

Help! Mijn klant wil social media. Wat nu?

woensdag 1 juni 2011 | 14:00
uur

[Share on delicious](#)

5

[Email](#)

Het overkomt elke adviseur de laatste tijd. De klant wil 'een totale web virale campagne' die alle communicatieproblemen ineens verleden tijd maakt. Lekker gemaakt door stapels boeken en publicaties gebaseerd op slechts een paar succesvolle cases. Hogeschool Utrecht deed het afgelopen jaar onderzoek in opdracht van [Creative Connection](#), een Utrechtse groep creatieve bedrijven, naar de succesfactoren van de inzet van social media bij communicatieprojecten. De komende weken doen we op Frankwatching verslag van de resultaten en lichten we een tipje van de sluier over het vervolgonderzoek waar we op dit moment mee bezig zijn. Vandaag deel 1: de doelstellingen.



Doelstellingen formuleren

Het onderzoek werd uitgevoerd door een team medewerkers en studenten van twee lectoraten; het [lectorat Marketing, Marktonderzoek en Innovatie](#) van Gerrita van der Veen en het [lectorat Crossmedia](#) van Harry van Vliet. Ondergetekende was de projectleider. Vijftien cases waarin social media een rol speelden, werden door de bureaus aangeleverd. In de vorm van interviews met de verantwoordelijken uit de bureaus en hun klanten, zijn de cases in kaart gebracht en vergeleken met wat we uit de literatuur al wisten. Vervolgens zijn er een aantal lessen getrokken. Met een beperkt aantal cases kun je geen wetenschappelijke theorie opstellen, maar door succesvolle en minder succesvolle cases te vergelijken kom je wel tot duidelijke inzichten die bruikbaar zijn in de adviespraktijk. Ons doel is dan ook om tot een adviesmodel te komen. Een werkwijze en checklist voor de succesvolle ontwikkeling van campagnes waarin social media worden gebruikt.

Normale fasering van projecten

Communicatieadvies verloopt in het algemeen in een aantal fasen, waarbij de adviseur de klant helpt het project te structureren, concrete stappen te formuleren en vervolgens deze stappen samen met de klant uit te voeren. Hierbij worden bewust of onbewust modellen gebruikt om elke fase uit te werken en hierover te rapporteren. De conclusies uit elke fase zijn dan weer de basis voor de volgende fase.



De vraag die rijst is of deze fasen van het proces bij de inzet van Social Media anders verlopen en of de inhoud van elke fase ook anders is, of zou moeten zijn. Kortom, welke werkwijze moet de adviseur hanteren om het project tot een goed einde te brengen? In de casebeschrijvingen zijn we uitgegaan van een werkwijze die zowel in de adviespraktijk voor productontwikkeling als voor communicatie herkenbaar is; vanuit een doelstelling wordt een communicatiestrategie ontwikkeld en vervolgens komen de ideeën die worden uitgewerkt tot een concept en een middelen/media mix. Tot slot volgt de uitvoering, de introductie en de evaluatie op basis van metingen.

Hoe ging het nu in onze cases?

Laten we eens bij de doelstelling beginnen. 7 van de 15 cases hadden als primaire doelstelling *leren* en in 13 van de 15 cases waren geen doelstellingen ten aanzien van het sociale gedrag binnen het medium geformuleerd. Wel waren er doelstellingen of verwachtingen van wat het medium de organisatie zou opleveren in termen van bekendheid, omzet, betrokkenheid en activering, maar in de meeste cases was dus vooraf onduidelijk hoeveel van welk gedrag van de gebruikers zou moeten leiden tot de organisatiedoelstellingen.

Dit plaatste ons voor een probleem. Succes hadden we gedefinieerd als de mate waarin werd voldaan aan de doelstellingen, maar zonder doelstellingen heb je dus geen succes. Hiermee samen hangt de vraag wat je nu eigenlijk verstaat onder social media, want als je succesfactoren wilt achterhalen moet je eerst wel weten wat het is. We zijn dus begonnen met het opstellen van definities.

