

SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

It all starts with search...



door Tim Schnitzler

Datum	7 juni 2012
Student	Tim Schnitzler 2125476 t.schnitzler@student.fontys.nl
Stagebedrijf	Webber Interactief Gestelsestraat 62 5615 LG Eindhoven 040 236 8010 info@webber.nl



Voorwoord

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van mijn afstuderen aan de opleiding ICT & Media Design aan Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven. Mijn afstudeerstage vond plaats in de periode van februari t/m juni in het jaar 2012, bij Webber Interactief te Eindhoven.

Tijdens mijn stage heb ik theoretisch onderzoek gedaan naar social media optimization en de manier waarop Webber Interactief social media optimization als dienst in de markt kan plaatsen. Naast mijn onderzoek heb ik een online optimalisatieplan mee helpen opstellen. Dit plan is daarna uitgevoerd voor een klant van Webber Interactief, de resultaten van het onderzoek zijn in het plan en vervolgens in deze scriptie verwerkt.

Het doen van onderzoek binnen een theoretisch kader was een interessante ervaring en mijn stageperiode heb ik als bijzonder prettig ervaren. Webber Interactief heeft op het gebied van website optimalisatie grote stappen kunnen maken, en ook op het gebied van social media kan men nu diverse diensten aanbieden.

Het eindresultaat had niet in deze vorm tot stand kunnen komen zonder hulp van de mensen bij Webber Interactief.

Daarom wil ik de volgende personen graag bedanken; Allereerst Rob Baijens voor zijn begeleiding, feedback en bedrijfskundig inzicht. Bart van Mossel, voor zijn inzicht binnen de optimalisatie wereld, waardevolle feedback en het uitzetten van de juiste richting voor mijn onderzoek. Mischa van Lieshout, voor zijn praktische kennisoverdracht en designergerelateerde oplossingen. Dennis Vermeulen voor het delen van zijn kennis tijdens het front end development en Frits de Vries voor zijn hulp bij het opstarten en bekendmaken van de werkwijze en protocollen op ICT-technisch vlak. Ook wil ik Wino van Lieshout als klant en partner van Webber Interactief bedanken voor zijn medewerking.

Veel plezier bij het lezen van deze scriptie.

Tim Schnitzler

“ Social media is geen doel op zich

- Seth Shapiro
@Media Future Week

”

INHOUDSOPGAVE

Inhoud Onderzoeks- en productverslaglegging

	Samenvatting	
1.	Inleiding	04
1.1.	Aanleiding van het onderzoek	04
1.2.	Opbouw van het rapport	04
2.	Bedrijfsbeschrijving	06
2.1.	Missie & visie	06
2.2.	Beschrijving opdrachtgever	06
2.3.	Organigram	07
2.4.	Overige Werkzaamheden	08
3.	Doelstelling & probleemstelling	10
3.1.	Probleemstelling	10
3.2.	Opdrachtoomschrijving	10
3.3.	Deelvragen op de probleemstelling	10
3.4.	Doelstelling van het onderzoek/opdracht	11
4.	Onderzoek	14
4.1.	Onderzoeksmethoden	14
4.2.	Vooronderzoek	14
4.3.	Onderzoekresultaten: antwoorden op de deelvragen & antwoord op de probleemstelling.	17
4.4.	Conclusies & aanbevelingen	23
4.5.	Social Media: hype of must	32

5.	Concept- en productontwikkeling	34
5.1.	Productconcept op basis van onderzoeksresultaten	34
5.2.	Definitieve keuze productconcept	35
5.3.	Realisatie en implementatie	36
5.4.	Toelichting op productconcept	37

Inhoud Procesverslaglegging

6.	Reflectie	40
6.1.	Kritisch constructieve terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie.	40
6.3.	Evaluatie verwachtingen theorie en praktijk: hoe is de praktijk voorgespiegeld op school en wat gebeurt er in de praktijk zelf? Wat is je mee- en tegengevallen en wat is jouw bijdrage geweest?	40

Bronnen & literatuur	42
---------------------------------	-----------

Verklarende woordenlijst	46
---------------------------------	-----------

Bijlagen	48
-----------------	-----------

Summary

This thesis is the result of the final internship of Tim Schnitzler, a student of the ICT & Media design track at the Fontys Hogeschool situated in Eindhoven. This thesis will describe the entire process Tim went through during his final internship, meant as a graduating project, at Webber Interactief.

During my graduation project, I did an internship at Webber Interactief, located in Eindhoven. Webber Interactief is a communication agency that is specialized in the development and realization of interactive communication products. Webber Interactief intends to expand their current online optimalization service by providing a service for the optimalization of social media.

Webber Interactief provides a two-way stream of information regarding communication, strategy, realization and creation between its costumers and their target audiences. An increasing amount of costumers are beginning to realize that developments in the area of social media can prove to be valuable for their company, so they start asking themselves: how can we use social media in such a way that it provides extra value to our company? Because of this emerging trend, Webber has recently been receiving a lot of questions regarding social media. There is an abundance of expertise present at Webber, but it is still struggling with the implementation of social media. Because of this, the assignment throughout my internship has been to conduct research on how a service as mentioned above can be offered to Webbers costumers and the way it should be provided to them.

Research has been conducted in order to find out how a social media optimization service should be constructed. Interviews have been held with the target audience as well as experts, and literature on the topic has been addressed. The research question has also been investigated in the field by engaging in a case study. The focus of this case study was the online optimization of the group accommodation Landgoed de Biestheuvel. The results of this case study have been used in the creation of a plan for the construction of the social media optimization service as it will be offered by Webber Interactief. This plan will form as a framework for the construction of the optimization service and consists of a social media strategy, a target audience plan, a content strategy, a Social Media Scan and a social media policy.

By adding social media to the online optimization plan, it is possible for Webber Interactief to offer their clients social media optimization as a service. Because of this, the existing optimization plan will be more complete and will be able to cope better with the current trends in the online optimization market. Webber Interactief can now actually start delivering social media optimization as a service. Through my conducted research and the realization of the product, Webber Interactief has gained expertise on the topic and it is now up to date on the current trends in the social media area. Because of this, Webber Interactief can consult their clients in the social media area as well from now on.

Samenvatting

Deze scriptie is het resultaat van de afstudeerstage van Tim Schnitzler, student ICT & Mediadesign aan Fontys Hogeschool te Eindhoven. Hierin zal het proces beschreven worden dat doorlopen is door Tim Schnitzler tijdens het afstudeertraject bij Webber Interactief.

Tijdens mijn afstuderen ben ik werkzaam geweest bij Webber Interactief te Eindhoven. Webber Interactief is een communicatiebureau dat zich heeft gericht op ontwikkeling en realisatie van interactieve communicatie middelen. Webber Interactief wil haar bestaande online optimalisatie dienst uitbreiden met een dienst voor het optimaliseren van social media.

Webber Interactief voorziet in tweerichtingsverkeer op het gebied van communicatie, strategie, realisatie en creatie tussen klant en haar doelgroep. Steeds meer klanten merken dat ontwikkelingen binnen sociale media belangrijk zijn voor hun bedrijf en zitten de laatste tijd steeds vaker met de vraag: hoe kunnen we social media het beste inzetten? Webber ontving de afgelopen tijd dan ook steeds social media gerelateerde vraagstukken. Binnen Webber is veel expertise aanwezig, maar men is nog zoekende op het gebied van social media implementatie. De opdracht is dan ook om onderzoek te verrichten naar de manier waarop een dergelijke dienst in de markt kan worden gezet en in welke vorm deze dienst naar klanten moet worden aangeboden.

Om de social media optimalisatiedienst vorm te geven, is er onderzoek verricht naar social media optimalisatie. Zo zijn er gesprekken gevoerd met de doelgroep en zijn er experts en literatuur geraadpleegd. De probleemstelling is ook in de praktijk onderzocht in de vorm van een case study. Het onderwerp van de case study was online optimalisatie bij de groepsaccommodatie Landgoed de Biestheuvel. Uit dit onderzoek is vervolgens een plan voor het vormgeven van de dienst social media optimalisatie ontstaan. Dit plan is een stramien voor het inrichten van de optimalisatiedienst en bestaat uit een social media strategie, doelgroepplan, contentstrategie, Social Media Scan en social media policy.

De toevoeging van social media aan het online optimalisatieplan maakt het voor Webber mogelijk om klanten een aanbod tot social media optimalisatie te doen. Hierdoor is het bestaande optimalisatieplan vollediger en meer ingericht op de huidige trends binnen de online optimalisatie markt. Voor Webber Interactief is het nu mogelijk om social media optimalisatie ook daadwerkelijk als dienst aan te bieden. Door mijn onderzoek en productrealisatie heeft Webber Interactief meer expertise vergaard en is men opnieuw op de hoogte van de huidige trends binnen social media. Hierdoor kan Webber Interactief haar adviserende rol naar klanten ook vervullen op social media gebied.

INLEIDING

1

Inleiding
Mijn afstudeerstage voerde ik uit bij Webber Interactief, een communicatiebureau dat voorziet in de ontwikkeling en realisatie van interactieve communicatie middelen.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Binnen Webber Interactief is veel kennis aanwezig, al zijn ze nog zoekende naar de manier waarop social media optimization, als dienst, het beste in de markt kan worden gezet. En in welke vorm deze dienst moet worden aangeboden aan klanten.

Veel bedrijven worden voor klandizie steeds meer afhankelijk van het internet, en de manier waarop zij daar aanwezig zijn. Vindbaarheid is daarbij van groot belang, en het aandeel van social media dat in de zoekresultaten wordt meegewogen, groeit. De ontwikkelingen op het gebied van social media gaan razendsnel, het is dan ook niet eenvoudig voor organisaties om op de hoogte te blijven van de laatste trends en ontwikkelingen op dit gebied. Bij Webber Interactief krijgt men dan ook geregeld de vraag; hoe kunnen wij het beste omgaan met social media? Webber interactief wil voor deze organisaties uitkomst gaan bieden met behulp van een social media optimalisatiedienst. Deze dienst gaat zich toespitsen op social media optimization (SMO) en zal vallen binnen het bestaande online optimalisatieplan.

Voor mijn onderzoek kan ik gebruik maken van de groepsaccommodatie Landgoed de Biestheuvel als praktijkcase binnen mijn onderzoek naar social media optimization. Landgoed de Biestheuvel is een klant van Webber Interactief, en is een uitstekende case. Het landgoed is immers representatief voor de doelgroep waarop Webber Interactief zich wil gaan richten, namelijk de MKB markt.

1.2 Opbouw van het rapport

De scriptie bestaat uit 6 hoofdstukken. Hieronder beschrijf ik hoe het verslag is ingedeeld en wat er in de verscheidene hoofdstukken beschreven wordt.

Hoofdstuk 2 Bedrijfsbeschrijving

In dit hoofdstuk staat beschreven wat voor bedrijf Webber Interactief is.

Hoofdstuk 3 Doelstelling en probleemstelling

Voor dit onderzoek ben ik uitgegaan van een doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvragen. Deze staan omschreven in dit hoofdstuk.

Hoofdstuk 4 Onderzoek

In dit hoofdstuk staat het onderzoek beschreven aan de hand van deelvragen. De probleemstelling wordt beantwoord.

Hoofdstuk 5 Concept- en productontwikkeling

Dit hoofdstuk beschrijft hoe het product tot stand is gekomen.

Hoofdstuk 6 Reflectie

Er wordt een terugblik gegeven op het traject dat is doorlopen. Ik reflecteer op mijn werkzaamheden gedurende de onderzoeksfase.

Bronnen zijn te herkennen aan het gebruik van voetnoten (''). De bijbehorende bron is vervolgens terug te vinden in de bronnenlijst achter in deze scriptie.

Inleiding

Bij mijn afstuderen zijn twee bedrijven betrokken, Webber Interactief en Landgoed de Biestheuvel.

2.1 Missie en visie

Missie Webber Interactief

Webber Interactief positioneert zich tussen de klant en de klant zijn (potentiële) klanten. Daarmee voorziet Webber Interactief in tweerichtingsverkeer op het gebied van communicatie, strategie, realisatie en creatie tussen klant en haar doelgroep.

Visie Webber Interactief

Mede door de financiële crisis is er een toenemende behoefte aan transparantie, een 'fair' prijsniveau en accountability. Daarnaast ligt er een kans om als zgn. 'gespecialiseerd webbureau' de ontwikkeling en realisatie van offline communicatiemiddelen te vermarkten, zeker nu steeds vaker de website als communicatiemiddel 'leading' is.

Webber heeft zich ontwikkeld als een full service marketingcommunicatie bureau met een online specialisme. In online toepassingen is Webber eerder leider dan volger.

