

## **Sociale media, inleiding door Evelien ter Ellen (contentmanager) voor Interinfo Nederland Groep op 21 april 2012**

Communiceren kan tegenwoordig overal. De content (Van Dale: inhoud, m.n. geheel van teksten, afbeeldingen enz. gezien als verhandelbaar object in de uitgeverijwereld of op internet maken van tekst en beeld) van de verschillende kanalen wordt daarbij steeds belangrijker. Vroeger ging een boodschap heel overzichtelijk van a naar b: met de tram, de fiets, lopend of met paard en wagen. Je zag wel wanneer je aankwam. Tegenwoordig ziet de wereld er anders uit: iedereen moet ergens naartoe en niemand bepaalt wie waar wel of niet mag komen. Het is de rol van communicatiemensen om op de juiste plekken de juiste bordjes neer te zetten. Zij bepalen niet wie er communiceert, maar wel de volgorde van de berichten.

Omdat het druk is geworden op communicatiegebied wordt het uitdragen van een **goede boodschap** steeds belangrijker. Je moet goed nadenken over wat je waar roept. Het is tegenwoordig de normaalste zaak van de wereld dat je via de sociale media je familie en kennissen opzoekt en dat je reacties plaatst bij foto's.

De opkomst van sociale media is heel snel gegaan. Vroeger moest je heel hard roepen als je een goed product had of als je iets goed kon, en wie het hardste schreeuwde stond bovenaan. Tegenwoordig zijn er andere eisen: een product moet goed werken, maar moet ook trendy zijn en goede recensies krijgen. Hierdoor is het koopproces veranderd. Een producent moet tegenwoordig goed oppikken wat men over zijn product schrijft. Die informatie ligt op straat. Tegenwoordig bepaalt niet het merk hoe goed het product is, maar de ambassadeurs ervan, de volgers. De mensen die over je product praten bepalen hoe belangrijk het is. Daarmee ligt het zender-ontvangermodel compleet op zijn gat.

Als een Turks vliegtuig een weiland induikt en iemand een foto op twitter plaatst, dan is de journalist te laat, want de degene die de foto heeft geplaatst is de nieuwsmaker. Hogeschool Windesheim (opleiding communicatie) had niet zoveel problemen gehad als er geen sociale media waren geweest. Eerder werd ook al gefraudeerd met tentamens, maar tegenwoordig maken ze er een foto van die ze op internet gooien. Onderwijsinstellingen en grote bedrijven "vergeten" daarop te reageren. Vroeger kon je een slechte eigenschap van een product wegmoffelen met een marketingcampagne, maar dat kan nu niet meer. Mensen roepen dat ze niet blij met je zijn, maar ook dat ze dat wel zijn. Nieuws is **nu** en niet wat er morgen in de krant staat. Reageren moet dus ook **nu**. De grootste uitdaging is dan ook om zo snel mogelijk te reageren op wat mensen over je roepen.

Via veel kanalen moet geprobeerd worden de doelgroep te bereiken. Per dag proberen 6.000 bedrijven ons hoofd binnen te komen (top of mind). **Community building** wordt steeds belangrijker. Je wilt graag ergens bijhoren, in essentie bij je vrienden (met dezelfde interesses), maar in een maatschappij waarin geldt dat je goed voor jezelf moet zorgen, wordt het steeds belangrijker om bij een groep te horen. Dat hoort bij het mens zijn. Sociale media zijn niets anders dan online platforms van mensen die elkaar leuk vinden, interesses delen, iets van elkaar vinden, of van mensen die iets vinden van een bepaald onderwerp, elkaar opzoeken en een groep vormen. Je blijft onderdeel van de groep zolang je het leuk vindt. We zijn ook meedogenloos geworden: als ik het niet meer leuk vind, stap ik er uit.

**Word-of-mouth** (van mond tot mond) is heel belangrijk geworden. Alle info ligt op straat. Maurice de Hond heeft een toetsgroep, maar hij kijkt ook wat er op internet wordt gezegd. Met de nieuwste technologieën is dat goed te meten. Het sentiment in een maatschappij kun je meten. Wat zegt de massa? In de psyche van mensen heeft de massa vaak gelijk. De basis van facebook en twitter is: wat vind je van bepaalde onderwerpen, van m'n nieuwe jurk, Geert Wilders of het kabinet-Rutte? Sommige mensen hebben niets met sociale media, vinden het geneuzel dat te veel tijd kost: waarom zou ik willen weten wat mijn buurvrouw koopt? Zij vinden het meer iets voor de jeugd en zien het als een trend. Deze trend zal echter niet meer overgaan. De wereld is veranderd.

