

Titel

Strategisch communiceren
na de *really crazy change*

Joris van Dooren

Uitgever

Inleiding

Het lijkt wel of alle organisaties en merken op dit moment zitten met dezelfde vraag. Tenminste, vertegenwoordigers van die organisaties en merken stellen die vraag massaal aan de studenten op de Fontys Economische Hogeschool Tilburg, waar ik les geef. Deze studenten, die de opleidingen communicatie of sport & media volgen, werven in het vierde lesjaar hun eigen afstudeeropdracht. En dan komen ze het laatste jaar steeds met dezelfde vraag van hun sollicitaties terug.

Onze studenten gaan enthousiast aan de slag met die vraag. Maar het antwoord vinden, is nog niet zo gemakkelijk. Er is weinig houvast. Goede boeken over de social media revolutie zijn er genoeg. Ze beschrijven heel fraai wat er aan de hand is in de wereld. Maar sluitende modellen om vervolgens in die nieuwe wereld een communicatiestrategie te ontwerpen, ontbreken. En daarmee ontbreekt ook de richting voor onderzoek en advies.

In dit boek probeer ik die richting te bieden. Ik probeer een gedachtengang aan te reiken die helpt het antwoord te vinden op die ene prangende vraag, die de hele wereld bezig lijkt te houden:

Wat kunnen social media betekenen voor ons merk?

Ik ben één van die mensen die vindt dat een goed idee op een bier-viltje past. Of toch op z'n minst op een A4'tje.

Dat geldt eigenlijk ook voor de methode die gepresenteerd wordt in dit boek. Toch is het handig om dat ene idee te omlijsten met

wat interessante informatie. Vandaar dat dit boek alsnog <aantal> pagina's telt.

Ik heb die omlijsting echter vrij kort en bondig gehouden. Uw tijd is kostbaar. Daarom kunt u dit boek, als het goed is, helemaal lezen tijdens een treinreis tussen Utrecht en Groningen.

Have fun!

Joris van Dooren

Leeswijzer

Op het gevaar af dat het vermoeiend wordt: dit boek draait om één enkele vraag. Deze vraag luidt Wat kunnen social media betekenen voor ons merk?

Voordat we op deze vraag een antwoord kunnen formuleren, moeten een paar zaken uitgeplozen worden. Om te beginnen is het interessant om te bekijken waarom deze vraag gesteld wordt. Daarvoor duiken we eerst de geschiedenis van de media in.

Een tweede punt dat om aandacht vraagt is wat social media nou eigenlijk zijn. Zijn het Flickr, YouTube, Facebook, Hyves, Twitter en een enorm aantal applicaties en sites die hetzelfde doen maar veel minder bekend zijn? Of is het veel meer? En hoe ziet het internet er op dit moment uit en welke tools spelen er een rol? Ook dat gaan we uitzoeken.

En ten derde: waarvoor dient nou eigenlijk een merk? En hoe kun je aan een merk bouwen waar je ook echt wat aan hebt? Daarom wordt ook op het fenomeen branding ingegaan. Branding nieuwe stijl, welteverstaan. Wat dat is, komt later aan bod.

Als bovenstaande allemaal op een rijtje hebben, gaan we proberen het antwoord te vinden op die vraag. Daarvoor heb ik een schematisch stappenplan ontworpen. Bij elke stap wordt aangegeven wat je zou moeten weten en wat je zou moeten doen om social media op een goede manier strategisch in te kunnen zetten. Tenslotte kijk ik nog vooruit naar de ontwikkelingen die ons waarschijnlijk te wachten staan.

Een vreemde vraag

Goed, met dit boek wordt dus geprobeerd u te helpen om het antwoord te vinden op de vraag Wat kunnen social media betekenen voor ons merk? Nou ja, uw merk dan natuurlijk.

Maar eerst dit. Welbeschouwd is het een vreemde vraag. Planmatig communiceren is immers, met de algemene doelstellingen van een merk in het achterhoofd, doorgaans een kwestie van het doorlopen van dit stappenplan:

1. Wat zijn de doelstellingen van het merk waar ik voor werk?
2. Bij welke doelgroep wil ik met communicatie wat bereiken?
3. Welke communicatiedoelstellingen streef ik dan na bij die doelgroep?
4. Met welke strategie ga ik die doelstellingen realiseren?
5. Welke middelen zet ik daarvoor in?
6. Wanneer zet ik die middelen in?
7. En wat kost dat dan?

Natuurlijk, hier zijn varianten op te bedenken. En in de reclame geldt soms: strategy follows concept. Of zijn de media de strategie én het concept. Maar meestal komt het op het bovenstaande neer.

Waarschijnlijk snapt u bij het zien van bovenstaand lijstje direct waarom de hoofdvraag van dit boek wat vreemd is. Normaal zijn de doelgroep en de doelstellingen leidend bij communicatiekwes- ties. Daarom staan ze ook op nummer 1 en 2. De rest volgt van- zelf.

Bij de vraag die organisaties op dit moment stellen zijn echter op- eens de middelen leidend: de social media. Kennelijk is de social media revolutie zo heftig, dat er vreemde vragen gesteld worden. De vraag Wat kunnen social media betekenen voor ons merk? is dus een vreemde vraag. Is het niet misschien zo dat mensen die deze vraag stellen gewoon niet zoveel verstand hebben van com- municatie?

Het antwoord is ja, soms. Of ja, vaak. Er zijn genoeg mensen werkzaam als communicatieadviseur die daar eigenlijk helemaal de knowhow niet voor hebben. Die stellen dan wel eens vreemde vragen uit onwetendheid.

Er zijn echter ook andere motieven om de vraag te stellen. Som- mige directies bijvoorbeeld, zijn dol op het reduceren van hun marketing- en communicatiebudgetten. En dat kan als bij reclame- campagnes niet gekozen wordt voor dure advertenties of tv-com- mercials, maar voor social media. Voor een Twitter of Facebook account betaal je immers niks.

Controllers zijn meestal blij met de spreadsheets die dit type com- municatiemanagement oplevert. Op deze manier geld besparen is echter opportunisme. Het is een slechte motivatie om voor social media te kiezen. Het is financieel scoren op de korte termijn. En strategisch falen op de lange termijn. In social media moet je ge- loven, het vraagt om een nieuwe mindset, een andere manier van denken.

The really crazy change

Voor we ons gaan verdiepen in wat social media voor een merk kunnen betekenen, is het verstandig om ons eerst te verdiepen in de reden waarom de hoofdvraag van dit boek op dit moment door zoveel merken gesteld wordt.

Wie de afgelopen twee jaar naar een social media congres ging liep grote kans om geconfronteerd te worden met een filmpje van soci- alnomics dat een aantal indrukwekkende social media statistieken lanceert. If Facebook were a country, it would be the third country in the world, dat werk. De bedoeling is dat u na het zien van zo'n filmpje snapt hoe groot de verandering is die social media teweeg brengt. Leuk en zelfs overtuigend, maar het is geen goede uitleg van the really crazy change die veroorzaakt wordt door de social media revolutie.

Er is een betere uitleg.

Voor die uitleg wil ik u graag kennis laten maken met Clay Shirky. Deze Amerikaanse communicatiewetenschapper (en auteur van het uitstekende boek Here comes everybody) gaf in juni 2009 een presentatie op een TED bijeenkomst. De registratie hiervan op ted. com, dat u ook gemakkelijk zelf terug kunt vinden, is het beste filmpje dat ik de afgelopen twee jaar gezien heb. In een betoog van net iets meer dan een kwartier legt hij uit hoe de social media revolutie eruit ziet.

Hij noemt het the *really crazy change*. En daarmee zegt hij geen woord te veel.

Het heden begrijpen is lastig zonder de geschiedenis te kennen. Laten we daarom eerst eens kijken naar de ontwikkeling van media sinds de prehistorie. Of beter, laten we eerst eens kijken waarom media zich überhaupt ontwikkeld hebben. Welnu, de mens heeft altijd de behoefte gehad om informatie op te slaan, te kopiëren en het snel over afstand te verspreiden, zowel naar individuen als naar groepen. Door de eeuwen heen hebben de media die uitgevonden werden aan deze behoeften voldaan.

Bij primitieve holbewoners ging de vervulling van de behoeften moeizaam. Ze maakten rotstekeningen om jachtaferelen vast te leggen. En ze gebruikten liederen en gedichten om informatie over veldslagen en helden te bewaren en over te dragen. Op melodie of rijm, want dat onthield gemakkelijk. Voor het snel verspreiden van boodschappen konden zaken als de tamtam of rooksignalen ingezet worden. Werkte allemaal prima, maar erg nauwkeurig was het niet. De kopieën zaten vol fouten. En de overbrugbare afstanden waren klein.

Vandaar dat de uitvindingen van het schrift een mooie uitkomst was. Niet voor niets vonden veel culturen dit min of meer onafhankelijk van elkaar uit op heel verschillende tijdstippen. Het was gewoon hard nodig. En handig was het zeker. Je kon informatie veel gedetailleerder vastleggen en bewaren. Zelfs kopiëren kon, al vroeg dat wel veel tijd en geduld. Heel wat middeleeuwse monniken hebben hun leven besteed aan het schrijven van een paar kopieën. Wat wel een probleem bleef: er waren lange tijd maar weinig mensen die konden lezen.

Het moeizame kopiëren bleek op te lossen met de uitvinding van de drukpers, wat doorgaans als de eerste mediarevolutie beschouwd wordt. Deze uitvinding sloeg met name in het Westen snel aan, waarschijnlijk vooral omdat het westerse alfabet relatief weinig karakters kent en dus makkelijk te 'zetten' is. Met een drukpers kon informatie op papier snel gekopieerd worden, de verspreiding was nog gelimiteerd aan de snelheid van een spanpaarden dat een koets voorttrekt.

Nu nog een markt voor al het leesvoer. Die kwam er rond 1850. Rond die tijd nam het analfabetisme in West-Europa sterk af. In de tweede helft van de 19e eeuw werden dan ook veel kranten en persbureaus opgericht.

Ondertussen tekende zich in de eerste helft van de negentiende eeuw al een tweede revolutie af, die van het beeld en het geluid. Joseph Niépce experimenteerde rond 1825 volop met fotografie in de Franse stad Chalon-sur-Saône. De belichtingstijd die hij nodig had om een enigszins acceptabel resultaat te verkrijgen zou acht uur geweest zijn. Ter vergelijking: een iPhone 3 of 4 schiet heel behoorlijke foto's in pak 'm beet 1/250e van een seconde. De resultaten van Niépce moeten anderen geïnspireerd hebben om film te ontwikkelen, zodat niet enkel stilstaande beeldinformatie vast te leggen was, maar ook bewegend beeld. De verspreiding van deze beelden gebeurde via bioscopen, waarvan er vroeger veel meer waren dan nu. Er werden niet alleen speelfilms vertoond, maar ook nieuwsprogramma's.

Ook op het gebied van geluidsmedia werd vooruitgang geboekt. Terwijl Niépce in de weer was met zijn primitieve fotocamera, vonden anderen de telefoon uit. Een prestatie die vaak aan Graham Bell toegedicht wordt, maar Antonio Meucci schijnt de echte uitvinder geweest te zijn. Hoe dan ook, voor het eerst was er een

medium waarmee het mogelijk was om over afstand min of meer real time met elkaar te praten.

Volgende bepalende stap: de uitvinding van radio. Daarmee werd het mogelijk om real time geluids informatie over te dragen op grote groepen mensen. Gevolgd natuurlijk door tv. Daarmee was hetzelfde mogelijk, maar dan gecombineerd met beeld. Leuk om te weten: radio was voor Nederland erg belangrijk in de tweede wereldoorlog. Nederlanders mochten van de Duitse bezetter geen radio in huis hebben. Veel landgenoten durfden qua verzet niet zo heel veel, maar een radio verstopten durfden ze vaak wél. Stiekem luisterden ze naar het vanuit Engeland uitgezonden Radio Oranje en hielden er zo de moed een beetje in.

Door druktechniek, radio en tv ontstond een rijk medialandschap van commerciële en publieke omroepen, tv- en radiozenders, kranten en vak- en publicatiebladen. Rijk, maar in principe redelijk overzichtelijk. Ze waren namelijk zonder uitzondering duur om te vervaardigen en daardoor in handen van professionele partijen. Voor adverteerders was het een werkbare situatie.

Genoeg overzicht om te kunnen bepalen bij welke media de juiste doelgroep te vinden was en genoeg concurrentie voor redelijke prijzen. Een situatie die ongeveer een halve eeuw heeft bestaan.