2.2 Beschrijving opdrachtgever

Webber Interactief

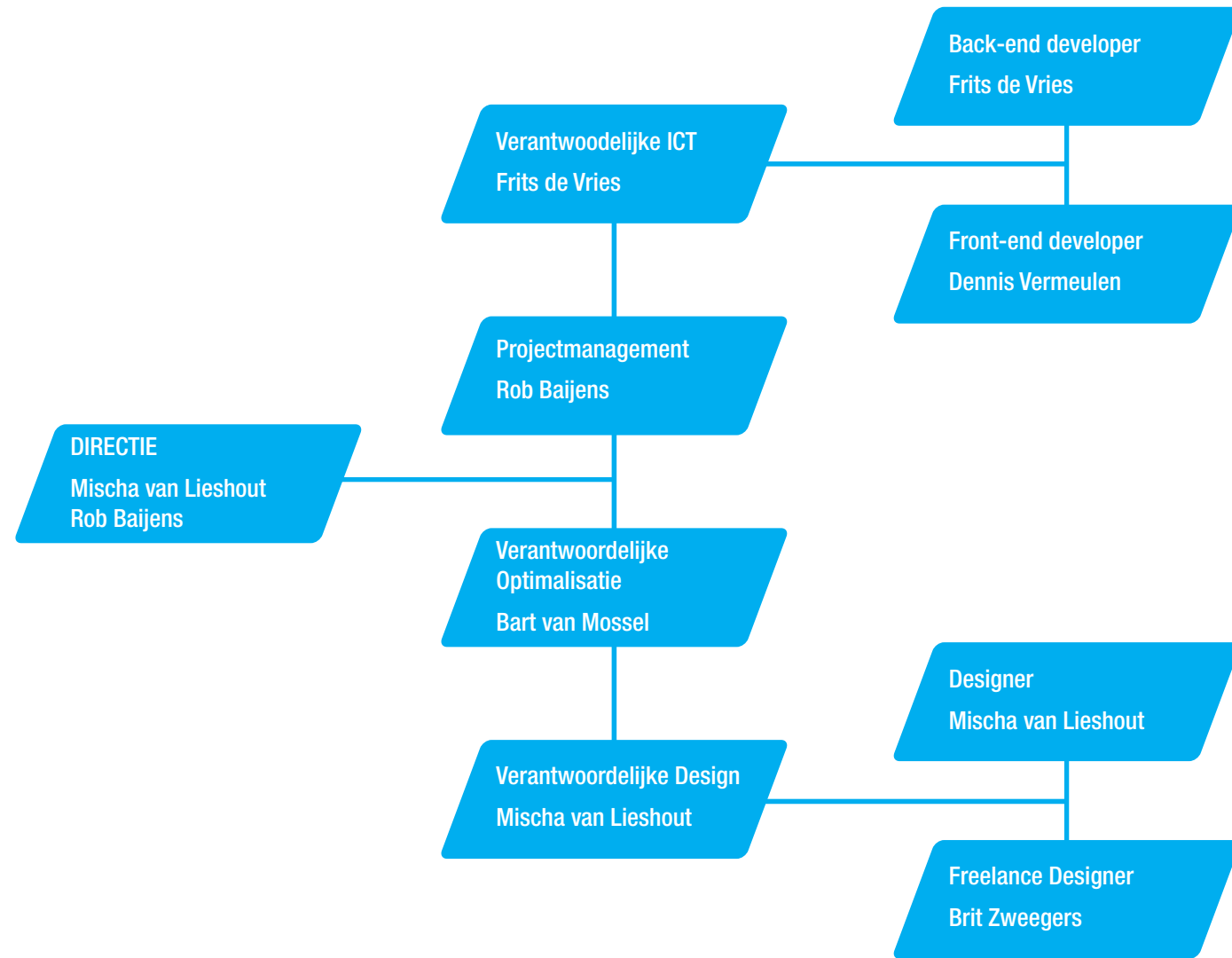
De opdracht Social Media Optimalisatie wordt uitgevoerd in opdracht van Webber Interactief, een communicatiebureau dat zich heeft gespecialiseerd op het gebied van interactieve vormgeving.

Webber Interactief is gevestigd in het centrum van Eindhoven en is in 2001 door Mischa van Lieshout opgericht.

Voor Webber Interactief is tweerichtingsverkeer in communicatie het uitgangspunt. Interactie tussen klanten en de klant zijn klanten staat daarbij centraal. Webber zet de klant's doelgroep in beweging door relevante boodschappen op een onderscheidende manier, met een effectieve mix van middelen bij de doelgroep onder de aandacht te brengen. Gericht op resultaat.

Webber voorziet in strategie, creatie, realisatie en optimalisatie van alle online en offline vormen van marketingcommunicatie. Van websites tot brochures, van huisstijlen tot content management systemen.

2.3 Organigram Webber Interactief



2.4 Mijn overige werkzaamheden

Tussen de onderzoekswerkzaamheden door heb ik ook geassisteerd met werkzaamheden voor klanten van Webber Interactief.

Webber Interactief

Zo maakte ik voor Berkvens en Xidoor, klanten van Webber, diverse email formats die opgemaakt zijn uit strikt tabellen. Hierdoor zien ze er in vrijwel elke browser of emailclient hetzelfde uit. Het werken met tabellen is een verouderde techniek, maar voor email formats wordt er nog veelvuldig gebruik van gemaakt.

Voor The Next View was ik betrokken bij het vormgeven van media uitingen voor een stand. Zo maakte ik een banner van 280 bij 60 centimeter met daarop een foto van alle medewerkers van het bedrijf.

Voor Eurovet, een van de grote distributeurs van dierengeneesmiddel, werkte ik mee aan de realisatie van een doseerwijzer. Deze doseerwijzer maakt het eenvoudiger voor dierenartsen om de juiste dosering van een medicijn te bepalen. Omdat dierenartsen vaak onderweg zijn, of op locatie werken realiseerde Webber naast een desktopversie ook een mobiele applicatie.

Voor Berkvens, een van de grootste deurfabrikanten van Europa, verrichtte ik diverse DTP werkzaamheden. Van het werken in een database tot het mede vormgeven van een bedrijfspresentatie.

DOELSTELLING & PROBLEEMSTELLING

3

Inleiding
Het onderzoek wordt omschreven aan de hand van de volgende probleem- en doelstelling.

3.1 Probleemstelling

Probleemstelling

Steeds meer klanten merken dat ontwikkelingen binnen sociale media belangrijk zijn voor hun bedrijf. Men wil op dit gebied zeker niet achterlopen en daarom krijgt Webber Interactief veel vragen over hoe sociale media het beste kunnen worden toegepast.

Webber is zelf ook nog zoekende op het gebied van social media implementatie. Webber zit met het volgende vraagstuk: hoe kunnen we social media als dienst naar klanten aanbieden en welke manier van communicatie past hierbij?

De onderzoeksvraag die tijdens dit onderzoek centraal stond is: “Hoe kan Webber Interactief, social media optimalisatie als dienst vormgeven en aanbieden aan klanten?”

3.2 Opdrachtomschrijving

Geef de dienst Social Media Optimalisatie vorm. Schrijf een plan dat universeel inzetbaar is op de verscheidene klanten. En onderzoek in welke vorm dit social media plan kan worden aangeboden aan de klant.

Ga bij het opstellen van dit plan uit van de ethisch geaccepteerde wijzen van zoekmachine optimalisatie (SEO) en social media optimization (SMO).

De vraag van klanten naar sociale media moet op deze wijze beantwoord kunnen worden.

3.3 Deelvragen

“Hoe ziet een social media plan eruit en hoe geef je de werkwijze vorm?”

“Hoe moet Webber Interactief inspelen op veranderingen binnen de social media markt, en perceptie van social media, en hoe vertaal je deze veranderingen naar je social media plan?”

“Hoe moet Webber Interactief inspelen op veranderingen van de behoeften van klanten op het gebied van social media?”

“Hoe volg je als Webber Interactief zijnde de ontwikkelingen / trends in de social media markt en hoe kan de kennis op peil blijven?”

“Wat is de beste manier, en wordt als meest prettig ervaren voor klanten, om de gemonitorde resultaten te presenteren aan de klant?”

“Hoe maak je het social media plan zo universeel mogelijk inzetbaar op diverse klanten?”

3.4 Doelstellingen van het onderzoek

Een van de doelstellingen is om het marktinzicht van Webber Interactief te verbeteren. Webber moet door mijn onderzoek een inzicht krijgen in de markt van sociale media. Ook moet de opdracht antwoord geven op de vraag, hoe Webber haar klanten het beste van dienst kan zijn bij het beantwoorden van social media gerelateerde vraagstukken. Verder is het voor Webber Interactief belangrijk om zich te verdiepen in de recente brancheontwikkelingen. Zo wordt er onderzoek verricht naar diverse social media gerelateerde oplossingen, implementaties en integraties die bij kunnen dragen aan de optimalisatie van social media.

Een doelstelling van mijn afstuderen is om een plan op te leveren dat dient als plan van aanpak voor de implementatie van social media optimalisatie, en ervoor te zorgen dat dit plan is toe te passen op de verschillende klanten. Hierdoor kan Webber Interactief de online presence van hun klanten versterken met de toegevoegde waarde die social media geeft.

Verder zal mijn onderzoek een beter beeld geven welke technieken belangrijk zijn voor een bedrijf dat zich specialiseert op social media optimalisatie.

Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft het onderzoek aan de hand van de opgestelde deelvragen. De probleemstelling wordt beantwoord.

4.1 Onderzoeksmethoden

Om de benodigde informatie te verzamelen is gebruik gemaakt van de volgende onderzoeksmethoden

Gesprekken met betrokken partijen

Ik ben in gesprek gegaan met de stagiair bij Landgoed de Biestheuvel, die zich onder meer bezig hield met de optimalisatie van de online presence van het landgoed. We spraken over de huidige inzet van social media, en de manier waarop men graag zou zien dat de dienst social media optimalisatie zou kunnen worden afgenomen. Daarnaast sprak ik met hem over de huidige manier van rapporteren, via een analyserapport en bijbehorend advies, en of hij deze manier als prettig ervaart.

Interview met expert

Voor het inzicht van een expert op het gebied van online optimalisatie had ik een interview met Ramon Eijkemans (alias Monchito), een freelance SEO specialist.

Web seminar

Door middel van een web seminar maakte ik kennis met een van de grootste aanbieders van social media monitoring: Radian6. Dit gaf mij inzicht in de manier waarop een grote organisatie, als Radian6, hun online presence monitoren.

Event: Week van de Ondernemer

Op 19 april jl. was ik aanwezig in het Beatrixgebouw te Utrecht voor een workshop in Google Adwords, aangeboden door Google.

Literatuur

Ik heb gebruik gemaakt van diverse boeken en whitepapers om een social media plan vorm te geven. Zo zocht ik naar informatie voor een social media strategie, doelgroepanalyse, social media policy en content strategie.

Internet

Op internet vond ik diverse en voortdurend actuele informatie over trends en ontwikkelingen binnen social media in het algemeen als optimalisatie technieken. Verder maakte ik gebruik van diverse middelen om het gebruik van social media in kaart te brengen en te analyseren.

4.2 Vooronderzoek

Een goed begin is het halve werk, vandaar ook een voorstudie. Voor de voorstudie keek ik op branche niveau naar de inzet van social media. De branche die onderzocht werd is de vrijetijdsbranche. Veel klanten van Webber Interactief bevinden zich in deze branche. Met de kans op klanten voor online optimalisatie binnen deze branche is het interessant en relevant om onderzoek te verrichten naar de inzet van social media binnen de vrijetijdsbranche. Voor mijn vooronderzoek naar de inzet van social media bij klanten kon ik terecht bij een klant van Webber Interactief, Landgoed de Biestheuvel.

Case study

De goede relatie met Landgoed de Biestheuvel gaf mij de gelegenheid om het landgoed als case study te gebruiken in mijn vooronderzoek. Het landgoed is immers representatief voor de doelgroep waarop Webber Interactief zich wil gaan richten, namelijk de MKB markt. Daar komt bij dat de eigenaar

van het landgoed reeds had laten doorschemeren dat hij interesse had in de optimalisatie van zijn website. Ook was er binnen de eigen organisatie al een stagiair aan het werk gezet om de website inhoudelijk te optimaliseren. Met deze stagiair heb ik kunnen sparren om tot een beter product te komen, en heb ik hem kunnen assisteren met het in goede banen leiden van de website optimalisatie. Tegelijkertijd kon ik zo in de praktijk ervaren wat er komt kijken bij het optimaliseren van een website.

Landgoed de Biestheuvel

Landgoed de Biestheuvel is een landgoed gelegen in Hoogeloon en richt zich op het faciliteren van groepsaccommodaties, bedrijfsuitjes, feest- en vergaderzalen, outdoor activiteiten en workshops.

Om dit allemaal te kunnen accommoderen beschikt het landgoed over meerdere vijfsterren accommodatiemogelijkheden. Het afzetgebied strekt zich dan ook ver uit buiten Hoogeloon en Eindhoven. De regio strekt zich uit van Eindhoven, Tilburg tot over de Belgische grens.

Stergroep

Landgoed de Biestheuvel is aangesloten bij de Stergroep, een brancheorganisatie voor groepsaccommodaties. De Stergroep is eveneens een klant van Webber Interactief. Zo verzorgt Webber de online communicatie van de Stergroep en eveneens van een aantal van haar leden, zoals Landgoed de Biestheuvel. De overige leden van de Stergroep, in totaal vijftientig, zijn potentiële klanten voor Webber Interactief. Al deze klanten verlenen hun diensten in de vrijetijdsbranche en zijn MKB's. Door de relatie die de klanten reeds hebben

met Webber Interactief op het gebied van ontwikkeling en realisatie van hun interactieve communicatie middelen, bestaat er een kans dat deze klanten ook voor het optimalisatietraject aankloppen bij Webber. Webber Interactief maakt daardoor een goede kans om deze klanten in te lijven voor online optimalisatie.

Tijdens het vooronderzoek wordt gekeken naar de vrijetijdsbranche waarbij de focus ligt op de vijftientig leden die zijn aangesloten bij de Stergroep. Van elk lid breng ik de social presence in kaart. Dit doe ik door te kijken naar de aanwezigheid op verschillende sociale platformen waaronder Facebook, Twitter, Youtube, Zoover, Startpagina.nl en LinkedIn. Google+ heb ik buiten beschouwing gelaten. Het bleek namelijk al snel dat geen van de leden op het medium actief is op het moment van het onderzoek.

