facebook.com/BlackBerry)

Maak gebruik van een welkomsttab

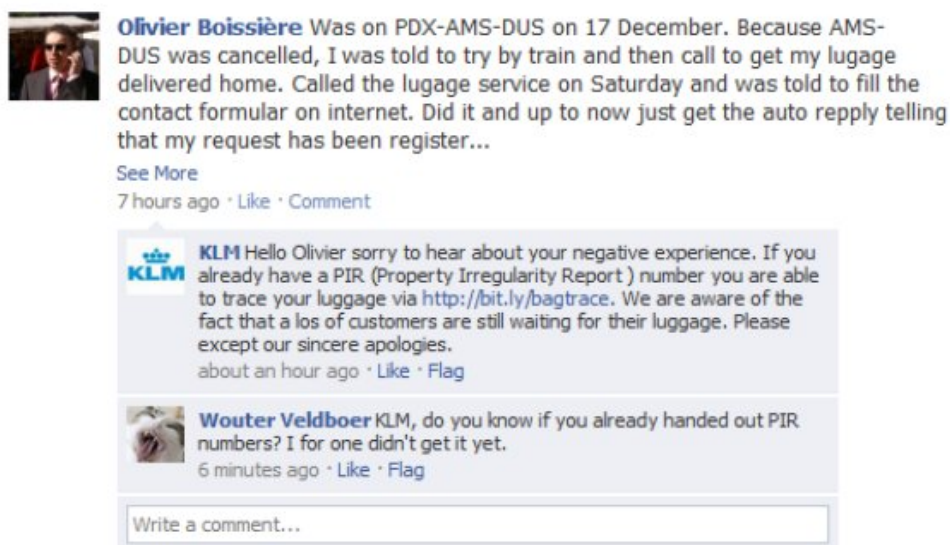
Op de standaard pagina waar bezoekers van de Facebook-pagina terecht komen is het lastig om als bedrijf onderscheidend te zijn. Niet alleen is het leuker om de bezoeker een speciale welkomstpagina voor te schotelen, het zorgt ook voor een hoger conversiepercentage. Het aantal bezoekers dat fan wordt met het gebruik van een welkomsttab ligt tweemaal zo hoog dan wanneer dit niet gedaan wordt (Constine, 2011). Een voorbeeld van een Facebook-pagina met een goede welkomsttab staat hieronder weergegeven.



Figuur 6: welkomsttab Social Media examiner (www.facebook.com/smexaminer)

Reageer ook op negatieve berichten

Veel bedrijven hebben de neiging om te reageren op positieve berichten en de negatieve berichten links te laten liggen. Als bedrijf is het juist belangrijk om op een goede manier om te gaan met negatieve berichtgeving.



Figuur 7: Voorbeeld KLM (www.facebook.com/KLM)

Het helpen van consumenten die een probleem hebben zorgt voor een positieve kijk op het bedrijf. Bij ruim 60% van de consumenten is het zo dat zij het bedrijf aanraden bij anderen wanneer een probleem goed opgelost wordt (McInnes, 2010). Een voorbeeld van een bedrijf dat online goed omgaat met problemen van de consument is KLM. In figuur 7 staat een voorbeeld weergegeven.

Integreer Facebook in mobiele applicatie

Meer dan de helft van de verkochte mobiele telefoons in Nederland is een smartphone met toegang tot internet. Eind 2010 telde Nederland 3,3 miljoen smartphonegebruikers (GfK, 2011). Dit biedt kansen voor bedrijven om ook mobiel aanwezig te zijn bij de consument. Een voorbeeld van een bedrijf dat deze integratie ver doorvoert is Nike. Binnen de mobiele applicatie van Nike kan door middel van GPS bijgehouden worden welke route gelopen is en deze route wordt vervolgens gedeeld op Facebook. Op deze manier zijn vrienden op de hoogte van de sportieve activiteiten van de persoon in kwestie.



Figuur 8: Mobiele applicatie Nike (www.facebook.com/nikerunningapp)

Combineer online en offline

Consumenten offline tot een actie aanzetten die resulteert in een online actie. Een voorbeeld van een initiatief dat offline met online combineert is te zien in onderstaande afbeelding. Wanneer de QR-code op de winkelruit gescand wordt met de smartphone maakt dit de consument automatisch fan van het bedrijf.



Figuur 9: QR-code scannen (www.likify.net)

Wanneer en hoe vaak iets delen

Op welke dag, op welk tijdstip en hoe vaak gaat een bericht op Facebook geplaatst worden. Dit zijn vragen die invloed hebben op de mening die de consument vormt over de Facebook-pagina.

Berichten die in het weekend online komen worden het meest gedeeld. Acht uur 's ochtends en zes uur 's avonds zijn de tijden waarop berichten het meest gedeeld worden. Deze tijden zijn voornamelijk van toepassing op werkdagen en niet op het weekend. In het weekend is de tijd waarop iets online komt minder van belang (Zarrella, 2011).

Om de dag een bericht plaatsen geeft de gebruiker het beste gevoel. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker niet overspoelt wordt door berichten maar toch het gevoel heeft dat het bedrijf actief bezig is met de Facebook-pagina (Zarrella, 2011).

6.2 De valkuilen bij het gebruik van Facebook

In het vorige subhoofdstuk zijn een aantal punten opgenoemd waar een bedrijf zich mee kan onderscheiden. Nu staan een aantal punten uitgewerkt waar door bedrijven de meeste fouten mee gemaakt worden. Ook hier is een selectie gemaakt en zijn de punten die het meest van toepassing zijn op SWOP genoemd (Minkjan, De meest gemaakte fouten met Facebook-marketing, 2011).

Omgaan met negatieve reacties

Het verwijderen van negatieve reacties of reacties die niet in de lijn der verwachting van het bedrijf liggen is de grootste valkuil. Er zijn in de loop der tijd genoeg voorbeelden van bedrijven die deze fout gemaakt hebben. Het gevolg hiervan is over het algemeen dat het aantal negatieve reacties alleen maar toeneemt.

Een voorbeeld hiervan is het bedrijf Nestlé. Nestlé werd online negatief benaderd door aanhangers van Greenpeace die niet blij waren met het gebruik van palmolie in de producten (Mashable, 2010). Nestlé koos ervoor om alle negatieve berichten te verwijderen. Dit maakte het voor de klagers een doel om sneller te klagen dan dat het mogelijk was om de klachten te verwijderen.

Negatieve reacties moeten altijd aandacht krijgen. Vaak is een eerlijke en oprechte reactie al genoeg om erger te voorkomen (Janson, 2010).

Te vaak berichten plaatsen

Eerder is duidelijk geworden dat om de dag een update plaatsen optimaal is (Zarrella, 2011). Wanneer meerdere keren per dag iets online komt raken de mensen uitgekeken op het merk en komt het over als te opdringerig. Dit vergroot de kans dat mensen stoppen met het volgen van het bedrijf (Zarrella, 2011). Is een speciale actie bezig of is een evenement in aantocht dan is vaker een update plaatsen tot op een bepaalde hoogte geen probleem.

“Als jurkjes.nl besluit om tien keer per dag een bericht te plaatsen denk ik dat ik stop met volgen. Bedrijven die in overvloed berichten plaatsen storen mij.” (interview doelgroep)

Herhaling

Wanneer een bericht geplaatst is en hier is geen reactie op gekomen vanuit de Facebook-volgers betekent dit waarschijnlijk dat het niet interessant of uitnodigend genoeg is. Het bericht nogmaals plaatsen zal geen grote veranderingen teweeg brengen. Beter is om met een nieuw idee aan de slag te gaan.

Geen variatie

Elke dag een bericht plaatsen met wat die dag op kantoor gaat gebeuren kan na een tijdje saai worden. De volgers op Facebook verwachten verschillende soorten berichten van het bedrijf waardoor ze geprikkeld worden. Probeer te zorgen voor verschillende soorten berichten. Te denken is aan foto, video, tekst en bijvoorbeeld ook prijsvragen en acties. Zorg voor voldoende variatie zodat een optimale interactie ontstaat.

“Ook als ze heel veel van hetzelfde gaan plaatsen kan ik stoppen met volgen van het bedrijf, dit is bij een bedrijf al een keer voorgekomen.” (interview doelgroep)

Onbeantwoorde vragen

Wanneer een bedrijf een Facebook-pagina heeft en hier staan vragen van consumenten op die onbeantwoord zijn maakt dit geen goede indruk. Binnen het bedrijf moet afgesproken worden binnen welke termijn vragen beantwoord moeten worden en wie hier verantwoordelijk voor is. Dit kan vastgelegd worden in een social media policy (voorbeeld in bijlage). Wanneer een vraag niet direct beantwoord kan worden moet dit ook gecommuniceerd worden. Aangeven dat niet direct een antwoord te geven is maakt een betere indruk dan helemaal geen reactie plaatsen (Janson, 2010).

6.3 Voor welke doeleinden kan Facebook ingezet worden

Het inzetten van Facebook binnen een organisatie kan verschillende doelen hebben. Het model *sociale media 24/7* (Lange, 2010) beschrijft de acht hoofddoelen die te onderscheiden zijn. In figuur 10 staat het model weergegeven.

Van links naar rechts is er de keuze om te kiezen voor de focus op communicatie of op transactie. De bovenste helft van het model geeft opties die relatief makkelijk te behalen zijn in vergelijking met de onderste helft. Dit model staat in het volgende hoofdstuk uitgewerkt voor SWOP.

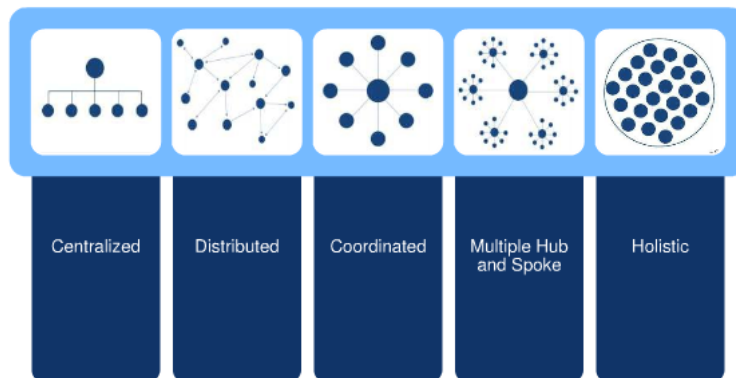
“Begin klein, wanneer dit goed onder controle is pas gaan uitbreiden.” (WNF)



Figuur 10: Social media 24/7 (Ingmar de Lange, Mountview)

6.4 Plaatsen van verantwoordelijkheid binnen organisatie

Het social organizing model (Owyang, Social Business Forecast 2011, 2010) geeft een aantal strategische kaders waarbinnen social media geplaatst kan worden. Het model is in onderstaande figuur weergegeven.



Figuur 11: Social organizing model (Altimeter Group)

Het model geeft de volgende opties (in de afbeelding van links naar rechts):

Gecentraliseerd: Bij deze optie wordt het beleid bepaald vanuit één afdeling. Dit is vaak een afdeling die zich hoog in de hiërarchie van de organisatie bevindt.

Gedecentraliseerd: Deze mogelijkheid is minder gecoördineerd. Het voordeel hierbij is dat op afdelingsniveau beslissingen genomen kunnen worden. Hiermee loopt de organisatie wel het risico dat afdelingen tegenstrijdige berichten de wereld in kunnen sturen doordat geen onderling overleg plaatsgevonden heeft.

Centraal gecoördineerd: Dit is de middenweg tussen de eerste twee genoemde mogelijkheden. Vanuit een centraal punt binnen de organisatie wordt een strategie uitgestippeld. De uitvoering hiervan is vervolgens een samenwerking tussen de verschillende afdelingen.

Decentraal gecoördineerd: De decentraal gecoördineerde optie is voornamelijk van toepassing op grote multinationals. Beslissingen worden genomen op product-, merk- of unitniveau. Deze beslissingen worden vervolgens door de geselecteerde units uitgevoerd.

Holistisch: Binnen het holistische kader heeft iedere werknemers binnen de organisatie de vrijheid om zich bezig te houden met social media zonder duidelijke strategie. Het gevaar hiervan is dat het een chaos kan worden en geen eenduidig verhaal te horen is.

6.5 Omgaan met verandering binnen organisatie

Binnen een organisatie die zich openstelt voor verandering draait het om denkkraft en initiatief van de werknemers (Kets de Vries, 1997). Er zijn vijf dimensies te onderscheiden die een indicatie geven dat een organisatie open staat voor verandering (Hofstede, 1995).

Procesgericht of resultaatgericht: Organisaties die procesgericht georganiseerd zijn hebben een aversie tegen risico en alles draait op routine. In een resultaatgerichte omgeving voelen werknemers zich juist fijn in onbekende situaties. Werknemers zijn bereid inspanning te leveren en uitdagingen aan te gaan. De resultaatgerichte organisaties zijn beter in staat om te gaan met veranderingen.