De derde revolutie is de social media revolutie. Deze werd in ingezet door het ontstaan van het internet. Het Amerikaanse Ministerie van Defensie ontwikkelde in 1969 het zogenaamde Arpanet-werk. Dit was een netwerk van computers die met elkaar moesten kunnen blijven communiceren op het moment dat er door een atoomaanval één of meer computers vernietigd werden. Wat goed is komt snel, wordt vaak gezegd, maar dat geldt niet voor het internet. Pas in de jaren tachtig werd onder leiding van Tim Berners Lee, een Zwitserse consultant software engineer, een world wide

web voor vreedzame doeleinden ontwikkeld door op verschillende plaatsen computers aan elkaar te koppelen. Vooral wetenschappelijke instituten haakten enthousiast aan bij dit worldwide web. Het scheelde immers een boel reiskosten als je niet meer van bibliotheek naar bibliotheek hoefde te reizen.

Ik heb de opkomst van het internet meegemaakt als bijna-twintiger. Halverwege de jaren negentig van de vorige eeuw schreef ik me in bij de Katholieke Universiteit Nijmegen. Daar was op de Faculteit der Letteren een computerlokaal waar ik en enkele van mijn medestudenten gretig gebruik van maakten. We stuurden er elkaar berichtjes via de computer. Binnen het lokaal wel te verstaan, want daarbuiten had vrijwel niemand een e-mailadres of een computer met een internetaansluiting. Wij wel, bij De Digitale Stad. We werkten via telnet, want html code, waar de meeste websites vandaag de dag mee gebouwd worden, was nog een zeldzaamheid. Daarna is het snel gegaan. Een paar jaar later hadden veel bedrijven een eigen website en veel mensen thuis een internetaansluiting. Web 1.0, de eerste versie van het internet, was een feit.

Web 1.0 was gemakkelijk. Bedrijven en instellingen stelden online hun brochure beschikbaar. En ze publiceerden er hun nieuws. Vooruitstrevende organisaties zorgden voor een contact button, meestal rechtsboven in het scherm. Contact stond er dan. Of doe eens gek, een envelopje. Een klant kon dus zomaar contact opnemen. Best wel eng, maar het wende. Een paar jaar later, toen ik bij een Franse producent van bedrijfswagens langdurig meewerkte aan de ontwikkeling van een internetmarketingstrategie werd het zelfs ons einddoel: zoveel mogelijk van dit soort reacties per mail verkrijgen.

Web 1.0 wordt wel de mostly read only situatie genoemd. Ofte-

wel: als internetgebruiker deed je weinig meer dan de content lezen die gepubliceerd werd door website eigenaren. Dit waren over het algemeen professionele partijen al kwam je per ongeluk wel eens op een site terecht die door een overijverige particulier op een zolderkamertje in elkaar geknutseld was. Top-down communicatie was het, en zendergericht.

Rond 2005 veranderde er iets fundamenteels. Internetgebruikers ontdekten plotseling het bloggen. Gevolgd door YouTube. En Hyves. En Flickr. En Facebook. En Twitter. En zovoort. Gebruikers begonnen thuis zelf content te produceren en te uploaden. Tekst, foto's én filmpjes. Een enorme lawine aan user generated content zorgde voor een widely read & write situatie. Web 2.0 was een feit en kende een heel ander, veel ingewikkelder online landschap van ontelbare applicaties.

Er zijn verschillende manieren om dit landschap in beeld te brengen. Een moeizame oefening die vaak leidt tot veelkleurige modellen met de meest wilde categorieën. Onderstaande indeling bevat mij het best.

<zelf tekenen naar voorbeeld van onderstaand model>

Dit kwadrant is zo goed omdat het zo'n open structuur heeft. Er zijn vier functies te onderscheiden: web applications, recommendations/filtering, social networks en content sharing.

Web applications zijn computerprogramma's die geheel of grotendeels online draaien. Mailprogramma's als Hotmail en Gmail bijvoorbeeld. Of Google Maps.

Bij filtering & recommendations gaat het bijvoorbeeld om reviews door professionals of gewone gebruikers. Kieskeurig.nl is hiervan een goed voorbeeld, maar ook op een nieuwssite als nujij.nl zie je dit element terug. Denk ook aan de 'Like' button op Facebook, waarmee je aangeeft dat je iets leuk of interessant vindt.

Bij social networks gaat het om de virtuele netwerken: Facebook, Hyves, LinkedIn.

En bij content sharing draait het om het delen van bijvoorbeeld filmpjes (YouTube) en foto's (Flickr), maar je kunt ook denken aan een Dropbox waar meerdere mensen mee samenwerken, of een wiki.

Let wel, veel web 2.0 sites en toepassingen hebben elementen van meerdere van deze vier functies. YouTube is niet alleen content sharing. De site heeft duidelijk ook functies van een social network, er kunnen immers groepen gebruikers ontstaan die dezelfde filmpjes leuk vinden en op elkaars filmpjes reageren. Daarnaast is het een zelfstandig werkende webapplicatie. En als klap op de vuurpijl kun je er filmpjes een rating geven: pure filtering en recommendation.

YouTube is overigens in het bovenstaande model helemaal links aan de zijde van content sharing geplaatst door de maker.

Met het bovenstaande in gedachten is het verdraaid moeilijk om het op de perfecte plek neer te zetten. Kortom, een leuk model dat goed inzicht biedt, maar nog niet perfect. Het belangrijkste dat we er uit moeten leren is dat social media een breed begrip vormen. Eigenlijk is er wat mij betreft niet zoveel verschil tussen web 2.0 en social media. Web 2.0 is sociaal.

Terug naar Clay Shirky. Hij doet een cruciale constatering in zijn TED-presentatie. Hij spreekt als Amerikaan uiteraard Engels, maar vrij vertaald zegt hij het volgende: in de twintigste eeuw gold dat media die goed waren in het creëren van gesprekken slecht waren in het bereiken van grote groepen. En dat media die goed waren in het bereiken van grote groepen, slecht waren in het creëren van gesprekken. Wie ooit een conference call met meer dan drie mensen gedaan heeft, snapt het eerste. En dat het lastig is om één op één te spreken via televisie zal ook geen uitleg behoeven. Deze dagen zijn definitief voorbij. De nieuwe technologie van het internet heeft media gecreëerd waarmee net zo makkelijk grote groepen mensen te bereiken zijn als dat je één op één kunt converseren.

Een andere belangrijke constatering: die nieuwe technologie is goedkoop. Een smartphone met onbeperkt internet kost gemiddeld zo'n drie tientjes per maand. En met zo'n smartphone kun je alles wat in de vorige eeuw voorbehouden was aan professionals die werkten met miljoenenbudgetten. Elke keer als er een nieuwe internetconsument bijkomt, komt er een potentiële producent van content bij.

We raken eraan gewend dat we voor niet al te veel geld anytime, anywhere and on any device online kunnen zijn. Kortom, zoals Clay Shirky stelt: media zijn in de 20e eeuw global, social, ubiquitous en cheap.

Het is eenalometgevoerdig, sociaal proces waarin het niet uitmaakt of je communiceert met iemand in Utrecht of in Japan.

Om terug te komen op de behoeften die media sinds het begin van de mensheid vervuld hebben: alle basisproblemen zijn opgelost.

In principe is iedereen met een redelijk IQ en een paar tientjes in zijn portemonnee in staat om informatie op te slaan, te kopiëren en razendsnel te verspreiden over de hele wereld.

En nog is dat alles niet wat de really crazy change is. Dat is namelijk het feit dat vrijwel alles wat we op het internet publiceren transparant is en dus vindbaar. En dat het terug te vinden blijft. U kunt op delete drukken, maar de kans is groot dat er al ergens een backup plaatsgevonden heeft. We kunnen dus voor het eerst in de geschiedenis bijna ongelimiteerd zien wie met wie communiceert en wat er gezegd wordt. Dát is volgens Clay Shirky de really crazy change. En die mening deel ik.

Het gevolg van de really crazy change is spectaculair. Media versterken macht. Die macht was vroeger volledig in handen van overheden en professionele organisaties. Een intrigerende vraag: zou Adolf Hitler zonder radio en film de Duitsers net zo hebben kunnen mobiliseren als hem lukte in de jaren dertig van de vorige eeuw? De vraag stellen is hem beantwoorden: waarschijnlijk niet.

De macht is verschoven en wordt nu gedeeld tussen overheden, professionele organisaties en individuen als u en ik. Steeds vaker blijkt dat u en ik informatie hebben die zo interessant is dat deze de traditionele aanbieders van informatie verslaat. Power to the people dus. Of: the crowd is in charge.

Wie de kracht van media bezit heeft dus macht. En we blijken die

kracht massaal in te zetten nu het kan als gevolg van the really crazy change. Immers, als Facebook een land zou zijn, was dit social network het derde land ter wereld :). Dit werpt een intrigerende vraag op: is er zoiets als een collectieve behoefte aan macht die ervoor zorgt dat iedereen online gaat.

Het antwoord is nee. Meestal streven we niet direct het verkrijgen van macht na met social media. Er zijn andere redenen die de enorme populariteit van social media verklaren.

Laten we even in die redenen duiken aan de hand van de traditionele behoeftenpiramide. Je kunt zeggen wat je wilt, maar Abraham Maslow heeft in 1934 een knap staaltje werk geleverd door de behoeften die door de mensheid in zijn geheel gedeeld worden te inventariseren en er een hiërarchie in aan te brengen.

Dit is zijn model:

<model Maslow>

Het idee achter de piramide van Maslow is dat er vijf categorieën behoeften zijn. De volgorde van deze vijf categorieën is allesbehalve willekeurig. Een behoeftencategorie kan pas ingevuld worden als voldoende voldaan is aan de behoeften in de laag eronder. Kortom, je kunt pas gaan denken aan de zelfontplooiing in de top van de piramide als je:

1. Eten, drinken en seks hebt.
2. Een dak boven je hoofd en je veilig voelt.
3. Vrienden en vriendinnen hebt met wie je lief en leed kunt delen.
4. Anderen je erkennen en waarderen.

Dat klinkt logisch. Als je de pech hebt in Darfur te leven, heb je waarschijnlijk honger en nauwelijks een dak boven je hoofd. Bovendien vliegen de kogels je links en rechts om de oren. Dan heb je wel wat anders aan je hoofd dan met vrienden naar de kroeg te gaan, laat staan dat je er een instructief leesboek bijpakt.

De koppeling met web 2.0 is snel gemaakt. We kunnen voor behoeften in elke laag helemaal los gaan op het internet. Een paar voorbeelden: veel mensen vertrouwen voor laag 1 op internetporno en datingsites. Misschien vallen sommige receptensites hier ook wel onder. Het lezen van reviews op kieskeurig.nl geeft ons ongetwijfeld een veiliger gevoel als we een wasmachine willen bestellen. Een passend dak boven je hoofd vinden was nog nooit zo gemakkelijk als met funda.nl. De enorme explosie van Facebook en Hyves zit 'm in laag 3. Voor de waardering en erkenning in laag 4 werken we mee aan Wikipedia of schrijven we zelf reviews. Of we bloggen er op los. En wie tenslotte wat wil leren, surft naar YouTube en kijkt een instructiefilmpje van een paar minuten. Kortom, het internet komt tegemoet aan zo ongeveer alle categorieën van behoeften. Geen wonder dat we ons er zo massaal op gestort hebben.

Nieuwe machtsverhoudingen vragen om een nieuwe mindset bij merken, bedrijven, instellingen en de overheid. In zijn boek Here comes everybody legt Clay Shirky uit dat de huidige grote bedrijven en instellingen in feite groepen mensen zijn die samen iets proberen te realiseren dat individuen niet kunnen. Ze zijn echter slechts opgericht in hun huidige vorm omdat er geen alternatief was. De coördinatiemechanismen van deze organisaties zijn echter duur. Management kost geld. De sociale mogelijkheden van het internet hebben er volgens Shirky voor gezorgd dat de kosten voor samenwerking gekelderd zijn, waardoor groepen op een andere

manier vorm gegeven kunnen worden. Er ontstaan daardoor groepen die al dan niet bewust zaken realiseren die nooit eerder gerealiseerd werden omdat het nooit terugverdiend kon worden door grote organisaties. En er ontstaan nieuwe samenwerkingsvormen die de klassieke organisaties bedreigen. Wikipedia versus The Encyclopedia of Britannica...

Misschien dat op termijn wel veel huidige organisatievormen gaan verdwijnen. De vraag stellen wat social media voor je merk kunnen betekenen is dan ook nog maar het begin. Maar wel het begin dat ervoor zorgt dat de geest uit de fles is.

