

Social media en marketing, niet altijd even gemakkelijk



ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM
Faculteit der Economische Wetenschappen

Begeleider: Nel Hofstra

Naam: Linda van Akkeren

Studentnummer: 304849

E-mailadres: lindavanakkeren@ese.eur.nl

Afstudeerrichting: Marketing

Thesis: Bachelorthesis (BA15)

Datum: 24 augustus 2011

Telefoonnummer: 06-19758044

EXECUTIVE SUMMARY

Social media are new media, its growth has been explosive over the past few years. Nowadays the use of social media has become mainstream for consumers (Palmer and Koenig-Lewis, 2009). Research has shown that marketers are using social media in the marketing communications mix more and more. Internet Marketing is added to the marketing communications mix by Belch, Belch and Guolla (2008).

Social media is the new buzz-word, however some authors wonder if social media is used in the right ways to fully exploit its potential (Nielsen, 2010). This question has led to the research conducted. The goal of this thesis is to investigate the difficulties in the use of social media in the marketing communications mix of the IMC strategy and the author tries to find possible solutions as well. The research question therefore reads as follows: **“What are the difficulties in the use of social media in the marketing communications mix and what are the possible solutions for these problems?”**

After an inventory research of the available literature the author has identified three main problems, these are further investigated. Besides this literature overview, the author has conducted three expert interviews with marketing experts. With the use of open-ended questions the opinions and experiences of these marketing experts are gathered and compared to the outcomes of the literature review.

The first difficulty investigated is the perception of the marketing message by the consumers. The main problems concerning the perception are banner blindness and feelings of privacy intrusion when using targeted advertisements (Beck, 2010). Some solutions are provided by different authors.

The lack of control is the second problem investigated. Because of the interactivity of the social media, the marketer has lost the control over the marketing message. Negative experiments and failed viral marketing campaigns spread quickly (Kaplan and Haenlein, 2010). The lack of control is a problem, which marketers fear a lot, but the different authors provide solutions to handle this lack of control.

The third problem investigated is the measurement problem, the biggest problem of all three. Setting measurable objectives, using reliable and effective measurements and metrics, and analyzing the data are problems mentioned. Whether the ROI should be used for social media is not agreed upon and adequate solutions cannot be provided by the authors.

These three problems are recognized by the marketing experts and they experience them- to a greater or lesser extent- as well. The solutions provided by these experts are mainly similar to the ones found in the literature. The marketing experts report different problems as well; the time the proper use of social media consumes; the underestimating of the other Internet Marketing tools; an adequate use of the different types of social media and the changing ways of making profit are mentioned.

INHOUDSOPGAVE

	Blz.
Lijst van figuren -----	IV
Inleiding -----	1
Aanleiding-----	1
Relevantie-----	1
Doel van het onderzoek-----	2
Onderzoeksvraag en deelvragen-----	3
Onderzoeksproces en methodologie-----	4
Theoretisch raamwerk-----	4
Hoofdstuk 1: Integrated Marketing Communications -----	6
Hoofdstuk 2: Social media -----	9
Hoofdstuk 3: Social media en Integrated Marketing Communications -----	14
Hoofdstuk 4: Perceptie van de marketingboodschap -----	18
Hoofdstuk 5: Gebrek aan controle over de marketingboodschap -----	24
Hoofdstuk 6: Meten van resultaat -----	30
Hoofdstuk 7: De praktijk -----	36
Conclusie -----	40
Nabeschuiving -----	43
Literatuurlijst -----	i
Bijlagen -----	v
Bijlage 1: Figuren-----	v
Bijlage 2: Vragenlijst-----	ix
Bijlage 3: Transcripten interviews-----	xii

LIJST VAN GEBRUIKTE FIGUREN

Blz.

- Figuur 1: Het gebruik van de term “Social Media”** -----v
(Printscreen van Google Trends 21 augustus 2011)
- Figuur 2: Verschillende soorten social media** -----v
(Overgenomen van Universal McCann, 2008, p 11)
- Figuur 3: Indeling van social media door middel van social presence/ media richness en self-presentation/self-disclosure** -----vi
(Overgenomen van Kaplan en Haenlein, 2009, p 62)
- Figuur 4: Overzicht verschillende indelingen van social media** -----vi
(Eigen illustratie)
- Figuur 5: Verschillen traditionele media en social media** -----vii
(Overgenomen van Kaplan en Haenlein, 2010, p 7)
- Figuur 6: Gebruik van social media neemt toe** -----vii
(Overgenomen van Universal McCann, 2010, p 17)
- Figuur 7: Mass Communication Model** -----viii
(Overgenomen van Winer, 2009, p 109)
- Figuur 8: Uitkomsten viral marketing campagne** -----viii
(Overgenomen van Kaplan en Haenlein, 2011, p 258)

INLEIDING

Dit onderzoek betreft het gebruik van social media in de marketing communications mix van de Integrated Marketing Communications- strategie. Het gebruik van social media is de afgelopen jaren explosief gestegen en is geïntegreerd in het dagelijks leven van mensen. Wanneer de term “social media” in Google wordt getypt, komen er meer dan 229 miljoen resultaten tevoorschijn, waar bij het zoeken naar “televisie” 24,5 miljoen resultaten verschijnen: een indicatie van de populariteit van social media.

In de inleiding zal de auteur eerst de aanleiding van het onderzoek bespreken, en vervolgens zowel de wetenschappelijke als de maatschappelijke relevantie uiteenzetten. Het doel van het onderzoek wordt duidelijk gemaakt en de onderzoeksvragen en bijbehorende deelvragen uiteengezet. Daarna zal de methodologie uitgelegd worden en tot slot het theoretisch raamwerk gegeven worden.

Aanleiding van het onderzoek

De groei van social media van de afgelopen jaren is explosief te noemen, tegenwoordig is het gebruik van social media in het leven van veel mensen verweven (Palmer en Koenig-Lewis, 2009). Volgens een recent onderzoek van Nielsen (2010) wordt ruim 10% van de tijd op het internet besteed aan social media, het heeft het e-mail voorbijgestreefd als meest populaire online activiteit.

Het is dus niet verwonderlijk dat Internet Marketing, waar social media deel van uitmaakt, als een nieuwe communicatietool wordt gezien in de marketing communications mix (Belch, Belch en Guolla, 2008). Social media worden steeds vaker ingezet voor promotie, in 2010 is er bijvoorbeeld 3,3 biljoen dollar wereldwijd uitgegeven aan advertising op Social Networking Sites (Beck, 2010).

Social media is het nieuwe buzz-word, maar de vraag die sommige auteurs stellen is of de inzet van social media wel op de juiste manier gebeurt (Nielsen, 2010). Dat is de aanleiding geweest om dit onderzoek te richten op de problemen die ontstaan bij het gebruik van social media in de marketing communications mix en op zoek te gaan naar eventuele oplossingen.

Relevantie

Wetenschappelijke relevantie

Social media zijn relatief nieuwe communicatieplatformen, Google Trends laat zien dat deze term vanaf 2007 gebruikt wordt¹. De afgelopen jaren is het gebruik van social media explosief toegenomen, tegenwoordig wordt online meer tijd besteed aan social media dan aan e-mail (Nielsen, 2010) en

¹ Zie figuur 1 in Bijlage 1

marketeers zetten social media steeds meer in in de promotional mix. Er is echter een gat in de literatuur, over de moeilijkheden en nadelen van het gebruik van social media in de marketing. Met dit onderzoek wil de auteur dit gat in de literatuur proberen op te vullen door duidelijk te stellen wat de moeilijkheden zijn bij het gebruik van social media als communicatiemiddel in de marketing communications mix en ook naar oplossingen zoeken voor eventuele problemen.

Bovendien wil de auteur ook proberen om door middel van expert interviews met marketing experts ervaringen uit de praktijk gebruiken voor het onderzoek, deze praktijkervaring vormen een aanvullende waarde voor de wetenschappelijke relevantie.

Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van het onderzoek is eveneens groot, social media zijn communicatieplatformen die relatief nieuw zijn, maar in die korte tijd wel enorm belangrijk zijn geworden in de maatschappij en verweven zijn in het leven van mensen (Palmer en Koenig-Lewis, 2008). Wereldwijd zijn er ongeveer 750 miljoen profielen aangemaakt op Facebook, een van de meest populaire Social Networking Sites (Kaplan en Haenlein, 2010) en ruim 10% van de tijd die mensen online doorbrengen wordt besteed aan social media, meer dan aan e-mail (Nielsen, 2010).

Deze hoge populariteit van social media onder de bevolking maakt het een uitstekend alternatief of aanvulling in marketing communications mix voor bijvoorbeeld televisiereclame of advertenties in kranten. Social media worden ook steeds vaker gebruikt in de marketingstrategieën, de nieuwste campagnes van de Bijenkorf bijvoorbeeld maakt, naast het gebruik van de eigen internetpagina, ook intensief gebruik van Facebook, Twitter en YouTube². Uit het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat dit onderzoek maatschappelijk zeer relevant is.

Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om aan de hand van de bestaande literatuur en verschillende expert interviews te onderzoeken wat de grootste moeilijkheden zijn bij het gebruik van social media in de promotional mix van de Integrated Marketing Communications. De auteur zal specifiek ingaan op drie onderwerpen, die na een inventariserend literatuuronderzoek geïdentificeerd zijn en zal onderzoeken in hoeverre deze drie onderwerpen een probleem vormen. Bovendien zal ook naar oplossingen gezocht worden.

² <http://www.debijenkorf.nl/community>

Onderzoeksvraag en deelvragen

Om het doel van het onderzoek te bereiken, zal antwoord worden gegeven op de volgende onderzoeksvraag:

Wat zijn de problemen met het gebruik van social media in de marketing communications mix en op welke manier zijn deze op te lossen?

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden aan de hand van de volgende zeven deelvragen:

1. Wat houdt Integrated Marketing Communications in?
2. Wat zijn social media en welke soorten zijn er?
3. Op welke manier is social media in te passen in de marketing communications mix?
4. Vormt de perceptie van de marketingboodschap door consumenten een probleem?
5. Vormt het gebrek aan controle een probleem?
6. Vormt het meten van resultaat een probleem?
7. Komen de problemen uit de literatuur overeen met de praktijk?

In het eerste hoofdstuk gaat de auteur dieper in op de Integrated Marketing Communications en de promotional mix, om een duidelijk theoretisch raamwerk te stellen als basis van de rest van het onderzoek.

In hoofdstuk twee wordt social media gedefinieerd, aangezien in de literatuur nog geen wijdverbreid geaccepteerde definitie bestaat (Beck, 2010). Bovendien zal het verschil met de traditionele media worden uitgelegd en uiteenzet worden welke verschillende soorten social media bestaan.

Hoofdstuk drie betreft het gebruik van social media in de Integrated Marketing Communications. De auteur zal uiteenzetten waarom social media ingezet worden in de marketing communications mix en geeft ook een aantal voorbeelden op welke manier dat gebeurt.

Het eerste probleem wat behandeld zal worden, in hoofdstuk vier, is het gebrek aan controle over de marketingboodschap. De traditionele media zijn one-way communication channels, de marketeer heeft de gehele controle over de verspreiding van de marketingboodschap. Bij gebruik van social media is deze controle er niet, de consument kan direct reageren, naar het bedrijf en naar andere consumenten. Negatieve ervaringen en verkeerd gelopen viral marketing campagnes kunnen ook problemen vormen. Vervolgens zal ook naar oplossingen gezocht worden.

Hoofdstuk vijf behandelt het tweede probleem, de perceptie van de advertenties door consumenten. Uit onderzoek blijkt dat consumenten de advertenties op social media niet zien of negeren, ook wel banner blindness genoemd. Het targeten van de advertenties kan een oplossing zijn, maar brengt ook problemen met zich mee, zoals de inbreuk van privacy van de consument. Deze problemen zullen behandeld worden, evenals mogelijke oplossingen.

Vervolgens zal in hoofdstuk zes het derde probleem, het meten van het resultaat, uiteengezet worden. In marketing is het belangrijk dat het resultaat van de marketingstrategie gemeten kan worden. Waar het meten van effectiviteit van de traditionele communicatiemiddelen geen probleem meer vormt, is het bij social media anders. De conventionele technieken zijn niet toepasbaar op social media, er zijn problemen met het bepalen van meetbare doelstellingen, welke gegevens gemeten worden en het analyseren. Bovendien is er discussie over het gebruik van de Return on Investments (ROI) voor social media. De auteur tracht eveneens oplossingen te vinden.

Tot slot zal de auteur in hoofdstuk zeven een overzicht geven in hoeverre de drie geïnterviewde marketing experts bovenstaande problemen in de praktijk tegen komen, op welke manier zij met deze problemen omgaan en of zij nog andere problemen ondervinden.

Wanneer deze drie problemen onderzocht zijn en mogelijke oplossingen zijn gegeven, kan de auteur aan de hand van de bestaande literatuur en expert interviews, conclusies trekken en antwoord geven op de onderzoeksvraag.

Onderzoeksproces en methodologie

Door middel van een inventariserend onderzoek binnen de literatuur heeft de auteur drie problemen geïdentificeerd die ontstaan bij het gebruik van social media in de marketing communications mix. De auteur heeft vervolgens per probleem verder gezocht in de literatuur- boeken, papers en artikelen- om op deze manier een antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Aangezien social media relatief zeer nieuwe en snel ontwikkelende communicatiemiddelen zijn, is vooral gebruik gemaakt van recente publicaties.

Na een overzicht te hebben verkregen vanuit de literatuur, zal de auteur aan de hand van drie expert interviews onderzoeken in welke mate deze geïdentificeerde problemen ook in de praktijk voorkomen. Om een zo volledig mogelijk beeld te geven van de mening en ervaringen van deze social media marketing experts, zullen open vragen gebruikt worden (zie Bijlage 2 voor de gebruikte vragenlijst).

Theoretisch raamwerk

In dit onderzoek worden twee belangrijke concepten gebruikt, de marketing communications mix van de Integrated Marketing Communications en social media. Waar het eerste concept een veelbesproken onderwerp is in de literatuur, bestaat er nog geen wijdverbreid geaccepteerde definitie van social media.

Integrated Marketing Communications

Integrated Marketing Communications (IMC) wordt beschouwd als de meest effectieve theorie om de marketingstrategie te bepalen binnen een bedrijf. Een algemeen geaccepteerde definitie van IMC is: *“Integrated marketing communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with consumers, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder values”* (Schultz, 2004, p8).

De marketing communications mix- ook wel promotional mix genoemd- zijn de basis tools die een organisatie kan gebruiken in de promotie van het product (Belch, Belch en Guolla, 2008). De traditionele tools zijn Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations & Publicity³, Direct Marketing en Personal Selling (Kotler en Keller, 2006).

Belch, Belch and Guolla (2008) hebben een extra marketing tool in de mix opgenomen, namelijk Internet marketing. Internet marketing is een op zichzelf staande marketing tool, maar kan ook gebruikt worden voor uitvoering van iedere tool in de promotional mix en is daarom effectief inzetbaar in de IMC-strategie (Belch, Belch en Guolla, 2008). Internet Marketing is een zeer interactieve tool en door gebruik van het internet wordt de consument bereikt, door website usability, zoekmachine-optimalisatie (SEO), web analytics, e-mail marketing en uiteraard ook door middel van social media (Belch, Belch en Guolla, 2008).

Social media

Waar IMC zeer uitgebreid is beschreven en gedefinieerd in de literatuur, is van het begrip social media nog geen algemeen geaccepteerde definitie (Beck, 2010). Verschillende auteurs (Kaplan en Haenlein, 2010; Universal McCann, 2008) hebben de term gedefinieerd en op basis hiervan heeft de auteur in Hoofdstuk 2 social media als volgt gedefinieerd: *“Social media zijn online toepassingen, platformen en media, waarop User Generated Content gecreëerd en uitgewisseld kan worden.”*

Een belangrijk verschil tussen de traditionele media en social media is dat deze nieuwe media de gebruiker, de consument centraal stelt, waar de verzender van de marketingboodschap, de producent bij de traditionele media de controle heeft (Beck, 2010).

³ Andere auteurs, zoals Belch, Belch en Guolla (2008), beschouwen Public Relations & events als één marketing tool.

Integrated Marketing Communications (IMC) is –in het kort– een model voor het combineren en integreren van de elementen van de marketing communications mix. Door het gebruik van de sterke kanten van de ene tool, worden de zwakke kanten van een andere verminderd, door de synergie van de verschillende tools wordt een optimale effectiviteit behaald (Kitchen, 2005).

Geschiedenis en ontwikkeling van IMC

Aan het eind van de jaren tachtig is de theorie van Integrated Marketing Communications ontwikkeld, bedrijven kregen steeds meer behoefte om de verschillende promotionele activiteiten te coördineren en integreren (Belch, Belch en Guolla, 2008). In 1992 is een definitie van Integrated Marketing Communications gepubliceerd in het eerste boek gewijd aan IMC- “Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work”, door Tannerbaum, Lauterborn en Schultz (Schultz, 2004). Deze definitie luidde: *“A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic role of a variety of communication disciplines (such as advertising, direct response, sales promotion etc.) and combines them to provide clarity, consistency and maximum communication impact”* (Schultz, 2004, p8). Deze definitie is wereldwijd overgenomen (Schultz, 2004, p 8) en in de jaren negentig hebben vele bedrijven het perspectief van de IMC ook overgenomen (Belch, Belch en Guolla, 2008).

Door de vele veranderingen van de afgelopen decennia- onder andere de vele nieuwe technologieën- en verschillende kritieken op het model, is in de loop der tijd de IMC verder ontwikkeld en is er ook een nieuwe definitie geformuleerd door Schultz (Belch, Belch en Guolla, 2008). Deze wordt op dit moment algemeen geaccepteerd en gebruikt om Integrated Marketing Communications te omschrijven. De definitie van IMC luidt:

“Integrated marketing communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with consumers, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder values” (Schultz 2004, p 9).

Er is ook kritiek op het IMC model, het grootste kritiekpunt is dat het slechts een andere naam is voor bestaande marketingideeën en- concepten, en dat het verder geen significante rol speelt in de marketing (Belch, Belch en Guolla, 2008). Hoewel er altijd kritiek zal zijn, kan gesteld worden dat IMC op dit moment de meest succesvolle strategie is voor de coördinatie van de marketing communications mix (Mangold en

Faulds, 2009). Dit wordt door vele vooraanstaande auteurs wereldwijd ook geaccepteerd, voorbeelden zijn vooraanstaande boeken als “Marketing Management” van Kotler en Keller en “Advertising and Promotion” van Belch, Belch en Guolla, waarin IMC ook gezien wordt als het model van de marketing communications (Kitchen, 2005).

Marketing communications mix

De marketing communications mix- ook wel promotional mix genoemd- zijn de basis tools die een organisatie kan gebruiken in de promotie van het product (Belch, Belch en Guolla, 2008). In het algemeen worden er vijf traditionele tools onderscheiden, te weten advertising, public relations & events, sales promotion, direct marketing, en personal selling. Waar Kotler en Keller (2006) het bij deze tools houden, echter PR en Events als twee aparte tools beschouwen, hebben Belch, Belch en Guolla (2008) Internet marketing als zesde marketing tool in de promotional mix erbij geplaatst.

Advertising- adverteren- is iedere betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen of services door een bekende sponsor (Kotler en Keller, 2006). Adverteren is de meest bekende vorm van promotie en voor veel bedrijven ook een hele belangrijke vorm (Belch, Belch en Guolla, 2008). Adverteren is een goede manier is om een groot publiek te bereiken, wordt gezien als een van de beste manieren om een merk te bouwen en het is flexibel, het kan voor alle sectoren gebruikt worden (Belch, Belch en Guolla, 2008). Bekende vormen van adverteren zijn reclames op televisie of radio, advertenties in kranten of tijdschriften, maar een alternatieve vorm is place advertising. Met place advertising proberen marketeers op een creatieve manier te adverteren op onverwachte plekken, door middel van bill boards, op openbare plekken of product placement in bijvoorbeeld films of televisie (Kotler en Keller, 2006).

Public Relations & Events is de tweede marketing tool, door Belch, Belch en Guolla (2008) omschreven als de managementfunctie die de houding van het publiek evalueert, het beleid en procedures van een individu of organisatie identificeert en probeert algemeen begrip en acceptatie te winnen. Het doel van PR is het promoten of beschermen van het imago van een persoon, organisatie of bedrijf, of van een individueel product (Kotler en Keller, 2006). Hier zijn verschillende tools voor, zoals speciale publicaties, sponsoring van evenementen, community service, fundraising, en andere publieke activiteiten (Belch, Belch en Guolla, 2008).

Sales Promotion zijn de marketingactiviteiten die extra waarde creëren of extra prikkels geven aan de verkoper, distributeur of de uiteindelijke consument en is bedoeld om directe verkoop te stimuleren (Belch, Belch en Guolla, 2008). Sales promotion kan gericht zijn op de consument- “consumer-orientated- en stimuleert dan door middel van bijvoorbeeld kortingsbonnen, prijsvragen of sampling de directe verkoop. Sales promotion kan ook gericht zijn op de verkoper, groothandel of distributeur- “trade-

orientated"- en stimuleert dan de verkoop door middel van prijsafspraken, beurzen, en verkoopwedstrijden (Belch, Belch en Guolla, 2008).

Direct marketing is de directe communicatie, zonder tussenpersonen, van organisaties met de consumenten in de target groep om een reactie of transactie te genereren, door middel van telemarketing, call centers, direct mail, postordercatalogi en direct-response advertenties (Belch, Belch en Guolla, 2008). Direct marketing heeft de laatste tien jaar enorm aan populariteit gewonnen (Kotler en Keller, 2006), dit komt mede door de technologische vooruitgang waardoor informatie over potentiële klanten gemakkelijker te verkrijgen is en databases beter ontwikkeld zijn (Belch, Belch en Guolla, 2008).

Personal selling is de laatste traditionele marketing tool, dit is een vorm van communicatie waarbij de verkoper face-to-face de potentiële klant probeert te helpen of over te halen het product of service aan te schaffen. Dit gebeurt veelal in de winkels zelf, maar kan ook via een andere vorm van communicatie gebeuren (Belch, Belch en Guolla, 2008).

Zoals eerder gezegd, Belch, Belch en Guolla (2008) hebben een zesde marketing tool bij de marketing communications mix gevoegd, internet marketing. In de huidige tijd kan je niet meer om het internet heen. Internet Marketing is een op zichzelf staande marketing tool, maar kan ook gebruikt worden voor uitvoering van de andere tools in de promotional mix (Belch, Belch en Guolla, 2008). Internet Marketing is zeer interactief en door gebruik van het internet wordt de consument bereikt, door website usability, zoekmachine-optimalisatie (SEO), web analytics, e-mail marketing en uiteraard ook door middel van social media (Belch, Belch en Guolla, 2008).

