



Vrije Universiteit Brussel

FACULTEIT LETTEREN & WIJSBEGEERTE – Communicatiewetenschappen

Onderzoek naar de ontwikkeling van social media strategieën in corporate communication naar de consument.

Een studie naar de perceptie en adoptie van social media bij marketing- en public relations professionals in Vlaanderen.

Proeve ingediend tot het behalen van de graad van Licentiaat in de
Communicatiewetenschappen door

Rob van Alphen

rolnummer: 87252

Academiejaar 2008-2009

Promotor: Prof. dr. Jo Pierson



Engelse vertaling titel Masterproef

Research into the development of social media strategies in corporate communication, directed to the consumer.

A study of the perception and adoption of social media among marketing and public relations professionals in Flanders.



This work by Rob van Alphen is licensed under a [Creative Commons Attribution 2.0 Belgium License](https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/be/).

Samenvatting

De snelle toename en ontwikkeling van kwaliteitsvolle, betaalbare technologieën, alsook de toenemende populariteit van sociale netwerken en user-generated content sites hebben het medialandschap voorgoed veranderd. Consumenten hebben vandaag een heel arsenaal aan communicatiemiddelen ter beschikking waarmee ze meningen kunnen uiten, en informatie kunnen delen. De machtsbalans is hierdoor verschoven van de bedrijfswereld naar de consument.

Daar het belangrijk is dat organisaties deze nieuwe technologieën begrijpen, alsook weten hoe ze te gebruiken ten voordele van het bedrijf, maakt dit het onderwerp uit van deze scriptie. Via een literatuurstudie wordt een overzicht gegeven van de verschillende aspecten waarmee rekening gehouden moet worden bij de ontwikkeling van een social media strategie in de organisatiecommunicatie naar de consument. Vervolgens is via een kwantitatief onderzoek, in samenwerking met het Interactive Advertising Bureau (IAB) en de Corporate Communications Community (3C), gepeild naar de perceptie van social media bij marketing- en public relations professionals in Vlaanderen, en de mate van adoptie in de communicatiestrategie. Het onderzoek, waaraan 277 respondenten deelnamen, waarvan 127 de vragenlijst vervulde, geeft ondermeer weer welke communicatie-instrumenten bedrijven reeds hebben ingezet in hun externe communicatie, en welke zullen worden ingezet, alsook wat de belangrijkste gepercipieerde redenen en barrières zijn voor de adoptie van social media. Tevens wordt nagegaan in welke mate er een aanwezigheid is van beschikbaar personeel voor social media in de organisatie, wie als de verantwoordelijke wordt geacht, en hoe de marketing- en public relations professionals het belang van social media zien evolueren.

Verschillende interessante inzichten vloeien uit deze resultaten voort. Zo blijken marketing- en public relations professionals zeer vertrouwd te zijn met de term social media. Ook met de verschillende communicatie-instrumenten die onder social media behoren, blijken de respondenten zeer bekend. Enkel met nieuwere social media als social bookmarking en microblogs acht men zich minder bekend. Ondanks het recente gebruik van social media voor externe communicatie, blijken organisaties reeds in grote mate social media tools te hebben ingezet. Ook hier blijken het vooral de 'vaste waarden' die de hoogste mate van adoptie kennen. Organisaties die zich nog niet hebben ingelaten met social media, zullen dit in het komende jaar echter in belangrijke mate doen. Het toenemende belang van social media weerspiegelt zich ook in de evolutie van het budget. Zo geeft de helft van de marketing- en public relations professionals aan dat het social media budget voor 2009 zal toenemen. De voornaamste redenen achter deze toenemende adoptie van social media zijn de nieuwe mogelijkheid tot communicatie met de consument, en het maximaliseren van de efficiëntie van campagnes. Social media wordt dan ook gezien als een supplementair (en complementair) instrument in de communicatie-mix. Andere redenen die de adoptie drijven zijn het verwerven van inzicht in de consument, en het verkrijgen van actieve feedback. De belangrijkste gepercipieerde voordelen zijn dan ook de functies voor het opbouwen van relaties met de consument, en de directe vorm van communicatie die social media toelaat.

Ondanks het (toekomstige) belang dat de meeste marketing- en public relations professionals hechten aan social media, blijken de interne voorzieningen van de organisatie vaak achterop te hinken. Zo beschikt bijna de helft van de respondenten niet over personeel met een

verantwoordelijkheid voor social media. Het niet beschikken over de benodigde interne capaciteiten wordt dan ook als een van de belangrijkste barrières voor de adoptie van social media beschouwd. Veruit de belangrijkste barrière die de adoptie van social media tegengaat, blijkt echter de oncontroleerbare aard van social media te zijn. Hiermee gepaard gaande vormen ook de angst voor het gebruik van niet-bewezen technologieën, en de gepercipieerde risico's voor het merk en de reputatie belangrijke belemmeringen voor de adoptie van social media. Het verlies van controle en de hiermee gepaard gaande gevolgen vormen dan ook significante barrières voor de adoptie. Om de adoptie te versnellen brengt de nood met zich mee van goede case-studies met een duidelijke return-on-investment die het potentieel van social media kracht bij kunnen zetten. Besluitend kan gesteld worden dat het professioneel gebruik van social media reeds een vrij hoge mate van adoptie blijkt te kennen. Het belang van social media wordt door de marketing- en public relations professionals bovendien erkend en lijkt enkel toe te nemen. Toch blijken organisaties vaak niet over de nodige interne capaciteiten te beschikken om met social media om te gaan.

Abstract

Abstract voor opname in de gangbare lijsten van verhandelingen in de Belgische vaktijdschriften:

Auteur: Rob van Alphen

Titel: Research into the development of social media strategies in corporate communication, directed to the consumer. A study of the perception and adoption of social media among marketing and public relations professionals in Flanders.

Universiteit: Vrije Universiteit Brussel

Academiejaar: 2008-2009

Promotor: Prof. dr. Jo Pierson

Today, marketing and public relations professionals are confronted with a vast range of new internet-based communication tools. The media landscape has changed, and the balance of power has shifted from the corporate world to the consumer. This brings forth the need for new business models and accompanying strategies. By way of a literature search a step-by-step plan of the development of a social media listening strategy will be provided. Through a quantitative research the perception of social media amongst marketing and public relations professionals in Flanders and the degree of its adoption in the communication strategy will be studied.

Trefwoorden: social media, social computing, strategy, perception, adoption

"There has been a fundamental shift in our culture and it has created a new landscape of influencers and an entirely new ecosystem for supporting the socialization of information--thus facilitating new conversations that can start locally, but have a global impact. Monologue has given way to dialogue. Social media is not a game played from the sidelines. Those who participate will succeed – everyone else will either have to catch up or miss the game altogether." (Solis in Holtz en Havens, 2008)

Dankwoord

De traditie stelt dat een licentiaatsverhandeling aanvangt met een dankwoord gericht aan deze personen die van grote waarde zijn gebleken voor het tot een goed einde brengen van het eindresultaat. Van deze traditie wil ik dan ook niet afwijken.

Vooreerst wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor de continue ondersteuning in de loop van het schrijven van deze thesis. Hartelijk dank aan allen voor het geloven in mijn mogelijkheden en de motivatie voor het bereiken van mijn doel.

Ook dank ik mijn promotor, Prof. dr. Jo Pierson, voor zijn interesse in het thesisonderwerp en de hulp en constructieve kritiek die in de loop van dit Masterjaar door hem werd geboden. Zijn advies is steeds van groot belang gebleken in het proces van het vervolledigen van dit onderzoek.

Het Interactive Advertising Bureau (IAB) en de Corporate Communications Community (3C) dank ik voor de hulp bij het opzetten van het kwantitatieve onderzoek en de verspreiding hiervan via hun leden. Zonder hen was het vinden van het aantal respondenten ongetwijfeld sterk bemoeilijkt.

Ten slotte wil ik alle mensen bedanken die hierboven niet vermeld zijn, maar van grote waarde zijn gebleken bij de zoektocht naar informatie, en het evalueren en vervolledigen van het onderzoek. Allen hebben bijgedragen tot het resultaat dat vandaag ter beschikking is.

Figuren index

Figuur 1 - Verschuiving machtsbalans (Tobin en Braziel, 2008: 20)	9
Figuur 2 - Normal distribution & Power law distribution (Long Tail) curve (McDonald, 2008: 314) ..	11
Figuur 3 - Operationele definitie social computing (Osimo in Pascu, 2008: 2)	16
Figuur 4 - Social Technographics Profile (Li en Bernoff, 2008 : 5)	27
Figuur 5 - Groundswell doelstellingen (Li en Bernoff, 2008: 5)	33
Figuur 6 - Bekendheid met social media tools	73
Figuur 7 - Drijfveren adoptie social media	83
Figuur 8 - Gepercipieerde voordelen social media marketing	84
Figuur 9 - Gepercipieerde barrières voor adoptie social media	87
Figuur 10 - Organisatiebarrières voor adoptie social media	88
Figuur 11 - Doeleinden gebruik social media	78
Figuur 12 - Evolutie budget social media 2009	91
Figuur 13 - Geslacht	111
Figuur 14 - Leeftijd	111
Figuur 15 - Functie	111
Figuur 16 - Werkervaring	112
Figuur 17 - Bedrijfsector	112
Figuur 18 - Bedrijfs grootte	112
Figuur 19 - Regio	113
Figuur 20 - Bekendheid met term 'social media'	114
Figuur 21 - Professioneel gebruik social media	114
Figuur 22 - Duur professioneel gebruik social media	115
Figuur 23 - Beschikbaarheid personeel voor social media	115
Figuur 24 - Functie verantwoordelijke social media	115
Figuur 25 - Beschikken over gedefinieerde meetcriteria	116
Figuur 26 - Verantwoordelijkheid meetproces	116
Figuur 27 - Belang social media richtlijn	117
Figuur 28 - Bezit social media richtlijn in de organisatie	117
Figuur 29 - Verwacht belang social media in 2009	117
Figuur 30 - Invloed economische situatie op budget social media 2009	118
Figuur 31 - Perceptie ten opzichte van stellingen	119

Tabellen index

Tabel 1 - Schematische voorstelling verschil Web 1.0 - Web 2.0.....	15
Tabel 2 - Traditionele media vs social media (Bryant in Patrick, 2008: 6)	23
Tabel 3 - Samenvatting voordelen social media marketing	57
Tabel 4 - Samenvatting adoptie-barrières social media marketing	60
Tabel 5 - Bekendheid met term 'social media'.....	71
Tabel 6 - Bekendheid met social media tools	73
Tabel 7 - Gebruik social media in externe communicatie	76

Inhoudsopgave

Samenvatting	I
Abstract	II
Dankwoord	III
Figuren index	IV
Tabellen index	V
ALGEMENE INLEIDING	1
1 Onderzoeksrelevantie	3
1.1 Maatschappelijke relevantie	3
1.2 Wetenschappelijke relevantie	4
2 Situering thesis	5
2.1 Corporate communication	5
2.1.1 Definiëring	5
2.1.2 Hoofdvormen	5
2.2 Relatiemarketing	6
DEEL 1: THEORETISCH LUIK	7
1 Geschiedenis	7
1.1 Het internet als sociaal medium	7
1.2 Social media: een nieuw fenomeen?	7
1.3 Een veranderde omgeving	8
1.3.1 Veranderde verhoudingen	9
1.3.2 Veranderende business modellen	10
1.3.3 Audiences vs users	12
2 Definiëring	13
2.1 Definitie Web 2.0	13
2.1.1 Verschil Web 1.0 – Web 2.0	14
2.2 Definitie Social Media	15
2.2.1 Technologie	15
2.2.2 Sociaal aspect	16
2.2.3 Hybride vorm	16
2.2.4 Social media categorisatie	17
2.2.5 Community	20
3 Traditionele media vs social media	21
4 Democratizing van influence	24
4.1 De consument grijpt de macht	24
4.2 Het belang van word-of-mouth	24
4.3 De herverdeling van invloed	26
4.3.1 Type influencers	26
4.3.2 Het meten van influence	27
5 Risico's professioneel gebruik social media	29
6 Stappenplan ontwikkeling social media strategie	32
6.1 Programmabeslissingen	32
6.1.1 Het bepalen van de doelstellingen	32
6.1.2 Het bepalen van de doelgroep	34

6.1.2.1 Waarden en kerncompetenties	34
6.2 Listen to the conversation	35
6.2.1 Drijfveren en behoeften.....	35
6.2.2 Identificatie van weak signals	36
6.2.2.1 Interne monitoring.....	37
6.2.2.2 Monitoring door derden	38
6.2.3 Identificeren van de waarde voor de marktplaats.....	39
6.2.4 Analyse van de verkregen metadata.....	40
6.3 Interne scan	42
6.3.1 Social media verantwoordelijke	42
6.3.2 Social media richtlijn	44
6.4 Join the conversation.....	45
6.4.1 Build or join	46
6.4.2 Gebruikersparticipatie	47
6.4.3 Rules of engagement	48
6.5 Maatstaven van succes	50
6.5.1 Measurement modellen	51
6.5.1.1 Outputs, outtakes en outcomes.....	52
6.5.1.1.1 Het meten van communicatie outputs	52
6.5.1.1.2 Het meten van communicatie outtakes en outcomes	53
6.5.2 Return-on-investment.....	54
6.5.3 Het belang van reputatie.....	55
6.5.3.1 Het meten van relaties	55
6.5.4 Obstakels bij het meten	56
6.6 Voordelen professioneel gebruik social media	57
6.7 Barrières voor adoptie	60
DEEL 2: EMPIRISCH LUIK	63
1 Probleemstelling en onderzoeksvragen	63
2 Methodologie	64
2.1 Onderzoeksmethode	64
2.1.1 Onderzoekstype	64
2.1.2 Onderzoeksstrategie	65
2.1.3 Onderzoeksvorm	65
2.2 Dataverzameling.....	66
2.3 Data-analyse	66
2.4 Beperkingen kwantitatief onderzoek.....	67
3 Rapportering onderzoek	69
3.1 Profiel respondenten.....	69
3.2 Kennisniveau social media.....	71
3.2.1 Bekendheid met term	71
3.2.2 Bekendheid met social media tools	72
3.3 Adoptie social media.....	74
3.3.1 Professioneel gebruik social media	74
3.3.1.1 Huidig gebruik.....	74
3.3.1.2 Toekomstig gebruik.....	75
3.3.1.3 Doelinden gebruik social media	77
3.3.1.4 Duur professioneel gebruik	79
3.3.2 Aanwezigheid beschikbaar personeel	79

3.3.2.1 Functie social media verantwoordelijke.....	81
3.3.3 Social media richtlijn	81
3.4 Perceptie social media.....	82
3.4.1 Redenen voor adoptie.....	82
3.4.2 Gepercipieerde voordelen	83
3.4.3 Gepercipieerde barrières voor adoptie	85
3.4.3.1 Interne organisatiebarrières	87
3.4.4 Perceptie ten opzichte van stellingen	89
3.4.5 Evolutie budget	90
4 Algemeen besluit	92
5 Epiloog: denkpistes naar verder onderzoek	95
Verklarende woordenlijst	96
<i>BIBLIOGRAFIE</i>	98
<i>BIJLAGE</i>	111

ALGEMENE INLEIDING

Reeds lang voor de ontwikkeling van het internet zei Marshall McLuhan (1964) dat de media een 'global village' creëerden, die het voor miljoenen mensen mogelijk maakte om met elkaar te communiceren. De snelle toename en ontwikkeling van kwaliteitsvolle, betaalbare technologieën, alsook de toenemende populariteit van sociale netwerken en user-generated content sites, hebben het medialandschap voorgoed veranderd, en lijken McLuhan's stelling bekrachtigd te hebben.

De tijd dat de macht in de handen lag van de leveranciers van inhoud en de distributeurs van media lijkt voorbij te zijn. Hiermee is ook de taak van de marketer veranderd, welke de controle heeft verloren over de weg tussen de boodschap en de consument (IAB, 2008).

Op het einde van 2006 citeerde het magazine *Time* Thomas Carlyle met de quote: "*The history of the world is but the biography of great men.*" (Grossman, 2006). Men ging hier verder op in stellend dat Carlyle geloofde dat het de weinigen, de machtigen en de beroemden zijn die onze collectieve identiteit vorm geven. Deze theorie kreeg niet zo lang geleden echter een serieuze klap. Voor de eerste keer in de geschiedenis had de technologie een punt bereikt waar iedereen een stem had. Deze stem, uitgedrukt door social media, kan zeer machtig blijken en kan individuen, bedrijven en gemeenschappen ertoe aanzetten hun manier van gedragen te veranderen (Levine et al., 2000). Het is dan ook belangrijk dat organisaties deze technologieën begrijpen, alsook weten hoe ze te gebruiken ten voordele van het bedrijf (Fun and Wagner, 2008).

Dit onderzoek poogt in eerste instantie via een literatuurstudie een overzicht te geven van de verschillende stappen waarmee organisaties rekening dienen te houden bij het opstellen van een strategie voor het gebruik van social media in de bedrijfscommunicatie naar de consument. Vervolgens zal via een kwantitatief onderzoek gepeild worden naar de perceptie van de Vlaamse marketing- en public relations professionals ten opzichte van social media voor professioneel gebruik, alsook naar de mate van adoptie van social media in hun organisatie. Om deze gegevens te bekomen, is een kwantitatief onderzoek opgesteld dat werd verspreid via de databases van het Interactive Advertising Bureau (IAB) en de Corporate Communications Community (3C).

Op basis van de bekomen resultaten wordt getracht een beeld te vormen van de huidige staat van adoptie van social media in de communicatiemix, en wordt nagegaan of verbanden te achterhalen zijn met de houding van marketing- en public relations professionals ten opzichte van deze nieuwe vormen van communicatie. Hierbij wordt zoveel mogelijk de link gelegd met informatie komende uit de literatuurstudie en de verscheidene stappen in de social media strategie.

De opbouw van het onderzoek verloopt als volgt:

Alvorens te beginnen met de literatuurstudie, wordt de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van de eindverhandeling toegelicht. Vervolgens wordt een korte situering gegeven van het thema waarin de studie zich situeert. Het begrip 'corporate communication' wordt hierbij uit de doeken gedaan, en wordt de link gelegd met relatiemarketing.

In het **eerste deel** van deze afstudeerscriptie wordt, aan de hand van een literatuurstudie, de nieuwe omgeving waarin marketing- en public relation professionals zich bevinden belicht vanuit diverse invalshoeken, en zal worden ingegaan op de ontwikkeling van een social media strategie.

In het *eerste hoofdstuk* wordt de veranderde omgeving die social media met zich heeft meegebracht verduidelijkt. Vervolgens wordt in het *tweede hoofdstuk* getracht een definiëring te geven van de concepten 'Web 2.0' en 'social media', welke in de literatuur vaak als verwisselbaar gebruikt worden. Het *derde hoofdstuk* gaat na waar de belangrijkste verschillen zich situeren tussen traditionele media en social media. In het *vierde hoofdstuk* van het eerste deel ligt de nadruk op de toenemende macht van de consument, en de hiermee gepaarde gaande herverdeling van influence. In dit hoofdstuk wordt tevens het belang van word-of-mouth communicatie benadrukt, dat een centrale positie inneemt in het domein van de social media. De beperkingen en risico's waarmee organisaties dienen rekening te houden bij het inzetten van social media in de communicatiemix worden toegelicht in *hoofdstuk vijf*. *Hoofdstuk zes*, dat de grootste brok van de literatuurstudie inneemt, verkent de verscheidene stappen waarmee een organisatie in aanraking komt bij het ontwerpen van een social media strategie. In dit hoofdstuk wordt ondermeer ingegaan op het belang van het proces van monitoring, en de analyse van de bekomen gegevens voor het identificeren van de 'weak signals'. Tevens wordt aandacht besteed aan de belangrijkste gedragsregels die organisaties in acht moeten houden bij het engageren in online conversaties, en het aanmoedigen van gebruikersparticipatie. Daar het meten van succes in social media een van de belangrijkste vragen is waarop onderzoekers en practici een antwoord verlangen, kan ook dit niet achterwege gelaten worden in een stappenplan voor de ontwikkeling van social media strategieën. Om deze reden wordt ingegaan op een van de meest gebruikte meetmodellen van 'outputs, outtakes en outcomes', en het belang van het meten van relaties. Tevens wordt nagegaan wie in de literatuur wordt aanzien als de verantwoordelijke voor alle activiteiten aangaande social media, en wordt het belang van het opstellen van social media richtlijnen benadrukt. Tenslotte wordt het eerste luik van deze studie afgesloten met een overzicht van de belangrijkste voordelen die gepaard gaan met het gebruik van social media in de externe bedrijfscommunicatie, en de voornaamste barrières die de adoptie van social media kunnen tegengaan.

Het **tweede deel** van deze studie bevat het empirische luik, het werkelijke onderzoek.

In het *eerste hoofdstuk* van deel twee worden de onderzoeksvragen toegelicht waarop de studie een antwoord tracht te formuleren. Het *tweede hoofdstuk* gaat in op de gekozen methodologie, waarbij de onderzoeksmethode wordt besproken, alsook de wijze van dataverzameling en data-analyse. Tevens worden in dit tweede hoofdstuk de belangrijkste voordelen van de gekozen onderzoeksmethode toegelicht, en de beperkingen waarmee rekening gehouden moet worden. Het *derde hoofdstuk* geeft een uiteenzetting weer van de verkregen onderzoeksresultaten, waarna de belangrijkste bevindingen worden weergegeven in *hoofdstuk vier*, het besluit. Ten slotte wordt de studie afgesloten met mogelijke denkpijpen voor verder onderzoek.

1 Onderzoeksrelevantie

1.1 Maatschappelijke relevantie

Het domein van de social media is een sterk groeiend onderwerp in de marketing- en communicatiewereld, en krijgt sinds de verkiezing van 'You' als persoon van het jaar 2006 door het magazine Time (Grossman, 2006) ook steeds meer media-aandacht. De grootschalige social media campagne van Amerikaans president Barack Obama heeft de aandacht van de pers enkel doen verscherpen¹. Bovendien werd recentelijk door Knack 2008 verkozen als 'Het jaar van de Generatie Wij', en verschijnen de laatste tijd met regelmaat artikelen in kranten, interviews op radio, of reportages op tv over dit thema. Het belang van social computing wordt daarenboven erkend door Europese beleidsmakers, waar het wordt beschouwd als een mogelijk ontwrichtende ontwikkeling in de informatiemaatschappij waarin gebruikers een steeds belangrijkere rol spelen in de wijze waarop producten en diensten vormgegeven en gebruikt worden (Pascu, 2008: 79).

Larry Weber (2007) stelt dat de communicatiewereld zich zeer snel aan het bewegen is in de digitale richting, en zij die deze transformatie het best begrijpen zullen veel efficiënter communiceren dan zij die dit niet doen. Interactieve digitale media kunnen door het vervagen van het traditionele onderscheid tussen producent en consument bovendien mogelijk nieuwe communicatiestructuren met zich meebrengen, waardoor het nodig is beter te begrijpen hoe communicatiestromingen beïnvloed worden (Berthon, 2008). Zoals Robert J. Key (in Wright & Hinson, 2008: 3) het verwoordde: *"Public relations in het digitale tijdperk vraagt om begrip van de wijze waarop je belangrijkste stakeholders informatie verzamelen en delen, waardoor je hen vervolgens op deze punten kan beïnvloeden."*

Bedrijven blijken het hier echter vaak moeilijk mee te hebben (Berthon, 2008). Hoe bedrijven met deze ontwikkelingen kunnen omgaan, en kunnen gebruiken voor eigen voordeel zal dan ook het onderwerp uitmaken van deze thesis. Er wordt getracht bedrijven die zich in de toekomst willen toeleggen op het gebruik van social media een referentiekader te bieden dat kan helpen bij de ontwikkeling van zulke strategieën. Hierbij worden de verschillende aspecten besproken waarmee rekening gehouden moet worden voor, tijdens en na de implementatie. De focus zal hierbij liggen op het domein van de 'corporate communication' gericht naar de consument. Tevens wordt via een kwantitatief onderzoek nagegaan wat de perceptie is van de Vlaamse marketing- en public relations professionals ten opzichte van social media, en in welke mate de adoptie van social media in organisaties van toepassing is. Daar in de huidige wetenschappelijke literatuur zeer weinig geschreven is over het gebruik en de perceptie van social media vanuit een organisatieperspectief, biedt deze studie de mogelijkheid interessante informatie toe te voegen. Het gevoerde onderzoek is bovendien een van de eerste onderzoeken in België naar het professionele gebruik van social media in de organisatie, en bij weten het meest grootschalige onderzoek tot op heden.

¹ Alle platformen die Barack Obama heeft ingezet tijdens zijn verkiezingscampagne kunnen gevonden worden op <http://my.barackobama.com/page/content/hqblog>

Daar (academische) literatuur over social media vrij schaars is, verschijnen de laatste tijd steeds meer boeken over een praktijkgerichte aanpak (i.e. Scott, 2007; Livingston en Solis, 2007; Li en Bernoff, 2008; Postman, 2009), en dit lijkt dan ook een thema dat de komende jaren aan groei en belangstelling zal winnen.

Consumenten zullen bovendien zwaktes in communicatie niet over het hoofd zien in de online omgeving, en ongepaste bedrijfscommunicatie kan het imago van het bedrijf op een negatieve manier beïnvloeden (Haller, 2007: 2). Omdat corporate communication beschouwd kan worden als het raakvlak tussen bedrijfsidentiteit- en imago (van Riel, 2003), vormt dit in de digitale wereld een belangrijk deel van het te voeren onderzoek.

