

Social media marketing

Toegepast op multinationals

Geen enkele organisatie kan er omheen; het werven en behouden van klanten. Veel bedrijven maken daarom reclame in verschillende vormen zoals spots op tv, spots op de radio en advertenties in magazines. Maar kijken mensen tegenwoordig nog wel naar de tv, luisteren ze nog wel naar de radio en worden er nog wel magazines gelezen, of zijn deze vormen van marketing inmiddels achterhaald? Tegenwoordig volgen veel mensen een serie vaak niet meer op tv, maar via Netflix. Favoriete artiesten kunnen gemakkelijk geluisterd worden via Spotify en artikelen worden niet meer gelezen in een fysiek magazine, maar online op de smartphone, tablet of laptop. Sinds de opkomst van het internet is er dus veel veranderd in de maatschappij. Zo is Facebook in 2004 opgericht en begon het in 2005 al met adverteren (Lapperre, 2019).

Deze omslag heeft daarom invloed op het bedrijfsleven, veel bedrijven houden zich dan ook bezig met het adverteren via social media, wat niet zo gek is aangezien Nederlanders gemiddeld 2 uur per dag doorbrengen op social media *Social media management, vanuit commercieel perspectief* (Visser & Sikkenga, 2017). Via aanklikbare advertenties op bijvoorbeeld Facebook en Instagram komen mensen gemakkelijk op de website van de adverteerder, om daar vervolgens zonder enig bezwaar met een paar kliks producten thuis te kunnen laten bezorgen. Dit maakt het voor zowel aanbieder als consument erg gemakkelijk om met elkaar in contact te komen. Maar verloopt dit allemaal wel zo soepel? Wat komt er eigenlijk kijken bij een social media campagne en waar kan het bedrijf aandacht aan besteden om goed aan te sluiten bij de doelgroep?



De essentie van social media

Allereerst is het hiervoor belangrijk te begrijpen wat social media precies is. Zoals beschreven in het boek *Social media management, vanuit commercieel perspectief* (Visser & Sikkenga, 2017), zijn eigen kanalen van bedrijven zogenaamde 'owned media' en zijn gekochte kanalen 'bought media'. Een voorbeeld van owned media zijn websites van bedrijven zelf en een voorbeeld van bought media zijn bijvoorbeeld banners op websites van anderen. Door de opkomst van social media kwam hier een kanaal bij; de 'earned media'. Het verschil tussen earned media en owned- en bought media is dat bedrijven zelf veel invloed hebben op de laatste twee. Op social media dient de positieve aandacht van gebruikers verdient te worden, waardoor deze onder de categorie earned media valt. Dit geeft direct het complexe beeld van social media marketing weer, en hoe goede reclame voor het bedrijf wordt verdient door klanten tevreden te houden en positieve aandacht te trekken.

Vandaar dat het belangrijk is om de 'nieuwe regels' van social media te kennen, zoals het boek *De nieuwe regels van social media* (Scott, 2012), deze betiteld. Volgens dit boek stond marketing voor de komst van social media gelijk aan reclame maken, maar is dit sinds de komst van social media meer dan enkel reclame maken. Volgens de auteur willen mensen tegenwoordig authenticiteit en geen 'opgeklopte flauwekul'. Veder willen mensen inspraak in plaats van propaganda en gaat het om het verzorgen van inhoud op het moment dat het publiek er om vraagt. Het publiek op social media is dan ook geen massapubliek meer, met social media campagnes kunnen direct de juiste doelgroepen bereikt worden. In het boek *Social media marketing* (Tuten & Solomon, 2018), staat daarom beschreven hoe een begin gemaakt kan worden door het doen van een marktsegmentatie. Hierbij wordt de markt verdeeld in verschillende groepen, gebaseerd op dezelfde behoeften en kenmerken. Zo ontstaat er een beter beeld van de consument en eventuele afnemers van het product. Het bedrijf leert de klant beter kennen, waardoor er een gerichtere campagne gevoerd kan worden. Een tool hiervoor is het maken van een klantprofiel, waarbij een potentiële klant van het bedrijf uitgelicht wordt. De campagne kan zich op deze manier precies toespitsen op de verwachtingen van de doelgroep.