Mensgericht of werkgericht: Werknemers binnen een mensgerichte organisatie hebben een thuisgevoel, hierdoor krijgen zij het idee dat ze nieuwe dingen mogen en kunnen proberen. Bij werkgerichte organisaties ligt de focus op het leveren van prestaties. Gevolg hiervan is dat werknemers geen risico durven te nemen en niet durven te falen. Mensgerichte organisaties zijn beter voorbereid op veranderingen en kunnen dit beter verwerken.

Open of gesloten: Open organisaties staan open voor nieuwe denkrichtingen en ideeën. Ook voelen zij zich niet aangevallen door buitenstaanders, de informatie van buitenstaanders wordt juist als waardevol gezien. Deze cultuur sluit goed aan bij het kunnen omgaan met veranderingen.

Los of strak: In een losse organisatie kan wel eens afgeweken worden van besloten zaken en is er ruimte voor humor op de werkvloer. In een strakke organisatie draait het om kostenbewust en zeer serieus bezig zijn. Organisaties hebben een bepaald kader nodig om binnen te bewegen, maar een te strakke organisatie staat verandering in de weg.

Normatief of pragmatisch: In een normatieve organisatie gaan procedures boven het behalen van resultaat. In de pragmatische benadering is succes het belangrijkste en de route hier naartoe van ondergeschikt belang. Binnen de

pragmatische organisatie staat de wens van de klant centraal. De pragmatische benadering is geschikter voor het omgaan verandering dan de normatieve.

Wanneer de gestelde doelen voor Facebook door het gehele team van medewerkers gedragen worden is de kans op succes het grootst (Stacey, 1993). Het belang van de activiteiten op Facebook moet door de hele organisatie ingezien worden, waarbij de hoofdlijnen van de strategie door een hiervoor aangesteld iemand opgesteld worden.

6.6 Bereiken van de doelgroep

Gebruikersprofielen op social media

Eerder in dit rapport, in hoofdstuk 4.5, zijn de gebruikersprofielen toegelicht. De belangrijkste groepen om te overtuigen zijn de creators en de critics. Dit is zo doordat deze twee groepen voor de inhoud op de Facebook-pagina zorgen en anderen over de streep proberen te trekken om ook actief te worden (Forrester Research, 2010).

De creators creëren graag dingen. Door als bedrijf een vaste schare creators te binden zullen deze zorgen voor content en activiteit op de Facebook-pagina. Dit kan bereikt worden door deze groep mensen de ruimte te geven om content te ontwikkelen voor de Facebook-pagina. Met Facebook wordt de dialoog aangegaan met de doelgroep. Het laten ontwikkelen van content door de doelgroep is hierin een volgende stap.

Content gemaakt door de creators lokt reacties uit van de groep critics. De critics zorgen voor het in stand houden van de interactie op de Facebook-pagina. Zij zullen gaan reageren op de content die door de creators online geplaatst is.

Beïnvloedingsstrategieën Robert Cialdini

Robert Cialdini is een Amerikaanse gedragswetenschapper die jarenlang onderzoek heeft gedaan naar hoe het gedrag van mensen beïnvloed kan worden. Uit dit onderzoek zijn zes basisprincipes gekomen die overal toepasbaar op zijn (Cialdini, 2007).

Wederkerigheid: Mensen proberen naar evenredigheid te vergoeden wat ze van een ander persoon gekregen hebben.

Consistentie: Mensen zijn geneigd te handelen in overeenstemming met vorig gedrag. Wanneer ergens een commitment voor is gegeven is toekomstig handelen afgestemd op dit eerder gegeven commitment.

Autoriteit: Mensen handelen eerder op basis van informatie die door een autoriteit wordt gegeven dan door iemand anders.

“To become an authority on a certain area of expertise, first share valuable information. After that, publish evidence from authorities who already agree with you.” – Robert Cialdini (www.marketingfacts.nl)

Aantrekkelijkheid: Mensen zullen eerder iets doen voor personen die zij aantrekkelijk vinden. Hierbij is de breedst mogelijke definitie van aantrekkelijkheid van toepassing, zowel fysiek, mentaal, karakter als associatie met iets of iemand.

“Bij een aantal bedrijven ben ik fan geworden omdat ze exclusieve content hebben voor fans, anderen hadden speciale acties/korting en bij een paar kon ik iets winnen. Daarnaast staan er ook een paar bedrijven tussen die ik echt leuk vind en dat wil ik best met de rest van de wereld delen.” (interview doelgroep)

Sociale bewijskracht: Als anderen het doen, dan moet het wel goed zijn. Koopt iedereen een bepaald product is iemand anders eerder geneigd dit ook te kopen.

“Actually, I think Social Media require a lower breaking point than offline media, because they incorporate the concept of similarity in ways that offline media often do not. In Social Media we know that the people in our network share our interests, share our background. That’s how we selected them and they selected us to be in our networks” - Robert Cialdini (www.marketingfacts.nl)

Schaarste: Mensen hechten meer waarde aan zaken die moeilijk verkrijgbaar zijn.

“Alle drie de bedrijven die ik volg zijn kledingmerken/winkels. Ze hebben speciale acties voor hun Facebook-volgers.” (interview doelgroep)

6.7 Bepalen van het budget

Organisaties die kiezen social media in te zetten werken met een relatief klein budget. Ruim de helft van de organisaties in het midden- en kleinbedrijf werkte in 2010 met een budget van maximaal €10.000. Wel gaven deze organisaties aan het budget in 2011 te verhogen tot maximaal €30.000 (Pondres Social Marketing, 2011).

“Wij zijn de nummer twee pagina van Nederland. Dit hebben wij bereikt zonder veel geld te besteden. De grootste Facebook-pagina, van telecomaandbieder Hi, heeft een grote nationale TV-campagne opgezet rond Facebook. In aantal fans zit slechts een paar duizend verschil tussen Hi en actiecode, in uitgegeven euro’s zit een heel groot verschil.” (Actiecode.nl)

Er zijn vier methoden om een budget voor de Facebook-activiteiten te bepalen (Kotler, 2006):

1. **Methode ‘wat het bedrijf kan missen’**
Bedrijf kiest een budget dat het zich kan veroorloven
2. **Methode ‘percentage van de omzet’**
Bedrijf kiest als budget een percentage van de verwachte omzet

3. Concurrentiegeoriënteerde methode

Bedrijf kiest een budget ongeveer even hoog als de concurrentie

4. Taakstellende methode

Bedrijf formuleert een budget gebaseerd op:

- Specifieke doelstellingen
- Geformuleerde taken om doelstellingen te bereiken
- Inschatten wat de kosten zijn om deze taken uit te voeren

6.8 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse geeft inzicht in de interne sterktes en zwakten en de externe kansen en bedreigingen (Alsem, 2003). Interne factoren zijn beheersbaar, externe factoren heeft een organisatie zelf geen invloed op (Kotler, 2006). De SWOT-analyse geeft input voor de strategie die gekozen kan worden door een organisatie.

Nadat de analyse heeft plaatsgevonden wordt een confrontatiematrix opgesteld. Hierin worden combinaties gemaakt tussen interne en externe factoren, hieruit ontstaan issues. Deze issues geven aan waar de prioriteit kan komen te liggen en dit kan gebruikt worden voor de strategie.

7. Wat kan SWOP doen om de Facebook-activiteiten een succes te maken?

7.1 Randvoorwaarden goede Facebook-pagina van SWOP

De punten die in hoofdstuk 6.1 genoemd zijn vormen belangrijke informatie voor SWOP. Niet alle genoemde punten zijn op al toepasbaar. Het overtuigen met de profielfoto is bijvoorbeeld iets dat pas in een later stadium gaat spelen. De profielfoto zal afgestemd moeten worden op de huisstijl die SWOP op het merk wil plakken, deze huisstijl is op dit moment nog in ontwikkeling. De punten waar wel direct een voorbeeld voor te noemen is staan hieronder toegelicht.

Integreer Facebook in mobiele applicatie: Voor SWOP kan dit betekenen dat consumenten automatisch een bericht delen wanneer zij kleding inleveren bij de retailer. Deze berichten hebben een hoge waarde voor SWOP. 90% van de mensen vertrouwt bedrijven die aangeraden worden door hun Facebook-vrienden (Nielsen, 2010).

Combineer online en offline: Het inleveren van kleding binnen het concept van SWOP speelt zich offline af. Social media speelt zich online af. Hiertussen kan een brug geslagen worden. Het principe met het scannen van de QR-code is makkelijk te vertalen naar SWOP. SWOP gaat samenwerken met retailers die allemaal over fysieke winkels beschikken. Op de plaats waar de kleding ingeleverd wordt in de winkel kunnen deze codes geplaatst worden zodat de consument direct fan kan worden op Facebook. De theorie van Robert Cialdini is hier toepasbaar door een beloning toe te passen om de consument te beïnvloeden.

Wanneer en hoe vaak iets delen: SWOP moet een goed overzicht hebben over wat wanneer online geplaatst gaat worden. Dit is op te lossen door gebruik te maken van een contentkalender. Hierin staat precies vermeld wat er wanneer moet gebeuren. Een voorbeeld van een kalender voor SWOP is terug te vinden in de bijlage.

7.2 De valkuilen bij gebruik van Facebook voor SWOP

In hoofdstuk 6.2 zijn een aantal valkuilen genoemd. In dit hoofdstuk zijn deze valkuilen omgezet naar situaties die van toepassing kunnen zijn op SWOP. Niet alle genoemde valkuilen zijn op dit moment uit te werken voor SWOP. Degene die wel van toepassing zijn staan hieronder.

Omgaan met negatieve reacties: Net zoals consumenten voorkeur kunnen hebben voor een bepaalde retailer zal dit ook zo zijn met de vraag waar de consument kleding in gaat leveren. De ene consument winkelt graag bij H&M en de ander loopt liever bij de Bijenkorf naar binnen. In de situatie van SWOP kan het voorkomen dat consumenten liever kleding in de box van het Leger des Heils plaatsen. Mochten negatieve reacties ontstaan op Facebook op bijvoorbeeld het

in de weg zitten van het Leger des Heils is het belangrijk voor SWOP om hier een volwassen en duidelijke reactie op te geven.

Te vaak berichten plaatsen, herhaling en geen variatie: Voor alle drie deze punten is dezelfde oplossing in te zetten als bij de vraag wanneer en hoe vaak iets gedeeld moet worden. In de contentkalender staat precies uitgewerkt wat gedaan gaat worden. De hoeveelheid is terug te vinden, net zoals wat voor soort bericht geplaatst gaat worden.

7.3 Voor welke doeleinden kan SWOP Facebook inzetten

Om de doeleinden te kiezen waarop SWOP zich moet focussen wordt gebruik gemaakt van het in hoofdstuk 6.3 ter sprake gekomen sociale media 24/7 model. Dit model geeft acht mogelijke doelen (Lange, 2010).

Op dit moment zijn er nog geen Facebook-activiteiten van SWOP. Dit speelt een rol in het bepalen van de doeleinden. Aan te raden is eerst de relatief gemakkelijke doeleinden tot in de puntjes beheersen. Voorlichting, emotie, ontwikkeling en promotie zijn de vier makkelijke opties die het model geeft. Drie van de vier zijn op dit moment van waarde voor SWOP. Ontwikkeling kan nog overgeslagen worden. SWOP is op dit moment volop in ontwikkeling en hierbij komt de invloed van de consument nog niet op een gelegen moment.

“Voor PayPal zijn dit de doeleneinden. Klantenbinding: Facebook is uitermate geschikt voor klantenbinding. Betalingen: Op Facebook is het mogelijk om te betalen via PayPal, hier willen wij aandacht voor creëren. Benaderbaar: PayPal is een internetonderneming zonder fysiek klantcontact. De Facebook-pagina geeft ons een gezicht.” (PayPal)

Dit laat de volgende drie uit te voeren doeleinden voor SWOP over:

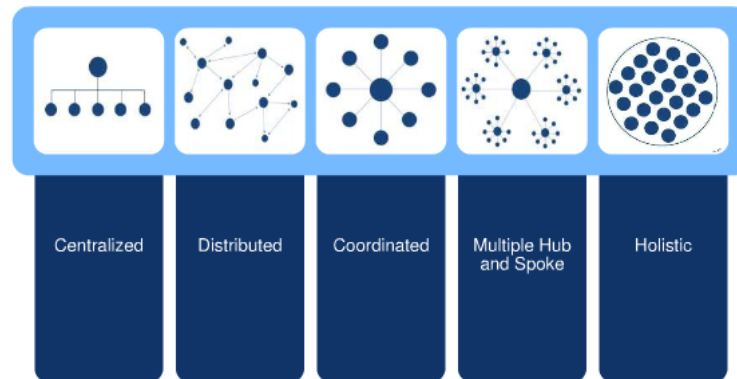
Voorlichting: SWOP is een nieuw concept. Consumenten zijn hier in de beginfase onbekend mee. Facebook biedt de mogelijkheid om de consument voor te lichten over het concept. Dit kan gebeuren op een interactieve manier waarbij de dialoog aangegaan wordt met de consument. Deze interactie is veel minder te bereiken wanneer de voorlichting alleen via de bedrijfswebsite verloopt.