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Daar vele studies en artikelen geschreven zijn die webgebaseerde communicatieplatformen bespreken vanuit diverse oogpunten, gaande van social networking tot relatievorming en privacy, wordt de praktijk meestal achterwege gelaten (Mishaud, 2007; Kent, 2008). Er is bovendien weinig wetenschappelijk bewijs over de trends en impact van social computing (Punie, 2008), of de adoptie en impact van social computing toepassingen (Pascu, 2008). Geschreven artikelen over viral marketing, virtual communities, influencers, en elektronische word-of-mouth, leggen daarenboven meestal de focus op het perspectief van de consument.

De interesse in het thema blijkt dan ook zichtbaar afwezig. Zo geven Wright en Hinson (2008) aan dat er zeer weinig academische publicaties verschijnen over social media in de public relations literatuur. Op moment van schrijven zijn in het vaktijdschrift *'Public Relations Review'* bijvoorbeeld slechts tien artikelen te vinden die het woord 'blog' vermelden, en twee die spreken over 'social media'. Hoe Web 2.0 of social media ingezet kan worden in een marketingstrategie, en gebruikt kan worden ten voordele van het bedrijf, is bovendien zeer weinig onderzocht (Mattson en Barnes, 2007). Een mogelijke reden hiervoor kunnen de snel ontwikkelende technologieën, markten en gedragingen van gebruikers zijn, die allen in recente jaren zijn opgekomen en menige uitdagingen bieden voor onderzoek in het domein van social computing (Pascu, 2008).

De relevantie van het onderzoek kan beschouwd worden als eerder praktisch van aard. Enerzijds wordt getracht meer inzicht te verwerven in de ontwikkeling van social media strategieën. Anderzijds zal de perceptie van de Vlaamse marketing- en public relations professionals ten opzichte van social media nagegaan worden, alsook de mate van adoptie in bedrijven. Daar de wetenschappelijke relevantie minder van toepassing is op het thesisonderwerp, zal niettemin regelmatig de link gelegd worden met academische literatuur waar ondermeer social influence, communities en opinieleiders aan bod komen. Voor academici is het bovendien interessant om inzicht te krijgen in deze meer praktiserende invalshoek van social media, een thema dat voorlopig vrijwel onontgonnen is, maar de komende jaren in academische kring ongetwijfeld aan belang zal toenemen.

2 Situering thesis

2.1 Corporate communication

Het onderwerp van deze scriptie bevindt zich in het domein van de corporate communication, waarbij de focus ligt op de organisatiecommunicatie gericht naar de consument. Daar het begrip omvangrijk is, en om foutieve interpretaties te voorkomen, wordt eerst een definiëring gegeven.

2.1.1 Definiëring

Corporate communication wordt door Cees en van Riel (2003: 5) omschreven als: *"het orkestreren van alle instrumenten op het gebied van organisatie-identiteit (communicatie, symbolen, en gedrag van organisatieleden) op een zodanig aansprekende en realistische manier dat een positieve reputatie gecreëerd wordt of gehandhaafd blijft bij groepen waarmee de organisatie een afhankelijkheidsrelatie heeft, [...] waardoor een concurrentieel voordeel ontstaat voor de organisatie."*, of ook als: *"een instrument via hetwelk alle bewust gebruikte vormen van interne en externe communicatie zo effectief en efficiënt mogelijk geharmoniseerd worden om een gunstige basis te creëren voor relaties met de groepen waarvan de organisatie afhankelijk is."* (van Riel, 1995: 26).

2.1.2 Hoofdvormen

Corporate communication is een vakgebied dat bestaat uit een verscheidenheid aan disciplines. Cees en van Riel (2003: 5) maken hierbij een opdeling tussen 3 hoofdvormen van communicatie: managementcommunicatie, marketingcommunicatie en organisatiecommunicatie. 'Managementcommunicatie' kan gezien worden als de communicatie van managers (op verschillende niveaus) met interne en externe doelgroepen. Overigens is de caleidoscoop aan communicatiespecialismen grofweg te delen in 2 hoofdgroepen. Enerzijds kunnen allerlei vormen van verkoopondersteunende communicatie gerangschikt worden onder het label 'marketingcommunicatie', terwijl de reputatiebevorderende (indirect verkoopbevorderende) activiteiten getypeerd kunnen worden als 'organisatiecommunicatie'. Hoewel binnen organisatiecommunicatie nog een grote waaier aan modaliteiten te onderscheiden is, waaronder public affairs, investor relations, milieucommunicatie en interne communicatie, zal het onderzoek zich focussen op de organisatiecommunicatie gericht naar de consument.

Corporate communication kan helpen bij het beter begrijpen van de behoeften en interesses van stakeholders, maar ook bij het creëren van een dialoog en het opbouwen van bedrijfsreputatie. Door sociaal verantwoordelijk te handelen en goede relaties op te bouwen met stakeholders verkrijgt een organisatie legitimiteit, en bouwt het vertrouwen en een goede reputatie (van Riel, 2003). Een bedrijf kan deze vorm van communicatie bovendien ook gebruiken om de interpretaties en percepties van zijn stakeholders te vormen naar zijn eigen cultuur.

2.2 Relatiemarketing

Daar de focus van het onderzoek ligt op het gebruik van social media in de organisatiecommunicatie naar de consument, komt men al snel in het vaarwater van de online relatiemarketing. Het doel van relatiemarketing is het verbeteren van de winst op lange termijn door het veranderen van transactiegebaseerde marketing met een focus op het winnen van nieuwe klanten, naar retentie door middel van efficiënt management van klantenrelaties (Christopher et al. in Ramkumar en Saravanan, 2007: 454). De belangrijkste principes zijn dan ook het verzamelen, coördineren en analyseren van data over consumenten, het ontwikkelen van marketingstrategieën die de relatie personaliseren, en het maximaliseren van de waarde voor de organisatie door te focussen op die consumenten met de meeste waarde (Ryals en Knox, 2001: 535).

Bij het onderzoeken van strategieën voor online relatiemarketing wordt snel de link gelegd met het domein van de public relations. Uit diverse onderzoeken (Bruning et al., 2008) blijkt immers dat de functies voor het opbouwen van relaties de belangrijkste aspecten van public relations zijn. Dit belang komt ook duidelijk naar voor in de definitie van de Public Relations Society of America (PRSA)² die public relations definieert als: "[...] *the professional discipline that ethically fosters mutually beneficial relationships among social entities.*" (Scott, 2007: 26).

In het onderzoek zal de focus echter niet liggen op public relations. De verschillende disciplines van corporate communication zijn namelijk aan het convergeren, wat met zich meebrengt dat de strikte scheiding van het public relations en marketing departement niet meer toepasbaar is in een tijd waar de consument de macht naar zich toetrekt (Rand en Rodriguez in Smith, 2008). Om deze reden zullen zowel marketing- als public relations professionals deel uitmaken van het onderzoek.

² <http://www.prsa.org/>

DEEL 1: THEORETISCH LUIK

1 Geschiedenis

1.1 Het internet als sociaal medium

Het kan gesteld worden dat het internet van meet af aan bestemd was om een sociaal medium te worden: open, niet-gereguleerd, uitbreidbaar en onvoorspelbaar (Lievrouw en Livingstone, 2006). Het werd door Coget, Yamauchi en Suman (in Gallant en Boone, 2008: 184) dan ook beschreven als: 'the ultimate connecting tool', waarvan communicatie haar belangrijkste doel is.

Vanaf haar aanvang liet het internet consumenten toe om content te creëren op een manier die niet mogelijk was in een tijd waar massamedia als tv, radio en print behoorden tot een groep van professionals. Waar vroeger technische kennis, ervaring en grote investeringen noodzakelijk waren, verzwakte het web de technische en economische barrières voor productie, en maakte het distributiekanaal toegankelijk voor iedereen met de wens om content te creëren of gedachten en opinies te delen (Pavlik, 2007; Holtz en Havens, 2008; Universal McCann, 2008).

Zoals de telefoon, verwijderde het internet bovendien een van de belangrijkste barrières om sociale netwerken te onderhouden: de geografie (Bowman and Willis, 2003). Zoals Phil Patton (in Wellman en Gulia, 1997: 3) zei: "*Computer-mediated communication [...] will do by way of electronic pathways what cement roads were unable to do, namely connect us rather than atomize us, put us at the controls of a 'vehicle' and yet not detach us from the rest of the world*". De conceptuele revolutie verplaatste hiermee van het definiëren van communities in termen van plaats – 'neighbourhoods' – naar het definiëren in termen van sociale netwerken. Het kan dan ook gesteld worden dat de wereld niet een 'global village' is geworden, maar eerder zoals Marshall McLuhan oorspronkelijk zei, dat iemands 'village' de wereld kan overbruggen (in Wellman and Gulia, 1997).

1.2 Social media: een nieuw fenomeen?

De veranderingen die het internet momenteel ondergaat, worden door sommigen afgedaan als een 'hype' (Shaw, 2005), terwijl anderen juist argumenteren dat social media een geheel nieuw fenomeen is (Cooke en Buckley, 2008), en waarschuwen voor de graduele impact die het zal hebben op organisaties (Patrick, 2008). Anderen beweren dan weer dat er helemaal niets veranderd is, maar dat al deze ontwikkelingen afgedaan kunnen worden als een 'steroid'; een versterker of katalysator (Friedman in Konijn, 2008). In essentie zijn het zaken die altijd werden gedaan, maar door nieuwe technologieën makkelijker, sneller en globaler zijn geworden (Ala-Mutka, 2008). De motivaties voor gebruikers om te participeren op sociale netwerken zijn dan ook bekende motivaties als het onderhouden van contacten met bekenden, plezier en nieuwsgierigheid, of profilering.

Het mag echter duidelijk zijn dat de manier waarop het internet gebruikt wordt sterk veranderd is.

Daar vaak verwezen wordt naar social media als een fenomeen dat recentelijk is opgekomen, kan beargumenteerd worden dat social media en user-generated content helemaal niet nieuw zijn, maar bestaan vanaf het aanbreken van het digitale tijdperk (Kolbitsch en Maurer, 2006; Punie, 2008).

De vroegste vormen van 'social media' ontstonden reeds in 1980 met Usenet, een wereldwijd discussienetwerk dat gebruikers toeliet om opmerkingen en ervaringen over een bepaald onderwerp te delen met anderen. Een andere vroege vorm van user-generated content zijn forums; plaatsen binnen bestaande websites die bezoekers toelaten met elkaar te communiceren rond thema's die gerelateerd zijn aan de aanwezige inhoud (IAB, 2008; Gillin, 2008).

Hoewel ook blogs al aanwezig waren in een of andere vorm vanaf het midden van de jaren 1990, was het pas sinds 1998 met het ontstaan van Open Diary, de eerste blog software provider die 'comments' van gebruikers toeliet, dat ze tot een UGC fenomeen omvormde. De eerste webgebaseerde social network site (SNS) ontstond bovendien al in 1997 met SixDegrees.com (Boyd en Ellison, 2007). Ten slotte is het ook niet zo dat 'communities' een nieuw fenomeen zijn, of dat mensen hier nooit eerder over hebben nagedacht voor de opkomst van het internet. Sociologen vragen zich al meer dan een eeuw af hoe technologische veranderingen, samen met bureaucratisering, industrialisering, urbanisatie en kapitalisme, communities beïnvloeden (Wellman and Gulia, 1997: 2).

Hoewel aldus gesteld kan worden dat 'sociable media', media die de communicatie en formatie van banden tussen mensen versterken, niet nieuw zijn, heeft het internet een enorm aantal nieuwe vormen met zich meegebracht (Donath, 2004: 1). De aspecten die deze nieuwe toepassingen onderscheiden van vorige implementaties ligt niet in wat ze doen, maar in hoe ze het doen. Tot voor kort had het web immers niet veel meer of betere eigenschappen kunnen leveren dan de traditionele media. Het internet was verre van interactief en gebruikers hadden zelden de kans om te participeren. Met de opkomst van trends als een open source movement³, Web 2.0 en social media is hier verandering in gekomen (Cooke en Buckley, 2008; Kolbitsch en Maurer, 2006b).

De geschiedenis van de massacommunicatietechnologie kan dan ook gezien worden als een van een toenemende personalisering van media, waarin de gebruiker zich steeds minder gaat voelen als een passieve ontvanger, en meer als een participant (Konijn, 2008: 61).

1.3 Een veranderde omgeving

Sommigen geloven dat de grootste veranderingen liggen in de schaal en snelheid van communicatie, alsook in de uitgebreide mogelijkheden voor content- en waardecreatie gecreëerd door de nieuwe communicatiemiddelen (Punie, 2008: 4). Het wordt echter beargumenteerd dat de transformaties die plaatsvinden op het web niet gedreven worden door nieuwe technologieën, maar

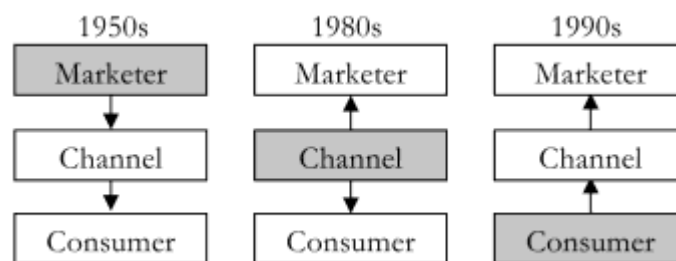
³ *“The belief that progress in the digital world is best achieved by sharing intellectual property and seeing it developed by a much wider community than that which exists within the traditional hierarchical company.”*

door een fundamentele gedachteverandering die individuen ertoe aanzet om nieuwe structuren en content te produceren (Kolbitsch en Maurer, 2006b: 1).

1.3.1 Veranderde verhoudingen

Social media bracht een geheel nieuwe wijze van productie en distributie met zich mee. De grotere mate van interactiviteit van digitale media zorgde voor een verschuiving van de machtsbalans in het voordeel van de gebruiker (Van Dijck, 2006). Daar in de eerste fase van het internet (Web 1.0) content hoofdzakelijk geproduceerd werd door 'experts', maakt social media deel uit van de tweede fase van het web (Web 2.0) die interacties en connecties met anderen ondersteunt, alsook vormen van samenwerking, sharing en het creëren van user-generated content (Hart, 2008: 20). Het verschil ligt in de bijdrage van de gebruiker die voortaan zelf kan kiezen welke content gepubliceerd wordt, en met wie men deze zal delen. Meikle (in Spurgeon, 2007: 8) gebruikt de term 'intercreativity' om de sociale relaties van deze nieuwe media te onderscheiden van de vroegere vormen van conversationele media. Men verwijst in deze context naar de consument ook wel als 'prosumer', 'viewer', of 'producer' (Spurgeon, 2007: 12).

Er speelt zich aldus een convergentie af tussen de rol van het bedrijf en deze van de consument. De meeste veranderingen gaan dan ook over controle. Friedman (in Konijn, 2008: 23) verwijst hier naar de 'flattening of the world', of de mogelijkheid van individuen over de hele wereld om met elkaar te communiceren, collaboreren en socialiseren. De oorspronkelijke droom van Tim-Berners Lee⁴ voor het World Wide Web, zoals deze terug te vinden is op zijn website: "[...] (a) *common information space in which we communicate by sharing information; [...] a realistic mirror of the ways in which we work and play and socialise*" (Berners-Lee, 1998), lijkt dan ook steeds meer werkelijkheid te worden.



Figuur 1 - Verschuiving machtsbalans (Tobin en Braziel, 2008: 20)

Dankzij geavanceerde technologieën die het doodeenvoudig en 'gratis' hebben gemaakt om content te produceren, creëren zowel consumenten als media content tegen niet eerder geziene snelheden en dit vrij van enige bedrijfscontrole (Heflin, 2008). Consumenten hebben meer macht, en hun recensies kunnen producten en merken maken of kraken, soms zelfs op korte tijd. Het gevolg is dat de dagen waar organisaties complete controle hadden over hun merk niet langer bestaan.

⁴ Bedenker en grondlegger van het World Wide Web

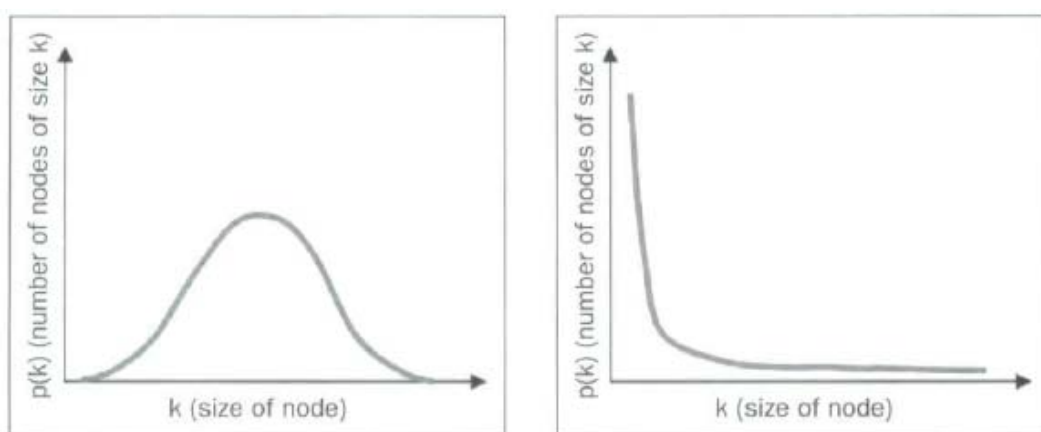
1.3.2 Veranderende business modellen

Marketing en public relations professionals hebben sinds enige tijd nieuwe communicatiemiddelen ter beschikking met een gemeenschappelijke focus op community om in contact te staan met hun doelgroep (Kelleher, 2008). Pavlik (2007: 12) stelt dat deze technologische veranderingen belangrijke implicaties hebben voor de structuur, cultuur en management van organisaties, in het bijzonder vanuit het standpunt van public relations. Digitale communicatie maakt immers een meer efficiënte organisatiecommunicatie mogelijk, zowel intern als extern, en betekent dat organisaties meer open en transparant kunnen zijn om een beter begrip tussen en onder de verschillende stakeholders te vergemakkelijken. Social media biedt een bedrijf aldus de gelegenheid om zich te engageren in een oprechte, wederzijdse dialoog met de consument. Door het vergemakkelijken van deze wederzijdse uitwisseling laat het bedrijven toe om de behoeften van de consument beter te begrijpen, zodat hier beter op ingespeeld kan worden (Heflin, 2008). Het fundamentele idee achter social media initiatieven is dan ook niet wat social media kan doen voor het bedrijf, maar hoe het kan helpen om de behoeften van de consument beter te vervullen. Op het einde van de rit is het vervullen van deze behoeften immers de sleutel tot het verhogen van het bedrijfsresultaat. Er blijkt echter een kloof te zijn tussen het potentieel van de technologieën die beschikbaar zijn om een meer persoonlijke relatie op te bouwen met de consument, en de efficiëntie waarmee deze momenteel worden gebruikt (Singh et al., 2008).

Door het vervagen van het traditionele onderscheid tussen producent en consument, en tussen massacommunicatie en individuele of gepersonaliseerde communicatie, vervagen ook de traditionele modellen van marketingcommunicatie. Charles Heflin (2008) zegt dat we ons momenteel bevinden in het midden van een belangrijke paradigmashift, waar de oude communicatiemodellen waar bedrijven de content controleren niet meer passen in het huidige medialandschap. De nieuwe realiteit is, zoals David Weinberger, coauteur van 'The Cluetrain Manifesto', stelt: "*There is no market for your message.*" (in Pain, 2007: 30). Mensen hebben nu toegang tot zoveel informatie, en zoveel verschillende manieren om nieuws en informatie te verzamelen, dat de waarschijnlijkheid van het penetreren van een boodschap door deze 'ruis' zo goed als nihil is. In plaats hiervan moet de doelgroep betrokken worden in een conversatie en geleerd worden naar wat de online community op zoek is, zodat ze misschien overtuigd kunnen worden van het luisteren naar de boodschap. Bedrijven moeten dan ook een andere strategie hanteren om de nieuwe, technologiewijze consumenten te bereiken die veeleisender en mondiger zijn dan ooit tevoren. Dit vergt een andere manier van denken vanwege marketers die hun 'command-and-control' mentaliteit moeten opgeven (Scott, 2007; Singh et al., 2008). Bedrijven moeten om deze reden hun houding veranderen van 'company-centric' naar 'customer-centric' (Prahalad en Ramaswamy, 2004: 7). Volgens Paul Gillin (2008) brengt dit een nieuwe stijl van marketing met zich mee die gekarakteriseerd wordt door conversatie en community. Idealiter zou deze nieuwe aanpak een op maat gemaakte communicatie zijn die de consument engageert, vertrouwen en loyaliteit bouwt, en het internet inzet door het optimaliseren van haar potentieel om communities te bouwen rond consumenten.

In The Cluetrain Manifesto (2001) suggereren Searls and Weinberger dat bedrijven een 'markets-as-conversations' aanpak moeten hanteren, wat een shift inhoudt weg van de bestaande 'markets-as-targets'. Deze verandering loopt parallel met de public relations theorie van Grunig (in Kelleher, 2006) die vraagt voor het bouwen van wederzijdse relaties met het publiek in plaats van deze te 'targetten'. Traditionele bedrijfscommunicatie is volgens Searls en Weinberger dan ook minder interessant en relevant voor het online publiek, omdat marketers geen interesse tonen in de doelgroep en meer overkomen als een winstgedreven machine dan echte mensen engagerend in een dialoog. Corporate websites die eruit zien als bedrijfsbrochures zijn volgens hen dan ook een duidelijk symptoom van een ineffectieve 'markets-as-targets' communicatiestrategie.

Hoewel deze uitdagingen voor marketers niet nieuw zijn, dwingt de snelheid waarmee de veranderingen zich voordoen hen deze alternatieve communicatiemiddelen sneller te evalueren dan vroeger. Niet onverwacht, hebben vele organisaties hier problemen mee (Berthon et al., 2008). Organisaties hebben zich bovendien stevast gericht op het aanspreken van de massa via eenrichtingscommunicatie, in plaats van het aangaan van een dialoog met de consument. Door de beperkingen van lokaliteit, productie- en distributiekosten die de marktplaats in de 20ste eeuw karakteriseerden, lieten marketers zich dan ook foutief focussen op de 'normale curve' met haar focus op deze producten die de massa aanspraken (McDonald, 2008: 314). Chris Anderson introduceerde hierom de term 'The Long Tail' om de business modellen te beschrijven die opkwamen als gevolg van de veranderingen veroorzaakt door digitale technologieën. Anderson betoogde dat door 3 belangrijke aspecten van het digitale tijdperk: globale markten, en dalende kosten van opslag en distributie, de bedrijven van vandaag niche content en producten winstgevend zouden kunnen verkopen. Als consumenten toegang krijgen tot een groter keuzeaanbod, zullen zij zich ook meer naar deze niches gaan bewegen ten nadele van de grote 'hits'.



Figuur 2 - Normal distribution & Power law distribution (Long Tail) curve (McDonald, 2008:314)

1.3.3 Audiences vs users

Er bestaat onzekerheid over hoe mensen te bestempelen betreffende hun relatie met deze nieuwe media. Hoewel volgens sommigen het begrip 'audience' humaniserend werkt en tevens de communicatiefunctie van het internet benadrukt (Gallant en Boone, 2008: 184), is de benaming volgens anderen minder toepasselijk voor de nieuwe media (Postman, 2009). Zoals ook Lievrouw en Livingstone (2006: 10) stellen: "*Audiences are becoming 'users' [...] because new media and information technologies open up new, more active modes of engagement with media.*" Mark Earls (2003: 311) oppert hierom in zijn geprezen paper⁵ voor een veranderende opvatting van het dominante beeld van de consument als individu: "*The dominant view of the consumer as an individual should be replaced with the more accurate model of the consumer as acting as part of a herd.*" Earls benadrukt hier dat de consument gezien moet worden als lid van een grotere groep of 'tribe' (Godin, 2008), en deel uitmakend van een netwerk. Hij verwijst hier naar als de 'Latin School of Marketing'.

In academisch onderzoek is er tevens een belangrijke shift geweest in het gebruik van terminologie. Onderzoek naar nieuwe media heeft haar focus verplaatst van het publiek (*audience*) naar de gebruiker (*user*) (Cachia, 2008: 8). Begrippen als 'kijker', 'luisteraar' en 'consument' zijn immers alle verouderde begrippen die in deze nieuwe omgeving niet meer van tel zijn.

⁵ 'Advertising to the herd: how understanding our true nature challenges the ways we think about advertising and market research.'

2 Definiëring

"The beginning of wisdom is the definition of terms." - Socrates

Het studiegebied van social media is zeer recent, maar kent een sterke opmars. Voordat verder wordt gegaan met het bespreken van social media en haar kenmerken en functies, is het nodig dat wordt stilgestaan bij het concept Web 2.0 dat de laatste jaren van het onbekende is overgegaan in de populaire en academische discours.

Naar vele vormen van communicatie- en internetgebaseerde toepassingen wordt vaak verwezen als Web 2.0 of social computing (Ala-Mutka, 2008; Punie, 2008). De begrippen social media en Web 2.0 worden echter vaak als verwisselbaar gebruikt (Iriberry & Leroy, 2008). Bovendien blijkt er zeer weinig consensus waar Web 1.0 eindigt en Web 2.0 begint. Een goede omschrijving van deze concepten en een afbakening van de grenzen is dan ook nodig, opdat de termen niet dreigen betekenisloos te worden.

2.1 Definitie Web 2.0

Hoewel het Web 2.0 aan een duidelijke definitie ontbreekt, wat aanleiding geeft tot meningsverschillen, bestaat er een bepaalde consensus over de belangrijkste eigenschappen.