Zo heeft het bedrijf Red Bull een duidelijke marktsegmentatie gemaakt en een klantprofiel opgesteld van mensen die actief zijn, veel sporten of geïnteresseerd zijn in topsport en extreme sporten. Toch adverteren ze ook voor 'de gewone man' door mensen met een kantoorbaan een rol te laten spelen in hun reclames, maar de echte focus ligt toch bij extreme sporten. Zo adverteert het veel in het segment van extreme sporten en

is daar ook erg bekend met verschillende teams en challenges. De slogan van Red Bull is 'Red Bull geeft je vleugels' wat het heel erg letterlijk neemt door de verschillende vormen van extreme sporten te steunen, waaronder ook veel sporten waarbij vliegen in elke vorm een rol speelt. Zo heeft het bedrijf in 2012 een live-uitzending op YouTube gemaakt, waarbij een skydiver uit een luchtballon sprong op 30 kilometer hoogte. Deze uitzending trok acht miljoen kijkers, wat resulteerde in tientallen miljoenen media waarde. Mede dankzij deze campagne stegen de sales van Red Bull met 13%.

Persoonlijk denk ik toch dat ook owned en bought media nog steeds heel belangrijk zijn. Het hebben van een website is bijvoorbeeld heel belangrijk voor alle praktische informatie zoals informatie over het product, maar ook leveringsvoorwaarden, annuleringsvoorwaarden en het retourbeleid zijn belangrijk voor een klant om te weten. Deze informatie is vaak niet terug te vinden op social media en al helemaal niet als earned media, dit is toch vaak meer gebaseerd op emoties die mensen bij het bedrijf of het merk hebben. Maar ook op google is het belangrijk een website te hebben, als ik zelf iets wil weten over een bedrijf zoek ik op google op waar het gevestigd is en wat de openingstijden zijn. Zouden bedrijven enkel welvaren op earned media, zal deze belangrijke informatie missen waardoor er ook klanten misgelopen zullen worden. Ook bought media heeft nog steeds veel invloed op mensen. Als je een naam vaker voorbij hoort komen, ga je er aan wennen en uiteindelijk ga je dat ook meer vertrouwen. Hierdoor zullen mensen sneller over gaan tot het kopen van een product omdat de merk- of bedrijfsnaam al in hun hoofd zit. Deze bekendheid kan natuurlijk met earned media verdiend worden, maar ook earned media moet ergens beginnen en dat gebeurt toch vaak doordat er al enige naamsbekendheid is.

Naast dat het belangrijk is om de markt goed te kennen door middel van marktsegmentatie is het ook belangrijk om de eigen klanten en eventueel ambassadeurs goed te kennen. Zo heeft McDonalds ooit de fout gemaakt een oproep te doen aan al hun klanten, om verhalen over de McDonalds op twitter te delen (De grootste social media fails, 2018). Het verzoek was om in een 140 karakters tellende tweet een positieve ervaring over McDonalds te delen, met de hashtag #McDStories. Het bedrijf had er alleen niet bij stil gestaan dat hun klanten misschien wel helemaal niet zo positief over McDonalds waren als zij zelf dachten. Er zijn maar weinig mensen trouw aan de keten en de meeste mensen gaan pas naar de McDonalds als ze snel fastfood willen hebben. Het gevolg was dan ook dat er een enorme hoeveelheid tweets met de hashtag opkwamen, maar de meeste verhalen waren enkel negatief. Een voorbeeld van een van de tweets is:



Which has more chemicals: Marlboro cigarette or egg mcmuffin? Flip a coin.
#mcdstories

- Skip Sullivan** @SkipSullivan · 18 Jan 2012
One time I walked into McDonalds and I could smell Type 2 diabetes floating in the air and I threw up.
#McDStories
Expand Reply Retweet Favorite More
- McDonald's** @McDonalds · 18 Jan 2012
Meet some of the hard-working people dedicated to providing McDs with quality food every day #McDStories mcd.to/zEckNn
Expand Reply Retweet Favorite More
- Chris Stelmarski** @ski · 18 Jan 2012
#McDStories = Promoted Trending Topic #Fail ... some great (horrifying) stories are being shared.
Expand Reply Retweet Favorite More
- GREG LIONS** @GREGLIONS · 18 Jan 2012
#mcdstories I mcthrup every time I eat that "food"
Expand Reply Retweet Favorite More
- Tara Dublin** @taradublinrocks · 18 Jan 2012
One time, I had really awful diarrhea after I ate a Quarter Pounder with Cheese.
#McDStories #NeverForget @MorganSpurlock
Expand Reply Retweet Favorite More

Deze ervaring van de McDonalds laat zien dat het dus heel belangrijk is om je klanten en je eigen imago goed te kennen, voordat je begint aan een media campagne. Als dit verkeerd wordt aangepakt kan het op social media zoals in bovenstaand voorbeeld zichtbaar is, namelijk ook heel gauw verkeerd uitpakken.