Conclusie

Integrated Marketing Communications, IMC, is op dit moment de meest gebruikte en gewaardeerde strategie voor de coördinatie van de marketing communications mix (Mangolds en Faulds, 2009). IMC is vanaf eind jaren tachtig ontwikkeld en is 2004 opnieuw gedefinieerd door Schultz, deze definitie wordt over het algemeen gebruikt (Belch, Belch en Guolla, 2008). Het doel van IMC is het integreren en combineren van de elementen van de marketing communications mix, zodat de uiteindelijke effectiviteit optimaal is (Kitchen, 2005).

De marketing communications mix, ook wel promotional mix genoemd, zijn de basis tools die een organisatie kan gebruiken bij de promotie van een product. Het bestaat traditioneel gezien uit vijf marketing tools, te weten advertising, public relations & events, sales promotion, direct marketing, en personal selling (Kotler en Keller, 2006). Belch, Belch en Guolla (2008) hebben een zesde marketing tool erbij gevoegd, Internet marketing. Door de huidige ontwikkelingen en technologie is deze zesde tool niet meer weg te denken uit de marketing communications mix.

Social media

De term social media is relatief nieuw, volgens Google Trends wordt deze term pas sinds 2007 gebruikt⁴. Er is in de literatuur bovendien nog geen wijdverbreid geaccepteerde definitie te vinden (Beck, 2010). Er zijn verschillende definities van social media, die ieder gelijkend zijn, maar de nadruk leggen op een ander aspect van social media. Zo beschrijven Safko en Brake (2009, p 6) social media als *“activities, practices, and behaviours among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios”*. Safko en Brake leggen in hun definitie de nadruk op het gebruik van social media, de activiteiten van gebruikers die door middel van de online applicaties gebeuren.

Kaplan en Haenlein (2010, p 61) hanteren de volgende definitie: *“Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”*. Om deze definitie te begrijpen moeten twee termen nader worden verklaard, Web 2.0 en User Generated Content- afgekort UGC.

Ook van Web 2.0 is er geen eenduidige definitie. Kaplan en Haenlein (2010) omschrijven het als de nieuwe manier hoe softwareontwikkelaars en de uiteindelijke gebruikers het World Wide Web gebruiken. Het gaat niet meer om iets creëren en publiceren, maar om het feit dat men gezamenlijk inhoud kan aanpassen en veranderen. Zij beschouwen Web 2.0 als de ideologische en technologische grondslag van social media. Andere auteurs echter, bijvoorbeeld Palmer en Koenig-Lewis (2009), stellen Web 2.0 gelijk aan social media.

User Generated Content –UGC- kan gezien worden als de optelsom van alle manieren waarop mensen gebruik maken van social media. UGC wordt gebruikt om alle verschillende vormen van inhoud te beschrijven die zijn gecreëerd en gepubliceerd op een openbare website door eindgebruikers (Kaplan en Haenlein, 2010).

Een andere definitie van social media is dat het een verzamelterm is voor *“online applications, platforms and media, which aim to facilitate interactions, collaborations and the sharing of content”* (Universal McCann, 2008 p 10). Hier wordt ook de nadruk gelegd op de online applicaties, die de interacties tussen de gebruikers bevorderen. Palmer en Koenig-Lewis (2009) hebben deze definitie overgenomen.

⁴ Zie bijlage 1, figuur 1

In dit onderzoek sluit ik mij aan bij de definities van Universal McCann (2010) en Kaplan en Haenlein (2010). Ik gebruik deze definities, omdat in dit onderzoek het gebruik van social media wordt onderzocht en daarmee doel ik op de online platformen en niet alleen de activiteiten van gebruikers op social media. Aangezien er binnen de literatuur geen eensluidende opinie is over de relatie tussen de begrippen social media en Web 2.0, en User Generated Content een vollediger beeld geeft van de uitkomsten van social media, zal in dit onderzoek de volgende definitie van social media worden gehanteerd:

“Social media zijn online toepassingen, platformen en media, waarop User Generated Content gecreëerd en uitgewisseld kan worden.”

De verschillende soorten social media

Zoals verschillende auteurs een andere opinie hebben over het begrip social media, zo zijn er ook verscheidene indelingen van de verschillende soorten social media.

Constantinides en Fountain (2008) hebben vijf categorieën van social media onderscheiden, te weten blogs, social networks, content communities, forums/bulletin boards en content aggregators. Andere auteurs, zoals Palmer en Koenig-Lewis (2009), maken ook gebruik van deze indeling.

De eerste categorie is blogs. Blogs is een veelgebruikte afkorting voor web-logs en is de oudste vorm van social media (Kaplan en Haenlein, 2010). Het zijn online verhalen van individuen of organisaties, gepubliceerd op het internet (Palmer en Koenig-Lewis, 2009). Deze blogs kunnen over persoonlijke ervaringen gaan, meningen van de schrijver ventileren, of zich richten op een bepaald onderwerp (Universal McCann, 2010). Blogs worden vaak gecombineerd worden met audio- of video podcasts (Constantinides en Fountain, 2008). Een nieuwe vorm van bloggen is micro-blogging, Twitter⁵ is het meest bekende platform. Waar in de Westerse wereld de populariteit van blogs enigszins lijkt te dalen, is het gebruik van micro-blogging de afgelopen twee jaar sterk toegenomen (Universal McCann, 2010).

Social Networks is de tweede groep. Dit zijn websites die gebruikers toestaan een eigen profiel aan te maken, die zichtbaar is voor andere gebruikers. Op deze manier kunnen persoonlijke informatie en ervaringen worden uitgewisseld (Constantinides en Fountain, 2008). Universal McCann (2010) omschrijft social networks als websites die ontwikkeld zijn voor gebruikers, om elkaar te ontmoeten, met elkaar te communiceren, inhoud te delen en communities te bouwen. Bekende voorbeelden van Social Networking Sites zijn Facebook, Hyves en LinkedIn. Het gebruik van Social Networking Sites (SNS) is enorm populair, onderzoek van Universal McCann (2010) wijst uit dat bijna 75% van de internetgebruikers een profiel heeft op een SNS en Nielsen (2010) rapporteert dat gemiddeld een van de elf minuten online wordt besteed aan SNS, in het Verenigd Koninkrijk is het zelfs een van iedere zes minuten. Dit is meer dan wordt besteed aan e-mailen.

⁵ Zie www.twitter.com

De derde groep zijn de content communities, dit zijn websites die het delen van een bepaald type inhoud mogelijk maken (Constantinides en Fountain, 2008). Er zijn onder andere websites voor het delen van video's , foto's of powerpointpresentaties. Ook Wikipedia, een bekende online encyclopedie is een voorbeeld van een content community. Ongeveer 20% van de actieve internetgebruikers deelt dagelijks foto's of video's via dergelijke sites en ruim 80% heeft ooit een video bekeken op een online content community (Universal McCann, 2008).

Forums/bulletin boards vormen de vierde groep. Dit zijn sites voor het uitwisselen van ideeën, ervaringen en andere informatie. Meestal zijn deze sites gericht op een specifiek onderwerp of interesse (Constantinides en Fountain, 2008).

Tot slot de Content Aggregators, dit is de laatste groep die Constantinides en Fountain (2008) onderscheiden. Dit zijn applicaties die de gebruiker toestaat om de inhoud van een website aan te passen met door hun gewenste inhoud (Constantinides en Fountain, 2008). Gebruikmakend van de technologie Real Simple Syndication (RSS), kan een applicatie op een website geplaatst worden, waardoor updates van de applicatie zichtbaar zijn op de website .

Waar Constantinides en Fountain (2008) vijf soorten social media onderscheiden, worden in de onderzoeken van Universal McCann (2008, 2010) de volgende tien belangrijkste platformen onderscheiden: Blogging, micro blogging, RSS, Widgets, Social networking, Chatrooms, Message boards, podcasts, video sharing en photo sharing (zie Bijlage 1, Figuur 2) Een duidelijk verschil met Constantinides en Fountain (2008) is dat zij de platformen niet onderverdelen in soorten, maar de tien belangrijkste opnoemen, die wel onder te verdelen zijn in de vijf soorten die Constantinides en Fountain (2008) noemen.

De bovenstaande auteurs hebben op basis van de social media en de onderscheidende eigenschappen de soorten social media ingedeeld, Kaplan en Haenlein (2010) gebruiken een meer systematische manier van classificeren. Social media heeft een sociale kant en de media-kant, Kaplan en Haenlein (2010) hebben verschillende theorieën uit deze wetenschappelijke velden gebruikt om verschillende soorten social media hierop in te delen. Andere auteurs, zoals Awata (2010), hebben deze classificatie overgenomen.

De eerste dimensie, het sociale proces, wordt beschreven door self-disclosure en self-presentation. Self-presentation is het proces dat Goffman in 1959 heeft beschreven, dat in elke sociale interactie mensen het beeld, wat anderen van hun vormen, willen controleren. Dit gebeurt (onder andere) door self-disclosure, het prijsgeven van persoonlijke informatie dat een dergelijk beeld bevestigt. De eerste classificatie van social media wordt gemaakt op basis van de mate van de controle van de gebruiker over het gevormde beeld van zichzelf en de mate van self-disclosure die dit vereist (Kaplan en Haenlein, 2010).

De tweede dimensie betreft het media-gedeelte. De Social Presence-theorie van Short, Williams & Christie uit 1976 wordt gebruikt om te beschrijven welke mate van contact (audio, visueel of fysiek) kan worden bereikt door het medium. De Media Richness theorie van Daft & Lengel uit 1986 is verwant met deze theorie. Media verschillen in richness- de mate waarin zij in staat zijn een hoeveelheid informatie te verstrekken in een bepaalde tijdsinterval. De tweede classificatie wordt gemaakt op basis van de richness van het medium en de mate van social presence die het toestaat (Kaplan en Haenlein, 2010).

Kaplan en Haenlein (2010) onderscheiden op basis van deze twee dimensies zes soorten social media, te weten blogs, social networking sites, content communities, collaborative projects, virtual social worlds en virtual game worlds⁶. De eerste drie groepen komen overeen met Constantinides en Fountain (2008). Onder collaborative projects verstaan Kaplan en Haenlein (2010) projecten, waarmee alle gebruikers gezamenlijk de inhoud creëren, zoals Wikipedia. Constantinides en Fountain (2008) hebben deze onder content communities geschaard.

Virtual worlds zijn online platformen, die een driedimensionale omgeving reproduceren, waarin gebruikers in de vorm van een persoonlijke avatar verschijnen en er interactie plaatsvindt tussen deze gebruikers (Kaplan en Haenlein, 2010). Er zijn twee soorten virtual worlds, virtual game worlds en virtual social worlds. Virtual game worlds zijn een soort online rollenspellen, waarin de gebruikers zich volgens strikte regels moeten gedragen. De bekendste virtual game world is World of Warcraft⁷ (Kaplan en Haenlein, 2010). Ook in virtual social worlds wordt gebruik gemaakt van persoonlijke avatars, maar er zijn geen restricties opgelegd aan het gedrag. De avatars leven eigenlijk een eigen leven. Een bekende virtual social world is Second Life⁸ (Kaplan en Haenlein, 2010).

Opvallend is dat de virtual worlds niet genoemd worden in de eerste twee classificaties. Een reden daarvoor kan zijn dat deze onderzoeken twee jaar ouder zijn en dat deze soorten social media toen niet bestonden of nog niet veel gebruikt werden. Naar het idee van de auteurs vallen deze twee categorieën ook onder social media, aangezien dit online platformen zijn, waarop UGC wordt uitgewisseld; aan de definitie die gebruikt wordt, is voldaan.

Tot slot nog een vierde manier van indelen. Beck (2010) volgt het Internet Advertising Bureau en verdeelt social media in drie categorieën; Social media sites, Blogs en Widgets & social media applications. Waar Blogs en Widgets & social media applications ook door de andere auteurs genoemd worden, schaaft Beck (2010) de overige social media onder de derde noemer, social media sites.

⁶ Zie voor een overzicht van deze soorten media Bijlage 1, Figuur 3

⁷ Zie www.worldofwarcraft.com

⁸ Zie www.secondlife.com

De verschillende auteurs maken eigen indelingen van de vele soorten social media, die deels overeenkomen, maar waar ook verschillen in zitten⁹. Er is nog geen algemene indeling, en door de technologische veranderingen en de daarbij behorende nieuwe social media, zal deze er wellicht voorlopig ook niet komen (Winer, 2009).

Vershil social media en traditionele media

In dit hoofdstuk is de term social media gedefinieerd, en is uiteengezet welke soorten social media er bestaan. Er is een belangrijk verschil tussen traditionele media- media zoals televisie en print media als kranten en tijdschriften- en social media (Beck, 2010). Dit verschil is dat social media niet draait om de producent, maar om de gebruiker, de consument¹⁰.

In het klassieke communicatiemodel is er sprake van eenrichtingsverkeer, het bedrijf stuurt (dezelfde) marketingboodschap naar de consument. De producent van het medium heeft invloed op de inhoud, er is sprake van company created content, die via deze media wordt verspreid (Winer, 2009). Bij social media heeft de consument juist deze controle, hij bepaalt in de inhoud (de UGC) van social media en definieert de ruimte. Social media zorgen ervoor dat consumenten via dit medium kunnen reageren, naar het bedrijf en naar elkaar, er is sprake van interactie en conversatie (Beck, 2010). Dit heeft als gevolg dat de traditionele media worden ingezet voor push-marketing, de marketingboodschap wordt continu naar de consument geduwd. Social media zijn de perfecte media voor pull-marketing, het bedrijf probeert de consument naar zich toe te trekken (Belch, Belch en Guolla, 2008).

Conclusie

In de literatuur bestaat nog geen wijdverbreid geaccepteerde definitie van social media (Beck, 2010). In dit onderzoek wordt social media als volgt gedefinieerd: "Social media zijn online toepassingen, platformen en media, waarop User Generated Content gecreëerd en uitgewisseld kan worden."

Bovendien is er geen eenduidige indeling van de soorten social media; Constantines en Fountain (2008), Universal McCann (2008), Kaplan en Haenlein (2010) en Beck (2010) hebben ieder een eigen indeling gemaakt, variërend van tien verschillende categorieën (Universal McCann, 2008) tot drie (Beck, 2010). Blogs, widgets, en social media sites- bestaande uit onder andere content communities, social networking sites en virtual worlds, zijn verscheidene verschillende platformen van social media.

Een groot verschil in de traditionele media en de social media is dat bij social media de gebruiker, de consument centraal staat, hij bepaalt de inhoud en ruimte van het medium. Bij traditionele media zendt de producent de marketingboodschap en houdt deze hier controle over (Beck, 2010).

⁹ Een schematisch overzicht van de verschillende indelingen is te vinden in Bijlage 1, Figuur 4.

¹⁰ In Bijlage 1, figuur 5 (overgenomen van Beck, 2010, p 7) staan verschillende kenmerken van social media tegenover traditionele media, om zo het verschil tussen deze soorten media te verduidelijken.

HOOFDSTUK 3

Social media en Integrated Marketing Communications

Social media, de cijfers

Het gebruik van social media door consumenten is de laatste jaren enorm gestegen en het is nu verweven in het leven van veel consumenten (Palmer en Koenig-Lewis, 2008). Uit verschillende onderzoeken (Forrester Research, 2009; Universal McCann, 2010; Nielsen, 2010; Ofcom, 2008; Microsoft Digital Advertising Solutions, 2008) blijkt het enorme gebruik van social media door een groot deel van de consumenten.

Kaplan en Haenlein (2010) geven verschillende voorbeelden hoe veel gebruik gemaakt wordt van social media; uit Forrester Research blijkt dat 75% van de internetters gebruik maakt van social media in 2008, tegenover 56% in 2007 en dat meer dan 750 miljoen mensen zich wereldwijd geregistreerd hebben op Facebook- de meest populaire Social Networking Site.

Uit onderzoek van Universal McCann (2010), wat wereldwijd gedurende meerdere jaren is uitgevoerd blijkt ook dat een groot deel van consumenten gebruik maakt van de verschillende soorten social media, en dat dit percentage ook blijft stijgen¹¹. In 2010 had ongeveer 75% van de internetgebruikers een profiel (gehad) op een Social Networking Site, ongeveer 65% een blog gelezen en 83% een video via een social media site bekeken. Dit laatste percentage was 32% in 2006, en is illustratief voor de enorme stijging van het gebruik van social media.

De overige onderzoeken (Nielsen, 2010; Ofcom, 2008; Microsoft Digital Advertising Solutions, 2008) geven vergelijkbare aantallen weer. Deze toename van het gebruik van social media gaat ten koste van de traditionele media, er vindt een verschuiving van aandacht plaats van offline naar online media (Palmer en Koenig-Lewis, 2008). Uit onderzoek van Forrester Jennings (2007) blijkt dat ongeveer een derde van de Europese internetgebruikers minder tv kijkt en bijna 30% minder kranten leest sinds zij het internet gebruiken (Palmer en Koenig-Lewis, 2008). Dit proces is nog verder versterkt door de recessie, de traditionele media ontvangen sindsdien een kleiner deel van het al geslonken marketingbudget, er wordt meer budget gealloceerd naar online media (Palmer en Koenig-Lewis, 2008).

Social media in de marketing communications mix

Uit bovenstaande cijfers wordt duidelijk dat de consument via social media te bereiken is. Ook verzamelen consumenten via deze weg informatie over producten en bedrijven. Een onderzoek van DEI in 2008 heeft uitgewezen dat consumenten social media ook gebruiken voor informatie te vinden over

¹¹ Zie Figuur 6, Bijlage 1

producten, 49% van de consument heeft een koopbeslissing gebaseerd op informatie die gevonden is op social media (Fisher, 2009). Ook blijkt dat online reviews, berichten op fora of andere online communities meer invloed hebben op het koopgedrag van consumenten dan technische evaluaties van een product door een expert (Constantinides en Fountain, 2008). Ruim 30% van de internetgebruikers sluit zich aan bij een brand community, en voor 80% van deze groep is de reden hiervoor om meer informatie te krijgen over het merk (Universal McCann, 2010). Het feit dat consumenten via social media informatie zoeken maakt het belangrijk voor marketeers om gebruik te maken van social media (Mangold en Faulds, 2009).

Bovendien blijkt dat social media zeer geschikt is om Generation Y te bereiken (Awata, 2010). Generation Y is de groep mensen die geboren is tussen 1978 en 1994 en blijkt een target groep te zijn, die zeer lastig te bereiken is via traditionele media, maar wel veel gebruik maakt van social media (Awata, 2010).

Het gebruik van social media in de marketing communications mix zorgt ervoor dat bedrijven constant en direct contact kunnen hebben met de consumenten, tegen relatief lage kosten en een hoge efficiëntie (Kaplan en Haenlein, 2010). Dit maakt het gebruik niet alleen nuttig voor grote bedrijven, maar zeker ook voor middelgrote of kleine bedrijven, en ook voor non-profit organisaties of overheidsinstanties (Kaplan en Haenlein, 2010).

Gesteld kan worden dat het gebruik van social media als aanvulling op de traditionele marketing communications mix zeer effectief kan zijn. Uit onderzoek blijkt ook dat de grote marketeers schuiven in het marketing-budget, van de traditionele media naar de nieuwe media (Winer, 2009). Waar Kotler en Keller (2006) alleen nog de traditionele marketing tools noemen, hebben Belch, Belch en Guolla (2008) Internet Marketing als marketing tool in de promotional mix opgenomen. Internet Marketing is een zeer interactieve marketing tool en door gebruik van het internet wordt de consument bereikt, door website usability, zoekmachine-optimalisatie (SEO), web analytics, e-mail marketing en social media. Het wordt niet alleen gezien als aparte marketing tool, maar kan ook gebruikt worden ter uitvoering van de andere onderdelen van de marketing communications mix (Belch, Belch en Guolla, 2008).

Mangold en Faulds (2009) beschouwen social media als het nieuwe "hybrid element" in de promotional mix. Social media heeft kenmerken van de traditionele marketing tools- bedrijven die naar consumenten communiceren-, maar dat in combinatie met een uitvergroete vorm van word of mouth- consumenten die met elkaar communiceren. De marketing manager kan de inhoud of de frequentie van deze conversaties niet controleren (Mangold en Faulds, 2009). Ook beschouwen zij social media als hybride, omdat het uit verschillende soorten technologieën voortkomt en uit veel verschillende platformen bestaat. Op deze manier wordt een plek gegeven aan social media in de promotional mix (Mangolds en Faulds, 2009).

Voorbeelden

Ter illustratie van de vele mogelijkheden waarop social media ingezet kunnen worden in de marketing communications mix van de IMC-strategie, zullen voor verschillende soorten social media aangeven op welke manier dat kan gebeuren en verschillende voorbeelden gegeven worden.

Vanwege de specialisatie van blogs is een eerste mogelijkheid te adverteren bij blogs een goede optie. Wanneer een blog gespecialiseerd is in een bepaald onderwerp, en de lezers vallen hierdoor in jouw doelgroep, kan je gericht adverteren (Safko en Brake, 2009). Ook kan een bedrijf, of CEO zelf een corporate blog bijhouden, als Public Relations tool, om de transparantie binnen het bedrijf te vergroten en nieuwe producten te lanceren. Uit onderzoek blijkt dat 36% van de consumenten positiever denkt over een bedrijf, wanneer deze een blog bijhoudt (Palmer en Koenig-Lewis, 2009). Een tegenwoordig populaire vorm van blogging is micro-blogging, waarvan Twitter het meeste bekende platform is. Ook hier kan je als bedrijf adverteren of door middel van een eigen Twitter-account een marketingboodschap verspreiden. Het kan gebruikt worden voor Direct marketing, dat consument wordt opgeroepen om de boodschap te "ReTweeten" en op deze manier korting krijgt op het product (Safko en Brake, 2009). Twitter biedt verschillende mogelijkheden om het gebruik als marketing tool verder te optimaliseren¹².

Content communities als video- of foto sharing sites kunnen ook ingezet worden om te adverteren. Door middel van targeten, kunnen relevante advertenties getoond bij het vertonen van de video's (Safko en Brake, 2009). Content communities kunnen ook effectief worden ingezet in een viral marketing campagne, door middel van video's te uploaden. Een bekend voorbeeld is de "Will it blend?"- campagne van Blendtec, waarbij verscheidene grappige video's zijn verspreid van de oprichter die allerlei objecten, van iPhones tot honkbalballen, in de blender stopt met de vraag of de blender dit aankan, "Will it blend?". Deze video's zijn inmiddels meer dan 100 miljoen keer bekeken (Hoffman en Fodor, 2010). Ook YouTube, de meest bekende site voor het delen van video's biedt verschillende opties aan om de promotiemogelijkheden te vergroten¹³.

Message boards/chatrooms zijn ook geschikt voor adverteren, en ook hier geldt weer dat deze platformen vaak door een bepaalde doelgroep bezocht wordt, door een gezamenlijke interesse, en dat zeer gericht geadverteerd kan worden (Safko en Brake, 2009). Ook kan een bedrijf zelf een forum opzetten over een product, het bedrijf of een daaraan gerelateerde interesse, waardoor consumenten hun ervaringen en ideeën kunnen delen, een dergelijke mogelijkheid schept vertrouwen (Safko en Brake, 2009).

