

Inhoud

VOORWOORD	9
HOOFDSTUK 1 - SOCIAAL ZIJN OP INTERNET	11
1.1 Zijn we sociaal op internet?	11
1.2 Ontwikkelingen in de communicatie	15
1.3 Electronic word of mouth (eWOM)	17
1.4 Algemene kenmerken van social media	18
1.5 De ontwikkeling van social media	28
1.6 Social media indelingen	29
1.7 Trends van invloed op social media	31
1.8 SoLoMo	35
1.9 Social media op de Nederlandse markt	37
1.10 Komen en gaan van platforms	38
HOOFDSTUK 2 - GEDRAG OP SOCIAL MEDIA	40
2.1 De consument-gebruikers van social media	40
2.2 Influencers	43
2.3 Profielen	46
2.4 Posts	52
2.5 Modereren	53
2.6 Webcare	55
2.7 Hoe te reageren?	59
HOOFDSTUK 3 - CONTENT EN BIG DATA	61
3.1 Van post naar content	61
3.2 Verschil tussen redactie en advertentie	62
3.3 Paid, owned en earned media	64
3.4 Verdere details bij de indeling van media	68
3.5 eWOM	69
3.6 Big data	70
3.7 Open data	73
3.8 Crowdsourcing	74
3.9 Content en bruikbaarheid	77
3.10 Tags en content	78
3.11 Voor eeuwig undeleted	80
3.12 Als het fout gaat...	81
HOOFDSTUK 4 - eWOM en REVIEWS	84
4.1 Reviews over van alles en nog wat	84
4.2 De review-sites zelf	88
4.3 De reviewende consument op review-sites	95
4.3.1 Valse reviews	96
4.4 De consumenten die de reviews op review-sites gebruiken	100
4.5 Bedrijven die gereviewd worden	101
4.6 De betrouwbaarheid van reviews	102
4.7 Reviewen gaat steeds verder	106

HOOFDSTUK 5 - BUSINESS MODELLEN VAN SOCIAL MEDIA	108
5.1 Zijn social media platforms wel gratis?	108
5.2 Zoeken naar business modellen voor social media	111
5.3 Social media business modellen	113
5.3.1 Brokerage model	114
5.3.2 Auction model	114
5.3.3 Razorblade model	115
5.3.4 Bricks and clicks model	116
5.3.5 Change-the-game model	116
5.3.6 Freemium model	117
5.3.7 Soft lock-in	118
5.3.8 Subscription model	119
5.3.9 Commission on sales/leads, affiliating	120
5.3.10 Infomediary model	123
5.3.11 Advertising model	124
5.3.12 Embedding, widgets	125
5.3.13 Licensing en merchandising	126
5.3.14 Sales	126
5.3.15 Selling the platform itself	127
HOOFDSTUK 6 - KENMERKEN VAN SOCIAL MEDIA-PLATFORMS	131
6.1 Content-elementen en -mogelijkheden in social media	131
6.2 Kenmerken van social media en andere media	133
6.2.1 Oplage	135
6.2.2 Bereik	136
6.2.3 Dekking en waste	138
6.2.4 Profielen en kenmerken	139
6.2.5 Overlap/doublures	140
6.2.6 Impact	140
6.2.7 Umfeld	143
6.2.8 Snelheid en vluchtigheid	144
6.2.9 Kosten van het medium	146
6.2.10 Conversie	147
6.2.11 Likeability, shareability	149
6.2.12 Technische aspecten	149
6.3 Samenhang van de aspecten	151
6.4 Contentkalender	152
HOOFDSTUK 7 - DOELEN VAN DE SOCIAL MEDIA INZET	155
7.1 Algemene bedrijfsdoelen	156
7.2 Doelen in social media	158
7.2.1 Zachte doelen in social media	160
7.2.2 Harde doelen in social media	160
7.3 Benchmarks en KPI's	161
7.4 ROI	162
7.5 Inzetbaarheid van social media	165
7.5.1 Luisteren	166
7.5.2 Communicatie	167
7.5.3 Bedrijfsprocessen	169
7.5.4 Sales tool	172
7.5.5 Reclame	174
7.5.6 Imago	175