Zoover

Zoover is een Nederlands platform waarop het publiek vakantieadressen en georganiseerde reizen kan beoordelen, en waar men in de vorm van reactie hun ervaringen met accommodaties kwijt kan. Uit het vooronderzoek bleek al snel dat een groot deel van de leden actief is op het Zoover platform. De reden daarvoor zijn de over het algemeen positieve reacties die via het Zoover netwerk worden geplaatst. Zoover heeft al langere tijd een groot bereik onder Nederlandse internetgebruikers. Zo publiceerde de Stichting Internetreclame (STIR) cijfers over het jaar 2008, waarin Zoover 12,5 procent van alle Nederlandse internetgebruikers die ouder dan 13 jaar zijn bereikt.¹ Ook is de website meerdere malen bekroond door websitewanhetjaar.nl en Webwinkel awards tot beste of populairste website binnen de vrijetijdsbranche.

Recron

Veel groepsaccommodaties zijn aangesloten bij Recron, een vereniging van recreatie-ondernemers in Nederland. Recron voorziet in een stukje kennisontwikkeling en belangenbehartiging voor haar leden. Ook zijn er diverse voordelen aan het lidmaatschap verbonden, financieel maar ook toegang tot diverse exclusieve diensten en keurmerken. Ook bij Recron is men ervan bewust dat de ontwikkelingen binnen social media interessant zijn voor haar leden. Zo organiseerde Recron op 12 april jl. een workshop social media.

Recron stelt in een nieuwsbericht het volgende:

“Veel ondernemers in de toeristische branche hebben het gevoel ‘iets’ met social media te moeten, maar weten hier nog geen handen en voeten aan te geven. Ga ik aan de slag met Facebook of met Twitter, of met allebei? En wat ga ik dan vertellen? Veel ondernemers starten met Twitter omdat dit vrij makkelijk en overzichtelijk is. Maar is dit wel de juiste keuze?”¹³ Ook bij Recron krijgt men de afgelopen twee jaar steeds meer vragen van ondernemers over social media.

Conclusie

De conclusies die ik uit het vooronderzoek heb getrokken zijn als volgt. Door een analyse te maken van de online activiteiten van de leden van de Stergroep (zie het analyserapport in de digitale bijlagen) is het mogelijk een beter beeld te vormen van de algemene stand van zaken binnen de vrijetijdsbranche in relatie tot de online aanwezigheid ook wel online presence.

Zo blijkt uit deze analyse dat er een grote verscheidenheid is binnen de vrijetijdsbranche en de inzet van social media. Er zijn organisaties die al verder zijn in het gebruik en inzet

van social media dan anderen. Sommige leden van de Stergroep maken nog totaal geen gebruik van social media. Terwijl andere leden, zoals Landgoed de Biestheuvel en 't Keampke, wel goed onderweg zijn om hun online aanwezigheid te vergroten door actief te participeren op diverse social media, door bijvoorbeeld een bedrijfspagina te onderhouden op een social platform als Facebook, Youtube, LinkedIn of Twitter.

Voor Webber Interactief blijkt uit het analyserapport dat er binnen de vrijetijdsbranche nog voldoende mogelijkheden zijn op het gebied van online optimalisatie. Zo zijn er veel klanten die nog niet het maximale halen uit de inspanningen op diverse sociale platformen. Ook zijn er nog klanten die nog geen stappen hebben ondernomen op het gebied van social media. Er worden in ieder geval nog veel kansen onbenut gelaten op het gebied van online aanwezigheid en vindbaarheid. Voor het overgrote merendeel van de leden zou social media optimalisatie door Webber Interactief dan ook een toegevoegde waarde zijn voor hun online presence.

4.3 Onderzoekresultaten: antwoorden op de deelvragen & antwoord op de probleemstelling.

Social Media Optimization

Sociale platformen zijn de laatste jaren sterk gegroeid. Steeds meer mensen maken gebruik van een of diverse sociale platformen en brengen er ook meer tijd op door dan voorheen.² Door de groei van social media en de content die op deze netwerken aanwezig is, zijn zoekmachines deze gegevens gaan indexeren en gaan weergeven in de zoekresultaten. De content van sociale platformen is daarmee van invloed op de zoekresultaten. Hiermee werd het mogelijk om de zoekresultaten te beïnvloeden door gebruik te maken van content op sociale netwerken.

De effecten van social media zijn het afgelopen jaar duidelijk merkbaar geworden. Zo was er een effect op rankings te zien naar aanleiding van het wel of niet integreren van social media. Ook was er de integratie van Google+ binnen de zoekresultaten van Google's zoekmachine. Ook de verdere groei van de mobiele markt heeft bijgedragen aan het belang van social media, 1 op de 5 zoekopdrachten was immers een mobiele zoekopdracht (Zie diagram 1 hiernaast). De verwachtingen zijn dat in 2016 voor het eerst het merendeel van de zoekopdrachten mobiel zal zijn.¹¹

Social media optimization, ook wel afgekort tot SMO, is de term voor dienst social media optimalisatie. SMO valt onder SEO. Bij social media optimization richt men zich op de social media aspecten van optimalisatie waarbij men bij search engine optimization (SEO) zich vooral richt op het optimaliseren van websites voor zoekmachines.

Bij SEO houdt men zich bezig met de techniek van het optimaliseren van de organische zoekresultaten van een zoekmachine. Dit zijn de onbetaalde zoekresultaten die worden getoond op basis van de relevantie met de ingevoerde zoekterm. Dit geldt ook voor SMO. Hierbij is het doel om social media zo optimaal mogelijk, en met een zo hoog mogelijke conversie in te zetten, om zo meer relevante bezoekers te genereren naar een website en zodoende een betere ranking te realiseren binnen deze zoekmachines. Daarnaast draagt de aanwezigheid op social media bij aan de algehele online presence van een organisatie of merk.

SEO bestaat al enkele jaren. Hoe, waar en wanneer SMO is ontstaan; daar ben ik tijdens mijn onderzoek achtergekomen.

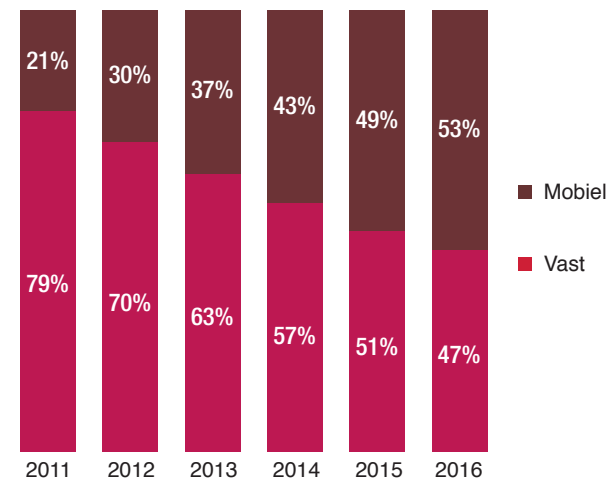


Diagram 1: Vaste afgezet tegen mobiele zoekopdrachten. Cijfers van Bernstein Research.

Social Media Optimization Rules

In augustus 2006 is er door een aantal bloggers heen en weer geblogd over Social Media Optimization.³

Daarna is de term opgepikt door andere bloggers, waardoor de term gemeengoed werd.

Rohit Bhargava (van Influential Marketing Blog) was degene die de eerste vijf social media optimization regels schreef op zijn blog. Al snel volgde Jeremiah Owyang (via het blog Web Strategy) met de regels 6 en 7. Cameron Olthuis (via het blog Pronet Advertising) voegde de regels 8 tot 11 toe, Loren Baker (van het blog Search Engine Journal) regels 12 en 13 en Lee Odden (van het blog TopRank) deed de laatste toevoegingen 14 tot 16. Deze regels zijn niet zozeer regels, maar eerder richtlijnen waarnaar moet worden gekeken wanneer men zich bezighoudt met SMO. Over het algemeen zijn ze er in de online community over eens dat dit de aandachtspunten zijn van SMO.

De regels die zes jaar geleden zijn opgesteld, zijn in de afgelopen tijd enigszins herschreven voor het huidige sociale media landschap en de technieken van nu. De huidige regels zien er als volgt uit;

1. Creëer deelbare content.
2. Maak het delen van content makkelijk en aantrekkelijk.
3. Beloon engagement.
4. Zorg dat je content crossplatform is.
5. Moedig het aan om je content te hergebruiken of delen.
6. Ben een onbaatzuchtige en bruikbare bron voor andere.
7. Verbindt ambassadeurs/influencers aan je.
8. Participeer in de conversatie.

9. Ken je doelgroep en weet hoe je ze moet bereiken.
10. Creëer zelf content.
11. Wees echt.
12. Verloochen je afkomst niet, blijf bescheiden
13. Ben innovatief en blijf vernieuwen.
14. Ontwikkel een SMO strategie.
15. Kies een slimme SMO tactiek.
16. Maak SMO onderdeel van je dagelijkse proces.

Het belang van links

Binnen de online wereld van nu wordt de waarde van links van en naar pagina's steeds minder waard.⁴ In de tijd van het ontstaan van zoekmachines was het aantal links dat je binnenkreeg (inbound links) en het aantal pagina's waarna je verwees (outbound links) een belangrijke maatstaf voor het bepalen van de pagerank van een pagina en de positie die een website verkreeg binnen de weergegeven zoekresultaten.

Tegenwoordig is de relatie tussen links en de positie van een pagina minder groot. Het belang van links is aan het verschuiven naar content. Blended search is een techniek van Google waarbij ook de content die gedeeld wordt op social media wordt meegewogen bij het weergeven van zoekresultaten. Deel je veel content, of ben je actief aanwezig op sociale media dan is het waarschijnlijk dat je een hogere positie binnen de zoekresultaten toegewezen krijgt.

Relatie merken en de consument

Consumenten staat steeds meer open voor contact met merken en organisaties via sociale media. Dit blijkt uit onderzoek van Social Embassy gedaan binnen Nederland.⁵ Uit het onderzoek bleek dat 28 procent van de groep die lid is van social media ook een connectie heeft met een merk of organisatie.

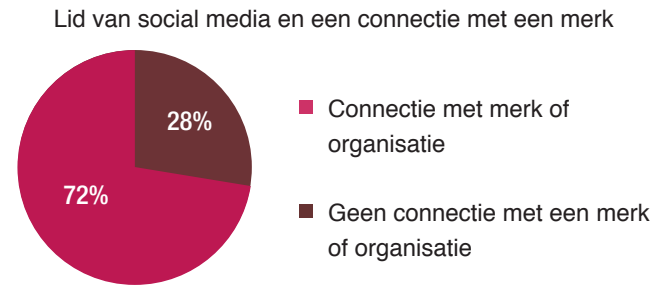


Diagram 2: Connectie merken en consumenten.

Er lijkt dan ook wat voor te zeggen dat merken en consumenten meer en meer samenwerken, wat tot uiting komt binnen de social media platformen. De dialoog tussen klant en producent staat hierbij centraal. Social Media is daarmee dan ook een uiterst geschikt middel om tot meer interactie te komen met de doelgroep. Het is dan ook niet overbodig om social media als middel op te nemen binnen je communicatie-middelenmatrix wanneer je een communicatiestrategie opstelt.

Uit onderzoek blijkt dat inmiddels 90 procent van de top 100 merken actief is op sociale netwerken. In 2010 was dit nog bij 67 procent het geval. In 87 procent van de gevallen wordt daarbij vooraf een plan opgesteld en wordt er vantevoren onderzoek verricht hoe men social media voor de desbetreffende organisatie moet gaan inzetten.

In de meeste gevallen worden de sociale platformen als marketing en sales kanalen aangewend. Het is dan ook niet ongewoon dat bijna de helft van de top 100 bedrijven een Social Media Manager heeft aangetrokken. Het speerpunt van de inzet van social media ligt op de marketingafdeling. Voor Webber is het dus wijs om de dienst social media optimalisatie te richten op mensen in de marketingbranche. Voor de inzet van social media wordt ook vaker een budget gereserveerd. Het overgrote deel van het budget wordt gespendeerd aan campagnes of software die inzicht geeft in de effecten van de social media inspanningen of software die de inzet van diverse middelen beter te beheren maakt.

Toch blijft het meten van de effecten voor social media inzet een ondergeschoven kindje. Slechts 13 procent van de top 100 bedrijven meet de effecten die social media inspanningen hebben gekoppeld aan hun doelstellingen of KPI's (kritieke prestatie-indicatoren). Door doelstellingen aan KPI's te koppelen wordt de inzet van social media meetbaar. Om de positionering van een merk te meten is het registreren van het aantal volgers, fans, bezoekers of pageviews een mogelijkheid. Om de loyaliteit of betrokkenheid te meten kan er worden gekeken naar het aantal reacties, retweets, of likes die de vrijgegeven content of campagnes opleveren. Is de doelstelling platte verkoop, dan kan men kijken naar het aantal keer dat er conversie optreedt door een conversie meetpunt te kiezen. Het meten van het aantal offerteaanvragen of bestellingen is bijvoorbeeld een mogelijkheid.

Budget

In 2010 zijn de totale uitgaven aan social media gestegen met 3,7%, wat staat voor een groei van 260 miljoen euro tot ruim 7 miljard aan totale mediabestedingen. De groei was toendertijd vooral te danken aan het WK voetbal dat plaatsvond in diezelfde periode. In de eerste helft van 2011 zijn de media uitgaven wederom toegenomen, ditmaal met 3%, waardoor er in de eerste helft van 2011 al 3,45 miljard zijn besteed.⁶ Bij 26 procent van de merken in de top 100 wordt dan ook aangegeven dat er wordt gewerkt met een social

media budget. Van deze 26 procent heeft 70 procent geen omvang van het budget vastgesteld. Bij 16 procent van de merken is er meer dan 100.000 euro per jaar beschikbaar voor social media inzet. Het blijkt dat organisaties steeds serieuzer omgaan met de inzet van social media. Dit blijkt eveneens uit een online survey uitgevoerd door Nielsen. Hieruit bleek dat 88% van de ondervraagden een social media plan heeft opgesteld voordat men is gestart met de deelname aan social media.