Online communicatie- instrumenten voor dummies

De hoofdvraag van dit boek is dus op het eerste gezicht wat vreemd, maar als je even nadenkt over the really crazy change ook weer niet. Doordat breedband internet gemeengoed geworden is in Nederland en door de enorme groei van smartphonegebruik, zijn immers talloze nieuwe mogelijkheden ontstaan.

Ik zal de belangrijkste van deze nieuwe mogelijkheden in dit hoofdstuk in kaart brengen. Er is gekozen voor een relatief korte benadering, omdat enige voorkennis bij de lezer verondersteld wordt. Wie al volledig thuis is in usability, virals, e-mailmarketing, wiki's, buzz, blogging, microblogging, SEA, SEO en affiliate marketing kan dit hoofdstuk eventueel overslaan. Je kunt dan doorlezen op pagina <pag. nr.>.

Laten we de zaken een beetje chronologisch aanpakken en bij het begin beginnen.

Een goede website

Tussen 1995 en 2000 zeiden bedrijven massaal: we willen een goede website. De eerste vraag die dan beantwoord moest worden was de volgende: wat is eigenlijk een goede website? Hier een sluitend antwoord op geven is nog niet zo makkelijk. Patrick Petersen, auteur van het Handboek Online Marketing, heeft er een interessante visie op ontwikkeld. Hij geeft in zijn boek een 8P-model. Ik geef hieronder een vrije brede, nogal persoonlijke interpretatie van deze acht P's.

P – Pathways: Om te beginnen moet je site vindbaar zijn. Een niet-vindbare site is waardeloos. De pathways zijn de paden waarlangs je bezoekers binnenkomen. Een goede site heeft veel en duidelijke richtingaanwijzers langs de paden staan. Bij deze paden kunnen we denken aan de domeinnaam, de vindbaarheid in zoekmachines, het aantal links vanaf andere relevante websites, advertenties op andere sites, aanwezigheid op bijvoorbeeld Twitter. Goed om te weten: het gebruik van flash is niet goed voor je vindbaarheid, zoekmachines hebben er grote moeite mee.

P – Portals: een website heeft als het goed is een duidelijke homepage die fungeert als een portaal. In dit portaal moet de bezoeker alles duidelijk kunnen vinden. Vergelijk het met een gebouw. Het is de entree waar je binnenkomt en meteen ziet welke lift je moet nemen om op de juiste verdieping uit te komen.

P – Pages: hierbij draait het om de werkelijke content. Bij een goede website is deze qua omvang niet groter dan strikt noodzakelijk. “Do what you do best and link to the rest”, aldus Jeff Jarvis, auteur van het uitstekende boek *What Would Google Do?* Natuurlijk geldt voor je content: zorg dat deze relevant en gemakkelijk te begrijpen is voor de bezoeker.

P – Personalization: de beste websites weten een persoonlijke omgeving te creëren, zeker als gemikt wordt op herhalingsbezoek. Het persoonlijke zit ‘m in de aangeboden content, de mate van interactiviteit, de sociale component en de vormgeving. Het is wel oppassen geblazen, want lang niet alles dat technisch mogelijk is op het gebied van personalisatie, wordt door de overheid toegestaan. En dat is maar goed ook. Een profiel koppelen aan een IP-adres (elke computer heeft zo’n adres, het bestaat uit een aantal cijfers) mag trouwens wel.

P – Progression: een website is pas goed als je ermee voor elkaar krijgt wat je als website-eigenaar in gedachten had. Dat wordt conversie genoemd. Je converteert namelijk een ‘normale bezoeker’ in een ‘klant’. Conversie kan gericht zijn op vanalles: het verkopen van producten, herhalingsbezoek, het downloaden van brochures, het uploaden van content, het vragen om meer informatie...

P- Payments: in de visie van Petersen gaat het hier om de betaling door de consument. Ik zou het wat breder willen trekken. Wat mij betreft gaat het om de moeite die de bezoeker moet doen om zijn doel te bereiken. Een betaling kan daar deel van uit maken. In dat verband is het interessant om te weten dat in de meeste webshops potentiële kopers afhaken op het moment dat de kassa in beeld komt. Het loont dan ook om goed na te denken over de manier

van betalen die aangeboden wordt. Zoals gezegd trek ik payments graag in een breder perspectief. Hoeveel tijd en energie moet je investeren om je doel te bereiken? Ook het invullen van een profiel valt hieronder. Marketeers zijn gek op klantgegevens. Kunnen ze lekker in hun CRM-systeem stoppen. Meestal doen ze er vervolgens bar weinig mee. Alleen al daarom valt er te pleiten voor de volgende wet: niet meer gegevens vragen dan strikt noodzakelijk is, anders haken je bezoekers af. Behalve als je Facebook of LinkedIn heet natuurlijk, dat zijn juist profielenwebsites.

P – Processes: bij steeds meer websites gaat conversie gepaard met allerlei technische processen onder de oppervlakte. Voor de websitebezoeker is het bijzonder prettig als hij op de hoogte wordt gehouden van de vorderingen binnen dit proces. Denk aan een bevestiging per mail of SMS van een geslaagde betaling.

Of gewoon een veld op je scherm waarin je kunt lezen dat binnen een dag teruggebeld zult worden.

P – Performances: tot slot is het wel fijn als de site technisch goed werkt. Dit betekent dat teksten, foto's en filmpjes snel laden, maar ook dat alle knoppen werken en er geen dead links zijn: links die niet werken. Juist bij een plotseling succesvolle online communicatiecampagne komten de performances onder druk te staan, een webserver kan dan zo zwaar belast worden dat hij het begeeft.

Usability

Diagonaal door de acht P's zou je het woord usability kunnen schrijven. De mate van usability geeft aan in hoeverre een website handig, natuurlijk en intuïtief te gebruiken is. Een grote rol hierbij is weggelegd voor de navigatiestructuur en de vormgeving. Valt het woord usability, dan kun je er donder op zeggen dat het begrip

interaction design niet ver is. Dit is het vakgebied dat zich bezighoudt met de interactie tussen mensen en producten of services, in dit geval tussen mensen en computersystemen. Je kunt een website zien als een interface tussen het computersysteem en de bezoeker die van dat systeem gebruik maakt. Dat laatste gaat alleen optimaal als die interface goed ontworpen is.

Banners

Eigenaren van succesvolle websites hadden snel in de gaten dat hun grote bezoekersaantallen geld waard waren. Ze begonnen advertentieruimte aan te bieden in de vorm van banners. Deze banners kunnen verschillende vormen en afmetingen hebben. Je hebt bijvoorbeeld smalle, hoge banners, die skyscrapers genoemd worden. Of vierkante banners, die rectangles heten. Het meest populair is momenteel echter de leaderboard, een relatief hoge, brede banner van 728 x 90 pixels. Dit zijn zomaar drie populaire mogelijkheden.

Een paar tips voor wie overweegt banners te plaatsen:

- Kies natuurlijk voor websites waar jouw doelgroep komt.
- Check goed welke formaten mogelijk zijn en vraag je af welk formaat het best zal scoren.
- Bedenk dat mensen websites van linksboven naar rechts onder bekijken en zorg ervoor dat jouw banner ergens op die lijn te zien is.
- aanbieders van banners willen nog wel eens zeuren over het maximum aantal kb dat een banner mag zijn. Boven dat aantal kb moet je dan opeens bijbetalen. Niks van aantrekken, dit is het moment je stoerder voor te doen dan je bent. Ze zoeken het maar lekker uit, betaal geen cent extra.

- Zorg dat je de statistieken in de gaten houdt. De voorkeuren van websitebezoekers kunnen om raadselachtige redenen enorm snel variëren. Een banner plaatsen is niet een kwestie van aanleveren en achterover leunen. Het betekent voortdurend testen en monitoren.
- Zorg voor een duidelijk call to action, zodat de kijker snapt wat er van hem verwacht wordt.
- Uiteindelijk gebeurt het allemaal op de pagina waar de bezoeker naartoe geleid wordt als hij doorgeklikt heeft: de landing page. Die moet top zijn, ook hier moet de call to action centraal staan.

In de beginperiode werden banners ingezet als krantenadvertenties, maar al snel kwam het inzicht dat je er natuurlijk veel meer mee kunt. Je kunt er beweging in verwerken, maar ook geluid. Het vraagt om andere creativiteit.

E-mail marketing

Toen de websites met de banners eenmaal op volle toeren draaiden begonnen merken in te zien dat e-mail niet alleen handig was om één op één te communiceren. Je kon er ook in één keer een hele groep mensen mee bereiken. De geboorte van e-mailmarketing lag voor de hand en was snel een feit.

Ik onderscheid grofweg drie verschillende soorten e-mailings: de flashmail, de newsletter of nieuwsbrief en de promotionmail.

Om met de laatste soort te beginnen: promotionmails zijn de e-mails die merken of shops versturen om aanbiedingen de markt in te rammen. Een mail naar (potentiële) klanten met daarin een serie aanbiedingen. Afhankelijk van de kwaliteit van het adressenbe-

stand en de kracht van de aanbiedingen kan dit erg succesvol zijn. De promotionmail ziet er zo'n beetje zo uit:

<tekening promotionmail>

De newsletter is een wat langere mail die merken gebruiken om hun doelgroepen periodiek uitgebreid te informeren. Eén keer per maand of per kwartaal bijvoorbeeld. Meestal gaat het om vijf tot tien nieuwsberichten waarvan een introductie te lezen is, gevolgd door een aanmoediging om door te klikken om zo online het volledige bericht te lezen. Deze methode is enkel succesvol als de doelgroep erg hoog betrokken is. Veel reclamebureaus denken daar anders over, maar dat heeft vooral te maken met het aantal uren dat ze kunnen schrijven. Dat aantal is bij deze vorm van e-mailmarketing namelijk relatief hoog. Trap dus niet in die valkuil. Dit is hoe een newsletter eruit ziet:

<tekening newsletter>

Wat mij betreft is de flashmail – of news flash als het om een nieuwsbericht gaat – de meest interessante categorie. Deze is ook bruikbaar voor doelgroepen met een lagere betrokkenheid. Het idee is als volgt: als je wat bijzonders te melden hebt, lanceer je kort en helder je idee. Eentje per keer. Dit kan een nieuwsbericht zijn, of een aanbieding. Zorg ervoor dat de ontvanger slechts maximaal twee seconden nodig heeft om te beoordelen of dit idee interessant is voor hem of haar. Valt die beoordeling positief uit, dan kan er doorgeklikt worden. Is de beoordeling negatief, dan wordt er op delete gedrukt. Zo val je de ontvanger maar minimaal lastig met je bericht en beperk je eventuele irritatie. Een voorbeeldje:

<tekening newsletter>

Wat je zeker ook moet weten als je met e-mailmarketing aan de slag gaat: je mag als merk niet zomaar iedereen een e-mailing sturen. Zo'n beetje 90% van het wereldwijde e-mailverkeer is spam. De wetgever heeft daarom bepaald dat de ontvanger ervoor gekozen moet hebben om een e-mail te ontvangen. Dit wordt de opt-in genoemd. In veel gevallen wordt de opt-in verzorgd op het moment dat je iets wilt bestellen of downloaden. Je krijgt dan een profielformulier met onderaan een hokje waarin je kunt aanvinken dat je aanbiedingen of een periodieke nieuwsbrief wenst te ontvangen. Dit vakje mag de websitebeheerder overigens niet standaard aanvinken, wat maar al te vaak wel gebeurt.

Tegenover de opt-in staat de opt-out. Ontvangers van e-mailings moeten de mogelijkheid hebben om zich af te melden bij een adreslijst. Meestal kun je dit doen door onderin de e-mail te klikken op 'afmelden'.

Het versturen van een e-mailing werd in de beginperiode nogal eens gewoon met Outlook van Microsoft gedaan. Tegenwoordig komt dat gelukkig niet veel meer voor, het levert veel geknoei op. Veel slimmer is het om in zee te gaan met een gespecialiseerde aanbieder. Het verzorgen van een e-mailing is namelijk vakwerk. Alleen de opmaak al dient grondig getest te worden voor verschillende mailprogramma's en hun diverse instellingen. Het is jammer als je e-mailing waardeloos weergegeven wordt op het scherm van de ontvanger. Gespecialiseerde pakketten bieden bovendien de mogelijkheid om achteraf een aantal interessante statistieken te bekijken. Zo kun je bijvoorbeeld achterhalen hoeveel ontvangers de e-mailing geopend hebben. Nog interessanter zijn echter de click-through rates waaruit je kunt opmaken hoeveel mensen er vanuit de e-mailing doorgelinkt hebben naar je website.

Bovendien kun je zien welke onderdelen van je e-mailing het meest

gewaardeerd werden door je doelgroep, zodat je toekomstige e-mailings hierop kunt aanpassen.