Tim O'Reilly, bedenker van de term Web 2.0, definieert het begrip als volgt: *"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them."* (O'Reilly, 2005). Anders, en duidelijker, geformuleerd: *"Where Web 1.0 firms view the internet as a platform for publishing and selling, Web 2.0 firms use it as a services interface"* (Spurgeon, 2007: 14). Een belangrijk onderscheidend kenmerk blijkt aldus dat bedrijven hun communicatieaanpak veranderd hebben weg van een massamediamodel en het geassocieerde 'push'-principe, naar het gebruik van het internet als instrument voor 'dienstverlening'.

Daar het concept bedoeld was om te functioneren als een set van karakteristieken die toepasbaar waren op gemeenschappelijke kenmerken en tendensen die werden waargenomen bij diverse technologieën (O'Reilly, 2005), blijft de beschrijving echter zeer vaag. Veel van de voorbeelden die O'Reilly geeft als vergelijking tussen Web 1.0 en Web 2.0 (bv. Amazon, E-bay, Yahoo) wijzen bovendien op de achterhaalde definitie die zich teveel situeert in het Web 1.0 tijdperk (Patrick, 2008).

2.1.1 Verschil Web 1.0 – Web 2.0

Jim Macnamara (in Pavlik, 2007: 9), geeft in zijn boek *"New Media: How Web 2.0 is changing the world"* een belangrijk verschil weer tussen Web 1.0 en Web 2.0. Zo stelt hij dat Web 1.0 vanuit een strategisch communicatieperspectief simpelweg een technologische mogelijkheid toevoegde aan bestaande technieken die zorgde voor betere wegen om informatie naar het publiek te sturen. Volgens Livingston en Solis (2008) werd er na het barsten van de 'dotcom bubble' van Web 1.0 een nieuwe onderliggende architectuur gecreëerd die het web in een veel meer interactief en draagbaar medium transformeerden. Web 2.0 zou dan ook een stap verder gaan dan Web 1.0 daar het niet enkel een technologische 'enabler' is van bestaande methoden, maar zorgde voor het neerhalen van barrières. Zo verschilt Web 2.0 van Web 1.0 door karakteristieken als 'customer-centric', 'user-generated', interactief en dynamisch, het koesteren van community participatie, en het verder bouwen op collectieve intelligentie (Singh et al., 2008: 282), allen mogelijk gemaakt door de onderliggende technologische infrastructuur (Postman, 2009).

Eenzelfde definiëring geven Huang en Behara (in Verhaeghe et al., 2008: 3) die stellen dat de term Web 2.0 refereert naar: *"Participation, information contribution and sharing, social networking, user collaboration and creation; all relying on improved web technologies."* Het belangrijkste onderscheidende kenmerk is volgens Kean (2008: 8) dan ook niet de verandering in technologie, maar de toepassing hiervan. Het gaat over het verbinden van mensen, niet enkel met elkaar, maar door een gemeenschappelijke interesse.

Charlene Li, co-auteur van 'The Groundswell'⁶ en onderzoeksanalist bij Forrester, gelooft dat Web 2.0 de essentie van een nieuwe generatie marketing reflecteert, waar technologie gezien wordt als het machtigen van communities in plaats van instituties (Li en Bernoff, 2008). Zoals Beer en Burrows (2007) zeggen is waarschijnlijk het belangrijkste onderscheidende kenmerk van Web 2.0 dat gebruikers zowel betrokken zijn in de productie als de consumptie van content. De consument krijgt met andere woorden een steeds actievare rol in de productie. Veel van de veranderingen gaan dan ook over het verlies aan controle, en de verschuiving van de machtsbalans ten voordele van de consument. Om deze reden wordt Web 1.0 vaak gezien als 'read-only', terwijl naar Web 2.0 verwezen wordt als het 'read-write web'. Web 2.0 stelt dus een 'geüpgrade' versie van het web voor, die meer interactief en participatief is, en waar de gebruiker de agenda zet. Beer en Burrows (2007) spreken hier over een 'retoriek van democratisering' die zegt dat we in oog staan met een nieuwe vorm van collectieve intelligentie, frequente collaboratie, en de opkomst van het 'internet van de mensen'. Daar echter niet iedereen hier even enthousiast over is, bewijst Andrew Keen's boek: *"The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture and assaulting our economy"* (Keen, 2007).

⁶ Groundswell: *A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations.*

Tabel 1 - Schematische voorstelling verschil Web 1.0 - Web 2.0

Dimensions of Difference	Web 1.0 (1993-2003)	Web 2.0 (2004-beyond)
Mode...	Read	Write and contribute
Primary unit of content...	Page	Post/record
State...	Static	Dynamic
Viewed through...	Web browser	Anything
Content created by...	Web coder	Everyone
Domain of...	Web designers and geeks	A new culture of public research?

Peter Debreceny (in Pavlik, 2007: 8), voorzitter van het Institute for Public Relations, geeft aan dat er een belangrijk verschil is tussen technologieën die bestaande communicatiekanalen wijzigen en technologieën die de omgeving voor alle communicatie veranderen. Het Web 2.0 behoort volgens Debreceny tot deze laatste groep, die alles ontwrachten en een compleet nieuwe manier van denken vraagt.

2.2 Definitie Social Media

Social media is een concept dat in de literatuur vele verschillende termen kent (bv. social media, social computing, social software, sociable media), maar bijna altijd een focus heeft op twee aspecten. Sommige auteurs leggen de nadruk op het 'sociale' aspect, met hoofdzakelijk een focus op de relaties tussen mensen, terwijl anderen het belang van de technologie beklemtonen.

2.2.1 Technologie

Volgens Konijn (2008: 21) kan social media het best gezien worden als een overkoepelend begrip dat social software en social networking omvat. Social software kan hierbij gedefinieerd worden als: *"software die tot doel heeft het tot stand brengen en houden van netwerken tussen mensen te vereenvoudigen."* (Gorissen, 2006: 4). Tepper (in Konijn, 2008: 21) omschrijft dit ook wel als: *"various, loosely connected types of applications that allow individuals to communicate with one another, and to track discussions across the web as they happen."*

Ook de definitie van Forrester (in Patrick, 2008: 2) legt voornamelijk de nadruk op technologie, waarbij social media gedefinieerd wordt als: *"a set of technologies and applications that enable efficient interaction among people, content, and data in support of collectively fostering new businesses, technology offerings, and social structures."*

Een gelijkaardige definitie wordt gevonden bij het Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) die social computing gelijk stelt aan Web 2.0: *"[social computing] refers to digital applications that enable interaction and collaboration in such a way that users become participants (co-creators, not end-users) that are strengthened through the network (as a collective resource)"* (Punie, 2008: 1).

Rheingold (in Mishaud, 2007: 16), vader van de term 'virtual community', verwijst hier ook wel naar als 'always-on, hyper-connected communication forms' of 'cooperation-enhancing technologies'.

2.2.2 Sociaal aspect

Volgens Livingston en Solis (2008) moet social media beschouwd worden als het product van Web 1.0 en Web 2.0, en gaat het zowel over de democratisering en 'socialisering' van informatie, als over de technologieën die hiervoor gebruikt kunnen worden.

Brian Solis (2008) benadrukt dat social media in eerste instantie gaat over mensen, en enkel kennis van de instrumenten hierom niet voldoende is. Het gaat om de individuen die collectief communities vormen op het internet, en de culturen die deze met zich meebrengen. Het vergemakkelijken van de relaties tussen mensen door het gebruik van technologieën voor het bouwen van sociale netwerken of gemeenschappen is dan ook wat social media zo machtig maakt (Konijn, 2008). Social media zou om deze reden het best gedefinieerd worden vanuit de sociologie, en niet de technologie. Via een sociologisch perspectief kan men het fenomeen van social media beschouwen als een 'online participatory culture' (Jenkins et al. in Beer & Burrows, 2007), welke beschreven kan worden als een dynamische informatiematrix via welke mensen elkaar observeren, netwerken, informatie plaatsen, aanpassen en delen. Consumenten doen hier dus meer dan consumeren - ze creëren ook. Via de sociologie⁷, antropologie⁸ en etnografie⁹ kan men leren de specifieke groepen van consumenten in de online markt, alsook hun gedragingen, bloot te leggen (Solis, 2008). Het begrijpen van de sociale context waarin individuen opereren is tevens een cruciaal onderdeel van het begrijpen waarom boodschappen verspreiden en hoe word-of-mouth werkt (Cooke en Buckley, 2008: 276).

2.2.3 Hybride vorm

Het veelvuldige gebruik van verschillende termen en definities om de toepassingen te beschrijven en categoriseren maakt het verleidelijk om social media te omschrijven als een 'hybride vorm', omwille van de combinatie van technologieën en communicatiepraktijken. Dit blijkt ook de visie van Osimo (in Pascu, 2008: 2) die enkele gemeenschappelijke kenmerken van social media weergeeft: (open source) technologieën, toepassingen, en gebruikersrollen of waarden.

Values	User as producer, Collective intelligence, Perpetual beta, Extreme ease of use
Applications	Blog, Wiki, RSS feeds, Tagging, Social networks, Search engine, MPOGames
Technologies	Ajax, XML, Open API, Microformats, Flash/Flex

Figuur 3 - Operationele definitie social computing (Osimo in Pascu, 2008: 2)

⁷ De studie van het menselijk sociaal gedrag, waarbij vooral de oorsprong organisatie, wetten, en ontwikkeling van de menselijke gemeenschap wordt bestudeerd

⁸ De wetenschappelijke studie van mensen, inclusief de ontwikkeling van gemeenschappen en culturen

⁹ De studie van mensen in hun natuurlijke omgevingen

Het mag duidelijk blijken dat bovenstaande omschrijvingen van de begrippen Web 2.0 en social media sterke gelijkenissen treffen. De tweeledigheid van het begrip social media bemoeilijkt een duidelijk onderscheid met de kenmerken van Web 2.0. Het gelijkstellen van social media enkel met de online communicatie-instrumenten die interactie en participatie tussen gebruikers in staat stellen zou het concept dan ook geen recht doen.

In afwachting van onderzoek naar een duidelijke afbakening tussen beide begrippen, zou volgend onderscheid gehanteerd kunnen worden. Web 2.0 zou hierbij beschouwd kunnen worden als een 'geüpgrade' versie van het web met een verbeterde onderliggende architectuur die het web in een meer interactief en draagbaar medium transformeerden, alsook de hiermee gepaard gaande verschuiving van de machtsbalans ten voordele van de consument. Social media wordt dan gezien als het product van Web 1.0 en Web 2.0, dat toelaat de voordelen van deze veranderde omgeving te benutten door middel van nieuwe communicatie-instrumenten die zorgen voor het vergemakkelijken van de relatie en collaboratie tussen mensen.

2.2.4 Social media categorisatie

Net als de definiëring van de term, verschilt ook de categorisatie, alsook de benaming van de communicatie-instrumenten die onder de term social media geplaatst worden vaak. Bij het doornemen van de literatuur over het onderwerp blijkt al snel dat zowat elke auteur of instelling zijn of haar eigen interpretatie maakt.

Een van de vaakst geciteerde opdelingen is de 'Conversation Prism' van Brian Solis¹⁰, die verder bouwt op de 'Social Media Starfish' van Robert Scoble¹¹. Daar deze opdeling een goed overzicht geeft van de grote diversiteit van beschikbare social media instrumenten, is een categorisatie per aangeboden 'dienst' (bv. video, pictures, documents, events) te uitgebreid om handelbaar te zijn. Een meer hanteerbare opdeling kan gevonden worden bij het Institute for Prospective Technologies. Het IPTS maakt een onderscheid tussen 7 vormen van social computing toepassingen (Pascu, 2008: 5): blogging, podcasting, collaborative content (bv. Wiki), social networking (bv. Facebook, Myspace), multimedia sharing (bv. Flickr, Youtube), social tagging (bv. Flickr, Delicious) en social gaming (bv. SecondLife).

Daar bovenstaande opdeling op het eerste zicht vrij duidelijk en overzichtelijk lijkt, blijkt echter alweer snel de moeilijkheid van een eenduidige definitie. Zo wordt de online foto sharing applicatie Flickr door het IPTS zowel vermeld onder 'multimedia sharing' als 'social tagging'. Volgens Paul Gillin (2008) kunnen social bookmarking (tagging), photo/video sharing (multimedia sharing), en virtual worlds (social gaming) dan weer allen gecategoriseerd worden onder de noemer 'social networking'. Hoewel vele social media toepassingen 'networking' toelaten, en het gelijkstellen van deze social media met social networking interessant kan zijn, gaat dit volgens Boyd en Ellison (2007) niet op. Zo definiëren Boyd en Ellison social network sites als: *"web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2)*

¹⁰ <http://theconversationprism.com/1024/>

¹¹ <http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/>

articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system." Zij kiezen hier resoluut niet voor de term 'social networking sites', die in literatuur echter vaak als verwisselbaar wordt gebruikt, omdat 'networking' niet het voornaamste doel is van deze sites, noch het kenmerk is dat ze onderscheidt van andere computer-mediated communication. De connecties die mensen aangaan in deze SNS's maken immers vaak deel uit van bestaande (offline) netwerken.

Waar O'Reilly en anderen getracht hebben enkele definiërende karakteristieken van Web 2.0 te schetsen, zijn deze dus niet altijd toepasbaar op de vernoemde technologieën. Social media toepassingen hebben vaak meerdere functies en eigenschappen die elkaar snijden en aanvullen, waardoor het moeilijk is deze onder één noemer te plaatsen (Scott, 2007). Deze categorisatie wordt in de toekomst ongetwijfeld nog bemoeilijkt. Zoals Hendler et al. (2008: 65) immers stellen, zijn de huidige interactieve toepassingen voorlopig veelal 'stand-alone' applicaties: *"Today's interactive applications are very early social machines, limited by the fact that they are largely isolated one from another."* Daar hier echter al veel verandering in is gekomen, zal dit in de toekomst enkel toenemen. Zoals Cachia (2008: 32) immers stelt: *"The movement seems to be heading towards portability, compatibility and interoperability."*

Voor de vragenlijst in het kwantitatieve onderzoek werd gebruik gemaakt van onderstaande opdeling van social media, die sterk overeenkomt met deze van het IPTS:

- **Social networking sites:**

Sites die gebruikers toelaten relaties te vormen binnen een community. Het profiel en het netwerk van de gebruikers staat hierbij centraal. Bekende social networking sites zijn ondermeer Facebook, Myspace, Netlog en LinkedIn.

- **Forum / Bulletin board:**

Een van de oudste vormen van social media. Een forum kan beschouwd worden als een digitale (vaak) publieke discussiepagina. Het zijn plaatsen binnen bestaande websites die bezoekers toelaten met elkaar te communiceren rond thema's die gerelateerd zijn aan de aanwezige inhoud. De vroegste vorm ontstond in 1980 met Usenet.

- **Social bookmarking / tagging:**

Social bookmarking tools laten toe op een gemakkelijke wijze websites en andere multimedia content toe te voegen tot een persoonlijke collectie van links, alsook deze te categoriseren met keywords (*tags*), en te delen met anderen. Dit systeem van organiseren van metadata werd door Thomas Vander Wal ook wel 'folksonomy' genoemd. Bekende social bookmarking tools zijn Delicious, Digg, en StumbleUpon.

- **Blog:**

Kort voor weblog; een van de oudere en meer populaire vormen van social media. Blogs zijn regelmatig bijgewerkte webpagina's waar de bijdragen in omgekeerd chronologische volgorde worden weergegeven.

- **Multimedia sharing:**

Sites waarbij het delen van diverse vormen van multimedia als foto, video en audio centraal staat. Bekende multimedia sharing sites zijn Youtube en Flickr.

- **Virtual world:**

Een online omgeving die de echte wereld nabootst in 2D/3D. Vooral SecondLife is hier een bekend voorbeeld.

- **Podcast / Vodcast:**

Een samentrekking van iPod en 'broadcast', hoewel het beschikken over een iPod geen noodzaak is. Een opgenomen en online geleverd audio (*podcast*) of video (*vodcast*) programma dat op regelmatig tijdstippen gepland staat, en toegankelijk wordt gemaakt via rss-feeds.

- **Wiki:**

Een plaats op het web, bestaande uit het collectieve werk van meerdere auteurs, die gebruikers toelaat informatie te updaten, bewerken of verwijderen, en waarvan samenwerking het hoofddoel is. Het bekendste voorbeeld is Wikipedia. Echter kunnen wiki's ook ingezet worden in de interne werking van de organisatie waarbij het doel is de kennisdeling te verbeteren.

- **RSS:**

'Really Simple Syndication'. Een XML-gebaseerd formaat dat op verschillende manieren gebruikt kan worden voor informatieverspreiding. Zo kunnen rss-feeds van verschillende sites ingegeven worden in 'aggregators' als Google Reader of Bloglines, waardoor nieuwe informatie op een continue wijze wordt verzameld en getoond op een centrale plaats.

- **Microblog:**

Een van de recentste vormen van social media. Door de overvloed aan informatie, de permanente connectie en snelle toename van communicatiekanalen bewegen consumenten zich naar kortere micro-interacties. De toenemende populariteit van microblogging tools als Twitter en Plurk is mede te danken aan het feit dat ze weinig vergen van zowel zender als ontvanger (Mishaud, 2007). Een van de interessantste kenmerken van microblogging, door Joseph Jaffe (in Gillin, 2008) 'Real-time word-of-mouth' genoemd, is dat het 'cross-platform' werkt waardoor men via verschillende kanalen synchroon kan communiceren. Gebruikers kunnen hierdoor berichten sturen en verkrijgen via het web, mobiel, RSS, of diensten van derden. De uitdaging voor marketers bij het gebruik van dit type media ligt in het erkennen van de limieten in marketingmogelijkheden. Daar vandaag de populariteit van microblogging nog gelimiteerd is tot een nichemarkt, is de exponentiële groei¹² echter een teken dat deze vorm van communicatiekanalen kan uitgroeien tot 'mainstream'. Hoe marketers positieve beïnvloeding in deze omgevingen kunnen aanmoedigen, is echter een belangrijke vraag die de tijd moet uitwijzen.

¹² http://news.cnet.com/8301-13577_3-10200161-36.html

Daar Brian Solis en andere auteurs ook aparte opdelingen maken voor ondermeer blogging platformen (bv. Wordpress en MovableType) en 'widgets'¹³, worden deze hier niet opgenomen binnen de categorisatie van social media toepassingen. Er kan immers geargumenteed worden dat deze niet zozeer behoren tot de klasse van 'communicatie-instrumenten', maar eerder facilitators of extensies vormen.

2.2.5 Community

In social media staan de relaties tussen mensen, en de communities die hierbij gevormd worden, centraal. Het begrip 'online community' is echter vaag en voor interpretatie vatbaar, wat de nood van een grondige definiëring met zich meebrengt. Om consensus te creëren onder onderzoekers in het veld van informatiesystemen hebben Lee et al. (in Iriberry en Leroy, 2008: 3) negen van de meest gebruikte definities van online communities onderzocht en op basis hiervan hun eigen definitie ontwikkeld. Online communities worden door hen gedefinieerd als: "[...] **cyberspace[s]** supported by computer-based **information technology**, centered upon communication and interaction of participants to generate **member-driven content**, resulting in a **relationship being built**."

Uit bovenstaande definitie blijkt duidelijk de link die bestaat tussen social media en communities. Zoals Iriberry en Leroy (2008: 15) ook stellen: "*In essence social networking sites are online communities that take advantage of the new and improved social computing technology for interaction and multimedia information exchange.*" Een sterke gelijkenis kan bovendien gezien worden met het 'Communities of Practice' (CoP) concept van Wenger (2008) dat hij definieert als: "[...] *groups of people who share a concern, a set of problems, or a passion about a topic, and who deepen their knowledge and expertise in this area by interacting on an ongoing basis*". Daar Wenger hiermee hoofdzakelijk doelt op communities in organisaties, kan zijn idee ook uitgebreid worden naar het web.

Muniz en O'Guinn (in Carlson et al., 2008: 285) definiëren een 'brand community' als: "*a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand.*" Men kan een onderscheid maken tussen twee vormen van brand communities: een 'social brand community' bestaat uit individuen die misschien nooit face-to-face met elkaar in interactie treden, maar toch een vorm van lidmaatschap in de community erkennen en engageren in een bepaalde vorm van sociale interactie met andere leden. Een 'psychological brand community' is een groep van merkbewonderaars die een gevoel van samenhang ervaren met andere gelijken, maar geen lid zijn of engageren in sociale interacties. Sociale interactie tussen leden is dus geen vereiste voor het bestaan van deze communities. Het verschil tussen deze twee vormen ligt dan ook niet in het gepercipieerde beeld van het bestaan van een community, maar in de aard van relaties tussen leden.

¹³ "*a small, embeddable software program that extends the functionality of a browser, blog, or other environment without the need for technical expertise on behalf of the user. Widgets can display information and invite interaction*" (Postman, 2009)

3 Traditionele media vs social media

Nieuwe media worden al snel beschouwd als revolutionair. Echter vereist elke poging om nieuwe media te begrijpen een historisch perspectief:

"How do we know that something is new or in what way it is new if we have not carefully compared it with what already exists or has gone before?" (Dovey et al., 2003: 46).

Nieuw is immers niet altijd 'nieuw'. Iets kan nieuw lijken omdat het onbekend aanvoelt of uitziet, of agressief als nieuw wordt voorgesteld. Het kan ook zijn dat het enkel een nieuwe versie is van iets dat al bestaat, en geen geheel nieuwe categorie is op zich. Dit is wat O'Sullivan (in Dovey et al., 2003: 47) beschrijft als een 'old medium in new times' in plaats van een 'new medium'.

De vraag die dan ook gesteld kan worden, is of social media nu eigenlijk evolutionair of revolutionair is. Om de belangrijkste eigenschappen van social media te bekomen, wordt een korte vergelijking gemaakt met traditionele media, om zo de belangrijkste verschillen te achterhalen.

Social media zijn interpersoonlijke media die het best begrepen kunnen worden als een groep van nieuwe vormen van online media, welke volgende karakteristieken delen: participatie, openheid, conversatie, community, en verbondenheid (Mayfield, 2007: 5). De komst van social media heeft nieuwe communicatieplatformen met zich meegebracht, met zelden barrières voor de toegang tot, en het gebruik maken van content, waardoor de lijn tussen media en publiek vervaagt, en de scheiding tussen interpersoonlijke- en massamediacommunicatie verdwenen is. Er kan gesteld worden dat de traditionele centralisatie van mediaproductie en –consumptie plaats heeft gemaakt voor een fragmentering, als resultaat van de verandering in onze relaties met de productie en consumptie van mediateksten (Dovey et al., 2003: 31). Het meest onderscheidende kenmerk van social computing is dan ook de actieve rol van de gebruiker, die zowel zelf diensten kan aanbieden als producent, feedback kan geven ter verbetering van deze diensten, en het bieden van collectieve intelligentie (Pasqu, 2008: 1). Deze 'bottom-up' aanpak van social media, in plaats van de 'top-down' aanpak van traditionele media, is een eigenschap die kenmerkend is aan alle social media technologieën (Kolbitsch en Maurer, 2006b: 189). Vroeger was het creëren en distribueren van content naar een publiek beperkt tot individuen en organisaties die de kennis, productievoorzieningen en infrastructuur bezaten om dit te doen; met andere woorden 'de media' (Mayfield, 2007). De bottom-up aanpak van social media betekent echter dat content gecreëerd wordt door de gebruiker, en niet door een professionele organisatie, wat geresulteerd heeft in een explosie van creatieve activiteit (Bowman and Willis, 2003). De opkomst van user-generated content bracht hierdoor een vervaging mee van het onderscheid tussen content gecreëerd door professionelen en amateurs (Cooke en Buckley, 2008). De reproductie van nieuws, dat een cruciaal deel is van haar distributie, komt nu voor als het product van de participatie van leden van het publiek. De bevestiging of validatie van nieuws gaat hierdoor weg van 'objectieve' of realiteitsspecifieke criteria naar criteria van het publiek, waardoor het gemakkelijk ten prooi dreigt te vallen aan eenvoudige meetcriteria als populariteit, zoals het aantal impressies of verwijzingen (Dovey et al., 2003).

Hoewel gesteld kan worden dat het internet van nature uit interactief is, vormen social media een meer complexe vorm van betrokkenheid, die de wederzijdse relatie en collaboratie tussen zender en ontvanger kan versterken (Jo en Kim in Xifra en Huertas, 2008: 272). Social media bieden dan ook nieuwe manieren voor community-vorming (Cachia, 2008: 3). Hoewel interactiviteit een zeer vaag en complex begrip is, en meerdere niveaus bevat (Van Dijck, 2006), verwijst het hier naar een grotere mate van gebruikersengagement met 'mediateksten', een grotere onafhankelijkheid van informatiebronnen, een geïndividualiseerd mediagebruik, en een grotere keuze voor de gebruiker. Het publiek moet hierom gezien worden als een gebruiker (*user*) in plaats van een kijker (*viewer*) of lezer (*reader*) (Dovey et al., 2003: 24). Waar 'interactiviteit' echter de technische mogelijkheden van communicatie in gesloten systemen beschrijft, en aldus een eigenschap is van niet-humane actoren, is het begrip 'participatie' of, nog een stap verder, 'conversatie' een betere omschrijving (Spurgeon, 2007: 7). In plaats van het lokken van consumenten in een door hen gemaakte en gecontroleerde omgeving, stappen marketers die willen adverteren of zich engageren in deze omgeving een door consumenten gestarte en onderhouden conversatie binnen. In deze flux van opinies en visies wordt de adverteerder verwacht een participerende stem te zijn zoals alle anderen. Hiervoor moet men bereid zijn te praten met, en niet tegen, de doelgroep, wat betekent dat de adverteerder een bepaalde mate van controle over het merk moet afstaan (IAB, 2008: 12).