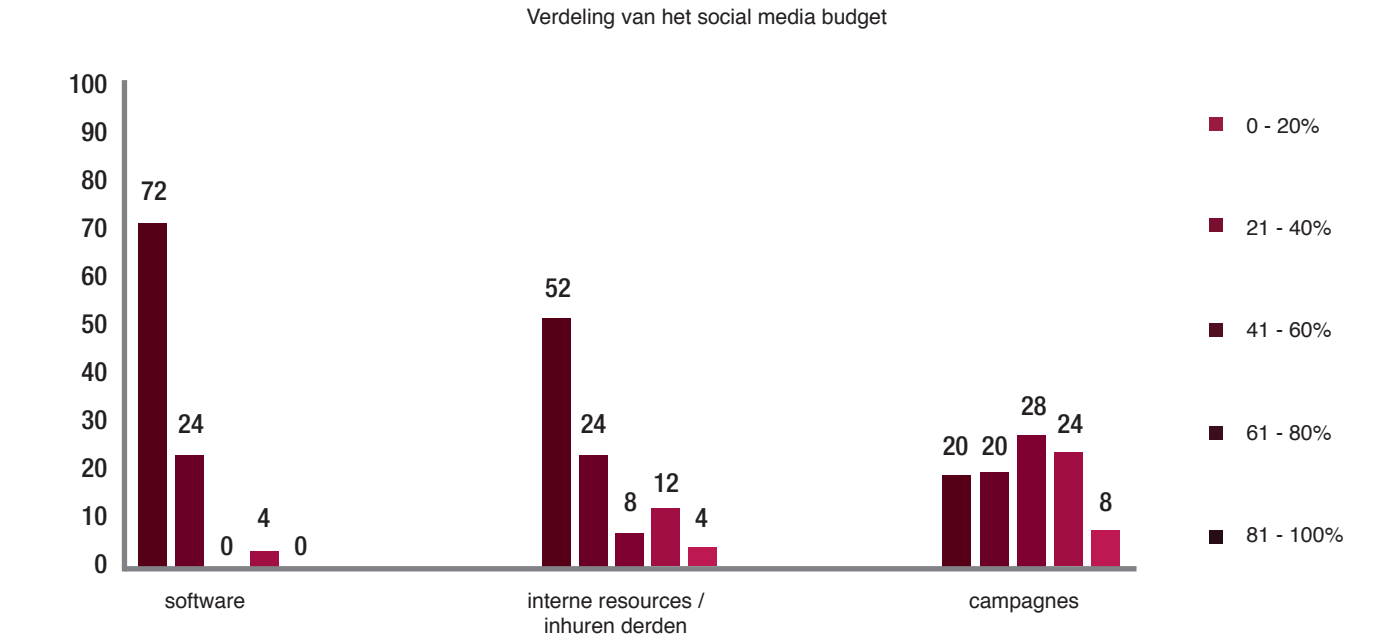


Diagram 3: Verdeling van het social media budget.

In diagram 4 is de duur van het opstellen van een social media plan in kaart gebracht.

Tijdsduur ontwikkeling van social media plan van 88% ondervraagden in procenten

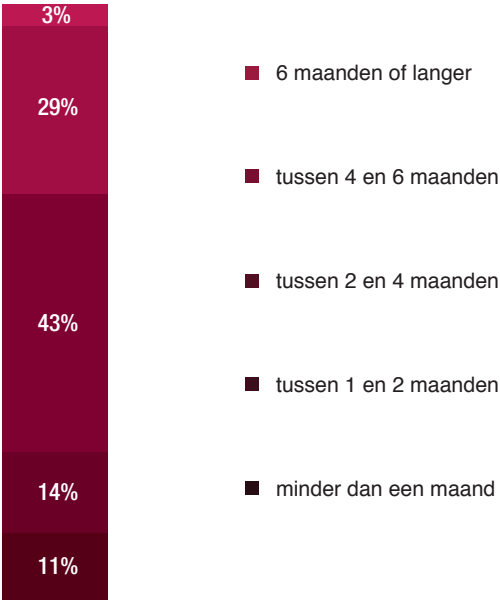


Diagram 4: Tijdsduur ontwikkeling social media plan.

Het blijkt dat driekwart van de ondervraagden een doelgroeponderzoek uitvoert voordat men het Social Media Plan opstelt. Men kijkt naar de aanwezigheid van de doelgroep door middel van kwalitatief onderzoek, of een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Op dit moment wordt nog het merendeel van het budget gespendeerd aan campagnes.

Voor 60 procent van de ondervraagden geldt dat ze minimaal 40 procent van hun budget besteden aan campagnes.⁶ Voor 2012 wordt er door de gevraagden een stijging van het social media budget verwacht. Opvallend is dat 90 procent aangeeft gebruik te maken van een of andere vorm van software voor het beheren of monitoren van de activiteiten op het gebied van social media. Er wordt met name gekozen voor gratis beschikbare software. Toch is er een groep van 22 procent die gebruik maakt van betaalde software. Voor 2012 wordt er een groei verwacht binnen de betaalde sector van social media metrics.

Duidelijk wordt dat er steeds meer budget vrijkomt voor social media binnen organisaties en bedrijven. Tegelijkertijd is er ook meer noodzaak om het spenderen van dat budget te kunnen verantwoorden, bijvoorbeeld aan de directie. Toch zagen we al eerder dat er nog maar weinig (13 procent) koppeling plaatsvindt tussen doelstellingen en de gemeten resultaten.

Concurrentie

Als het aankomt op het aanbieden van social media optimalisatie is Webber niet de enige. Dit doen meerdere partijen, bijvoorbeeld; Ematters, Count Me Online of Your Business Online. Maar er zijn ook grotere spelers die zich begeven op de social media optimalisatiemarkt. Zo kwam ik een advertentie banner tegen op de website van Squidoo. In de advertentie maakt Radian6, een grote speler op het gebied van social media monitoringsapplicaties, reclame voor hun “Social Media blueprint: A Step-by-Step Plan to Prepare your Company”.



Afbeelding: advertentie Social Media Blueprint, Radian6.

Tijdens het ondernemersevent van de Week van de Ondernemer in het Beatrixgebouw te Utrecht, zag ik dat ook de ING aanwezig was met een stand waarbij een Social Media Check werd uitgevoerd. Bij deze check werd gekeken naar een online profiel naar keuze, en op welke punten je het profiel nog kon verbeteren om jezelf, of je organisatie, beter in de kijker te spelen. De check werd uitgevoerd door een bureau genaamd Just Connecting. Een bureau dat claimt antwoord te kunnen geven op alle social media gerelateerde vraagstukken.



Afbeelding: Social Media Check aangeboden door de ING.

Optimalisatie per platform

Om concreet met optimalisatie aan de slag te gaan, moest ik weten wat de mogelijkheden waren op het gebied van optimalisatie op de diverse platformen. Tijdens de onderzoeksfase keek ik naar optimalisatiemogelijkheden voor Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn en Youtube. Terwijl ik aan de slag was met het opstellen van een optimalisatieschema voor Facebook, introduceerde dat zelfde Facebook een nieuwe functie: Timeline.

Timeline

Timeline veranderde de wijze van interactie tussen gebruikers en hun Facebook nieuwsfeed. Door deze update veranderde ook de mogelijkheden tot optimalisatie. Zo kwamen er nieuwe mogelijkheden bij, vooral met het gebruik van afbeeldingen, die prominenter aanwezig werden binnen de Timeline. Ook werd het mogelijk om naast een profielafbeelding ook een omslagfoto toe te voegen. Aan de andere kant verdwenen er ook functies. Zo verdween de mogelijkheid om een gepersonaliseerde pagina als landingspagina in te stellen. Gebruikers komen nu standaard op de Timeline pagina uit.

4.4 Conclusies & aanbevelingen

Deelvraag: Hoe ziet een social media plan eruit en hoe geef je de werkwijze vorm?

Social media plan

Het social media plan moet als leidraad dienen voor het aanbieden van de dienst social media optimalisatie. Het social media plan dat ik voor Webber heb opgesteld bestaat uit de volgende onderdelen; de Social Media Scan, een social media policy stramien en een social media strategie.

Social Media Scan

Hierbij wordt er een Quick Scan uitgevoerd met als speerpunt de social media activiteiten van de klant. Hiervan wordt een analyserapport opgesteld. De Social Media Scan is onderdeel van het totale analyserapport.

Social Media Policy

Social media dringt steeds verder door in de maatschappij, ook op de werkvloer. Door een beleidsplan op te stellen voor de manier waarop er binnen de organisatie moet worden omgegaan met social media weet iedereen wat zijn verantwoordelijkheden en vrijheden zijn met betrekking tot social media.

Social media strategie

De social media strategie bestaat onder andere uit social media doelstellingen, middelenmatrix, doelgroepplan en contentstrategie. De strategie komt voort uit analyse van een 0-meting, de Social Media Scan. De groei van social media, en toename in het aantal gebruikers brengt kansen met zich

mee. Het opstellen en uitvoeren van een social media plan is de uitgelezen mogelijkheid om deze kansen te benutten.

In Nederland zijn ondertussen 70-80 procent van de ondernemingen vertegenwoordigd op sociale platformen.⁷ Toch zijn er nog velen die worstelen met de vraag op welke wijze sociale media een rol kunnen spelen in hun bedrijfsplan of communicatie strategie. Welke social media zet je in, en voor wat? Welke acties moeten er worden ondernomen en hoe meten we het resultaat van die acties?

Doelstellingen

Social media is geen doel, het is een middel. Toch zien veel ondernemers social media als een doelstelling op zich. Daarnaast zijn social media doelstellingen wat apart, het zijn namelijk vaak indirecte doelstellingen. Het is immers niet zo dat het succes van je social media inspanningen garant staat of parallel loopt aan de mate van conversie. Om meer conversie of een groter bereik te realiseren zul je eerst je social presence, je aanwezigheid op sociale netwerken moeten vergroten. Dit houdt in dat je eerst volgers, likes, retweets, reviews enz. moet realiseren alvorens je aan je gestelde doelen kunt gaan werken.

Het is belangrijk om te toetsen of de social media doelstellingen in lijn liggen met de communicatiedoelstellingen en marketingdoelstellingen. Het is dan ook aan te raden om de social media doelstellingen af te leiden van de organisatiedoelstellingen. Uiteraard is het belangrijk om je doelstellingen altijd SMART te definiëren, om het zo mogelijk te maken om de resultaten te meten.

Doelstellingen kunnen zijn:

Bewustzijn

Het aantal individuen dat op de hoogte is van het bestaan van het merk, product, toepassing of dienst verhogen.

Invloed

De invloed uitbreiden door informatie of enthousiasme te delen.

Betrokkenheid

De zichtbare betrokkenheid van het merk, product of dienst vergroten.

Activatie

Call to action, waarmee wordt aangezet tot het uitvoeren van een gewenste handeling oftewel conversie.

Doelgroep plan

Het doelgroep plan zal bestaan uit; een duidelijke keuze voor een specifieke doelgroep, een archetypebeschrijving, een relevant thema. Omdat je als bedrijf niet de enige bent die deelneemt aan sociale media is het belangrijk dat we de doelgroep kunnen vinden en bereiken. Om dit te bewerkstelligen moeten we relevant zijn. Nu is het moeilijk om relevant voor iedereen te zijn, daarom maak je een keuze voor een specifieke doelgroep. Vervolgens gaan we op de gekozen doelgroep de social media strategie richten.

Archetype

Om een beeld van de doelgroep te krijgen werken we met archetypen. Via deze archetypen stellen we een profiel op met de eigenschappen van de gekozen doelgroep en de mensen waardoor ze beïnvloed worden. Vervolgens gaan

we kijken waar de doelgroep zich op het web bevindt, waar de influencers zich ophouden en met welke thema's ze zich bezighouden. Het is mogelijk om meerdere archetypen op te stellen. Bijvoorbeeld wanneer de organisatie meerdere producten of diensten aanbiedt. In zo'n geval zou er per product of dienst een eigen archetype kunnen worden opgesteld.

Positionering

Het social media plan is onderdeel van een groter geheel, namelijk het communicatieplan. Social media is een middel, en kan daarmee worden geschaard binnen de bestaande crossmediale communicatiemix van online maar ook offline media.

Het voordeel van social media ten opzichte van traditionele mediauitingen is dat er een groter maar vooral meer relevanter publiek mee wordt bereikt. Maakt traditionele media vooral gebruik van push marketing, social media daarentegen is gebaseerd op interactie. Bij traditionele media-uitingen zal dan ook een kleiner deel reageren op je uiting en overgaan tot aanvraag of aankoop. Door de aard van social media, die meer rust op pull marketing, is de groep die bereid is zich aan een merk of organisatie te binden via social media groter. Bovendien is de groep die zich verbindt waarschijnlijk ook een relevante groep, men verbindt zich immers op een vrijwillige basis aan een merk of organisatie. Is het nu om positieve of negatieve reden, de groep voelt zich in ieder geval betrokken met het merk of de organisatie.