Emotie: SWOP wil het inleveren van kleding een standaard onderdeel maken van het consumptiepatroon van de consument. Ten grondslag aan het ontstaan van SWOP ligt emotie, emotie over hoe wij als mensheid met de aardbol omgaan (SWOP, 2011). Facebook is een middel om deze emotie en manier van denken over te brengen op de consument. SWOP is geen lege bedrijfsnaam, achter het bedrijf schuilt een filosofie die overgebracht gaat worden op de consument.

Promotie: Facebook inzetten voor promotionele acties. Dit is het doel waarvoor Facebook het meest ingezet wordt door bedrijven (Pondres Social Marketing, 2011). Ook voor SWOP is Facebook een belangrijke pijler in de marketinguitingen. SWOP wil graag in contact staan met de consument, Facebook is hiervoor het geschikte middel. Door hier promotie aan te geven raakt deze gedachte algemeen bekend.

7.4 Waar ligt de verantwoordelijkheid binnen SWOP

In hoofdstuk 6.4 is het social organizing model ter sprake gekomen. Onderstaande figuur geeft het model nogmaals weer:



Figuur 12: Social organizing model (Altimeter Group)

SWOP is op dit moment een kleine en startende onderneming. Samenwerking en teamwork zijn kernwaarden voor de manier waarop binnen SWOP gewerkt wordt. Om dit in stand te houden, en om hier op de beste manier bij aan te sluiten, kan de keuze gemaakt worden voor de gecoördineerde manier. De gecoördineerde manier staat uitgebeeld in de middelste tekening van de figuur.

Binnen deze aanpak wordt binnen SWOP één persoon aangewezen die eindverantwoordelijk is voor de activiteiten op Facebook. Deze persoon stelt in hoofdlijnen de strategie vast. De strategie wordt vervolgens in onderlinge samenwerking met het hele team tot uitwerking gebracht. Iedereen binnen SWOP heeft hierdoor de vrijheid om actief te zijn op Facebook. Dit zorgt voor toename van de echtheid van de te versturen boodschap richting de consument.

7.5 Doorvoeren verandering binnen SWOP

Het gebruiken van social media, in het bijzonder Facebook, is iets waar in de tijd voor het schrijven van dit rapport niet veel aandacht voor is geweest binnen SWOP. Voor het bedrijf SWOP, specifiek de werknemers, is het invoeren van Facebook een verandering in de manier van denken.

De organisatiecultuur is een belangrijke en doorslaggevende factor bij het doorvoeren van een verandering binnen een organisatie (Kleijn, 2010). Voor SWOP kan het doorvoeren van de verandering die Facebook met zich meebrengt een factor zijn om een veranderingsgerichte organisatiecultuur na te streven. SWOP is een nieuw concept dat iets gaat doen dat nog niet eerder gedaan is. SWOP heeft de ambitie om vernieuwend en vooruitstrevend te zijn. Bij deze ambitie kan het gebeuren dat in de loop der tijd veranderingen nodig zijn binnen de organisatie. Op dit moment is nog geen sterke bedrijfscultuur aanwezig binnen SWOP door de kleinschaligheid. Met de ambities van SWOP is het aan te raden de cultuur zo vorm te geven dat makkelijk omgegaan kan worden met veranderingen.

Het kan gebeuren dat Facebook binnen een paar jaar enorm aan populariteit verliest waardoor SWOP genoodzaakt is over te stappen op iets anders. Dat dit gaat gebeuren ligt niet in de lijn der verwachting (NRC Handelsblad, 2011). Mocht SWOP toch genoodzaakt zijn verandering door te voeren is het belangrijk dat de organisatie hier open voor staat.

Het inbrengen van Facebook als belangrijke pijler binnen SWOP maakt het belangrijk dat snel en doeltreffend omgegaan kan worden met verandering. In de toekomst moet zowel met veranderingen binnen Facebook als veranderingen binnen het gehele SWOP-concept omgegaan kunnen worden. Omgaan met verandering is cruciaal voor continuïteit op de lange termijn (Kleijn, 2010).

Binnen SWOP moeten werknemers een verandering als iets positiefs gaan zien. Het omgaan met verandering bepaalt het succes van de individuele werknemer, maar ook van de totale organisatie. Medewerkers binnen SWOP moeten zich emotioneel eigenaar voelen van hun werk en hun bijdrage aan de gestelde doelen.

Wanneer SWOP de organisatiecultuur zo optimaal mogelijk wil hebben om Facebook te implementeren en tegelijkertijd voorbereid te zijn op toekomstige veranderingen moet het aan de volgende eisen voldoen (Hofstede, 1995):

- Resultaatgericht
- Pragmatisch
- Mensgericht
- Open
- Los

7.6 Bereiken van de doelgroep van SWOP

Gebruikersprofielen op social media

In hoofdstuk 6.6 is vastgesteld dat het belangrijk is voor een organisatie om de mensen behorend tot de groep creators aan zich te binden. Een voorbeeld van wat SWOP kan doen is het laten schrijven van een maandelijks artikel door een vrouwelijke fan die beschrijft welke kleding zij de afgelopen maand ingeleverd heeft en wat het verhaal hierachter is. Dit is typisch een actie toe te schrijven aan een creator, er ontstaat namelijk een nieuw artikel.

Dit soort artikelen lokt reacties uit van de groep critics. De critics zorgen voor het in stand houden van de interactie op de Facebook-pagina. Zij zullen gaan reageren op de content die door de creators online geplaatst is.

Beïnvloedingsstrategieën toegepast op Facebook en SWOP

SWOP zorgt voor een structurele positieve verandering in het gedrag van mensen. SWOP moet een levensstijl worden. Wat SWOP doet is de consument belonen. Indien er een hogerop gelegen doel is dat bereikt moet worden is de kans groter dat ook daadwerkelijk gedragsverandering optreedt. Het hogerop gelegen doel voor de consument om mee te doen is het krijgen van korting op nieuwe kleding of het doel om duurzamer te leven.

De manier waarop het doel bereikt moet worden, moet niet te lastig zijn en zonder al te veel hoge eisen. Het helpt wanneer er tijdens het proces een beloning is. De hersenen maken een connectie tussen het gedrag en de beloning en dit zorgt ervoor dat het gedrag vaker te zien is (Tiggelaar, 2005).

SWOP is nieuw en het gedrag of handeling uitgevoerd door de consument is een toevoeging op de al bestaande gewoonte. Het is bewezen dat een nieuw gedrag aangeleerd kan worden door zelf de beloning te ervaren na het gewenste gedrag, maar ook door de beloning bij anderen te zien die het gewenste gedrag vertonen. De juiste omgeving is een belangrijke factor voor het gedrag, want tussen de persoon, het gedrag en de omgeving vinden voortdurend interacties plaats (Brug, van Assema, & Lechner, 2007).

De omgeving is in dit geval de retailer die het juiste voorbeeld geeft. De omgeving bestaat ook uit familie en vrienden, hierbij speelt ook de kracht van Facebook een rol. De Facebook-gebruikers staan allemaal in contact met deze vrienden en familie. Wanneer op Facebook duidelijk wordt dat een vriend(in) of familielid actief bezig is met SWOP is de kans op beïnvloeding hierdoor groot.

De zes principes die opgesteld zijn door Robert Cialdini staan in hoofdstuk 6.6 beschreven en zijn hieronder uitgewerkt voor Facebook (Koster, 2010):

Wederkerigheid: SWOP moet eerst zelf veel delen. Veel informatie online plaatsen. Informatie in de vorm van artikelen, uitleg over het concept, filmpjes, prijsvragen en foto's. Hierna kan begonnen worden met iets terug te vragen aan de consument. Eerst veel content delen en daarna aan de consument vragen of ze de SWOP-pas aan willen vragen heeft een hogere slagingskans dan gelijk te vragen of ze de pas aan willen vragen.

Consistentie: De doelgroep eerst iets 'kleins' laten doen om vervolgens iets 'groots' te vragen. De eerste stap is het verleiden van de bezoekers om op de 'vind-ik-leuk-button' te klikken, dit is iets kleins. Hierna is de kans groter dat ze actief aan de slag gaan met SWOP, omdat dit consistent is met het eerdere handelen van het leuk vinden.

Autoriteit: SWOP kan ervoor zorgen een expertstatus op een bepaald gebied te krijgen. Deze status is dan van toepassing op de berichtgeving die plaatsvindt op Facebook. Een voor de hand liggende keuze hierbij is het verspreiden van informatie over textielinzameling. Een andere optie is het aantrekken van een expert van buitenaf. Hierbij kan gedacht worden aan de grondlegger van het Cradle to Cradle principe, dr. Michael Braungart. Michael Braungart is op de hoogte van het concept van SWOP en heeft aangegeven hier positief tegenover te staan. Iemand als Michael Braungart is een hele sterke autoriteit voor SWOP in het algemeen en voor de informatievoorziening op Facebook.

Aantrekkelijkheid: Aantrekkelijkheid geldt ook voor het uiterlijk van de Facebook-pagina. Onderzoek toont aan hoe mensen, voornamelijk onbewust, beslissingen nemen over waarop ze klikken op een website. Uiterlijk speelt hierbij een belangrijke rol (Weinschenk, 2009). Daarnaast moet SWOP proberen

een aantal bekende gezichten aan zich te vinden die in de ogen van de doelgroep aantrekkelijk zijn. Opties hierbij zijn de actrices Peggy Vrijens en Jette Carolijn van den Berg die hun medewerking hebben verleend aan de commercial van SWOP. Wanneer de doelgroep van SWOP ziet dat deze vrouwen actief zijn met SWOP en de Facebook-pagina van SWOP wordt dit gezien als aantrekkelijk.

Sociale bewijskracht: SWOP moet de content van de Facebook-pagina goed onder de aandacht brengen. Expliciet noemen dat een bepaald filmpje heel veel kijkers gehad heeft zal voor nog meer kijkers zorgen. Daarnaast is het principe van sociale bewijskracht ook van toepassing op aanbevelingen van vrienden. Wanneer een Facebook-gebruiker ziet dat zijn of haar beste vriendin is aangemeld bij SWOP heeft dit een grote bewijskracht.

Schaarste: Om dit principe toe te passen kan SWOP kiezen om bepaalde informatie alleen beschikbaar te stellen voor fans op Facebook. Wanneer iemand fan is geworden om toegang tot de informatie te krijgen komt het principe van consistentie weer om de hoek kijken. Een andere mogelijkheid voor SWOP is om een bepaalde tas of pas alleen te verspreiden onder de Facebook-gebruikers. Dit zorgt voor schaarste waardoor mensen eerder geneigd zijn fan te worden.

7.7 Bepalen van het budget voor SWOP

De opgestelde begroting van SWOP voor het eerste jaar bevat een bedrag dat vrijgemaakt is voor de marketing. In het eerste jaar, nadat een samenwerking met een retailer aangegaan is, is het uitgangspunt van SWOP om €300.000 euro beschikbaar te hebben voor marketingdoeleinden (SWOP, 2011).

Dit bedrag lijkt vrij hoog. Interessant is om dit bedrag in perspectief te plaatsen met bijvoorbeeld de kosten van een TV-reclame. Het uitzenden van een commercial van een halve minuut primetime op RTL4 kan oplopen tot bijna €20.000 (Kenniscentrum voor Televisiereclame, 2009). Dit is een aanzienlijk percentage van het totale marketingbudget van SWOP voor een heel jaar.

De vier verschillende methoden die er zijn om een budget op te stellen zijn in hoofdstuk 6.7 behandeld. Voor SWOP is Facebook een van de belangrijkste pijlers in de marketing wanneer het de markt gaat betreden. De eerste methode sluit niet aan bij deze gedachte, Facebook krijgt hierbij de laagste prioriteit qua besteding. De derde methode is voor SWOP niet van toepassing doordat geen specifieke concurrenten met vergelijkbare activiteiten te vinden zijn in de markt.

De taakstellende methode is de meest logische manier voor het opstellen van het budget. Wat SWOP wil bereiken vormt de basis van het budget. Het is echter ook de moeilijkste methode. Met welke specifieke taken welke doelstellingen behaald worden is moeilijk te achterhalen. Ervaringen uit het verleden vormen hierbij belangrijke input. Bij SWOP ontbreekt deze ervaring doordat het concept nog niet gelanceerd is.

Op dit moment is de methode 'percentage van de omzet' het meest van toepassing op SWOP. De omzet die door SWOP wordt verwacht aan het einde van het eerste jaar is €600.000 (SWOP, 2011). Het beschikbaar stellen van 5%

van de omzet voor de Facebook-activiteiten is een goed uitgangspunt, mede gezien de belangrijkheid die SWOP hieraan toekent. In vergelijking met andere organisaties komt dit redelijk overeen (Booz & Company, 2011).

5% van de omzet van €600.000 komt neer op een bedrag van €30.000 voor de Facebook-activiteiten in het eerste jaar. Dit bedrag komt overeen met de resultaten van een eerder genoemd onderzoek (Pondres Social Marketing, 2011) naar het budget van het midden- en kleinbedrijf binnen Nederland.