Aangezien ongeveer 75% van de internetgebruikers een profiel heeft op een Social Networking Sites (Universal McCann, 2010) en meer dan 10% van de tijd online op een SNS wordt besteed (Nielsen, 2010) zijn SNS zeer effectief om de marketingboodschap te verspreiden en hiervoor bestaan ook vele

¹² Zie voor de mogelijkheden die Twitter aanbiedt: <https://business.twitter.com/#!/advertise>

¹³ Zie voor de mogelijkheden van YouTube: http://www.youtube.com/t/advertising_overview.

mogelijkheden (Safko en Brake, 2009). Van adverteren door middel van bannering en direct marketing door middel van een bedrijfsprofiel aan te maken, ook zijn SNS zeer geschikt om in te zetten voor Public Relations & Events. Bovendien zijn Social Networking Sites uitermate geschikt om de interactie te zoeken met de consument, en kan een bedrijfsprofiel zelfs als een helpdesk fungeren. (Safko en Brake, 2009). Ook Facebook, met meer dan 750 miljoen profielen wereldwijd, heeft verschillende opties om het gebruik als marketing tool te optimaliseren¹⁴.

Tot slot, Virtual worlds- game of social- zijn uitermate geschikt voor product placement. Second Life is de meest bekende virtual social world, en in 2008 waren er bijna 17 miljoen accounts aangemaakt (Safko en Brake, 2009). Bedrijven zijn aanwezig in deze virtuele wereld, kunnen reclameruimte kopen en ook is er ruimte voor product placement (Safko en Brake, 2009).

Conclusie

Het gebruik van social media door consumenten is de laatste jaren enorm gestegen en het is nu verweven in het leven van veel consumenten (Palmer en Koenig-Lewis, 2008), dit wordt door verscheidene onderzoeken bevestigd. Uit de literatuur blijkt dat het gebruik van social media in de marketing communications mix in de IMC-strategie zeer effectief kan zijn en dat deze ook vaker worden ingezet: er is een verschuiving van het gebruik van traditionele media naar nieuwe media, zoals social media (Palmer en Koenig-Lewis, 2008).

Social media is een goede manier om Generation Y te bereiken (Awata, 2009) en kan ook effectief door kleinere bedrijven gebruikt worden (Kaplan en Heinlein (2009). Mangold en Faulds (2009) zien social media als een nieuw "hybrid element" van de promotional mix. Er zijn veel verschillende manieren waarop de verschillende soorten social media in de marketing communications mix gebruikt kunnen worden, een aantal voorbeelden is genoemd.

¹⁴ Zie voor de mogelijkheden van Facebook:

http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0

Adverteren

Advertising, oftewel adverteren is een van de communicatiemiddelen in de Promotional Mix. Belch, Belch en Guolla (2008, p 9) omschrijven adverteren als: “*Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Voorbeelden van traditionele advertentiemedia zijn televisiereclames, radiocommercials, print advertenties, zoals in kranten en tijdschriften en product placement (Kotler en Keller, 2006).

Online advertising

Online advertising, ook wel Internet advertising of digital advertising genoemd, is het overbrengen van de marketingcommunicatie via het internet (Papadopoulos, 2008). De afgelopen jaren heeft het een enorme omzetgroei doorgemaakt. Uit onderzoek van eMarketer blijkt dat in de Verenigde Staten in 2010 de omzet voor online adverteren met 10,8% is gestegen naar 25,1 biljoen dollar, dit vooral ten koste van de traditionele media (Beck, 2010). En nadat ongeveer vijftig jaar relatief het grootste deel van de advertentiebudgetten in Groot-Brittannië zijn uitgegeven aan televisie, werd in 2009 meer uitgegeven aan Internet advertising (Sweney, 2009). Dit is illustratief hoe belangrijk Internet advertising is geworden.

Er zijn veel verschillende vormen van online advertising, maar ook hier is nog geen duidelijke classificatie voor (Beck, 2010). Bannering is de meest bekende vorm van online advertising, dit zijn advertenties die op websites staan, gescheiden van de inhoud van de website. Daarnaast bestaan ook nog pop-ups, waarbij een nieuw scherm opent met de marketingboodschap, interactieve advertenties, waar consumenten op kunnen reageren. Tot slot zijn er nog andere vormen, zoals keyword advertising op zoekmachines (Beck, 2010)

Adverteren op social media

Social media worden ook ingezet voor online advertising. Volgens eMarketer gebruikt meer dan de helft van de marketeers een vorm van social media voor het adverteren (Beck, 2010).

Alhoewel alle platformen van social media kunnen gebruikt worden voor een vorm van adverteren (zie ook hoofdstuk 3), worden Social Networking Sites (SNS) het meest gebruikt. Volgens eMarketer is er in 2010 bij benadering 3,3 biljoen dollar wereldwijd uitgegeven aan adverteren op sociale netwerken (Beck, 2010). Er kleven vele potentiële voordelen aan het gebruik van SNS als advertentieplatform, er zijn echter ook auteurs die twijfelen aan de effectiviteit van adverteren op SNS, vanwege de perceptie van de advertenties door consumenten (Beck, 2010; Lachenmaier, 2010; O’Malley, 2009; Hadija, 2008).

Een eerste probleem met adverteren op social media, en dan vooral op SNS, is dat consumenten de advertenties niet zien of deze bewust negeren, dit wordt ook wel “banner blindness” genoemd (Hadija, 2008). Sommige auteurs noemen targeting als oplossing voor banner blindness, aangezien de consument dan relevante advertenties te zien krijgt, anderen echter zijn van mening dat targeting geen oplossing is. Een groot probleem met targeten is dat consumenten de getargete advertenties als een inbreuk op hun privacy beschouwen, dit wordt door verschillende auteurs benoemd.

“Banner blindness”

Uit onderzoek blijkt dat consumenten non-targeted marketingboodschappen negeren. Dit gebeurt met traditionele communicatiemiddelen, de televisie wordt bij reclame bijvoorbeeld uitgezet of er wordt naar een andere zender geschakeld en hetzelfde gebeurt bij het gebruik van social media (Hermes, 2007). Het fenomeen dat consumenten de marketingboodschappen op het internet niet zien of bewust negeren wordt in de literatuur ook wel “banner blindness” genoemd (Hadija, 2008).

Volgens Hadija (2008) zien consumenten de advertenties op websites en social media niet, omdat ze geïnteresseerd zijn in en gefocust op de inhoud van de site, en niet kijken naar de advertenties. Dit is in lijn met Gruber (2006). Volgens andere onderzoeken (Beck, 2010; O’Malley, 2009), ziet het overgrote deel van de consumenten de advertenties op sociale netwerken wel, maar wordt er bewust voor gekozen deze te negeren. Terekhina (2009) ziet dat gebruikers van de microblogging site Twitter er ook bewust voor kiezen advertenties te negeren. Wanneer een bedrijf regelmatig advertenties stuurt, blokkeren gebruikers dit bedrijf.

Lovell (2009) noemt het grootste probleem met bannering dat de advertenties niet relevant, interessant of creatief zijn, en dat door deze slechte kwaliteit consumenten gemakkelijk deze banners negeren.

Hoe vaak er door consumenten wordt geklikt op een advertentie is een graadmeter voor banner blindness. Onderzoek van Adtech wijst uit dat de gemiddelde clickthrough-rate van advertenties op websites erg laag is, en bovendien dalend, van 0,33% in 2004 naar 0,18% in 2007 (Beck 2010). Volgens Lovell (2009) is de banner blindness op Social Networking Sites groter dan op andere websites.

Targeting

Door middel van targeten kan de banner blindness verminderd worden. Targeten is een manier van planning, waarbij bepaalde gegevens van gebruikers worden verzameld, om op die manier persoonlijke advertenties aan te bieden aan een vooraf bepaalde doelgroep, met als doel relevante marketingboodschappen te zenden (Beck, 2010). Er zijn verschillende soorten van targeting; behavioural targeting en social targeting zijn de meest gebruikte, maar andere vormen zijn technical targeting, geografische targeting, contextual targeting en socio-demografische targeting (Beck, 2010).

Behavioural targeting is een vorm van targeting waar data verzameld wordt over het online gedrag van een consument, zoals welke websites bezocht zijn, welke zoekopdrachten gegeven zijn en welke inhoud bekeken is. Op basis van deze gegevens worden relevante advertenties getoond, getarget naar de kennelijke interesses van de consument (Beck, 2010). Social targeting doet in principe hetzelfde, maar maakt gebruik van informatie die consumenten delen op hun social media, bijvoorbeeld op hun persoonlijke profiel, en hun gedrag op social media. Social targeting maakt marketing research eigenlijk overbodig, de gebruikers delen zelf de gegevens voor segmentatie (Beck, 2010).

In de literatuur lopen de opinies wat betreft het nut van targeten van online advertenties sterk uiteen (Beck, 2010). Skibicki (2010) is van mening dat door targeting relevante advertenties worden aangeboden aan de consument, in plaats van vervelende irrelevante advertenties. Hierdoor vermindert de ergernis en wordt de acceptatie van de advertenties verhoogt, Taylor (2009) deelt deze mening. Onderzoek van Smalla (2008) wijst uit dat gebruikers een positievere perceptie hebben van getargete advertenties, dan van advertenties die niet getarget zijn (Beck, 2010)

Lachenmeier (2010) is minder positief, hij ziet geen toegevoegde waarde in het targeten. Gebruikers van social media zijn niet geïnteresseerd in advertenties en herkennen het ook niet als relevant. Adverteren in het algemeen wordt niet door consumenten gewaardeerd. Ook Gruber (2006) is van mening dat targeting geen goede oplossing is, gebruikers van social media concentreren zich op de inhoud daarvan en hebben geen aandacht voor advertenties- getarget of niet.

Privacy

Een van de grootste problemen dat wordt genoemd in de literatuur met betrekking tot het targeten van online advertenties is de privacy van consumenten. Aantasting van privacy is voor veel consumenten de reden om getargete advertenties af te wijzen (Kelly et al, 2008). Veel verschillende auteurs beschrijven het probleem dat consumenten zich aangetast kunnen voelen in hun privacy wanneer hun eerdere activiteiten op het internet, of gegevens uit hun SNS- profiel gebruikt worden voor marketingdoeleinden (Beck, 2010; Roberts, 2010; Palmer en Koenig-Lewis, 2009; Nielsen, 2010; Croft, 2008; Taylor, 2009; Bearne, 2009; Hadija, 2008). Nielsen (2010) stelt dat het percentage gebruikers dat getargete advertenties als een privacyinbreuk ziet, stijgt en dat de uitdaging voor marketeers hiermee dus groter wordt.

Gebruikers zien en gebruiken social media als een verlenging van hun eigen persoonlijke leven. Wanneer marketeers vanwege commerciële doeleinden, hun persoonlijke informatie gebruiken wordt dat gezien als een inbreuk op hun privacy (Croft, 2008). Gebruikers zien geen reden om marketeers in hun ruimte binnen te laten. Nielsen (2010) vergelijkt dergelijk adverteren met “party-crashing”, marketeers komen ongevraagd binnen en de gebruiker wordt gedwongen de marketingboodschap te ontvangen, waarvoor zijn eigen gegevens gebruikt worden.

Uit onderzoek van Addvantage Media blijkt dat bijna 60% van de gebruikers de getargete advertenties weg zouden halen, wanneer zij hier voor kunnen zorgen (Roberts, 2010). Een ander onderzoek geeft aan dat twee derde van de gebruikers bezwaar heeft tegen het targeten, vanwege privacyredenen (Bearne, 2009).

Alhoewel er door veel verschillende auteurs problemen met de privacy wordt beschreven, is er sprake van een zogenaamde privacy paradox (Acquisiti en Gross, 2006). Er is een duidelijk verschil in de wens van consumenten om hun privacy te beschermen en het gedrag wat ze vertonen. Dit komt doordat de gebruiker zich niet bewust is van het publieke karakter van het internet. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat een groot deel van de consumenten zich niet bewust is van de hoeveelheid informatie die zij zelf verstrekken, en nog minder consumenten compleet begrijpen in hoeverre marketeers deze informatie ook gebruiken. Er wordt dan ook geen voldoende actie vanuit de consument ondernomen om hun eigen privacy te beschermen en marketeers maken hier gebruik van (Beck, 2010).

Ook al onderneemt in het algemeen de gebruiker geen actie om zelf zijn privacy te beschermen, het wordt toch als zeer vervelend ervaren. De consument kan door deze ergernis een negatievere houding ontwikkelen ten opzichte van het merk. Ook blijkt dat hoe een site aantrekkelijker wordt om te adverteren, het snel minder aantrekkelijk wordt voor gebruikers om gebruik te blijven maken van de site (Nielsen, 2010). Palmer en Koenig-Lewis (2008) geven verscheidene voorbeelden van sites die om deze reden aan populariteit verloren hebben en vervangen zijn door andere.

O oplossingen

Een eerste probleem met de perceptie van advertenties is de banner blindness, de belangrijkste oplossing die hiervoor wordt aangedragen is het targeten van advertenties (Beck, 2010). De effectiviteit van het targeten wordt wel door andere auteurs in twijfel getrokken (Gruber, 2006; Hadija, 2008; Lachenmeier, 2010). Lovell (2009) stelt dat, naast het feit dat banners relevant moeten zijn, wanneer de inhoud ook interessant en boeiend is, er meer engagement bij de consument wordt gecreëerd. Ook Taylor (2009) is van mening dat de effectiviteit vergroot worden wanneer de advertentie gemakkelijk is.

Croft (2008) is van mening dat in plaats van het gebruik van bannering, marketeers ook gebruik kunnen maken van andere vormen van adverteren, bijvoorbeeld door het verspreiden van widgets via social media. Ook Nielsen (2010) benadrukt dat het belangrijk is om te zoeken naar andere mogelijkheden dan een marketingboodschap via bannering op te dringen, hij geeft het voorbeeld van het gebruiken van een bedrijfsprofiel op Facebook.

Als grootste probleem met het targeten van advertenties wordt een inbreuk op de privacy van consumenten genoemd (Beck, 2010). Verschillende auteurs beschrijven mogelijke oplossingen voor dit probleem.

Taylor (2009) geeft een simpele oplossing, bedrijven moeten op een goede manier met het targeten omgaan en rekening houden met de gevoeligheid van consumenten wat de privacy betreft. Ook raadt hij aan het aantal berichten wat naar een gebruiker verstuurd wordt, te beperken.

Een van de conclusies van McLean en Zhang (2007) is dat gebruikers in hogere mate de advertenties tolereren, wanneer zij het gevoel hebben er controle over te hebben. Deze controle kan bijvoorbeeld bestaan uit het vragen van toestemming voor het delen van gegevens. Op die manier wordt de acceptatie van consumenten vergroot en daarmee ook de effectiviteit van het adverteren (Taylor, 2009).

Croft (2008) voegt hier aan toe dat, wanneer de voordelen duidelijk zijn voor de consument, de ergernis en bezorgdheid over privacy worden verminderd. Als voorbeeld geeft hij de klantenkaart, die supermarkten en andere bedrijven gebruiken. In ruil voor korting en getargete acties, zijn mensen bereid om hun koopgegevens te delen met het bedrijf. Hetzelfde geldt voor social media.

Door verbetering van de targeting-technologieën wordt ook een deel van het probleem opgelost (Johnson, 2009). Wanneer het targeten meer verfijnd gebeurt, wordt de ergernis over de advertenties verminderd en zien consumenten de voordelen, relevante advertenties, en wordt het gevoel dat hun privacy geschonden is minder. Johnson (2009) stelt wel dat de huidige technologie nog niet genoeg gevorderd is om dit te bereiken.

Conclusie

Advertising- adverteren- is een zeer belangrijke marketing tool, en sinds de opkomst van het internet wordt er ook een groot deel van het marketingbudget gealloceerd naar online advertising. Wereldwijd is er in 2010 ongeveer 33 biljoen dollar uitgegeven aan online advertising (Beck, 2010). Er zijn verschillende vormen van online advertising, waarvan bannering de meest bekende is (Beck, 2010). Alhoewel alle sociale media kunnen worden ingezet voor een vorm van adverteren, worden de Social Networking Sites het meest voor dit doel gebruikt.

Een eerste probleem met de perceptie van de marketingboodschap door consumenten is dat de advertentie niet gezien wordt of bewust genegeerd wordt door de consument, dit fenomeen wordt banner blindness genoemd (Hadija, 2008). Volgens sommige auteurs (Skibicki, 2010; Taylor, 2009) kan banner blindness worden verminderd door het targeten van advertenties, om op deze manier de advertenties relevant te maken voor de gebruiker. Andere auteurs (Lachenmaier, 2010; Gruber, 2006) zijn van mening dat targeten niet effectief is.

Er zijn verschillende vormen van targeting, bijvoorbeeld behavioural of social targeting, en het veelgenoemd probleem bij het targeten is dat het een inbreuk op de privacy van de consument veroorzaakt (Beck, 2010).

Ondanks het feit dat consumenten zich aangetast voelen in hun privacy, ondernemen ze hier onvoldoende actie op, de zogenaamde privacy-paradox (Acquisiti en Gross, 2006). Het gevoel zorgt wel voor een negatieve houding van de consument ten opzichte van het merk.

In de literatuur worden verschillende oplossingen aangedragen om de perceptie van de marketingboodschap te verbeteren. Om de banner blindness te verminderen wordt, naast het targeten, ook genoemd dat er andere manieren van advertising gebruikt kunnen worden (Croft, 2008) en dat gezorgd moet worden dat de boodschap aanspreekt en aantrekkelijk is (Taylor, 2009).

Om problemen met privacy op te lossen wordt gezegd dat bedrijven op een goede manier met de informatie om moeten gaan (Taylor, 2009), de consument enige controle geboden moet worden- bijvoorbeeld door vooraf toestemming te vragen- (McLean en Zhang, 2007) en de voordelen voor de consument duidelijk te maken (Croft, 2008). Ook door meer verfijnde targeting technieken, kan de perceptie verbeterd worden (Johnson, 2009).

Uit de literatuur blijkt dat er verschillende problemen zijn met de perceptie, zoals banner blindness en privacyproblemen na targeten. Mijns inziens zijn dit reële problemen voor marketeers, waarvoor echter wel verschillende oplossingen worden gegeven, zoals hierboven uiteengezet.

Het klassieke communicatiemodel gaat ervan uit dat een bedrijf een boodschap naar de consumenten stuurt, en de controle heeft over de inhoud en het medium dat gebruikt wordt (Winer, 2009). Dit model, ook wel het one-way communication model of push model genoemd (Awata, 2010) is te zien in Figuur 7a (Bijlage 1). Als voorbeeld van dit klassieke communicatiemodel kan televisiereclame genoemd worden. De marketeer heeft de volledige controle over de inhoud van de marketingboodschap, de manier waarop en wanneer het gecommuniceerd wordt naar de consument (Winer, 2009).

Een kenmerk van social media is, is dat het geen one-way communication is, maar dat consumenten reageren, naar bedrijf en ook naar elkaar, er is sprake van two-way communications. Dit wordt ook gezien als een pull model, in plaats van de marketingboodschap naar de consument te duwen, wordt de consument richting de marketingboodschap getrokken (Awata, 2010). Er is nu sprake van veel communicatie waarover de marketeer niet de controle heeft, wat geschreven wordt op blogs of gezegd wordt op Social Networking Sites is bijvoorbeeld volledig buiten de controle van de marketeer (Winer, 2009). In Figuur 7b (Bijlage 1) is dit te zien, er is nu sprake van interactie tussen het bedrijf, de marketingboodschap, de consument en de consumenten onder elkaar (Winer, 2009).

Er is bewijs dat consumenten berichten over een product of bedrijf via social media meer vertrouwen dan berichten via traditionele media, de voorkeur van consumenten en het koopbeslissingen worden in toenemende mate beïnvloed door wat op social media staat (Constantinides en Fountain, 2008). Onderzoek van Ipsos MORI wijst uit dat meer dan de helft van de consumenten een product koopt op basis van positieve berichten op internet, terwijl 34% een product niet koopt op basis van negatief commentaar (Palmer en Koenig-Lewis, 2009). Constantinides en Fountain (2008) refereren naar een onderzoek van Deloitte Touche USA dat meer dan 60% van de consumenten online reviews leest, maar liefst 98% deze betrouwbaar vindt en dat van 80% het koopgedrag beïnvloed wordt. Constantinides en Fountain (2008) noemen online reviews, berichten op fora of andere online communities veel machtiger dan technische evaluaties van een product door een expert.

De consument wordt sterk beïnvloed in zijn voorkeur en koopgedrag door online berichten over een product of bedrijf, waar het bedrijf geen enkele controle over kan hebben, en dat is angstaanjagend. Verschillende auteurs (Gillin, 2008; Miller en Lamas, 2010) noemen angst voor gebrek aan controle een van de belangrijkste redenen voor marketeers is om social media niet in te zetten in de Integrated Marketing Communications. 47% Van de ondervraagde marketeers noemt deze reden (Gillin, 2008).

Viral marketing

Viral marketing, ook wel buzz-marketing, word of Mouse, WOM-marketing of stealth marketing genoemd, kan worden omschreven als een marketingstrategie, waarbij het bedrijf consument stimuleert de marketingboodschap uit te wisselen met andere consumenten (Awata, 2010). Aangezien de marketingstrategieën meer richting een consumentgerichte strategie gaan, zijn de meningen en ervaringen van consumenten belangrijk voor de ontwikkeling van een merk. Daarbij opgeteld dat deze meningen en ervaringen heel gemakkelijk via social media uitgewisseld worden, daarom is viral marketing een belangrijk model voor social media en branding (Awata, 2010).

Kaplan en Haenlein (2011) omschrijven viral marketing als het elektronische word-of-mouth, waarbij enige vorm van een marketingboodschap, gerelateerd aan een bedrijf, merk of product wordt verspreid door consumenten in een exponentieel groeiende manier, gebruikmakend van social media. Viral marketing is een vorm van marketing die gebruikt maakt van de verschillende social media, om zo de marketingboodschap te verspreiden. De consument speelt hier een belangrijke rol in, door te reageren op de marketingboodschap en deze door te sturen.

Viral marketingcampagnes kunnen opgedeeld worden in vier groepen, waarbij het onderscheid wordt gemaakt wie de initiatiefnemer is, het bedrijf of consumenten en of de campagne positief is uitgevallen of negatief. Deze vier groepen zijn nightmares, homemade issues, strokes of luck en triumphs (Kaplan en Haenlein, 2011)¹⁵.

“Strokes of luck” zijn acties die toevalligerwijs een groot succes worden, en zijn geïnitieerd door consumenten en niet door het bedrijf. “Triumphs” zijn viral marketingcampagnes die goed uitgevoerd en succesvol zijn (Kaplan en Haenlein, 2011).