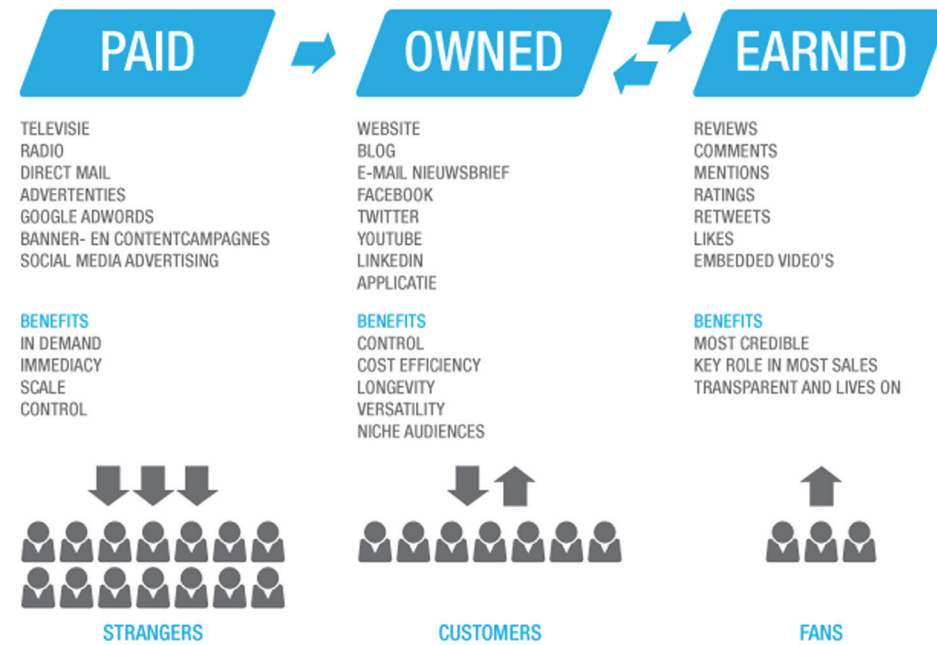


Diagram 4: Paid, Owned and Earned Media oorspronkelijk opgesteld door Goodall, D.

Middelen

Tegenwoordig maakt men nog volop gebruik van de traditionele media om daarin te verwijzen naar social media. Deze manier van verwijzen valt onder het Paid, Earned and Owned Media model (door Daniel Goodall).⁸ Het doel is om via de gevestigde mediastromen het delen van content op sociale media op gang te brengen. Het deeleffect wat daar ontstaat, noemen we verdiende media. Deze 'Earned media' zijn enorm waardevol, de kosten zijn immers laag, de respons hoog en de onderwerpen en betrokken communities zijn relevant, althans dat suggereert het model.

Uit onderzoek van Nielsen is gebleken dat consumenten nog altijd het meest vertrouwen op aanbevelingen van bekenden of aanbevelingen van andere consumenten, en dit is waar Earned media een rol kan vervullen.⁹ Je zou kunnen stellen dat het doel van Paid en Owned media is om Earned media te realiseren. Door succesvolle Earned media zal het totale resultaat van de campagne hoger zijn.¹⁰

Influencers

Het zijn individuen die actief zijn op sociale netwerken, en zich onderscheiden doordat ze meer invloed hebben op anderen.

Deze mensen zijn in staat om trends als eerste te herkennen of zelfs te starten. Mensen zijn geneigd om influencers te volgen. Zou je een influencer aan een merk kunnen verbinden dan zou dit enorm waardevol kunnen zijn voor de online presence en reputatie van dat merk.

Content strategie

Wat betreft content is het zaak om te gaan voor content die relevant is voor de doelgroep. Waar mogelijk moet deze content uitdagend en uitnodigend zijn om te delen. Door fans van een aanhoudende stroom van relevante content te voorzien, zal de doelgroep eerder geneigd zijn om zich aan een merk te binden, terugkeren en hopenlijk overgaan tot conversie.⁷

Om ervoor te zorgen dat de community blijft groeien is het in het begin goed om aan reclame te doen, eventueel ook betaald. Een andere mogelijkheid is om content te verspreiden op de reeds gemanifesteerde platformen waar de doelgroep verblijft. Hiervoor moet de content wel dusdanig sterk zijn dat men bereid is om over te stappen naar de nieuwe community. Natuurlijk blijven bestaande campagnes noodzakelijk, maar het is verstandig om daar social media verwijzingen in te integreren. Om de groei van een social media platform op gang te brengen, zal men zelf eerst actief moeten zijn en proactief deel moeten nemen aan de reeds bestaande communities.

Activeren

Voor social media is het belangrijk dat ze actueel en actief zijn. Hiervoor moet de community geactiveerd worden. Een mogelijkheid hiervoor is om gebruik te maken van verschillende vormen van content. Elke vorm kan een andere subdoelgroep aanspreken binnen de doelgroep. Een andere

manier is om proactief te reageren op input van de community. Slim is het om gebruik te maken van de invloed van influencers. Zij houden de community actueel door te zorgen voor nieuwe content en interactie met fans en de doelgroep.

Conversie

Social media inzetten is geen opzichzelfstaand doel. Het doel moet zijn: conversie. Zo kan het een conversiedoel zijn om loyaliteit te bewerkstelligen onder je doelgroep. Hierdoor zullen mensen een merk minder snel vergeten of overstappen naar de concurrent. Branding kan ook een conversiedoelstelling zijn. Branding helpt de doelgroep zich in te leven in het product en de bijbehorende emotionele waarden. Deze vormen van conversie zijn moeilijker te meten dan bijvoorbeeld feitelijke conversie, zoals het aantal downloads, aanvragen of bestellingen.

Het is van belang om te meten of de conversie-doelstellingen worden behaald. Zo verkrijgt men inzicht in de effectiviteit van de social media strategie en waar deze zou kunnen worden bijgestuurd of verbeterd. Ook krijgt men inzicht in welke kanalen het meest waardevol zijn voor de organisatie en kan daar vervolgens de nadruk op worden gelegd.

Social Media Policy

Social media dringt steeds verder door in de maatschappij, ook op de werkvloer. Werkgevers maar ook werknemers hebben steeds vaker de behoefte aan richtlijnen en gedragscodes voor het gebruik van social media. Door een social media beleidsplan op te stellen, weet iedereen wat zijn verantwoordelijkheden en vrijheden zijn met betrekking tot het gebruik van social media gerelateerd aan of binnen de organisatie.

Voor Landgoed de Biestheuvel stelde ik een zogenaamd Social Media Policy op. Voor bedrijven is het interessant om een duidelijk beleid in te voeren voor het gebruik van sociale media. Door het opstellen van duidelijke richtlijnen en wenselijk gedrag kunnen genante uitingen die schadelijk zijn voor de reputatie van het bedrijf voorkomen worden, en kunnen er sancties gesteld worden wanneer dit toch gebeurt. Tevens is het voor bedrijven aantrekkelijk om hun medewerkers te betrekken bij de aanwezigheid op social platformen. Door medewerkers te betrekken bij het managen van sociale media wordt het mogelijk om de activiteit op social media gerelateerd aan het bedrijf of de bedrijfsnaam beter te monitoren. Ook kunnen zij onderdeel worden van de online presence van een organisatie en daarmee de online presence vergroten. Door medewerkers op de juiste wijze de instrueren over de do's en don'ts op social media kan de bedrijfsreputatie worden versterkt, terwijl de risico's op imageschade worden beperkt.

[Hoe moet Webber Interactief inspelen op veranderingen binnen de social media markt, en perceptie van social media, en hoe vertaal je deze veranderingen naar je social media plan?](#)

Voor Webber Interactief is het belangrijk dat het een expert wordt op het gebied van social media optimalisatie, wil het dit als dienst kunnen aanbieden. Binnen Webber Interactief is er al veel kennis aanwezig op het gebied van social media en website optimalisatie. Het is nu zaak om zich te verdiepen in social media in combinatie met optimalisatie en zo het gebied van expertise te vergroten. Webber Interactief moet een autoritaire status krijgen binnen het social media optimalisatiegenre. Om dit voor elkaar te krijgen moet men

naar de buitenwereld laten zien dat het over expertise beschikt. Dit kan door kennis te delen met Webber's doelgroep en klantenkring, bijvoorbeeld via social media platformen, een blog, de bedrijfspagina of het geven van trainingen. Er is besloten om deel te nemen aan diverse social platformen, waaronder Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+. Op de bedrijfspagina wordt voor de doelgroep relevante content gedeeld o.a. in de vorm van video's en optimalisatietips. Ook is er een bedrijfsblog gestart waarop diverse topics worden aangesneden op het gebied van websiteoptimalisatie.

Door onderzoek te doen, vergroot men de expertise. Door deze nieuw verworven expertise te delen via diverse kanalen verkrijgt men autoriteit. Door deze vicieuze cirkel lang genoeg aan te houden kan men uiteindelijk een autoriteit worden binnen een specifiek vakgebied.

Webber Interactief gaat met de vraagstukken aan de slag en komt met een passende oplossing. Dit kan zijn in de vorm van advies of in de vorm van een Social Media Scan. Na een analyse van de Quick Scan kan er gekozen worden voor het optimaliseren van de online presence van de klant. Dit zal gebeuren aan de hand van het opstellen van een Social Media Plan. Dit plan bestaat uit de Social Media Scan, een social media policy en een social media strategie.

Doordat het social media landschap continu aan verschuivingen onderhevig is, is het belangrijk om een Social Media Plan en analyse zo universeel mogelijk toepasbaar te maken. Dit betekent wel dat het uitvoeren en opstellen van een dergelijk plan altijd maatwerk zal blijven. Je weet immers niet wanneer het volgende netwerk zich

manifesteert als een belangrijke speler op de social media markt, en over welke functionaliteiten het zal beschikken.

[Hoe moet Webber Interactief inspelen op veranderingen van de behoeften van klanten op het gebied van social media?](#)

De behoefte van klanten kan veranderen wanneer er zich nieuwe sociale platformen manifesteren op de social media markt. Klanten kunnen aanwezig willen zijn op een nieuw platform. Het kan belangrijk zijn om in een vroeg stadium actief te worden op een nieuw media. In een vroeg stadium is er immers minder concurrentie dan in een later stadium, mocht de populariteit van het nieuwe netwerk blijven stijgen. Voor Webber Interactief is het noodzakelijk om altijd op de hoogte te zijn van nieuwe ontwikkelingen binnen social media.

Om de vragen te kunnen beantwoorden en om in de behoefte van klanten te kunnen blijven voorzien moet men de klanten ervan doordringen dat social media optimalisatie een continu voortdurend proces is. Het werk is immers nooit af en de ontwikkelingen op het gebied van social media gaan zo snel dat er voortdurend wel ergens een positief resultaat te behalen is door middel van optimalisatie. Om in te spelen op de veranderingen op het gebied van social media optimalisatie maakt Webber Interactief gebruik van het onderstaande schema. In het schema wordt uitgegaan van de opgestelde social media doelstellingen, waarna een social media strategie wordt opgesteld. Deze strategie wordt vervolgens uitgevoerd, gemonitord, geanalyseerd en gerapporteerd. Na aanleiding van de analyse en het rapport kan de strategie worden bijgeschaafd en aangepast.

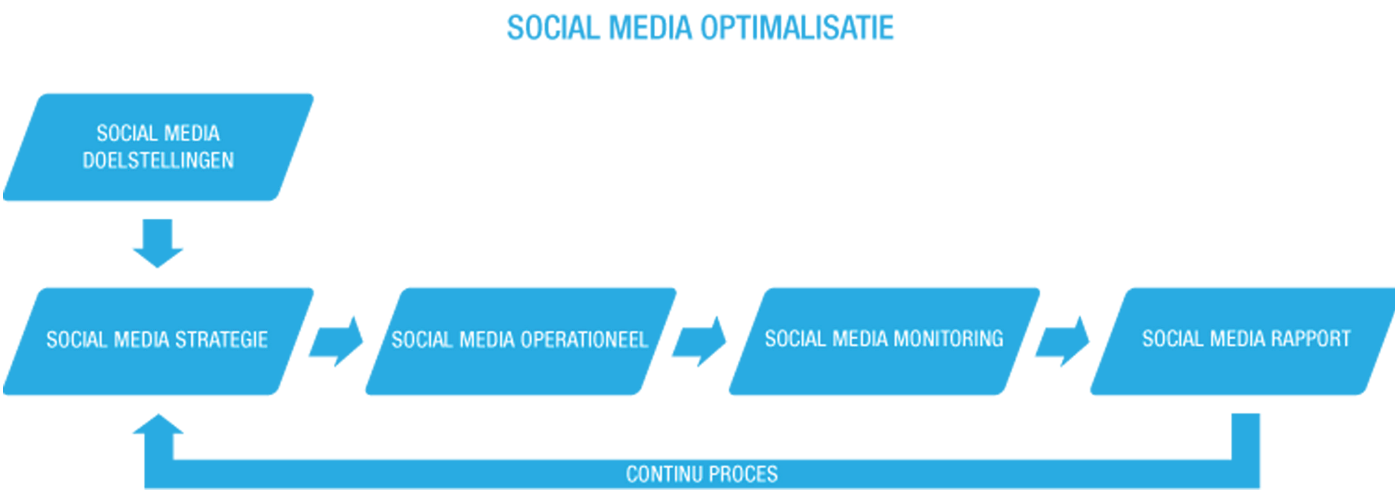


Diagram 5: continu proces social media optimalisatie.

Net zolang totdat de vooraf gestelde doelstellingen zijn behaald. Het doorlopen van de stappen van strategie tot de rapportage is een voortdurend proces.

[Hoe volg je als Webber Interactief zijnde de ontwikkelingen / trends in de social media markt en hoe kan de kennis op peil blijven?](#)

Voor Webber Interactief is het belangrijk om de ontwikkelingen op het gebied van social media op de voet te volgen. Bij Webber Interactief heeft men de dienst social media optimalisatie ondergebracht onder de online optimalisatie dienst. Bij online optimalisatie houdt men zich bezig met het optimaliseren van de online presence van een merk of organisatie. Met het aanbieden van de nieuwe dienst social media optimalisatie is het zaak om zich ook op het gebied van social media te specialiseren.

Om de trends en ontwikkelingen op het gebied van social media te volgen zal men zich moeten verschaffen van informatiestromen die deze ontwikkelingen volgen. Dit kunnen blogs zijn, maar ook developer forums van de diverse sociale platformen. Een andere mogelijkheid is het monitoren van relevante bronnen op Twitter. Door met deze bronnen de interactie aan te gaan, kunnen er nieuwe inzichten ontstaan en kan men gewezen worden op de huidige ontwikkelingen en trends.