Virals

Zodra vrijwel iedereen een e-mailadres had begon de sociale component van het internet zich te ontwikkelen. Mensen begonnen elkaar grappige en shockerende content door te sturen. Eerst meestal zelfspelende PowerPoint presentaties en foto's, later vooral filmpjes. Dit worden virals genoemd. De vergelijking met een virale infectie van het menselijk lichaam is duidelijk. Zolang er genoeg mensen zijn die het virus doorgeven aan een ander groeit de epidemie. Zodra dit niet meer het geval is, dooft de epidemie uit.

Merken zagen als snel de kracht te zien van deze manier van distribueren: omdat de ontvanger het krijgt van een vriend of bekende is hij eerder bereid er aandacht te besteden. Het succes is nogal onvoorspelbaar, maar gratis.

Natuurlijk is er nagedacht over hoe je een goede viral creëert. Meestal worden in dit verband de 4 G's aangehaald: je filmpje, foto of tekst moet...

Grof
Geil
Grappig
of
Geweldig knap gemaakt zijn.

Viral marketing heeft zich de afgelopen jaren enorm ontwikkeld. Gelukkig is e-mail niet meer het meest gebruikte kanaal, we ontvangen al spam genoeg. Gespecialiseerde partijen (seeders) zorgen ervoor dat een virale campagne als het ware gezaaid wordt, waar-

na deze uit zichzelf begint te groeien via blogs, Twitteraccounts, Facebookers, Hyvers en gebruikers van andere sociale media. E

Blogs

En daarmee is het woord blogs gevallen. De ontwikkeling van het sociale medialandschap startte toen rond 2005 mensen opeens massaal gingen bloggen. Er zijn dan ook blogs (of weblogs, dat is hetzelfde) te vinden over vrijwel elk denkbaar onderwerp. Een blog kenmerkt zich doordat er regelmatig nieuwe berichten te vinden zijn die in chronologische volgorde te lezen zijn: het nieuwste bericht staat bovenaan.

Veel van de enthousiastelingen uit de beginperiode hebben hun blog allang weer in de steek gelaten, anderen houden het prima vol. Inmiddels bloggen niet alleen particulieren, maar zetten ook veel merken blogs in om met hun doelgroepen te communiceren.

Bloggen is nog steeds een leuke manier om dingen met de rest van de wereld te delen. Als je voor jezelf of voor je merk wil bloggen, duik dan eens in tools als wordpress, blogspot of tumblr: instrumenten die eenvoudig in gebruik zijn, en nog gratis ook. Bovendien zijn bovengenoemde platforms prima te integreren met andere sociale media als YouTube, Twitter, LinkedIn en Hyves, kun je gemakkelijk je statistieken bekijken en ben je goed vindbaar in Google.

Succesvol bloggen vraagt om een specifieke tone of voice. Zorg voor relevante content, minimaal één keer per week. Maak je berichten niet te lang. Voorzichtige humor wordt gewaardeerd, zelf-relativering ook. Ga voorzichtig om met reacties en geef altijd antwoord. Je blog is een plek om te converseren, niet om te zenden.

RSS-feeds

Met al die blogs werd het aardig druk op het internet. Het werd dan ook steeds moeilijker om er je weg te vinden en het overzicht te behouden. Gelukkig waren er een paar oplossingen. RSS-feeds en Google bijvoorbeeld.

RSS staat voor Really Simple Syndicate, maar eigenlijk interesseert de betekenis van die afkorting niemand. Wel is het belangrijk om te weten wat het inhoudt. Een RSS-feed doet het volgende:

Stel je leest graag regelmatig een stuk of tien blogs. Dan kun je regelmatig al die blogs langssurfen om te kijken of er iets nieuws gepubliceerd is. Dat is niet erg efficiënt. Je kunt je ook op alle tien de blogs abonneren. Elke keer als de auteurs van de blogs een nieuw artikel publiceren, wordt deze titel naar jouw persoonlijke website of e-mailadres gestuurd. Dit wordt een RSS-feed genoemd. Zo weet je snel wanneer je iets nieuws te lezen hebt en kun je aan de kopregel vaak aflezen waar het over gaat. Bovendien kom je nooit meer voor niks kijken op de blogs.

Google

Google is een heel ander verhaal. In september startten Sergey Brin en Larry Page samen een bedrijf met een revolutionaire internetzoekmachine. Hun zoekmethode is geniaal en zorgt ervoor hun bedrijf Google monopolistische trekken heeft gekregen. Google laat webspiders het hele web afspeuren en alle pagina's die ze tegenkomen opslaan in databases. Dit levert een ongekende berg aan informatie op waar ze immense serverparken voor hebben gebouwd. Een ingewikkeld algoritme bepaalt vervolgens de hiërarchie in deze informatieberg: hoe hoog de pagina in de zoekresultaten moet komen als iemand een zoekopdracht geeft.

Pagerank noemt Google dit. Het algoritme is geheim. Niet een beetje geheim, maar minstens zo geheim als het recept van Coca-Cola. Toch is net als bij Coca-Cola een aantal ingrediënten wel bekend. Zo wordt bijvoorbeeld gekeken hoe vaak een woord voorkomt op een bepaalde page. En is ook de titel van de pagina belangrijk. Tot zover niets verrassends, ook niet in 1999. Waar Google echter wel baanbrekend mee was, is het feit dat het algoritme gebruik maakt van de sociale component van het internet. Ook het aantal links naar een pagina telt namelijk mee in het algoritme. De gedachte hierachter was (en is) dat een pagina waar veel naar gelinkt wordt, wel interessant en belangrijk moet zijn. Eigenlijk werken alle websitebeheerders ter wereld dus gezamenlijk mee aan Google's Pagerank.

Dit is echter niet het enige vernieuwende element van Google. De bekende blogger Jeff Jarvis heeft een intrigerend boek geschreven over de manier waarop Google werkt en denkt. Zijn gedachte was dat als Google zonder reclame te maken erin slaagt om het snelst groeiende bedrijf ter wereld te worden, dan moet het wel een bijzondere onderneming zijn. In *What Would Google Do?* ontrafelt Jarvis de Google-filosofie en laat hij zien wat er zou gebeuren als allerlei traditionele bedrijfstakken op de Google-manier zouden gaan werken. Het resultaat is spectaculair. Een must-read voor als je dit boek uit hebt en nog geen genoeg hebt van het internet :).

Search Engine Optimization

De geheimzinnigheid rondom het algoritme van Google is logisch. Vindbaarheid is immers cruciaal voor succes. Het verbeteren van die vindbaarheid is inmiddels een vak geworden waar je prima je brood mee kunt verdienen. Het wordt Search Engine Optimization genoemd, oftewel zoekmachineoptimalisatie. Wie alle ingrediënten van het algoritme kent, kan er voor zorgen dat zijn webpagina

altijd bovenaan de zoekresultaten komt te staan. Vandaar de geheimzinnigheid Google wordt er overigens absoluut niet blij van als je met truuksjes probeert om de zoekresultaten te beïnvloeden. Als ze het ontdekken wordt je vindbaarheid opeens een groot probleem. Oppassen dus.

Search Engine Advertising

Als je niet zo goed bent in Search Engine Optimization, kun je als aanvulling Search Engine Advertising proberen. Je komt dan in Google of andere zoekmachines als gesponsord resultaat bovenaan de zoekresultaten te staan. Daar betaal je natuurlijk wel voor. Eén van de bekendste advertentieproducten is Google Adwords. Het aardige hiervan is dat de zoekwoorden waarbij de advertenties getoond worden geveild worden. Zoekwoorden waar veel vraag naar is, zijn dus duurder. Het prettige van deze manier van adverteren is dat je het advertentiebudget nauwkeurig kunt beheren. Je kunt namelijk bestedingslimieten instellen en maximale tarieven voor zoekwoorden aangeven. Google coacht je bovendien om zo goed mogelijke resultaten te realiseren.

Affiliate marketing

Ten tijde van de enorme opkomst van blogs werd een bijzondere manier van adverteren uitgedacht: affiliate marketing. Hierbij stelt een website eigenaar advertentieruimte op zijn site beschikbaar aan derden. Het principe is simpel. Stel: u heeft een goedlopend blog. Er komen duizend bezoekers per dag. U besluit die duizend bezoekers te verzilveren door advertentieruimte te verkopen. U kunt dan affiliate worden door in zee gaan met gespecialiseerde partijen, Google Adsense bijvoorbeeld. Zij zorgen ervoor dat er advertenties van derden aangeleverd worden op uw blog.

Er zijn verschillende manieren om af te spreken hoe er vervolgens afgerekend wordt. De adverteerder kan bijvoorbeeld betalen voor elke bezoeker die doorklikt op de advertentie. Dit wordt pay-per-click genoemd. Maar ook pay-per-view is een mogelijkheid. Of pay-per-sale. Hoe dan ook zullen de drie partijen in dit proces (de affiliate, de adverteerder en de ‘tussenpersoon’) elkaar volledig moeten vertrouwen.

Wiki's

Tegelijkertijd met de ontwikkeling van blogs werden ook wiki's populair. Dit zijn online samenwerkingsapplicaties. Meerdere mensen kunnen er samen aan een project werken. In de praktijk worden wiki's vaak gebruikt om kennis te delen, met Wikipedia als ultiem voorbeeld.

Microbloggen

Nadat web 2.0, waar blogs en wiki's onmiskenbaar deel van uitmaken, min of meer volwassen geworden was, werd de smartphone populair. Mensen konden steeds vaker voortdurend en overal online zijn. Dit opende perspectief voor het microbloggen. Twitter is hier het meest bekende voorbeeld van. Het principe is simpel: een tweet is in feite een blogbericht dat maximaal 140 tekens mag bevatten. Deze restrictie is meteen de kracht van Twitter. Het dwingt de auteur om to the point te zijn. En het biedt lezers de mogelijkheid om zonder al te veel moeite grote aantallen auteurs te kunnen volgen. Twitter is dan ook een kwestie van volgen en gevolgd worden. Je kunt je bij andere auteurs aanmelden als follower, waarna je al hun berichten te zien krijgt. Op hun beurt kunnen zij zich weer aanmelden voor jouw berichten.

Een applicatie als Twitter levert uiteraard een enorme brei van berichtjes op. Daar is enigszins orde in te brengen door gebruik te maken van categoriewoorden. Deze woorden geven het onderwerp van een tweet aan en worden hashtags genoemd. Ze zijn van voorzien van een #. Een berichtje over de opwarming van de aarde zou bijvoorbeeld de hashtag #klimaatverandering kunnen hebben. Tweets kunnen ook aan personen gericht zijn. Dit wordt gedaan door een @ gevolgd door de Twitter naam. Een bericht naar de auteur van dit boek zou dus @JorisVanDooren bevatten. Ten slotte is er het directe bericht. Dat bericht is niet openbaar. Zo'n bericht wordt begonnen met een D gevolgd door een spatie en de gebruikersnaam. Een direct message naar de auteur wordt dan ook begonnen met D JorisVanDooren.

Microbloggers geven vaak aan dat ze merken dat het proces van nieuwsgaring volledig omgekeerd wordt. In plaats van dat zij het nieuws vinden, vindt het nieuws hen. Het nieuws wordt bovendien steeds meer afgestemd op de ontvanger, die abonneert zich immers zelf op de zenders van zijn keuze. Bijzonder is verder dat het een medium is dat emoties oproept. Bijna niemand kijkt er neutraal naar. Mensen zijn óf voor, óf tegen. Tegenstanders vinden Tweeps (mensen die twitteren) exhibitionistisch, voorstanders prijzen het medium de hemel in. Hoe dan ook, microblogging bestaat en heeft inmiddels zijn waarde ruimschoots bewezen.

Mobile marketing

Massaal smartphone gebruik heeft geleid tot een nieuwe tak van sport: mobile marketing. Daarbij doet zich iets aparts voor. Terwijl het om online te gaan niet meer uitmaakt waar we zijn (middenin de Sahara voorbehouden, het bereik is slecht daar), is mobile marketing juist gericht op waar we zijn.

Veel mobile marketing maakt namelijk meestal een koppeling tussen je interesses en waar je bent.

Een voorbeeld van een mobile marketing service:

Stel je bent op zoek naar een nieuw huis in een bepaalde regio. Je krijgt dan een bericht op je smartphone als je in de buurt bevindt van een huis dat aan de door jou opgestelde criteria voldoet. Kun je meteen even gaan kijken.