Klantprofiel

Nadat de doelgroep en het eigen imago in kaart zijn gebracht, en het profiel daarvoor is geschetst, kan er een gerichte marketing campagne worden opgezet. Dit kan zich via verschillende kanalen afspelen, zoals facebook en Instagram of via blogs of vlogs. Deze verschillende kanalen kunnen ook met elkaar gecombineerd worden door naar elkaar te verwijzen en aanklikbare links toe te voegen. Voor het maken van een media campagne is het in de huidige media vooral belangrijk dat het verhaal van het bedrijf geloofwaardig is *Social media management, vanuit commercieel perspectief* (Visser & Sikkenga, 2017). Het oordeel van consument is gebaseerd op vier dimensies:

1. *Continuïteit*; het merk is tijdloos en heeft een geschiedenis
2. *Betrouwbaarheid*; het merk is eerlijk en doet wat het belooft
3. *Integriteit*; het merk draagt zorg voor de consument en handelt volgens morele principes
4. *Symboliek*; het merk gebruikt symbolen die waarden, maatschappelijke rollen en relaties reflecteren

Een voorbeeld van een bedrijf en merk dat gebruik maakt van deze vier dimensies is Coca-Cola. Coca-Cola is om te beginnen een merk dat iedereen kent en zelfs mee is opgegroeid, het bestaat namelijk al sinds 1886 (Coca-Cola.nl, 2019). Veel mensen hebben vertrouwen in Coca-Cola en hebben tenminste één herinnering waarbij Coca-Cola een rol speelt of aanwezig was. Mensen vertrouwen het merk en weten wat ze er aan hebben, de kerst reclames wordt bijvoorbeeld door veel mensen op gewacht tot ze uit komen en zijn dan ook onderwerp van gesprek. Maar het punt waarop Coca-Cola echt uitblinkt is de symboliek, Coca-Cola staat voor het verbinden van mensen en heeft dan ook niet voor niets de slogan 'Share happiness'.



Alhoewel Coca-Cola een zeer grote doelgroep aanspreekt van veel verschillende leeftijden, zijn toch vaak jonge, hippe mensen in de reclames te zien, gecombineerd met ouderen die voor hun leeftijd erg hip zijn. De reclames geven vaak een blij gevoel en laten zien dat het op alle leeftijden mogelijk is je dromen na te jagen en nieuwe dingen te proberen. Vervolgens is het merk een heel gepersonaliseerde marketing campagne gaan maken met namen op al hun producten. Hiermee spraken ze de klanten erg persoonlijk aan en vroegen ze om interactie door ideeën voor namen te geven. De producten werden vervolgens gedeeld met de hashtag #shareacoke wat erg populair werd. Mensen gingen massaal foto's van producten met hun naam erop delen op social media, waardoor het bedrijf extreem veel aandacht kreeg, niet opgekocht, maar verdient op social media. Dit voorbeeld laat zien dat Coca-Cola de slogan 'Share happiness' overal in laat terug komen en dat al hun media campagnes dit uitstralen.

Toch denk ik dat vooral het eerste punt, continuïteit, niet heel erg belangrijk is voor consumenten heden ten dagen. Er zijn de afgelopen jaren veel grote bedrijven failliet gegaan, maar er zijn ook heel veel nieuwe bedrijven bij gekomen. De markt verandert snel en er is gebleken dat niet alle grote bedrijven daar gemakkelijk in mee kunnen gaan. Nieuwe, kleine bedrijven daarentegen kunnen zich gemakkelijk aanpassen waar nodig en kunnen hun producten vaak gemakkelijker innoveren dan grotere bedrijven. Daarom is het de afgelopen jaren denk ik minder belangrijk geworden voor consumenten hoe lang het bedrijf al bestaat en wat de geschiedenis is, ook nieuwe bedrijven en start ups wordt een hart onder de riem gestoken en veel mensen geven nieuwe bedrijven het voordeel van de twijfel.

Ook integriteit is denk ik geen punt waar veel mensen echt op af knappen. Natuurlijk zeggen mensen wel dat dat zo is, maar toch zijn er veel grote bedrijven die nog steeds gebruik maken van kinderarbeid en oneerlijke lonen voor de mensen die de grondstoffen voor het product produceren. Kijk bijvoorbeeld naar Apple, de integriteit bij dat bedrijf is niet om over naar huis te schrijven met alle misstanden die zich binnen het bedrijf afspelen. Toch blijven mensen de producten van Apple kopen, ondanks dat de integriteit niet voldoet aan de maatschappelijke standaarden. Hetzelfde geldt voor veel grote kledingmerken, waar ook gebruikt wordt gemaakt van kinderarbeid. Ook met het gebruiken van producten als koffie en chocolade waarbij boeren uitgebuit worden hebben de meeste mensen geen probleem.