Onze definitie van sociale media en van succes

Media zijn sociaal als de bijdrage van de deelnemers laagdrempelig is en waarde heeft voor andere deelnemers;

- User generated content (v.b. Youtube, Zoover)
- Co-creatie (v.b. Dell)
- Virale- en netwerkeffecten (v.b. Twitter, Facebook)

Vanuit deze definitie hebben we succes gedefinieerd als:

- De mate waarin cocreatie, user generated content en virale- en netwerkeffecten zijn opgetreden (zowel kwantitatief als kwalitatief)
- De mate waarin deze effecten hebben bijgedragen aan de campagnedoelen van de organisatie

Het gaat dus niet alleen om de vraag of het medium succesvol is maar ook of de keuze voor het medium juist gemaakt is; er zijn directe (medium)doelen en indirecte (organisatie)doelen.

Score & conclusie

Met deze definities konden we aan de slag. Op basis van de interviews konden we onderscheiden welke cases sociaal succesvol waren en welke daarvan ook bijdroegen aan de organisatiedoelen. 8 van de 15 cases bleken sociaal succesvol te zijn, er werd een positief sociaal gedrag op gang gebracht, echter bij 2 van die cases bleek het sociale gedrag niet bij te dragen aan de organisatiedoelen. Van de mislukte cases was er eentje die, ondanks een zeer lage respons, toch door de opdrachtgever als waardevol werd beschouwd omdat de bijdragen van hoge kwaliteit waren; doel bereikt dus. Totaalscore: 7 van de 15 cases succesvol. Conclusie op dit onderdeel is dus: denk goed na over doelstellingen en breng sociale doelstellingen (mediumdoelstellingen) expliciet in verband met organisatiedoelstellingen.

Voorbeelden

Graag wil ik dit artikel besluiten met een geslaagd en een minder geslaagd voorbeeld als het gaat om de samenhang tussen sociale- en organisatiedoelstellingen. In de volgende aflevering gaan we dan verder in op strategieontwikkeling.

Betrokkenheid bij sporter tonen

In een van de cases was het doel om leads en uiteindelijk verkoop te genereren door middel van een fansite voor een door de organisatie gesponsorde sporter. Op allerlei manieren konden gebruikers hun betrokkenheid bij de sporter tonen en door deelname een reis naar de olympische spelen winnen. De fansite was zeer succesvol, meer dan 200.000 mensen registreerden zich en ondersteunden zo de sporter. Echter, toen het op verkoop aankwam, bleek dit niet te werken. De sportfans hadden helemaal geen interesse in het product van de sponsor en de conversie was beduidend lager dan gebruikelijk bij marketingacties. Bij deze case bleek er dus geen verband te zijn tussen de sociale doelen en de organisatiedoelen.

Say Cheese Gouda

De meest succesvolle case werd in een paar weken met een minimaal budget ontwikkeld en geproduceerd. Een groep enthousiaste burgers wilde iets doen aan het zelfbeeld van de bevolking van Gouda, nadat er veel ophef in de pers geweest was over asociale jongeren. Er was een buschauffeur neergestoken en sindsdien werd Gouda als een achterstandstad gezien. Het concept 'Say Cheese Gouda' werd via verschillende media geïntroduceerd. Bewoners werd gevraagd een lachende foto van zichzelf te uploaden naar de website. Er werd massaal aan de oproep gehoor gegeven en de campagne werd feestelijk afgesloten op het marktplein. Bij deze case was er wel een verband tussen sociaal effect en organisatiesucces. De gezamenlijke betrokkenheid van de bevolking bij de actie leverde een duidelijke bijdrage aan het imago van Gouda.



In [de volgende blog](#) van [Harry van Vliet](#) geven we antwoord op de vraag hoe je strategieontwikkeling zou kunnen aanpakken. Vervolgens neemt [Aljan de Boer](#) het stokje over met [de 3 R'en](#). Uiteraard zijn we benieuwd of je zeker uit deze blog herkent uit je eigen praktijk. Laat het weten in een reactie onder deze blog.

22 juni worden in [\(N\)Utrecht](#) de resultaten van dit project en verschillende andere projecten in het kadervan [CELL](#) en [ExpertCMKB](#) gepresenteerd. Toegang is gratis.

Copyrights Frankwatching 2014 - Creative Commons licentie van toepassing.