Voor beide fenomenen zijn kreten bedacht. Het afstemmen van je reclameberichten op het gedrag en de interesses van iemand, wordt behavioral targeting genoemd. Dit begint op het hele internet steeds meer gemeengoed te worden. Google en Marktplaats zijn partijen die er erg bedreven in zijn. Probeer het zelf maar eens. Zoek een paar keer op “wandelwagen” en “babystoeltje” in Google en kijk wat er in de dagen gebeurt met de advertenties die u voorgeschoteld krijgt in de zoekmachine. Grote kans dat u opeens allerlei baby-aanbiedingen krijgt.

Diensten en boodschappen die afgestemd zijn op de plek waar u zich bevindt, worden location based services genoemd. Meestal wordt gebruik gemaakt van de GPS gegevens van een smartphone of tablet computer als de iPad.

QR code

Een andere trend die ontstaan is met de opkomst van de smartphone, is die van QR-codes. Die zien er zo uit:

<afbeelding QR code>

De werking lijkt een beetje op die van een streepjescode. Wanneer

de camera van een smartphone gericht wordt op de code, zet de telefoon de code om in een tekst, bijvoorbeeld een webadres dat direct bezocht kan worden.

Op deze manier kan de gebruiker zich wat typewerk besparen. Voorwaarde is wel dat de smartphone voorzien is van wat specifieke software.

3

Branding

Nu we inzicht hebben in de social media revolutie en de nieuwe communicatietools die daar bij horen, is het tijd om te kijken naar het begrip merk. Het is immers een belangrijk woord in de centrale vraag van dit boek. We zullen zien dat een heldere definitie van uw merk een voorwaarde is voor de succesvolle inzet van social media. Graag geef ik vooraf reeds aan dat ik het woord merk graag breed definieer. In mijn definitie kunnen zowel individuen, overheidsorganisaties, non-profit organisaties als commerciële organisaties merken zijn.

Merken zijn hot. Marketeers en communicatiespecialisten hebben zich de afgelopen jaren gestort op het fenomeen branding. De reden hiervoor is eenvoudig. Consumenten hebben meer keuze dan ooit tevoren. De wereld waar we nu in leven is er één van overvloed. En we kunnen kiezen uit vele aanbieders. Die bieden steeds meer producten aan die we eigenlijk helemaal niet nodig hebben. Die producten lijken ook nog eens steeds meer op elkaar. Soms lukt het een producent om een voorsprong te nemen met een nieuw product. Die voorsprong wordt echter steeds kleiner. Sprak je vroeger over een paar jaar, tegenwoordig is het eerder een kwestie van een paar maanden.

Je moet dan ook van goede huize komen om nog op te vallen. Of je helemaal suf adverteren. Niet voor niets constateerden vele auteurs, met Seth Godin misschien wel als aanvoerder, dat adverteren via traditionele media steeds inefficiënter is geworden. Elk jaar moet er meer geld in reclameboodschappen gepompt worden om hetzelfde effect te bereiken. Stellen dat advertising dood is, zou overdreven zijn. Maar een beetje kortademig is de patiënt inmiddels wel.

Bovendien hebben mensen in onze steeds complex wordende wereld behoefte aan vastigheid. Ze houden het graag een beetje overzichtelijk en dan is het prettig om te weten waar een merk voor staat. Dat maakt kiezen gemakkelijker.

Het is belangrijk om op te merken dat intuïtie ons keuzeprocess bepaalt. Of zoals creativiteitsspecialist Cor Noltee zegt: kiezen voor een merk is als kiezen voor een bedpartner. Je maakt nauwelijks een rationele afweging, je kiest op gevoel en emotie. Met het hart en het kruis.

Onderscheid creëren met de eigenschappen van je producten is dus moeilijk geworden. Misschien lukt het met het gevoel dat mensen hebben bij een merk nog wel. Daarom bepalen marketeers graag een aantal brand values (merkwaarden) en proberen ze die met hun communicatiecampagnes over te dragen aan hun doelgroepen.

Te veel organisaties gaan daarbij uiterst onzorgvuldig te werk. Ze bepalen op de hei een paar merkwaarden, meestal iets met klantgericht en innovatief. Daarna gooien ze er een communicatiecampagne tegenaan en gaan over tot de orde van de dag. Buiten het feit dat het vreemd is dat je naar een hei zou moeten om het gebrek aan creatief klimaat in je organisatie op te heffen, werkt het niet. Of misschien moet ik wel zeggen: niet meer.

Er zijn prima boeken geschreven over branding die nog wel werkt. ZAG van Marty Neumeier bijvoorbeeld. Het is niet mijn ambitie dit soort werken te evenaren. Toch wil ik graag wat langer stilstaan bij het fenomeen branding. Branding fungeert namelijk als startpunt en vervolgens als vliegwiel voor de succesvolle inzet van social media. Ik zal hieronder uitleggen hoe branding volgens mij moet werken.

Wie echt succesvol wil branden, dient alles in dienst van zijn merk te stellen. Intern en extern.

Branding is daarmee veel meer dan het bepalen van een setje merkwaarden. Het heeft alles te maken met de bestaansreden van een merk. Het draait om de missie van het merk. En om waar je als organisatie in gelooft.

Net als bij Clay Shirky bied ik u hier een keuze aan. Ga naar ted.com en bekijk de uitstekende presentatie van Simon Sinek uit september 2009 met de titel How great leaders inspire action. Of lees door, het maakt niet veel uit.

Simon Sinek heeft onderzoek gedaan naar de manier van communiceren van zeer succesvolle personen en merken. Daarbij heeft hij een verbluffende ontdekking gedaan. Hij heeft deze ontdekking in een eenvoudig model verwerkt dat hij the golden circle noemt. Dit model ziet er zo uit:

<Handgetekend model>

Volgens Sinek weet iedereen op deze wereld wel zo'n beetje wat hij doet. En sommige mensen weten ook hoe ze het doen. Dat hoe is dan datgene waarmee ze zich onderscheiden, hun Unique Selling Proposition.

Een eenvoudig voorbeeld. Stel, je hebt een nieuw huis gekocht voor je gezin en dus heb je een hypotheek nodig. Je ontbiedt twee hypotheekadviseurs om eens te praten over de mogelijkheden.

Adviseur A zegt: "Ik bied je de beste hypotheek. Dat doe ik door te kijken naar de beste aanbiedingen van de banken. Ik help je

een aanbieding te kiezen die je lage maandlasten oplevert omdat ik alle rentes scherp in de gaten houd. En natuurlijk krijg je er een goedkope levensverzekering bij om het bijbehorende risico af te dekken.”

Deze hypotheekadviseur doet wat de meeste merken doen: hij communiceert over zijn what en creëert onderscheid door te spreken over zijn how.

Hypotheekadviseur B zegt daarentegen: “Ik geloof erin dat het mijn taak is als adviseur om gezinnen te helpen een financiering te vinden die ervoor zorgt dat ze hun toekomstdroom kunnen realiseren. Het is mijn persoonlijke missie om financiële omstandigheden te creëren voor de ouders waaronder de kinderen zorgeloos op kunnen groeien. Dat is waar ik vierentwintig uur per dag naar streef en waar ik een kick van krijg. Dat doe ik door samen met het gezin te bekijken hoe ze hun toekomst voor zich zien. Welke dromen ze hebben en wat daar voor nodig is. Maar ook welke risico's roet in het eten kunnen gooien en of we die af moeten dekken met een verzekering. Vervolgens zoek ik naar een financiële constructie die daarbij past en die bied ik aan. Dat is meestal niet de goedkoopste, maar gegarandeerd wel de beste.”

Hypotheekadviseur B communiceert dus eerst over zijn why, dan over het how en tenslotte over zijn what.

Ik weet niet hoe het met u zit, maar ik weet wel dat ik gegarandeerd kies voor hypotheekadviseur B. “People don't buy what you do, they buy why you do it”, zegt Simon Sinek. Volgens mij slaat hij de spijker op z'n kop. Wat je doet en hoe je het doet is veel minder belangrijk dan waarom je het doet. Of je nu zelfstandig hypotheekadviseur bent of een multinational, je succes zit 'm in je why. Mensen willen geïnspireerd worden. Ze kopen niet jouw pro-

ducten of diensten omdat ze die zo mooi vinden of omdat de prijs-kwaliteitsverhouding zo goed is. Ze kopen jouw producten omdat ze geloven in datgene waar jij in gelooft.

De vraag is waarom maar weinig merken, personen en organisaties op deze manier communiceren. Ik geloof dat het antwoord eenvoudig is: authenticiteit. De moderne mens heeft een prima antenne ontwikkeld om te filteren wat echt is. Je why moet daarom wel authentiek zijn, anders prikt de consument er zo doorheen. Het gaat er dus niet om waar je in gelooft. Nee, het gaat erom waar je écht in gelooft!

Vooraf veel profitorganisaties hebben natuurlijk geen heldere why. Ze geloven niet echt ergens in en zijn te veel afgeleid door hun focus op het verdienen van geld: dé manier om op korte termijn aandeelhouderswaarde te creëren. Even voor de duidelijkheid: zoveel mogelijk geld verdienen is geen why. Niemand raakt echt geïnspireerd door geld, zeker op de lange termijn niet. Trouwens, zitten we niet midden in een financiële crisis die veroorzaakt is door bedrijven die zo veel mogelijk geld verdienen als missie hadden? Geld verdienen is leuk, maar als het je hoofddoel is, loopt je machine vroeg of laat vast. Zorg er dus voor dat geld verdienen niet je why is. Laat het slechts een gevolg zijn van je why.

Een heldere why zet je klanten automatisch in het middelpunt, iets wat eigenlijk elk merk wil en veel te vaak niet lukt. Het maakt alle beslissingen gemakkelijker. Het belangrijkste criterium is niet langer of een beslissing geld oplevert, maar of dat hij je helpt bij datgene waar je in gelooft. Moeten we verhuizen naar een andere locatie? Als het helpt om onze why beter te realiseren: ja. Moeten we 500 mensen ontslaan? Als dit de enige manier is om onze missie uiteindelijk te bereiken: ja. Moeten we elke dag een kwartier lang op onze kop gaan staan?

Nee, dit helpt waarschijnlijk niet om je missie te bereiken. Niet doen dus :).

Zelf voor het human resource management van je merk of organisatie is een heldere en inspirerende why een uitkomst. De mensen die je zoekt zullen zich vanzelf tot je merk aangetrokken voelen. De mensen die al voor je werken en hun eigen drijfveren herkennen in die van je merk, zullen gemotiveerder zijn dan ooit tevoren. Ze werken niet langer alleen voor jouw merk, maar ook voor zichzelf! En mensen die nu voor je werken en die zich niet aangesproken voelen door je mission statement, zullen vanzelf de conclusie trekken dat ze een vreugdevoller leven zullen leiden als ze wat anders gaan doen.

Natuurlijk vertel ik niets nieuws. Lang geleden al legden veel organisaties hun doel vast in een mission statement. Waarom heeft dat dan niet gewerkt? Omdat hun mission statements niet kort, concreet en inspirerend zijn.

Voorbeeld: het mission statement van KPN, geknipt en geplakt van hun site:

“Our customers trust us to provide them with high-quality, reliable services to help them achieve their business and personal goals, and to enrich their work and leisure time. We offer them a range of innovative products which enable them to access information and entertainment, anytime, anywhere, and let them choose how to do that, from, for example, a phone, a computer, a PDA or a television set. We also let them choose from a range of brands which we have designed to suit different needs and niches - from the reliable, high-quality KPN brand, to youth brands such as Hi, or the no-frills brand Simyo.

We believe that satisfied customers form the basis for profitable growth and, as a result, create value for our shareholders. Equally, we believe that our commitment to quality and customer satisfaction can be realized only if our employees are motivated to provide the best possible products and services.

We are equally conscious of our responsibilities to the wider community: it is our policy to use our knowledge and technology to contribute to the well being of all our stakeholders, and take steps to account to them for our environmental performance.”

Tja, gaap.

Een goed mission statement is inspirerend, laat zich vatten in één zin en heeft een hoog utopisch gehalte. Er is geen enkele reden waarom een mission statement of een why bereikbaar zou moeten zijn. Tenzij u het merk op wilt heffen zodra het doel bereikt is. Als uw merk een project is kan het dus wel. Dan is het zelfs een goed idee, want veel mensen houden van bereikbare doelen. Zoals Simon Sinek vertelt op ted.com: Kennedy gaf de Amerikaanse ruimtevaarttechnologie begin jaren zestig een inspirerende missie mee: to put a man on the moon. Prima, maar ik voeg eraan toe: en toen het gelukt was ging de NASA een zware tijd tegemoet.