De eerste groep van viral marketingcampagnes met een negatieve afloop, de “homemade issues”, zijn campagnes die slecht zijn uitgevoerd of opgezet en om deze reden mislukken. Door social media wordt de boodschap, op een negatieve manier nog steeds snel verspreid. Dit kan gebeuren wanneer bedrijven oneerlijk of niet open zijn, of wanneer de campagne niet relevant is voor de doelgroep (Kaplan en Haenlein, 2011). Miller en Lamas (2010) geven het voorbeeld van Johnson en Johnson, die een online marketingcampagne startte voor een product tegen de pijn die opkomt, wanneer je een baby in een draagzak draagt. Dit online filmpje werd als zeer denigrerend ervaren voor het moederschap, en binnen een aantal uren, stond Twitter, online forums en andere social media vol met negatief commentaar. De marketingcampagne mislukte finaal, en het product is uiteindelijk van de markt gehaald.

“Nightmares” gebeuren, wanneer buiten een campagne om, een negatief verhaal, ervaring of incident zich snel verspreid via social media. Dit gebeurt door boze consumenten die slecht zijn behandeld, (ex-

¹⁵ Zie voor een schematisch overzicht Figuur 8 (Bijlage 1)

)werknemers die misstanden aan de kaak willen stellen (Kaplan en Haenlein, 2011), en ook door consumentenorganisaties als GreenPeace (McLennan en Howell, 2010). Gillin (2008) geeft verscheidene voorbeelden van boze consumenten die via social media, bijvoorbeeld in blogs, reacties op Social Networking Sites, of door foto- of filmmateriaal, hun onvrede uiten over een bedrijf. Een van de voorbeelden die Gillin (2008) geeft, is het verhaal van de Vincent Ferrari, een Amerikaan die probeerde een account van AOL op te zeggen, hetgeen geweigerd werd door de medewerker van de klantenservice. Ferrari, die het gesprek had opgenomen, plaatste het op zijn blog. Tientallen miljoenen consumenten hebben het gesprek gehoord, en ook Amerikaanse nationale kranten en televisieshows besteedden er aandacht aan. De reputatie van het bedrijf was flink beschadigd.

Palmer en Koenig-Lewis (2009) benadrukken dat het gebruik van social media, naast een grote kans, ook een bedreiging kan vormen. De negatieve verhalen, van boze klanten of (ex-)werknemers kunnen zeer snel verspreid worden. Wanneer er gebruik gemaakt wordt van viral marketing, ben je afhankelijk van de consumenten die de boodschap verder moeten verspreiden en heb je hier geen controle over. Dat is een risico wat genomen wordt, bovendien is het niet alleen zo dat een campagne kan mislukken, het kan ook schade toebrengen aan de reputatie van het bedrijf (Gillin, 2008).

Beïnvloeding via valse berichten

Zoals eerder gezegd, blijkt uit verscheidene onderzoeken dat consumenten sterker beïnvloed worden in hun koopgedrag door positief commentaar van andere consumenten op online media, dan door de marketingboodschap van het bedrijf of een technische evaluatie van het product (Constantinides en Fountain, 2008; Palmer en Koenig-Lewis, 2009). Het commentaar van consumenten op social media over je product, is geheel buiten de controle van het bedrijf. Er zijn echter bedrijven die ook hier controle over proberen te houden.

Er zijn meerdere voorbeelden van bedrijven die zelf- zich voordoen als een consument- positieve commentaren geven op hun producten, of positieve blogs schrijven over het product of bedrijf, om op deze manier consumenten te beïnvloeden. Ook kunnen negatieve commentaren weggehaald worden. Echter, wanneer online activiteiten van bedrijven niet worden ontvangen als betrouwbaar, open, interessant en relevant, kan dat zeer schadelijk zijn voor de reputatie van het bedrijf (Palmer en Koenig-Lewis, 2009). Juist omdat mensen erg vertrouwen op deze online reviews, voelen zij zich erg bedrogen wanneer valselijk door het bedrijf zijn geschreven. Kaplan & Haenlein (2010) geven bovendien aan dat dergelijk bedrog in veel gevallen tot woede leidt bij de consument.

Gogoi (2006) noemt het voorbeeld van het Amerikaanse keten Wal-Mart. Wal-Mart betaalde twee journalisten om te doen alsof zij consumenten waren op een reis door Amerika, telkens Wal-Mart aandoend en deze positieve ervaringen deelden op hun blog. Toen Business Week publiceerde dat het

koppel journalisten waren en betaald werden door Wal-Mart, werd dit een groot schandaal en was dit schadelijk voor de reputatie van Wal-Mart.

Een tweede voorbeeld, dat door meerdere auteurs wordt genoemd, is het voorbeeld van Sony en de blog over een nieuw product, de Playstation Portable (PSP). Sony startte een valse blog, getiteld "All I want for Christmas is a PSP" en probeerde als "Charlie" de ouders van een vriendje over te halen om voor hem een dergelijk product te kopen voor Kerst. Ook al probeerde Sony het echt te laten lijken, inclusief hiphop filmpjes van een zogenaamd neefje, het kwam toch uit dat Sony deze blog had gestart. (Kaplan en Haenlein, 2010). Er kwamen vele woedende berichten op de blog, het hiphop-filmpje werd een bron van amusement op YouTube, en toen Sony weken later de fout toegaf, was het merk al beschadigd (Kaplan en Haenlein, 2010).

De verscheidene auteurs (Kaplan en Haenlein, 2011; Gogoi, 2006; Palmer en Koenig-Lewis, 2009; Gillin, 2008) benadrukken het belang van eerlijkheid en openheid en dat, wanneer dergelijke valse beïnvloeding bekend wordt, dit grote schade toebrengt aan de reputatie van het bedrijf.

Oplösungen

Bij het gebruik van social media is er een gebrek aan controle, omdat de consument ook kan reageren naar het bedrijf en andere consumenten (Winer, 2009), dit is een angst voor veel marketeers (Gillin, 2008). Dit gebrek aan controle valt niet weg te nemen, maar er worden verschillende manieren genoemd hoe bedrijven hiermee om kunnen gaan.

Ten eerste noemen Kaplan en Haenlein (2010), dat het misschien niet mogelijk is om de discussie geheel te controleren, maar dat het wel mogelijk is deze te begeleiden. Dat is een belangrijke taak voor de marketeer.

Door middel van social media delen mensen ervaringen over een product of bedrijf, ook als deze negatief is. Dergelijke verhalen kunnen zich ook zeer snel verspreiden (Kaplan en Haenlein, 2011). In de eerste plaats moet een bedrijf uiteraard proberen te voorkomen dat er negatieve feedback komt op het product of bedrijf, maar er kunnen altijd fouten gemaakt worden. Wanneer een fout wordt erkend, excuses worden gemaakt en een mogelijke oplossing wordt aangeboden, stopt een dergelijk verhaal snel (Kaplan en Haenlein, 2011). Ook Gillin (2008) benadrukt dat snel en adequaat reageren op negatieve ervaringen belangrijk is. Consumenten willen vooral erkenning van het probleem. Bovendien is het zo dat je als bedrijf ook kan leren van deze ervaringen, het kan gebruikt worden om het product of andere bedrijfsprocessen te verbeteren.

Het feit dat consumenten ervaringen delen via social media heeft ook positieve kanten. Uit onderzoek blijkt dat consumenten zes keer vaker geneigd zijn een positieve ervaring te delen, dan een negatieve

(Gillin, 2008). Deze ratio is natuurlijk gunstig voor bedrijven, relatief gezien staan er meer positieve dan negatieve verhalen.

Om problemen met het gebruik van social media te voorkomen, is het belangrijk dat het bedrijf open en eerlijk is. Wanneer een bedrog uitkomt, voelen de gebruikers zich verraden en wordt een verhaal snel verspreid. Eerlijkheid en openheid wordt door verschillende auteurs (Kaplan en Haenlein, 2010; Gillin, 2008) als een belangrijke factor gezien.

McLennan en Howell (2010) erkennen het gebrek aan controle en de risico's, wanneer je als bedrijf social media inzet, maar stellen dat afwezigheid op social media ook gevaarlijk is. Afwezigheid kan leiden tot geruchten and verhalen die het merk ook aan kunnen tasten. Het is beter om aanwezig te zijn op social media en een minimale controle te hebben, dan social media te negeren en er totaal geen controle over hebben.

Conclusie

Waar het klassieke communicatiemodel uitgaat van een one way communication, is er bij social media sprake van two way communications; het bedrijf zendt de marketingboodschap en consumenten reageren naar het bedrijf, over de boodschap en naar elkaar (Winer, 2009). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat consumenten meer beïnvloed worden door online reviews en berichten op social media dan door marketingboodschappen via traditionele media en productevaluaties van experts (Constantinides en Fountain, 2008; Palmer en Koenig-Lewis, 2009). Deze berichten zijn niet te controleren door het bedrijf, en de angst voor gebrek aan controle over de marketingboodschap is voor marketeers een belangrijke reden om social media niet in te zetten in de IMC strategie (Gillin, 2008; Miller en Lamas, 2010).

Viral marketing is een marketingstrategie, waarbij de consument enige vorm van een marketingboodschap verder verspreidt, door middel van social media (Kaplan en Haenlein, 2011). Ook hier is geen controle over de boodschap en de manier waarop dit gebeurt. Door fouten in de campagne – “homemade issues”- of door negatieve verhalen van consumenten, (ex-)werknemers, of consumentenorganisaties buiten het bedrijf om – “nightmares”- kunnen negatieve verhalen zich ook snel verspreiden (Kaplan en Haenlein, 2011).

Er zijn bedrijven die op enige manier de consumenten proberen te beïnvloeden door valse berichten, door zich voor te doen als consumenten en op deze manier positieve reviews te plaatsen en blogs te schrijven over positieve ervaringen met een bedrijf (Palmer en Koenig-Lewis, 2009). Wanneer dit bedrog echter uitkomt, voelt de consument zich verraden en is dat zeer schadelijk voor het merk en de reputatie van het bedrijf.

Alhoewel het minder goed mogelijk is om de marketingboodschap en andere verhalen over het bedrijf te controleren, stellen verschillende auteurs dat de angst hiervoor onterecht is (Kaplan en Haenlein, 2011;

Gillin, 2008). De discussies kunnen wel gestuurd worden. Wanneer adequaat gereageerd wordt op negatieve ervaringen, doven dergelijke verhalen snel wanneer de fout wordt erkend en het probleem geprobeerd wordt op te lossen (Gillin, 2008). Eerlijkheid en openheid zijn belangrijk, door bedrog kan de reputatie van het bedrijf beschadigd worden (Kaplan en Haenlein, 2010). Bovendien stellen McLennon en Howell (2010) dat het beter is om social media in te zetten en er weinig controle over te hebben, dan dat het bedrijf geheel afwezig is en geen enkele controle heeft.

De deelvraag is of gebrek aan controle een probleem vormt voor het gebruik van social media in de marketing communications mix. Er kan gesteld worden dat, waar marketeers de volledige controle over de marketingboodschap heeft bij gebruik van traditionele media, dit niet het geval is bij gebruik van social media. Consumenten reageren naar het bedrijf, elkaar en negatieve verhalen kunnen zich snel verspreiden. Echter, de verscheidene auteurs dragen verschillende oplossingen aan, waardoor het probleem wel te beheersen is.

Het meten van de effectiviteit in de Integrated Marketing Communications

Het meten van het resultaat, de effectiviteit van de Integrated Marketing Communications is voor iedere marketing manager zeer belangrijk (Belch, Belch en Guolla, 2008). Deze informatie is van belang aangezien de marketing manager moet weten in welke mate de doelstellingen behaald zijn om te bepalen of de strategie aangepast dient te worden en op welke punten (Belch, Belch en Guolla, 2008). Ook is het resultaat zeer belangrijk voor de Chief Executive Officer (CEO) en de Chief Financial Officer (CFO), zij bepalen het beschikbare budget voor de IMC.

Vanwege dit belang heeft het meten van effectiviteit de afgelopen decennia de marketingwereld gedomineerd, het staat in consequent in de top van onderzoekprioriteiten van het Marketing Science Institute en is het onderwerp van vele boeken, artikels, conferenties en colleges (Ewing, 2009).

Van oudsher worden de resultaten van de marketing communications gemeten per communicatie tool, een meting voor de Advertising, een voor de Public Relations etcetera (Ewing, 2009). Er kan gesteld worden dat door het onderzoek en ervaring van de afgelopen jaren, er voor de traditionele marketing tools goede en betrouwbare meetmethoden bestaan (Ewing, 2009)

Social media

Social media zijn nieuwe media, die de afgelopen vijf jaar explosief gegroeid zijn in gebruik, zowel het gebruik van social media door consumenten als het gebruik van deze media als marketing tool. Het meten van het resultaat blijkt erg lastig te zijn, de oude meetmethoden werken niet voor de interactieve social media (Hoffman en Foder, 2010). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat voor marketeers de moeilijkheid om de effectiviteit te meten van social media een belangrijk, zo niet het belangrijkste obstakel is voor het gebruik van social media (Fisher, 2009; MarketingSherpa, 2009, McKinsey, 2007) en veel auteurs erkennen ook dit probleem (Miller en Lamas, 2010; Winer, 2009; Bartholemew, 2010a,b; Gillin, 2008; Lovell, 2009; Ewing, 2009).

Echter, net zoals bij traditionele marketing tools, is het van belang om het resultaat van de online inspanningen te weten, onder andere voor het bepalen van de nieuwe strategie en de allocatie van het budget (Fisher, 2009). Fisher (2009) stelt bovendien dat een daarop volgend probleem is dat marketeers eerder een marketingstrategie kiezen, waarvoor een gemakkelijk en betrouwbare meetmethode bestaat, ongeacht deze strategie minder effectief kan zijn. Dit geldt vooral voor social media.

Aangezien de oude meetmethoden niet betrouwbaar blijken voor het meten van resultaat van social media (Hoffman en Fodor, 2010), zijn vele nieuwe modellen ontwikkeld om het resultaat van de inzet van social media te meten, bijvoorbeeld door Bartholomew (2008), het Internet Advertising Agency (2008), en Owyang (2007), maar deze worden over het algemeen ook weer snel afgedaan als onbruikbaar (Fisher, 2009). Ook Lovell (2009) stelt dat er een overvloed aan meetmethoden is, maar dat deze in het algemeen nutteloos zijn.

Het IAB heeft in 2008 een poging tot standaardisatie voor het meten van social media gedaan; de social media in drie soorten verdeeld- Social media sites, blogs en widgets & social media application- en per soort aangegeven op welke manieren de effectiviteit gemeten kan worden (IAB, 2008). Fisher (2009) stelt echter dat er op deze methodes veel kritiek is van verschillende auteurs, zo zou de variabelen alleen kwantitatief van aard zijn, waardoor de resultaten niet betrouwbaar zijn. Bovendien is er ook veel discussie over het feit of standaardisatie gewenst is, sommigen stellen dat iedere campagne anders is en unieke doelstellingen en variabelen nodig heeft (Bartholomew, 2010b).

Doelstellingen

De eerste stap in het meten van een resultaat, voor welke marketingactiviteit dan ook, is het stellen van meetbare doelstellingen, dit geldt uiteraard ook voor social media (Bartholomew, 2010b). Alhoewel het voor veel marketeers een probleem blijkt te zijn, stelt Bartholomew (2010b) dat dit een probleem is dat relatief eenvoudig op te lossen is.

Doelstellingen, als direct sales of het vergroten van het marktaandeel, gebruikt voor traditionele media zijn niet geschikt voor social media (Hoffman en Fodor, 2010). Inspanningen op social media zijn moeilijk te koppelen aan de omzet en om deze reden is het geen goede doelstelling. Doelstellingen als het verhogen van brand awareness of brand engagement zijn wel geschikt (Hoffman en Fodor, 2010).

Een doelstelling moet een verandering weergeven in een bepaald tijdsvak, bijvoorbeeld: *“Increase ReTweets per 1000 followers from 0,5% in Q1 '11 to 10% by the end of Q2'11”* (Bartholomew, 2010b)

Welke gegevens moeten gemeten worden?

Van het internet wordt gezegd dat het het meest meetbare medium is, echter de vraag is welke gegevens van belang zijn voor het bepalen van het resultaat (Varjus, 2009). Online marketing draaide vroeger vooral om relatief eenvoudige statistieken als page views, unieke bezoekers, cost per click etcetera, echter wanneer je social media gebruikt zijn dit soort gegevens niet meer voldoende om het resultaat te meten (Fisher, 2009).

Er bestaat in de literatuur discussie of er kwalitatieve of kwantitatieve variabelen gebruikt moeten worden (Miller en Lamas, 2010). Waar veel marketeers zich concentreren op kwantitatieve variabelen,

zoals aantal bezoekers van websites, aantal comments/tweets/berichten, click-throughs etcetera, pleit een aantal auteurs voor het gebruik van kwalitatieve variabelen (Miller en Lamas, 2010). Deze variabelen zijn dan onder meer interactie, inhoud van de berichten, unieke bezoekers, terugkerende bezoekers etcetera (Miller en Lamas, 2010). Een nadeel van deze kwalitatieve variabelen is dat het lastiger te meten is, en deze aangepast moeten worden per campagne (Miller en Lamas, 2010). Varjus (2009), Fisher (2009) en Le Pla (2010) zijn ook van mening dat kwalitatieve variabelen een betrouwbaarder beeld geven van de effectiviteit.

Bartholemew (2010b) geeft een voorbeeld van dat kwantitatieve variabelen niet altijd betrouwbaar zijn. Er is steeds meer bewijs dat het aantal volgers op Twitter of Fans op Facebook geen goede indicatie zijn van de impact. Het is een indicatie dat een bedrijf of product populair is, maar geeft niet aan of deze volgers zogenaamde meelopers zijn of ook daadwerkelijk meer betrokken zijn bij het bedrijf. Wanneer de volgers niet in de doelgroep van het bedrijf vallen, heeft het geen positief effect. Ook enkel het aantal berichten meten (kwantitatief) is niet voldoende. Deze berichten kunnen immers zeer negatief zijn, de context van deze berichten moet ook gemeten worden.

Analyseren en interpreteren

Wanneer doelstellingen gesteld zijn, en de variabelen gemeten, moeten deze ook op de juiste manier geïnterpreteerd of geanalyseerd worden om vast te stellen wat de effectiviteit is. Ook dit is niet altijd gemakkelijk (Gillin, 2008).

Vanwege het feit dat social media relatief nieuw zijn en pas sinds enkele jaren actief worden gebruikt op social media, zijn er (nog) geen benchmarks. De vraag is hoeveel het waard is wanneer je 20.000 fans hebt op Facebook, of een miljoen volgers op Twitter? Is een comment op Facebook meer waard dan een ReTweet op Twitter? Ook de relatie met traditionele media is moeilijk te definiëren, heeft een Tweet die naar een bepaald aantal volgers gaat dezelfde impact als een advertentie in een krant met een zelfde aantal lezers? (Howell, 2010). Om op dergelijke vragen een antwoord te kunnen vinden en begrijpen wat de effectiviteit van social media echt is, moeten deze resultaten vergeleken worden met andere vergelijkbare merken en campagnes. Dit vereist een enorme hoeveelheid aan data, expertise en een goed opgezet evaluatieraamwerk, en dat bestaat op dit moment nog niet (Howell, 2010).

Ook is het moeilijk om het gevoel te meten wat een social media campagne oproept. Immers, wanneer er veel comments zijn op een social networking site, blog of website, kan dat heel positief zijn, maar ook heel negatief. De inhoud van dergelijke comments moet dus ook gemeten worden, dit hangt samen met het gebruik van de juiste (kwalitatieve) variabelen (Bartholemew, 2010b).

Een ander probleem is dat een algemeen geaccepteerde variabele niet betrouwbaar blijkt te zijn (Gillin, 2008). Bij het gebruik van online advertenties is de banner clickthrough-rate een vaakgebruikte variabele.

Echter, uit recent onderzoek blijkt dat 70% van de internetgebruikers nooit op een advertentie klikt en dat ongeveer 15% van de internetgebruikers voor 80% van het doorklikken zorgt (Gillin, 2008). Ondanks een hoge clickthrough-rate, heb je als bedrijf maar een kleine groep bereikt, waarvan het ook onzeker is of deze in je doelgroep valt. Ook Lovell (2009) erkent de moeilijkheid in het meten van de effectiviteit van banners.

Return On Investments

De Return On Investments (ROI) is een belangrijk meetinstrument om de effectiviteit van een investering te meten. De formule luidt: $ROI = \frac{\text{Opbrengsten investeringen} - \text{kosten investering}}{\text{kosten investering}}$ (Fisher, 2009). De ROI is een financieel meetinstrument, het is enkel te meten in opbrengsten, kostenbesparingen of vermeden kosten (Bartholemew, 2010a). Het gebruik van ROI voor social media is een onderwerp waar veel discussie over bestaat, zowel in de literatuur als op vele marketingblogs (Bartholemew, 2010a).

Social media-activiteiten creëren waarde, deze kan financieel zijn (ROI) en/of niet-financieel. Betrokkenheid, invloed of een toegenomen brand awareness zijn voorbeelden van een niet-financiële impact. Op de lange termijn kan dit dus wel een ROI opleveren, maar op de korte termijn niet (Bartholemew, 2010a). Aangezien social media juist veel niet-financiële impact, maar op de korte termijn geen ROI creëert- pleit Bartholemew (2010a) er voor om de ROI niet te gebruiken voor social media. Bovendien stelt hij dat de term Return On Investments overgewaardeerd is.

Barreau en Saffré (2011) delen deze mening, ook zij vinden de ROI ongeschikt. In social media draait het om interactie, ervaringen om zo relaties op te bouwen en vertrouwen te winnen, niet om harde variabelen als ROI. Barreau en Saffré (2011) citeren Guy Vaynerchuk en vragen zich af: *“What is the ROI of your mother?”*, de ROI van iemands moeder meten is uiteraard niet mogelijk en voor social media geldt hetzelfde. Ook Fisher (2009) stelt dat het misschien beter is om de ROI niet te meten, omdat een succesvolle inzet van social media niet draait om geld, maar om mensen. Social media gaat in de eerste plaats niet om de omzet, maar om het betrekken van deze mensen bij het bedrijf.

Hoffman en Fodor (2010) zijn van mening dat de ROI wel gemeten kan worden, echter wel op een andere manier. Niet alleen opbrengsten in geld (zoals omzet) rekenen zij tot de opbrengst, ook investeringen van consumenten rekenen zij bij de opbrengst van social media. Deze investeringen zijn onder het aantal bezoeken, tijd gespendeerd op de website/application/blog en het aantal berichten geschreven over het bedrijf (Hoffman en Fodor, 2010). Er zijn meerdere auteurs die de Return On Investments op een manier proberen te gebruiken dat deze beter past bij het gebruik van social media, zij gebruiken ROI voor Return On Influence of noemen Return on Engagement de nieuwe ROI (Fisher 2009).