Een andere manier om de ontwikkelingen te volgen, is door lid te worden, en actief deel te nemen aan diverse groepen op LinkedIn. Zo is Webber lid van de groep van Frankwatching, DutchCowboys, Mashable en Social Media Examiner.

[Wat is de beste manier en wordt als meest prettig ervaren voor klanten, om de gemonitorde resultaten te presenteren aan de klant?](#)

Klanten hebben aangegeven dat ze de huidige manier van werken, met een analyserapport, als prettig ervaren. De analyse geeft een duidelijk beeld van de huidige stand van zaken op het gebied van zoekmachine optimalisatie (SEO). Klanten zijn vaak leken op het gebied van zoekmachine optimalisatie en ervaren het eenvoudige en duidelijke taalgebruik dan ook als prettig. Door gebruik te maken van een begrippenlijst kan men de betekenis van de vaak technische begrippen opzoeken en begrijpen. De beschrijving van de begrippen zijn dan ook zo geschreven dat mensen die voor het eerst in aanraking komen met deze termen weten waar ze voor staan en het analyserapport kunnen begrijpen.

Een samenvatting beschrijft de huidige status van de online aanwezigheid van de klant. Waar zitten de verbeterpunten en wat is al op orde. Door aan te geven op welke punten snel resultaat geboekt kan worden, de zogenaamde Quick Wins, kan er met het doorvoeren van de betreffende aandachtspunten direct een positief resultaat behaald worden.

Het analyserapport bevat ook een scorekaart. De scorekaart bestaat uit een tabel met de diverse geanalyseerde punten. Van elk punt wordt beschreven wat er geanalyseerd is. Aan de punten zijn scores toegekend. Hoe een klant scoort op het betreffende punt wordt aangeduid met een cijfer van 0 tot 10, met 1 wordt de betekenis slecht aangegeven, 10 is uitstekend en 0 geeft aan dat het betreffende punt niet aanwezig was voor toetsing. Aan elk punt is vooraf in het stramien al een waarde gekoppeld. Deze waarde geeft aan

hoe belangrijk het betreffende punt is op het gebied van optimalisatie. Door een formule wordt uiteindelijk een prioriteit weergegeven. Deze prioriteit is op basis van de waarde van het analysepunt en de behaalde score opgesteld.

Op basis van het analyserapport en de doelstellingen van de klant volgt een advies. In dit advies staat een conclusie van de bevindingen en de daarbij behorende aanbevelingen en eventuele vervolgstappen die genomen moeten worden op het gebied van optimalisatie. Dit advies volgt schriftelijk maar kan naar gewenst ook mondeling, in de vorm van een presentatie worden toegelicht.

[Hoe maak je het social media plan zo universeel mogelijk inzetbaar op diverse klanten?](#)

Voor Webber Interactief is het van belang een vaste werkwijze te hebben. Een vaste werkwijze maakt werken efficiënter en geeft een beter inzicht met plannen. Je kunt immers de werkzaamheden, en daarmee de tijd die benodigd is om deze uit te voeren, pas goed inschatten wanneer je er ervaring mee hebt.

Voor Webber Interactief is er gekozen om van een stramien gebruik te maken. Dit stramien is verwerkt in het analyserapport. Deze zogenaamde Social Media Scan moet op zo veel mogelijk klanten toepasbaar zijn. Daarom is er gekozen voor een analyse van algemene opzet. Dit houdt in dat er niet een analyse wordt gemaakt van de activiteit per platform specifiek, maar van de algemene aanwezigheid op social media, de social presence. Wanneer de dienst social media optimalisatie verleend wordt kan er volgens het stramien gewerkt worden. Het stramien bestaat uit de Social

Media Scan, social media policy en de social media strategie. De Social Media Scan is als het ware een 0-meting van de huidige stand van zaken op het gebied van social media inzet. Deze scan bestaat uit een analyserapport, evenals een vragenlijst die als een interview bij de klant wordt afgenomen. Via het interview zullen onder meer de bedrijfsdoelstellingen, communicatiedoelstellingen en social media doelstellingen naar voren komen.

Om de dienst social media optimalisatie op een consistente manier te kunnen aanbieden is het van belang dat er volgens een vaste werkwijze te werk wordt gegaan. Om de betrouwbaarheid van de analyse, en de consistentie te waarborgen is er gekozen om te werken volgens een stramien.

Advies: Hoe kan Webber Interactief, social media optimalisatie als dienst vormgeven en aanbieden aan klanten?

Uit mijn onderzoek kan ik de volgende conclusies trekken met betrekking tot het vormgeven en aanbieden van een social media optimalisatie dienst aan klanten.

Door zich verder te verdiepen in social media optimalisatie, en op de hoogte te blijven van de trends en ontwikkelingen binnen social media kan Webber Interactief haar expertise uitbreiden en haar adviserende rol naar klanten toe vervullen.

Door de dienst social media optimalisatie onder te brengen in het bestaande online optimalisatieplan kan worden vast gehouden aan het vertrouwde stramien. Het analyserapport kan worden uitgebreid met een Quick Scan voor de analyse van social media.

De dienst social media optimalisatie is ondergebracht in het rijtje met zoekmachine optimalisatie, zoekmachine adverteren, conversie optimalisatie en webanalytics en is daarmee een van de diensten die Webber Interactief aanbiedt op het gebied van online optimalisatie. Voor de dienst social media optimalisatie is er gekozen om deze onder te brengen onder het bestaande optimalisatie plan. Zo is social media optimalisatie een onderdeel van de totale online optimalisatie dienst. Het is echter wel mogelijk om alleen social media optimalisatie als losstaande dienst af te nemen.

Bij het uitvoeren van de dienst voor het optimaliseren van social media zal gebruik worden gemaakt van het analyserapport en zal er een social media plan worden opgesteld. Bij het opstellen van dit plan is het belangrijk

om de social media doelstellingen altijd te toetsen aan de communicatiedoelstellingen, marketingdoelstellingen en organisatiedoelstellingen. Er zal een analyse plaatsvinden waarbij een 0-meting wordt gedaan van de huidige stand van zaken, en zal er gekeken worden naar de social presence van de klant, met als doel het zo optimaal inzetten van social media zodat er meer relevante bezoekers zullen worden doorverwezen naar de website, en er een hogere positie wordt gerealiseerd in de ranking van zoekmachines. Om een consistente dienst aan te kunnen bieden is het van belang om bij het opstellen van een dergelijk analyserapport altijd volgens een vast stramien te werken. Door een consistente werkwijze aan te houden zal de klant het rapport als integer, overzichtelijk en samenhangend ervaren.

Webber Interactief differentieert zich van andere optimalisatiebedrijven door zich te richten op de Nederlandse markt en de focus te leggen op MKB's en leken op het gebied van optimalisatie. Webber Interactief zet zichzelf in de markt als een betrouwbare partner voor de lange termijn en voert optimalisatie uit volgens de geldende en ethisch geaccepteerde wijze. Webber Interactief zal de dienst social media optimalisatie vanuit een uitvoerende dan wel adviserende rol aanbieden.

4.5 Social Media: hype of must

Als we kijken naar het belang en de relevantie van social media in het algemeen dan voert een term de boventoon: engagement. Engagement is de interactie tussen mensen op social media. Leidt het aanwezig zijn van merken op social media, tot meer interactie tussen merk en consument, ofwel tot meer engagement?

Engagement uit zich in reacties, likes, tweets en retweets, mentions, shares of respects. Dat engagement een steeds belangrijkere maatstaf aan het worden is voor het meten van het succes van social media inzet, is te merken aan het prominenter aanwezig zijn van termen die engagement proberen te uiten in cijfers, bijvoorbeeld het Talking About Percentage (TAP).

De achterliggende gedachte van het meten van engagement is dat merken erop vertrouwen dat positieve interactie met consumenten zich vroeg of laat uit in een positief effect, zoals conversie of een versterkte relatie tussen merk en consument. Engagement kan zo leiden tot een langdurige vorm van brand commitment.

Tim van der Sman en de Radboud Universiteit Nijmegen hebben een onderzoek uitgevoerd waarin werd gekeken naar de interactie tussen mensen en merken via social media, en het effect dat deze interactie heeft op de mate van brand commitment die mensen met een merk voelen. Zo bleek dat er een positief verband bestaat tussen de mate van interactie die een mens heeft met een merk, via bijvoorbeeld Facebook, en de mate van brand commitment die deze persoon naar dat merk voelt.¹²

Uit dit onderzoek blijkt dat het sturen op engagement via social media loont. En dat brand commitment kan worden versterkt door meer interactie via sociale media. Ook bleek dat de dialoog die via sociale media gevoerd wordt kan leiden tot hogere conversie en een versterkt gevoel van community rondom een merk.

Opmerkelijk is ook, dat passieve communicatie, het consumeren van content zonder daarbij actief te participeren, ook leidt tot een positief effect op het gevoel van brand commitment. Uit onderzoek van Social Embassy is gebleken dat individuen die actief participeren zich wel meer verbonden voelen met een merk dan mensen die passief aanwezig zijn en in mindere vorm interactie ervaren. Hieruit kan geconcludeerd worden, dat het voor merken van belang is, om mensen te activeren en zo actief mogelijk te laten participeren binnen een community. Influencers spelen dan ook een belangrijke rol, aangezien zij een community actueel en in beweging houden. Interactie tussen merk en consument op social media leidt daadwerkelijk tot een gevoel van community bij consumenten.

Dit in combinatie met de voortschrijdende implementatie van social content binnen zoekresultaten van zoekmachines en het rangschikken van posities binnen deze resultaten op basis van social content, maakt duidelijk dat social media een blijvertje is, en een must voor elk zichzelf respecterend bedrijf dat haar online presence willen handhaven of versterken.

Inleiding

Dit hoofdstuk licht het tot stand komen van het product toe. Het product vloeit voort uit het onderzoek.

5.1 Productconcept op basis van onderzoeksresultaten

Tijdens mijn onderzoek naar Social Media Optimization werd ik vaak geconfronteerd met de term influencers. Influencers zijn individuen die actief zijn op sociale netwerken, en die meer invloed hebben op anderen dan normaal het geval is. Deze zogenoemde influencers, ook wel ambassadeurs, zijn in staat om trends als eerste te herkennen of zelfs te starten. Mensen zijn geneigd om influencers te volgen. Voor merken kan het heel interessant zijn om te proberen een influencer aan zich te binden. Zou je een influencer aan een merk kunnen verbinden dan zou dit enorm waardevol kunnen zijn voor de online presence en reputatie van dat merk.

Nu dat we dit weten, rijst bij mij en vele anderen de vraag: hoe en waar zijn deze zogenaamde influencers te vinden? Deze vraag is zowel moeilijk als makkelijk. Het hangt er namelijk maar net van af of je bekend bent binnen het onderwerp waarin je een influencer wilt vinden.

Zo is Lance Armstrong een goed voorbeeld van een influencer voor de strijd tegen kanker. Nadat er bij hem in 1996 kanker was geconstateerd, keerde hij, nadat hij de ziekte overwonnen had, in 2009 terug in de wielersport, en niet zonder succes. Hij is inmiddels zevenvoudig winnaar van de Tour de France.

Ondertussen staat Lance Armstrong bekend als 'full time cancer fighter'. Hij richtte in 1997 de Lance Armstrong Foundation op die mensen helpt in hun gevecht tegen kanker. Deze stichting verkreeg grote bekendheid onder het publiek door het merk LIVESTRONG, bekend van de gele armbandjes.

Doordat Armstrong zich heeft verbonden aan het merk LIVESTRONG, en het gevecht tegen kanker met dezelfde passie promoot als hij zich heeft ingezet voor de sport, heeft hij bijgedragen aan de wereldwijde naamsbekendheid van LIVESTRONG. Zonder een bekende sporter met een ongelooflijk maar prachtig levensverhaal binnen haar gelederen, was dit waarschijnlijk een stuk moeilijker geweest om te bereiken voor LIVESTRONG.

Uit bovenstaand voorbeeld blijkt wat voor impact het kan hebben wanneer een merk zich verbindt aan een influencer. Om een influencer te vinden binnen een topic waarvan je zelf over geen of weinig expertise beschikt, is lastig. Je zult je moeten gaan oriënteren binnen het onderwerp, en dit kost tijd.



Afbeelding: Twitter biografie Lance Armstrong

Als men gaat kijken naar de kosten en baten dan blijkt dat het gebruik van influencers zeer lucratief kan zijn. Vaak wordt er een verbintenis aangegaan op basis van sponsoring van producten. Influencer komen hierdoor direct in aanraking met het product. Hierdoor ervaren influencers het product in

eigen persoon. Door de verbintenis beschikken deze influencers meestal al voor de eerste distributieronde over een product. Influencer kunnen daardoor meteen inspelen op de reputatie van een product en hun invloed uitoefenen op hun volgers. Hierdoor kan een product vooraf al een succes worden. In de meeste gevallen wegen de baten meer dan eens op tegen de kosten van het gebruik van influencers. De kosten zijn immers zeer laag, de kosten van een producteenheid. Terwijl het belang, namelijk het verhogen van de slagingskans van een product, enorm groot is.

Uit mijn onderzoek heb ik zelf ervaren dat het lastig kan zijn om een influencer te vinden binnen een bepaalde niche. Uit deze bevindingen trek ik de conclusie dat influencers lastig te vinden kunnen zijn, en dat het mogelijk moet zijn om met de bestaande online technieken een concept te bedenken wat het makkelijker moet maken om deze personen te vinden.

5.2 Definitieve keuze productconcept en verantwoording

Waarom ben ik dit concept verder gaan uitwerken? Tijdens een gesprek met de stagiair van Landgoed de Biestheuvel ondervond ik zijn enthousiasme voor het onderwerp influencers. Mijn enthousiasme was reeds gewekt maar werd door zijn mede enthousiasme gestimuleerd.