Traditioneel werd reclame beschouwd als niet-persoonlijke, betaalde, eenrichtingscommunicatie naar een doelpubliek door middel van massamedia met de intentie te informeren, overtuigen of herinneren aan producten, diensten of ideeën. De opkomst van user-generated content en social media heeft deze conceptualisatie in vraag doen stellen (Berthon et al., 2008: 21). Waar traditionele media adverteerders doen betalen voor tijd en ruimte, zijn vele interactieve media in essentie 'gratis'. Waar traditionele media ging over 'broadcasting', het zenden of verspreiden van informatie naar een publiek, kan social media gezien worden als een proces waar tweerichtingscommunicatie centraal staat (Mayfield, 2007: 5). Het oude 'beveel-en-heers', en het top-down leveren van de boodschap is niet langer een optie. De dagen van het adverteren als een eenrichtingspoging van organisaties om grote massa's te beïnvloeden via massamedia zijn dan ook geteld. Adverteren wordt een gefragmenteerde betrokkenheid tussen bedrijven, merken en consumenten. Volgens Pain (2007: 3) is het Excellence Model van 2-wegs synchrone communicatie van Dr. James Grunig de nieuwe regel. Consumenten kiezen voortaan zelf of ze boodschappen accepteren of weigeren, afhankelijk van of ze deze nuttig, interessant of relevant vinden. Daar social media zo een gemakkelijk toegankelijk forum is voor bijna iedereen die een mening heeft en deze wil delen, zullen consumenten die het gevoel hebben dat er niet naar hen geluisterd wordt bovendien andere kanalen opzoeken om hun meningen te delen en frustraties te uiten (Cooke en Buckley, 2008; Davies, 2008). Deze expansie van informatiekeuzes kan gezien worden als de drijfkracht achter de social media beweging (Livingston en Solis, 2008). Social media wordt bovendien gekenmerkt door 'microconsumptie' (Cooke en Buckley, 2008: 274): consumenten kiezen zelf wat, waar, hoeveel en hoe vaak men consumeert, in tegenstelling tot de pregedefinieerde media-ervaring van de traditionele media. Hoewel dit 2-wegs symmetrische model van public relations het ideale zou zijn, blijkt de praktijk vaak anders. Public relations beoefenaars willen controle hebben over de boodschap die ze uitsturen, en Web 1.0 liet dit toe (Debrecency in Pavlik, 2007: 10). Web 2.0 zorgde echter voor het ineenstorten hiervan, en

omarmt principes van transparantie en het aanmoedigen van conversatie en participatie (Livingston en Solis, 2008).

Boyd en Ellison (in Haller 2007: 2) erkennen nog enkele andere belangrijke kenmerken waarop deze 'digital spaces' verschillen van hun offline tegenhanger. Zo zijn ze: (i) ... blijvend, zelfs al zijn berichten of posts zelden geschreven met het archiveren op lange termijn in het achterhoofd. Zo vervoegen mensen zich op verschillende tijdstippen in sociale netwerken, en lezen berichten die op eerdere momenten werden geplaatst. (ii) ... doorzoekbaar door iedereen op ieder moment. Berichten kunnen bewaard worden in het geheugen en teruggebracht worden op latere tijdstippen (Lievrouw en Livingstone, 2006: 65). (iii) ... kopieerbaar en hermixbaar met andere content op andere platformen. (iv) ... en hebben een onzichtbaar publiek. Er is beperkte informatie beschikbaar over participanten door een soort onzichtbaarheid en anonimiteit die de afwezigheid of reductie van fysieke aanwezigheidskenmerken met zich meebrengt (Lievrouw en Livingstone, 2006: 64). Het kan echter beargumenteerd worden dat dit 'onzichtbare publiek' ook van toepassing is bij traditionele media als radio en tv, en dit in veel grotere mate. Zoals ondermeer Beer & Burrows (2007) schreven, zien we op het Web 2.0 de gevolgen van mensen die online levens leiden, en van zij die beroep doen op hun alledaagse ervaringen om te informeren over de content die ze creëren. Eenzelfde gedachte beschrijft Bauman (in Beer, 2008: 623) in zijn concept van de 'confessional society'¹⁴, dat volgens hem bekend staat voor het wissen van de grenzen die het private van het publieke scheiden, en er een algemene deugd en plicht van maken om het private publiekelijk tentoon te stellen. Door de rechtstreekse levering door consumenten, zijn conversaties in social media bovendien minder geproduceerd dan deze van de massamedia, en zijn de relaties meer authentiek en echt. Daar de gedeelde informatie vaak persoonlijk is, en de bedoeling van de consument niet is om een relatie aan te gaan met bedrijfsverantwoordelijken, is het voor marketers belangrijk om te leren hoe men in de dynamiek van deze relaties kan tappen als partner en niet als verkoper (Gillin, 2008).

Tabel 2 - Traditionele media vs social media (Bryant in Patrick, 2008: 6)

Traditional Solutions	Social Software
Top-down command and control	Bottom-up, devolved
One-to-many, impersonal	Many-to-many, personal
Formal, bloated, inflexible	Informal, lightweight, flexible
Corporate voice	Human voice
Large, slow, expensive	Small, iterative, cheap
Owned by the vendors or IT	Owned by you and your people

Livingston en Solis (2008) stellen dan ook dat de technologie die de communicatiemiddelen heeft veranderd evolutionair is, terwijl het concept van de nieuwe vorm van marketing die rechtstreekse conversaties met de consument vergt revolutionair is; hoewel ook dit eigenlijk gewoon een terugkeer betekent naar de oude waarden waar relaties centraal staan.

¹⁴ Hoewel Bauman met het begrip doelt op het gebruik van draagbare elektronica door tieners (bv. gsm), kan zijn idee worden toegepast op het nieuwe web.

4 Democratizing van influence

4.1 De consument grijpt de macht

Traditiegetrouw werden advertenties gecreëerd door organisaties en geconsumeerd door de consument. De intenties van de adverteerder zijn hierbij altijd duidelijk geweest: boodschappen werden gebruikt om te informeren, overtuigen, of herinneren. Consumenten, anderzijds, zijn altijd passieve ontvangers gebleven van communicatie. De tijden zijn echter veranderd, en de creatie van advertenties is niet langer het voorrecht van de organisatie. Consumenten hebben tegenwoordig een hele gereedschapskist aan instrumenten ter beschikking met een niet eerder geziene snelheid en reikwijdte via welke ze hun merkervaringen en opinies kunnen delen. Nooit eerder werd men blootgesteld aan zulk een groot aantal opinies en aanbevelingen van zoveel verschillende mensen. Waar vroeger de ideeën en ervaringen die men deelde met gelijken ook in dit netwerk bleven, kunnen deze vandaag strekken tot ver buiten de nabije sociale groep en zelfs wereldwijd verspreid worden (Allsop et al., 2007; Keller, 2007).

Het is vandaag de dag ongelooflijk eenvoudig geworden om opinies te delen en influence te cultiveren, vaak zelfs zonder enige moeite, zodat iedereen die zich online bevindt in zekere mate beschouwd kan worden als een 'influencer' (Zabin, 2008). Deze 'democratisering van influence' heeft tot gevolg dat we naar nieuwe bronnen van informatie gaan kijken en gaan vertrouwen. We bevinden ons in een soort 'influence economy' die iedereen ertoe dwingt om meer transparant, open, eerlijk en conversationeel te zijn (McCann, 2008: 3).

Wat echter niet veranderd is, is het feit dat merkervaringen, aanbevelingen, en opinies van sommigen veel meer invloedrijk zijn dan deze van anderen. Er is voldoende onderzoek dat aantoont dat de consument vandaag de opinies van vreemden evenveel vertrouwt als deze van naaste vrienden, en alvast zeker meer dan deze van reclame (Smith, 2008; Kelleher, 2007). Een van de redenen hiervoor is dat deze worden aanzien als onbevooroordeeld, komend van 'gelijken' en aldus geloofwaardiger zijn (Allsop et al., 2007).

4.2 Het belang van word-of-mouth

Zoals bedrijven, groot en klein, steeds meer beginnen te beseffen, kan de stem van de consument een belangrijke invloed hebben in het vormen van de opinies van anderen, en bijgevolg ook hun merkloyaliteit en aankoopbeslissingen (Zabin, 2008). Waar Berthon, Holbrook, Hulbert en Pitt (2008: 8) dan ook op wijzen, is dat merken simpelweg niet gecreëerd of bezit worden door het management, maar dat ze een eigen leven en betekenis hebben, en in zekere mate onafhankelijk zijn van het bedoelde door hun initiatiefnemers.

Zij die verantwoordelijk zijn voor het managen van de bedrijf- en merkidentiteit zullen zich in stijgende mate bevinden in een omgeving bevolkt door gemachtigde, sociaal geëngageerde consumenten met een variëteit aan motivaties die organisaties met een aantal conflicterende maatschappelijke en economische verwachtingen oplevert (Berthon et al., 2008: 24).

In het huidige, sterk gefragmenteerde medialandschap is het genereren van positieve word-of-mouth onder consumenten dan ook een belangrijk instrument voor marketers, en dit geldt in het bijzonder voor de digitale media. Consumer-generated content kan immers gezien worden als zeer gelijkend op word-of-mouth communicatie, daar beide gecreëerd en in stand gehouden worden door consumenten en niet door organisaties (Evans, 2008), en hun motivaties niet zozeer verkoopgerelateerd zijn, maar eerder gestuurd door een innerlijke prikkel of impuls. Hiernaast hebben organisaties ook in mindere mate controle over de content, en worden beide vormen als meer geloofwaardig gepercipieerd dan communicatie-uitingen van bedrijven (Berthon et al., 2008).

Hoewel word-of-mouth altijd een belangrijke rol heeft gespeeld in de vorming van opinies, is dit het laatste decennia enkel in belang toegenomen, ondermeer door de stijging van het aantal informele communicatiekanalen die het sneller, goedkoper en gemakkelijker hebben gemaakt om informatie te creëren en distribueren (Cachia, 2008). Zoals de auteurs van de Cluetrain Manifesto stellen: "*The speed of word of mouth is now limited only by how fast people can type*" (Levine et al., 2000). In tijden van verminderd vertrouwen in instituties en bedrijven, alsook een daling in de geloofwaardigheid van 'officiële' marketing boodschappen, wordt de invloed van WOM bovendien enkel groter (Allsop et al., 2007; Keller, 2007). Marketers hebben dan ook een terugkerende interesse getoond in word-of-mouth communicatie en wat men noemt 'stealth marketing', dat gebaseerd is op de idee dat mond-tot-mond reclame en aanbevelingen door peers de meest effectieve promotie- en marketingtools zijn (Berthon et al., 2008: 25). Het belangrijkste doel van het verspreiden van 'buzz' rond een nieuw product of dienst is dan ook het creëren van een omgeving waar consumenten de boodschap dragen. Zoals Seth Godin stelt: "*The future belongs to marketers who establish a foundation and process where interested people can market to each other. Ignite consumer networks and then get out of the way and let them talk.*" (in Bowman en Willis, 2003: 40).

Malcolm Gladwell, auteur van 'The Tipping Point', stelt in het voorwoord van Seth Godin's boek 'Unleashing the Ideavirus': "*(The) most successful ideas are those that spread and grow because of the customer's relationship to other customers — not the marketer's to the customer.*" (in Bowman en Willis, 2003: 40). Waar persoonlijke relevantie van belang is in elke marketingactiviteit, is dit voor word-of-mouth dus in veel grotere mate. Hoe meer een boodschap persoonlijk relevant is voor een consument, hoe groter de kans is dat de boodschap zal verspreiden. De 'advertenties' die consumenten creëren over merken krijgen echter pas ruchtbaarheid als ze collectief verspreid worden door een of andere vorm van media (Heath, 1998; Berthon et al., 2008). Zoals de, al dan niet controversiële, theorie van Duncan Watts zegt, kan viral marketing pas succesvol zijn als elke persoon die de boodschap ontvangt het verspreid naar meer dan een andere persoon¹⁵. Het begrijpen van de voorkeuren en emoties van de consument is hier dan ook van uiterst belang.

¹⁵ <http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-point-toast.html>

4.3 De herverdeling van invloed

Bedrijven moeten de wijze waarop 'invloed' verdeeld wordt herdenken, alsook de rol van marketingcommunicatie en public relations in een informatielandschap waar consumenten de plak zwaaien (Elison, 2008). Public relations professionals moeten aldus de manier veranderen waarop men bepaalt wiens aandacht men wil najagen.

Sinds de vroegste onderzoeken over communicatieprocessen hebben de meeste wetenschappelijke modellen gesuggereerd dat informatieverbreiding begint bij de zender. Ondermeer Lasswell, Schramm, Hoveland, Katz, Lazarsfeld, en Shannon & Weaver bevestigen dit (Wright, 2005: 1).

Lasswell's (1948) klassiek model stelt de vraag: "*Who says what to whom through which channel and with what effect?*", en identificeerde hiermee de belangrijkste elementen van het communicatieproces, maar verbond deze niet goed met elkaar. Katz en Lazarsfeld (1954) zagen dat informatiestromen vertrokken bij de zender, en via de massamedia en vervolgens 'opinieleiders', terecht kwamen bij de massa. In hun onderzoek werd de belangrijke rol van opinieleiders als primaire verspreiders van informatie in sociale netwerken benadrukt. Het werk van onderzoekers als Katz en Lazarsfeld, alsook Berelson (1951), leidde tot de ontwikkeling van de 'Two-step flow theory', die suggereerde dat informatie naar het publiek verspreid werd via een expert. Dit model van informatieverbreiding bleek echter te eenvoudig, en werd later door Rogers (1995) aangepast naar een meer geaccepteerd 'Multi-step flow model', waar opinieleiders beïnvloed worden door andere opinieleiders.

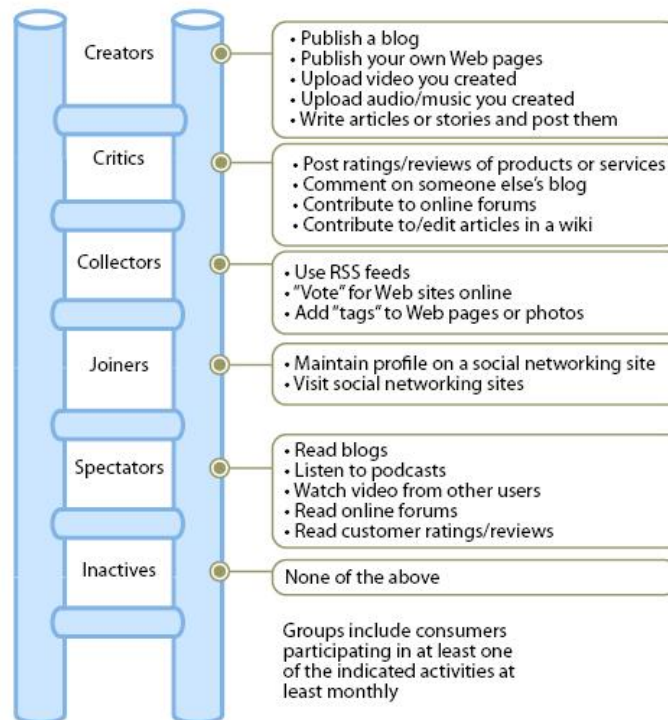
4.3.1 Type influencers

Vaak wordt gezegd dat influence niet wijdverspreid is, maar het domein is van een kleine elite met diepgaande kennis en talrijke contacten, door Gladwell ook wel 'Mavens' of 'E-influentials' genoemd. Influence is echter niet exclusief, maar iets dat we allen delen (Smith et al., 2007).

Het is echter belangrijk op te merken dat niet alle sociale netwerken gelijk zijn, en niet alle individuen in een bepaald netwerk dezelfde invloed hebben. Malcolm Gladwell (in Bowman en Willis, 2003: 40) maakte in zijn boek 'The Tipping Point' een onderscheid tussen 3 soorten influencers, die hij beschrijft als cruciaal zijnde voor de verspreiding van informatie, zowel on- als offline: mavens, connectors, en salesmen. Mavens kan men zien als 'informatiemakelaars' die alles delen en ruilen wat men weet. Zij zijn agressieve verzamelaars van informatie, maar zijn ook sociaal gemotiveerd om deze te delen met anderen. Connectors zijn personen die veel contacten hebben op diverse plaatsen, en sociaal gemotiveerd zijn om deze bij elkaar te brengen. Salesmen, ten slotte, kan men zien als mensen met onderhandelingsvaardigheden en sterke overtuigers.

Deze categorisatie is echter niet exclusief. Iedere persoon kan alle drie de vormen in zich hebben afhankelijk van het netwerk waartoe men behoort en het thema hiervan (Allsop et al., 2007: 400).

Charlene Li en Josh Bernoff (2008: 5) maakten een eigen opdeling van influencers op basis van de activiteiten en betrokkenheid van internetgebruikers in de 'groundswell'. Hun 'Social Technographics Profile' bestaat uit volgende groepen: Creators, Critics, Collectors, Joiners, Spectators en Inactives. Ook hier kunnen consumenten tot een of meerdere groepen behoren.



Figuur 4 - Social Technographics Profile (Li en Bernoff, 2008 : 5)

Organisaties moeten voorzichtig zijn met hun aanwezigheid in deze social media search engines. De mensen die zich hier bevinden zijn vaak gebruikers met een groot netwerk en een grotere mate van influence. Fichter en Wisniewski (2008) noemen deze gebruikers ook wel 'hubs'; mensen die zeer actief zijn online en de mogelijkheid hebben om een groot publiek te bereiken via hun netwerken. Deze nieuwe 'super influencers' volgen het profiel van de early adopters. Het meest kenmerkende is dat zij zeer zware gebruikers zijn van social media, vooral wat betreft content creatie (McCann, 2008).

4.3.2 Het meten van influence

Het berekenen van iemands 'invloed' wordt belangrijker omdat mensen advies vragen bij hun gelijken op het internet voor wat ze moeten denken, kopen of zeggen.

Vaak gebruikt men bij het berekenen van influence 'inbound link tools' zoals Technorati¹⁶. In zijn meest eenvoudige vorm werd dit gedaan door het aantal mensen te tellen die zich hadden ingeschreven op een rss-feed, en zij die naar de blog linkten. Online invloed werd aldus gemeten

¹⁶ <http://technorati.com/>

aan de hand van het succes van een blog (Paine, 2007: 32). Dit systeem kan echter worden gezien als een vol onvolkomenheden. De consument heeft voortaan immers een veel grotere variëteit aan communicatiekanalen ter beschikking om zich te informeren en te converseren. Word-of-mouth is bovendien afhankelijk van een combinatie van diverse kenmerken zoals de overtuigingskracht van de persoon, zijn activiteit in het netwerk, de toon van de communicatie, de huidige perceptie of reputatie van het bedrijf, en de persoonlijke relevantie (Allsop et al., 2007: 402).

Hoe gemeten kan worden of gedane inspanningen werkelijk leiden tot een stijging in word-of-mouth of merkvoorkeur, is een van de belangrijke vragen waarop onderzoek een antwoord moet proberen te bieden. Zal er bijvoorbeeld een algemene standaard komen voor 'conversatiewaarde', zoals er voor andere media vaste waardemeters zijn (Keller, 2007: 449)?

Enkele professionele organisaties zetten alvast een stap in de goede richting. Het Interactive Advertising Bureau Europe¹⁷ (IAB Europe) en de European Interactive Advertising Association¹⁸ (EIAA) zijn een samenwerking aangegaan om op zoek te gaan naar een internationale standaard in de markt voor het meten van online bereik. Het Measurement of Interactive Audience Project (MIA)¹⁹ tracht via een grootschalige studie onder 800 advertising en measurement professionals een fundering te leggen voor de criteria en richtlijnen voor de standaardisatie van het planningsproces, ter verbetering van de positionering van het internet als advertentiemedium. Hiernaast heeft ook de Word of Mouth Marketing Association met het WOMMA Terminology Framework²⁰ een werkdocument gecreëerd met als doel het creëren van een gemeenschappelijk geraamte voor het beschrijven en meten van word-of-mouth marketing.

Het mag duidelijk zijn dat er de laatste jaren meer aandacht wordt besteed aan het ontwikkelen van richtlijnen en standaarden voor het meten en evalueren van word-of-mouth communicatie. Toch blijkt nog een lange weg te gaan voor de industrie zal beschikken over een adequaat evaluatie-instrument.

¹⁷ <http://www.iab.net/>

¹⁸ <http://www.eiaa.net/>

¹⁹ <http://www.miaproject.org/>

²⁰ http://womma.org/term/womma_term_framework.pdf

5 Risico's professioneel gebruik social media

Vandaag zijn zowel grote als kleine merken enthousiast, misschien zelfs onbesuisd, om zich in het domein van de social media te begeven. Het blindweg beginnen hieraan kan echter leiden tot een negatieve ervaring. Enkele van de gevaren of risico's waarmee marketers in deze veranderende omgeving rekening moeten houden, zullen om deze reden een korte toelichting krijgen.

Marketers hebben traditiegetrouw tijd en plaats kunnen kopen in media in een gecontroleerde omgeving waar men perfect wist waar een advertentie zou verschijnen, hoe deze eruit zou zien en in welke context deze zich zou voordoen. Vandaag zijn zulke garanties moeilijker te maken, en is deze afwezigheid van controle voor vele marketers en bedrijven een grote bron van angst (Berthon et al., 2008). Elke poging om een social media initiatief te controleren is dan ook bijna zeker gedoemd te mislukken (Schipul, 2009). Gecontroleerde boodschappen hebben bovendien het risico genegeerd te worden of te worden aanzien als propagandistisch. Ongecontroleerde berichten lopen dan weer het risico aangepast of slecht geplaatst te worden, of niet genoeg aandacht te krijgen (Kelleher, 2008). Hoewel een boodschap niet gecontroleerd kan worden, kunnen marketers deze in vele gevallen, en vaak in hoge mate, echter wel beïnvloeden en vormgeven (Livingston en Solis, 2008; Postman, 2009; Zabin, 2008).

De proliferatie van nieuwe media is een tweesnijdend zwaard voor marketers. Enerzijds heeft het marketers de tools gegeven om hun meest winstgevende consumenten beter te targetten. Anderzijds hebben deze nieuwe communicatiekanalen de consument in stijgende mate meer macht gegeven die hen toelaat om controle te nemen over hoe men getarget wordt (Singh et al., 2008). Daar consumenten een steeds meer proactieve en mondige rol opnemen, moeten marketers en brand managers nieuwe en onbekende wateren doorvaren. De uitdaging voor organisaties is dan ook hoe men moet communiceren met consumenten op een manier die vertrouwen en betrokkenheid aanmoedigt in een omgeving waar de verklaringen en acties van bedrijven met vaste regel ontleed worden op het internet, voor de hele wereld zichtbaar (Davies, 2008). Het idee van vertrouwen is hierdoor misschien wel het centrale punt waarop de aanvaarding van social media gebouwd is (Evans, 2008). Zoals Livingston en Solis (2008) zeggen: *"A brand is a promise to your community. If the public's trust is broken by a company misrepresenting themselves with that promise, regaining trust will be difficult."* Een van de grootste gevaren hierbij is het gebruik van social media als propagandamechanisme (Livingston en Solis, 2008). Het zijn immers niet de behoeften van het bedrijf, maar deze van de consument die centraal gesteld moeten worden. Promotie van het bedrijf kan enkel werken als het aanzienlijke waarde biedt voor de consument of community.

Waar voor het web klachten van consumenten enkel gedeeld konden worden met burens, vrienden en familie, heeft social media nieuwe kanalen gegeven aan bedrijfsantagonisten die de mogelijkheid hebben om quasi 'real-time' informatie te verspreiden naar een publiek (Cahill, 2008). Het wordt dan ook vaak gezegd dat de nieuwe communicatietechnologieën merken en reputatie meer kwetsbaar hebben gemaakt. De snelheid en beschikbaarheid van de huidige communicatiemiddelen kunnen er voor zorgen dat crisissen zeer snel kunnen oplaaien.

Transparantie is op zulk een moment het meest efficiënte instrument van een organisatie (Holtz en Havens, 2008), en de beste manier om vertrouwen te vestigen (Evans, 2008). De beste strategie is dan ook een proactieve, zoals Hayes (in Sims, 2004) suggereerde: *"Organisations that wait for issues to occur before managing their communications with key stakeholders often end up with a crisis on their hands."* Een proactieve aanpak om te leren over de bediscussieerde problemen is hierom te verkiezen boven het reageren op problemen die al aan hun sneeuwbaaleffect binnen de online discussie bezig zijn (Heath, 1998). Het snel en oprecht reageren op dezelfde plaats waar de discussies plaatsvinden is hierbij essentieel (Scott, 2007).

Public relations professionals moeten zich bewust zijn dat er voor elke 'brand enthusiast' honderden, misschien wel duizenden anderen zijn die hetzelfde voelen, maar dit niet tot uiting brengen. Het is dan ook moeilijk om te evalueren of een geplaatst bericht de visie weergeeft van een minderheid of meerderheid (Lenhart in Kelleher, 2008).

De archivering van geplaatste informatie door zoekmachines maakt dat ook het lezen van berichten buiten hun context privacy kwesties oproept (Donath, 2004). Het kan dan ook gezien worden als ironisch dat de snelheid waarmee persoonlijke informatie online kan worden gezet in schril contrast staat met de duurzaamheid van de 'digitale voetafdruk' (Holtz en Havens, 2008)²¹.