Dergelijke pogingen om dit financiële instrument te veranderen- en daardoor geschikt te maken voor social media- worden door anderen afgekeurd (Bartholemew,2010a), hij is van mening dat beter de impact gemeten kan worden en later gekeken moet worden of er een financiële waarde gemeten kan worden, en dat je een financieel meetinstrument als de ROI niet moet veranderen.

Oplossingen

Uit de literatuur wordt duidelijk dat er grote problemen zijn met het meten van het resultaat van social media-inspanningen. Er wordt een aantal verschillende oplossingen aangedragen door de verschillende auteurs.

Het eerste probleem, het zetten van een goede meetbare doelstelling voor social media, is volgens Bartholemew (2010b) gemakkelijk op te lossen. Er moet geen gebruik gemaakt worden van traditionele doelstellingen als een omzetsijging, maar van doelstellingen als verhogen van de brand awareness (Hoffman en Fodor, 2010). Een doelstelling moet een verandering weergeven in een bepaald tijdsvak (Bartholemew, 2010b).

Er wordt gesteld dat het gebruik van kwantitatieve variabelen geen betrouwbaar beeld schetst van het resultaat van social media, en dat beter kwalitatieve variabelen gebruikt moeten worden (Miller en Lamas, 2010). Dit inzicht is al een stap voorwaarts naar een betrouwbaarder resultaat. Kwalitatieve variabelen zijn wel lastiger te meten dan kwantitatieve, maar door verbetering van de technologie wordt dit ook steeds beter (Howell, 2010). Als voorbeeld van deze verbeterde techniek noemt Howell (2010) een software voor het gebruik van Twitter, die ook sarcasme in Tweets kan detecteren. Op deze manier kan dus beter worden gemeten hoeveel positieve en negatieve Tweets er zijn.

Ook het analyseren en interpreteren van de gegevens is zeer lastig. Social media zijn nieuwe media, en is zich nog aan het ontwikkelen (Le Pla, 2010). Hierdoor zijn nog geen goede benchmarks ontwikkeld en dat zal door onderzoek en ervaring de komende jaren moeten gebeuren (Howell, 2010).

Return On Investments is een veelgebruikt meetinstrument om de effectiviteit van een investering te meten en het wordt ook veel in de marketing gebruikt (Bartholemew, 2010a). Een aantal auteurs (Bartholemew, 2010a; Fisher, 2009; Barreau en Saffré, 2011) pleit ervoor om de ROI niet te gebruiken, aangezien het geen betrouwbaar beeld van het resultaat van het gebruik van social media. Social media creëert ook niet-financiële impact als engagement en dat levert op de korte termijn geen ROI op. Er wordt geen alternatief gegeven door deze auteurs.

Hoffman en Fodor (2010) proberen de ROI op een manier te gebruiken, waardoor deze niet-financiële impact zichtbaar wordt, door investeringen van consumenten ook in de ROI mee te nemen. Op dergelijke pogingen wordt kritiek geleverd door andere auteurs (Bartholemew, 2010a), zij zijn van mening dat de ROI een financieel meetinstrument is, wat niet veranderd moet worden.

Conclusie

Het meten van het resultaat van een marketingstrategie is belangrijk, voor eventuele strategische wijzigingen en de allocatie van het marketingbudget (Belch, Belch en Guolla, 2008). Het meten van de effectiviteit van social media blijkt zeer lastig te zijn voor marketeers. Doelstellingen zetten, welke variabelen gebruikt moeten worden en het analyseren van de gegevens zijn lastige punten. Er worden nieuwe modellen ontwikkeld, en hier wordt ook kritiek op geleverd door anderen. De meningen zijn sterk verdeeld of de ROI van social media gemeten moet worden, en op welke manier.

De verscheidene oplossingen die worden aangedragen, zijn controversieel en niet eenduidig. Voor de moeilijkheid van doelstellingen zetten, wordt een goede oplossing gegeven, echter voor de andere problemen zijn de meningen verdeeld wat de oplossing betreft.

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat het meten van de effectiviteit van het gebruik van social media een probleem voor marketeers oplevert. In de literatuur worden de verscheidene problemen opgenoemd en worden ook oplossingen genoemd. Het stellen van meetbare doelstellingen blijkt geen probleem, maar het meten van de juiste variabelen en het analyseren wordt wel als een probleem gezien. Er is ook veel discussie over het gebruik van de ROI voor social media. Waar sommige auteurs het instrument willen aanpassen aan social media, zijn anderen van mening dat de ROI geen geschikt instrument is en niet gebruikt moet worden. Een andere oplossing wordt echter niet gegeven.

Als antwoord op de deelvraag of het meten van de effectiviteit van social media een probleem oplevert, kan gesteld worden, dat dit het geval is en er (nog) geen adequate oplossingen gevonden zijn.

Dit onderzoek heeft zich tot nu toe gericht op de literatuur om te onderzoeken of de drie geïdentificeerde problemen met het gebruik van social media in de marketing communications mix problemen opleveren en welke oplossingen hiervoor worden aangedragen door de verscheidene auteurs. Door middel van drie expert interviews met marketeers die zich gespecialiseerd hebben in social media- of internet marketing is onderzocht of deze drie problemen zich ook in Nederland in de praktijk voordoen en welke oplossingen worden aangedragen door deze marketing experts¹⁶.

De drie marketing experts, Hennie Jansen, Michiel Droog en Willem Blom zijn (mede-)eigenaar van een marketingbureau, gespecialiseerd in -een vorm van- Internet Marketing. Waar Jansen de combinatie zoekt van offline en online marketing, richten Droog en Blom zich puur op de verschillende vormen van online marketing.

De drie bureaus houden zich onder andere bezig met het gebruik van social media in de marketing communications mix, maar de reden waarom het gebruikt wordt verschilt. Jansen heeft zich vanaf de opkomst van social media zich erin verdiept, en gebruikt deze media in de promotional mix omdat het zeer geschikt is voor pull marketing. Blom en Droog zetten social media ongeveer een jaar in, en dit vanwege de vraag die vanuit hun klanten kwamen. Ondanks het feit dat hij nu seminars en lezingen geeft over social media in de marketing communications mix behoudt Droog echter wel een zeer kritische houding tegenover het gebruik hiervan.

Perceptie van de marketingboodschap via social media

Verschillende auteurs (Beck, 2010; O'Malley, 2009; Hadija, 2008) omschrijven het fenomeen "banner-blindness". Dit houdt in dat consumenten de niet getargete advertenties op websites of social media niet zien, of niet willen zien. Zowel Blom, Droog als Jansen kennen het probleem van de banner blindness. Droog en Jansen zetten bannering op social media zelf niet of nauwelijks in. Jansen vanwege het feit dat hij dit geen goed instrument vindt, hij wil de social media inzetten voor pull-marketing, en niet gebruiken voor push-marketing. Zijn mening is dat het geen sustainable business model is. Droog vindt bannering ook geen goed instrument, vanwege de banner blindness en de lage click through rates. Blom daarentegen maakt wel gebruik van bannering, en probeert de banner blindness op verschillende manieren te verminderen. De eerste manier is door middel van het targeten van de advertenties, bovendien rouleert hij de campagnes regelmatig (zodra de click trough rates dalen) en ook wordt afgerekend per cost per click, waardoor de klanten niet betalen voor banner blindness.

¹⁶ Voor de volledige interviews zie bijlage 3

Blom maakt in de bannering gebruik van targeting van advertenties, dit is ook een oplossing die ook door Beck (2010) genoemd wordt. Een aantal auteurs is echter van mening dat consumenten het targeten zien als een inbreuk op de privacy en het als vervelend ervaren (Beck, 2010). Waar er in de literatuur over dit punt discussie is, zijn de drie marketeers het met elkaar eens. Privacy vinden zij geen probleem voor de marketeers. Wanneer consumenten zich aangetast voelen in hun privacy moeten zij zelf stappen ondernemen om hun privacy te beschermen, men kiest er zelf voor om gegevens te delen via social media is de consensus. Jansen zegt bovendien toe dat privacy-problemen vooral voorkomen in de leeftijdsgroep van twintig tot vijfenveertig jarigen, dat de andere generaties er geen last van hebben. Blom houdt de wetgeving omtrent targeting wel nauwlettend in de gaten, wijzigingen hierin kunnen gevolgen hebben voor de manier waarop getarget wordt en welke gegevens gebruikt mogen worden.

In de literatuur wordt het fenomeen banner blindness als een probleem gezien, en dit wordt ook erkend door de marketing experts. Waar twee van de drie bannering eigenlijk niet inzetten, gebruikt Blom het wel, en onder andere door het targeten van de banners probeert hij de blindness te verminderen. Waar in de literatuur nog discussie bestaat over inbreuk op privacy, zien de marketeers hier geen echt probleem in.

Gebrek aan controle over de marketingboodschap

Ook het tweede geïdentificeerde probleem, gebrek aan controle over de marketingboodschap wordt door alle marketing experts herkend. Waar traditionele media eenrichtingsverkeer is, is social media geheel anders; de consument kan reageren naar het bedrijf, op de inhoud en ook naar andere consumenten (Winer, 2009). Ook negatieve verhalen, of mislukte viral marketing campagnes verspreiden zich snel door middel van social media (Kaplan en Haenlein, 2011).

Jansen erkent dat er onder marketeers voor gebrek aan controle een enorme angst bestaat, en vooral ook binnen grote bedrijven. Zelf vindt hij dat bedrijven geen angst moeten hebben voor het verlies van een controle, maar er juist op een goede, creatieve manier om mee moeten gaan, door bijvoorbeeld de dialoog initiëren. Ook Droog vindt dat bedrijven voor reacties van consumenten open moeten staan, maar dat (vooral MKB-)bedrijven niet met eventueel slechte feedback om kunnen gaan. Wanneer er echter een negatief verhaal zich verspreidt, moet het bedrijf het niet ontkennen, maar de fout toegeven en kijken op welke manier de klant geholpen kan worden. Dit gebeurt echter wel voor de ogen van de hele wereld. Blom erkent dat gebrek aan controle een probleem vormt, maar zou het zelf niet als een echt probleem formuleren, social media vereisen een andere marketingaanpak. Bedrijven moeten de consument juist stimuleren hun ervaringen te delen via social media, zeker omdat uit onderzoek blijkt consumenten eerder positieve reacties plaatsen dan negatieve.

De drie marketeers herkennen de problemen met betrekking tot verlies van controle, maar gaan er zelf, door middel van een andere aanpak, op een goede manier mee om. De gebruikte oplossingen- de

discussie juist initiëren en begeleiden, en bij negatieve berichten de eventuele fouten erkennen- komen overeen met de oplossingen die in de literatuur worden aangedragen.

Het meten van resultaat

Het meten van het resultaat, van de effectiviteit, blijkt een groot probleem onder marketeers, is uit de literatuur op te maken. Het niet kunnen meten is voor een deel van de marketeers een belangrijke reden om social media niet in te zetten (Fisher, 2009). Er zijn problemen met het stellen van doelstellingen, welke gegevens gemeten moeten worden, en op welke manier het geanalyseerd en geïnterpreteerd moet worden. Bovendien is er discussie over het gebruik van de Return On Investments binnen social media (Bartholemew, 2010a).

Voor Jansen is het meten van de effectiviteit een extreem groot probleem, het meten van de Return on Investments is zeer lastig, omdat je een langetermijnrelatie aan het bouwen bent en niet direct op de korte termijn omzet genereert door gebruik van social media. Zelf ervaart hij het ook als een probleem, al probeert hij door middel van verschillende trucs het resultaat toch enigszins zichtbaar te maken. Droog erkent ook problemen met het meten van resultaat, als zegt hij wel dat het beter wordt. Het is bijvoorbeeld lastig om bijvoorbeeld te analyseren hoeveel je volgers op Facebook of Twitter waard zijn, wanneer deze niet in je doelgroep vallen en geen omzet genereren, heb je wel de volgers, maar is het uiteindelijk niet van toegevoegde waarde.

Blom is van een heel andere mening toegedaan, hij erkent wel dat ontzettend veel bedrijven grote moeite hebben met het meten van effectiviteit, maar het is volgens hem mogelijk om zowel de softe kant, zoals engagement, als de harde kant, de omzet, te meten. Blom doet dat onder andere door inzet van Google Analytics, eigen software en KPI's. De reden dat veel bedrijven moeite hebben met het meten, omdat van tevoren niet strategisch is nagedacht over het meten, maar Bloms ervaring is dat effectiviteit op social media goed te meten is.

Waar in de literatuur problemen met meten van de effectiviteit duidelijk naar voren komen en er geen echte goede oplossing wordt gegeven, zijn de meningen van de drie marketeers verdeeld. Waar Jansen zelf ook problemen ervaart met het meten, zegt Droog dat het allemaal beter wordt, en is Blom ervan overtuigd dat resultaat van social media-inspanningen goed te meten is door middel van technologieën als KPI's, Google Analytics en eigen software.

Andere problemen

De marketing experts ervaren de drie bovenstaande problemen in meer of mindere mate. Zelf hebben zij nog andere punten genoemd, die naar hun mening problemen opleveren met het gebruik van social media.

Voor Droog is tijd die je kwijt bent aan een goede inzet van social media een zeer groot probleem. Om social media succesvol in te zetten, moet er ontzettend veel tijd in gestoken worden en het niet door de ondernemer even tussendoor gedaan worden, wat wel vaak gebeurt. Zijn mening is dat bedrijven deze tijd en hun geld beter kunnen investeren in de andere mogelijkheden van internet marketing, zoals website usability. Grote multinationals die dat geregeld hebben, kunnen zich wel succesvol richten op social media. Ook Blom is van mening dat de andere pijlers van internet marketing tegenwoordig worden onderschat door veel bedrijven, e-mailmarketing of website usability kan ook zeer effectief zijn.

Er zijn zeer veel soorten social media, die allemaal hun eigen kenmerken hebben. Blom ziet een groot probleem dat het moeilijk is te bepalen welk medium wordt ingezet voor welk doel. Social media worden vaak over een kam geschoren, terwijl er grote verschillen zijn en de verschillende platformen andere doelgroepen aanspreken.

Misschien niet direct gerelateerd aan het gebruiken van social media in de promotional mix, maar Jansen ziet ook problemen ontstaan met het verdienmodel van marketingbureaus en- afdelingen. Aan traditionele media is een bepaald verdienmodel gekoppeld, reclamebureaus maken bijvoorbeeld winst door mediabestedingen. Aangezien social media gratis zijn, is er een probleem, er is geen verdienmodel op gratis. Wanneer traditionele media weg zouden vallen, ligt er een grote uitdaging voor marketingbureaus. Bovenstaande problemen zijn niet uit het literatuuronderzoek gebleken, maar spelen wel in de praktijk.

Conclusie

De marketing experts waren allen bekend met de drie verschillende problemen en hebben deze ook- in meer of mindere mate- in de praktijk ervaren. Het fenomeen banner blindness was bekend, maar waar twee van de drie marketeers bannering niet inzetten, gebruikt de derde het wel. Targeting van deze banners is een van zijn oplossingen en dit komt ook in de literatuur naar voren. Waar door verscheidene auteurs privacyproblemen genoemd worden, zien geen van de marketeers dit als een serieus probleem. Ook wordt de angst voor gebrek aan controle erkend, maar wordt dit door de marketing experts zelf niet als een probleem ervaren. De aangedragen oplossingen komen overeen met de literatuur. De problemen met het meten van de effectiviteit worden heel verschillend ervaren, waar de een er veel moeite mee heeft, is de ander van mening dat social media heel goed meetbaar zijn. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat het als een groot probleem gezien, waarvoor nog geen concrete oplossing voor is.

Andere problemen die de marketing experts genoemd hebben, zijn de hoeveelheid tijd die het kost om social media effectief in te zetten en de onderschatting van de andere mogelijkheden van internet marketing. Ook wordt het probleem genoemd dat het moeilijk is om het juiste sociale medium in te zetten en tot slot wordt het verdwijnen van het traditionele verdienmodel als probleem genoemd. Deze problemen zijn niet in het literatuuronderzoek naar voren gekomen.

CONCLUSIE

Integrated Marketing communications en social media

Integrated Marketing Communications, IMC, is op dit moment de meest gebruikte strategie voor de coördinatie van de marketing communications mix (Mangolds en Faulds, 2009). Het doel van IMC is het integreren en combineren van de elementen van de marketing communications mix, zodat de uiteindelijke effectiviteit optimaal is (Kitchen, 2005). De marketing communications mix, ook wel promotional mix genoemd, zijn de basis tools die een organisatie kan gebruiken bij de promotie van een product. Het bestaat traditioneel gezien uit vijf marketing tools, te weten advertising, public relations & events, sales promotion, direct marketing, en personal selling (Kotler en Keller, 2006). Belch, Belch en Guolla (2008) hebben een zesde marketing tool erbij gevoegd, Internet marketing.

In de literatuur bestaat nog geen wijdverbreid geaccepteerde definitie van de term social media (Beck, 2010). In dit onderzoek wordt de volgende definitie gebruikt: "Social media zijn online toepassingen, platformen en media, waarop User Generated Content gecreëerd en uitgewisseld kan worden." Er zijn veel verschillende soorten social media, voorbeelden zijn blogs, Social Networking Sites en Virtual Worlds (Kaplan en Haenlein, 2010). Een groot verschil in de traditionele media en de social media is dat bij social media de gebruiker, de consument centraal staat, en niet de verzender, de producent (Beck, 2010).

Problemen in het gebruik van social media in de marketing communications mix

Een eerste probleem met de perceptie van de marketingboodschap door consumenten is dat de advertentie niet gezien wordt of bewust genegeerd wordt door de consument, dit fenomeen wordt banner blindness genoemd (Hadija, 2008). Volgens sommige auteurs (Skibicki, 2010; Taylor, 2009) kan banner blindness worden verminderd door het targeten van advertenties, om op deze manier de advertenties relevant te maken voor de gebruiker. Andere auteurs (Lachenmaier, 2010; Gruber, 2006) zijn van mening dat targeten niet effectief is. Een veelgenoemd probleem bij het targeten is dat het een inbreuk op de privacy van de consument veroorzaakt, hetgeen zorgt voor een negatieve houding van de consument ten opzichte van het merk zorgt.

In de literatuur worden verschillende oplossingen aangedragen om de perceptie van de marketingboodschap te verbeteren. Om de banner blindness te verminderen wordt, naast het targeten, ook genoemd dat er andere manieren van advertising gebruikt kunnen worden (Croft, 2008) en dat gezorgd moet worden dat de boodschap aantrekkelijk is (Taylor, 2009). Om problemen met privacy op te lossen wordt gezegd dat bedrijven op een goede manier met de informatie om moeten gaan (Taylor, 2009), zij de consument enige controle moeten bieden- bijvoorbeeld door vooraf toestemming te vragen-

(McLean en Zhang, 2007) en de voordelen voor de consument duidelijk te maken (Croft, 2008). Ook door meer verfijnde targetingstechnologieën te gebruiken, wordt de perceptie verbeterd (Johnson, 2009).

Geconcludeerd kan worden dat de perceptie van de marketingboodschap problemen oplevert, maar dat er door de verschillende auteurs oplossingen worden aangedragen om het probleem te beheersen.

Bij het gebruik van social media is er sprake van veel interactie, waar de marketeer geen controle over heeft, consumenten reageren naar het bedrijf, over de boodschap en naar elkaar (Winer, 2009). De angst voor gebrek aan controle over de marketingboodschap is voor marketeers een belangrijke reden om social media niet in te zetten in de IMC strategie (Gillin, 2008; Miller en Lamas, 2010). Ook bij viral marketing is er geen controle over de marketingboodschap, ook negatieve ervaringen en mislukte campagnes worden snel verspreid via social media (Kaplan en Haenlein, 2011). Bedrijven proberen controle te houden door het plaatsen van valse reviews of blogs, maar wanneer dit uitkomt, is dat zeer schadelijk voor het merk en de reputatie van het bedrijf (Palmer en Koenig-Lewis, 2009)

Alhoewel het minder goed mogelijk is om de marketingboodschap en andere verhalen over het bedrijf te controleren, stellen verschillende auteurs dat de angst hiervoor onterecht is (Kaplan en Haenlein, 2011; Gillin, 2008). De discussies kunnen wel gestuurd worden. Wanneer adequaat gereageerd wordt op negatieve ervaringen, doven dergelijke verhalen (Gillin, 2008). Eerlijkheid en openheid zijn belangrijk, door bedrog kan de reputatie van het bedrijf beschadigd worden (Kaplan en Haenlein, 2010). Bovendien stellen McLennon en Howell (2010) dat het beter is om social media in te zetten en er enigszins controle over te hebben, dan dat het bedrijf geheel afwezig is en geen enkele controle heeft.

Er kan geconcludeerd worden dat, waar marketeers de volledige controle over de marketingboodschap heeft bij gebruik van traditionele media, dit niet het geval is bij gebruik van social media, het vormt dus een probleem. Echter, de verscheidene auteurs dragen verschillende oplossingen aan, waardoor het probleem wel beheersbaar is.

Het meten van de effectiviteit van social media is het derde probleem. Doelstellingen zetten, welke variabelen gebruikt moeten worden en het analyseren van de gegevens zijn lastige punten. Er worden nieuwe modellen ontwikkeld, en hier wordt ook kritiek op geleverd door anderen. De meningen zijn sterk verdeeld of de Return on Investments van social media gemeten moet worden, en op welke manier.

De verscheidene oplossingen die worden aangedragen, zijn controversieel en niet eenduidig. Voor de moeilijkheid van doelstellingen zetten, wordt een goede oplossing gegeven, echter voor de andere problemen zijn de meningen verdeeld wat de oplossing betreft. Er is ook veel discussie over het gebruik van de ROI voor social media, of en op welke manier het gebruikt moet worden.

Er kan geconcludeerd worden dat het meten van de effectiviteit van social media verschillende problemen en discussies oplevert en er (nog) geen adequate oplossingen gevonden zijn.

De praktijk

De marketing experts waren allen bekend met de drie verschillende problemen en ervaren deze- in meer of mindere mate- in de praktijk. Het fenomeen banner blindness was bekend, maar waar twee van de drie marketeers banners niet inzetten en andere vormen van adverteren gebruiken, ziet de derde targeten van deze banners als een van de oplossingen, dit is vergelijkbaar met de literatuur. Waar door verscheidene auteurs privacyproblemen genoemd worden, ziet geen van de marketeers dit als een serieus probleem. Ook wordt de angst voor gebrek aan controle erkend, maar wordt dit door de marketing experts zelf niet als een probleem ervaren. De door hun aangedragen oplossingen komen overeen met de literatuur. De problemen met het meten van de effectiviteit worden heel verschillend ervaren, waar de een er veel moeite mee heeft, is de ander van mening dat social media heel goed meetbaar zijn. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat het als een groot probleem gezien, waarvoor nog geen concrete oplossing voor is.