Selectiewijze

Om meer grip te krijgen op deze groep en de wijze waarop iemand als influencer wordt gedefinieerd besloot ik om de selectiemethode te gaan onderzoeken. Waarom wordt dat ene individu nu wel als influencer gezien en het andere niet.

Zo leerde ik dat er verschillende maten zijn voor het selecteren van influencers. Er wordt geselecteerd op het aantal volgers, het aantal updates dat van een account afkomstig is, autoriteit, het aantal mensen dat geactiveerd wordt door vrijgegeven content en het aantal reacties dat daarop volgen. Maar ook de betrokkenheid die volgers hebben met een bepaald individu.

Technisch

Toen ik met de programmeurs van Webber Interactief in gesprek ging over mijn bevindingen en ideeën voor dit concept, bleek dat ze er wel potentie inzagen. Ze wisten niet precies hoe een dergelijk concept technisch gezien in elkaar moest steken. Waar zouden de gegevens vanaf moeten komen, zouden we die zelf moeten gaan opvangen in een database, en zou deze niet te groot en tijdrovend worden. Hoe kan er een score en waardeoordeel worden gekoppeld aan de aanwezigheid op een social media platform.

Door gebruik te maken van developer forums van de grote sociale media netwerken kwam ik tot de conclusie dat veel van deze informatie al wordt opgeslagen. Zo wordt alle informatie die wordt gepubliceerd op Twitter en Facebook opgeslagen in een database van de netwerksites.

Deze informatie op sociale media is zelfs grotendeels vrij toegankelijk voor developers door middel van aangeboden API's. Zo is bij voor Twitter de keuze uit maar liefst 3 API's.

De programmeurs van Webber Interactief hadden nog nooit geprobeerd om de informatie van diverse API's aan elkaar te koppelen. Ook voor mij was dit een enorme uitdaging aangezien ik nog maar weinig ervaring had met de implementatie van API's en de daarbij horende JSON scripttaal.

Voor Webber zou dit een handige tool kunnen zijn voor het vinden van influencers binnen diverse onderwerpen. Ook zou dit concept de potentie en waarde van influencers verder benadrukken. De interesse van klanten kan met dit concept gewekt worden, waardoor ze geïnteresseerd kunnen raken in de dienst social media optimalisatie van Webber.

Bij een eerste kennismaking voor optimalisatie van de online presence van klanten, kan deze tool als ijsbreker worden gebruikt en kan het belang van social media optimalisatie beter worden overgebracht op de klant. De klant ziet hiermee in de praktijk dat influencers wel degelijk bestaan en te vinden zijn, en dat het in het voordeel kan werken wanneer bedrijven er een relatie mee aangaan.

5.3 Realisatie en implementatie

Productconcept

Voor de realisatie van het ICT-product ben ik begonnen met het opzetten van het framework. Dit framework analyseert op basis van gegevens die worden aangeleerd via de gebruikte API's welke personen invloedrijk zijn voor de gekozen zoekterm. Voor de realisatie registreerden we een nieuw domein: www.findyourinfluencers.com. Door te navigeren naar dit domein kan de klant, maar ook Webber zelf of een ieder ander die geïnteresseerd is in het vinden van influencers een zoekopdracht uitvoeren binnen een bepaald onderwerp.

Naast het ICT-productconcept werkte ik ook aan de integratie van social media optimalisatie binnen het bestaande online optimalisatieplan. Na afronding van het onderzoek naar social

media optimization, beschikte ik over voldoende expertise om een eigen plan op te stellen waarna de dienst social media optimalisatie vorm gegeven kon worden. Vooraf was de doelstelling gesteld dat een eventueel social media plan moes kunnen worden geïntegreerd binnen het reeds bestaande online optimalisatieplan.

Integratie

Het bestaande optimalisatie plan bestaat uit een analyserapport dat door middel van een Quick Scan gevolgd door een analyse een rapport vormt. Dit rapport in combinatie met de doelstellingen van de klant vormen het uitgangspunt voor de te kiezen strategie. Binnen dit rapport werd een nieuw hoofdstuk, social media, toegevoegd.

Het social media hoofdstuk bestaat uit diverse onderdelen. Zo is er een Quick Scan gericht op social media activiteit van de klant en haar concurrenten, er wordt bijvoorbeeld gekeken naar de vindbaarheid van de organisatie binnen sociale media, het huidige beleid, en de vrijgegeven content. Voor deze scan schreef ik een werkwijze uit. Hoe kunnen de diverse te scannen onderdelen worden bekeken en gemeten. Hoe analyseer je de gevonden resultaten vervolgens en hoe interpreteer je de waarde van deze resultaten.

Social Media Policy

Voor Landgoed de Biestheuvel realiseerde ik een Social Media Policy. Een beleid waarnaar de organisatie streeft bij het inzet van social media met betrekking tot Landgoed de Bestheuvel. In dit plan staan de Do's en Don'ts beschreven voor werkgevers evenals werknemers binnen Landgoed de Biestheuvel. Met het invoeren van een Social Media Policy streeft het Landgoed ernaar om beter om te gaan met

social media, en de verantwoordelijkheden en vrijheden met betrekking tot sociale media duidelijker te communiceren.

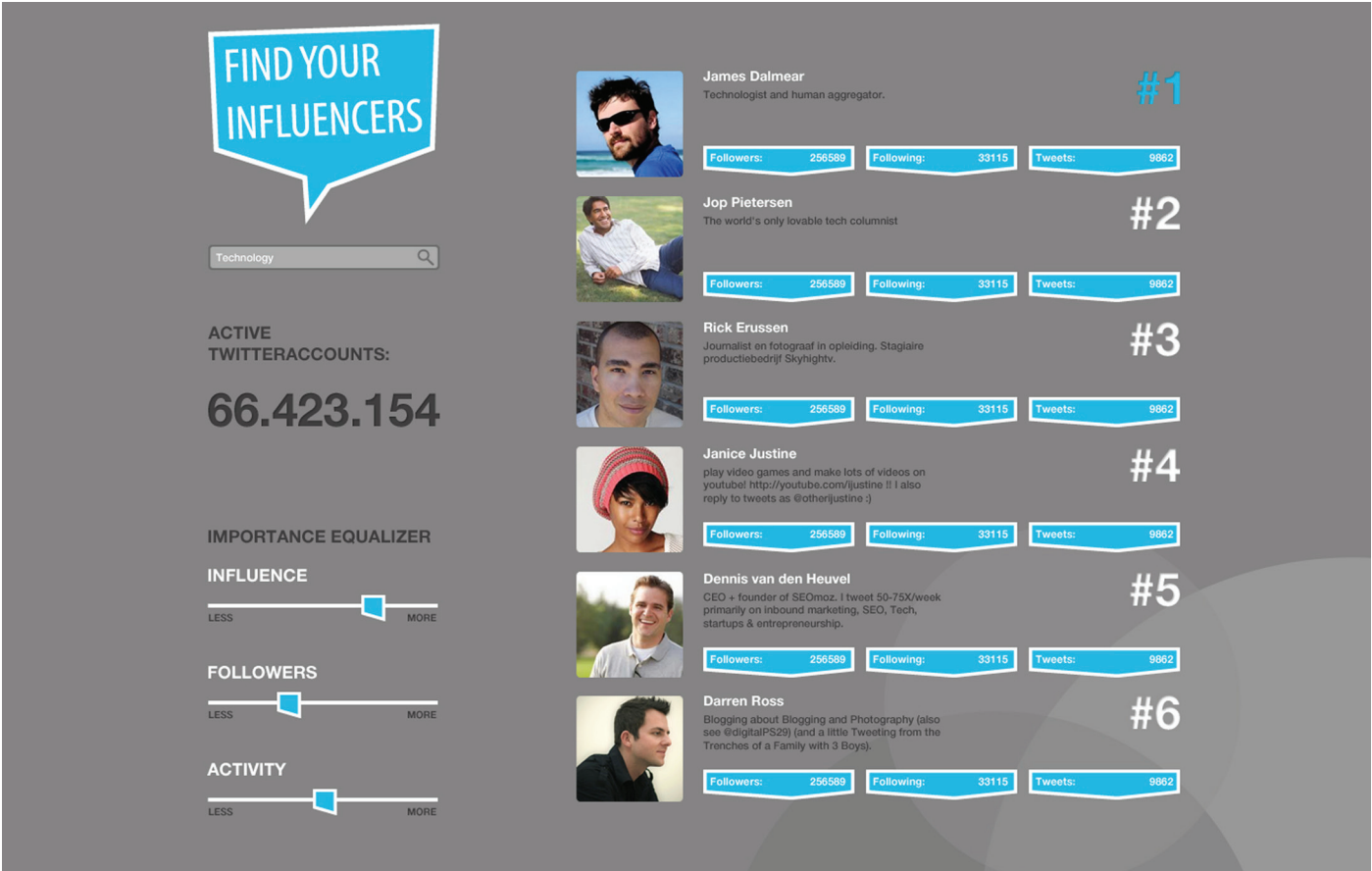
Social media plan

De toevoeging van social media aan het online optimalisatieplan maakt het mogelijk voor Webber Interactief om klanten een aanbod tot social media optimalisatie te doen. Hierdoor is het bestaande optimalisatieplan vollediger en meer ingericht op de huidige trends binnen de online optimalisatie markt. Voor Webber Interactief is het nu mogelijk om social media optimalisatie ook daadwerkelijk als dienst aan te bieden. Door mijn onderzoek en productrealisatie heeft Webber Interactief meer expertise vergaard en is men bij Webber Interactief opnieuw op de hoogte van de huidige trends binnen social media. Hierdoor kan Webber Interactief haar adviserende rol naar klanten ook vervullen op social media gebied. Door de nieuwe expertise op het gebied van sociale media heeft Webber Interactief haar autoriteit vergroot binnen de optimalisatiebranche.

5.4 Toelichting op productconcept

Op het moment van schrijven van deze scriptie, verkeert het ICT-product nog in de conceptfase. Het product is nog niet volledig werkend, maar door het gedane onderzoek is het voor Webber Interactief duidelijk dat er verschillende mogelijkheden zijn voor het gebruik van de op sociale media reeds beschikbare informatie, en dat men deze via de aangeboden API's in haar voordeel kan gebruiken.

In de weken die mij nog resten, zal ik met behulp van de aanwezige kennis van de Webber programmeur hard gaan werken om het ICT-productconcept te realiseren. Mijn ambities zijn om het concept daadwerkelijk functioneel te krijgen en te lanceren voor publiek. Hiervoor zijn door Fontys Hogeschool ICT nog twee weken na de datum voor het inleveren van deze scriptie gereserveerd.



Afbeelding: Find Your Influencers (www.findyourinfluecers.com).

De getoonde resultaten wanneer er gezocht wordt op de zoekterm 'technology'. De persoon die geadviseerd worden staat rechts weergegeven. Aan de linkerkant kan men aangeven waar de prioriteit moet liggen bij het indelen en presenteren van de gevonden resultaten door middel van het verschuiven van schuifbalken.

Inleiding
Er wordt een terugblik geworpen op het doorlopen traject, wat ging er goed en wat kon beter.

6.1 Kritisch constructieve terugblik op het onderzoek

Terugkijkend op mijn afstudeerperiode heb ik ervaren hoe het is om fulltime aan een onderzoeksopdracht te werken. Mocht ik de onderzoeksfase overdoen dan zijn er wel dingen die ik anders zou doen.

Onderzoek

Ik heb ervaren hoe het is om onderzoek te doen naar een specifiek onderwerp, en mijn bevindingen te toetsen in de praktijk. Vooral de oriëntatiefase heeft ongewild veel tijd in beslag genomen.

Resultaten

Over de behaalde resultaten kan ik tevreden zijn. Mijn onderzoek heeft eraan bijgedragen dat ik meer expertise heb verworven binnen het social media vakgebied. De resultaten hebben mij inzicht gegeven in de manier waarop social media in bedrijfmatigopzicht kan worden ingezet.

Ik heb ervaren dat het niet mogelijk is om per definitie één juiste manier van social media inzet te definiëren, maar dat het op juiste wijze inzetten van social media moet bijdragen aan een verbeterde positie en reputatie van de online aanwezigheid van een organisatie of merk.

Realisatie

Voor de realisatie van mijn ICT-product ben ik aan de slag gegaan met de mogelijkheden die diverse API's mij gaven. Zo heb ik voor mijn product gebruik gemaakt van de API die door Twitter ter beschikking is gesteld, evenals een API van het bedrijf PeerIndex.

Voor een implementatie van deze API's is het noodzakelijk om gebruik te maken van PHP en JSON. Mijn kennis van beide was op voorhand slechts basiskennis. Door gebruik te maken van deze technieken heb ik mijn vaardigheden op het gebied van ICT technieken verruimd. Hierdoor beschik ik nu over de kennis en vaardigheid om in de toekomst opnieuw gebruik te maken van dergelijke API's.

6.2 Evaluatie theorie en praktijk

Toen ik aan mijn onderzoek begon, was mijn verwachting dat ik met de vooraf gestelde deelvragen het onderzoek goed zou kunnen kaderen. In de praktijk blijkt toch dat ik dit als lastig heb ervaren. Je onderwerp van onderzoek is echter onontgonnen terrein. Hierdoor kan het zijn dat, naarmate je onderzoek vordert, je richting af gaat wijken van je aanvankelijke koers.

Toen ik aan deze stage begon, wist ik niet of mijn beeld van de praktijk accuraat was. Eenmaal begonnen bij Webber Interactief blijkt dat mijn beeld aardig overeenkomt met de praktijk die ik aantref bij Webber. De omgang met collega's is informeel, maar zodra er klanten bij aanwezig zijn wordt de werkhouding formeler. Deze wisselwerking ervaar ik als intrigerend.