Waar content geproduceerd door professionals verschillende fases doorloopt om de kwaliteit en betrouwbaarheid na te gaan, is dit bij user-generated content niet zo (Punie, 2008). Hiernaast is ondermeer spam en brand hijacking²² ook een potentieel gevaar voor organisaties die zich engageren (Berkman, 2008).

Oprechtheid en transparantie zijn vereiste kenmerken voor organisaties die zich engageren in social media. Bedrijven die zich verdoen aan het gebruik van een valse identiteit²³ of het betalen van bloggers²⁴ kunnen door de online community afgerekend worden (Postman, 2009). Enige voordelen die op deze manier verworven worden, zijn dan ook enkel van korte duur. Op lange termijn kan de schade voor het merk echter reëel zijn (Evans, 2008). Deze vormen van misbruik zijn daarenboven voortaan bij wet verboden door de EU Unfair Commercial Practices Directive II²⁵ (Postman, 2009). Vanzelfsprekend moeten bedrijven bij het gebruik van social media ook rekening blijven houden met de wettelijke regels komende uit de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (WHPC)^{26,27}.

Een gevaar is bovendien de 'hype' die social media geworden is (Berkman, 2008; Kelleher, 2008). De overvloed aan informatie, alsook de talrijke social media tools, kunnen al snel overweldigend lijken voor bedrijven die zich willen engageren, waardoor men dreigt het bos niet meer door de

²¹ Via Archive.org kunnen zelfs oude, verwijderde webpagina's nog steeds bekeken worden.

²² 'The unauthorised use of a company's brand' (Postman, 2009). Brandjacking is niet noodzakelijk negatief.

²³ 'Astroturfing'

²⁴ 'Shilling'

²⁵ <http://ec.europa.eu/consumers/rights/>

²⁶ http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/transposition_laws_belgium.pdf

²⁷ http://www.juridat.be/cgi_loi/loi_N.pl?cn=1991071430

bomen te kunnen zien. Er zijn tegenwoordig zoveel verschillende online media die ingezet kunnen worden ten voordele van het bedrijf, en bijna elke dag worden nieuwe varianten geïntroduceerd. Het probleem komt als men probeert een community te managen op elk van deze netwerken. Op deze manier zullen de inspanningen te dun verspreid worden, en zal men snel beseffen dat het oorspronkelijke doel het opbouwen en onderhouden van relaties is, welke vervolgens kunnen leiden tot meer vertrouwen en verkoop (Heflin, 2008b). Bedrijven moeten om deze reden oppassen voor wat Todd Defren het 'Shiny Objects Syndrome' noemt (Defren, 2005). Dit komt voor indien men zich enkel engageert in social media omwille van het niet willen onderdoen voor de concurrentie, het mee willen zijn met elk 'buzzword' of de vermeende nood hebben om overal de eerste te moeten zijn. Volgens Nail (2009: 13) kan het gebruik van social media dan ook twee richtingen uitgaan: *"One in which it becomes an indispensable tool in building relationships with our publics, and one in which the rush by companies to exploit this power results in a backlash greater than that of pop-up ads a few years ago."*

Een belangrijke kwestie die in het verlengde hiervan ligt, betreft het voortbestaan van social computing, zowel van het fenomeen an sich als van de toepassingen. Livingston en Solis (2008) geven aan dat een organisatie niet teveel mag focussen op specifieke technologieën omdat deze evolueren en veranderen, maar ook verdwijnen. Zo werd Pownce, een microblogging dienst die ooit werd aangekondigd als de grote concurrent van marktleider Twitter, onverwacht stopgezet²⁸. Het voortbestaan van social media toepassingen is dan ook sterk gerelateerd aan het vinden van winstgevendende business modellen (Punie, 2008: 9). Hoewel vele toepassingen geen hoge investeringen vereisen omwille van de lage kosten voor het opzetten en onderhouden, blijft het voortbestaan een zorg wanneer deze enkel afhankelijk is van donaties.

Langs de andere kant kan deze veranderde omgeving ook een opportuniteit bieden voor zij die deze grijpen (Sims, 2004), maar hiervoor moeten marketers wel hun huidige strategie aanpassen. In plaats van het zenden van boodschappen via eenrichtingscommunicatie naar de doelgroep, zijn adverteerders genoodzaakt om zich te engageren in de conversatie (IAB, 2008).

Veel bedrijven voelen zich echter goed bij de 'status quo', waar patronen gevestigd zijn en het bedrijf vertrouwen heeft in haar plaats in de wereld. Zij die hun engagement in sociale netwerken en andere social media uitstellen, lopen echter het risico dat hun afwezigheid de merkperceptie zal schaden, opportuniteiten creëert voor concurrenten, of een vacuüm laat waar eigen werknemers of derden namens het bedrijf gaan spreken. Consumer-generated content zal immers niet zomaar verdwijnen, maar in tegendeel in hoeveelheid en snelheid toenemen. Bedrijfsverantwoordelijken kunnen deze veranderingen dan ook niet negeren, en moeten hiermee leren omgaan door het ontwikkelen en adopteren van aangepaste strategieën. De eerste taak voor het management is daarom zichzelf bewust maken of consumenten al dan niet content creëren over het bedrijf, haar merken of producten. Vervolgens moet een analyse gemaakt worden van de gevonden informatie en moeten de geschikte strategieën ontwikkeld worden.

²⁸ <http://blog.pownce.com/2008/12/01/goodbye-pownce-hello-six-apart/>

6 Stappenplan ontwikkeling social media strategie

Zoals Li & Bernoff (2008) zeggen: “*There is no one ‘right way’ to engage with the groundswell*”. Een one-size-fits-all strategie om zich te engageren in social media kan onmogelijk ontwikkeld worden, ondermeer omdat bedrijven alsook hun behoeften en doelstellingen variëren. Desalniettemin kan een globaal stappenplan opgesteld worden dat organisaties als leidraad kunnen gebruiken voor het opstellen van een social media strategie. Er moet echter opgemerkt worden dat, hoewel onderzoek en strategie een essentieel deel zijn van succesvolle social media programma’s, flexibiliteit en spontaniteit minstens even belangrijk zijn (Schipul, 2009). Een social media initiatief opereert bovendien niet afzonderlijk, maar moet geïntegreerd worden met de andere delen van de organisatie en haar operationele structuur. Social media moet hierom gezien worden als een deel van het geheel, en een holistische benadering is dan ook gewenst (Evans, 2008). Het is tevens belangrijk te beseffen dat social media, hoewel de aanpak fundamenteel anders is, simpelweg een nieuwe tool is in de marketingmix, waarvoor het bepalen van de doelgroep en doelstellingen gelijk lopen met andere media (Evans, 2008). Om deze reden zal in de strategie hier ook niet in diepte op worden ingegaan.

Voordat een organisatie aanvangt met de ontwikkeling van een social media strategie is het aan te raden eerst een blik te werpen op het social media landschap, en na te gaan welke instrumenten beschikbaar zijn en hoe deze gebruikt kunnen worden (Evans, 2008).

6.1 Programmabeslissingen

6.1.1 Het bepalen van de doelstellingen

Elke campagne of online activiteit moet overeenkomen met een vooropgesteld bedrijfsdoel, ongeacht het communicatiekanaal dat gebruikt wordt (Postman, 2009). Uiteindelijk zijn de communicatiedoelen van de organisatie het belangrijkste in de ontwikkeling van een strategie (Kelleher, 2008). Zonder een duidelijke bepaling van de doelstellingen zijn alle volgende stappen immers nutteloos. Wanneer marketers praten over de toepassing van social media starten ze echter al te vaak met de technologie (Gillin, 2008).

Ook uit het stappenplan van Charlene Li en Josh Bernoff (2008: 3) voor het bouwen van een groundswell strategie: *POST (People, Objectives, Strategy, Technology)*, blijkt dat men niet moet aanvangen met de technologie, maar dat de manier waarop de doelstellingen met het sociale web worden ingevuld in grote mate wordt bepaald door de gekozen organisatiestrategie.

Li en Bernoff (2008: 4) onderscheiden vijf hoofddoelen die allen een variant zijn van, en gelinkt zijn aan, bestaande bedrijfsfuncties:

Existing business functions and their groundswell alternatives

You already have this business function	Now you can pursue this groundswell objective	How things are different in the groundswell
Research	Listening	Ongoing monitoring of your customers' conversations with <i>each other</i> , instead of occasional surveys and focus groups
Marketing	Talking	Participating in and stimulating two-way conversations your customers have with <i>each other</i> , not just outbound communications to your customers
Sales	Energizing	Making it possible for your enthusiastic customers to help sell <i>each other</i>
Support	Supporting	Enabling your customers to support <i>each other</i>
Development	Embracing	Helping your customers work with <i>each other</i> to come up with ideas to improve your products and services

From *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*
by Charlene Li and Josh Bernoff Copyright 2008 Forrester Research, Inc.

Figuur 5 - Groundswell doelstellingen (Li en Bernoff, 2008: 5)

In deze studie ligt de focus voornamelijk op de eerste doelstelling, en gaat dan ook over de ontwikkeling van een 'social media listening strategy'. Dit is tevens een vereiste stap voor een organisatie aanvangt met 'hogere' doelen als co-creatie met de consument.

Mogelijke uitkomsten zijn bijvoorbeeld een verhoogde word-of-mouth, brand awareness, een veranderde perceptie ten opzichte van een bepaalde kwestie, of een verhoogde geloofwaardigheid. Uit een studie van MarketingSherpa onder 1886 marketing professionals bleek dat social media vooral effectief gepercipieerd werd in het beïnvloeden van de reputatie, het verhogen van de brand awareness, en het verbeteren van de visibiliteit (SEO)²⁹.

Hoewel vele social media tools flexibel genoeg zijn om zich aan te passen aan diverse doelstellingen, vereist elk doel een andere content strategie (Gillin, 2008). Elke community is bovendien verschillend en heeft zijn eigen doel, waardoor het belangrijk is dat de focus van de campagne zich richt op de behoeften van de community, en niet op deze van de marketer. Om deze reden moeten eerst de drijfveren en interesses van de community onderzocht en begrepen worden, alsook hoe hieraan kan worden voldaan. Social media marketing programma's zonder focus op de consument zijn immers gebouwd op wat de organisatie wil zeggen in plaats van wat de consument wil horen (Scott, 2007).

Op basis van de social media marktanalyse zullen de gewenste uitkomsten van de organisatie geïdentificeerd worden (Singh et al., 2008). Deze uitkomsten zullen medebepalend zijn voor de te gebruiken criteria voor het meten van de inspanningen eens beslist is welke communicatiemiddelen ingezet zullen worden. Als de doelstelling te breed is, zullen de beslissingen die vanaf dat moment genomen worden vaag zijn wat bijna zeker in een niet-effectieve campagne zal resulteren.

²⁹ <http://www.socialtrenz.com/2009/01/preview-5-top-goals-of-social-media.html>

Een goede manier om zeker te zijn dat het gekozen doel specifiek genoeg en haalbaar is, is door het in kaart brengen van hoe de vooruitgang gemeten zal worden. Hierbij kunnen zowel kwantificeerbare als anekdotische manieren geïdentificeerd worden, en kan een mix zijn van 'outputs'³⁰ en 'outcomes'³¹.

6.1.2 Het bepalen van de doelgroep

De volgende stap is het identificeren wie de consumenten zijn, en waar ze gaan voor informatie (Solis, 2008). Het is hier belangrijk de 'decision maker', hij of zij die de uiteindelijke beslissing neemt en die men op het einde van de rit probeert te bereiken, te identificeren. Dit selectieproces zal een organisatie leiden in het bepalen van de doelgroepen. Later, in de fase van het 'targetten' van de doelgroep, zal beslist worden of de besluitmakers rechtstreeks benaderd zullen worden, of dat dit zal gebeuren via de personen waar zij het meest naar luisteren. Het is mogelijk dat de organisatie niet onmiddellijk of rechtstreeks toegang heeft tot deze personen, maar eens men geïdentificeerd heeft wie uiteindelijk beïnvloedt moet worden, kan uitgezocht worden hoe men het best bij hen kan geraken.

Als een bedrijf met een social media initiatief verschillende doelgroepen wil aanspreken, moet per doelgroep een apart plan opgesteld worden. Een organisatie kan zich aldus niet richten op het algemene publiek; 'iedereen' is geen doelgroep, ook niet in social media. Het is bovendien niet mogelijk een boodschap te ontwikkelen die iedereen aanspreekt.

6.1.2.1 Waarden en kerncompetenties

Na het definiëren van de doelgroep is het nodig uit te zoeken wat gedaan moet worden opdat de leden zich gaan bewegen richting het doel (Livingston en Solis, 2008). Hierbij moet een organisatie zich afvragen wat gedaan kan worden om te tappen uit hun huidige gedachten of waarden om hen zover te krijgen het doel te ondersteunen. Om van de doelgroep een bondgenoot te maken, moet begrepen worden hoe deze denkt en welke 'lens' ze gebruikt om beslissingen te nemen. Het is altijd makkelijker om te tappen in een waarde die de doelgroep al bezit, dan een nieuwe te creëren.

De benodigde informatie voor bovenstaande gegevens kan ondermeer bekomen worden via meer traditionele (online) marktonderzoeksmethoden als enquêtes, focusgroepen en fora. Interessante inzichten kunnen echter ook verworven worden via een proces van monitoring, dat een cruciaal onderdeel is van een social media listening strategie.

Een combinatie van beide methoden is vereist om een zo kwalitatief mogelijk eindresultaat te bekomen.

³⁰ De geleverde producten of diensten

³¹ De veranderingen die zich voordoen door de outputs; bijvoorbeeld in kennis, gedrag of beleid

6.2 Listen to the conversation

Gezien vanuit een issues management³² perspectief kan men concluderen dat het internet helpt bij het democratiseren van discussies rond bepaalde kwesties. Nieuwe technologieën hebben gezorgd voor een toenemende mate van interactiviteit of publieke dialoog, en bieden gebruikers toegang tot een publiek dat voordien moeilijk te bereiken was. Om een constructieve dialoog op te bouwen, moet elke groep deelnemers bewust zijn van de stellingen van hun aanhangers en tegenstanders. Om deze reden is een van de belangrijkste functies van issues management het scannen, identificeren, opsporen, en monitoren van kwesties (Heath, 1998: 276).

Interactie tussen gebruikers vindt plaats binnen een sociale situatie, en niet binnen een vacuüm, zelfs als er niemand 'aanwezig' is. De eerste stap in het ontwikkelen van een social media strategie begint dan ook stevast met het monitoren van de online conversaties die plaatsvinden over een bedrijf, product of merk (Solis, 2008). In deze observatiefase leert men waar de relevante conversaties plaatsvinden, alsook wie er in deze conversaties participeert, wat ze zeggen en de manier waarop dit gebeurt. Een organisatie moet in deze fase de behoeften van de consument trachten te achterhalen, alsook welke kwesties hem bezighouden, en hoe de organisatie hierop kan inspelen (Li en Bernoff, 2008). Zoals David Meerman Scott (2008) zegt: "*Instead of interruption, (social media marketing) is about delivering useful content at just the precise moment that a buyer needs it*". De eerste stap naar social media engagement is dan ook social media awareness (Gillin, 2008). Voor een organisatie van start gaat met het inzetten van social media in de marketingstrategie moet men begrijpen wie de doelgroep is. Niet iedereen is immers even actief aanwezig online, of is 'social media savvy'³³. Een organisatie zal een grote stap vooruit zijn in het ontwikkelen van een social media strategie als geweten is wat er over hen en hun klanten gezegd wordt. Het identificeren van wie of welke groepen over je communiceren kan waardevolle relaties in kaart brengen (Zuk, 2008). 'Listening' kan dan ook gezien worden als de sleutel tot engagement in social media, en kent sterke gelijkenissen met het proces van 'observatie' in de sociologie (Solis, 2008).

6.2.1 Drijfveren en behoeften

Door de opkomst van elektronische communities heeft het Web haar gebruikers in staat gesteld een eigen sociaal kapitaal te creëren, doen toenemen of hernieuwen. Deze communities zijn niet simpelweg een marktplaats waar informatie geruild wordt, maar een krachtige extensie van bestaande sociale netwerken. En zoals in elk sociaal systeem, kan men door het kijken naar de motivaties het systeem begrijpen, vertrouwen, alsook een plaats hierin vinden (Bowman en Willis, 2003). De sleutel tot het begrijpen van social media ligt dan ook in het vatten van de mentale en emotionele modellen via welke we online activiteit interpreteren (Chan, 2006). Hiervoor moet

³² Heath (1998: 274) definieert issues management als "*the management of organizational and community resources through the public policy process to advance organizational interests and rights by striking a mutual balance with those of stakeholders.*"

³³ Zie: 'Innovators-Laggards'. De adoptie van nieuwe technologieën verloopt via een S-curve. (Rogers, 1995).

geweten zijn wat anderen bedoelen, willen, van plan zijn, en vooral, wat ze (van ons) verwachten. Het begrijpen van de achterliggende redenen van deze begeerte staat centraal in het social media denken.

In haar boek 'Community Building on the Web' heeft online community experte Amy Jo Kim getracht Maslow's offline behoeften³⁴ te vertalen naar online community tegenhangers (in Bowman en Willis, 2003: 38). In deze context kan men aannemen dat mensen gemotiveerd zijn te participeren om een gevoel van lidmaatschap van een groep te bekomen, om zelfrespect op te bouwen door bij te dragen en erkenning te krijgen, en om nieuwe vaardigheden en opportuniteiten te ontwikkelen voor zelfactualisatie. Deze creativiteit van consumenten wordt gedreven door een variëteit aan factoren als intrinsiek plezier, zelfpromotie, zelfexpressie, validatie, sociale druk en altruïsme (Berthon et al., 2008; Cachi, 2008; OECD, 2007). Naar dit fenomeen kan ook verwezen worden als 'the search for psychic income' of 'the culture of generosity' (Li en Bernoff, 2008: 8).

6.2.2 Identificatie van weak signals

Public relations is zeer bedreven met het begrip dat men een boodschap moet vormgeven en niet controleren. Het heeft zich altijd bevonden in de kwestie van het identificeren, creëren en verbeteren van relaties met 'key influencers'³⁵. Dit uiteindelijke doel is niet veranderd met de komst van social media. Marketing en public relations professionals moeten dan ook streven naar het zien van social media als complementair in plaats van bedreigend.

In de fase van het monitoren van online conversaties gaat het om het identificeren van de zogenaamde 'weak signals'. Day en Schoemaker (in Cooke en Buckley, 2008: 270) stellen dat dit de bedreigingen en opportuniteiten zijn die een bedrijf kunnen maken of kraken. Het begrijpen van deze signalen gaat minder over voorspellen dan over anticiperen en alert zijn. Het vereist het zoeken naar nieuwe, gevarieerde bronnen van informatie, en een triangulatie ter verduidelijking en interpretatie hiervan. Bij het monitoren van online conversaties moet ondermeer nagegaan worden hoe consumenten het bedrijf, merk of product zien en ervaren (Berkman, 2008), alsook deze van de concurrenten (Cobb, 2007). In brand communities³⁶ worden producten en merken vaak openlijk bediscussieerd, en zijn dan ook vaak de beste plaats om voorbeelden te zoeken van 'vigilante marketing'³⁷ (Muniz en Schau, 2007: 35). De informatie die zo opgedaan kan worden kan mogelijk gebruikt worden om marktvoordeel te verkrijgen. Consumenten wenden zich bovendien vaak tot de ervaringen van anderen binnen de online gemeenschap voor antwoorden op hun vragen of hulp

³⁴ De behoeftehiërarchie was het geesteskind van Abraham Maslow, een van de 'founding fathers' van de humanistische psychologie. Hij geloofde dat mensen gemotiveerd werden door de drang om behoeften te vervullen gaande van organische of lichamelijke behoeften tot zelfontplooiing, en dat het lagere niveau vervuld moet zijn voor men kan groeien naar het hogere niveau.

³⁵ 'Influencer marketing' (WOMMA): <http://womma.org/womm101/2/>

³⁶ Muniz en O'Guinn (in Carlson et al., 2008: 285) definiëren een brand community als: "*a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand.*"

³⁷ "*Unpaid advertising and marketing efforts, including one-to-one, one-to-many, and many-to-many commercially oriented communications, undertaken by brand loyalists on behalf of the brand.*" (Muniz en Schau, 2007: 35)

met productkennis. Het begrijpen van de vragen die hierbij opkomen kan helpen bij de te gebruiken taal in de content van de website, nieuwsbrieven, marketing en meer. Bovendien kan het helpen bij het behandelen van problemen die kunnen fungeren als barrières voor potentiële toekomstige consumenten (Davies, 2008).

Li en Bernoff (2008) geven verscheidene redenen waarom bedrijven met een listening strategie zouden moeten aanvangen:

- Te weten komen waar het merk voor staat.
- Begrijpen hoe buzz zich verspreidt en evolueert na verloop van tijd
- Het vinden van de bronnen van 'influence' in de markt, waarna men deze kan cultiveren.
- Het managen van een mogelijke PR crisis.
- Het genereren van nieuwe product- en marketing ideeën.

6.2.2.1 Interne monitoring

Als eerste stap is het voor bedrijven aan te raden om na te gaan of er online vermeldingen zijn van de bedrijfsnaam, merken of producten. Het is mogelijk dit zelf te doen, door bijvoorbeeld het gebruik van zoekmachines als Google en Yahoo, maar er moet opgemerkt worden dat dit veel tijd in beslag kan nemen en een te groot aantal resultaten kan opleveren om na te gaan zodat men dreigt door de bomen het bos niet meer te zien (Postman, 2009).

Bij het niet uitbesteden van de online monitoring kan een organisatie van start gaan met het controleren van de eerste zoekresultaten, en het nagaan hoeveel hiervan geschreven of gecreëerd zijn door consumenten. Het kan verbazen hoeveel bedrijfsgelateerde consumer-generated content te vinden is³⁸. Om deze informatie automatisch te verkrijgen van zodra nieuwe gegevens verschijnen, kan gebruik gemaakt worden van de gratis dienst Google Alerts³⁹. Hoe simplistisch dit ook lijken mag, moet opgemerkt worden dat dit exact dezelfde resultaten zijn die consumenten zullen vinden als zij op de gebruikte termen zoeken.

Uiteraard vinden conversaties niet alleen plaats op blogs. Ook op forums kunnen discussies over merken en producten plaatsvinden. Via sites als Boardtracker⁴⁰ kan men deze conversaties monitoren, alsook verkrijgen via RSS. Het is om deze reden tevens nuttig online forums te bezoeken en simpelweg beginnen te lezen. Hierbij kan begonnen worden met de grootste of populairste forums die gerelateerd zijn aan industriespecifieke discussieonderwerpen.

Ook via Wikipedia, de grootste online encyclopedie, moet worden nagegaan of er informatie is gepost over het bedrijf, haar merken of producten. Wikipedia pagina's hebben meestal zowel een 'artikel', dat veelal gebaseerd is op referenties, maar ook een 'discussie' dat hoofdzakelijk input van consumenten verenigt. Brand managers moeten niet vergeten beide na te gaan. Als de beschrijving afwijkt van de eigenlijke positionering⁴¹, heeft het merk een probleem. Ten slotte moet worden nagegaan of er door consumenten gecreëerde video's te vinden zijn op het internet.

³⁸ Om snel verwijzingen te vinden naar eigen sites kan gebruik gemaakt worden van de zoekopdracht 'link:' .

³⁹ <http://www.google.be/alerts>

⁴⁰ <http://www.boardtracker.com/>

⁴¹ Dit is wat Pete Blackshaw (Nielsen Online) noemt 'counter-advertising'

Dit gaat zowel over al dan niet serieuze how-to video's, persoonlijke verhalen en getuigenissen, alsook over parodieën gaande van marketing tot productfunctionaliteiten.

Interessant is om bovenstaand proces zowel na te gaan voor de eigen merken, als deze van de concurrenten.

Het identificeren van discussies is echter slechts de eerste stap. Het vergt veel meer dan zoekopdrachten in zoekmachines of het opzetten van Google Alerts om relevante dialogen aan het licht te brengen (Postman, 2009). Er moet een groot net uitgegooid worden om te weten te komen waar communities zich ontwikkelen en om te identificeren welke netwerken werkelijk belangrijk zijn voor het merk of bedrijf (Solis, 2008). Om inzicht te krijgen in de beoogde doelgroep geven Li en Bernoff (2008) aan dat een bedrijf twee 'listening strategieën' kan hanteren, die verder gaan dan de besproken monitoring strategie, en gebruik maken van professionele tools:

- Het opzetten van een eigen community die fungeert als een focusgroep met natuurlijke interactie.
- Het inhuren van een externe organisatie voor brand monitoring.

Uit een studie van Mattson & Barnes (2007) bleek dat 51% van de ondervraagden uit de Inc. 500 aan social media monitoring doet. Opvallend is dat dit percentage hoger bleek te liggen dan de aangegeven adoptie van social media. Hieruit blijkt dat ook bedrijven die geen gebruik maken van social media toch luisteren naar conversaties die plaatsvinden op het internet.

6.2.2.2 Monitoring door derden

Zij die een diepgaande analyse wensen, of simpelweg de tijd niet hebben om discussies binnenshuis te monitoren, kunnen overwegen om derden in te schakelen. Sinds enkele jaren zijn er een heel aantal professionele organisaties die identificeren waar en wanneer een organisatie online vermeld wordt. Zo kan beroep gedaan worden op internationaal gerenommeerde bedrijven als Radian6⁴², Cymfony⁴³, Visible Technologies⁴⁴, Buzzlogic⁴⁵ of Nielsen Buzzmetrics⁴⁶ (Postman, 2009). Maar ook België kent met het Brussel-gebaseerde Attentio⁴⁷ een van de Europese koplopers in social media monitoring. Tevens kan een eigen monitoring service worden ontwikkeld zoals Duval Guillaume heeft gedaan met 'Breathe'⁴⁸.