7.5.7	Loyaliteit	175
7.5.8	SEO-positie en de timeline	177
7.5.9	Marktafdekking	178
7.5.10	Research	179
7.5.11	Toegevoegde waarde product	179
7.6	Satellite/flagship model	182
HOOFDSTUK 8 - DOELEN, METEN EN WETEN		188
8.1	Metten en weten, monitoring	188
8.2	Begrippen social media monitoring	189
8.3	Indeling monitoring tools	190
8.3.1	Alerting software	191
8.3.2	Search engine style	191
8.3.3	Metingen binnen platforms	192
8.3.4	Full service tools	194
8.4	De funnel en conversie	195
8.5	Andere uitdagingen in het meten	197
HOOFDSTUK 9 - PRIVACY, WET- EN REGELGEVING		200
9.1	Internationale setting	200
9.2	Social media en politiek	202
9.3	Belangrijkste regels in social media	206
9.4	Landelijke wet- en regelgeving	207
9.4.1	Strafbare feiten in Nederland	207
9.4.2	Creative Commons	213
9.4.3	Rechten op de content	215
9.5	Stichting Reclame Code	216
9.6	Codes vanuit de bedrijven zelf	217
9.7	Regels van de media	219
9.8	Eigendom van accounts	222
HOOFDSTUK 10 - HET SOCIAL MEDIAPLAN		224
10.1	Inleiding	224
10.2	Beschrijving van de achtergrond en de te bereiken doelen	225
10.3	Uitvoering, boodschap en aanpak	228
10.4	Organisatie en inbedding	231
10.5	Monitoring en meten	232
10.6	Financiële onderbouwing	234
BRONVERMELDING		236
INDEX		245

VOORWOORD

Internet en social media spelen een steeds grotere rol in het dagelijks leven van consumenten. Consumenten zijn aan de macht gekomen, laten van zich horen op social media en maken zelf hun keuzes. Zij krijgen continu heel veel online prikkels en kunnen niet overal aandacht aan besteden. Communicatie wordt sneller, vaak ongenueanceerder en oppervlakkiger, én verschuift naar online. De hele wereld kan op social media 'meegenieten'. Consumenten kunnen veel sneller gelijkgestemde anderen vinden. We willen in dit boek vooral naar social media kijken vanuit het standpunt van een bedrijf. Als bedrijf zul je met de tendensen wat moeten doen. Niet 'om gezellig mee te doen', maar steeds vaker omdat het noodzakelijk is. Maar het *nut* van de social media-inzet en het *rendement* ervan moeten bij een bedrijf wel steeds voorop blijven staan, want winstgevendheid is meestal de bestaansgrond van een bedrijf. Social media activiteiten doe je als bedrijf dan ook niet 'voor de lol', want ze kosten geld, o.a. door de personeelskosten, maar ze dienen een doel.

Het is dan ook belangrijk inzicht te hebben in hoe social media binnen een bedrijf het beste georganiseerd kunnen worden. Maar social media zijn erg dynamisch en complex. En hoe sneller de ontwikkelingen gaan, des te moeilijker deze bij te houden zijn. Een boek kan dan overzicht bieden. Maar een boek, in dit tijdperk van Web 2.0 en 'alles-digitaal' – alles is toch al *online* te vinden? Dat klopt, maar we brengen een boek uit omdat we graag een samenhangend geheel willen presenteren, zonder dat je 'verleid' wordt tot wegstappen.

Dit boek moet op een gestructureerde manier een bijdrage leveren aan jouw kennis, en we zullen in dit boek vooral op een praktische en toepasbare wijze kijken naar de inzet van social media door te kijken vanuit het perspectief van een bedrijf. Verder laten we de dwarsverbanden van social media met andere bedrijfsonderdelen zien, vooral met marketing en communicatie.