7.8 SWOT-analyse SWOP en Facebook

Sterktes (Strengths):

S1. SWOP is een uniek concept dat nog niet bestaat in deze vorm

Het in kunnen leveren van oude kleding bij een retailer, in combinatie met een loyaliteitssysteem en ondersteuning van een goed doel bestaat nog niet in deze vorm. Dit betekent ook dat er geen vergelijkbare organisatie actief is op Facebook.

S2. Binden van sterke en populaire gezichten aan het concept

SWOP heeft veel tijd gestoken in het uitbreiden van het netwerk. Bekende actrices als Peggy Vrijens en experts als Michael Braungart behoren hiertoe. Het binden van deze mensen en laten participeren op Facebook brengt een groot voordeel.

S3. Benaderen van specifieke doelgroepen

Met het loyaliteitssysteem van SWOP komt informatie beschikbaar over heel specifieke doelgroepen (SWOP, 2011). Welke broek is populair bij vrouwen tussen de 20 en 22 die in Den Haag wonen? Dit maakt het mogelijk om op Facebook berichten te plaatsen die precies aansluiten bij de voorkeur van een bepaalde doelgroep.

Zwakten (Weaknesses):

W1. SWOP heeft een grote ambitie met een klein team medewerkers

SWOP is bezig om het hele concept uit te werken met vier werknemers. Dit omvat de marketing, het financiële gedeelte en alle technische aspecten. Veel grote organisaties hebben alleen voor de online marketingactiviteiten al meer medewerkers beschikbaar.

W2. SWOP begint zonder naamsbekendheid

De ambitie van SWOP is om binnen een kwartaal veel consumenten fan te laten worden op Facebook. De case van PayPal heeft aangetoond dat dit mogelijk is. PayPal begint echter vanuit een andere positie dan SWOP. PayPal was al een gevestigde naam binnen Nederland. SWOP begint vanuit een positie zonder naamsbekendheid.

W3. SWOP heeft relatief laag budget

SWOP bevindt zich in de beginfase. In vergelijking met grote organisaties is een klein marketingbudget beschikbaar. TV-reclames of grote nationale campagnes om de Facebook-pagina te promoten behoren niet tot de mogelijkheden.

Kansen (Opportunities):

O1. Waardecreatie door samenwerking met retailer en goed doel

Het concept van SWOP draait om samenwerking met retailers en goede doelen. Veel van deze organisaties zijn al actief op Facebook. Hier ligt een kans om de krachten te bundelen. SWOP geeft hen een groene imagoboost en krijgt hiervoor naamsbekendheid en promotie voor terug.

O2. Facebook zorgt voor een enorm bereik

Met de op dit moment beschikbare middelen is het moeilijk om op een traditionele manier, bijvoorbeeld op TV of in de krant, een groot bereik te halen. Facebook biedt wel de mogelijkheid om met beperkte middelen grote impact te hebben.

O3. Meeliften op trend van duurzaam en milieubewust leven

Consumenten willen een bijdrage leveren aan een duurzame toekomst. De consument verwacht dat door organisaties open en transparant gecommuniceerd wordt. Het is belangrijk om relevant te zijn voor de consument. Organisaties moeten zich geloofwaardig en authentiek presenteren (Dossier Duurzaam, 2010). Facebook is geschikt voor het open en transparant communiceren.

Bedreigingen (Threats):

T1. Geen controle over wat over SWOP gezegd wordt

Door het open karakter van Facebook is het eenvoudig bruikbaar door elk individu. Deze individuen kunnen zich gemakkelijk verenigen en anderen beïnvloeden. Voor SWOP is het belangrijk alle gedane uitspraken waar te maken. Een negatief bericht kan grote invloed hebben, getuige het voorbeeld van Nestlé (Mashable, 2010).

T2. Waardedestructie door beïnvloeding van buitenaf

De volgende stap in negatieve berichtgeving is het ontstaan van waardedestructie. Gevolg hiervan is schade aan de organisatie en waarde van SWOP. Iedereen kan informatie, correct dan wel incorrect, de wereld insturen. Voorbeelden hier zijn imagoschade bij Nestlé (Mashable, 2010), oproep tot boycotten van BP (NOS, 2010) en zelfs de complete val van een organisatie (Scholten & Ruigrok, 2010).

T3. Concurrenten die SWOP concept gaan imiteren

Organisaties als het Leger des Heils en Kici zijn al actief met kledinginzameling en ook actief op social media. SWOP onderscheidt zich door de samenwerking met retailers. Wanneer bijvoorbeeld het Leger des Heils dit idee overneemt kunnen zij door hun uitgebreide netwerk en ervaring snel grote stappen maken, ook op gebied van Facebook.

De volgende stap is om de genoemde factoren in een confrontatiematrix te plaatsen. Door aan combinaties een bepaalde waarde te hangen komen issues naar boven die prioriteit nodig hebben binnen de te voeren strategie.

Confrontatiematrix SWOP & Facebook			EXTERN						+ TOTAAL -		
			KANSEN			BEDREIGINGEN					
			Waardecreatie	Enorm bereik	Duurzame trend	Geen controle	Waarde-destructie	Concurrentie			
INTERN	STERKTE	S	Uniek Concept	++	0	++	0	0	0	4	0
			Binden bekende gezichten	+	+	++	0	0	0	4	0
			Benaderen specifieke doelgroepen	++	0	0	0	0	+	3	0
	ZWAKTE	S	Grote ambitie, klein team	--	+	+	--	--	--	2	8
			Geen naamsbekendheid	-	-	+	0	-	--	1	6
			Laag budget	-	++	+	0	-	--	3	4
			+	5	3	7	0	0	1		
			-	5	1	0	2	4	6		

- Zeer bedreigend
- Bedreigend
- 0 Neutraal
- +
- ++

De issues die uit bovenstaande confrontatiematrix afgeleid kunnen worden:

- Hoe kan SWOP gebruik maken van de sterkte van het unieke concept om in te spelen op de kansen die samenwerking voor waardecreatie bieden?
- Hoe versterkt SWOP de zwakte van het lage budget om in te spelen op de kansen die het bereik van Facebook biedt?
- Hoe maakt SWOP gebruik van de sterke bekende gezichten om in te spelen op de kansen van de duurzame trend?
- Hoe kan SWOP de zwakte van het kleine team versterken om de bedreiging van geen controle af te weren?

7.9 Praktijkvoorbeeld PayPal

De lancering van de Facebook-pagina door PayPal Nederland is een succes geweest. Binnen een week na de lancering had de pagina 30.000 fans. Hiermee heeft PayPal de snelst groeiende Facebook-pagina binnen Nederland. Het grote aantal fans bezorgde PayPal een plaats in de top tien van populairste Nederlandse bedrijven op Facebook (Minkjan, 25 grootste Nederlandse merken op Facebook, 2011). Om een indruk te krijgen van hoe PayPal dit heeft aangepakt heeft een gesprek plaatsgevonden op het kantoor van PayPal.

Voor PayPal is de dialoog met de consument aan kunnen gaan een belangrijke reden geweest om te starten met een eigen Facebookpagina:

“Facebook geeft ons de mogelijkheid om een dialoog te starten met onze klanten. Wij vinden het belangrijk om de klant aan ons te binden en Facebook geeft deze mogelijkheid. De Facebook-pagina is hierdoor voornamelijk gericht op het binden van bestaande klanten.”

Bij de lancering is gekozen om extra aandacht te genereren door een actie op te zetten waarmee de consument kans maakt op een iPad als men binnen een bepaalde tijd fan wordt. Dat dit uitgelegd naar aantal nieuwe fans een groot succes is geweest is duidelijk. Maar zijn deze mensen fan geworden omdat ze fan zijn van PayPal of omdat ze graag een iPad willen winnen?

“In het verleden is in Engeland en Duitsland ervaring opgedaan met deze manier van een Facebook-pagina lanceren. Dit heeft positieve resultaten opgeleverd. Op deze manier ontstaat op een effectieve manier binnen een relatief korte tijd een community. Binnen de doelgroep van PayPal is een iPad erg populair en de kans om een iPad te winnen verhoogt de motivatie om fan te worden. Daarnaast is het mogelijk om op een iPad betalingen te doen met PayPal.

We hebben ook nagedacht over de lange termijn. Maar voordat de lange termijn een rol gaat spelen moet de korte termijn succesvol zijn. Hiervoor hebben wij de iPad gebruikt. Als wij nu een bericht plaatsen op Facebook wordt dit gezien door ruim 30.000 mensen, zonder de iPad had dit aantal vele malen lager geweest.”

De iPad is een actie geweest om de aandacht te trekken op de korte termijn. Is er nagedacht over de doeleinden waarvoor PayPal Facebook in wil zetten op de langere termijn?

“De strategie voor de langere termijn bestaat uit drie delen:

Klantenbinding: Facebook is uitermate geschikt voor klantenbinding. Het gaat niet meer om zenden. De interactie tussen bedrijf en consument is belangrijk. PayPal wil de fans informeren over waar en hoe ze veilig online kunnen shoppen.

Betalingen: Op Facebook is het mogelijk om te betalen via PayPal, hier willen wij aandacht voor creëren.

Benaderbaar: PayPal is een internetonderneming zonder fysiek klantcontact. De Facebook-pagina geeft ons een gezicht. Het maakt ons benaderbaar. Wij stellen interessante informatie beschikbaar en verlagen de drempel voor de klant om met ons in contact te komen.”

Zijn er al plannen om de fans die nu aangetrokken zijn enthousiast te houden en om het aantal fans verder te laten groeien?

“De afdelingen marketing, klantenservice en een PR-bureau hebben in onderlinge samenwerking een strategie samengesteld over wat er wanneer

online geplaatst wordt. Wat volgende week online komt is bij ons nu al vastgesteld. Dit kan bijvoorbeeld gaan over de laatste technische speeltjes uit Azië of over de laatste modetrends. PayPal biedt de fans mooie aanbiedingen. Daarnaast zullen verlotingen en prijsvragen in de toekomst ook weer terugkeren.”

Hoe is de verantwoordelijkheid voor de activiteiten van PayPal op Facebook ondergebracht binnen het bedrijf?

“Binnen PayPal is een social media manager aangesteld die verantwoordelijk is voor alle social media activiteiten. Hieronder valt dus ook de Facebook-pagina. In samenwerking met de afdelingen marketing, klantenservice en een PR-bureau wordt alles uitgevoerd.”



Figuur 13: Facebook-pagina PayPal Nederland

8. Hoe ziet de te volgen strategie er voor SWOP uit?

Bij het bepalen hoe de strategie uitgewerkt dient te worden is in de beslissing meegewogen dat SWOP hier nog geen ervaring mee heeft. Hierdoor is gekozen voor een strategie die makkelijk te overzien is en toch alle essentiële onderdelen in zich heeft. Deze strategie bestaat uit zeven punten (Minkjan, Succes met Facebook-marketing, 2011).

1. **Doelstellingen:** wat wil het bedrijf bereiken?
2. **Doelgroep:** wie zijn de potentiële fans?
3. **Design:** hoe moet de Facebook-pagina eruit zien?
4. **Promotie:** hoe meer fans te behalen?
5. **Content:** wat, wanneer en hoe vaak een bericht plaatsen?
6. **Analyse:** hoe verloopt het?
7. **Optimaliseren:** hoe kan het beter?

De strategie is het belangrijkste onderdeel. Zonder strategie is bijna alles gedoemd te mislukken, ook alles wat te maken heeft met social media. (WNF)

Doelstellingen

Binnen de doelstelling staat vastgelegd wat SWOP wil bereiken met Facebook. Dit is gedaan door een aantal kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) te benoemen. De doelstellingen zijn in overleg met de werknemers van SWOP opgesteld en dienen binnen een termijn van drie maanden behaald te zijn.

Aantal Facebook-fans: 7100 fans na het eerste kwartaal

SWOP heeft zich als doelstelling gesteld om na het eerste jaar 284.000 actieve gebruikers te hebben (SWOP, 2011). Wanneer deze zich evenredig over het jaar aanmelden komt dit neer op 71.000 gebruikers in het eerste kwartaal. Uitgangspunt is om 10% van het aantal gebruikers als fan te hebben op Facebook.

Aantal actieve Facebook-fans: 2500 actieve fans na eerste kwartaal

De definitie van een actieve fan is: actie ondernomen in de afgelopen maand in welke vorm dan ook. Dit kan bijvoorbeeld zijn het aanbevelen van SWOP aan vrienden op Facebook, het reageren op een foto of het meedoen aan een prijsvraag. SWOP heeft de ambitie om een levendige online community op te zetten met veel interactie met de consument. Voor het bepalen van een doelstelling is gebruik gemaakt van de eerder ter sprake gekomen gebruikersprofielen. 35% van de Facebook-gebruikers in de doelgroep van SWOP zijn *creators*. Deze groep gebruikers wil SWOP aan zich binden dus is uitgegaan van 35% actieve gebruikers.