De **vele socialemediakanalen** bieden open platforms online waarop je je vakantie en andere producten online koopt. Je kunt je eigen voorwaarden bepalen, je bent uiteindelijk goedkoper uit en je baseert je aankoop mede op wat anderen vinden. Je luistert via spotify naar muziek online en stelt je eigen playlist samen. Je koopt boeken online en je schrijft online met elkaar boeken. De geijkte kanalen zijn twitter en facebook.

#### De spelregels voor sociale media:

- Als je een account hebt en dus meedoet, doe je dat omdat je iets wilt delen met vrienden, familie enz. Kernbegrip is **delen van informatie**: ik geef iets en ik krijg er iets voor terug.
- Als er iets geroepen wordt, reageer daar dan op. Wees daarbij oprecht en maak geen ruzie. **Roep vooral wat je leuk vindt en minder wat je niet leuk vindt.**
- Als je iets overneemt, een mening of een stuk, **vermeld altijd je bronnen.**
- Als je wat schrijft, vraag je dan altijd af of **je het ook voor een volle zaal zou zeggen.**
- Realiseer je dat een mening roepen over personen zichtbaar is en dat betrokkenen daar **actief op kunnen reageren** (waarmee de discussie vaak stopt). Alles is en blijft **zichtbaar.**
- Zorg er bij het aanmaken van je account voor dat niet iedereen foto's op je profiel kan plaatsen.

#### Belangrijkste sociale mediakanalen

In Nederland was er allereerst **hyves**, een initiatief van twee jongens onder de noemer "always in touch with your friends". Op hyves kun je foto's delen en berichtjes (krabbels) en filmpjes plaatsen. In juli 2010 had hyves in Nederland 9,7 miljoen leden met een account, waarvan de meesten actief waren. Dat waren niet alleen 16-, 17-of 18-jarige jongeren, maar ook opa's, oma's, tantes, ooms en ouders. **Hyves** groeit niet meer en heeft min of meer afgedaan, omdat **facebook** erbij is gekomen en leuker is. Mark Zuckerberg is de oprichter: een vrijgezelle jongen op Harvard die een netwerk wilde maken van de mooiste meisjes van de school. Hij maakte stiekem foto's en plaatste die op een netwerk. Meisjes die er niet op voorkwamen, plaatsen zelf hun foto, waarmee het een Harvardbreed netwerk werd, dat zich steeds verder uitbreidde. Nu heeft facebook 800 miljoen bijna allemaal actieve gebruikers, die 500 miljard berichten per maand plaatsen. Ook docenten communiceren via facebook met hun studenten, want facebook wordt eerder gelezen dan mail.

Als je een account hebt op facebook kun je via een vriendschapsverzoek vrienden worden met anderen, maar daarvoor moeten die anderen wel toestemming geven. Je

kunt vrienden ook verwijderen. Facebook is niet geheel openbaar. De kracht van facebook is dat je filmpjes kunt laten zien, foto's kunt plaatsen, een profiel en teksten kunt aanmaken. Facebook is in eerste instantie gemaakt voor publieke profielen. Zuckerberg merkte dat bedrijven ook profielpagina's gingen aanmaken. Een bedrijfspagina bestaat echter niet zonder profiel: je moet een persoonlijk profiel hebben om een bedrijfspagina, een fanpage, te kunnen aanmaken. Daarvoor gelden andere voorwaarden. Als je geen facebookaccount hebt, kun je niet op iemands pagina kijken, maar wel op een fanpage van een bedrijf, want bedrijfsprofielen zijn openbaar en worden geïndexeerd door Google.

Het communicatiebureau van Evelien heeft alleen facebookpagina en geen website, een pagina met drie grote knoppen die leiden naar een vimeakanaal, een youtubekanaal, facebook, LinkedIn en twitter.

Evelien adviseert **Interinfo** om zijn locatiepagina om te zetten naar een fanpage, omdat je daarop informatie kwijt kunt, zodat je de aandacht van de buitenwereld trekt. Je kunt leuke plaatjes tonen, aandacht vragen voor wat je doet. Ook op een fanpage kun je achter de schermen een berichtje aan elkaar sturen. Facebook is actueler dan een website, maar je moet wel persoonlijk gemotiveerd zijn om een account aan te maken op facebook.

Facebook gaat naar de beurs. De verdiensten komen uit geselecteerd, doelgericht adverteren, specifiek gericht op zoekvragen. Misschien moet er op enig moment voor pluspakketten worden betaald, maar als de publieke opinie dat niet pikt, zal er weer wat anders komen.