In dit boek vind je geen hoofdstuk over hoe LinkedIn of Facebook werkt: dit zijn slechts (voorbijgaande?) platformen in de wereld van social media. Vanuit bedrijfs perspectief ligt het belang op een ander niveau: *waarom* kies je als bedrijf voor social media, *wat* wil je ermee bereiken, *hoe* ga je het precies inzetten? De keuze voor één van de social media platformen komt pas op de laatste plaats: de platformen zelf zijn continu aan verandering onderhevig. Met behulp van dit boek verwerf je inzicht in de achtergronden van social media en leer je hoe een bedrijf social media planmatig in kan zetten. Achterin dit boek staat een index met verwijzingen naar de belangrijkste begrippen in dit boek.

We hechten aan *user generated content*: inbreng en reacties van de lezer. In de voorbereiding hebben we advies gehad van een aantal 'meedenkers', maar een boek over social media is nooit helemaal af of compleet: de werkelijkheid is altijd weer een stap verder dan een boek. Alle commentaar is welkom. We kijken dan ook uit naar alle reacties.

Corné Dijkmans, Jeroen Vinkesteyn

2e druk, december 2016

HOOFDSTUK 10 - HET SOCIAL MEDIAPLAN

Korte inhoud

"Welke van al die platformen moet ik nu inzetten?", "Geen idee wat ik op een weblog moet schrijven; heeft dat wel nut?", "Wat levert al dat *facebooken* ons nu allemaal op, zullen we er niet mee stoppen?", "We zijn nu wel aan het twitteren, maar we hebben pas 5 volgers."

Een kleine greep uit de vragen die een ondernemer of bedrijf zich zoal kan stellen als hij iets met social media is gaan doen, of binnenkort *wil* gaan doen. Niet omdat 't zo gezellig is, maar omdat het (indirect) bijdraagt aan de doelen van het bedrijf, dáárom wil een bedrijf iets met social media!

Daarbij maken de vele mogelijkheden, platforms, doelgroepen, regels en etiquette zoals we dat in dit boek aan de orde hebben gesteld het social media landschap voor velen nogal ontoegankelijk. Hoe ga je met deze vragen om als je social media voor jezelf of je klanten in wilt zetten? Om dit op een gestructureerde manier te doen wordt door bedrijven vaak een *social media plan* gemaakt, wat het kompas is voor alle social media activiteiten van het bedrijf.

In dit hoofdstuk gaan we kijken naar de elementen die in zo'n social mediaplan terugkomen en dat sluiten nauw aan bij alle onderwerpen die in de voorgaande delen aan de orde zijn gekomen. Je leert hoe je zelf een social mediaplan kunt samenstellen.



Het schrijven een social mediaplan voor een bedrijf

Bron:Flickr.com

10.1 Inleiding

De basis van je social mediaplan is je e-marketing plan of je totale marketingplan. Daarin ligt vast wat je strategie, doelen en aanpak zijn ten aanzien van marketing in het algemeen. Je social mediaplan moet aansluiten bij andere doelen en plannen binnen je bedrijf, zoals het algemene marketingplan het ondernemingsplan en de totale visie.

Eén van de middelen die je binnen je e-marketingbeleid naar alle waarschijnlijkheid zult gaan inzetten is social media, want communiceren met je doelgroepen of klantengroepen is altijd van belang en gebeurt steeds meer via online (social media-) platforms. Omdat bij de inzet van social media, als je dit gestructureerd wilt doen, veel komt kijken en je daar goed over na moet denken, wordt er door veel bedrijven een *social mediaplan* gemaakt.

In dit social mediaplan beschrijf je hoe en waarom je social media gaat inzetten. Daarbij formuleer je doelen om je ROI (Return On Investment) te kunnen meten. De inhoud van dit plan komt niet zomaar uit de lucht vallen, er is immers al een (online) marketing- en/of communicatieplan aanwezig – het social mediaplan is een afgeleide daarvan.