Aanmeldingen: 3500 aanmeldingen na eerste kwartaal

Primaire doel van SWOP met Facebook is in contact komen met bestaande gebruikers. Wanneer deze gebruikers SWOP gaan aanbevelen aan vrienden en familie via Facebook is een groot bereik mogelijk. 5% van de aanmeldingen in het eerste kwartaal moeten via Facebook zijn verlopen.

Doelgroep

De doelgroep die SWOP aan wil spreken op Facebook heeft de volgende kernmerken (SWOP, 2011):

- Vrouw
- Leeftijd van 21 tot en met 40 jaar
- Milieubewust, modebewust en/of gevoelig voor korting

Design

De huisstijl van SWOP is op dit moment nog in ontwikkeling. Er wordt samengewerkt met een extern bureau die 'het gezicht' van SWOP gaat bepalen richting de consument. Voor SWOP is het belangrijk om in elke marketinguiting hetzelfde gezicht en uitstraling te hebben. Hierdoor zijn nog geen definitieve uitspraken te doen over het design van de Facebook-pagina. Wel zijn er zaken op Facebook die onderscheidend kunnen zijn ten opzichte van anderen en hierdoor extra aandacht verdienen (Minkjan, Succes met Facebook-marketing, 2011):

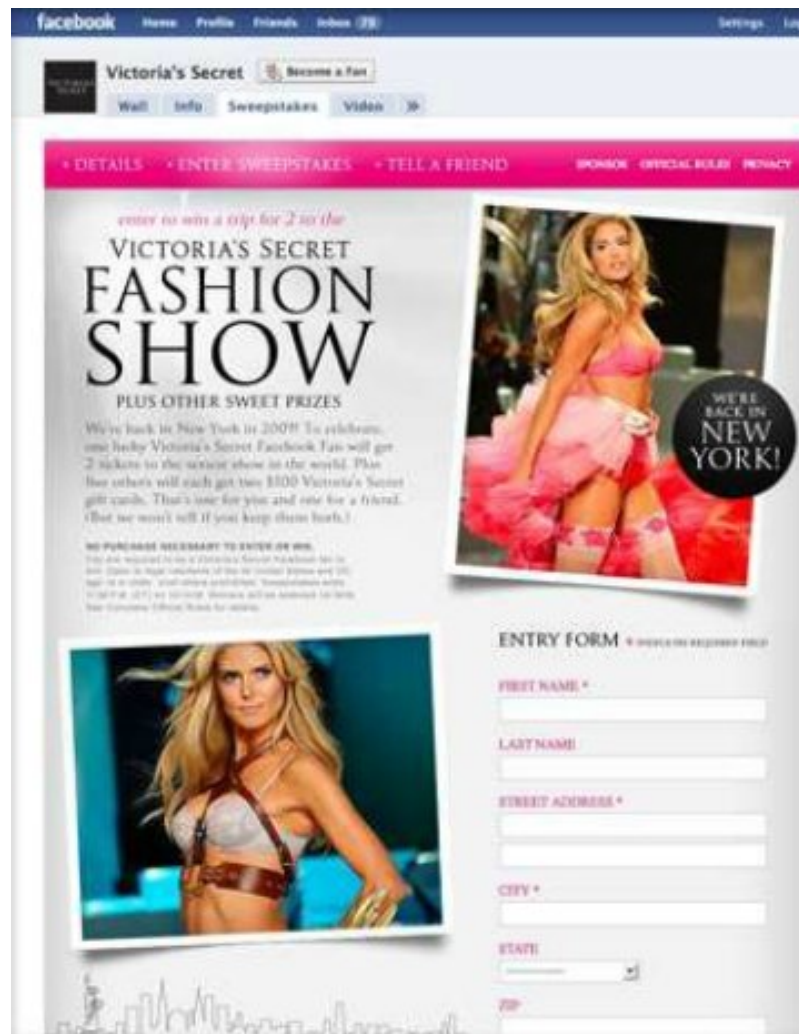
- Profielfoto
- Fotostrip
- Navigatietabs
- Favorieten
- Over SWOP



Figuur 14: Aandachtsgebieden design Facebook-pagina

Promotie

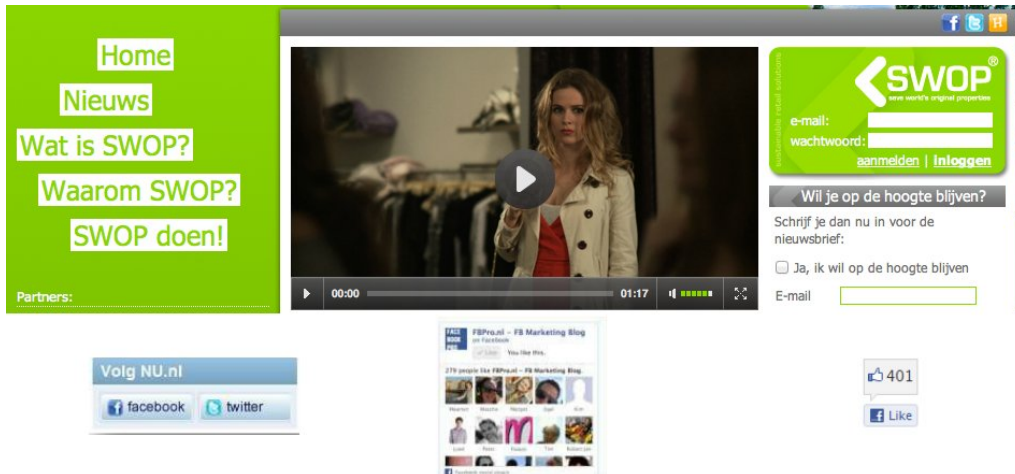
De doelstelling van SWOP is om binnen een kwartaal ruim 7000 fans te hebben op Facebook. De praktijkcase van PayPal en de literatuur van Cialdini hebben aangetoond dat beloning een belangrijke factor is. SWOP doet er verstandig aan om een prijsvraag of een weggeefactie op te zetten rond de lancering. Dit creëert de nodige aandacht om een vliegende start te maken. Hierbij is het wel van belang dat de beloning aansluiting heeft bij het concept van SWOP (Clow, 2009).



The screenshot shows the Facebook interface for the Victoria's Secret page. At the top, there's a navigation bar with 'facebook', 'Home', 'Profile', 'Friends', 'Inbox (78)', 'Settings', and 'Logout'. Below this is the Victoria's Secret profile header with a 'Become a fan' button and tabs for 'Wall', 'Info', 'Sweepstakes', and 'Videos'. The main content area features a pink banner with links for 'DETAILS', 'ENTER SWEEPSTAKES', and 'TELL A FRIEND'. The central text reads: 'enter to win a trip for 2 to the VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW PLUS OTHER SWEET PRIZES'. It details the prize: 'We're back in New York in 2009! To celebrate, one lucky Victoria's Secret Facebook Fan will get 2 tickets to the hottest show in the world. Plus five others will each get two \$100 Victoria's Secret gift cards. That's one for you and one for a friend. (But we won't tell if you keep them both.)'. A note states: 'NO PURCHASE NECESSARY TO ENTER OR WIN. This and related prizes at Victoria's Secret Fashion Show are given to one (1) fan in the United States at the discretion of Victoria's Secret. Sweepstakes ends 11/20/08 (ET) at 11:59PM. Winner will be selected at random. See Victoria's Secret Website for details.' To the right is a photo of a model in a pink outfit with a circular overlay saying 'WE'RE BACK IN NEW YORK!'. Below the text is another photo of a model in a white and brown outfit. On the right side, there is an 'ENTRY FORM' with fields for 'FIRST NAME *', 'LAST NAME', 'STREET ADDRESS *', 'CITY *', 'STATE', and 'ZIP'.

Figuur 15: Prijsvraag met goede aansluiting op doelgroep

Een andere belangrijke promotieoptie voor SWOP is Facebook integreren in alle andere uitingen. De belangrijkste plaats waar SWOP mee communiceert is de eigen website. De eigen website is de plek waar consumenten in kunnen loggen in hun eigen account en onder andere kunnen bekijken hoeveel punten gespaard zijn. Door hier een prominente plaats aan Facebook te schenken verhoogt dit de kans om binnen korte tijd veel fans te trekken.



Figuur 16: voorbeelden implementatie

Andere opties die SWOP ter promotie uit kan voeren:

- Vermelden van Facebook-pagina in de nieuwsbrief waar geïnteresseerden zich op dit moment al voor in kunnen schrijven
- Handtekening in de email aanpassen met toevoegen van een link
- Vermelden van Facebook op elke vorm van offline promotie
- Punten cadeau doen wanneer consument fan wordt van SWOP

Content

Mensen worden fan van een organisatie op Facebook om verschillende redenen (Baten, 2011):

- Laatste nieuws over organisatie ontvangen
- Korting ontvangen
- Prijsvragen en weggeefacties
- Tonen van affiniteit met merk

De content die SWOP plaatst moet hierop aansluiten. Uit een eerder genoemd onderzoek (Zarella, 2011) is gebleken dat de volgende dagen en tijdstippen het meeste succes hebben:

- Berichten in het weekend worden het meest gelezen en gedeeld
- Op werkdagen hebben berichten om 08.00 en 18.00 het meeste succes
- Om de dag een update plaatsen geeft de consument positief beeld over activiteit, zonder als opdringerig over te komen

Uit bovenstaande opsomming blijkt dat het belangrijk is om ook buiten de standaard kantoortijden actief te zijn op Facebook. In de berichtgeving moet de focus liggen op interactie en het tonen van emotie. De berichten moeten positief zijn en veel afwisseling bevatten (Minkjan, Succes met Facebook-marketing, 2011).

Om Facebook structureel terug te laten komen in de activiteiten binnen SWOP kan een contentkalender opgesteld worden. Hierin staat voor de komende dagen of weken gepland wat er wanneer online geplaatst wordt en wie hiervoor verantwoordelijk is. Een voorbeeld van hoe dit vormgegeven kan worden is te vinden in de bijlage van dit rapport.

Analyse

Analyseren en bijhouden van de prestaties die behaald zijn op Facebook. Dit is een onderdeel dat door veel organisaties over het hoofd gezien wordt. Minder dan de helft van de organisaties meet de resultaten die behaald zijn (Pondres Social Marketing, 2011).

Voor SWOP is het essentieel voor het nastreven van de doelstellingen die opgesteld zijn. Zonder statistieken is het onmogelijk om de opgestelde doelstellingen te controleren. Daarnaast geven de statistieken inzicht in wat realistische doelstellingen voor de toekomst zijn.

Het analyseren van de prestaties is iets waar tientallen verschillende mogelijkheden en opties voor zijn. Het is aan te raden hier uitgebreid onderzoek naar te doen voordat een keuze gemaakt wordt. Op dit moment zijn voor SWOP geen resultaten beschikbaar, dus is analyse nog niet mogelijk.

Optimaliseren

Op basis van de bij punt zes gemaakte analyse kan geoptimaliseerd worden. Deze optimalisatie kan betekenen dat andere content online gezet wordt, dat de doelstelling aangepast wordt of dat nieuwe acties bedacht worden.

De statistieken maken onder andere duidelijk welke updates het meest populair zijn en welke juist geen aandacht genereren. Dit kan vervolgens weer verwerkt worden in de contentkalender om beter bij de wensen van de fans aan de sluiten.

Het analyseren en optimaliseren is een continu proces. Om de doelgroep zo optimaal mogelijk te bedienen is elke keer nieuw inzicht nodig in de wensen en voorkeuren. Dit maakt de analyse en optimalisatie belangrijke processen. Het is voor SWOP aan te raden hier nader onderzoek naar te doen en dit te implementeren in de Facebook-activiteiten.