Tijd voor een belangrijk statement. Voor veel organisaties is communicatie een ondersteunende functie. Iets wat in dienst moet staan van de organisatie. Dat is een achterhaalde visie. Communicatie is veel meer dan dat. Je why en je how zijn je merk. En je merk is communicatie. Communicatie is daarmee iets van het allerhoogste niveau van je organisatie. Wie dat niet onderkent, gaat de mist in. Vroeg of laat.

Kun je elke organisatie op deze manier branden? Ik denk het wel. Maar ik denk ook dat het veel moeilijker is voor organisaties die

producten en diensten maken waar klanten een lage betrokkenheid bij hebben. Niet voor niets is in het vorige hoofdstuk gekozen voor een voorbeeld met een hypotheekadviseur. Als mensen ergens een hoge betrokkenheid bij hebben is het wel hun hypotheek. Dertig jaar lang is het immers de grootste kostenpost in hun huishouden.

Terug naar branding en lage betrokkenheid: zie maar eens een inspirerende missie op te stellen voor een fabrikant van toiletreinigingsmiddelen. (Hoewel, als je even diep nadenkt, zou dat nog best eens mee kunnen vallen. We geloven erin dat we er voor kunnen zorgen dat mensen voor de lol naar elke wc ter wereld gaan). Gelukkig zijn er altijd groepen mensen die wél betrokken zijn bij uw merk, hoe saai of futiel uw product misschien ook is.

In dit verband zijn de begrippen interne en externe pacing interessant om te bekijken. Pacing is een begrip dat gebruikt wordt in de marketingcommunicatie en gaat over wie er het initiatief neemt in het communicatieproces. Simpel gesteld is het bij externe pacing zo dat de adverteerder aan de knoppen zit. Hij bepaalt waar en wanneer u een boodschap onder ogen krijgt. Hij schotelt u namelijk de boodschap voor terwijl u tv kijkt, de krant leest of naar de radio luistert.

Bij interne pacing heeft de ontvanger een veel actievere rol. Hij gaat zelf op zoek naar de informatie en bepaalt zelf de snelheid waarmee hij deze tot zich neemt. Door in een winkel om een productfolder te vragen en deze thuis een rustig te bekijken. Of, sinds het internet bestaat, zelf naar informatie te zoeken op websites.

Hoe hoger de betrokkenheid van een klant, hoe actiever hij zal worden bij de informatievergaring. Oftewel, hoe hoger de betrokkenheid, hoe meer kans er is op interne pacing.

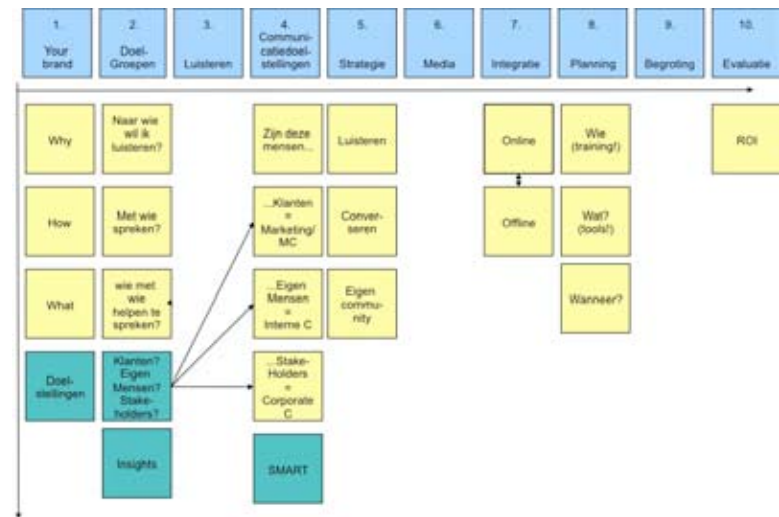
Het zal duidelijk zijn dat er veel webcommunicatie berust op interne pacing. Daarmee is de cirkel rond. Als je producten en services aanbiedt waar de betrokkenheid laag bij is, dan is het lastiger om te branden, maar ook moeilijker om social media op een succesvolle manier in te zetten.

Antwoord op de vraag.

Het is de hoogste tijd om te gaan proberen u te helpen een antwoord te vinden op de vraag: wat kunnen social media betekenen voor mijn merk?

Hier is een stappenplan voor ontworpen. Een tienstapplan zelfs. Let's go, zo ziet het er schematisch uit:

<het Joris van Dooren model :)>



Stap 1. Bepalen van de merkdoelstellingen

Wat u moet weten:

In hoofdstuk <hoofdstuknr> is het belang van branding besproken. Branding is belangrijk, omdat het richting geeft aan al je beslissingen. Maar er is meer.

Ik heb als docent het geluk met regelmaat voor een groep te staan. Zo kan ik een aantal communicatiespecialisten in wording af en toe een vraag stellen. Als ik vraag naar voorbeelden van mensen die succesvol Twitteren komen ze bijna altijd met dezelfde vijf namen: Barack Obama, Maxime Verhagen, Femke Halsema, Lance Armstrong en Lady Gaga.

Op het eerste gezicht vrij diverse mensen: een paar (ex-)politici, een (ex-)sportman en een popster. Er is echter één duidelijke overeenkomst: we weten allemaal precies waar ze voor staan en wat ze willen. Barack Obama streeft Change na, Maxime Verhagen is 100% Christendemocraat en Femke Halsema 100% niet-Christendemocraat. Lance Armstrong is de ultieme winnaar die 7 gele truien op rij naar Parijs wist te fietsen én kanker wereldwijd wil verslaan. Lady Gaga tenslotte, daar raak ik altijd een beetje van in de war, maar dat ligt niet aan de helderheid van haar profiel.

Kortom, deze vijf succesvolle social mediagebruikers hebben een duidelijk profiel en een heldere missie. Daarmee weten ze mensen te inspireren. Ze zijn dus ijzersterke merken.

Belangrijke conclusie: hoe sterker je merk, hoe groter de kans is dat je succesvol aan de slag kunt met social media.

Mind this:

1. Goede branding zorgt heldere doelstellingen en daarmee voor richting in al uw strategische besluiten.
2. Dus ook voor richting in uw social media strategie.
3. Inspirerende branding is gemakkelijker als er sprake is van hoge betrokkenheid bij uw producten of diensten.
4. De inzet van social media werkt ook beter bij hoge betrokkenheid van uw producten of diensten.

Wat u moet doen:

De eerste stap is het in de vingers krijgen van uw merk en de bijbehorende organisatie. Daar moet u helemaal thuis in zijn. Begin daarom met het onderzoeken en bepalen van het merk en diens doelstellingen. Wat wilt u bereiken en hoe wilt u dat – in meer abstracte zin - doen? Missie en visie dus. Why en how! Vervolgens schrijft u de belangrijkste merkdoelstellingen op. Dat kunnen marketingdoelstellingen zijn, maar ook knelpunten in uw organisatie die u al een tijdje op wilt lossen. Of kansen waarvan u vermoedt dat uw merk ze laat liggen. Daarnaast dient u de omgeving te kennen van het merk.

Als u dit allemaal al in uw hoofd heeft zitten, is stap 1 snel gepiept. Als dat niet zo is, omdat u bijvoorbeeld als consultant voor een merk werkt bijvoorbeeld, vergt het meer tijd. Het kan dan handig zijn om naast het uitvogelen van de missie van een merk ook een inventarisatie van de bijbehorende organisatie te maken. Hiervoor kunt u bijvoorbeeld een zogenaamd 7S-model van McKinsey invullen. Dit model geeft een aardige overzicht van een complete organisatie, inclusief de missie en de visie. Meer info over het 7S model is te vinden op Wikipedia. Ook voor externe analyses zijn bekende kant en klare methodieken ontworpen.

De bekende DESTEP analyse bijvoorbeeld. Nooit van gehoord?
Try Google!

Lukt het u niet om een inspirerende missie te bedenken? Zorgen uw producten of services bij niemand voor enige betrokkenheid? Heeft u geen doelstellingen paraat? Misschien kunt u dan beter bij deze eerste stap afhaken. U heeft eerst ander werk te doen. Social media zullen uw ding niet zijn. En houd uw bedrijfsresultaten in de gaten, de voortekenen zijn slecht.

Stap 2: Bepalen van de doelgroepen

Wat u moet weten:

Als communicatie niet goed afgestemd is op de doelgroep, is een mislukking gegarandeerd. Pas als we precies weten hoe de mensen in een doelgroep doen, denken en voelen, kunnen we ze passende informatie verstrekken. Daarom bevat een degelijk communicatieplan altijd een net zo degelijke doelgroepomschrijving. Er zijn verschillende manieren om een doelgroep te beschrijven. Floor en Van Raay bevelen bijvoorbeeld in hun boek Marketingcommunicatiestrategie een segmentatie aan op basis van drie niveaus:

- Het algemene niveau
- Het domeinspecifieke niveau
- Het merkspecifieke niveau

Op het algemene niveau wordt onder meer bekeken wat het inkomen van de doelgroep is, wat hun leeftijd is, in welke fase van de gezinscyclus ze zitten, waar ze wonen en welke lifestyle kenmerkend voor ze is.

Op het domeinspecifieke niveau gaat het om variabelen die te ma-

ken hebben met de categorie van producten en diensten waar een merk in opereert.

Op het merkspecifieke niveau gaat het om de houding van de mensen in de doelgroep tegenover het merk waarvoor een communicatiestrategie of campagne samengesteld wordt.

Even een voorbeeld. Stel dat je voor de Nederlandse markt een reclamecampagne wil maken voor de Renault Espace, een zeer ruime en behoorlijk prijzige gezinswagen, dan kom je wellicht op de doelgroepsegmentatie uit:

Algemeen niveau: mensen in heel Nederland, ouders met minimaal drie opgroeiende kinderen, met een stevig inkomen, leeftijd tussen de vijfendertig en de vijftig, die houden van stijl en comfort en het leuk vinden om er met het hele gezin op uit te gaan.

Domeinspecifiek niveau: mensen die wat auto's betreft veel waarde hechten aan een fraai design, luxe en comfort en veel ruimte. Mensen die een familie-auto hebben of willen hebben. Mensen met een voorkeur voor Frankrijk en Franse auto's.

Merkspecifiek niveau: mensen die al een Renault Espace of een andere Renault hebben of hebben gehad, mensen die positief staan tegenover het merk Renault. Mensen die een vergelijkbare auto van een ander merk hebben en bereid zijn een overstap te overwegen.

Een dergelijke segmentatie levert meestal een vrij zakelijk (zonniet gortdroog) beeld op van een doelgroep. Er zijn andere manieren die wat meer gevoel bij een doelgroep creëren. Het visualiseren van een doelgroep is een alternatieve methode. Een afbeelding zegt vaak meer dan duizend woorden.

Daarom kunt u er ook voor kiezen een collage van uw doelgroep te maken bijvoorbeeld en deze op een moodboard te plakken. In zo'n collage zien we in het geval van de Renault Espace waarschijnlijk afbeeldingen van gezinsauto's, westerse gezinnen met kinderen, geld, luxe producten, comfortabele stoelen, het Renault logo, volgeladen kofferbakken en vakantiebestemmingen in Frankrijk.

Een derde mogelijkheid is het opstellen van kleine verhaaltjes over stereotypen uit uw doelgroep. U bedenkt bijvoorbeeld vier denkbeeldige personen, geeft ze een naam en vertelt over een dag uit hun leven. Dit pakt u zo aan dat voor de lezer duidelijk is wat voor mensen er in uw doelgroep zitten, wat ze doen en hoe ze denken. Een profiel voor de doelgroep van de Renault Espace zou er dan zo uit kunnen zien:

Dit is Hans. Hij is vorige week veertig jaar geworden, maar treurt daar niet om. Hij voelt zich namelijk prima in vorm. Vanmorgen is hij om half zeven opgestaan, heeft ontbeten met zijn drie kinderen en is vervolgens in de auto gestapt om naar zijn werk te gaan. Hans is product manager bij een middelgroot bedrijf. Vandaar die stropdas. Hij verdient een behoorlijk inkomen, maar werkt daar ook hard voor. Hans laat het geld samen met zijn vrouw graag rollen. Ze houden van luxe, stijl en comfort. En ze kijken uit naar de zomervakantie. Nog maar een maand en dan is het zover. Koppen ze de caravan achter de auto en rijden ze naar Bretagne. Lekker een paar weekjes aan zee! Hans heeft nu een Renault Grand Scénic, maar met die steeds groter groeiende kinderen denkt hij aan een maatje groter.