Om het goed te overdenken en vervolgens te kunnen implementeren in je organisatie is het belangrijk dat alle neuzen dezelfde kant op staan. De ontwikkeling kost tijd en resultaat zal even op zich kunnen laten wachten.

De onderdelen van het social mediaplan bestaan achtereenvolgens uit:

1. Beschrijving van de achtergrond en de te bereiken doelen (10.2)
2. Uitvoering, boodschap en aanpak (10.3)
3. Organisatie en inbedding (10.4)
4. Monitoring en meten (10.5)
5. Financiële onderbouwing (10.6)

In de nu volgende paragrafen zullen we deze onderdelen uitwerken. Dit zal gedaan worden aan de hand van een social mediaplan, geschreven door studenten, voor touroperator *Travler*. Houd hierbij steeds in het achterhoofd dat deze uitwerking slechts illustratief is en niet de ‘perfecte manier’. Het maakt enigszins concreet hoe de invulling van het betreffende gedeelte van het social media plan er uit zou kunnen zien, indien je zelf een social mediaplan zou schrijven.

10.2 Beschrijving van de achtergrond en de te bereiken doelen

Hier beschrijf je kort wat het bedrijf momenteel al met social media doet, en wat de huidige situatie is.

Onderwerpen die in dit gedeelte aan de orde komen:

- Introductie van het bedrijf
- Wat doet het bedrijf momenteel al met social media?
- Op welke doelgroepen is het bedrijf gericht en waarom?
- Doelen (SMART)
- Hoe past de actie/campagne/strategie bij het bedrijf?
- Op welke doelgroep(en) is de actie/campagne gericht en waarom?

Voorbeeld gedeelte “Wat doet Travler momenteel al met social media?”

Onderstaand een gedeelte van een social mediaplan, geschreven door studenten, voor touroperator Travler. Dit is niet het ‘perfecte voorbeeld’, maar een mogelijke uitwerking.

„Naast de live chat die wordt aangeboden beschikt Travler over de volgende social media-kanalen: Travler heeft een eigen Facebookpagina. Hierop staan nieuwsberichten, verhalen en foto's voor en door de actieve reiziger. Het is dé Facebookpagina voor reisinspiratie, aldus Travler. Er worden posts geplaatst met reizen die nieuw in het aanbod zijn opgenomen, met een link naar de reis op de eigen website. Ook worden er vragen gesteld aan de vrienden op Facebook, zoals ‘Wat is volgens jou de mooiste plek ter wereld om een zonsondergang te zien?’ of ‘Wat is het mooiste uitzicht dat jij ooit hebt gezien op reis?’. Dergelijke posts lokken reacties uit en dus zijn ze ‘sociaal’. Mensen uitdagen is een kenmerk van social media. Travler is actief op Facebook en post elke paar dagen iets nieuws. Er wordt veel gebruik gemaakt van foto's. Momenteel (op 31 augustus 2016) heeft Travler 18.262 leden op Facebook verzameld (sinds 18 juni 2013).

diefstal	207	I	
display advertising	95	identity	49, 150, 199
doelen in social media	158	imago	175
doublures	140	impressies	147
E		incentives	95, 97
earned media	66, 67, 133	influencers	43, 45, 70, 84, 136, 141
EdgeRank	77, 78	infobesitas	32
eigendom van accounts	222	Intellectual Property	211
eigendom van content	220	intellectuele eigendom	211
electronic Word Of Mouth (eWOM)	17, 69	Interactions per mille (IPM)	142
embedded reviews	90	internet of things	210
embedding	125, 146, 183	inzetbaarheid van social media	165
engagement	43, 67, 142, 148, 169, 205	IP-adres	91, 202
ethnocentristisch	201	IPM	162
eWOM	69, 202	IP-rechten	211
eyeballs	127	K	
F		kanaalconcurrentie	173
Facebook Depression	32	kenmerken	139
fake reviews	98	kenmerken van social media-platforms	131
fanbase	137	Key Performance Indicator (KPI)	162
fear of missing out (FOMO)	155	kickstarter	75
feed	177	killed by success	81
financiële doelen	228	koopknop	148
financiële onderbouwing	234	kosten van het medium	146
firestarter	68, 231	KPI's	161, 162, 187, 233
FOMO	33	Kritische Prestatie Indicator	162
free games	124	L	
freemium model	117	landelijke wet- en regelgeving	207
full service tools	194	laster	208
funnel	195	leads	172
G		Legende van Sessa	71
gedrag op social media	40	licensing	118, 126
georganiseerde fake reviews	98	likeability	149
Graph Search	23	linkfarming	68
H		live reviews	91
harde doelen in social media	160	location based services	209
Honeycomb Framework	151	lock-in principe	115
hub and spoke	44	losse reviews	90
huisstijl	132	loyaliteit	175
hybride media	132	luisteren	166
hyper local	36	lurken	16
		M	
		machine made content	146
		many-to-few	16
		many-to-many	15, 16
		mapping software	209