9. Conclusies

- Social media vormt een steeds belangrijker onderdeel in de marketingstrategie van bedrijven. Niet inspelen op deze trend kan negatieve gevolgen hebben. Voor SWOP is de lancering van het concept een belangrijk moment om vol aan de slag te gaan met social media.
- Facebook is het grootste sociale netwerk van Nederland en de gebruikers sluiten goed aan bij de doelgroep die SWOP wil bereiken. Het sociale netwerk is geschikt om interactie aan te gaan met de consument en fans te creëren, dit is precies wat SWOP wil.
- Fans op Facebook hebben een hogere loyaliteit richting het bedrijf. De fans bevelen het bedrijf aan bij hun vrienden en de affiniteit met het bedrijf stijgt enorm in vergelijking met niet-fans.
- Het meest belangrijke waarmee SWOP zich kan onderscheiden van anderen is de inhoud van de content. Daarnaast zijn er een aantal randvoorwaarden die goed in elkaar moeten zitten: de profielfoto, een welkomsttab, omgaan met negatieve berichten, integratie in mobiele applicatie en combineren van online en offline.
- Om Facebook een structurele plaats te geven binnen SWOP kan binnen het bedrijf een verantwoordelijke aangewezen worden die hiervoor verantwoordelijk is. Deze persoon stippelt de strategie uit die vervolgens door het hele team tot uitwerking gebracht wordt.
- De organisatiecultuur zal aan de volgende eigenschappen moeten voldoen om de verandering, van onder meer de start van Facebook, zo goed mogelijk te accepteren: resultaatgericht, pragmatisch, mensgericht, open en los.
- SWOP moet zich op een aantal doelen richten bij het gebruik van Facebook, dit zijn: voorlichting, overbrengen van de merkemotie en promotie.
- Beïnvloedingstrategieën spelen een grote rol bij het bereiken van de doelgroep. SWOP kan de zes strategieën van Robert Cialdini gebruiken bij het overhalen van de consument om fan te worden op Facebook. Een voorbeeld hiervan is het starten van een prijsvraag bij de lancering, dit trekt consumenten sneller over de streep om fan te worden.
- Het budget in het eerste jaar na de start van SWOP zal €30.000 bedragen

10. Aanbevelingen

- SWOP ziet in Facebook een belangrijke pijler voor het verspreiden van de boodschap. Indien de omstandigheden dit toelaten is het aan te bevelen iemand in dienst te nemen die zich specifiek richt op social media.
- Analyseren van de resultaten die behaalt worden op Facebook is een belangrijk onderdeel van de strategie. Aan te bevelen is hier nader onderzoek naar te doen aangezien hier veel verschillende mogelijkheden voor zijn.
- SWOP wil zich onderscheiden van de grijze massa, SWOP wil opvallen. Het is aan te raden om de tafel te gaan zitten met een bureau dat gespecialiseerd is in online marketing om te praten over het design van de Facebook-pagina. Waarschijnlijk komt dit pas aan de orde wanneer de huisstijl van SWOP uitgewerkt is.

Literatuurlijst

- Alsem, K. J. (2003). *Strategische marketingplanning* (Vol. 3e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Baarda, B., & Goede, M. d. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek* (Vol. tweede druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Baten, M. (2011, juni). *Waarom worden mensen fan van een Facebook-pagina?* Opgehaald van Nederlandse Social Media Academie: <http://www.socialmediaacademie.nl/waarom-worden-mensen-fan-van-een-facebook-fanpagina/>
- Booz & Company. (2011). *Social Media Survey Report, A Dutch Company Perspective*. Amsterdam.
- Braungart, M. (2007). *Cradle to Cradle: afval = voedsel* (Vol. 1e druk). Scriptum.
- Brug, J., van Assema, P., & Lechner, L. (2007). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering: een planmatige aanpak*. Assen: Koninklijke van Gorcum BV.
- Cavazza, F. *Social Media Landscape*.
- CBS. (2011). *CBS Statline: Gemeentelijke Afvalstoffen*. Opgehaald van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=7467&LA=NL>
- Chadwick, Martin & Bailey. (2010, februari). Opgehaald van Consumers engaged via social media are more likely to buy: <http://blog.cmbinfo.com/press-center-content/bid/46920/Consumers-Engaged-Via-Social-Media-Are-More-Likely-To-Buy-Recommend>
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Clow, K. (2009). *Geïntegreerde Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- comScore. (2011). *The Power of Like: How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing*. Reston.
- Constine, J. (2011, februari). Opgehaald van Inside Facebook: <http://www.insidefacebook.com/2011/02/22/page-destination-tab-ad/>
- Dossier Duurzaam. (2010). *Dossier Duurzaam 2010, Resultaten*. Hilversum.
- Eureco. (2010). *Kwaliteit van textiel in het huishoudelijk restafval*.
- Forrester Research. (2010). *Social Technographics Defined 2010*.
- GfK. (2011, april). *Meer smartphones verkocht dan mobieltjes*. Opgehaald van <http://www.automatiseringgids.nl/markt-monitor/nederland/2011/14/meer-smart-phones-verkocht-dan-mobieltjes.aspx>
- Hannink, E. (2011, februari). *25 tips voor meer fans en volgers op je Facebook-pagina*. Opgehaald van <http://www.ernohannink.nl/25-tips-voor-meer-fans-en-volgers-op-je-facebook-pagina/>
- Hannink, E. (2011). *The Dutch Facebook Guy*. Opgehaald van <http://www.ernohannink.nl/facebook/>

- Hofstede, G. (1995). *Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen* (Vol. 7e druk). Amsterdam: Contact.
- Hond, M. d. (2011, augustus). *Facebook : Statusupdates en gluren naar anderen populair*. Opgehaald van www.peil.nl
- Hoogland, W., Brand, I., & Dik, R. (2010). *Rapport over rapporteren* (Vol. zesde druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Janson, S. (2010). *Minder perfect, meer effect*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kagan, M. (2008). *What the f*ck is social media?* Opgehaald van <http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-social-media>
- Kenniscentrum voor Televisiereclame. (2009). *Spot.nl*. Opgehaald van <http://www.spot.nl/tvreclame.html>
- Kets de Vries, M. (1997). *Mentaliteitsverandering in organisaties* (Vol. 1e druk). Schoonhoven: Academic Service, Economie en Bedrijfskunde.
- Kleijn, H. (2010). *Verandermanagement* (Vol. 2e druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux B.V.
- Kooi, B. v. (2010). *Social media kanalen en platformen*. Opgehaald van <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/>
- Koster, M. (2010, juni). *Psychologische beïnvloeding via Social Media*. Opgehaald van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100628_psychologische_beinvloeding_via_social_media/
- Kotler, P. (2006). *Marketing, de essentie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Lange, I. d. (2010). *A model for 24/7 marketing on social media*. (Mountview) Opgehaald van <http://socialmedia247.net/>
- Mashable. (2010, mei). *Nestle Social Media Fallout*. Opgehaald van <http://mashable.com/2010/05/17/nestle-social-media-fallout/>
- McInnes, A. (2010). *Build Loyalty By Exceeding Expectations When Resolving Customer Problems*. Forrester Research.
- Minkjan, P. (2011, juni). Opgehaald van Succes met Facebook-marketing: <http://facebookpro.nl/2011/06/succes-met-facebook-marketing/>
- Minkjan, P. (2011, juni). *25 grootste Nederlandse merken op Facebook*. Opgehaald van <http://facebookpro.nl/2011/06/de-25-grootste-nederlandse-merken-op-facebook-juni-2011/>
- Minkjan, P. (2011, januari). *De meest gemaakte fouten met Facebook-marketing*. Opgehaald van <http://facebookpro.nl/2011/01/de-meest-gemaakte-fouten-met-facebook-marketing/>
- Newcom Research & Consultancy. (2011). *Het grootste social media onderzoek van Nederland*.
- Nielsen. (2010, augustus). *Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*. Opgehaald van <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>
- NOS. (2010, juni). *Internetters roepen op tot boycot BP*. Opgehaald van <http://nos.nl/artikel/161519-internetters-roepen-op-tot-boycot-bp.html>

- NRC Handelsblad. (2011, januari 4). Facebook in trek bij investeerders. *NRC Handelsblad*, 3.
- Owyang, J. (2010). *Social Business Forecast 2011*. Altimeter Group.
- Owyang, J. (2009). *The future of the social web*. Forrester Research.
- Pondres Social Marketing. (2011). *Kennisplatform voor social media marketing*. Opgehaald van <http://www.social-media.nl/>
- Pondres Social Marketing. (2011). *Social Media Onderzoek 2011*.
- Scholten, O., & Ruigrok, N. (2010). *DSB in de media: conclusies over de rol van de media tijdens DSB-affaire*. Nieuwsmonitor, Amsterdam.
- Smits, C. (2010). *Alles Duurzaam.nl*. Opgehaald van http://www.allesduurzaam.nl/informatieteksten/informatieteksten_item/t/slow_fashion_duurzaamheid_in_je_kledingkast_1
- Social Bakers. (2011, juli). *Netherlands Facebook Statistics*. Opgehaald van <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>
- Social Embassy. (2010). *Social Media Monitor - editie 2*.
- Stacey, R. (1993, februari). Strategy as Order Emerging from Chaos. *Long Range Planning*, 26 (1), pp. 10-17.
- SWOP. (2011). *Businessplan*.
- Syncapse. (2010). *The value of a Facebook-fan: an empirical review*. New York.
- Tiggelaar, B. (2005). *Dromen Durven Doen*. Houten: Het Spectrum.
- TNS NIPO. (2011). *Social branding: meer dan social media omarmen*.
- Tribal Internet Marketing. (2011, mei). *Social media: 10 redenen waarom het een meerwaarde is voor bedrijven*. Opgehaald van <http://www.tribal-im.com/nl/weblog/social-media/social-media-10-redenen-waarom-het-een-meerwaarde-is-voor-bedrijven/>
- Weinschenk, S. (2009). *Neuro Web design: What makes them click?* Addison Wesley / Peachpit.
- Zarrella, D. (2011). *The Facebook Marketing Book* (1e druk ed.). Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media, Inc.

Bijlagen

I. Social media policy SWOP

Inleiding

SWOP ziet het gebruik van social media als een belangrijke maatschappelijke ontwikkeling, met positieve kanten en met mogelijke risico's. Het gebruik van social media maakt het mogelijk onze duurzame gedachte te verspreiden.

In deze social media policy staat beschreven van welke regels elke medewerker zich bewust moet zijn bij het gebruik van social media.

Als social media beschouwen we alle websites waar je met een profiel aanwezig bent en al dan niet geheel of gedeeltelijk transparant, online conversaties kunt hebben.

De bekendste social media sites van dit moment zijn Facebook, Twitter, LinkedIn en Youtube. Realiseer je dat er bijna elke dag nieuwe bijkomen. Ook sites als bijvoorbeeld Flickr of Slideshare hebben social media-achtige aspecten.

Het gebruik

Net zoals bij de opkomst van het internet ontstaan er nieuwe mogelijkheden en is niet meteen duidelijk hoe alles precies geregeld moet worden. Binnen SWOP geloven wij dat elke medewerker goed in staat is verstandige keuzes te maken. Om hierbij te helpen is dit document opgesteld. Als je bij het gebruik nog vragen hebt, kan je terecht bij *'social media verantwoording'*.

Je gebruikt social media waarschijnlijk voornamelijk als privépersoon. De formele regels die we hebben, hebben vooral betrekking op wat je doet voor je werk bij SWOP. Wel vragen we je ook bij wat je als privépersoon doet, je ervan bewust te zijn dat het steeds makkelijker is voor anderen om te zien wie je bent en waar je werkt. Daarmee ben je ook in wat je in privétijd als privépersoon doet een vertegenwoordiger van SWOP. Wij denken dat als je je daarvan bewust bent, je daar op een verantwoording manier mee zult omspringen.

Tegelijkertijd is het goed je te realiseren dat niet opeens alles nieuw en anders is. Wat hetzelfde blijft is dat je altijd je gezonde verstand gebruikt. Realiseer je bijvoorbeeld dat informatie die je op social media sites zet eigenlijk niet meer verwijderd kan worden. Ook informatie die je alleen beschikbaar maakt voor "vrienden" kan makkelijk gekopieerd worden en beschikbaar komen voor de rest van de wereld.

Veel van de ongeschreven regels die op de werkvloer bij SWOP gelden zijn ook van toepassing op wat je doet op social media. Zo was het altijd al de bedoeling dat je geen bedrijfsgeheimen publiceert, dat is natuurlijk nog steeds zo.

Voor zover je je op social media mengt in discussies die direct of indirect gaan over, of te maken hebben met SWOP, is het goed je te realiseren dat je dan altijd een verantwoordelijkheid hebt als medewerker. Je bijdragen zullen dus in het belang van onze organisatie moeten zijn.

Het gebruik van social media tijdens werktijd

Werknemers van SWOP mogen in werktijd gebruikmaken van sociale netwerken, voor zover dat niet ten koste gaat van het werk en de verantwoordelijkheden van de werknemer. Afhankelijk van je functie kan het gebruik van social media tijdens werktijd meer of minder gewenst zijn.