Aan het inschakelen van een externe organisatie voor het monitoren van social media content zijn dan ook diverse voordelen verbonden (IABUK, 2008). Zo kan ondermeer de verzameling en schifting van informatie uit handen gegeven worden, waardoor tijd vrijgemaakt wordt om, indien nodig, te reageren zonder dat het communicatiebudget leegloopt. Hiernaast kan advies gegeven

⁴² <http://www.radian6.com/>

⁴³ <http://www.cymfony.com/>

⁴⁴ <http://www.visibletechnologies.com/>

⁴⁵ <http://www.buzzlogic.com/>

⁴⁶ <http://www.nielsen-online.com/>

⁴⁷ <http://www.attentio.com/>

⁴⁸ <http://breathe.duvalguillaume.com/>

worden over mogelijke reacties op belangrijke online kwesties, alsook toezicht gehouden worden op een consistente en effectieve dialoog met de consument.

Deze kennis kan vanzelfsprekend ook met traditionele onderzoekstrategieën en methoden bekomen worden, via bijvoorbeeld kwantitatieve of kwalitatieve dataverzameling als een enquête, opiniepeiling, focusgroep, of interview, of de inschakeling van een extern onderzoeksbureau. Het vergt echter veel tijd om zulk een onderzoek op te zetten, terwijl social media tools onmiddellijk, en veelal gratis, beschikbaar zijn. Hiernaast zijn conversaties in social media authentiek, spontaan en onverbloemd. Bovendien is de traditionele methode van onderzoeken beperkt in de zin dat ze enkel een antwoord geeft op de vraag die gesteld wordt.

De kans bestaat echter dat de belangrijkste 'influencers' niet worden weergegeven (Berkman, 2008). Belangrijk is tevens te beseffen dat social media geen vervanging is van traditioneel onderzoek, maar het best kan worden gezien als complementair. Een combinatie van klassieke en nieuwe onderzoeksmethoden is dan ook gewenst om kwalitatief interessante inzichten te bekomen. Bij de fase van het monitoren komen tevens praktische uitdagingen kijken als de keuze om het proces in-house te voeren of uit te besteden. Uit de analyse van de gevonden informatie en data moet bovendien de juiste informatie gefilterd worden, alsook zijn er ethische kwesties als privacy en eerlijkheid (Berkman, 2008).

6.2.3 Identificeren van de waarde voor de marktplaats

Na een eerste scan van online vermeldingen moeten de belangrijkste kwesties geïdentificeerd worden die de stakeholders bezighouden, en worden nagegaan of er invloedrijke consumenten zijn die deze kwesties bespreken. De uitdaging ligt erin om een manier te vinden om juist die sites te selecteren die er werkelijk toe doen, en vervolgens deze te monitoren en analyseren. Het stellen van de juiste vraag, en het gebruik van creatieve zoektermen, is hierbij belangrijk (Gillin, 2008). Er zijn talrijke social media tools beschikbaar om deze informatie te weten te komen, en het snel veranderende landschap maakt een grondige opsomming dan ook niet haalbaar.

Een goed startpunt zijn echter 'content aggregators' als Technorati, Delicious⁴⁹, BlogPulse⁵⁰ of Google Blogsearch⁵¹ (Postman, 2009). Een snelle manier om tientallen social media search engines tegelijk te doorzoeken zijn toepassingen als monitorThis⁵² en Social Mention⁵³. Via een tool als Backtype⁵⁴ kan men dan weer reacties van bloggers in de blogosphere monitoren, maar ook nagaan op welke sites andere consumenten comments plaatsen. Het identificeren van invloedrijke gebruikers in social media kan dan weer via de analysetool van het Gentse Metatale⁵⁵.

⁴⁹ <http://delicious.com/>

⁵⁰ <http://www.blogpulse.com/>

⁵¹ <http://blogsearch.google.com/>

⁵² <http://monitorthis.info/>

⁵³ <http://www.socialmention.com/>

⁵⁴ <http://www.backtype.com/>

⁵⁵ <http://www.metatale.eu/>

In deze fase gaat het voornamelijk over het identificeren van de waarde van het bedrijf voor de marktplaats. Dit gaat in eerste instantie over de kennis die de organisatie heeft ten opzichte van belangrijke discussiepunten in de industrie die besproken worden door de online community (Livingston en Solis, 2008). Hierbij moeten vragen gesteld worden als:

- Kan onze organisatie genoeg informatie bijdragen tot de conversatie?
- Indien ja, is het voldoende om consistent deel uit te maken van de conversatie, of is het slechts van korte duur? Zal een engagement aldus voldoende waardevol zijn voor lange termijn?
- Kan de organisatie het permitteren om deze informatie mee te delen?

Na het identificeren van de bronnen en het aggregeren van de gevonden content, is de volgende stap het filteren en taggen van de verkregen 'metadata'. Het gaat hier ondermeer over het nagaan wat consumenten zeggen over het bedrijf of product. Dit kan gedaan worden door een categorisatie van de bekomen informatie, waardoor een feed wordt verkregen van relevante informatie met 'noise' als spam en duplicaten verwijderd.

6.2.4 Analyse van de verkregen metadata

Uiteraard is het niet de bedoeling om op elke online reactie in te gaan. Sinickas (2007: 11) zegt bijvoorbeeld dat het lekken van informatie of het foutief refereren van een naam nog geen reden geeft om te reageren of te participeren in een discussie. Na het identificeren van de relevante conversaties dient eerst worden nagegaan in welke mate een dialoog gewenst is.

Fichter en Wisniewski (2008: 56) stellen hier een gemakkelijke, maar zeer beperkte, methode voor. Zo stellen ze dat een organisatie eerst moet nagaan hoeveel van de top zoekresultaten rechtstreeks linken naar eigen informatie, en welke verwijzen naar consumer-generated content. Na deze kwantitatieve meting moeten de gevonden resultaten beoordeeld worden op basis van de aard van de conversatie, waarna een score wordt toegediend. Hiervoor stellen Fichter en Wisniewski een ratingsysteem voor met de opdeling 'stars', 'scars', en 'neutral'. Bij een vergelijking van de gevonden resultaten kan tevens de Net Promotor Score⁵⁶ berekend worden (Li en Bernoff, 2008: 4). De index die verkregen wordt door het verschil te maken tussen het aantal consumenten dat een merk aanbeveelt en zij die dit niet doen, zou een directe correlatie hebben met de verkoop (Paine, 2007: 8).

Hoewel bovenstaande methode een goed startpunt kan zijn, volstaat deze niet voor het accuraat identificeren van de conversaties waarop de organisatie zich moet richten.

Een stap verder in het analyseren van de gevonden informatie staat bekend als 'Natural Language Processing' of tekstanalyse. Hierbij worden keywords en emoties uit individuele boodschappen gehaald, wordt de toonaard en het gevoel bepaald, en worden boodschappen geëvalueerd op ondermeer demografische criteria en influence (Postman, 2009).

⁵⁶ Net Promotor Score (NPS): begrip van Fred Reicheld dat berekend wordt door het aantal ontevreden klanten af te trekken van het aantal tevreden klanten in eender welke sample.

Paine (2007) en Postman (2009) geven enkele zaken die hierbij moeten worden nagegaan:

- Diepgang: Het aantal keer een merk of kwestie vermeld wordt binnen een bericht.
- Dominantie/Zichtbaarheid: Hier moet de vraag gesteld worden in welke mate de gevonden informatie het merk of product bespreekt. Wordt er slechts zijdelings over het merk gesproken of gaat de auteur in diepte op het onderwerp in?
- Onderwerp: Wat was het oorspronkelijke onderwerp van de post?
- Aard van de discussie: Hier wordt nagegaan of de discussie een echte dialoog is met een veelvuldige uitwisseling van ideeën, of dat er slechts heen-en-weer wordt geschertst.
- Toonaard: Laat het bericht de lezer meer of minder geneigd om zaken te doen met het bedrijf? Wat was de toon van de conversatie? Wordt het merk geportretteerd in een positief of negatief licht? Een conversatie kan als negatief gezien worden als de toon van het bericht de lezer minder geneigd laat om zaken te doen met het bedrijf. Positief is dit wanneer de lezer door het bericht meer geneigd is zaken te doen met het bedrijf, of het merk wordt aanbevolen door de auteur. Neutraal kan worden gezien als het bericht enkel en alleen feiten bespreekt. Deze beoordeling komt overeen met de besproken opdeling van Fichter en Wisniewski (2008: 56).
- Positionering: Bespreekt het bericht belangrijke kwesties waarmee het bedrijf in aanraking komt, en positioneert de geplaatste informatie het merk op een manier waarop men graag bekend wil staan of op een andere, minder wenselijke manier?
- Type van interactie: Was het geplaatste bericht bedoeld om een probleem op te lossen, om merken te vergelijken, of simpelweg een manier van de auteur om te fulmineren?
- Wie wordt er besproken of geciteerd (bv. CEO, werknemer)?

Een doordachte afweging zal managers in staat stellen om antwoorden te vinden op vragen als: Wat zijn de gevolgen voor onze organisatie? Moet onze houding positief of negatief zijn? Moeten we een 'laisser-faire' aanpak hanteren of actief participeren in het fenomeen? Hoe is de situatie bij onze concurrenten? Wat zijn de gevolgen hiervan, en zijn deze positief of negatief? (Berthon et al., 2008)

Voor een professionele tekstanalyse kunnen gespecialiseerde bedrijven als Lexalytics⁵⁷ en Leximancer⁵⁸ ingeschakeld worden. Men kan bij deze fase echter de vraag stellen of computeranalyse wel geschikt is voor de ontleding van dergelijke gegevens.

Daar deze eerste stap voor organisaties uitdagend kan zijn, zijn de potentiële beloningen groot: zo kan een beter begrip verkregen worden van de authentieke meningen, successen, frustraties, en ervaringen van consumenten (Davies, 2008), en kunnen de inzichten die door dit 'veldonderzoek' worden opgedaan later worden toegepast in de marketing, verkoop, customer service en productontwikkeling (Solis, 2008).

Het proces van listening is echter niet voldoende, maar de gevonden informatie en verworven inzichten moeten gebruikt worden om te handelen.

⁵⁷ <http://www.lexalytics.com/>

⁵⁸ <http://www.leximancer.com/>

6.3 Interne scan

De interne scan beoordeelt de activa en uitdagingen van een organisatie vanuit een capaciteitsperspectief. Hier wordt nagegaan welke staf, (financiële) middelen en instrumenten beschikbaar zijn voor het plannen van de communicatie, en gaat ondermeer over de benodigde middelen voor de te gebruiken social media tools, grafisch design, SEO, ontwikkeling van applicaties en web hosting.

6.3.1 Social media verantwoordelijke

Als een organisatie een communicatiekanaal opent om in dialoog te treden met de consument, en deze feedback en suggesties laat uiten, moet men de conversatie vergemakkelijken, actief opvolgen en klaar zijn om snel op kwesties te reageren. Dit vereist een interactieve, platte en transparante organisatie (Ala-Mutka, 2008: 63). Om deze reden moet iemand van het bedrijf aangewezen worden om een actieve rol in de online discussie op te nemen, en moet van hem een officiële, te identificeren vertegenwoordiger van het merk gemaakt worden. Zo moet worden nagegaan wie van het bedrijf de verantwoordelijke wordt voor social media initiatieven als het onderhouden van een blog of community, het in dialoog treden met de consument, of het creëren van content. Een merkvertegenwoordiger die zich actief engageert in de community creëert een opportuniteit om informatie te delen over nieuwe productontwikkelingen, hulp te bieden wanneer vragen worden gesteld of foutieve informatie wordt geplaatst, en kan problemen rechtstreeks helpen oplossen of de persoon doorverwijzen naar nuttige informatie (Davies, 2008). Onderzoek van Safran en Kappe (2008: 555) toonde bovendien aan dat de belangrijkste factor voor het succes van een weblog de community activiteiten van de auteurs waren.

Corporate communication is enkel effectief als men intern de zaak goed op orde heeft. Het is hierom noodzakelijk goede afspraken te maken over wie waarvoor verantwoordelijk zal zijn (van Riel, 2003: 22). Er is echter een debat aan de gang wie deze verantwoordelijkheid moet dragen. Sommigen geloven dat dit de rol is van de marketingafdeling, terwijl anderen argumenteren dat deze taak eerder toebehoort aan het public relations departement (Gillin, 2008).

Brian Solis (2008) haalt aan dat sociaal gegrondveste conversaties niet het 'bezit' mogen zijn van een persoon, groep of afdeling, maar het domein moeten zijn van iedereen. Solis (in Livingston en Solis, 2008) verwijst hier naar het begrip 'PR 2.0' dat hij definieert als: "*the new customer service, fusing marcom, PR, and customer relations all in one department*". Alle departementen die enigszins bezig zijn met klanten beschikken immers over data die gebruikt kan worden in het succesvol bereiken van de consument. Deze gescheiden informatiesystemen moeten geconvergeerd worden om processen te versnellen en informatiedeling te vergemakkelijken (Ryals en Knox, 2001). Social media zou aldus idealiter door de traditionele silo's van een organisatie moeten dringen, gaande van public relations en marketing, tot customer service, human resources en productontwikkeling. De grootste shift in het marketing departement zal dan ook de toenemende afhankelijkheid zijn van public relations (Livingston en Solis, 2008). Een succesvolle social media strategie zal echter een convergentie van marketing en PR vergen (Scott, 2008).

Een organisatie kan om deze reden opteren om een crossfunctioneel social media team op te stellen, waarvan de rol van elk lid is om de social media inspanningen van de respectievelijke departementen uit te voeren en op te volgen. Dit vraagt om een grote mate van coöperatie tussen afdelingen, en vereist crossfunctionele capaciteiten (Cahill, 2008). Een voordeel van het werken met een groep is dat het kan helpen om de werklust te verminderen, alsook het bedrijf te beschermen tegen een eventueel vertrek bij het aanstellen van een enkele verantwoordelijke (Postman, 2009).

Het is belangrijk de juiste leiders te vinden en de kanalen te identificeren die voor hen en hun publiek werken (Holtz en Havens, 2008). Het kiezen van de juiste verantwoordelijke is dan ook van groot belang. Wie de boodschap brengt is immers net zo belangrijk als wat effectief gezegd wordt. De juiste boodschap, geleverd door een persoon zonder de nodige geloofwaardigheid dreigt immers op dovemansoren te rekenen bij het doelpubliek. Li en Bernoff (2008) stellen hierom dat de verantwoordelijke voor social media een hoge functie moet bekleden in de organisatie, maar wie dit zal zijn is afhankelijk van de doelstelling.

De kans is echter groot dat de CEO of het senior management zich nog niet hebben verdiept in het domein van de social media, waardoor het belangrijk is na te gaan wie in het bedrijf kennis of ervaring heeft met social media. Daar niemand geforceerd kan worden om zich te engageren in social media, kan men wel iemand aanwijzen die dit wil en de nodige passie heeft, en hier een strategie rond bouwen (Li en Bernoff, 2008). Zoals Searls en Weinberger (2001) verklaarden: "*the best of the people in PR are not PR types at all; they're the company's best conversationalists*". Volgens Schipul (2009), Postman (2009) en Gillin (2008) kunnen dit bijvoorbeeld ook interne experts zijn, die misschien niet onmiddellijk de vereiste functie hebben maar zichtbaar bezig zijn met social media. Eenzelfde redenering blijkt uit Sifry's concept van een 'corporate blogger' (in Kelleher, 2008): "*(Corporate bloggers) are people who blog in an official or semi-official capacity at a company, or are so affiliated with the company where they work that even though they are not officially spokespeople for the company, they are clearly affiliated*". Interne experts kunnen bovendien worden ingezet als adviescommissie die gebruikt kan worden om ervaring en kennis op te doen, en te betrekken bij de planning en uitvoering van de social media strategie.

Omdat social media, zoals andere functies binnen het bedrijf, een specialiteit is die de nodige aandacht, focus en expertise vergt, is een organisatie volgens Joel Postman (2009) aangeraden een fulltime social media director te overwegen. De functies van zulk een gecentraliseerde rol zijn ondermeer:

- Het ontwikkelen en managen van een social media beleid dat in overeenstemming is met de regels en wetten, alsook de richtlijnen en standaarden van de eigen organisatie.
- Het verzekeren dat elke afdeling en functie bewust is van wat anderen doen.
- Het fungeren als een doorvoerluik voor de financiële middelen van social media.
- Het engageren met externe experts en het demonstreren van de expertise van het bedrijf, alsook het opdoen en uitwisselen van kennis.

Een organisatie kan echter niet onmiddellijk een crossfunctioneel social media team opzetten. Jim Tobin en Liza Braziel (2008: 36) maken hierom in hun boek 'Social Media is a Cocktail Party' een onderscheid tussen de korte en lange termijn. Zo zou het op korte termijn voor bedrijven aangeraden zijn om een expert of klein team aan te stellen. Het domein van social media is immers zeer breed en diep, en vraagt een bepaalde mate van expertise van de verantwoordelijke opdat men zich de vingers niet verbrandt. Op lange termijn zal het plaatsen van social media in een bepaald vak echter niet volstaan. Social media is immers een set van tools waar vele mensen uit diverse departementen voordelen uit kunnen en moeten halen, waardoor het op lange termijn nodig is dat social media doorheen de ganse organisatie dringt. Ook Li en Bernoff (2007) delen deze aanpak en stellen dat listening strategieën meestal starten op de afdeling marketing of marktonderzoek, maar zich na verloop van tijd verspreiden doorheen de hele organisatie.

Een risico is echter dat de verantwoordelijke voor social media in de organisatie niet voldoende getraind is om te communiceren en reageren op de juiste manier en het geschikte moment (Kelleher, 2008). Indien de juiste personen hiervoor intern niet aanwezig zijn, of de taak niet gecombineerd kan worden, is het mogelijk een externe persoon of organisatie in te schakelen die voor een deel of het geheel van het project verantwoordelijk zal zijn.

Tevens moet bepaald worden aan wie men zal rapporteren, en welke personen of departementen de verkregen informatie zullen gebruiken.

Voor een succesvolle implementatie van social media als relatiemarketinginstrument moeten ook de marketing- en IT afdeling nauw samenwerken. Zo moet met IT bekeken worden welke software het best zal integreren met de bestaande infrastructuur (Berthon et al., 2008; Holtz en Havens, 2008; Postman, 2009). Ook hier is een bepaalde mate van crossfunctionele organisatie genoodzaakt (Ryals en Knox, 2001: 535).

6.3.2 Social media richtlijn

Vaak wordt gerefereerd naar de Generatie Y revolutie, de meest veelvuldige gebruikers van Web 2.0 tools, en hun impact op de werkvloer (Patrick, 2008: 1). Werknemers maken steeds vaker persoonlijke profielen aan en gaan interacties aan buiten de omgeving van het bedrijf, waardoor het nodig is voor bedrijven om social media gedragslijnen uit te tekenen.

Bij het opstellen van gedragslijnen kunnen organisaties in eerste instantie te rade gaan bij de ethische richtlijnen opgesteld door grote, internationale beroepsorganisaties als de Word of Mouth Marketing Association⁵⁹, de Public Relations Society of America⁶⁰, de International Association of Business Communicators⁶¹, en het Chartered Institute for Public Relations⁶².

⁵⁹ <http://www.womma.org/>

⁶⁰ <http://www.prsa.org/>

⁶¹ <http://www.iabc.com/>

⁶² <http://www.cipr.co.uk/socialmedia/>

Om efficiënte social media gedragslijnen uit te tekenen is het nodig rekening te houden met enkele aandachtspunten. Zo moet de richtlijn uitgebreid genoeg zijn, en zich strekken over alle medewerkers en elk gebruik van social media wanneer de mogelijkheid bestaat dat werknemers kunnen worden gezien als bedrijfsvertegenwoordigers. Daarenboven is het aangeraden alle afdelingen binnen de organisatie te betrekken bij het ontwikkelen van de richtlijn (Postman, 2009). Belangrijk is dat iedereen binnen het bedrijf die zich bezighoudt met social media op de hoogte is van de essentiële bedrijf- en merkenmerken, alsook de tone-of-voice via welke gecommuniceerd moet worden. Consumenten kunnen immers meer van elkaar en van de online aanwezigheid en gedragingen van een organisatie leren dan van de reclame die men voert.

Naast een social media richtlijn is het eveneens mogelijk een 'Social Media Agreement' op te stellen, waardoor werknemers aangeven kennis te hebben van de opgelegde gedragsregels en hieraan te zullen voldoen, zowel binnen de werksfeer als hier buiten (Postman, 2009).

Het opstellen van deze richtlijnen mag echter niet leiden tot het inperken van de mogelijkheid tot participatie in social media door werknemers in die mate dat alle uitgaande boodschappen vooraf goedkeuring moeten krijgen (Gillin, 2008), of zelfs de toegang tot social media sites geblokkeerd wordt. In een transparant bedrijf moet iedere werknemer immers kunnen worden beschouwd als een 'customer service representative' (Holtz en Havens, 2008).

6.4 Join the conversation

Voor bedrijven die comfortabel zijn met het monitoren van online conversaties, is een volgende stap het overwegen van het engageren in de conversatie, of het bouwen van een community waarin consumenten zich kunnen verzamelen. In deze fase gaat het ondermeer over het vergemakkelijken van online conversaties en het aanmoedigen van interactie, zowel tussen consumenten onderling als met het bedrijf, om zo consumenten te helpen hun noden beter te definiëren of een beter geïnformeerde aankoopbeslissing te doen nemen. Tevens moet in deze fase de beslissing genomen worden of het plan van aanpak een 'trial' of proefperiode zal zijn, of dat de organisatie kiest voor een continue onderdompeling.

Voor een organisatie over gaat tot het participeren in de online omgeving moet eerst begrepen worden hoe een bepaalde kwestie op een bepaald moment wordt gepercipieerd. Vaak wordt echter aan een communicatiepoging begonnen alsof niemand ooit het te verhelpen probleem heeft bediscussieerd. Dit is uiteraard niet waar. Gewoonlijk zijn gekende feiten, mispercepties, voor- en tegenstanders, en een debat aanwezig. Het is belangrijk om te begrijpen welk, indien enig, debat lopende is alvorens te beslissen of men: a) het debat gaat vervoegen en versterken, b) het debat gaat vormgeven omdat het nog niet aanwezig is, of c) het debat gaat hervormen omdat het in zulk een omstandigheid is opgezet dat het niet mogelijk is voor de organisatie om te winnen. Na het analyseren en overwegen van de gevonden informatie kan een beslissing genomen worden welke vorm van aanpak vereist is.

- a) Als het debat is opgezet op een manier waar de organisatie akkoord gaat met de aanwezige condities, kan men besluiten het debat te vervoegen. Het grootste deel van de inspanningen zal vervolgens gaan naar het promoten van de genomen positie.
- b) Een debat vormgeven betekent dat het debat eigenlijk nog niet aanwezig is. Een bedrijf bevindt zich hier in een situatie waarin men kan aanvangen met een schone lei, en een debat dat men volledig autonoom kan ontwikkelen en vormen. Omdat er nog niet veel kennis is, zijn er weinig misvattingen. Na het succesvol vormgeven van het debat, kan het debat worden versterkt.
- c) Een debat hervormen is nodig wanneer het debat is opgesteld op een manier waar de organisatie onmogelijk kan winnen. In deze positie kan een bedrijf zich vaker bevinden dan men denkt. Soms blijft men het debat versterken hoewel het bedrijf het debat aan het verliezen is. Er bestaat dan de ijdele hoop dat het aanklaarten van een nieuw feit of een nieuwe publicatie het tij zal doen keren, en de consument de positie van het bedrijf zal omarmen. De verantwoordelijken moeten zich hier zo snel mogelijk van los maken, en een manier zoeken om de kwestie op een zodanige manier te presenteren dat men meer aanhang krijgt en vooruitgang maakt.

6.4.1 Build or join

"Increasingly, in the new economy, competition is not between companies but rather between collaborative networks, with the prize going to the company that has built the better network."
(Kotler, Jain and Maesincee 2002: 24)

Wanneer de grote lijnen van de conversaties waarop de organisatie zich gaat richten zijn uitgetekend, en beslist is wie hiervoor gaat instaan, kan begonnen worden aan het eigenlijke proces van participatie. Volgens Elison (2008) is hier een taak weggelegd voor public relations professionals die moeten helpen om strategisch en transparant te participeren.

Als een bedrijf besluit zich toe te leggen op online communities, komt de 'build or join' vraag bovendrijven (Leggio, 2008). Gaat de organisatie een eigen platform op poten zetten, of kiest men ervoor zich te engageren in bestaande communities? De kans is groot dat consumenten al deel uitmaken van bestaande online communities, en veelal geen interesse hebben om zich te engageren in een andere community. Anderzijds kan men eerder geneigd zijn een door een organisatie opgerichte community te vervoegen die plaats vindt binnen een vertrouwde omgeving, dan een die is opgericht door derden.

De voordelen van het opzetten van een eigen community zijn ondermeer de volledige controle over de user experience, site-design en data, alsook de flexibiliteit om de community te verhuizen naar een andere locatie of provider indien dit nodig zou blijken. De kostprijs kan echter zeer hoog oplopen, en er bestaat geen zekerheid over het voldoende aantrekken van leden om van de community een succes te maken. Een van de belangrijkste redenen om zich in bestaande communities te engageren is dan ook dat de te bereiken doelgroep zich mogelijk al gecentraliseerd

heeft op een bepaalde plaats. Bovendien is er geen technische ondersteuning of specifieke infrastructuur nodig, en zijn de kosten aldus slechts een fractie van een eigen op te zetten platform (Li en Bernoff, 2008). Nadelen van het engageren in bestaande communities zijn echter het gebrek aan controle over de kwaliteit van de IT-omgeving, alsook de contextuele advertenties waaraan de consument wordt blootgesteld (Postman, 2009).