marketing automation	146
marktafdekking	178
media	13
medium	13
meetbare klikpaden	148
meet & seat	180
merchandising	126
merchant	120, 121
meta-communicatie	171
meten	232
metrics	233
modereren	53
monitoring	188, 232
monitoring tools	190
multi-sided platforms	112

N

newsfeed	136
newsjacking	154
niches	22
niet-financiële doelen	227
non advertising model	125

O

onafhankelijke review-sites	88
one-to-many	15, 16
open data	73
Open Data Exchange	73
oplage	135
oplichting	208
organische likes	193
Osterwalder Canvas	156
overlap	140
owned media	66, 68, 133, 146

P

paid likes	193
paid media	65, 68, 133, 230, 231, 232
passion	192
PDCA-cyclus	159
polls	179
portretrecht	212
posts	52
prepost	152
PRISM	202, 203
privacy	71, 200, 202, 210
profielen	46, 49, 138, 139
prospects	138, 172

R

razorblade model	115
real time feedback	91
rechten op de content	215
reclame	174
Reclamecode	216
Reclame Code (NRC)	216
Reclamecode Social Media (RSM)	216
redactie	62
referentiepunt	161
referrers	172
regels van de media	219
remarketing	133
reputatieschade	105
research	179
retargeting	133
Return On Investment (ROI)	112, 132, 162, 234
reverse image search	213
reviews	84
review-sites	95
rich pins	149
ROI	162, 164

S

sales tool	172
satellite/flagship model	182
scripts	50
SEA	175
selling the platform itself	127
semantiek	56, 191
sentiment	56, 148, 169, 192
SEO	68, 177
shareability	149
shared media	134
sharing	19
Simple Wash	49
six degrees of separation	43
smaad	208
snack economy	32
social advertising	133
social media business modellen	113
social media draaiboek	231
social media flagship	182
social media indelingen	29
social media monitoring	189
social media monitoring tools	191
social mediaplan	224
social media protocol	132
social seating	180
sock puppets	50

soft lock-in	118
SoLoMo	35, 73
SOPA	203
SSISISSIMBT	28
stakeholders	40, 87, 109, 112
Stichting Reclame Code	216
Stop Online Piracy Act (SOPA)	203
strafbare feiten in Nederland	207
streams	190
subscription model	119

T

tags	78
TANSTAAFL	110
targeten	140
tijdstip van posten	144
timeline	146, 177
toegevoegde waarde product	179
traffic	95, 127, 172
trollen	97
twee stappen conversie	185
twitter wall moderating	55
typosquatting	179

U

umfeld	143
undeleted	80
unlikes	193
usability	77, 150

V

valse reviews	96, 100
vandalisme	208
verified accounts	52, 98, 178
vluchtigheid	144, 145

W

waarde van reviews	101
waste	138
WBP	210
webcare	55
Wet Bescherming Persoonsgegevens (de WBP)	209
wet- en regelgeving	200
widgets	125
win-acties	219
wisdom of crowds	26
word-of-mouth	69

Z

zachte doelen in social media	160
-------------------------------	-----