Aanwijzingen

Bij het gebruik van social media vragen we je voor zover van toepassing, de volgende aanwijzingen in acht te nemen:

- Je bent en blijft zelf verantwoordelijk voor wat je communiceert, onder welke naam of alias je dat ook doet. Houdt dat altijd in je achterhoofd.
- Als je accounts of aliassen aanmaakt, is het zonder toestemming van *'social media verantwoording'* niet toegestaan SWOP op enige wijze onderdeel te laten uitmaken van die accountnaam of alias.
- Als je iets communiceert dat direct of indirect gaat over SWOP dan vragen we je nooit negatief te zijn, te doen of te communiceren. Niet over ons en niet namens ons. Voor negatieve communicatie lenen social media zich heel slecht en het leidt zelden tot iets positiefs.
- Als je in een discussie betrokken raakt waarvan je merkt dat die onplezierig wordt, beëindig deze dan in plaats van je te laten meeslepen.
- Houd er rekening mee dat je in je communicatie geen informatie verspreidt over derden die daar geen toestemming voor hebben gegeven. Dit gaat ook om informatie over en van klanten.
- Reageer niet impulsief, het kan nooit kwaad twee keer na te denken voordat je een bericht plaatst. Overleg bij twijfel met een collega of *'social media verantwoording'*

II. Facebook contentkalender SWOP

januari 2011						
Zondag	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Facebook planning

Datum	Tijd	Onderwerp	Wife	Handtekening
Tekst				
01-jan	12.00	Interview met Rene		
03-jan	08.00	Resultaten afgelopen maand		
07-jan	13.00	Oproep aanvraag pas		
13-jan	08.00	Wat gebeurt er met de kleding		
Foto				
05-jan	18.00	Backstage foto's commercial		
Video				
09-jan	14.30	Video HKM SWOP-box		
Prijsvraag/wedstijf				
11-jan	18.00	Opening prijsvraag fotostoot		
Overige				
15-jan	16.00	Opening online locatorrocker		

III. Onderwerpen interviews

Interviews bedrijven

1. Waarom is het bedrijf actief op Facebook?
2. Is er een speciale actie opgezet bij de lancering?
3. Voor welke doelen zet het bedrijf Facebook in?
4. Op welke manier willen jullie blijven groeien en is hier een strategie voor uitgewerkt?
5. Hoe is de verantwoordelijkheid binnen het bedrijf ondergebracht?

Interviews doelgroep

1. Volg je bedrijven op Facebook en welke?
2. Waarom volg je bedrijven op Facebook?
3. Wat kunnen redenen zijn voor het stoppen met volgen van een bedrijf?
4. Lever je een actieve bijdrage aan de pagina en hoe?
5. Raad je merken die je volgt aan bij vrienden en deel je berichten?

IV. Interviews organisaties

Paypal

20 juli 2011 – Amsterdam – Lonneke van Oostveen – Content Manager Benelux

Waarom is PayPal actief op Facebook?

Voor PayPal is de dialoog met de consument aan kunnen gaan een belangrijke reden geweest om te starten met een eigen Facebookpagina.

“Facebook geeft ons de mogelijkheid om een dialoog te starten met onze klanten. Wij vinden het belangrijk om de klant aan ons te binden en Facebook geeft deze mogelijkheid. De Facebook-pagina is hierdoor ook voornamelijk gericht op het binden van bestaande klanten.”

Is er een speciale actie opgezet bij de lancering?

Bij de lancering is gekozen om extra aandacht te genereren door een actie op te zetten waarmee de consument kans maakt op een iPad als men binnen een bepaalde tijd fan wordt. Dat dit uitgelegd naar aantal nieuwe fans een groot succes is geweest is duidelijk. Maar zijn deze mensen fan geworden omdat ze fan zijn van PayPal of omdat ze graag een iPad willen winnen?

“In het verleden is in Engeland en Duitsland ervaring opgedaan met deze manier van een Facebook-pagina lanceren. Dit heeft positieve resultaten opgeleverd. Op deze manier ontstaat op een effectieve manier binnen een relatief korte tijd een community. Binnen de doelgroep van PayPal is een iPad erg populair en de kans om een iPad te winnen verhoogt de motivatie om fan te worden. Daarnaast is het mogelijk om op een iPad betalingen te doen met PayPal.

We hebben ook nagedacht over de lange termijn. Maar voordat de lange termijn een rol gaat spelen moet de korte termijn succesvol zijn. Hiervoor hebben wij de iPad gebruikt. Als wij nu een bericht plaatsen op Facebook wordt dit gezien door ruim 30.000 mensen, zonder de iPad had dit aantal vele malen lager geweest.”

Voor welke doelen zet PayPal Facebook in?

De iPad is een actie geweest om de aandacht te trekken op de korte termijn. Is er nagedacht over de doeleinden waarvoor PayPal Facebook in wil zetten op de langere termijn?

“De strategie voor de langere termijn bestaat uit drie delen:

- **Klantenbinding:** Facebook is uitermate geschikt voor klantenbinding. Het gaat niet meer om zenden. De interactie tussen bedrijf en consument is belangrijk. PayPal wil de fans informeren over waar en hoe ze veilig online kunnen shoppen.
- **Betalingen:** Op Facebook is het mogelijk om te betalen via PayPal, hier willen wij aandacht voor creëren.
- **Benaderbaar:** PayPal is een internetonderneming zonder fysiek klantcontact. De Facebook-pagina geeft ons een gezicht. Het maakt ons

benaderbaar. Wij stellen interessante informatie beschikbaar en verlagen de drempel voor de klant om met ons in contact te komen.”

Op welke manier willen jullie blijven groeien en is er een strategie?

“De afdelingen marketing, klantenservice en een PR-bureau hebben in onderlinge samenwerking een strategie samengesteld over wat er wanneer online geplaatst wordt. Wat volgende week online komt is bij ons nu al vastgesteld. Dit kan bijvoorbeeld gaan over de laatste technische speeltjes uit Azië of over de laatste modetrends. PayPal biedt de fans mooie aanbiedingen. Daarnaast zullen verlotingen en prijsvragen in de toekomst ook weer terugkeren.”



Figuur 17: Facebook-pagina PayPal

Hoe is de verantwoordelijkheid ondergebracht?

“Binnen PayPal is een social media manager aangesteld die verantwoordelijk is voor alle social media activiteiten. Hieronder valt dus ook de Facebook-pagina. In samenwerking met de afdelingen marketing, klantenservice en een PR-bureau wordt alles uitgevoerd.”

WNF

21 juli 2011 – Zeist – Marlou van Campen – Online Marketing Manager

Waarom is het WNF actief op Facebook?

Het WNF is overal aanwezig waar onze doelgroep ook aanwezig is. Op tientallen verschillende social media zijn wij aanwezig, dus ook op Facebook. De focus ligt niet primair op Facebook, de focus ligt over het gehele internet. Het WNF is actief op Facebook omdat wij overal onze stem willen laten horen.

Is er een speciale actie opgezet bij de lancering?

Er zijn geen speciale acties gebruikt bij de lancering van het merk WNF op de verschillende social media. Daarnaast is het zo dat wij niet werken met een centrale eigen Facebook-pagina. Wereldwijd zijn er meer dan 800 pagina's over het WNF/WWF.

Voor welke doelen zet het WNF Facebook in?

Voor het WNF zijn er vijf pijlers bij het gebruik van social media:

1. Luisteren
2. Informeren
3. Meedoen
4. Faciliteren van ambassadeurs
5. Interne organisatie

De doelstellingen die hieraan gekoppeld zijn:

1. Delen met de buitenwereld wat het WNF doet (de merkwaarden)
2. Versterken van werving, binding, zichtbaarheid en vindbaarheid
3. Verhogen van effectiviteit door gericht friend- en funraisen (binnenhalen nieuwe donateurs)

Op welke manier willen jullie blijven groeien en is er een strategie?

De strategie is het belangrijkste onderdeel. Zonder strategie is bijna alles gedoemd te mislukken, ook alles wat te maken heeft met social media. Er moet een duidelijk gedachte zichtbaar zijn achter de dingen die gedaan worden. De strategie is als volgt heel kort samen te vatten:

- **Wat is het doel?**
Bij het WNF is dat draagvlak creëren en samenwerken met de WNF-fans. Per sociaal platform formuleren wij concrete doelstellingen die behaald moeten worden. Bijvoorbeeld 2500 volgers op Twitter binnen de komende drie maanden.
- **Via bestaande kanalen of zelf doen?**
WNF maakt over het algemeen gebruik van bestaande kanalen waarvan de bekendste Facebook, Twitter en LinkedIn zijn. Daarnaast bevindt het WNF zich in de gelukkige positie dat het in staat is om zelf kanalen te creëren. Zo hebben wij een website ontwikkeld waar natuurliefhebbers hun gemaakte foto's met elkaar kunnen delen.
- **Actief of passief?**
Nemen wij als WNF het initiatief om richting de consument te gaan of laten wij de consument richting ons komen? Om eerlijk te zijn kiezen wij

hier voor een tussenoplossing. Wij proberen zoveel mogelijk te faciliteren om online interactie mogelijk te maken, daarna is het aan de consument om deze interactie in stand te houden.

- **Verplaats je in de fans**

Het is heel belangrijk om inzicht te krijgen in de wensen van de WNF-donateurs. Wat willen ze van ons horen, wat zijn hun interesses, waar kunnen we ze mee prikkelen. Gebleken is dat veel van onze donateurs interesse hebben in fotografie. Hierdoor hebben wij in samenwerking met zoom.nl een fotografiewedstrijd op poten gezet. Hiermee laten wij onze interesse in de doelgroep blijken en dit initiatief werd enthousiast ontvangen.



Figuur 18: Facebook-pagina WNF

Hoe is de verantwoordelijkheid ondergebracht?

Binnen het WNF is een aparte afdeling werkzaam die gericht is op online marketing. Online marketing omvat alles wat zich op het internet afspeelt, dus ook social media. Hierbinnen is een online marketing manager aangewezen die alles in goede banen probeert te leiden. Deze manager zorgt ook voor onderlinge structuur en samenhang tussen de verschillende uitingen.

Nog een paar laatste tips:

- Het gebruik van social media is geen doel, het is een middel
- Bedenk goed wat je fans willen, sluit hierop aan
- Wanneer je het echt wilt; ga er dan vol voor, met voldoende tijd en aandacht
- Werk met voorbeeldfiguren binnen de branche
- Social media vraagt om echte transparantie
- Begin klein, wanneer dit goed onder controle is pas gaan uitbreiden

Actiecode.nl

25 juli 2011 – Amsterdam – Jochem Vroom – Eigenaar IMBULL

Op actiecode.nl is een overzicht te vinden van codes waarmee korting verkregen kan worden in online shops. IMBULL is de eigenaar van actiecode.nl, daarnaast beheren zij ook kortingscode.nl.

Waarom is actiecode.nl actief op Facebook?

In eerste instantie zijn wij iets op Facebook gaan doen omdat heel veel organisaties er iets mee gingen doen. Zonder echte uitgewerkte doelstellingen. Het enige dat wij wilden is de website actiecode een 'gezicht' geven. Actiecode.nl is een vrij simpele en overzichtelijke website waar codes te vinden zijn. Facebook geeft ons iets meer ruimte om soms iets van onszelf te laten zien. Maar het meest belangrijke is het dagelijks plaatsen van een speciale code voor onze Facebook-fans.



Figuur 19: Facebook-pagina actiecode.nl

Is er een speciale actie opgezet bij de lancering?

Een speciale actie is er niet geweest. Wij hebben elke dag een speciale actie voor onze fans. Elke dag een 'actiecode van de dag' voor onze Facebook-volgers. Een code speciaal voor onze fans op Facebook blijkt veel aantrekkingskracht te hebben op mensen die nog geen fan zijn. Op dit moment zijn wij achter Hi het grootste Nederlandse merk op Facebook. Het enige dat wij doen is dagelijks een code online zetten. Met weinig middelen hebben wij veel bereikt op Facebook.

Voor welke doelen zet actiecode.nl Facebook in?

Klantenbinding. Daar draait het voor ons om. Het geeft een goed gevoel wanneer blijkt dat wij de nummer twee pagina binnen Nederland zijn. Dit hebben wij bereikt zonder veel geld te besteden. De grootste Facebook-pagina, van telecomaanbieder Hi, heeft een grote nationale TV-campagne opgezet rond Facebook. In aantal fans zit slechts een paar duizend verschil tussen Hi en actiecode, in uitgegeven euro's zit een heel groot verschil.

Op welke manier willen jullie blijven groeien en is er een strategie?

Wij gaan niks veranderen en er is geen duidelijk uitgewerkte strategie. Wij blijven doen wat wij op dit moment ook al aan het doen zijn. Elke dag een nieuwe code online plaatsen op Facebook. Gezien het aantal fans dat wij hebben is er ook geen reden aan te wijzen waarom wij iets moeten aanpassen.

Hoe is de verantwoordelijkheid ondergebracht?

De manier waarop wij Facebook gebruiken is niet erg tijdintensief. Op kantoor zitten zes personen die de hele dag bezig zijn met het opsporen van actiecodes binnen heel Nederland. Deze worden vervolgens bijna allemaal online geplaatst op actiecode.nl, één van deze codes achtergehouden voor op Facebook. Het plaatsen van een actiecode is een kwestie van minuten. Wij hebben natuurlijk geen werknemers aangenomen waarvan dit de gehele dagtaak is.

V. Interviews doelgroep

Interview I

21 jaar – vrouw

Volg je bedrijven op Facebook en welke?

- Fashionchick.nl
- Starbucks

Waarom volg je bedrijven op Facebook?

Fashionchick volg ik om op de hoogte te blijven van interessante acties. Ik hoef niet meer naar de website om nieuwe informatie te zijn, het verschijnt tussen berichten van mijn vrienden en kennissen op Facebook. Dat vind ik handig. Ik volg alleen de bedrijven waar ik echt informatie van wil hebben. Het lijkt me heel erg irritant wanneer mijn Facebook vol staat met berichten van bedrijven en de berichten van vrienden ergens onderaan te vinden zijn. Starbucks ben ik gaan volgen toen zij de eerste vestiging in Den Haag openden bij het Centraal Station. Starbucks is mijn favoriete koffie en op deze manier toon ik interesse in het merk.