Andere problemen, die niet duidelijk in het literatuuronderzoek naar voren zijn gekomen, maar die de marketing experts genoemd hebben, zijn de hoeveelheid tijd die het kost om social media in te zetten en de onderschatting van de andere mogelijkheden van internet marketing. Ook wordt het probleem genoemd dat het moeilijk is om het juiste sociale medium in te zetten en tot slot wordt het verdwijnen van het traditionele verdienmodel als probleem genoemd.

NABESCHOUWING

Evaluatie van de gevolgde lijn in het betoog en de gehanteerde onderzoeksmethode

Door middel van de zeven deelvragen heeft de auteur getracht een duidelijk antwoord te vinden op de hoofdvraag. De eerste drie deelvragen hebben duidelijk gemaakt wat de Integrated Marketing Communications inhoudt, wat social media zijn en op welke manier deze twee concepten gecombineerd worden. Dit verschaft een duidelijke basis voor het analyseren van de mogelijke problemen. Elk van de drie geïdentificeerde problemen is in een hoofdstuk behandeld, waarna de gevonden oplossingen gepresenteerd zijn. Tot slot is in hoofdstuk zeven een vergelijking gemaakt met ervaringen uit de praktijk van marketing experts. Naar het idee van de auteur is de lijn in het betoog helder en is de onderzoeksvraag op een gestructureerde manier beantwoord. De gebruikte onderzoeksmethode is succesvol geweest, na een inventariserend literatuuronderzoek is er diepgaander onderzoek gedaan naar de drie geïdentificeerde problemen. Op deze manier heeft er een goed afgebakend onderzoek plaatsgevonden. De expert interviews, met open vragen hebben een duidelijk beeld gegeven van de meningen en praktijkervaringen van de marketing experts.

Aanbevelingen en onderwerpen waarover nader onderzoek gewenst is

Naar aanleiding van dit onderzoek zijn er verschillende onderwerpen waarover nader onderzoek gewenst is. De eerste aanbeveling is, is dat er een duidelijke, algemeen geaccepteerde definitie van social media gevormd moet worden. Het gebruik van social media is enorm, en het lijkt waarschijnlijk dat social media blijvend zijn. Een goede, algemeen gebruikte definitie is onontbeerlijk. De auteur wil ook het ontwikkelen van een duidelijke classificatie van de verschillende soorten social media aanbevelen.

Ten tweede is het belangrijk dat over de perceptie van de marketingboodschap door consumenten meer empirisch onderzoek gedaan wordt, hier sluit de auteur zich aan bij Beck (2010), die hetzelfde aanbeveelt. Vele auteurs trekken conclusies op basis van kleinschalige onderzoeken of theorieën, meer empirisch onderzoek onder consumenten is van belang om goede conclusies te trekken.

Bovendien is meer onderzoek gewenst in het veld van het meten van de effectiviteit, ook dit wordt door eerdere auteurs erkend (Winer, 2009). Het meten van resultaat is erg belangrijk, en wanneer dit slecht gebeurt kan dat negatieve gevolgen hebben voor de inzet van social media. Er is onder auteurs veel discussie over het meten, meetmethoden en het gebruik van de ROI. Wanneer de juiste gegevens gemeten en geanalyseerd kunnen worden, kan de ROI ook gebruikt worden in de social media.

Tot slot, wanneer er meer informatie gewenst is over de praktijkervaringen van het gebruik van social media, zou de auteur een grootschaliger onderzoek aanbevelen met marketing experts.

LITERATUURLIJST

Boeken

Belch, G.E., Belch, M. & Guolla, M. (2008), "Advertising and Promotion", third Canadian edition, Toronto: McGraw-Hill Ryerson.

Gillin, P. (2008), "The secrets of social media marketing", first edition, Linden Publishing.

Kotler, Philip & Keller, K. (2006), "Marketing Management", twelfth edition, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

Safko, Lon en David K. Brake (2009), "The Social Media Bible: tactics, tools en strategies for business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley and sons.

Artikelen

Acquisiti, A. & Gross, R. (2006) 'Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on Facebook'. *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, MA: Robinson College, p36-58.

Awata, K. (2010), "An exploration of the impact of social media on branding strategies", beschikbaar via <http://kentarohawata.com/blog/wp-content/uploads/2010/11/Social-Media-and-Brand.pdf> (gedownload op 22 juli 2011)

Barreau, N. & Saffré, B. (2011), "What's the ROI of your mother?", beschikbaar via <http://www.slideshare.net/brieuc/whats-the-roi-of-your-mother-a-presentation-about-roi-and-social-media> (gedownload op 3 augustus 2011)

Bartholemew, D. (2008), "A New Model for Social (and traditional) Media Measurement", beschikbaar via <http://metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement/> (gedownload op 26 juli 2011)

Bartholemew, D. (2010a), "Relief from your Social Media ROI Angst", beschikbaar via <http://metricsman.wordpress.com/2010/02/25/relief-from-your-social-media-roi-angst/> (gedownload op 26 juli 2011)

Bartholemew, D. (2010b), "Social Media Measurement 2011: Five Things to Forget and Five Things to Learn", beschikbaar via <http://metricsman.wordpress.com/2010/12/30/social-media-measurement-2011-five-things-to-forget-and-five-things-to-learn/> (gedownload op 26 juli 2011)

Bearne, S. (2009) 'Industry fails to allay consumer fears over behavioural targeting'. *New Media Age*, volume 1 (2).

Beck, T. (2010), User perception of Targeted Ads in Online Social Networks: A Theoretical and Empirical Investigation Using the Example of Facebook (*Unpublished doctoral dissertation*), University of St. Andrews, St. Andrews.

Boyd, D.M. & Ellison, N.R. (2008), "Social network sites: definition, history and scholarship", *Journal of Computer-mediated Communications*, volume 13 (1), p 210-230.



- Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008), "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, volume 9 (3), p 231-244.
- Croft, M. (2008), "Consumers in Control", *Marketing Week*, 10 april 2008.
- Enock, L.M. (2011), "The Realities Of Social Media", *Credit Union Journal*, 16 mei 2011, p8.
- Ewing, M. T. (2009), "Integrated marketing communications measurement and evaluation", *Journal of marketing communications*, volume 15 (2-3), p 103-117.
- Fisher, T. (2009), "ROI in social media: A look at the arguments", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, volume 16 (3), p 189-195.
- Gogoi, P. (2006), "Wall-Mart vs The Blogosphere", *BusinessWeek Online*, beschikbaar via www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2006/db20061018_445917.htm (gedownload op 27 april 2011).
- Gruber, F. (2006), "Advertising on social networks", beschikbaar via <http://www.imediconnection.com/content/10585.asp> (gedownload op 3 augustus 2011)
- Hadija, Z. (2008), "Perceptions of Advertising in Online Social Networks: In-Depth Interviews", (*Unpublished dissertation*). The Rochester Institute of Technology, Rochester.
- Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010), "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?", *MIT Sloan Management Review*, volume 52 (1).
- Howell, N. (2010), "Social spread", *NMA*, 19 augustus 2010, p 29-30.
- IAB (2009), "Social media ad metrics and definitions", beschikbaar via <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf> (gedownload op 25 juli 2011)
- Johnson, J.P. (2009), "Targeted Advertising and Advertising Avoidance" (*unpublished paper*). Cornell University, Ithaca, NY.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, volume 53, p 59-68.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2011), "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Business Horizons*, volume 54, p 253-263.
- Kelly, L., Kerr, G.F. & Drennan, J. (2008), "Advertising avoidance in the online social networking environment. In: *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2008*, 1-3 December 2008, University of Western Sydney, Sydney.
- Kitchen, P.J. (2005), "New Paradigm- IMC- under fire", *CR*, volume 15 (1), p 72-80.
- Lachenmaier, S. (2010), "Interview on targeted adverts on social networks", 25 Juni 2010 (T. Beck, Interviewer).
- Lovell, C. (2009), "Does online display advertising work?", *Campaign*, issue 7, p 13.

- MacLean, D. & Zhang, H. (2007), "Advertising in Personalized Electronic Spaces", (*unpublished paper*), University of Harvard, Cambridge, MA.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, volume 52, p 357-365.
- McLennan, A. & Howell, G.V.J. (2010), "Social networks and the challenge for public relations", *Asia Pacific Public Relations Journal*, volume 11, p 11-19
- Microsoft Digital Advertising Solutions (2007), "Word of The Web, Guidelines for Advertisers: Understanding Trends and Monetising Social Networks", beschikbaar via <http://advertising.microsoft.com/uk/wwdocs/user/en-uk/advertise/partner%20properties/piczo/Word%20of%20the%20Web%20Social%20Networking%20Report%20> (gedownload op 27 mei 2011)
- Miller, R. & Lamas, N. (2010), "Social media and its implications for viral marketing", *Asia Pacific Public Relations Journal*, volume 11.
- Nielsen Company (2010), "Global face and networked places: a Nielsen report on social networking's new global footprint", beschikbaar via http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (gedownload op 1 mei 2011)
- Ofcom (2008), "Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use", beschikbaar via <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf> (gedownload op 1 mei 2011)
- O'Malley, G. (2009), "Study: Gen Y notices social net ads, but claim irrelevance", *Online Media Daily*, beschikbaar via: http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=101409 (gedownload op 27 april 2011)
- Owyang, J. (2007), "How to measure your social media program", beschikbaar via <http://www.web-strategist.com/blog/2007/06/07/web-strategy-how-to-measure-your-social-media-program/> (gedownload op 3 augustus 2011)
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N (2009), "An experimental, social network-based approach to direct marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, volume 3 (3), p 162-179.
- Papadouloupos, S. (2009), "Key success factors in Internet advertising", (*unpublished dissertation*), Blekinge Institute of Technology, Karlskrona.
- Pla, R. le (2010), "The business case for social", *NZB*, april 2010, p 26-29.
- Roberts, J. (2010) 'Keeping a safe distance builds consumer trust', *MarketingWeek*, 1 april 2010, p 24-26.
- Schultz, D.E. (2004), "IMC receives more appropriate definition", *Marketing News*, volume 38 (5), p 8-9.
- Skibicki, K. (2010), "Interview on targeted adverts on social networks", 22 juni 2010 (T. Beck, Interviewer).
- Sweney, M. (2009, 30 september), Internet overtakes television to become biggest advertising sector in the UK", *The Guardian*.

Terekhina, L. (2009), "The effects of advertising in Twitter on the regular 20-30 year old users",
(*unpublished dissertation*), Arcada University, Helsingfors.

Universal McCann International (2008), "Power to the people- social media tracker wave 3", beschikbaar
via www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3 (gedownload op 27 april 2011).

Universal McCann International (2010), "The Socialisation of Brands- social media tracker wave 5",
beschikbaar via <http://www.slideshare.net/tlinz8612/wave-5-the-socialisation-of-brands-report-5465006> (gedownload op 27 april 2011).

Varjus, T. (2009), "Marketing in social media: the Facebook phenomenon" (*unpublished dissertation*),
Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.

Winer, R.S. (2009), "New Communications Approach in Marketing: Issues and Research Directions",
Journal of Interactive Marketing, volume 23, p 108-117.

Internetpagina's

<http://www.debijenkorf.nl/community>

<https://business.twitter.com/#!/advertise>

http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0

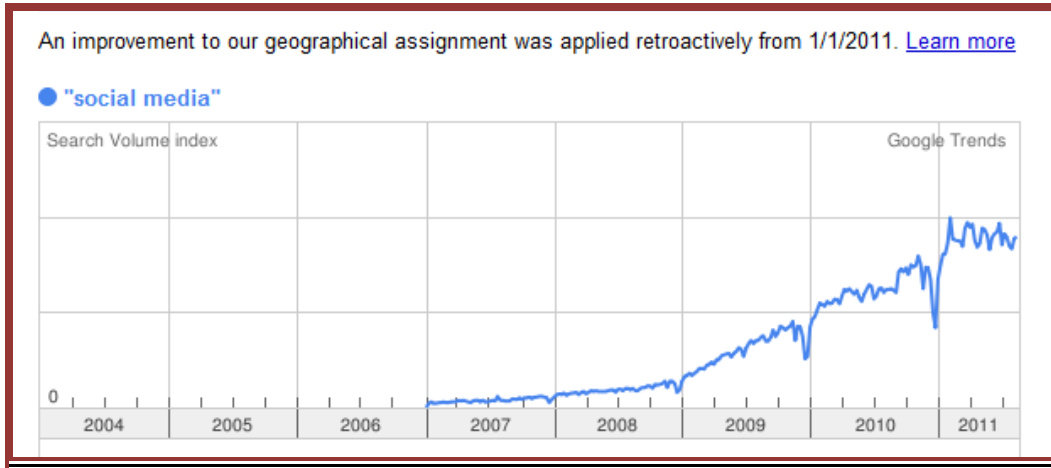
http://www.youtube.com/t/advertising_overview

www.secondlife.com

www.twitter.com

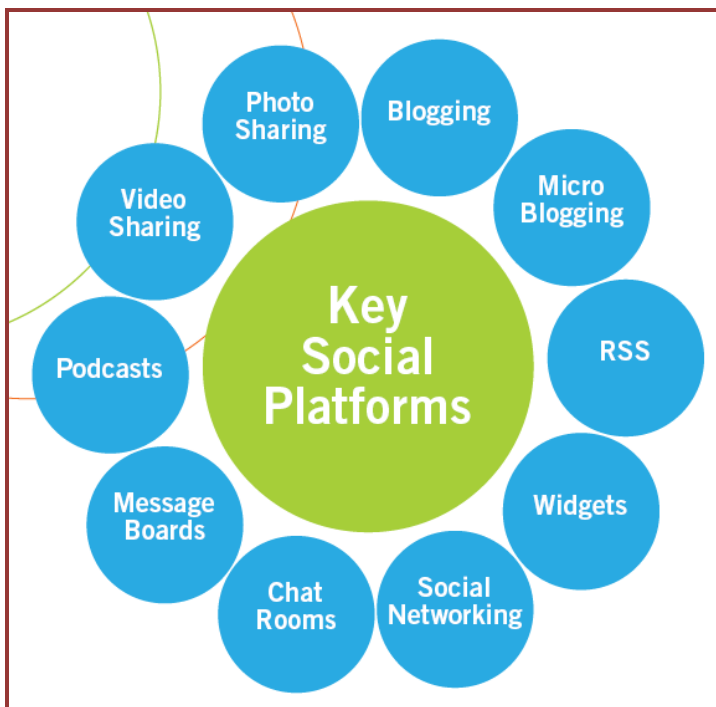
www.worldofwarcraft.com

Inleiding



Figuur 1: Gebruik van de term "social media" (screenshot Google Trends, 21 augustus 2011)

Hoofdstuk 2



Figuur 2: Soorten social media (Overgenomen van Universal McCann, 2008, p11)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Figuur 3: Indeling van social media door middel van social presence/ media richness en self-presentation/self-disclosure (Overgenomen van Kaplan en Haenlein, 2009, p 62)

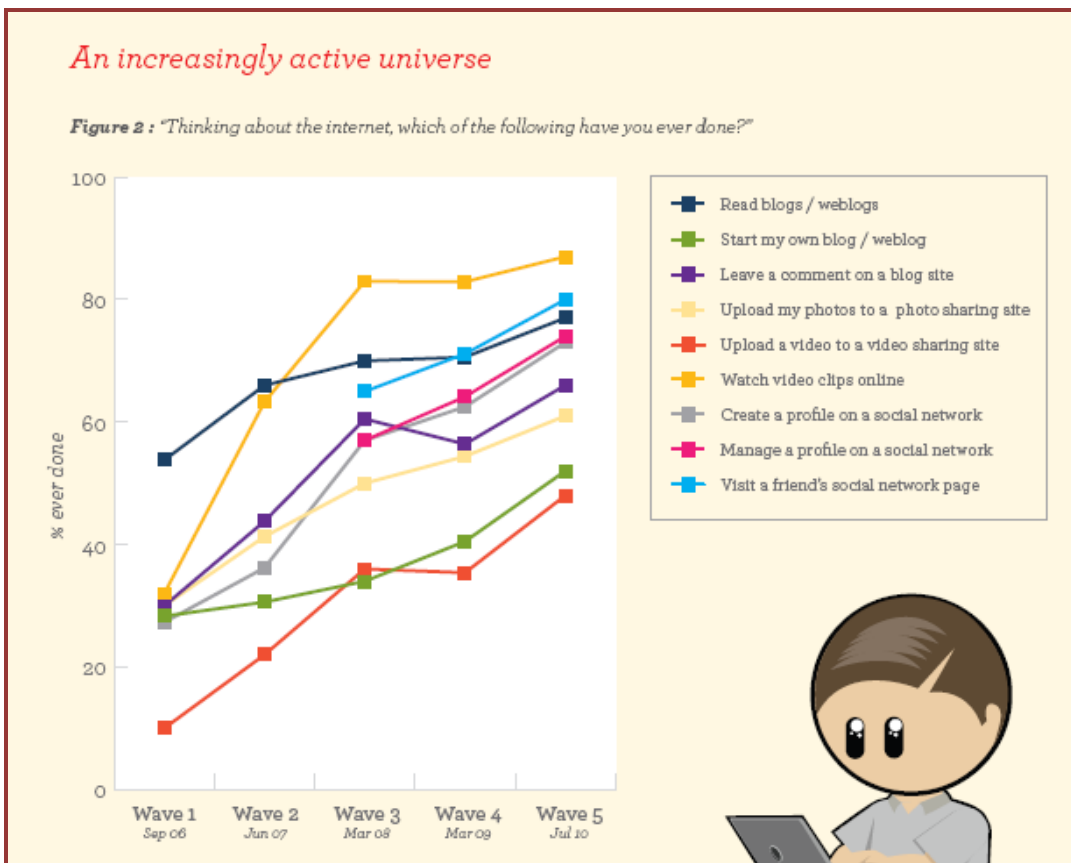
Constantinides en Fountain (2008)	Universal McCann International (2008)	Kaplan en Haenlein (2010)	Beck (2010)
Blogs	Blogging Micro blogging	Blogs	Blogs
	Widgets		Widgets en online applications
Content Aggregators	RSS		
Content communities	Photo sharing	Content communities	Social media sites
	Video sharing	Collaborative projects	
	Pod casts		
Forums/bulletin boards	Message boards		
	Chat rooms		
Social Networking Sites	Social networking	Social networking sites	
		Virtual game worlds	
		Virtual social worlds	

Figuur 4: Overzicht verschillende indelingen van social media (eigen illustratie)

Traditional Media	Social Media
Space defined by publisher	Space defined by user
Publisher in control	User in control
One-way communication	Conversation
Push method	Pull method
Repeating message	Fluid, adaptive message
Focused on brand or publisher	Focused on user
Company created content	User-generated content

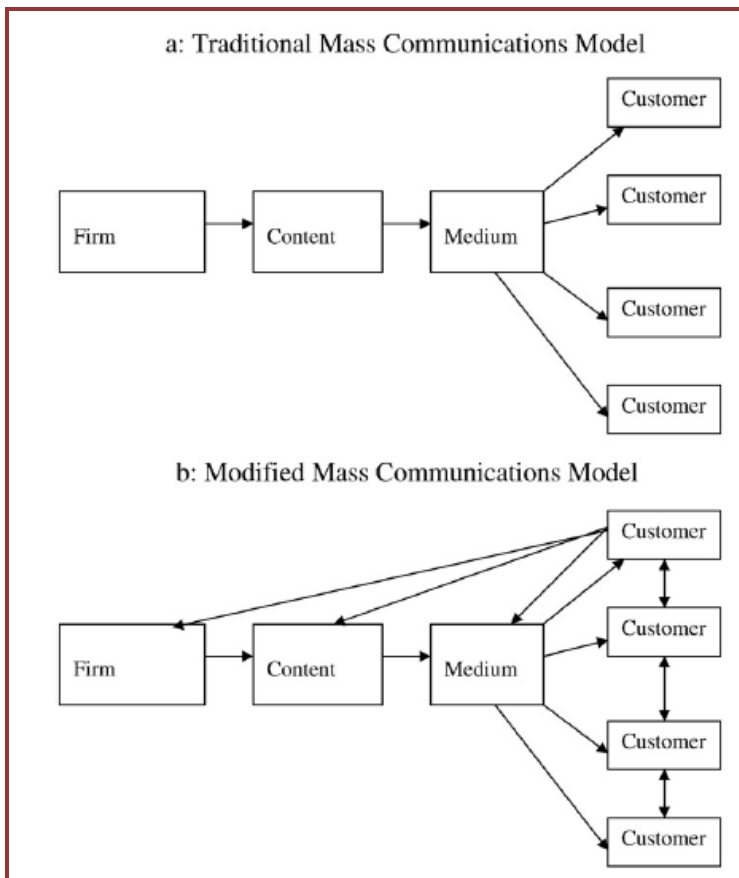
Figuur 5: Verschillen traditionele media en social media (Overgenomen van Beck, 2010, p7)

Hoofdstuk 3



Figuur 6: Gebruik social media neemt toe (overgenomen van Universal McCann, 2010, p17)

Hoofdstuk 5



Figuur 7: Mass Communication Model (overgenomen van Winer, 2009, p109)

Outcome	Positive	Strokes of luck (e.g., the Diet Coke & Mentos Experiment)	Triumphs (e.g., Burger King's Whopper Sacrifice campaign)
	Negative	Nightmares (e.g., the case of JetBlue)	Homemade issues (e.g., Charlie's and Jeremy's Sony PSP blog)
		Customers	Company
		Initiator of viral marketing campaign	

Figuur 8: Uitkomsten van viral marketing campagnes (Overgenomen van Kaplan en Haenlein, 2011, p 258)

Vragenlijst social media in de promotional mix

Deze vragenlijst is bedoeld als onderdeel voor mijn onderzoek betreffende de mogelijke problemen met het gebruik van social media in de promotional mix van de IMC-strategie. Ik heb een literatuuronderzoek gedaan en daaruit drie mogelijke problemen geïdentificeerd. Het tweede deel van het onderzoek houdt in dat ik graag wil onderzoeken of, en in welke mate deze problemen in de praktijk voorkomen. Ook ben ik geïnteresseerd in eventuele oplossingen.

Voor de volledigheid heb ik onderstaande begrippen gedefinieerd:

Social media zijn online toepassingen, platformen en media, waarop User Generated Content gecreëerd en uitgewisseld kan worden. Er zijn verschillende soorten social media, onder andere:

- * Social Networking Sites, zoals Facebook;
- * (micro)blogs, zoals Twitter;
- * sharing sites (video/foto), zoals You Tube;
- * Virtual game/social worlds, zoals Second Life.

Promotional mix van Integrated Marketing Communications. Een algemeen geaccepteerde definitie is “*Integrated marketing communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with consumers, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder values*” (Schultz, 2004). The promotional, of marketing communications mix, zijn de basis tools die een organisatie gebruikt voor de promotion, en bestaat uit Advertising, Direct marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal selling en -volgens een aantal recente auteurs- Internet Marketing.