Uiteraard is het ook mogelijk om zowel een eigen community op te richten, als een of meerdere bestaande te vervoegen. Als een organisatie een aanwezigheid creëert op plaatsen waar de doelgroep reeds hun tijd besteedt, verlaagt dit de barrière om de eigen 'groep' te vervoegen. Deze laatste optie, van zowel het bouwen van een eigen community als het vervoegen van bestaande, is misschien de beste keuze voor organisaties die al een eerste stap hebben gezet in social media, en hebben beslist of dit al dan niet gunstig is gebleken. Bedrijven die net beginnen met zich te engageren, kunnen best aanvangen met het testen van een strategische aanpak in bestaande online platformen (Leggio, 2008).

Een 'build it and they will come' –attitude is hier echter niet op zijn plaats (Livingston en Solis, 2008). Het moment dat een organisatie haar blog, forum of community openstelt voor het publiek zal het volgende gebeuren: niets. De rol van community-developers en managers is dan ook het faciliteren van de sociale ontwikkeling van de community. Het promoten van de opgezette community mag hierbij uiteraard niet vergeten worden.

6.4.2 Gebruikersparticipatie

De integratie van gebruikersparticipatie in social media brengt enkele kwesties met zich mee. Gebruikers willen bijdragen leveren, maar willen deze ook zien, en hiervoor erkenning krijgen (Logan, 2007). Geen enkel lid van een community zal dan ook gemotiveerd zijn om content te blijven bijdragen zonder enige vorm van erkenning. De uitdaging in het ontwerpen en ontwikkelen van deze diensten⁶³ ligt dan ook in het openstellen van participatie in die mate dat zowel de behoeften van de organisatie betreffende content, als de aanwezigheidsbehoeften van de gebruiker vervuld worden.

Participatie van gebruikers is moeilijk te anticiperen, en initiatieven gecreëerd door organisaties slagen er niet altijd in evenveel leden te trekken dan communities die bottom-up ontstaan zijn (Ala-Mutka, 2008). Zo bleek uit een studie van Ed Moran, die honderd bedrijven met online communities onderzocht, dat de meeste communities falen (in Worthen, 2008). Herhaaldelijk bleken deze bedrijven dezelfde fouten te maken. Zo heeft men de neiging verleid te worden door allerlei toeters en bellen, en wordt het grootste deel van het budget aan de technologie besteedt. Moran stelt dan ook voor dat bedrijven het best eerst kunnen investeren in het identificeren van, en reiken naar, potentiële community leden. Tevens bleek dat 30% van de onderzochte bedrijven slechts een deeltijdse werkkraacht verantwoordelijk stelden voor het managen van de online community. Het derde probleem dat Moran erkende was de manier waarop men het succes van de

⁶³ Hiermee komt men in het domein van 'Social Interaction Design' (SxD).

opgezette communities trachtte te meten. Hoewel bedrijven als voornaamste doelen het genereren van word-of-mouth marketing en toegenomen loyaliteit noemden, werd succes grotendeels gemeten aan de hand van kwantitatieve criteria als het aantal bezoekers op de site. Er bleek dus geen correlatie tussen wat men wilde en wat men ging meten. Zoals reeds aangehaald is er dan ook nog zeer weinig onderzoek gedaan naar het identificeren van criteria voor het bepalen van het succes van online communities, of hoe deze gemeten of beoordeeld moeten worden (Iriberry en Leroy, 2006: 2).

Zoals Clay Shirky (in Bowman en Willis, 2003: 41) zegt, kan sociale interactie spanningen creëren tussen het individu en de groep. Het risico bestaat dat de kwaliteit en kwantiteit van de content aangetast wordt doordat gebruikers stoppen met bijdragen leveren, de verspreiding van valse informatie en geruchten, het manipuleren van de regels, of als resultaat van spam en vandalisme. Hoewel de oprichter of ontwikkelaar van een community nooit helemaal kan controleren wat de community uiteindelijk zal worden, kan deze het wel helpen vormgeven (Bruckman, 1996: 2). Veel is echter afhankelijk van wat de gebruiker ermee doet.

Onderzoek heeft aangetoond dat 'community rules' en de kwaliteit van de content belangrijke factoren zijn voor de levensvatbaarheid van de community en het aantrekken van gebruikers. Met deze spanningen kan worden omgegaan door het opstellen van een reeks regels die de relatie tussen individuen en groepen beheersen (Ala-Mutka, 2008: 64). Zulk een reglement verplicht of moedigt bepaalde vormen van interactie aan, en ontmoedigt of verbiedt anderen.

Hoewel de implementatie van Web 2.0 technologieën beschouwd kan worden als vrij eenvoudig, kan een werkelijke transformatie naar een social media omgeving moeilijk blijken voor een organisatie omwille van de uitdaging van de integratie in een business model (Ala-Mutka, 2008). Een participatieve aanpak creëert nieuwe uitdagingen en noodzaakt naar het zoeken van de beste modellen om uit deze nieuwe opportuniteiten voordeel te halen.

6.4.3 Rules of engagement

Onderzoek van Bruning, Dials en Shirka (2008: 29) wees uit dat organisaties relaties het best kunnen vergemakkelijken door een dialoog, wat vereist dat de organisatie het publiek betreft in het communicatieproces. Veel te vaak echter wordt er bij de activiteiten voor het opbouwen van relaties een 'one size fits all'-strategie gehanteerd. Volgens Jennifer McClure (in Cobb, 2007), uitvoerend directeur van de Society for New Communications Research, heeft public relations dan ook te lang gedraaid rond mediarelaties en het uitzenden van persberichten, maar niet met het vormen van relaties met het publiek. Een relationele benadering vergt daarentegen dat een organisatie een op maat gemaakte aanpak van communicatie en actie hanteert, gebaseerd op de relationele behoeften van de te bereiken doelgroep. Livingston en Solis (2008) stellen dat social media toelaat terug te keren naar de werkelijke betekenis van public relations: "*(building) a two-way, mutually beneficial relationship between an organization and its stakeholders*". Public relations heeft hierdoor een opportuniteit gekregen om zich heruit te vinden als beroep.

Als men spreekt over dialoog komt men al snel in het domein van de ethiek. Er wordt door verscheidene auteurs dan ook geargumenteed dat dialoog inherent ethisch is omdat men zich engageert in een 'give and take' discussie van public relations kwesties in een situatie waar alle partijen de mogelijkheid tot input hebben (Grunig en Habermas, in Bowen, 2007). Om deze reden moeten organisaties die zich engageren in social media rekening houden met enkele ethische principes. In de markt van vandaag beginnen academici en practici dan ook de voordelen te erkennen die voortkomen wanneer relatiemanagement principes worden toegepast in public relations. Cutlip, Center en Broom (in Bruning et al., 2008: 25) bestudeerden dit perspectief reeds in 1985, waarbij ze public relations definieerden als: *"the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends"*. Enkele jaren later stelden Grunig en Ehling (in Bruning et al., 2008: 25) dat gelijke behandeling, vertrouwen, geloofwaardigheid, wederzijdse geldigheid, openheid, wederzijdse bevrediging, en wederzijds begrip de belangrijkste elementen waren van een relatie tussen organisatie en publiek. Kent en Taylor (in Bruning et al., 2008: 26) voegden hier nog vijf kernbegrippen aan toe: (i) ... mutualiteit: erkennen dat organisaties en het publiek onderling verbonden zijn. (ii) ... propinquity: veronderstellen dat het publiek er toe bereid is, en de mogelijkheid heeft, om hun verlangens te articuleren, en dat de organisatie het publiek zal consulteren in kwesties die beide partijen aangaan. (iii) ... empathy: de noodzakelijke sfeer van steun en vertrouwen om een dialoog te doen slagen. (iv) ... risk: een van de condities van een dialoog, aangezien soms onverwachte en oncontroleerbare uitkomsten plaatsvinden. (v) ... commitment: de oprechtheid en verbintenis om te converseren.

Uit een studie van Allsop, Bassett en Hoskins (2007: 406) bleek dat van de diverse gemeten dimensies van reputatie, 'emotional appeal', dat ondermeer aspecten als vertrouwen, positieve gevoelens en respect omvat, de grootste invloed had op de bedrijfsreputatie. Een onderzoek van Wiedmann, waar de corporate communication activiteiten van 15 top-of-mind bedrijven werden gewaardeerd, wees bovendien uit dat het beheer van corporate communication een grote invloed heeft op het bouwen van een positieve reputatie indien principes als oprechtheid, consistentie, onderscheidendheid, en transparantie gehanteerd werden (Wiedmann en Prauschke, 2006: 6).

Ook David Meerman Scott (2007) en Holtz & Havens (2008) benadrukken dat organisaties principes als getrouwheid en transparantie moeten hanteren bij het engageren in online conversaties. Informatietransparantie is de mate waarin acties en beslissingen van organisaties vast te stellen en te begrijpen zijn door geïnteresseerde partijen. Transparantie gaat hier niet enkel over informatie, maar is een proces waar actieve participatie in het verwerven, verspreiden en creëren van kennis met stakeholders essentieel is voor goede relaties (Grunig & Huang, in Palenchar en Heath, 2007: 124). Transparantie kan dan ook enkel werken als het is vastgelegd in de cultuur van de organisatie (Holtz en Havens, 2008).

Onderzoekers en beoefenaars van het vak zouden dan ook bovenstaande concepten moeten hanteren bij het meten van de kwaliteit van strategische relaties. Bij het gebruik van social media is het om bovenvermelde redenen tevens belangrijk te schrijven in een eenvoudige, verklarende en conversationele stijl. Uit onderzoek van Kelleher en Miller (2006) bleek dat het gebruik van social media een efficiënte manier is om de 'conversational human voice' te communiceren. Dit betekent niet dat men niet creatief kan zijn in het gebruik van taal, maar het is aan te raden de keywords te

gebruiken die consumenten hanteren in zoekmachines (Gillin, 2008). Levine, Locke, Searls en Weinberger (2001) identificeerden in hun boek 'The Cluetrain Manifesto' enkele indicatoren van deze 'human voice'. Naast algemeen bekende public relations kwaliteiten als het openstaan voor en het aanmoedigen van dialoog, werden ook minder traditionele corporate communicatie karakteristieken weergegeven als het toegeven van fouten, het communiceren met een gevoel voor humor, het respectvol behandelen van anderen, en het vermelden van links naar concurrenten.

Participatie in de online omgeving vergt een zeer humane aanpak. Brian Solis (2008) verwijst naar enkele belangrijke kenmerken die een social media verantwoordelijke in acht moet houden. Zo moet bij het participeren in een community respect het startpunt zijn. Belangrijk is dat de verantwoordelijke participeert als een persoon, en niet als een marketer of verkoper. Hiervoor moet men waarde toevoegen en bijdragen tot de instandhouding van de community. De verantwoordelijke mag zich dus niet simpelweg gedragen als een 'boodschappenfabriek'. Gedurende het hele proces van betrokkenheid draagt hij bij tot de persoonlijkheid en perceptie van het merk. Belangrijk is dat dit op een open, eerlijke en oprechte manier gebeurt. Een bedrijf kan zich dan ook onder geen enkele omstandigheid verzaken aan een 'verdoken' aanpak. De kans op ontdekking door de leden van de community is reëel, en het potentiële gevaar voor de reputatie van het merk is groot (Davies, 2008).

Het opbouwen van relaties met prospecten vergt de uitwisseling van bruikbare, betekenisvolle informatie. Content wordt dan ook vaak beschouwd als het belangrijkste element in eender welk social media initiatief (Gillin, 2008), vandaar het vaak gehoorde adagium: "*Content is king*". Toch kan gesteld worden dat social media niet gaat over de content op zich, maar over de manier waarop consumenten onderling verbonden zijn en de conversaties die hieruit voortvloeien (Evans, 2008).

6.5 Maatstaven van succes

Bij het inzetten van social media in de communicatiemix is een van de belangrijkste vragen hoe men te weten kan komen of hetgeen men aan het doen is werkelijk werkt, en welke return-on-investment dit oplevert (Cachia, 2008). Er wordt echter gezegd dat online marketers tegenover een paradox staan: Het internet kan worden beschouwd als het meest meetbare medium ooit, maar het gebrek aan algemeen geaccepteerde meetcriteria vormt een belangrijke barrière voor het opzetten van social media initiatieven (Gillin, 2008). De uitdaging voor social media verantwoordelijken ligt dan ook in het vinden van manieren om social media initiatieven uit te bouwen die geplande en meetbare uitkomsten bieden (Livingston en Solis, 2008).

Katie D. Paine (2002: 5) onderscheidt 7 basisregels voor het meten van succes, die toegepast kunnen worden op eender welk meetinstrument dat wordt gebruikt:

- 1) Bepaal het doel
- 2) Bepaal de criteria
- 3) Kies een meetinstrument
- 4) Kies een 'maatstaf'
- 5) Vergelijk met de doelstelling
- 6) Onderneem actie
- 7) Meet opnieuw (cyclisch proces)

Uit bovenstaande opsomming blijkt het belang van de communicatiedoelstellingen die het startpunt van het meetproces moeten zijn. Zonder enige vorm van maatstaven of criteria is het bovendien onmogelijk om eender welke ROI na te gaan. Eerst moet aldus bepaald worden wat men wil meten. Een organisatie kan hier opteren voor een kwantitatieve of kwalitatieve aanpak (Uhrmacher, 2008). Doelstellingen als het meten van de reputatie van een bedrijf, online conversaties of consumentenrelaties vergen een eerder kwalitatieve aanpak, terwijl bijvoorbeeld het meten van bezoekersaantallen een kwantitatieve aanpak vereist. Het is tevens belangrijk dat metingen cyclisch verlopen en doorheen het hele communicatieprogramma gedefinieerd en herzien worden. De bedoeling is om er zeker van te zijn dat de juiste boodschap de juiste doelgroep bereikt, en hen zover krijgt te doen wat gewenst is. Als dit niet volgens plan verloopt, is het belangrijk dit zo snel mogelijk te weten te komen zodat aanpassingen kunnen worden doorgevoerd.

6.5.1 Measurement modellen

Het meten van de efficiëntie van social media biedt veelal dezelfde opportuniteiten en problemen als het meten van traditionele informatiekanaalen (Postman, 2009). Als men wil begrijpen hoe social media gemeten moet worden, moet men echter eerst begrijpen hoe de regels van communicatie veranderd zijn.

Vroeger ging communicatie om het bereiken van zoveel mogelijk 'ogen' of 'oren' voor het kleinst mogelijke bedrag, en hij die het hardst schreeuwde, won. Het belang van traditionele media werd dan ook grotendeels via criteria als grootte en compositie van het doelpubliek berekend, alsook de status of credibiliteit van het medium. Waar sommigen stellen dat er voor de beoordeling van het internet weinig verschillen zijn (Jeffries-Fox, 2004), gaat het vandaag echter niet meer enkel over het meten van 'outputs', maar over het meten van 'outcomes' als relaties en gedane handelingen. Typische massamedia criteria als bereik en frequentie volstaan dan ook niet voor het meten van de efficiëntie van social media initiatieven. Binnen deze nieuwe omgeving, moeten marketing- en public relations professionals hun aanpak veranderen (Evans, 2008).

6.5.1.1 Outputs, outtakes en outcomes

Het antwoord op de vraag: *“Wat moeten we meten?”*, is simpel: hetgeen men wilt dat de consument gaat doen (Postman, 2009), of dit nu meer informatieaanvragen zijn, meer conversaties of een groter engagement met het merk.

Een van de meest geaccepteerde modellen voor het meten en evalueren van public relations activiteiten is gebaseerd op een aanpak op 3 niveaus: outputs, outtakes en outcomes (Lindenmann, 2002). Dit model, dat ontwikkeld is voor het meten van offline public relations activiteiten, kan ook worden toegepast op online relatiemarketing (Paine, 2007).

6.5.1.1.1 Het meten van communicatie outputs

Outputs zijn de onmiddellijke, korte termijn resultaten van een bepaalde communicatieactiviteit of programma. Doorgaans stelt dit hetgeen voor dat direct zichtbaar is voor het oog (Grunig en Hon, 1999: 2). Outputs meten ondermeer hoe goed een organisatie zichzelf presenteert aan anderen, en de hoeveelheid aandacht of ruchtbaarheid het krijgt.

Volgens Lindenmann (2002: 5) zijn er vier vaak gebruikte technieken om public relations outputs te meten, waaronder ‘Cyberspace analysis’ voor online communicatie-uitingen. Hij geeft aan dat hiervoor dezelfde criteria gebruikt kunnen worden als bij de analyse van offline media.

Zo moet in eerste instantie een review en analyse gemaakt worden van geplaatste berichten, waarna tevens het dataverkeer moet worden geanalyseerd. Vaak gebruikte outputs in het meten van social media zijn kwantitatieve maatstaven als het aantal vermeldingen in zoekmachines, het aantal keer een video bekeken is, een podcast beluisterd of een artikel gebookmarked. Ook wordt geregeld verwezen naar het nagaan van Technorati-rankings, en het berekenen van de conversation index⁶⁴ (Paine, 2007: 5).

Als het doel is om site-verkeer, verkoop, of SEO rankings te meten, kan een meer kwantitatieve aanpak gehanteerd worden. Naast de beschikbare analyse-instrumenten van de webhost zijn verschillende gratis tools voorhanden waarmee een eerste analyse gemaakt kan worden. Met AideRSS⁶⁵ kan bijvoorbeeld de url van een feed ingegeven worden om statistieken over de geposte onderwerpen te verkrijgen, zoals welke de meest populaire waren op basis van het aantal keer dat deze gedeeld werden over verschillende sociale netwerken (Uhrmacher, 2008). Google Analytics⁶⁶ en Feedburner⁶⁷ zijn dan weer belangrijke instrumenten om het verkeer van een bedrijfsblog te analyseren, alsook het aantal subscribers.

“... not everything that can be counted counts, and not everything that counts can be counted.”

Einstein (in Postman, 2009)

⁶⁴ Conversation index: de ratio tussen het aantal posts en comments

⁶⁵ <http://aiderss.com/>

⁶⁶ <http://www.google.com/analytics/>

⁶⁷ <http://feedburner.com/>

Waar de stelregel voor het meten is: "*If you can't measure it, you can't manage it.*" (Pain, 2007: 3), zeggen cijfers echter lang niet alles (Evans, 2008). Men kan zich bijvoorbeeld de vraag stellen wat nu het belangrijkste is om te weten: het aantal bezoekers van een blog, of dat een van de lezers een journalist is die een artikel schrijft over de organisatie op basis van informatie die in eerste instantie via de blog is verkregen? Het kan dan ook gesteld worden dat kwantitatieve maatstaven enkel een klein deel van het verhaal kunnen vertellen, en dat kwalitatieve criteria, als de aard van de conversatie en de mate van betrokkenheid, van groter belang zijn.

Daar bovenstaande methode een eerste inschatting kan geven van het effect van een social media initiatief, voldoet deze niet aan de vereisten voor een adequate meting van de nieuwe social media toepassingen. Het meten van de activiteit (*outputs*) rond social media zou dan ook enkel een startpunt moeten zijn. De uitdaging bestaat er in een manier te ontwikkelen voor het interpreteren en rapporteren van de gevonden gegevens die resulteert in waardevolle inzichten (Evans, 2008). Waar vroeger de belangrijkste meetcriteria draaiden rond de notie van 'autoriteit', wat meestal neerkwam op het aantal binnenkomende (*inbound*) links⁶⁸ op het internet en/of hoeveel 'vrienden' een gebruiker had, kan bovendien de vraag gesteld worden of dit werkelijk criteria van 'influence' zijn (Zabin, 2008). Nochtans blijken de meeste public relations professionals zich nog steeds hoofdzakelijk te focussen op het meten van outputs (Macnamara, 2006; Schultz en Kitchen in Smith, 2008).

6.5.1.1.2 Het meten van communicatie outtakes en outcomes

Hoe belangrijk het meten van outputs ook moge zijn, het meten van communicatie outtakes en outcomes is van groter belang (Grunig en Hon, 1999: 5). Outtakes meten of de beoogde doelgroep de naar hen gerichte boodschappen goed ontvangen heeft, aandacht aan heeft besteed, deze begrepen heeft, en in een of andere vorm heeft onthouden. Outcomes maken de belangrijkste maatstaven uit, en gaan na of de verspreide boodschap heeft geleid tot een verandering in mening, attitude of gedrag bij de doelgroep waarnaar de communicatie gericht is, en kunnen zowel financieel, relationeel of transactioneel zijn (Paine, 2007: 4). Zowel outtakes als outcomes doen zich meestal voor op langere termijn waardoor het meten vaak moeilijker en duurder is dan het meten van outputs (Lindenmann, 2002: 7).

Voor het meten en evalueren van public relations op het outcomes-niveau worden veelal twee technieken gebruikt: 'Attitude and preference measurement' en 'behaviour measurement'. Attitudemetingen gaan dieper en verder dan opinieonderzoek en meten niet enkel wat iemand zegt over iets, maar ook wat ze weten en denken (hun mentale en cognitieve vooronderstellingen), voelen (emoties), en hoe ze geneigd zijn te handelen (motivaties). Bij preference measurement wordt de voorkeur van een bepaald publiek voor bepaalde outputs nagegaan.

De hoogst mogelijke outcome metingen worden echter gedaan met behaviour measurement, waarbij wordt nagegaan of het doelpubliek haar gedrag heeft veranderd als gevolg van gedane handelingen. Het is echter vaak moeilijk om oorzaak-gevolg relaties te meten omwille van de vele

⁶⁸ Links that point to your site from sites other than your own

intervenierende variabelen waarmee rekening gehouden moet worden. Eens het impactpercentage van een bepaalde communicatieve aanpak op de gedragsverandering is gekwantificeerd, kan de return-on-investment berekend worden. Hierna kan deze waarde vergeleken worden met de kosten verbonden aan het gebruik van deze communicatiekanalen.

Dave Evans (2008: 302) erkent eveneens drie vormen van meetcriteria, die overeenkomen met bovenstaande methode voor het meten van outputs, outtakes en outcomes, met als doel:

- Quantifying *content*: het nagaan van de online conversaties zelf
- Quantifying *relevance*: de mate waarin de gevonden informatie relevant is voor het bedrijf
- Quantifying *impact*: de onmiddellijke meting van verandering in gewenste uitkomsten als gevolg van blootstelling aan sociaal gecreëerde en bezorgde boodschappen.

6.5.2 Return-on-investment

Het concept van 'return-on-investment' of ROI⁶⁹ is steevast gebruikt geweest om de waarde van een investering te bepalen, en kan gezien worden als de maatstaf van de financiële voordelen van een bepaalde activiteit ten opzichte van de geassocieerde kost. Anders gezegd gaat het over wat men terugkrijgt voor het geld dat men heeft gespendeerd. Voordelen kunnen gaan van nieuwe inkomsten tot kostvermindering, en kostvermijding door risicoreductie (Likely et al., 2006: 3).

De ROI wordt meestal berekend door het delen van de opbrengst resulterend van een actie door de kost van deze actie, en wordt uitgedrukt als het percentage van de opbrengst voor elke geïnvesteerde euro:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Incremental Gain}}{\text{Invested Resources}} \times 100\% \quad \text{ROI} = \frac{\text{Total End Value} - \text{Costs}}{\text{Costs}} \times 100\%$$

Het meten van de return-on-investment van social media zorgt echter voor bepaalde moeilijkheden. Waar de gemaakte kosten vrij gemakkelijk berekend kunnen worden, bijvoorbeeld door de gespendeerde tijd online te verrekenen met het uurloon, en rekening houdende met de kosten voor de ontwikkeling van benodigde applicaties of widgets, is het meten van de opbrengst veel moeilijker. Het kan bovendien beargumenteerd worden dat de waarde van sociale netwerken niet gaat over financiën, maar over de accumulatie van 'reputation capital' (Cachia, 2008: 29).

⁶⁹ 'The Dictionary of Modern Economics' (4de editie) definieert ROI als: "a general concept referring to earnings from the investment of capital, where the earnings are expressed as a proportion of the outlay" (in Likely et al., 2006: 3)

6.5.3 Het belang van reputatie

Hoe belangrijk het meten van outputs en outcomes ook zijn voor een organisatie, kan gesteld worden dat het meten van relaties nog belangrijker is (Grunig en Hon, 1999: 2). De reden hiervoor is dat outputs en outcomes meestal enkel informatie geven over de efficiëntie van een welbepaalde activiteit, terwijl het meten van relaties een beeld geeft van de 'totale waarde' voor de organisatie. Daar zaken als brand building, CRM en reputatiemanagement essentieel zijn voor bedrijven, laten deze zich echter niet onmiddellijk vertalen in een duidelijke return-on-investment (Gillin, 2008). Als social media benaderd wordt vanuit de idee dat het enkel draait om ROI en €'s verliest men dan ook snel de essentie uit het oog. Een engagement in social media gaat in eerste instantie over het opbouwen en onderhouden van relaties, welke later kunnen uitmonden in meer loyale consumenten en bijgevolg een grotere ROI.