Wat kunnen redenen zijn voor het stoppen met volgen van een bedrijf?

Het plaatsen van heel veel berichten waardoor de berichten die ik graag wil zien van vrienden ondergesneeuwd raken. Het moet niet de vorm van 'spam' aan gaan nemen.

Lever je een actieve bijdrage aan de pagina en hoe?

Nee, eigenlijk niet. Ik lees de berichten maar lever niet echt een actieve bijdrage. Heel soms klik ik eens op de 'vind-ik-leuk' button, maar daar blijft het bij.

Raad je merken die je volgt aan bij vrienden en deel je berichten?

Indirect doe ik dit wel door op 'vind-ik-leuk' klik.

Interview II

23 jaar – vrouw

Volg je bedrijven op Facebook en welke?

- Gogo jongerenreizen

Waarom volg je bedrijven op Facebook?

Gogo ben ik gaan volgen doordat ik met deze organisatie op vakantie ben gegaan. Tijdens de verschillende feesten die er zijn geweest hebben zij filmpjes opgenomen. Aangegeven werd dat deze filmpjes na verloop van tijd te vinden zouden zijn op hun Facebook-pagina. Dit was voor mij de reden om het bedrijf te volgen. Als ik een reis wil boeken ga ik richting hun eigen website, als ik interactie wil en wil kijken wat voor soort gevoel het bedrijf tegenwoordig uitstraalt kijk ik op de Facebook-pagina.

Wat kunnen redenen zijn voor het stoppen met volgen van een bedrijf?

Als ik mezelf niet meer aangetrokken voel tot in de inhoud van de berichten die Gogo organiseert. Ik kan me voorstellen dat ik over een paar jaar niet meer op dit soort reizen en informatie zit te wachten.

Lever je een actieve bijdrage aan de pagina en hoe?

Door de filmpjes op de Gogo-pagina ben ik weer in contact gekomen met een aantal mensen die ik tijdens de vakantie heb ontmoet. Er ontstonden leuke 'gesprekken' onder de filmpjes. Dit is waarschijnlijk ook de achterliggende gedachte van Gogo geweest bij het plaatsen van de filmpjes, dus dan heb ik wel een actieve bijdrage geleverd.

Raad je merken die je volgt aan bij vrienden en deel je berichten?

Nee

Interview III

34 jaar - vrouw

Volg je bedrijven op Facebook en welke?

- HEMA
- Jurkjes.nl
- HTM

Waarom volg je bedrijven op Facebook?

Op de Facebook-pagina van jurkjes.nl plaatsen ze kortingsacties online. Hierdoor kon ik een keer bij een online winkel shoppen zonder verzendkosten te betalen. Via de pagina van HEMA was het mogelijk om 'virtuele cadeautjes' te geven aan mijn vrienden. De pagina van de HTM verstrekt reisinformatie. Hierdoor ben ik op de hoogte van een omleiding of staking. Ik vind het handig dat dit tussen bij Facebook-berichten staat, zo ben ik altijd op de hoogte.

Wat kunnen redenen zijn voor het stoppen met volgen van een bedrijf?

Als jurkjes.nl besluit om tien keer per dag een bericht te plaatsen denk ik dat ik stop met volgen. Bedrijven die in overvloed berichten plaatsen storen mij. Daarnaast kan het zo zijn dat de inhoud van de pagina niet meer op mijn behoeften aansluit. Wanneer ik in de toekomst niet meer met het OV reis zijn de berichten van de HTM niet meer zo relevant.

Lever je een actieve bijdrage aan de pagina en hoe?

Niet een heel erg actieve bijdrage. Maar op de pagina van jurkjes.nl laat ik soms wel een berichtje achter als ik vind dat ze een hele goede actie online geplaatst hebben. Bij de HEMA heb ik interactieve cadeautjes weggegeven die vervolgens op de profielen van vrienden te zien waren. Indirect was dit reclame voor HEMA, dus ook een actieve bijdrage.

Raad je merken die je volgt aan bij vrienden en deel je berichten?

Als ik dat doe dan doe ik het onbewust.

Interview IV

22 jaar – vrouw

Volg je bedrijven op Facebook en welke?

- Urban Outfitters
- Vans Europe
- Scotch & Soda

Waarom volg je bedrijven op Facebook?

Alle drie de bedrijven die ik volg zijn kledingmerken/winkels. Ik ben ze gaan volgen omdat ik het leuke en stijlvolle merken vind. Daarnaast hebben ze soms een speciale actie voor hun Facebook-volgers en bij een van de merken kreeg ik een keer een speciale preview van de volgende collectie. Ik ben toen fan geworden om deze preview te kunnen zien.

Wat kunnen redenen zijn voor het stoppen met volgen van een bedrijf?

Als ze stoppen met het aanbieden van speciale inhoud of acties voor hun volgers dan is de kans aanwezig dat ik stop met volgen. Ik volg slechts drie merken doordat ik niet te veel commerciële 'troep' op mijn Facebook wil hebben. Mochten deze merken ineens heel erg veel gaan spammen dan is dit ook een reden om af te haken.

Lever je een actieve bijdrage aan de pagina en hoe?

Ik heb een paar keer een actie die ze geplaatst hadden gedeeld. Volgens mij waren deze acties wel interessant voor mijn vriendinnen, dus door middel van het delen bracht ik ze hiervan op de hoogte.

Raad je merken die je volgt aan bij vrienden en deel je berichten?

Bij vriendinnen raad ik deze merken wel aan als ze op zoek zijn naar leuke kleding. Ik weet niet of dit iets te maken heeft met het feit dat ik zo volg op Facebook.

Interview V

39 jaar – vrouw

Volg je bedrijven op Facebook en welke?

- Exile Skimboards
- 2good2burn.com
- Abercrombie & Fitch

Waarom volg je bedrijven op Facebook?

De eerste twee bedrijven volg ik alleen maar omdat vrienden dat gevraagd hebben. Zij hebben de pagina opgezet en vroegen of ik fan wilde worden. Abercrombie & Fitch (kledingmerk) ben ik gaan volgen omdat ze soms exclusieve acties of prijsvragen hebben voor hun Facebook-fans.

Wat kunnen redenen zijn voor het stoppen met volgen van een bedrijf?

Zodra ik me ga storen aan de berichten die geplaatst worden stop ik met volgen. In het verleden ben ik al gestopt met het volgen van een bedrijf. Vaak had dit dan te maken met het feit dat ik fan was geworden voor een tijdelijke actie of prijsvraag.

Lever je een actieve bijdrage aan de pagina en hoe?

Nee ik vind het leuk om soms een bedrijf te volgen, maar heel erg actief ben ik daar dan niet.

Raad je merken die je volgt aan bij vrienden en deel je berichten?

Op verzoek van vrienden heb ik weleens het 'merk' gedeeld op Facebook zodat het onder de aandacht kwam bij anderen. Maar verder doe ik dit niet.

Interview VI

23 jaar – vrouw

Volg je bedrijven op Facebook en welke?

- Hunter Douglas
- Luxaflex
- ABN AMRO
- Microsoft Xbox

Waarom volg je bedrijven op Facebook?

Ik ben werkzaam bij Hunter Douglas en Luxaflex is een merk dat onder dit bedrijf valt. Zelf ben ik in kleine mate ook verantwoordelijk voor de inhoud van de Luxaflex-pagina. Dat maakt het logisch dat ik van ben van deze pagina's. Xbox volg ik omdat ik graag games speel op deze console. Via de Facebook-pagina word ik op de hoogte gehouden van de nieuwste ontwikkelingen en wanneer bepaalde games in de aanbieding zijn ben ik hier gelijk van op de hoogte. ABN AMRO ben ik gaan volgen omdat ik daar een rekening heb. Tijdens het online bankieren zag ik dat ze op Facebook actief zijn en bij het klikken op 'vind-ik-leuk' maakte ik kans op een scooter. De afgelopen tijd hebben ze steeds vaker acties gehad waarbij het mogelijk was om iets te winnen.

Wat kunnen redenen zijn voor het stoppen met volgen van een bedrijf?

Wanneer ABN AMRO besluit om geen acties meer te organiseren zie ik de relevantie niet meer waarom ik het bedrijf zou blijven volgen. Ik heb nog nooit iets gewoon via de ABN maar de kans is altijd aanwezig, dus daarom blijf ik ze volgen. Als Xbox besluit om te commercieel te worden in de uitingen dan is dit een reden om af te haken. Voor commercieel gebrabbel zit ik niet op Facebook.

Lever je een actieve bijdrage aan de pagina en hoe?

Bij Hunter Douglas en Luxaflex wel. Dit komt doordat ik hier werkzaam ben en de interactie met de klant in stand wil houden. Door zelf het goede voorbeeld te geven en soms hier en daar een bericht achter te laten hoop ik anderen over de streep te trekken. Bij de ABN en bij Xbox ben ik niet erg actief, hier vind ik het alleen leuk om de berichten te bekijken die voorbij komen.

Raad je merken die je volgt aan bij vrienden en deel je berichten?

Ik raad iedereen aan om iets van Hunter Douglas/Luxaflex te kopen!

Interview VII

30 jaar – vrouw

Volg je bedrijven op Facebook en welke?

- Kellogg's
- Facebook

Waarom volg je bedrijven op Facebook?

In de supermarkt kocht ik een product van Kellogg's. Bij thuiskomst zag ik op de verpakking staan dat ze een game ontwikkelt hebben. Deze game speelt zich af op Facebook en geeft mij elke week de kans om een iPad te winnen. Ik ben het spel gaan spelen en ik vond het wel leuk. Aangezien de prijs wekelijks weggegeven wordt is dit een reden om het spel te blijven spelen. Het is misschien raar om het bedrijf Facebook te volgen op Facebook, maar ik vind het handig om op deze manier op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen en mogelijkheden.

Wat kunnen redenen zijn voor het stoppen met volgen van een bedrijf?

Als Kellogg's stopt met het spel en geen iPad meer te winnen is dan zie ik geen reden meer om het bedrijf te volgen. Ik ben niet echt een fan van het bedrijf. Ik koop hun producten wel in de supermarkt maar het is niet zo dat ik in een Kellogg's pyjama slaap om mijn liefde voor het bedrijf te tonen.

Lever je een actieve bijdrage aan de pagina en hoe?

Door het spelen van het spel lever ik een hele actieve bijdrage aan de pagina.

Raad je merken die je volgt aan bij vrienden en deel je berichten?

Kellogg's vergroot de kans om de prijs te winnen wanneer ik een bericht op mijn eigen profiel plaats. Dit is in principe een vorm van reclame. Mijn vrienden zien dat ik het spel speel en Kellogg's hoopt dat ze het dan zelf ook gaan doen.

Interview VIII

25 jaar – vrouw

Volg je bedrijven op Facebook en welke?

- Captain Morgan
- Danzig
- De Bijenkorf
- Pearle
- Restaurant Sodafine
- Hi
- New Yorker
- Fashionchick.nl
- John Frieda
- ZARA
- H&M

- Facebook
- Youtube
- Starbucks
- Converse
- Heineken
- Abercrombie & Fitch
- Vans
- Victoria's secret

Waarom volg je bedrijven op Facebook?

Ik volg erg veel merken op Facebook. Misschien ben ik wel een klein beetje verslaafd aan Facebook. Maar toch heb ik voor elk bedrijf dat ik volg een reden gehad. Bij een aantal ben ik fan geworden omdat ze exclusieve content hebben voor fans, anderen hadden speciale acties/korting en bij een paar kon ik iets winnen. Daarnaast staan er ook een paar bedrijven tussen die ik echt leuk vind en dat wil ik best met de rest van de wereld delen.

Wat kunnen redenen zijn voor het stoppen met volgen van een bedrijf?

Als ik het bedrijf niet meer leuk vind dan stop ik waarschijnlijk met het volgen. Ik moet eerlijk toegeven dat ik tot nu toe nog niet gestopt ben met het volgen van een merk. Het kan ook zo zijn dat ik mezelf over een tijdje niet meer in het merk herken en ik daardoor stop met volgen.

Lever je een actieve bijdrage aan de pagina en hoe?

Bij veel pagina's lever ik een actieve bijdrage. Ik vind het leuk om te reageren op de berichten die bedrijven online plaatsen. Wanneer bedrijven ook echt reageren op mijn geplaatste reacties is dit een reden om nog actiever te worden. Ik vind het leuk om interactie te hebben met een bedrijf.

Raad je merken die je volgt aan bij vrienden en deel je berichten?

Als een bedrijf een heel erg leuk bericht plaatst dan deel ik dit. Een voorbeeld hiervan is toen Starbucks een vestiging in Den Haag ging openen heb ik dit met al mijn vrienden gedeeld. Ook een nieuwe campagne van H&M vond ik erg mooi, hier wilde ik mijn vrienden van op de hoogte brengen via Facebook.