Deel 1: algemene vragen

De eerste vragen zijn algemene vragen, om een indruk te krijgen van u en het bedrijf waar u werkzaam bent.

● *Vraag 1: persoonlijke informatie*

Naam:

Functie:

Opleiding:

Aantal jaren werkzaam in marketing:

● *Vraag 2: Informatie betreffende het marketing bureau*

Naam:

Grootte (aantal mensen werkzaam):

Opgericht:

● *Vraag 3: Kunt u meer vertellen over het gebruik van social media binnen uw bureau (hoe lang u het al gebruikt, waarom u het gebruikt, gebruikt u het in iedere campagne etcetera)?*

Deel 2: Perceptie van de marketingboodschap via social media

Uit onderzoek is gebleken dat consumenten de advertenties op social networking sites als Facebook niet zien- dit wordt ook wel “banner blindness” genoemd-, en als zij deze wel zien, ze er niet op klikken, de banner click through rate is erg laag. Een mogelijke oplossing is het targeting (behavioural, social, social media targeting). Een ander probleem is wanneer de advertentie getarget is, consumenten dit zien als inbreuk op hun privacy, dit blijkt uit onderzoeken over Facebook en Twitter.

● *Vraag 4: Bent u bekend met het fenomeen dat consumenten advertenties op social media niet (willen) zien, het zogenaamde “banner blindness”?*

● *Vraag 5: Heeft u zelf bovenstaand (of een hieraan gerelateerd) probleem ervaren?*

● *Vraag 5a: indien ja: Op welke manier heeft u dit probleem opgelost of proberen op te lossen?*

● *Vraag 5b: indien nee: Op welke manier zou u dit probleem op proberen te lossen?*

● *Vraag 6: Bent u bekend met het fenomeen dat consument getargete advertenties op social media als Facebook en Twitter als een inbreuk op hun privacy ervaren?*

● *Vraag 7: Heeft u zelf bovenstaand (of een hieraan gerelateerd) probleem ervaren?*

● *Vraag 7a: indien ja: Op welke manier heeft u dit probleem opgelost of proberen op te lossen?*

● *Vraag 7b: indien nee: Op welke manier zou u dit probleem op proberen te lossen?*

● *Eventuele overige opmerkingen over de perceptie van de marketingboodschap via social media:*

Deel 3: Gebrek aan controle over de marketingboodschap

Een veelvuldig genoemd probleem is het gebrek aan controle over de marketingboodschap dat ontstaat bij het gebruik van social media in de promotional mix. Met traditionele media is het overbrengen van de marketingboodschap eenrichtingsverkeer. Met gebruik van social media wordt het tweerichtingsverkeer, de consument kan meteen reageren, naar het bedrijf, maar ook naar andere consumenten (en dat kan ook negatief zijn). Verder kan een viral marketing campagne ook verkeerd uitpakken, dat een negatief verhaal (van bijvoorbeeld een werknemer, of over misstanden binnen het bedrijf) zich snel verspreidt door de social media.

● *Vraag 8: Bent u bekend met bovenstaand fenomeen, heeft u hier eerder van gehoord?*

● *Vraag 9: Heeft u zelf bovenstaand (of een hieraan gerelateerd) probleem ervaren?*

● *Vraag 9a: indien ja: Op welke manier heeft u dit probleem opgelost of proberen op te lossen?*

● *Vraag 9b: indien nee: Op welke manier zou u dit probleem op proberen te lossen?*

● *Eventuele overige opmerkingen over het gebrek aan controle over de marketingboodschap:*

Deel 4: Meten van effectiviteit

Uit onderzoek blijkt dat een groot deel van de marketeers het niet kunnen meten van de effectiviteit van de marketingboodschap via social media een groot obstakel vindt om social media te gebruiken. De oude meetmethoden werken niet of niet accuraat genoeg, en nieuwe methoden moeten worden ontwikkeld,

bijvoorbeeld door het IAB. Bovendien is meten van bepaalde waarden (clickthrough rates, page views etcetera) niet het grootste probleem, maar zit de moeilijkheid in het analyseren van de resultaten, aangezien social media relatief nieuw zijn, is er geen benchmark.

● *Vraag 10: Bent u bekend met bovenstaand fenomeen -moeilijkheden in het meten van resultaat-, heeft u hier eerder van gehoord?*

● *Vraag 11: Heeft u zelf bovenstaand (of een hieraan gerelateerd) probleem ervaren?*

● *Vraag 11a: indien ja: Op welke manier heeft u dit probleem opgelost of proberen op te lossen?*

● *Vraag 11b: indien nee: Op welke manier zou u dit probleem op proberen te lossen?*

● *Vraag 12: Op welke manier meet u de effectiviteit van de marketing campagne via social media?*

● *Vraag 13: Ondervindt u hier enige problemen mee?*

● *Eventuele overige opmerkingen over moeilijkheden bij het meten van resultaten:*

Deel 5: Overige problemen

Het is mogelijk dat er buiten deze bovenstaande problemen er nog andere problemen zijn met het gebruik van social media in de promotional mix van de IMC.

● *Vraag 14: Heeft u zelf andere dan deze drie bovenstaande problemen met het gebruik van social media ondervonden?*

● *Vraag 14a: zo ja: Kunt u meer vertellen over deze problemen?*

● *Vraag 14b: Op welke manier heeft u deze problemen opgelost of proberen op te lossen?*

● *Overige opmerkingen:*

Dit is het einde van het onderzoek, ik wil u nogmaals hartelijk bedanken voor de tijd en moeite.

Interview 1

Dhr. Hennie Jansen- Chain Connection



Dhr. Jansen is sinds 2005 mede-eigenaar van het marketingbureau Chain Connection, gevestigd in Utrecht. Na zijn studie aan de HEAO (richting marketing), heeft Jansen de afgelopen 25 jaar bij verschillende bedrijven - Apple, Siemens- in marketingfuncties gewerkt. Binnen Chain Connection is hij verantwoordelijk voor het creatieve gedeelte.

Chain Connection is een full service reclamebureau, wat zich heel breed richt op verschillende diensten. Begonnen als een bureau gespecialiseerd in relatiemarketing, heeft het zich nu ontwikkeld tot een full service marketing. De reden voor deze ontwikkeling is dat ondernemers, hun klanten graag één aanspreekpunt willen. Een gebrek aan specialisatie in bepaalde vakgebieden is er niet, hiervoor worden freelancers gebruikt, die gespecialiseerd zijn in hun vak.

Al vanaf de opkomst van social media werkt Chain Connection met deze nieuwe media, ongeveer vanaf 2006. Jansen heeft eigenlijk een hekel aan het push-model en vindt dit ook geen goede manier van marketing. Vanaf toen heeft hij gezocht naar instrumenten voor pull-marketing, om zo meer engagement te genereren. Social media is daar uitermate geschikt voor, en een redelijk goedkope optie. Met de recessie op komst, besloot Chain Connection zich hierin te specialiseren om zo voorbereid te zijn op klanten, waarvan de budgetten een stuk kleiner zijn geworden, maar het contact met hun klant wilden behouden. Social media worden vaak gebruikt in een campagne om een hype te creëren, het wordt gebruikt in combinatie met de andere, traditionele media.

Uit onderzoek is gebleken dat consumenten de advertenties op social networking sites als Facebook niet zien- het zogenaamde "banner blindness"- en als zij deze wel zien, ze er niet op klikken, de banner click through rate is erg laag. Een mogelijke oplossing is het targeten. Een probleem wat dan kan ontstaan, is dat consumenten dit zien als inbreuk op hun privacy.

Bent u bekend met het fenomeen dat consumenten advertenties op social media niet (willen) zien, het zogenaamde "banner blindness"?

Zelf hebben wij daar niet zo veel ervaring mee dat wij dat zelf inzetten als instrument, maar dat komt omdat ik het zelf niet een goed instrument is. Het is goed om je doelgroep in de kern te willen raken, maar ik heb liever dat de consument naar jou toe komt, in plaats van iedere keer jouw logo in hun gezicht te blijven duwen. Dat is weer een voorbeeld van het oude model, de push marketing, net zoals veel geld betalen aan Google, zodat jouw naam bovenaan de zoekresultaten komt. Niet dat het niet kan werken, zeker als je een startend bedrijf bent, kan je snel naam maken, maar het is geen sustainable business model, om in lengte van dagen te doen. Dat is ten dode opgeschreven. Veel leuker is wanneer bedrijven nadenken, waar zit mijn doelgroep? En dan leuke, relevante artikelen gaan publiceren en dat die doelgroep daar zelf op af komt. Bedrijven moeten leren om eerst iets te geven, voordat ze wat krijgen. Wij zijn continu bezig met wat wij kunnen geven, een paper, instructiefilmpje etcetera, om te kijken wat zijn de reacties daarop. Op het moment dat mensen enthousiast reageren, ligt daar een behoefte, en kan je dat verder uit gaan werken.

Ik geloof ook niet zo in het advertentiemodel, wij adverteren ook niet vaak in bladen. Soms is het nodig en dan doen we het wel. Maar het is veel interessanter om na te denken, hoe kun je dat nou doen op een creatieve manier, zonder dat de gebruiker denkt, daar heb je hun weer. Wat die banner blindness betreft, dat zie je zeker bij de jonge mensen, de doelgroep tussen de 20 en 35 jaar, zij krijgen zo veel boodschappen, die zien het niet meer.

Als oplossing voor dit probleem zegt u eigenlijk dat in plaats van dergelijke advertenties te gebruiken, bedrijven moeten zoeken naar andere manieren, bijvoorbeeld een pagina op Facebook, die mensen kunnen liken of iets dergelijks?

Ja, Facebook is wel een lastige, ik gebruik het zelf ook veel. Er zijn van die fan pages van bedrijven, waar het alleen maar gaat om jezelf te laten zien en een boodschap uit te zenden, maar er zijn ook pagina's waar de gebruikers daadwerkelijk ervaringen uitwisselen en de discussie aangaan. Het is wel gemodereerd door een brand, maar het draait om de gebruikers. Ik ben zelf ook fan van sites als Tripadvisor.com, waar mensen zelf hun ervaringen uitwisselen, zodat consumenten elkaar gaan informeren. Een bedrijf als Amazon.com is daar echt de beste in, die kijken heel goed naar jou als profiel, en wanneer je weer inlogt, geven ze op basis van je vorige aankopen tips over nieuwe boeken. Dat vind ik heel prettig.

Dergelijke vormen van targeten ervaart u dus als prettig?

Dergelijke aanbevelingen, die vrijblijvend zijn, vind ik prettig. Banners die iedere keer opkomen, hoef ik niet.

In de literatuur zijn hier verschillende meningen over, een aantal auteurs omschrijft het probleem dat consumenten dit zien als een inbreuk op hun privacy. Anderen omschrijven juist dat de consumenten het meer waardeert wanneer ze relevante advertenties te zien krijgen. Hoe kijkt u hier tegenaan?

Ik herken deze discussie, die hebben wij hier op kantoor ook. Het gaat eigenlijk om de vraag hoe ver je moet gaan om mensen te willen informeren. Als voorbeeld kan je Google nemen, wat Google weet over mensen is extreem veel. Elk commando wat iemand stuurt naar Google slaan ze op en geeft hun informatie. Maar wanneer Google ook maar zou overwegen om iets zou doen met een miljoenste procent van deze informatie, worden ze afgemaakt en is het brand eigenlijk dood. Als er maar een klein beetje naar buiten komt, gaat het bedrijf dood, het draait namelijk om de vertrouwensrelatie. De discussie gaat eigenlijk over de integriteit van de merken. Daar zijn natuurlijk slechte voorbeelden van, met het spammen enzo. Het is een business model, kennis is macht.

De oplossing die u eigenlijk noemt voor het privacy probleem is op een integere manier hiermee omgaan?

Ja, dat klopt. Hoe meer integer je ermee omgaat, hoe meer vertrouwen je krijgt. Wanneer dat ook een visie is van het bedrijf, dan denk ik dat dat een sustainable business model is. Je wantrouwt Google toch ook niet wanneer een zoekleutel intypt? Dat zou je ook moeten wantrouwen, wanneer je targeten wantrouwt.

Maar het heeft ook alles te maken met de mind-set van mensen. Wanneer de populatie in zou delen in drie grote delen, heeft het eerste deel, de 0-20 jarigen helemaal geen problemen met privacy issues. Die mensen laten overal hun naam achter en delen al hun informatie. Zij zijn ermee opgegroeid en beter eigenlijk niet beter. De groep tussen van 20 tot 40 jarigen is groep die er de grootste problemen mee heeft, die komen nog een beetje uit de oude economie, en hebben slechte ervaringen met bijvoorbeeld spam. De groep erna, 40+ heeft er eigenlijk ook geen problemen mee, die vulden vroeger ook gewoon hun klantenkaart in. De grootste discussie bestaat er dus mijns inziens binnen de middelste groep, de rest heeft er ook geen problemen mee.

Een veelvuldig genoemd probleem is het gebrek aan controle over de marketingboodschap dat ontstaat bij het gebruik van social media. Met traditionele media is het overbrengen van de marketingboodschap eenrichtingsverkeer. Met gebruik van social media wordt het tweerichtingsverkeer, de consument kan meteen reageren, naar het bedrijf, maar ook naar andere consumenten (en dat kan ook negatief zijn). Verder kan een viral marketing campagne ook verkeerd uitpakken, dat een negatief verhaal zich snel verspreidt.

Bent u hiermee bekend?

Ja, er bestaat hier een enorme angst voor. Vroeger domineerde je marketingbudget je controle over je communicatie maar tegenwoordig is dat niet meer zo. Een of andere grappenmaker dat een grappig filmpje maakt, waarin de spot wordt gedreven met bijvoorbeeld Heineken en dat op YouTube zet, wordt ontzettend vaak bekeken en dan kan je er miljoenen in marketingbudget er tegen aan gooien, maar dat kan je niet meer controleren.

In plaats van te controleren, moet je nieuwe dingen initiëren, je moet zelf op een andere manier gaan denken, wat vinden mijn gebruikers, mijn potentiële klanten nou leuk? Ik denk dat de angst van het niet kunnen controleren, veel bedrijven ervan weerhoudt social media in te zetten.

En heeft u het zelf ook meegemaakt in uw eigen campagnes?

Ja, wij werken zelf ook veel met grote organisaties en die zijn als de dood voor social media. Voordat iets op internet gezet mag worden, moet eerst corporate communications hebben goedgekeurd en je hebt te maken met vele regeltjes en partijen. Kleine bedrijven die daar niet mee te maken hebben, die komen snel langs en halen de grote bedrijven snel in. Social media is ook heel geschikt voor grote bedrijven, maar ze moeten niet zo spastisch doen. Het probleem is dat zij dezelfde structuur hebben als 20 jaar geleden, zij hebben zich niet aangepast aan de nieuwe vormen van communicatie. Zij proberen het wel te doen, maar in plaats van interactie te zoeken, zetten ze studenten in om te zoeken op welke manier hun brand name gebruikt wordt, zijn ze op zoek naar intelligence.

Dus wat u eigenlijk als oplossing geeft voor dit probleem is dat bedrijven in plaats van het te willen controleren, juist initiëren en de interactie te zoeken?

Precies, bedrijven moet minder krampachtig doen over social media. Een voorbeeld is het gebruik van social media onder werknemers. Het kan ook op de verkeerde manier gebruikt worden, dat mensen dronken in de kroeg staan en dat dan op de verkeerde manier aan jouw bedrijf gelinkt wordt. Maar in plaats van het te verbieden, moet je voorlichting geven en mensen instrueren dat dat niet kan. Social media is nu zo verward in het leven van jonge mensen dat verbieden geen zin heeft. Bij bedrijven proberen we dat pragmatisch aan te pakken, niet naar de barrières te kijken, maar juist naar de uitdaging. Bedrijven moeten eigenlijk ook wel, zij kijken ook naar de concurrentie. Er zijn voorbeelden van fantastische inzet van social media, bijvoorbeeld Starbucks waar mensen continu met elkaar in gesprek zijn of Lego, waar fans van over de hele wereld bepalen wat er in zo'n pakket moet.

Uit onderzoek blijkt dat een groot deel van de marketeers het niet kunnen meten van de effectiviteit van de marketingboodschap via social media een groot obstakel vindt om social media te gebruiken. De oude meetmethoden werken niet of niet accuraat genoeg, en nieuwe methoden moeten worden ontwikkeld, bijvoorbeeld door het IAB. Bovendien is meten van bepaalde waarden (clickthrough rates, page views etcetera) niet het grootste probleem, maar zit de moeilijkheid in het analyseren van de resultaten, aangezien social media relatief nieuw zijn, is er geen benchmark. Er is een enorme discussie over het gebruik van ROI voor social media.

Bent u bekend met dit probleem?

Ja, dit is een extreem groot probleem. De ROI is bij social media ontzettend lastig, alhoewel de investeringen relatief laag zijn, zijn de resultaten lastig te meten. Het is een soort sliding effect, de vraag is wanneer het effect gaat krijgen. Ik denk dat er voor dat stukje geen oplossing komt. Wat bedrijven willen, wanneer er geld ergens in geïnvesteerd wordt, is resultaat zien. De aandeelhouders en managers, willen resultaten zien. En dat is natuurlijk ook wel begrijpelijk, maar alles is korte termijn, de kwartaalcijfers etcetera.

Social media heeft vooral effect op de lange termijn, engagement moet je bouwen. Je kan het vergelijken met een relatie, wanneer je de kroeg binnenstapt en je vraagt meteen aan iemand of die met jou wilt trouwen, denkt die vast dat je teveel gedronken hebt. Dat verwacht men echter wel van social media. Het gaat echter zo dat je eerst een afspraakje maakt en dan nog een afspraakje, naar de film, uit eten etcetera. Deze "romances" moet je ook met social media eerst bouwen, voordat iemand echt getriggerd is.

Proberen jullie zelf de effectiviteit te meten en op welke manier gebeurt dit dan?

Dat proberen wij uiteraard wel, wij hebben veel stagiaires, en juist voor dit vakgebied. We proberen allerlei trucs te bedenken om het resultaat toch ergens zichtbaar te maken. Het enige waar wij het resultaat kunnen laten zien, is het Long Tail-model van Chris Anderson. Bedrijven die niet het budget hebben om bij de top-100 te komen, dat die zichtbaar effect hebben in de long tail. Dat die ineens doelgroepen naar zich toe trekken, waar ze het bestaan niet van wisten. Daar hebben we hier leuke voorbeelden van, dat bedrijven die jarenlang tegen de groten aan het vechten waren, dat die nu de niches opzoeken, waar minder ruis van de grote bedrijven is. Door een combinatie van social media, pull marketing en een andere visie bereik je deze groep. Het meten blijft heel lastig, er zit wel een grote gevoelswaarde aan. Wanneer je een klant laat zien dat er door een bepaalde campagne een bepaald aantal bezoekers op de site komt, is er wel interesse. Men begint zich bewust te worden dat social media anders is dan ze denken. Ik denk dat jouw generatie het een stuk makkelijker krijgt, wij zijn nu een soort zendelingenwerk aan het doen. Heel veel hebben koudwatervrees, waarom moet dat allemaal zoveel kosten? Maar het is een ontzettend tijdrovend werk.

Ik heb nu drie grote problemen genoemd, ervaren jullie zelf andere problemen in het gebruik van social media?

Een probleem wat misschien niet direct met het gebruik van social media te maken heeft, maar wel het gevolg is, is dat het traditionele verdienmodel gaat verdwijnen. Op dit moment maken marketingbureaus veel winst op mediabestedingen, door bureaukortingen. Social media echter zijn in principe gratis, op wat bannering na, wat als mediabesteding gezien kan worden. En waar zit dan je verdienmodel op gratis? Stel dat de traditionele media helemaal wegvallen en er alleen maar nieuwe media zijn, moeten marketingbureaus op een andere manier hun geld verdienen. Waar ligt de toekomst van een marketingbureau of marketingafdeling dan over 5 of 10 jaar?

Neem bijvoorbeeld Encarta van Microsoft. In 1995 was dat hét project, een encyclopedie op de computer, er zijn duizenden mensen jaren mee bezig geweest om dat te programmeren. Als je toen had gezegd dat er 10 jaar later een online platform komt, dat beter en actueler is dan Encarta, en geheel door vrijwilligers wordt onderhouden, had iedereen je voor gek verklaard. Maar in 2006 is Encarta, met een miljardenverlies gestopt, en is Wikipedia een belangrijke informatiebron.

Zoiets kan ook gebeuren met social media. Facebook en Twitter zijn nu beursgenoteerde ondernemingen, die proberen geld te verdienen, maar er komt een moment dat er iets komt dat niet wordt geassocieerd met geld, omdat geld daarin geen waarde speelt. Hetzelfde wanneer je gaat eten met vriendinnen, dan denkt die eigenaar ook niet, ik ga even een banner op de tafel neerzetten. Hij is daar helemaal niet mee bezig, het wordt er niet mee geassocieerd. Social media gaan enorm veranderen.

Bedrijven zijn daar trouwens ook bang voor, dat verschillende soorten social media zo snel opkomen, en zij weten niet wanneer ze in moeten stappen en wachten maar even. Maar dat is de verkeerde strategie, ze moet mee gaan en kopje ondergaan, anders ben je te laat. Je moet het gaan ervaren. Er is een wereld buiten het vak marketing, die geen idee hebben van de mogelijkheid van social media.

Interview 2

Dhr. Michiel Droog- HVMP



Michiel Droog (27) is directeur-eigenaar van het marketingbureau HVMP, gevestigd in Rotterdam. Tijdens de studie was Droog al druk met ondernemen en direct na zijn HBO-studie is hij in 2006 HVMP begonnen, samen met een compagnon.

HVMP houdt zich vooral bezig met internet marketing. Zestig procent van de werkzaamheden binnen het bedrijf zijn het bouwen van websites. De drie pijlers van HVMP zijn vindbaarheid, usability- of gebruiksvriendelijkheid van een website- en conversie, het resultaat van de vindbaarheid en usability. HVMP ontwikkelt en optimaliseert dit proces.

HVMP gebruikt social media sinds een jaar en staat hier zeer kritisch tegenover. Droog heeft lang de boot afgehouden, maar heeft zich, door vraag van klanten, er toch in verdiept. Hij geeft inmiddels seminars en lezingen over het gebruik van social media, maar behoudt nog steeds zijn kritische houding. Naar zijn mening is er nog nauwelijks een bedrijf te vinden, op grote multinationals na, die geld verdiend heeft door het gebruik van social media. Droog gelooft wel dat social media een blijver zijn, al is de grote hype voorbij.

Uit onderzoek is gebleken dat consumenten de advertenties op social networking sites als Facebook niet zien- het zogenaamde "banner blindness"- en als zij deze wel zien, ze er niet op klikken, de banner click through rate is erg laag. Een mogelijke oplossing is het targeten. Een probleem wat dan kan ontstaan, is dat consumenten dit zien als inbreuk op hun privacy.