Social media content

Hoe meer mensen het merk als authentiek zien, hoe meer positieve mond tot mond reclame, oftewel Word-of-mouth communication mensen zullen verspreiden *Social media management* (Tuten & Solomon, 2018). Om dit wat concreter te maken zou het bedrijf zichzelf de volgende vragen kunnen stellen, alvorens het overgaan tot posten van content *Social media strategy* (Quesenberry, 2019):

1. Spreekt de volgende content mijn doelgroep aan? Zoals eerder in dit artikel genoemd, is het op social media erg belangrijk om de doelgroep van te voren vast te stellen en enkel deze doelgroep aan te spreken met de campagne.
2. Voegt het waarde toe? Zoals de nieuwe regels van social media al lieten zien, vinden mensen het op social media belangrijk dat een post inhoud heeft en iets toevoegt.
3. Past het bij de gekozen media? Een tekst bedoeld voor twitter zal het bijvoorbeeld op Instagram veel minder goed doen en omgekeerd.
4. Is het authentiek en transparant? Het heeft bijvoorbeeld weinig zin om mensen met een aantrekkelijke aanbieding te lokken om dit vervolgens niet na te komen. Dit kan zelfs erg schadelijk zijn voor het imago van het bedrijf, wees dus altijd eerlijk en transparant.
5. Is het echt en uniek? Het inzetten van robots is steeds meer gebruikelijk, maar gebruik ze niet voor automatische antwoorden, zorg dat het contact altijd echt en uniek blijft.
6. Is het positief en respectvol? Zorg ervoor dat er nooit iets negatiefs over klanten- medewerkers- of concurrenten gezegd wordt. Dit zullen mensen het bedrijf zeer kwalijk nemen.
7. Voldoet het aan de gedragsstandaarden? Iedere doelgroep en maatschappij heeft zijn eigen gedragsstandaarden, normen en waarden. Zorg dat alle communicatie daaraan voldoet.
8. Komt het overeen met alle wet- en regelgeving die van toepassing zijn op alle content.
9. Komt het overeen met de voorwaarden van het specifieke social media platform?

Als alle content aan deze voorwaarden voldoet is het in principe klaar om gepost te worden. Naast deze voorwaarden zijn er echter nog een aantal punten waar het bedrijf om kan denken. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk dat een bedrijf binnen afzienbare tijd reageert op social *media Social media management, vanuit commercieel perspectief* (Visser & Sikkenga, 2017). Wat een 'afzienbare tijd' is, is heel lastig in te schatten. Dit verschilt namelijk per bedrijf maar ook er platform. Indien een bedrijf erg langzaam reageert op social media, wordt dit door het publiek ook opgevat als negatief, waardoor een social media campagne slechter uit kan pakken dan wanneer deze er niet geweest zou zijn.

Zelf vind ik het echter erg ver gaan dat content aan alle vragen zou moeten voldoen. Soms kan een bedrijf ten slotte ook een meer luchtige post maken, zonder dat het een diepe inhoud hoeft te hebben, maar om wel weer even de bedrijfsnaam langs te laten komen. Natuurlijk is het wel belangrijk dat de content de doelgroep aanspreekt, als dit niet het geval is worden niet de juiste klanten bereikt en daar zal het bedrijf helemaal niets aan hebben. Net als de juiste doelgroep is het natuurlijk ook belangrijk om het juiste social media kanaal te kiezen en de post daar op aan te passen. Ieder social media kanaal heeft een eigen sfeer en manier van communiceren en als de content daar niet op wordt aangepast zal dit heel erg uit de toon vallen.



Verder is het naar mijn mening wel heel belangrijk dat het positief en respectvol is. Mensen hechten daar heel veel waarde aan en vooral op social media kan een topic snel uit de hand lopen als dit niet wordt nageleefd. Zo heeft de politie Groningen eens een tweet verzonden over een boete die was uitgedeeld voor het appen op de fiets, maar in de tweet werd ook gesproken over de uitslag van een soa test van de betreffende persoon (Politie Groningen, 2019). Dit vonden mensen niet respectvol en binnen een mum van tijd lag politie Groningen zwaar onder vuur op twitter voor het respectloos behandelen van de medemens.