**Twitter** is een dienst voor online berichten in maximaal 140 tekens. Het is openbaar: je kunt ook mensen volgen die jou niet volgen. Wel kun je je account afschermen. Twitter heeft 500 miljoen geregistreerde gebruikers, met een dagelijkse groei van 300.000. De grootste groei is eruit. In Nederland heeft twitter 5,2 miljoen accounts, waarvan er 1,5 miljoen actief zijn. Je bent actief als je wekelijks minimaal één bericht stuurt. De niet-actieve twitteraars hebben met het aanmaken van een account hun domein vastgelegd. Veel bedrijven die niets doen met sociale media hebben wel hun bedrijfsnaam vastgelegd op twitter, zodat niemand die naam meer kan bezetten, en dat is slim. Twitter is het eerste grote internationale socialemediaplatform dat significante veranderingen teweeg heeft gebracht. The Guardian schreef op een gegeven moment: first the tweets, then the picture and then the reporter (eerst de tweets, dan de foto en dan de journalist). Studenten journalistiek moeten dan ook compleet anders worden opgeleid, maar ook communicatiemensen moeten anders kijken. Adviseurs hebben de wijsheid niet meer in pacht. Via #dtv (durf te vragen) kunnen vragen worden gesteld, waardoor snel informatie beschikbaar komt. Hashtags (#) zijn een soort labeltjes die je aan je tweet (twitterbericht) kunt hangen om aan te geven dat het over een bepaald onderwerp gaat.

**Youtube** (broadcast yourself): je maakt een filmpje en deelt dat met de wereld. Wereldwijd worden er 4 miljard filmpjes per dag bekeken. 25% van het internetverkeer gaat via smartphones. Het tot nu toe meestbekeken filmpje is van Justin Bieber (400 miljoen hits).

Alle online promo voor het bureau van Evelien ter Ellen staat op youtube. Ze kan bij klanten inloggen en een filmpje laten zien. Omdat ze niet meer zelf hoeft op te slaan, is ook de server afgeschaft. Een dropbox account (dropbox is a free service that lets you bring your photos, docs, and videos anywhere and share them easily. Never email yourself a file again!) geeft ongelimiteerde toegang voor 500 euro per jaar. Youtube is openbaar. Je kunt kanalen aanmaken. Veel mensen hebben een eigen kanaal. Youtube gaat ook films streamen, waarmee het mogelijk wordt om complete films te bekijken.

**LinkedIn** is een zakelijk netwerk. Het is een beetje vreemde eend in de bijt. Het is niet openbaar. De toelating is streng, dus je kunt niet zomaar vriend worden. Er wordt een controle-e-mailadres gevraagd. LinkedIn wil een zuiver netwerk zijn. Het heeft 50 miljoen leden en groeit dan ook niet zo snel als andere netwerken. Het is je online cv: wie je bent, wat je doet, passies, specialiteiten. Je deelt geen visitekaartjes meer uit, maar stuurt een linkedIn-uitnodiging. Het is een kaartenbak met weinig technologische voordeeltjes. Een derde van de leden is op zoek naar een andere baan (tegenwoordig is het geaccepteerd om dat te roepen). Je krijgt statusupdates (belangrijkste wijzigingen in het netwerk, andere banen, aangepaste voorkeuren).

Voor het inzichtelijk maken van sociale media-inspanningen kun je een **social media dashboard** in elkaar zetten, gericht op webcare (hoe kunnen bedrijven via social media relaties met hun klanten onderhouden). Alles wat je doet, wordt meetbaar gemaakt. De **Antwerpse zoo** had voor de olifant Kai Mook een account aangemaakt op facebook en twitter, waardoor de bezoekersaantallen van de dierentuin zijn verdubbeld. Alleen al 600.000 mensen hebben op de website de bevalling van de olifant gevolgd.

De **KLM** heeft een nieuw concept, getiteld "Meet and Seat". Bij het bestellen van je tickets online, kun je bij het kiezen van een stoel je facebook- of twitteraccount toevoegen, kun je zien wie er in het vliegtuig zitten en kun je kiezen naast wie je zit.

Ook de **datingmarkt** maakt gebruik van sociale media. Via je mobiel en het global positioning system (gps) kan gemeld worden dat iemand binnen een straal van 500 meter voldoet aan je profiel.

In opkomst is **Google+**, een platform dat binnen no time 10 miljoen gebruikers heeft. Het lijkt een beetje op facebook. Je kunt cirkels aanleggen van mensen die belangrijk voor je zijn, mensen die minder belangrijk zijn en mensen van je werk.

Ook in opkomst is **pinterest**, een socialenetwerksite die fungeert als prikbord. De gebruiker kan over het hele web afbeeldingen pinnen en die vervolgens op een van de aangemaakte "moodboards" plaatsen. Het kan gaan om cupcakes, beroemde uitspraken, trouwjurken enzovoorts. Daarbij kunnen geen teksten worden geplaatst.

Marlene Rijkse