BRONNEN & LITERATUUR

Literatuur

Een lijst van literatuur die ik heb geraadpleegd tijdens mijn onderzoeksfase.

Titel: Marketingcommunicatie strategie
Floor en Van Raaij (vijfde druk 2006).
ISBN: 978-90-207-333-4

Titel: Definitive guide to marketing metrics & analytics
Marketo (2011).

Titel: Onderzoek online influencers.
LewisPR (2011).

Titel: Zero to 100,000. Social Media Tips and Tricks for Small Businesses.
Gratton, S & Gratton, D (2011).

Titel: Smart Business, social Business
Brito, M (2011).

Bronnen uit de tekst

1) Stichting Internetreclame (STIR) (2008).
Resultaten Webmeter. Geraadpleegd op 09-02-2012,
<http://www.stir.nl/resultaten/archief/2008/>.

2) Nielsen (2011). *State of the Media: The Social Media Report.* Geraadpleegd op 16-02-2012,
<http://www.scribd.com/doc/64651329/Nielsen-Social-Media-Report>.

3) Bhargava, R. (2006). *5 rules of Social Media Optimization (SMO).* Geraadpleegd op 13-02-2012, http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.

4) Bhargava, R. (2010). *The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO).* Geraadpleegd op 14-02-2012, <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>.

5) Kloos, M. (2011). *Social Media Monitor 4 - Merken worden vrienden.* Geraadpleegd op 23-02-2012,
<http://www.socialmediamonitor.nl/social-media-monitor-4/>.

6) Social Embassy (2011). *Onderzoeksresultaten.* Geraadpleegd op 01-03-2012,
<http://www.socialembassy.nl/social-embassy-lanceert-social-media-monitor-4/>.

7) Hooijdonk, R. (2012). *Whitepaper Social Media Cycle.* Geraadpleegd op 06-03-2012,
<http://www.marketingmonday.nl/download/whitepaper-social-media-strategie-in-12-stappen/>.

8) Goodall, D. (2009). *Owned, bought and earned media.* Geraadpleegd op 03-04-2012,
<http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>.

Inleiding
Een overzicht van de gebruikte bronnen en literatuur.

9) Nielsen (2012). *Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance*. Geraadpleegd op 05-04-2012, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>.

10) Drell, L. (2012) *How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media*. Geraadpleegd op 06-04-2012, <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>.

11) Kafka, P. (10 Februari 2012) *Here is What Apple and Google Are Fighting Over: Search Goes Mobile by 2016*. Geraadpleegd op 07-05-2012, <http://allthingsd.com/20120210/heres-what-apple-and-google-are-fighting-over-search-goes-mobile-by-2016/>.

12) Sman, T. (15 februari 2012) *Een onderzoek naar de invloed van engagement op brand commitment*. Geraadpleegd op 21-05-2012, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120215_eindelijk_bewijs_meer_sociale_interactie_leidt_tot_hogere_merkbet.

13) Recron (16 februari 2012) *RECRON InnovatieCampagne (RIC) en social media*. Geraadpleegd op 24-5-2012, <http://www.recron.nl/k/n106/news/view/44725/369>.

Overige bronnen

Owyang, J. Het Blog van Jeremiah Owyang (13 augustus 2006). *Rules of Social Media Optimization*. Geraadpleegd op 05-03-2012, <http://www.web-strategist.com/blog/2006/08/13/rules-of-social-media-optimization/>

Olthuis, C. Pronet Advertising Blog (15 augustus 2006). *Introduction to Social Media Optimization*. Geraadpleegd op 05-03-2012, <http://www.pronetadvertising.com/articles/introduction-to-social-media-optimization.html>

Baker, L. Search Engine Journal (16 augustus 2006). *Social Media Optimization : 13 Rules of SMO*. Geraadpleegd op 05-03-2012, <http://www.searchenginejournal.com/social-media-optimization-13-rules-of-smo/3734/>

Odden, L. TopRank Online Marketing Blog (augustus 2006). *New Rules for Social Media Optimization*. Geraadpleegd op 05-03-2012, <http://www.toprankblog.com/2006/08/new-rules-for-social-media-optimization/>

Onderzoek van Social Embassy, onder Nederland representatieve doelgroep in de leeftijd 15-55 (2011) Social Media Monitor 4. Geraadpleegd op 07-03-2012, <http://www.socialembassy.nl/onderzoek>

Nielsen. Onderzoek onder de top 100 adverteerders van Nederland. Geraadpleegd op 09-03-2012, <http://nl.nielsen.com/trends/index.shtml>

Comscore (26 juli 2011). Onderzoek Comscore; *The Power of Like*. Geraadpleegd op 12-03-2012, http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Power_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social_Media_Marketing

Wonham, L. Websitemagazine (23 mei 2011). *10 Facebook Optimization Tips for Merchants*. Geraadpleegd op 13-03-2012, <http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2011/05/23/10-facebook-optimization-tips-for-merchants.aspx>

Nielsen, J. Jakob Nielsen's Alertbox (28 februari 2011). *Mobile Content Is Twice as Difficult* (Jakob Nielsen's Alertbox) Geraadpleegd op 05-04-2012, <http://www.useit.com/alertbox/mobile-content-comprehension.html>

Toonders, J. Frankwatching (25 januari 2012). *Social media blijft hot, FW 2012 trends*. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/25/zoekmachinemarketing-de-trends-voor-2012/>

Roekel, E. Marketingfacts (24 maart 2010). *Social Media Monitoring & Marketing Tools*. http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100324_social_media_marketing_monitoring_tools/

Timmermans, M. Mark Timmermans blog (19 mei 2011). *Persoonlijke Social Media Scan*. <http://www.marktimmermans.nl/2011/05/19/persoonlijke-social-media-scan/>

Corcoran, S. Forrester (16 december 2009). *Defining Earned, Owned And Paid Media*. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

Grove, J. Mashable (20 augustus 2010). *5 Huge Trends in Social Media Right Now*. <http://mashable.com/2010/08/20/top-5-social-media-trends/>

Corliss, R. Blog.hubspot.com (8 april 2009). *How to Monitor Your Social Media Presence in 10 Minutes a Day*. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4663/How-to-Monitor-Your-Social-Media-Presence-in-10-Minutes-a-Day>

Falls, J. Social Media Examiner (15 oktober 2009). *The 5 Essential Pillars of a Social Media Campaign*. <http://www.socialmediaexaminer.com/5-essential-pillars-of-social-media-campaigns>

Sullivan, D. Search Engine Watch (29 augustus 2006). *Social Media Optimization: It's Like SEO, For Social Sites*. <http://searchenginewatch.com/article/2057876/Social-Media-Optimization-Its-Like-SEO-For-Social-Sites>

Kolb, K. Emerce (16 mei 2011). *Het belang van social media optimization*. <http://www.emerce.nl/best-practice/belang-social-media-optimization+doel+social+media+optimalization>

Gordhamer, S. Mashable (22 september 2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>

Reu, J. LEWIS PR (19 maart 2012). *In 6 stappen succesvol samenwerken met online influencers*. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/03/19/in-6-stappen-succesvol-samenwerken-met-online-influencers/>

VERKLARENDE WOORDEN

Inleiding
Begrippen en hun definities zijn in dit hoofdstuk terug te vinden.

Ambassadeurs/influencers

Influencers zijn individuen die invloed uitoefenen op mensen die behoren tot de doelgroep.

API

Een bibliotheek van definities op basis waarvan een computerprogramma kan communiceren met een ander programma of onderdeel.

Conversie optimalisatie

Het verhogen van het resultaat en effectiviteit van een website.

Crossplatform

Het aanbieden van content in een vorm die geschikt is voor weergave op verschillende apparaten, zoals tablets, mobiele telefoons en PC's.

Engagement

De mate waarin het publiek creëert en deel uitmaakt van een merk.

Framework

Een geheel van softwarecomponenten dat gebruikt kan worden bij het programmeren van applicaties.

Inbound- outbound links

Inkomende of uitgaande links naar pagina's. Deze links zijn belangrijk bij de bepaling van de relevantie van een website binnen zoekmachines.

JSON

JavaScript Object Notation, een programmeertaal voor het uitwisselen van datastructuren.

Online presence

De algehele aanwezigheid op het internet en bijbehorende reputatie.

Organische zoekresultaten

Onbetaalde zoekresultaten die worden weergegeven op basis van de relevantie aan de zoekterm.

PHP

PHP Hypertext Preprocessor is een programmeertaal waarmee het mogelijk is om objectgeoriënteerd te programmeren.

Social media monitoring

Het meten van activiteiten op social media. Men luistert naar wat er binnen diverse sociale netwerken over een merk of organisatie wordt gezegd.

Social Media Optimization (SMO)

De algemene omschrijving voor het optimaliseren van social media. Het doel van SMO is om social media zo optimaal mogelijk in te zetten om zo meer relevante bezoekers te genereren naar een website om zo een hogere ranking binnen zoekmachines te bewerkstelligen.

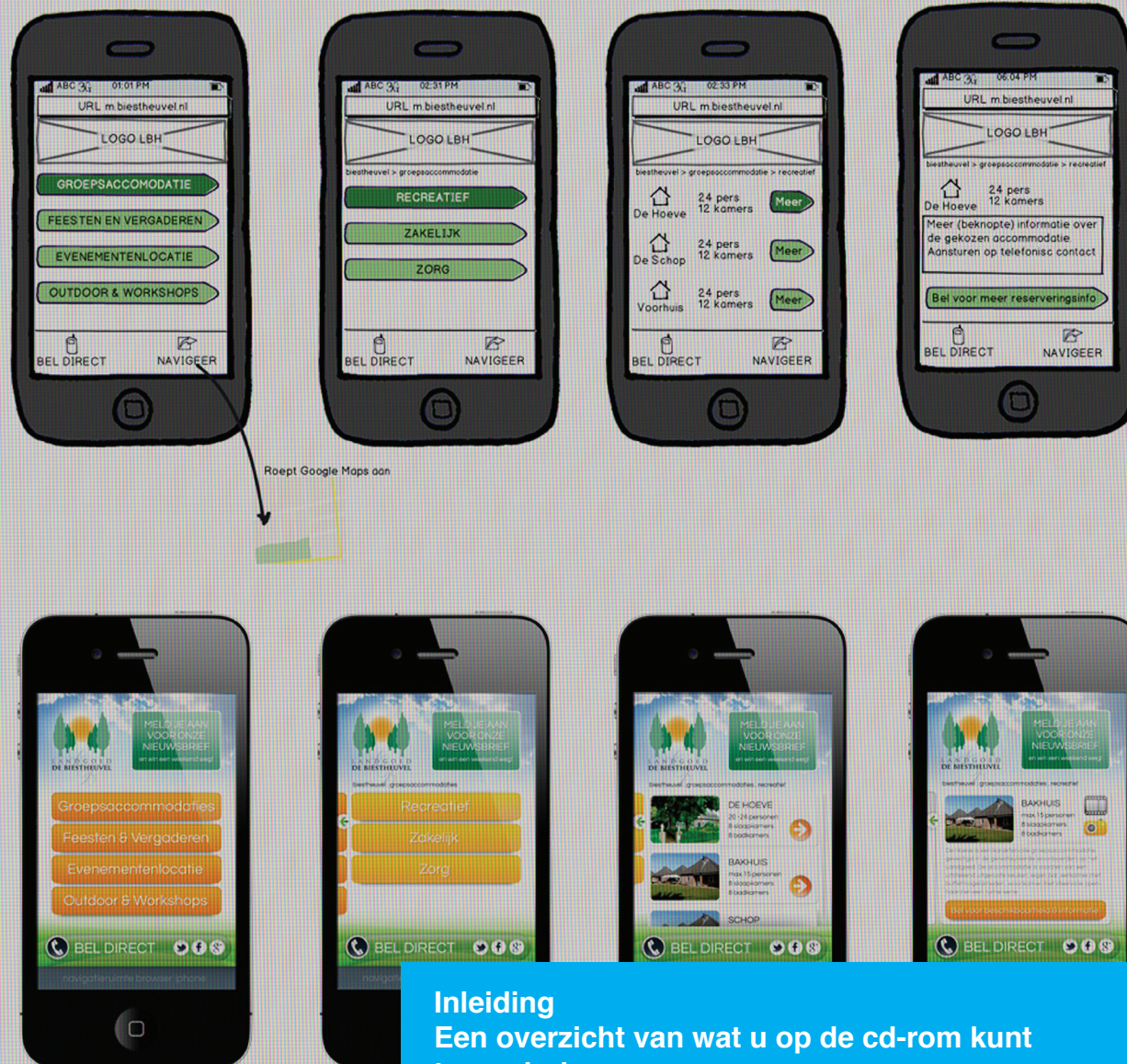
Social presence

De reputatie en aanwezigheid binnen sociale media.

Zoekmachine optimalisatie (SEO)

Een manier om de vindbaarheid van een website te verbeteren binnen de organische zoekresultaten van zoekmachines.

DIGITALE BIJLAGE



Inleiding
Een overzicht van wat u op de cd-rom kunt terugvinden.

Op de bijgevoegde cd-rom zijn de onderstaande bestanden in te zien.

[Bijlage A](#)

Social Media Policy Landgoed de Biestheuvel

[Bijlage B](#)

Analyserapport Landgoed de Biestheuvel

[Bijlage C](#)

Infographic social media optimalisatie

[Bijlage D](#)

Project Initiatie Document

[Bijlage E](#)

Analyserapport

[Bijlage F](#)

Onderzoeksrapport

[Bijlage G](#)

Tien Stappen Plan

[Bijlage H](#)

POP en PAP

[Bijlage I](#)

Planning en dagenverantwoording

[Bijlage J](#)

Digitale versie scriptie