Crowdsourcing

Tenslotte kan er gekeken worden naar een nieuwe manier van marketing en innovatie. Sinds de opkomst van social media is het veel gemakkelijker om in contact te komen met mensen van over de gehele wereld, en daarom ook met klanten. Mensen kunnen op ieder moment feedback geven op een bedrijf, maar kunnen daarom ook op ieder moment ideeën aanbrengen. Bedrijven kunnen hier gebruik van maken door bijvoorbeeld een crowdsourcing project op te zetten. Een crowdsourcing project houdt in dat een bedrijf een vraag om innovatie online zet. Vaak vindt dit plaats via social media, zodat er snel veel aandacht voor is en mensen gemakkelijk kunnen reageren.

Een voorbeeld van een crowdsourcing project was het project van Lays enkele jaren geleden. Lays maakte een wedstrijd aan waarop mensen konden reageren welke smaak chips zij graag in productie zouden zien gaan. Deze actie werd enorm gedeeld over heel social media en was het gesprek van de dag bij de koffieautomaat. Uiteindelijk werd er een door een klant ingezonden smaak gekozen en werd deze smaak daadwerkelijk in productie gebracht. Hierdoor heeft Lays ontzettend veel gratis marketing gekregen binnen Nederland, Lays heeft de verkoopcijfers in deze periode dan ook zien stijgen met maar liefst 14% (Het succes van Lays, 2010).

Bij het opzetten van een crowdsourcing project is het belangrijk om op de volgende punten te letten;

1. Maak een duidelijk doel voor de campagne. Zorg dat het zowel voor het bedrijf als voor de klanten duidelijk is wat het eindresultaat moet zijn en hoe dat vormgegeven kan worden.
2. Communiceer een einddatum. De uiterste respons datum moet helder zijn en de datum waarop het eindresultaat wordt gepresenteerd moet bekend zijn.
3. Voorspel het aantal participanten. Voor de opzet, marketing en planning van de campagne is het belangrijk te weten hoe groot aantal participanten gaat zijn. Dit kan mede beïnvloed worden door de omvang van de beloning.
4. Zorg voor een duidelijke doelgroep. Terugkomend op de marktsegmentatie moet ook deze manier van social media gebruik toegespitst zijn op de beoogde doelgroep.
5. Zorg voor een passende beloning. De beloning bepaald in bepaalde mate hoe groot de campagne gaat worden, een hogere beloning zal meer aandacht trekken dan een lagere beloning. Een hogere beloning daarentegen vereist ook een hogere investering in de campagne, aangezien het ook meer mensen moet kunnen bereiken.

Naar mijn mening is het behalve de bovenstaande vijf punten ook heel belangrijk om een geografische omvang van het project te definiëren. Zoals in het voorbeeld van Lays goed zichtbaar is, speelde deze crowdsourcing campagne zich enkel in Nederland af. Er kunnen grote cultuurverschillen tussen landen of streken bestaan, waardoor de campagne totaal anders uit kan pakken, of verkeerd geïnterpreteerd worden. Of mensen begrijpen simpelweg de taal, of zoals Lays met de Nederlandse Joppie saus laat zien, het product niet. Daarom denk ik dat het speciaal bij een crowdsourcing project belangrijk is om vooraf geografische grenzen vast te stellen.



Bronnenlijst

Coca-Cola.nl. (2019). Retrieved from Coca-Cola.nl: <https://www.cocacola.nl/nl/home/>

De grootste social media fails. (2018). Retrieved from Frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2013/02/23/de-7-grootste-social-media-fails-allertijden/>

Het succes van Lays. (2010). Retrieved from Cocreaties.wordpress.com: <https://cocreaties.wordpress.com/2014/11/03/het-succes-van-lays-raad-de-smaak/>

Lapperre, T. (2019). *Geschiedenis van het internet*. Retrieved from Bloeise.nl: <https://bloeise.nl/geschiedenis-van-het-internet/>

Politie Groningen. (2019). Retrieved from Dagblad van het Noorden: https://www.dvhn.nl/groningen/Politie-meldt-eerst-slechte-SOA-test-en-dan-bekeuring-voor-vasthouden-telefoon-en-wordt-overladen-met-boze-reacties-24605139.html?harvest_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy*. London: Roman & Littlefield.

Scott, D. M. (2012). *De nieuwe regels van sociaal media*. Amersfoort: Van Duuren Management B.V.

Triesscheijn, V. (2017). *Social media tijd*. Retrieved from Soundflow.nl: <https://www.soundflow.nl/79754/zoveel-tijd-besteden-we-gemiddeld-op-social-media/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Glasgow: SAGE publications.

Visser, M., & Sikkenga, B. (2017). *Social media management, vanuit commercieel perspectief*. Groningen: Noordhof Uitgevers BV, Groningen/Houten.