<moet beter, gedetailleerder, uitgebreider>

Het maakt misschien niet eens zoveel uit welke methode er gekozen wordt. Het draait om het eindresultaat, namelijk dat u perfect inzicht heeft in wat u doelgroep, denkt, doet en voelt. Waar ze een kick van krijgen en waar ze wakker van liggen. Dit worden ook wel de insights van de doelgroep genoemd. En, niet onbelangrijk in dit geval, welke social media ze al gebruiken. U weet, kortom precies wie uw doelgroep is.

Wat u moet doen:

We zitten met een probleem. U weet namelijk nog niet wie precies uw doelgroep is. Immers, als Wat kunnen social media doen voor mijn merk? de vraag is die u wilt beantwoorden, dan heeft u tot dusver waarschijnlijk ook moeite gehad met de vraag welke doelgroepen interessant zijn om te benaderen via social media.

U zult dus onderzoek moeten doen naar potentiële doelgroepen. Daarbij dient u eerst naar uzelf te kijken. Neem uw algemene merkdoelstellingen als uitgangspunt en beantwoord vervolgens de volgende drie vragen.

1. Naar wie zou ik graag willen luisteren nu dat dankzij social media opeens mogelijk is?
2. Met wie zou ik graag willen spreken nu dat dankzij social media opeens mogelijk is?
3. Welke mensen zou ik willen helpen met elkaar te spreken nu dat dankzij social media opeens mogelijk is?

Schrijf de antwoorden op.

U heeft nu de doelgroep of doelgroepen die u verder gaat onderzoeken. Daarvoor kiest u één of meerdere van de hierboven beschreven methodes. U kunt enquêtes inzetten, dat kan interessante gegevens opleveren. De meest rijke communicatie blijft echter het face-to-face gesprek. Wie dus niet met zijn doelgroep gaat praten, is dom bezig.

Ga door met onderzoeken tot u alle insights van uw doelgroep kent. Het is daarbij absoluut noodzakelijk dat u uitvindt van welke social media uw doelgroep gebruik maakt. Ook die kennis heeft u namelijk nodig voor de vervolgstappen.

Stap 3: Luisteren – luisteren – luisteren.

Wat u moet weten:

Een veel en vaakgehoord excuus om niets met social media te doen is het volgende: “Mijn doelgroep zit niet op internet.” Fout. Het valt niet mee om nog een doelgroep te vinden die geen gebruik maakt van social media, zeker niet als we dit begrip breed interpreteren. De snelst groeiende groep Facebook gebruikers is vrouw en 55+! Bovendien heeft 90% van de Nederlandse huishoudens een breedband internetaansluiting. Die hebben ze echt niet om er niets mee te doen! Natuurlijk zit niet iedereen op Hyves of Facebook. En natuurlijk Twittert maar een fractie van de mensen. Maar dat betekent niet dat uw doelgroep nooit een blogpost leest of een YouTube filmpje kijkt.

De volgorde van de drie vragen bij stap 2 was niet willekeurig. Was communicatie vroeger vooral zenden, met de toetreding van social media in het medialandschap is communicatie vooral luisteren geworden.

Wie social media in zijn communicatiestrategie wil integreren, doet er verstandig aan eerst eens een aantal weken online te luisteren naar zijn doelgroep. Dat kan, want zoals we eerder gezien hebben is één van de kenmerken van web 2.0 dat bijna alle conversaties voor iedereen te zien zijn en lang te zien blijven.

Er zijn nogal wat tools die voor u bijhouden wanneer er iets over een bepaald onderwerp of merk gepubliceerd wordt. Er zijn betaalde softwarepakketten die redelijk functioneren, maar ook met gratis toepassingen kunt u een heel eind komen. Sommige slagen er zelfs in redelijk betrouwbaar het sentiment rondom een zoekwoord aan te geven. De tools voor social media monitoring ontwikkelen zich razendsnel, waardoor een opsomming van waardevolle tools hier al snel achterhaald zou kunnen zijn, maar applicaties die de moeite van het uitproberen waard zijn, zijn in ieder geval Google Alerts, Google Blogsearch, Socialmediacheck.com en Tweetdeck.

<nog iemand tips?>

Wat u moet doen:

Online gaan en luisteren, luisteren, luisteren. Bij stap 2 heeft u uitgevonden waar uw doelgroep zich bevindt in het webland-schap, nu gaat u uitzoeken hoe uw doelgroep zich daar gedraagt. Onderzoek waar ze het over hebben, wat de tone of voice is, wat gewaardeerd wordt en wat niet. Is er sprake van humor? Zo ja, wat voor humor dan? Wat zeggen ze over uw merk? En wat over concurrenten in uw branche? Wat zijn populaire gespreksthema's? Wat voor soort vragen wordt gesteld? Welke applicaties worden gebruikt? Probeer ook de opinieleiders in uw domein op te sporen, zij kunnen een belangrijke schakel vormen bij het ont-

werpen van de strategie.

De informatie die bovenstaande luisteractiviteiten opleveren helpt om de doelgroepbeschrijving te perfectioneren en zal richting geven aan de volgende stap.

Stap 4 Bepaal de communicatiedoelstellingen

Wat u moet weten:

In feite kent het communicatievak drie hoofddomeinen: marketingcommunicatie, corporate communicatie en interne communicatie. Dit zijn dan ook drie vakken die elke HBO communicatieopleiding in Nederland verplicht onderwijst. Hier wordt overigens vaak nog de modaliteit Overheidscommunicatie aan toegevoegd, maar echt logisch is dat niet. Overheidscommunicatie is gewoon marketingcommunicatie, maar dan met burgers in plaats van klanten, of corporate communicatie met specifieke stakeholders.

Om stap 4 uit te voeren is het noodzakelijk dat u inzicht heeft in deze drie communicatiedisciplines en dat u weet hoe u voor elke discipline goede doelstellingen formuleert. Als u wat deze twee zaken volledig op de hoogte bent, kunt u direct doorgaan naar het tweede deel van Stap 4: Wat u moet doen. Mocht u echter een korte opfriscursus willen, lees dan gewoon verder. Voordat we echter gaan kijken naar de drie hoofddomeinen, duiken we eerst even de marketing in.

Marketing

We beginnen met communicatiedoelstellingen in een domein dat buiten de drie traditionele communicatiedomeinen valt: marketing. U kunt social media prima inzetten om uw marketingproces te verbeteren. De onderdelen van een marketingplan zullen bekend

zijn. Het gaat om de zogenaamde 4 of 5 P's. Bij de bepaling van die P's kan de mening van uw klanten een belangrijke rol spelen. Voor de really crazy change was het lastig om met uw klanten om de tafel te gaan zitten. U moest een hotel afhuren, mensen te eten geven en reiskosten betalen. En uw klanten hadden geen in, want het kostte te veel tijd. Nu is het echter relatief goedkoop geworden om uw doelgroep online op te sporen, er naar te luisteren en ermee in gesprek te raken.

U kunt signalen

oppikken en oneindig veel interessante vragen stellen die kunnen leiden tot cocreation. Zo kunt u prima achterhalen hoe het nieuwe product van uw merk eruit zou moeten zien en wat het zou moeten kunnen. Of hoe een dienst vormgegeven zou moeten worden. U vindt bovendien snel uit waar uw klanten uw nieuwe product of dienst zouden willen kopen (Plaats) en wat ze verwachten van de mensen die de producten van uw merk verkopen. Zelfs over de Prijs die ze aanvaardbaar vinden zijn ze vaak verrassend eerlijk.

Marketingcommunicatie

Dan is het nu tijd voor de drie hoofddomeinen. We starten met het logische vervolg op marketing: marketingcommunicatie. Floor en Van Raay, die een standaardboek over marketingcommunicatie geschreven hebben, definiëren marketingcommunicatie als volgt: het in contact treden met de handel of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor marketingbeleid gunstige richting. Instrumenten die gebruikt kunnen worden zijn bijvoorbeeld reclame, sponsoring, evenementen en beurzen, direct marketing en persoonlijke verkoop.

Het is belangrijk dat we ons realiseren dat de primaire doelgroep van de communicatie klanten betreft. Tussenhandelaren zijn im-

mers ook klanten.

De Belgische auteur Steven van Belleghem heeft over marketingcommunicatie en nieuwe media een uiterst waardevol boek geschreven: *The Conversation Manager*. Net als vele andere auteurs heeft Van Belleghem geconstateerd dat traditionele reclamecampagnes steeds minder goed werken. Anders dan de meeste van zijn collega-auteurs doet Van Belleghem interessante suggesties om op een nieuwe manier aan de slag te gaan.

Net als in dit boek branding de basis is van alles, gelooft Van Belleghem dat goede marketingcommunicatie begint bij het creëren van een sterk merk. Dat merk heeft boodschappen die het uit wil dragen. Traditioneel werd daarbij vaak gekozen voor de inkoop van mediaruimte: televisie, radio, print of buitenreclame. Van Belleghem kiest een andere benadering. Volgens hem is het zaak een hefboom te creëren voor een merk, die ervoor zorgt dat het merk onderwerp van gesprek wordt in social media. Die hefboom kan van alles zijn: een bijzondere guerilla-actie of een spectaculair filmpje bijvoorbeeld. Het luisteren naar, deelnemen aan en faciliteren van deze gesprekken noemt hij conversation management,

De hefboom-aanpak heeft twee voordelen. Ten eerste is de virale verspreiding gratis. En ten tweede zullen mensen eerder geneigd zijn serieus aandacht te besteden aan informatie die binnenkomt via hun connecties dan via onpersoonlijke media. De filtering die er aan vooraf gaat is immers fundamenteel anders. De hefboom methode heeft ook een nadeel. Het creëren van een goede hefboom vraagt veel creativiteit en vaak ook wat geluk.

Voor de volledigheid: dit is het model dat Van Belleghem gebruikt:

<tekening model Van Belleghem>

<aanvullen!>

Corporate communicatie

Bij corporate communicatie draait het om de communicatie van een merk met alle doelgroepen die belangrijk zijn voor de continuïteit van het merk. Deze doelgroepen worden stakeholders genoemd. Het gaat dus niet alleen om klanten, personeel, pers, aandeelhouders, omwonenden, leveranciers, etc. Centraal bij corporate communicatie staat imagovorming. In hoeverre komt het beeld dat de stakeholders van het merk hebben overeen met het beeld dat het merk voor ogen heeft? Kortom, dit is het domein van public relations en reputatiemanagement.

Social media gebruikers hebben de wereld voor een corporate communications manager een stuk onoverzichtelijker gemaakt. Professionele media waren tot een paar jaar terug, zeker voor grotere merken, de grootste beïnvloeders van het imago. Reputatiemanagement was daarmee in de meeste gevallen een spel dat gespeeld werd met professionele journalisten. Op zich al lastig genoeg. Na de really crazy change heeft elke social mediagebruiker de macht om het imago van uw merk te pushen of juist schade toe te brengen. Het zal duidelijk zijn: u had al weinig controle, en nu nog minder.

Of toch niet? Vroeger klaagden en bejubelden uw stakeholders uw merk net zo als ze dat nu doen, alleen dan offline. Niemand kon het horen. Nu doen ze het online en kan iedereen meeluisteren, u dus ook! Wie online goed luistert en tijdig op de juiste manier in weet te grijpen als het misgaat, heeft misschien wel meer controle dan ooit.

Sommige organisaties zijn reeds tot hetzelfde inzicht gekomen. Zij

zetten vol in op het luisteren naar hun stakeholders via monitoring software. Vaak wordt het webcare genoemd, een tamelijk idiote naam overigens. Wie daarvoor kiest doet er goed aan om te overdenken of het wenselijk is om richtlijnen voor het personeel dat zich met social media bezighoudt op te stellen, zogenaamde social media guidelines. Afhankelijk van het soort mensen dat voor uw merk werkt en hoe goed ze de effecten van de really crazy change begrijpen, kunt u deze kort of heel uitgebreid formuleren. Het kan variëren van een enkele zin (Gebruik je gezond verstand!) tot een honderd-pagina-boekwerk van wat wel en wat niet mag. Hoe dan ook, als u uw mensen niet een grote mate van vrijheid meegeeft, zal het niet werken.

Interne communicatie

Interne communicatie kent vier hoofdfuncties: drie traditionele en eentje die er graag aan toegevoegd zie. De drie traditionele zijn de volgende.

- Het binden van de medewerkers aan het merk. Medewerkers zijn het kostbaarste bezit van het merk. Goede interne communicatie zorgt ervoor dat ze zich bij het merk betrokken voelen, wat zorgt voor een betere motivatie en minder verloop.
- Het smeren van de organisatie: de organisatie achter een merk is als een motor die gesmeerd dient te worden. Goede interne communicatie zorgt voor deze smering.
- Het delen van kennis. Goede interne communicatie creëert een situatie waarin medewerkers gemakkelijk aan hun kennisbehoeften kunnen voldoen, zodat voorkomen wordt dat met pijn en moeite het wiel meerdere malen uit gevonden wordt.