Bent u bekend met het fenomeen dat consumenten advertenties op social media niet (willen) zien, het zogenaamde "banner blindness"?

Banner blindness is een bekend begrip voor ons, uiteraard ben ik hier bekend mee.

Heeft u zelf banner blindness in de praktijk ervaren?

Wij adviseren zelden aan klanten om aan bannering te doen, juist om de reden die je net zegt, door banner blindness. Dat is een bekend fenomeen. Daarnaast is de click through rate dermate laag dat bannering alleen in gigantische aantallen werkt. Bovendien, je hebt dan die doorklik, maar dat betekent nog niet dat je actie geslaagd is. Je hebt dan mensen op je site, maar verder niets. Het percentage dat dan weer een aankoop doet is weer laag.

Dus uw oplossing voor de banner blindness is dat u principe geen banners gebruikt in de campagne?

Ja, dat klopt inderdaad, wij proberen slimmere manieren van adverteren te gebruiken.

In de literatuur wordt targeting als oplossing voor banner blindness genoemd. Veel auteurs omschrijven het probleem dat consumenten dit zien als een inbreuk op hun privacy. Anderen omschrijven juist dat de consumenten het meer waardeert wanneer ze relevante advertenties te zien krijgen.

Bent u bekend met dit privacy-probleem?

Ja, ook dit is een bekend probleem

Hoe gaat u in de praktijk om met de privacy van consumenten?

Zelf zeggen wij altijd wanneer mensen over privacy zeuren dat ze dan op de Noordpool moeten zitten. Bedrijven als Google weten zo ontzettend veel van je. Mensen moeten niet zeuren over je Facebookpagina, wanneer deze informatie die je er zelf neerzet, wordt gebruikt. Je wordt ook overal gefilmd. Bij banken hebben ze ontzettend veel informatie over je, ze weten waar je je boodschappen en kunnen vrij nauwkeurig schatten wat je jaarlijkse inkomen is. Ik maak me zelf niet zo druk over privacy. Maar er zijn inderdaad mensen die zich er druk over maken, maar zij kunnen zelf actie ondernemen, door bijvoorbeeld de privacy-instellingen op hun Facebookpagina aan te passen. Maar dat doen ze vaak dan weer niet.

En hoe gaat u hier in een campagne mee om? Let u dan op de privacy van consumenten?

Ik vind dit meer een probleem van die mensen zelf, en niet van de media. Mensen hoeven niet op social media te zitten als ze dat niet willen. Als marketeer hoef je er niet echt rekening mee te houden.

Een veelvuldig genoemd probleem is het gebrek aan controle over de marketingboodschap dat ontstaat bij het gebruik van social media. Met traditionele media is het overbrengen van de marketingboodschap eenrichtingsverkeer. Met gebruik van social media wordt het tweerichtingsverkeer, de consument kan meteen reageren, naar het bedrijf, maar ook naar andere consumenten (en dat kan ook negatief zijn). Verder kan een viral marketing campagne ook verkeerd uitpakken, dat een negatief verhaal zich snel verspreidt.

Bent u hiermee bekend?

Ja, ook dit is een probleem dat ik vaak heb gehoord.

Ervaart u zelf gebrek aan controle als een probleem?

Wij zeggen tegen de klanten, dat zoiets kan gebeuren. Ik denk echter dat bedrijven hiervoor open moeten staan. Vroeger had je bijvoorbeeld Coca Cola en die zonden alleen hun boodschap uit, maakten gave reclames en dat was het. Tegenwoordig heb je bijvoorbeeld een verzekeraar en waar deze vroeger reclame maakten en dat mensen het product afnemen, is het nu zo dat ze direct feedback krijgen via social media, via internet en noem maar op. Als het bijvoorbeeld een slecht product is, of dat het niet transparant is, of dat mensen veel te veel betalen, krijgen ze dat meteen te horen. En verzekeraars kunnen hier niet mee omgaan. Het gaat nu wel beter, maar bij MKB-bedrijven zijn ze nog niet gewend dat ze eventueel slechte feedback krijgen. Wat moet gebeuren is dat bedrijven op moeten treden als conversatiemanager op dat je op social media de dialoog gaan starten en ook in de hand te houden. En wanneer mensen dat het product slecht is, moet je dat niet gaan ontkennen, maar kijken op welke manier je het op kan lossen. Het is alleen zo, dat je dit doet voor de ogen van de hele wereld.

Uit onderzoek blijkt dat een groot deel van de marketeers het niet kunnen meten van de effectiviteit van de marketingboodschap via social media een groot obstakel vindt om social media te gebruiken. De oude meetmethoden werken niet of niet accuraat genoeg, en nieuwe methoden moeten worden ontwikkeld, bijvoorbeeld door het IAB. Bovendien is meten van bepaalde waarden (clickthrough rates, page views etcetera) niet het grootste probleem, maar zit de moeilijkheid in het analyseren van de resultaten, aangezien social media relatief nieuw zijn, is er geen benchmark. Er is een enorme discussie over het gebruik van ROI voor social media.

Bent u bekend met deze problemen?

Ik ben bekend hiermee, maar ik moet zeggen dat het meten wel steeds beter wordt. Uiteindelijk worden wij allemaal afgerekend op resultaat. Je wilt geld zien. Duizend followers op Twitter is natuurlijk ontzettend leuk, maar wat koop je ervoor? Je kan wel heel veel followers hebben wereldwijd, maar als deze niet in je doelgroep zitten heb je er uiteindelijk niet zo veel aan. Een bloemenwinkel in Rotterdam kan beter twintig mannen tussen de twintig en veertig als follower hebben, zodat je deze met Valentijnsdag of moederdag een tweet kan sturen voor een kortingsactie dan honderd mensen landelijk die nooit in je winkel komen. En dat onderscheid is dus heel moeilijk om te meten, daar zijn op dit moment nauwelijks tools voor. Het komt er overigens wel, het wordt steeds beter. Het is natuurlijk wel leuk om in je marketingstrategie een doelstelling te hebben van een bepaald aantal followers of retweets, maar je weet niet of je er echt iets mee bereikt. En dat is wel een groot probleem. Aan de andere kant, je ziet nu wel dat, vooral de grote Amerikaanse bedrijven, die kunnen dat redelijk goed sturen. Zij gaan ook voor de conversatie, dat hun naam veel wordt genoemd. Je moet dan natuurlijk ook wel de context weten waarin het genoemd worden.

Ervaart u zelf meetproblemen in de praktijk?

Wij hebben er niet zo veel mee te maken, daar doen wij niet zo veel mee voor klanten. Dat zijn dingen die zij zelf oppakken. Wij houden niet bij wat er over onze klanten gezegd wordt.

Uiteraard is dat wel een probleem, want dat kan je niet meten. En dan kan je het natuurlijk allemaal wel bijhouden, maar wat kan je vervolgens met die data? Wanneer de naam duizend keer genoemd is, 700 keer positief, 300 keer negatief, en dan kan je als doelstelling zetten dat volgend jaar je naam tweeduizend keer genoemd wordt en dan 1800 keer positief en 200 keer negatief. Maar de vraag is dan wat je er commercieel gezien aan hebt.

Dit zou je kunnen zien als een vorm van brand engagement, dat je wilt dat mensen betrokken raken bij je brand, en dat ze op de lange termijn omzet genereren?

Wij vragen ons dan af of je niet op de verkeerde manier bezig bent. Je kunt je geld beter in andere online marketing zaken steken, waar je wel concrete resultaten uit kan halen. Een Facebookpagina kan je maken, maar wanneer je bijvoorbeeld Google Adwords of een andere zoekmachine-optimalisatie gebruikt, kan je meteen zien wat het je op gaat leveren. Voor de grotere partijen die al dat soort dingen al in orde hebben, is het interessant om zich nu te richten op social media om dat te onderzoeken, maar ik denk dat voor 95% van de bedrijven het veel belangrijker is om dat andere gedeelte- een goede website, zoekmachine-optimalisatie etc- goed op de rit te krijgen, dan dat ze zich richten op social media.

Ik heb nu drie problemen genoemd, die ik uit de literatuur geïdentificeerd heb. Ervaart u zelf in de praktijk nog andere problemen?

Tijd is het grootste probleem. Iedereen die zich er mee bezig moet houden klaagt over het feit dat het enorm veel tijd kost. Er zijn natuurlijk mensen die het leuk vinden en het niet erg vinden, maar over het algemeen kost het te veel tijd. En dat is ook een reden waarom het voor veel bedrijven niet werkt. Je moet er echt dedicated professionals op zetten, en het niet even snel tussendoor doen. Dan heeft het ook geen resultaat. Je moet er echt heel veel tijd in stoppen.

Verder nog problemen die misschien niet marketinggerelateerd zijn, zijn bijvoorbeeld de versnippering van aandacht. Dat geldt met name voor privé-gebruik van social media. Of dat echt met de media te maken heeft weet ik niet, maar tijdens vergaderingen zit iedereen te Facebooken en te Twitteren. Ook is een gevaar dat mensen te snel dingen roepen die eigenlijk niet kunnen. Het is heel makkelijk om via social media je mening te ventileren en niet altijd de gevolgen overzien. Als een van mijn medewerkers iets raars post op Facebook, en vergeet dat ik, of klanten dat ook kunnen zien. Mensen vergeten dat wel.

Interview 3

Dhr. Willem Blom- Expand Online

Willem Blom is een van de drie eigenaren van Expand Online. Al op jonge leeftijd was Blom druk bezig met ondernemen, en tijdens zijn studie Bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit heeft hij zijn eerste bedrijf opgezet. Na een aantal jaar werkzaam te zijn geweest voor AirFrance, heeft hij in 2007 met twee compagnons Expand Online opgericht, waar inmiddels 25 personen werkzaam zijn.

Expand Online is een marketingbureau gespecialiseerd in online marketing. Zij zorgen ervoor dat wanneer een website gebouwd is, dat deze website de juiste bezoekers trekt en beweegt. Hier worden verschillende marketingkanalen, waaronder social media, ingezet. De kracht van Expand Online is dat zij een zeer rendementsgericht marketingbureau zijn.

Begonnen als een zoekmachine-marketingbureau, met name gebruikmakend vna Google Adwords en SEO, is er vorig jaar ook serieus begonnen met de inzet van social media. De reden is dat social media ook worden ingezet is omdat het een trend is en de vraag vanuit klanten groter werd.

Uit onderzoek is gebleken dat consumenten de advertenties op social networking sites als Facebook niet zien- het zogenaamde "banner blindness"- en als zij deze wel zien, ze er niet op klikken, de banner click through rate is erg laag. Een mogelijke oplossing is het targeten. Een probleem wat dan kan ontstaan, is dat consumenten dit zien als inbreuk op hun privacy.

Bent u bekend met het fenomeen dat consumenten advertenties op social media niet (willen) zien, het zogenaamde "banner blindness"?

Uiteraard, hier hebben wij hier zelf ook mee te maken. Wij gebruiken bannering veel in onze campagnes.

Dus u ervaart zelf ook de problemen van banner blindness. Op welke manier probeert u dat op lossen?

Door middel van relevantie. Wij zien dat de CTR- clickthrough rate- dan veel hoger is. Ook maken wij gebruik van remarketing. Dat houdt in, dat wanneer een persoon aan een bestelproces is begonnen of bepaalde producten heeft bekeken op een bepaalde website, dat er dan een cookie wordt geplaatst en deze persoon een banner met deze producten te zien krijgt. Partijen als Zalando en Booking.com maken hier veel gebruik van. Dit verhoogt dus de relevantie van de banners, je ziet de producten die je al eerder aan het bekijken was en de clickthrough rate ligt ook een stuk hoger. Je moet wel uitkijken dat dit niet banner-irritatie opwekt. Het is een goede manier om de banner blindness te verminderen.

Bovendien rouleren we ook heel veel met campagnes, binnen Facebook proberen we ook vaak te rouleren met campagnes. Wanneer we onze CTR-curve zien dalen, en banner blindness zien toenemen, variëren we met banners en brengen we een andere boodschap.

Ten derde rekenen wij af door middel van cost per click, dus wij betalen niet voor banner blindness. Vertoningen zijn gratis, banner blindness is dus in zoverre een probleem, dat je zo veel mogelijk doorklikt wilt realiseren, maar ook geen enorm probleem, want de klant betaalt er uiteindelijk niet voor.

Uit de literatuur blijkt dat consumenten dergelijk targeten als een inbreuk op hun privacy zien. Hoe gaan jullie hiermee om?

Vanuit het marketingbureau ervaar ik het niet als een probleem. Wij verdienen er ons geld mee, dat we heel specifiek kunnen targeten binnen tools als Facebook en Google of YouTube profielen. Wat natuurlijk wel zo, dat wij de wetgeving nauwlettend in de gaten moeten houden. Recent is de cookie disclaimer aangepast, wat betekent dat je niet zomaar alle gegevens als cookie mag installeren en dat kan wel significante gevolgen hebben.

Maar dat consumenten dat zo zouden kunnen ervaren, daar ondernemen jullie geen actie op?

Het is een feit dat 95% van de mensen bijvoorbeeld zijn cookies niet verwijderd. Daardoor kunnen wij bij de informatie komen, zoals wat je op Facebook doet, of op welke sites jij bent geweest. Deze gegevens kunnen wij

in een cookie opslaan en hier op targeten. Zolang de grote massa op deze manier door blijft internetten, en zelf geen actie onderneemt om zijn privacy te beschermen en enorm veel gegevens deelt. Uiteindelijk kunnen wij door middel van Facebook zo specifiek targeten, omdat de gebruikers zo veel gegevens achterlaten. Ik, als gebruiker van Facebook, zet bewust niet te veel informatie online, want ik wil niet dat adverteerder daar mij steeds op targeten.

Aan de andere kant merk je dat gebruikers er juist wel op prijs stellen, omdat er relevante advertenties verschijnen, met goede deals, waar je interesse in kan hebben.

Eventuele inbreuk op privacy is een probleem wat door de gebruikers zelf gecreëerd wordt, je kiest er zelf voor om alles te delen op Facebook. Het is een gratis programma, en er moet geld aan verdiend worden, dus er zit een ander verdienmodel aan. In dit geval is dat advertenties. Je hoeft geen gebruik te maken van Facebook, gebruikers kiezen er zelf voor om een profiel te maken en gegevens te delen.

Een veelvuldig genoemd probleem is het gebrek aan controle over de marketingboodschap dat ontstaat bij het gebruik van social media. Met traditionele media is het overbrengen van de marketingboodschap eenrichtingsverkeer. Met gebruik van social media wordt het tweerichtingsverkeer, de consument kan meteen reageren, naar het bedrijf, maar ook naar andere consumenten (en dat kan ook negatief zijn). Verder kan een viral marketing campagne ook verkeerd uitpakken, dat een negatief verhaal zich snel verspreidt.

Bent u bekend hiermee?

Ja, absoluut, dit is een bekend probleem in online marketing. Wij werken bijvoorbeeld veel in de reisbranche, en waar je vroeger referenties plaatste in je reisgids, of later op je website, weet je nu dat iedereen toch naar Tripadvisor.com gaat. En daar heb je geen controle over, dus dat is wel een heel herkenbaar probleem.

Dus u ervaart dit probleem ook in de praktijk?

Ja, maar ik weet eigenlijk niet of ik het als een probleem zou definiëren. Het betekent gewoon een andere marketingaanpak. Als wij voor een hotelketen werken, vertellen wij hun ook dat gebruikers hun ervaringen delen met elkaar op een Tripadvisor.com, maar dat kan je natuurlijk ook zelf stimuleren. Stimuleer je klanten om hun ervaringen op Tripadvisor te zetten, of plaats bijvoorbeeld ook een link naar Tripadvisor in een klanten enquête. Er is onderzoek geweest en mensen zijn eerder geneigd om positieve ervaringen te delen dan negatieve, dus in principe is dat in het voordeel van bedrijven. Ik herken dat veel bedrijven dit als een groot probleem zien, ik ben het er alleen niet mee eens, je moet er alleen anders mee omgaan.

Als ik het goed begrijp, is uw oplossing dat in plaats van bang te zijn voor dit gebrek aan controle, men er anders mee om moet gaan, het moet stimuleren en begeleiden?

Ja, precies, het is een andere mindset. Grote bedrijven moeten bijvoorbeeld social media specialisten in moet huren, die snel kunnen inspelen op eventuele reacties. USIT, een lers jongeren reisbureau, speelt hier bijvoorbeeld fantastisch op in. Zij hebben een Facebookpagina met ongeveer 80.000 leden en iedere keer wanneer er een comment komt reageren ze hier binnen drie uur op. Ze hebben nu een soort helpdesk op social media. Ze hebben ook hele goede Twitter-software, zodra er een negatieve Tweet wordt geplaatst, reageren ze hier meteen op en vragen ze op welke manier ze kunnen helpen; ze kunnen een andere kamer regelen, mensen bellen, zij hebben de juiste kanalen. Als je behulpzaam reageert op klachten, kan je het ook weer naar je hand zetten, kan je er ook door leren en ook proberen de negatieve ervaring om te draaien.

Het derde probleem wat in de literatuur veel wordt genoemd, zijn de moeilijkheden met het meten van de effectiviteit, dit blijkt een groot obstakel te zijn voor marketeers. De oude meetmethoden werken eigenlijk niet voor social media en nieuwe worden ontwikkeld. Het is onduidelijk welke variabelen gebruikt moeten worden en op welke manier de gegevens geanalyseerd moeten worden. Ook is er discussie of ROI gebruikt moet worden voor social media.

U zei aan het begin dat Expand Online een zeer resultaatgericht bureau is, hoe ervaart u deze meetproblemen?

Als je vergelijkt wat voor kanaal social media is in vergelijking met Google, zijn het actieve ten opzichte van latente zoekers. Wanneer je bijvoorbeeld naar Barcelona wilt gaan, dan Google je op "vliegticket Barcelona" of "Hotel Barcelona", als je daar als adverteerder bij staat, is het duidelijk dat de gebruiker actief op zoek is.

Wanneer je gebruik maakt van social media, ben je inderdaad iets softer bezig, dan ben je een langetermijnrelatie aan het opbouwen met je potentiële doelgroep. Dat is iets minder meetbaar. De meetparameters die je daar op kan zetten is bijvoorbeeld aantal keren dat je boodschap geretweet wordt, toename of activiteiten van Facebookfans per week of maand meten.

Wat wij doen voor klanten is dergelijke dashboards opzetten, maar ook sterk kijken naar wat de gevolgen zijn voor de website. Wat je kunt doen om de ROI goed inzichtelijk te maken, is dat je verschillende doelgroepen vormt. Een leuk voorbeeld is dat een klant van ons een webshop heeft die t-shirts verkoopt voor lange mannen. Dus wij hebben gespard met deze klant, wat de doelgroepen zijn, dat zijn bijvoorbeeld volleyballers, basketballers, roeiers, daar zitten lange mannen tussen. Dus wij hebben deze doelgroepen getarget op Facebook met specifieke banner-uitingen. We hebben analytics-URL's meegegeven in die banners, waardoor we in de e-commerce module precies konden zien welke doelgroep het snelst en het meest besteld heeft om zo de ROI te bepalen. Daaruit bleek dat de volleyballers veruit de meeste t-shirts hebben besteld, en de basketballers en roeiers niet.

Dus zowel voor de soft kant, als merkbeleving en associatieve waardes die een merk kan hebben via social media, kan je parameters opstellen, zogenaamde KPI's (Key Performance Indicators), als voor de harde kant, hoeveel omzet levert het op korte termijn op, daar kan je ook KPI's op zetten.

Dus mijn ervaring is dat social media best goed meetbaar is, maar dat het gewoon veel te weinig gebeurt. Veel bedrijven beginnen met Facebook, en gooien er gewoon wat nieuws op, maar hebben nooit strategisch nagedacht over op welke manier social media gemeten kan worden. Je kan een KPI-dashboard opzetten en maandelijks bijhouden. Maar in de praktijk gebeurt dat in 99% van de gevallen niet.

In de literatuur is er ook veel discussie over het analyseren van deze gegevens, wat je nou eigenlijk hebt aan 1000 followers op Twitter of op Facebook? Er zijn geen benchmarks. Wat is uw mening hierover?

Ja, dat klopt. Maar wanneer dit gemeten is, heb je in ieder geval het inzichtelijk gemaakt voor jezelf en dan kan je ook met ervaring gaan testen. Als je bijvoorbeeld een bepaalde actie op Tweet en op Facebook zet, kan je meten waaruit de meeste reacties komen. Waar reageert de doelgroep op?

Wij hebben ook eigen software ontwikkeld, voor Google Adwords en Google Analytics, om op deze manier onze backoffice te koppelen aan deze programma's. Ons team van programmeurs is ook bezig met een API-Application Program Interface- voor Facebook. Op deze manier kunnen wij heel snel data downloaden vanuit Facebook, deze kunnen koppelen aan de website-data en zo kunnen wij snel zien wat rendement sorteert.

Dat waren de drie grote problemen die ik uit de literatuur heb geïdentificeerd, ervaart u zelf nog andere problemen die ik niet genoemd heb?

Waar tegenwoordig heel veel onduidelijkheid over is op welke manier social media moet worden ingezet, ik denk dat daar nog een hele wereld te winnen is. Er zijn natuurlijk vele soorten social media en je moet goed weten welke je moet inzetten voor welk doel en welke doelgroep. Facebook en Twitter zijn natuurlijk de bekendste, maar ook de andere kunnen zeer goed inzetbaar zijn. Al deze soorten worden eigenlijk over één kam geschoren, terwijl al deze programma's totaal anders zijn. De classificatie, het onderscheid hierin is belangrijk. Bedrijven willen nu "iets" met social media doen, maar beseffen het verschil niet.

Verder denk ik dat, wanneer je kijkt naar de Gartner Hype Cycle, dat social media daar nu op de top zit en dat het op een gegeven moment van zijn voetstuk valt. De beurswaarderingen van LinkedIn en Facebook zijn natuurlijk absurd hoog, wanneer je kijkt naar de cash flow in het bedrijf slaat het eigenlijk nergens op. Ik heb het idee dat iedereen nu helemaal social media minded is en dat dat de "holy grail" van internet is, terwijl de andere dingen onderschat worden. Het rendement vanuit Google voor de andere sites die wij bedienen is vele malen hoger dan via social media. Dat wordt wel eens door klanten vergeten. E-mail marketing kan bijvoorbeeld extreem nuttig zijn, en ook website optimalisatie is heel belangrijk. De hele markt focust zich nu op social media, terwijl dus e-mail marketing, website usability, web analytics, zoekmachine marketing andere gebieden binnen het internet ook heel belangrijk blijven. Je moet en-en-en doen, al deze kanalen benutten, terwijl nu de algemene perceptie is dat social media veel belangrijker is dan de andere.

Social media zal wel altijd een belangrijke pijler blijven binnen internet, het voldoet aan de menselijke behoefte om ervaringen met elkaar te delen, maar ik denk dat het belang nu wel overschat wordt.