De vierde die ik hier persoonlijk – daarbij gesteund door Cor

Noltee – graag aan toevoeg is het creëren van een creatief klimaat. Goede interne communicatie zorgt er voor dat medewerkers gestimuleerd worden om waardevolle ideeën te ontwikkelen.

Belangrijke voorwaarden hiervoor zijn een gevoel van veiligheid – je moet je veilig kunnen voelen om onveilig te kunnen denken – en voldoende vrijheid om je werk zo in te richten als je zelf wilt.

In zijn boek Connect! deelt Menno Lanting de medewerkers van organisaties in twee categorieën in. Digital natives zijn jonge mensen die opgegroeid zijn met digitale media. Digital Immigrants zijn oudere mensen die zonder deze media opgegroeid zijn. Terwijl de eerste groep de nieuwe media moeiteloos voor zich laten werken, doet de tweede groep dit met veel pijn en moeite. Het is een rake typering van een werkelijk bestaande tweedeling, die misschien groter is dan welke generatiekloof ook.

Een organisatie is een sociaal netwerk van deze digital natives en immigrants. Virtuele netwerken kunnen zorgen voor verdieping in de relaties in offline netwerken. Collega's die informatie delen op een wiki of elkaar volgen op Twitter, hebben ongetwijfeld volop gespreksthemata's als ze elkaar in levende lijve ontmoeten. Sociale netwerktools kunnen zo zorgen voor sterkere binding tussen de mensen die samen de schakels van het netwerk vormen. Het lijkt dan ook zaak om digital immigrants aan te moedigen beter te integreren!

Veel organisaties maken gebruik van nogal traditionele intranet-systemen, die gebaseerd zijn op de web 1.0 principes. Vervolgens klagen ze dat hun medewerkers dat intranet links laten liggen. De reden is nochtans simpel: ze zijn niet ontworpen vanuit de medewerker, maar vanuit de afdeling communicatie, danwel de directie.

Als je bedenkt dat een wiki maar één hoofdtoepassing kent, sa-

menwerken namelijk, is het bizar dat maar zo weinig organisaties er gebruik van maken. En als iets goed werkt, is het wel kennis delen via social media. Daarvoor hebben werknemers echter wel veel vrijheid nodig, wat trouwens ook geldt voor het verkrijgen van een creatief klimaat. Merken zouden zichzelf een plezier doen door hun intranet te minimaliseren en hun werknemers spontaan middelen te laten ontdekken en kiezen. In dat licht bezien is het bespottelijk dat er merken zijn die hun werknemers de toegang tot sociale media ontzeggen.

SMART- doelstellingen

Doelstellingen worden bij alledrie de communicatiemodaliteiten doorgaans geformuleerd in termen van kennis, houding en gedrag. Een doelgroep moet iets weten en/of er iets van vinden en/of bepaald gedrag gaan vertonen.

Voor alledrie de disciplines geldt dat doelstellingen SMART dienen te worden geformuleerd, waarbij SMART staat voor:

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Realistisch
- Tijdsgebonden

Wat u moet doen:

Pak de antwoorden van stap 2 erbij en bepaal of de door u benoemde doelgroepen:

- klanten

- uw eigen medewerkers of mensen uit uw inner circle (mensen die niet bij uw merk horen, maar er wel belangrijk werk voor doen, dealers in een dealernetwerk bijvoorbeeld).
- andere stakeholders zijn.

Pak vervolgens de gegevens van stap 1 en 3 erbij. De antwoorden van de stappen 1, 2 en 3 moeten richting geven aan uw communicatiedoelstellingen.

Gaat het om klanten, dan moet u denken aan communicatiedoelstellingen rondom uw marketingproces of om marketingcommunicatiedoelstellingen.

En gaat het om uw eigen mensen of mensen uit de inner circle van uw merk, dan gaat het om interne communicatiedoelstellingen. En gaat het om andere stakeholders, dan gaat het om imago- en reputatiedoelstellingen.

Bedenk welke doelstellingen bij welke groep u wilt realiseren en formuleer ze SMART.

Stap 5: Bepaal uw strategie

Wat u moet weten:

Bij stap 2 werden de volgende drie vragen opgeworpen.

1. Naar wie zou ik graag willen luisteren nu dat dankzij social media opeens mogelijk is?
2. Met wie zou ik graag willen spreken nu dat dankzij social

- media opeens mogelijk is?
3. Welke mensen zou ik willen helpen met elkaar te spreken nu dat dankzij social media opeens mogelijk is?

De volgorde van deze drie vragen is allesbehalve willekeurig gekozen. Het zijn namelijk drie strategische opties, opgesteld in volgorde van moeilijkheid. De drie strategische opties zijn bovendien afhankelijk van elkaar. Strategie 1 kan los uitgevoerd worden, strategie 2 kan alleen uitgevoerd worden als strategie 1 ook uitgevoerd wordt en zo verder. Hieronder ga ik in op de drie strategische opties.

Strategische optie 1: luisteren

Online communiceren is op een aantal vlakken echt niet anders dan offline communiceren. Zo is goed luisteren vaak waardevoller dan spreken. En luisteren is prima mogelijk, bijna alle gesprekken in social media zijn immers openbaar (dat was immers één van de hoofdcomponenten van de really crazy change). Ongeacht de communicatiediscipline kan online luisteren u zeer waardevolle informatie opleveren. Verderop in dit hoofdstuk zullen we zien hoe een luisterstrategie eruit kan zien.

Strategische optie 2: spreken

Waarschijnlijk levert het luisteren u informatie op waar u over door wilt praten. Als u ervoor kiest online mee te discussiëren, doe dit dan onder uw eigen naam. Maak echter wel bekend voor welk merk u werkt. Sowieso leert de ervaring van succesvolle social media gebruikers: ben oprecht en transparant. Doe niet geheimzinnig.

Strategische optie 3: anderen helpen met elkaar te spreken

U kunt proberen een platform op te richten waarop uw doelgroep met elkaar in gesprek gaat.

In zijn boek *The Conversation Manager* biedt Steven van Belleghem een interessante inzicht. Hij noemt iemand die luistert,

meepraat en conversaties faciliteert een conversation manager (vandaar de titel van zijn boek). Volgens Van Belleghem dient hij j elk van die drie taken een andere rol dient aan te nemen. Luisteren doet hij als communicatiemanager, meepraten als persoon en het faciliteren van conversaties op een eigen platform zou moeten gebeuren vanuit het merk. Vooral bij de tweede taak gaan merken nog wel eens de mist in. Er zijn heel wat Twitteraccounts met een merknaam als gebruikersnaam. Toch is het logisch: mensen praten graag met andere mensen, niet met merken.

Of het nou gaat om interne of om externe communicatie, een veelgehoorde strategische wens van merken is om een zogenaamde community op te richten. Dit is logisch, want luisteren, spreken en mensen met elkaar laten spreken komen hierin samen. Het is de ultieme package deal! Dit is gemakkelijker gezegd dan gedaan. In het boek *What Would Google Do* haalt auteur Jeff Jarvis een ontmoeting met Mark Zuckerberg aan. Als er iemand is die veel van communities weet, zou het toch de eigenaar van Facebook, de grootste community website ter wereld moeten zijn. Als aan Zuckerberg gevraagd wordt hoe je een community opricht, komt hij met een verrassend antwoord: “You can’t”. In zijn visie richten communities zichzelf op.

Vervolgens maken ze gebruik van online sociale platforms om gemakkelijker en goedkoper samen te werken.

Uit het citaat van Zuckerberg is een interessante conclusie te trekken. Een community kan dankzij social media zo gemakkelijk en goedkoop ontstaan dat de community die u wilt vaak óf al bestaat óf geen bestaansrecht heeft. Online een eigen community creëren rondom uw merk klinkt dus mooi, maar zal niet gemakkelijk zijn. Wat niet wil zeggen dat het niet kan. Clay Shirky, hij weer, heeft onderzoek gedaan naar de voorwaarden waaronder een community zich opricht. Hij ontdekte drie criteria. Als eerste moet er een reden zijn om in te stappen: een belofte. Als je meedoet, dan ... Ten tweede moeten precies de juiste tools om samen te werken gekozen worden. En ten derde moeten de communityleden het eens worden over de sociale omgang in de community. Vaak hoort bij

dit laatste punt ook het vraagstuk wie er de regie mag hebben of wie er eigenaar mag zijn. Meestal is het antwoord: de community. En u dus niet. Schematisch ziet de driehoek van Shirky er zo uit:

<tekening model Shirky>

Als een merk een eigen community wil oprichten, moet dus aan de bovenstaande drie voorwaarden voldaan worden: aantrekkelijke belofte, juiste tools, overeenkomst sociale omgangsvormen. Dit blijkt in de praktijk zeer complex te zijn, vooral ook doordat de drie voorwaarden samenhangen. Immers, een merk met de wens voor een eigen platform loopt grote kans al direct de verkeerde tool te kiezen, al was het maar omdat de potentiële leden niet zitten te wachten op de regierol die het merk daar kan voeren. De scepsis van Mark Zuckerberg komt waarschijnlijk voort uit de complexiteit van de drie voorwaarden die Shirky ontdekt heeft.

Toch is het niet onmogelijk. Bij Amstel Teamlink, een site waar voetbalteams hun deelname aan een voetbalcompetitie kunnen organiseren (van wie wast de shirts tot wie rijdt er en wat is eigenlijk de stand in de competitie), is het gelukt om een aantrekkelijke belofte (een gemakkelijke manier om je voetbalteam op orde te krijgen te koppelen aan de juiste tool (een combi van een handige, aantrekkelijke site en e-mail) en een overeenkomst over de sociale omgangsvormen (zie maar wat je er als voetbalteam mee doet, Amstel zit je niet in de weg). Amstel Teamlink wordt gezien als een best practice. En die zijn relatief zeldzaam, we weten nu ook waarom.

Misschien slaagt ook u erin een inspirerend merk te ontwikkelen en op het web iets nieuws te creëren dat voldoende waarde biedt aan de doelgroep die u voor ogen heeft. Dan zullen ze wellicht instappen. Blijf u er dan van bewust dat mensen lid zijn van een community om hun eigen doelen te realiseren, niet voor uw plezier. Lukt het u dus om op een online platform een community te creëren, ben dan niet verrast als de leden vervolgens lekker gaan doen waar ze zelf zin in hebben. Zij zijn er niet voor u, maar voor zichzelf. Alleen als u inspirerend genoeg bent, zullen uw doelstel-

lingen de doelstellingen van uw communityleden overeen komen.

Het is dus moeilijk en de kans op een mislukking is groot. Maar lukt het u toch, dan zijn de voordelen enorm. De betrokkenheid tussen uw merk en de beoogde doelgroep zal groter zijn dan ooit.

Een tweede en gemakkelijker realiseerbare strategie is het instappen op bestaande communities. In veel gevallen kunt u daarmee volstaan. Zoek ze op, luister, discussieer mee en win het vertrouwen. Realiseer vervolgens uw communicatiedoelstellingen.

Een geïntegreerde strategie

Een social media strategie staat nooit op zich. Het maakt deel uit van een groter geheel. Er dient, zoals te zien is in onderstaand model, aansluiting gevonden te worden bij de doelstellingen van het merk, de wensen en verwachtingen van de doelgroep en de overige onderdelen van de communicatiemix van het merk, zowel online als offline.

<tekening driehoeksmodel>
<aanvullen>

Stap 6: Kies uw media

<Mensen gebruiken de middelen die het gemakkelijkst zijn, niet die het meest kunnen.
Afstemmen op stap 2.>

<aanvullen>
Stap : Integreer alles en bepaal uw contentstrategie.

Stap 8: Plan

<strekking:

Wie doet wat wanneer? Wie moet getraind worden?

Welke tools zijn nodig? Maak een kalender>

Stap 9: Begroot

Stap 10: Evalueer

<strekking: ROI social media is niet sluitend te meten, net zoals een reclamecampagne niet sluitend te meten is. Toch zijn er interessante dingen te meten, juist ook omdat er online zoveel te meten is. Toelichting timeline methodiek.>

Web 3.0

<to predict the future, don't look ahead, look around (+bron)

Gaming loopt voorop

Augmented reality

Semantic web>

Literatuur

What Would Google Do? – Jeff Jarvis

Here comes everybody – Clay Shirky

Connect! – Menno Lanting

Floor en Van Raay

ted.com: Simon Sinek

ted.com: Clay Shirky

ZAG – Marty Neumeier