6.5.3.1 Het meten van relaties

Hoe relaties gemeten kunnen worden, is een vraag waarop vele public relations professionals een antwoord hebben proberen te zoeken. Volgens Broom, Casey and Ritchey (1997: 84) is er echter weinig onderzoek gevoerd naar het verklaren en meten van het concept 'organisatie-publiek relatie'. Zij verklaren bovendien dat zonder een duidelijke definiëring van het begrip relatie, het bouwen van theorie in dit veld zeer moeilijk zal blijven. Broom, Casey en Ritchey stellen hierom volgende definitie voor: "*Organization-public relationships are represented by the patterns of interaction, transaction, exchange, and linkage between an organization and its publics. These relationships have properties that are distinct from the identities, attributes, and perceptions of the individuals and social collectivities in the relationships. Though dynamic in nature, organization-public relationships can be described at a single point in time and tracked over time.*" Hallahan (in Kelleher en Miller, 2006) benadrukt dat zowel online- als offline relaties, die vaak in tandem opereren, deel uitmaken van de totale organisatie-publiek relatie.

Hoewel sommige onderzoekers getracht hebben maatstaven te ontwikkelen voor het meten van organisatorische relaties met het publiek, bleek er zeer weinig overeenstemming in het definiëren van relaties en hoe deze gemeten zouden moeten worden (Broom et al., 1997). Wel blijkt er consensus dat de perceptie van het publiek ten opzichte van de organisatie de belangrijkste indicator is voor de totale organisatie-publiek relatie (Kelleher en Miller, 2006). Ook Aschenbaum (in Berthon et al., 2008: 8) beweert dat de totale som van percepties van de consument hetgeen is een merk waarde geeft en onderscheidt van haar tegenhanger.

Grunig en Hon (1999: 3) introduceerden de 'PR Relationship Measurement Scale', waarmee ze een poging deden om de publieke perceptie van een organisatie te meten. Deze maatstaf is gebaseerd op 6 relationele componenten voortkomend uit literatuur van de sociale wetenschappen: control mutuality, trust, satisfaction, commitment, exchange relationship, and communal relationship. Om deze componenten te meten stelden Grunig en Hon een vragenlijst⁷⁰ op met diverse stellingen

⁷⁰ Volledige vragenlijst: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/1999_MeasuringRelations.pdf (Grunig en Hon, 1999: 28-30)

waarop consumenten met een 9-punt Likertschaal moeten aangeven in welke mate men akkoord gaat dat de voorgelegde stellingen hun relatie met de organisatie beschrijven. De PR Relationship Measurement Scale is echter gebaseerd op onderzoek in de traditionele public relations. Of deze ook van toepassing is op de online omgeving, waar de relatie tussen organisatie en publiek veranderd is, zal onderzoek moeten uitwijzen.

Uit een literatuurstudie van Iriberry en Leroy (2008: 12) bleken de meest voorkomende criteria voor het meten van het succes van online communities 'member contribution' en 'quality of relationships'. Om het succes van zulke maatstaven na te gaan, kan een organisatie zich afvragen of men in staat was om betere relaties te bouwen met het doelpubliek, te participeren in conversaties daar men vroeger geen stem had, of dat men van een monoloog veranderd is naar een dialoog met de consument. Als het doel het meten van de ROI van conversaties is, kunnen tevens vragen gesteld worden als: Maakt de organisatie momenteel deel uit van de conversaties rond het product of merk?; of, Op welke manier wordt er momenteel over ons gesproken, en dit in vergelijking met de concurrenten? Hiernaast kan men trachten patronen en trends in conversaties te identificeren. Hierbij moet een organisatie zich uiteraard niet focussen op een minderheid van gebruikers, maar als bepaalde patronen zich voordoen kunnen deze zeer inzichtvol blijken (Kean, 2008). Een langetermijnperspectief is echter nodig, want het engageren in social media, alsook het opbouwen van influence vraagt tijd en inzet. Men moet zich hierom de vraag stellen: *"How will we engage our customers, and how will that engagement grow over time?"* (Li en Bernoff, 2008: 7). Dit betekent niet dat onmiddellijk een plan opgesteld moet worden voor de lange termijn, maar dat het plan klein begint en ruimte biedt om te groeien. Zo kan in eerste instantie bij het beproeven van diverse social media tools na verloop van tijd een vergelijking gemaakt worden om de efficiëntie te bepalen.

6.5.4 Obstakels bij het meten

Een van de problemen van het meten van succes in social media is dat veel van wat men probeert te begrijpen 'ongrijpbaar' is (Fichter en Wisniewski, 2008: 56). Sommigen beargumenteren dat social media zeer moeilijk te meten is en dat het meten ervan niet leidt tot bruikbare uitkomsten, ondermeer omdat social media initiatieven plaatsvinden over een lange tijdsperiode en beïnvloedt worden door een variëteit aan factoren (Kean, 2008). Elke manier waarop een merk gebruik kan maken van social media zou dan ook anders gemeten moeten worden. Bovendien hebben alle verschillende kanalen unieke eigenschappen wat het plannen en meten van activiteiten bemoeilijkt. Tevens moedigen concepten als return-on-investment het management niet aan om te investeren in activa die de korte-termijn resultaten niet beïnvloeden.

Omdat het sociale web een redelijk recent medium is, zijn de gewenste maatstaven dan ook misschien nog niet aanwezig of niet bewezen als indicatoren van succes (Evans, 2008). Een van de obstakels voor investering in dit veld is dan ook het gebrek aan standaardisatie (Postman, 2009). Om de adoptie van social media te versnellen is er nood aan consistentie van de manier waarop de verschillende communicatiekanalen gepland en gemeten worden. Het ontwikkelen van een solide

basis voor het meten van activiteiten vergt een combinatie van duidelijke, welbegrepen data (bv. duur site-bezoek) en trends die zich na verloop van tijd ontwikkelen, gebaseerd op de bredere, beschikbare data (Evans, 2008). Hoe relaties in de online omgeving gemeten kunnen worden is echter nog lang niet duidelijk, en blijkt een onderzoeksdomein waar onderzoekers zich voorlopig eerder afzijdig houden. Het belang van een algemeen geaccepteerde methode voor het meten van online relaties zal in de toekomst echter enkel in belang toenemen. De huidige kwantitatieve maatstaven voldoen dan ook niet voor het meten van de efficiëntie van social media. Gehanteerde meetcriteria kunnen echter, ondanks deze niet perfect zijn, goede performantie-indicatoren zijn.

6.6 Voordelen professioneel gebruik social media

Een engagement in social media kan voor een organisatie diverse voordelen opleveren. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste voordelen van het gebruik van social media in online relatiemarketing toegelicht. Andere voordelen die voortkomen uit het inzetten van social media in interne of externe communicatie, zoals collaboratie en co-creatie (Berkman, 2008; Davies, 2008; Iriberry en Leroy, 2006) zullen hier geen plaats vinden.

Tabel 3 - Samenvatting voordelen social media marketing

Marktonderzoek	Beer (2008) ; Cahill (2008); Davies (2008); Iriberry en Leroy (2008); Xifra en Huertas (2008)
Bereiken van nieuwe consumenten	Kelleher (2008)
Authentieke informatie	Chan (2006); Davies (2008); Heflin (2008); Puri (2007); Singh et al. (2008)
One-to-one / Many-to-many	Berkman (2008); Livingston en Solis (2008)
Loyaliteit	Singh et al. (2008)
Opbouw wederzijdse relaties	Heflin (2008); Singh et al. (2008); Xifra en Huertas (2008)
Customer service	Iriberry en Leroy (2008); Singh et al. (2008); Postman (2009)
Snelheid	Puri (2007); Kelleher (2008)
Gemak	Heflin (2008); Singh et al. (2008)
Lage kost	Heath (1998); Heflin (2008); Singh et al. (2008)
Expertise / Thought leadership / Branding	Holtz en Havens (2008); Iriberry en Leroy (2008); Scott (2007)
Targetting	Scott (2007); Heflin (2008); Kelleher (2008)
SEO	Heflin (2008)

Social media stelt organisaties in staat om diverse concurrentiële voordelen te grijpen, in het bijzonder de aanschaf van informatie (Xifra en Huertas, 2008). Traditioneel marktonderzoek dreigt immers te verouderen en achtergelaten te worden door de recente evoluties waar de consument de macht grijpt. Marktonderzoek via hetwelk allerhande, ongecensureerde details gevonden kunnen worden over het leven van gebruikers vormt dan ook een mogelijke concurrent voor de traditionele

onderzoeksmethoden (Poynter, 2008). Deze vorm van 'connected research'⁷¹ (Insites, 2008) wordt steeds vaker beschouwd als het voorzien in diverse vormen van marktonderzoek met twee belangrijke opportuniteiten (Beer, 2008). Enerzijds kan het onderzoekers voorzien van grote, bovendien vaak gratis beschikbare datasets, waarbij het web beschouwd wordt als een collectie van doorzoekbare archieven die grote hoeveelheden unieke en rijke informatie over mensen bevat. Anderzijds stelt het onderzoekers in staat om te worden gebruikt als een geheel van nieuwe interactieve onderzoekstechnologieën, via dewelke men samples van onderzoeksobjecten kan creëren op basis van specifieke criteria, en indien nodig met hen kan communiceren via deze virtuele middelen.

Het grote aantal consumenten dat participeert in online discussies creëert dan ook een opportuniteit voor marketers om data te verzamelen van een veel grotere basis dan mogelijk zou zijn via enquêtes of focusgroepen (Cahill, 2008). Social media geeft bovendien toegang tot individuen en groepen die voordien privaat en niet bereikbaar waren, en misschien zelfs niet bestonden (Kelleher, 2008). Het monitoren van online conversaties is hierom een goede manier om te leren over de thema's die deze conversatie drijven. De authentieke informatie en feedback die uit deze contactmomenten voortkomt, biedt informatie en inzichten die kan helpen bij de merkstrategie, het verbeteren van de 'user experience', of het vormgeven aan traditionele marktonderzoekpogingen om deze consumentenproblemen verder uit te diepen (Chan, 2006; Davies, 2008; Heflin, 2008). Hiernaast kunnen bedrijven het web ook inzetten voor het opsporen van schadelijke informatie, het verbeteren van de customer service, en concurrentieonderzoek (Singh et al., 2008). Social media kan dan ook worden beschouwd als een belangrijke bron van marktonderzoek of 'webnography', waarvan vooral de snelheid en efficiëntie, alsook de rijkere, meer levendige en 'authentieke' informatie voordelen zijn (Puri, 2007; Singh et al., 2008).

Volgens Livingston en Solis (2008) is het belangrijkste voordeel van social media de mogelijkheid om in directe interactie te treden met consumenten en een dialoog aan te gaan. Volgens Berkman (2008) is het echter niet zozeer de one-to-one communicatie, maar juist de mogelijkheid tot many-to-many communicatie die social media typeert. Shank (in Spurgeon, 2007) gebruikt voor deze nieuwe modus van conversatie ook wel de term 'multilogue'.

Deze vorm van persoonlijke communicatie helpt bij het creëren van een open en op vertrouwen gebaseerde conversatie. Door een open dialoog wordt de consument een actieve participant en kan deze positievere gevoelens krijgen ten opzichte van een product, merk of bedrijf, wat op zijn beurt kan leiden tot een toenemende loyaliteit (Nardini in Singh et al., 2008). Het bereiken van consumenten op hun eigen voorwaarden, alsook het versterken van de interactie, en het opbouwen van wederzijdse relaties zijn dan ook enkele van de belangrijkste voordelen van social media (Heflin, 2008; Singh et al., 2008).

Door het opzetten van eigen social media kanalen en het engageren in online conversaties verkrijgt een organisatie een opportuniteit voor het demonstreren van expertise of 'thought leadership', en

⁷¹ *embedded* form of market research which uses *online tools* to tap into *social interactions* between consumers and allows a more *equal relationship* between researchers and participants in terms of communication as well as content and input.

doet een bedrijf aan corporate branding⁷² (Scott, 2007; Holtz en Havens, 2008; Iriberry en Leroy, 2008). Het bouwen van een merk is immers een complex proces waar het imago dat een bedrijf tracht te creëren in contact komt met de percepties en ervaringen van consumenten. Bedrijven hebben hierdoor vaak te maken met wat men noemt een 'identity gap', een verschil tussen het imago dat men wenst en hetgeen men werkelijk heeft. Social media kan helpen bij het overbruggen van deze kloof door het bieden van een conversatieplatform waar het bedrijf en de consument elkaar treffen, en ideeën en gedachten kunnen uitwisselen die de persoonlijkheid van het bedrijf reflecteren (Holtz en Havens, 2008).

Social media zijn door hun snelle en directe toegang tot het publiek tevens uitstekende instrumenten die kunnen worden ingezet voor crisiscommunicatie. Een organisatie kan tegenwoordig zonder enige moeite in korte tijd honderden nieuwsbronnen monitoren via content aggregators als rss-feeds⁷³. Als men weet hoe individuen en het publiek bepaalde organisatorische boodschappen of gebeurtenissen interpreteren en hierop reageren voor deze informatie de traditionele media bereikt, kunnen public relations professionals betere en meer efficiënte antwoorden formuleren (Kelleher, 2008).

De lage kostprijs, alsook het gemak en de efficiëntie worden eveneens aanzien als belangrijke voordelen van social media (Heflin, 2008; Singh et al., 2008). Zo zijn deze nieuwe media volgens Heath (1998) een middel via hetwelk elke organisatie, ongeacht het budget, boodschappen kan verspreiden en een conversatie kan aangaan met mensen verspreid over de hele wereld.

Ten slotte is ook de verhoogde zichtbaarheid in zoekmachines, en aldus de SEO, een opportuniteit die gepaard gaat met het gebruik van social media (Heflin, 2008).

De resultaten van een studie gevoerd door Avanade⁷⁴, waaraan meer dan 500 leidinggevenden deelnamen, bracht volgende gepercipieerde voordelen van het gebruik van social media aan het licht: verbeterde feedback, verhoogde consumententevredenheid, reductie in tijd voor de oplossing van ondersteuningsproblemen (customer service), het creëren van de perceptie van het bedrijf als toekomstgericht, en een verbeterde marktreputatie.

⁷² Het systematisch beïnvloeden van de beeldvorming van de organisatie op een zodanig manier dat de groepen waarvan de organisatie afhankelijk is een positieve indruk krijgen van de 'company behind the brand' (van Riel, 2003).

⁷³ RSS gebruikt de programmeertaal XML die web content converteert in een gemakkelijk te bekijken tekst-gebaseerd formaat

⁷⁴ http://www.avanade.com/_uploaded/pdf/thoughtleadership/crmresearchsummaryfindingsfinalfinal270228.pdf

6.7 Barrières voor adoptie

De reden dat bedrijven zich niet engageren in social media, of de adoptie uitstellen, is verwant aan een aantal barrières, waarvan de belangrijkste in dit hoofdstuk worden weergegeven.

Tabel 4 - Samenvatting adoptie-barrières social media marketing

Lack of control	Berthon et al. (2008); Gillin (2008); Singh et al. (2008); SNCR (2007)
Brand/reputation risk	Berthon et al. (2008); Gillin (2008); Singh et al. (2008); Livingston en Solis (2008)
Insufficient internal capabilities	Dibb et al. (2008); Livingston en Solis (2008); Holtz en Havens (2008); Singh et al. (2008); MarketingSherpa (2009); Ala-Mutka (2008); SNCR (2007)
Cost	Avanade (2008); MarketingSherpa (2009)
Hype / Waiting for better technologies	Gillin (2008)
Fear of using unproven technologies	Avanade (2008)
Poor internal communication	Dibb et al. (2008)
Insufficient support/incentives	Dibb et al. (2008)
Senior management apathy	Avanade (2008); MarketingSherpa (2009)
Inability to break away from existing ways of operating	Dibb et al. (2008)
Security concerns	Avanade (2008)
Negative impact on productivity	Avanade (2008)
Insufficient metrics to measure ROI	MarketingSherpa (2009); SNCR (2007), Gillin (2008)
Organisational culture	SNCR (2007)

Een van de vaakst vernoemde barrières voor de adoptie van social media is de angst voor het verlies aan controle en de gevolgen voor het merk en de reputatie (Berthon et al., 2008; Gillin, 2008; Singh et al., 2008). Bedrijven hebben ondermeer angst voor negatieve commentaar en kritiek, en het hiervoor openstellen van de corporate website gaat in tegen de traditionele marketingcultuur van 'brand control' (Livingston en Solis, 2008).

Het ontbreekt organisaties tevens vaak aan de benodigde middelen om zich te engageren in social media. Zo is er bijvoorbeeld geen beschikbaar personeel, of mist deze de juiste training of ervaring, en is tijdsgebrek een belemmerende factor (Livingston en Solis, 2008). De interactiviteit vergt immers een continue aanwezigheid van de organisatie om een dialoog mogelijk te maken (Singh et al., 2008). De gepercipieerde kost van de benodigdheden voor social media initiatieven zoals het personeel, de ontwikkeling van applicaties en het proces van participatie wordt bovendien vaak beschouwd als een barrière (Holtz en Havens, 2008).

Het gebrek aan een duidelijke return-on-investment is tevens een belangrijk obstakel voor investering in social media. Social media wordt door organisaties bovendien nog vaak gezien als een hype, of een vergankelijk iets (Gillin, 2008).

Veel te vaak merken bedrijven die zich engageren in marketingplanning dat de vooruitgang wordt belemmerd door een variëteit aan implementatiebarrières die zich hoofdzakelijk afspelen op drie niveaus: de organisatie-infrastructuur, het planningsproces, en de eigenlijke implementatie (Dibb et al., 2008). Zo zijn ondermeer het gebrek aan kennis, slechte interne communicatie tussen verschillende departementen of functies, onvoldoende steun van het management, beperkte beschikbare middelen, en het onvermogen om te breken met de huidige manier van opereren belangrijke barrières die de adoptie van nieuwe communicatietechnologieën kunnen belemmeren. Om deze reden is een review van vorige pogingen van de organisatie om strategieën of nieuwe initiatieven te operationaliseren belangrijk. Via zulk een onderzoek kunnen belangrijke inzichten verworven worden die aangeven wat voordien werkte en wat niet.

Organisaties moeten dan ook een infrastructuur voor dialoog creëren om opportuniteiten te kunnen halen uit de inzet van social media. Dit vergt niet enkel investeringen in technologie, maar ook in het 'socialiseren' van managers en de bijhorende managementpraktijken (Prahalad en Ramaswamy, 2008).

De informatie die online gebruikers achterlaten wordt bovendien snel beschouwd als zijnde minder waardevol. Zo zijn bij het monitoren van online conversaties mogelijke nadelen het gebrek aan 'representativiteit' (Li en Bernoff, 2008), en de anonimiteit van gebruikers in sociale netwerken (Singh et al., 2008). Bovendien kan een conformering van onderzoeksobjecten optreden door een langdurige blootstelling aan de meningen en visies van andere leden, wat gezien kan worden als een besmetting van de objectiviteit (Cooke en Buckley, 2008). Hiernaast is ook de fragmentering van informatie, alsook de 'ruis' door de overvloed aan informatie een belemmerende factor (Evans, 2008).

Er is voorlopig echter zeer weinig onderzoek gevoerd naar mogelijke barrières die de adoptie van social media tegengaan. De belangrijkste resultaten komende uit enkele van de Amerikaanse studies gevoerd rond dit thema worden hieronder kort toegelicht.

Een studie van Avana (2008), waaraan meer dan 500 bedrijfsleiders wereldwijd deelnamen, bracht een aantal barrières voor de adoptie van social media technologieën aan het licht. Zo bleken vooral de angst voor het gebruik van niet bewezen technologieën (58%), onverschilligheid van het senior management (57%), en zorgen over veiligheid (76%) belangrijke barrières. Ook het niet begrijpen van de voordelen door het hoger management (58%), en de vrees voor een negatieve impact op de productiviteit (49%) bleken belangrijke obstakels.

Uit een onderzoek van MarketingSherpa (2009) onder 1886 marketers bleken de belangrijkste barrières voor de adoptie van social media het gebrek aan kennis bij het personeel (46%) en het onvermogen om de ROI te meten (43%). Ook het gebrek aan beschikbaar budget (33%) en weerstand van het management (32%) bleken significante obstakels.

Uit een studie van de Society for New Communications Research (2007) onder 260 marketers bleek dat vooral de angst voor het verlies aan controle (46,9%), ontoereikende meetcriteria

(45,4%), het gebrek aan geschikt personeel (51,1%) en de cultuur van de organisatie (43,5%) de significantste barrières vormden.

Uit een studie van McKinsey onder leidinggevendenden die reeds geïnvesteerd hadden in Web 2.0 technologieën bleek dat 42% vond dat ze meer hadden moeten investeren in de interne capaciteiten van de organisatie. Volgens Ala-Mutka (2008) brengt dit de nood met zich mee voor nieuwe leiderschapsvaardigheden die openstaan voor innovaties en deze ook aanmoedigen. Een management team dat open staat voor nieuwe communicatietools en -strategieën is hierom van groot belang (Postman, 2009).

Op basis van de resultaten komende uit bovenstaande studies kan gesteld worden dat de barrières voor adoptie van social media voornamelijk veroorzaakt worden door de angst voor het gebruik van niet-bewezen communicatietechnologieën, het niet beschikken over de benodigde interne capaciteiten, en een terughoudendheid van het management.

DEEL 2: EMPIRISCH LUIK

1 Probleemstelling en onderzoeksvragen

Zoals bij aanvang van deze scriptie werd vermeld, wordt een studie gedaan naar de perceptie van social media voor professioneel gebruik onder marketing- en public relations professionals in Vlaanderen, en de status van adoptie in ondernemingen. Centraal in dit onderzoek staan aldus twee probleemstellingen, welke onderling verbonden zijn. Enerzijds wordt getracht een antwoord te bieden op de vraag: *"Wat is de perceptie van social media onder marketing- en public relations professionals in Vlaanderen?"* Anderzijds wordt het volgende nagegaan: *"In hoeverre kent social media voor professioneel gebruik een adoptie in de communicatiestrategie van bedrijven?"*

Om een antwoord te vinden op bovenstaande probleemstellingen, werden enkele onderzoeksvragen opgesteld die hieronder een korte toelichting krijgen.

Om de perceptie van marketing- en public relations professionals ten opzichte van social media na te gaan werden volgende subvragen opgesteld:

- *"Wat zijn de belangrijkste redenen achter de adoptie van social media in de communicatiestrategie?"*
- *"Wat zijn de belangrijkste gepercipieerde voordelen verbonden aan het gebruik van social media in de communicatiestrategie?"*
- *"Wat zijn de belangrijkste barrières die de adoptie van social media tegengaan?"*
- *"Hoe wordt het toekomstige belang van social media voor professioneel gebruik geschat?"*
- *"Wie achten de marketing- en public relations professionals als verantwoordelijke voor social media?"*

Om de status van adoptie van social media voor professioneel gebruik na te gaan werden volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- *"In welke mate hebben organisaties social media reeds ingezet in hun communicatiemix?"*
- *"In welke mate zullen organisaties het komende jaar social media inzetten in hun communicatiemix?"*
- *"Is de adoptie van social media voor professioneel gebruik een recent fenomeen?"*
- *"In welke mate is er een aanwezigheid van beschikbaar personeel voor social media in de organisatie?"*
- *"In hoeverre zetten organisaties social media in voor het monitoren van online conversaties, en het engageren hierin?"*
- *"In welke mate beschikken organisaties over gedefinieerde meetcriteria voor het meten van de efficiëntie van social media?"*

In het onderzoek wordt tevens nagegaan of er wezenlijke verschillen bestaan tussen de percepties van marketing professionals en public relations professionals ten opzichte van social media. Beide groepen hebben immers een sterke link met het gebruik van social media in de organisatiecommunicatie, en zullen in de toekomst verder convergeren.

Om de graad van adoptie van social media na te gaan zal ook gekeken worden of er belangrijke verschillen te merken zijn tussen KMO's (<250 werknemers) en grote ondernemingen (>250 werknemers).

Bovenstaande onderzoeksvragen zijn uitvoerig, en kunnen vanzelfsprekend niet even diepgaand beantwoord worden, maar dienen gesteld te worden om een goed beeld te vormen van enerzijds de perceptie, alsook de adoptie van social media in de externe organisatiecommunicatie.

De onderzoeksvragen werden met de hulp van de beroepsorganisaties IAB en 3C in de vorm van een online enquête verstuurd aan een database van marketing- en public relations professionals uit Vlaanderen. De vragenlijst werd in eerste instantie opgesteld aan de hand van bekomen informatie uit de schaarse literatuur die voorhanden was, en werd aangepast aan de hand van opmerkingen van ondermeer een social media expertgroep en een social media experte.

De keuze voor de gebruikte onderzoeksmethode en de wijze van dataverzameling en -verwerking worden in het volgende hoofdstuk toegelicht.

2 Methodologie

2.1 Onderzoeksmethode

2.1.1 Onderzoekstype

Hennie Boeije (2005: 44) geeft aan dat een onderzoek grofweg twee doelen kan hebben. Het eerste doel is wetenschappelijke kennisvergaring louter om meer te weten te komen over een bepaald onderwerp, en wordt 'fundamenteel onderzoek' genoemd. Bij het tweede doel wordt de kennis die de onderzoeker met de studie verkrijgt, gebruikt om een maatschappelijk vraagstuk aan te pakken, en wordt 'praktijkgericht onderzoek' genoemd. Binnen een onderzoek kan echter zowel een vermeerdering van kennis als praktijkverbetering aanwezig zijn.

Er is gekozen voor een 'ontwerpend onderzoek', wat een praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek is dat nauw aanleunt bij explorerend onderzoek, en waarvan het doel kennisvermeerdering is om beslissingen te ondersteunen van mensen in de praktijk ('t Hart et al., 2005: 84). Het onderzoek kan aldus beschouwd worden als een toegepast wetenschappelijk onderzoek, waarbij het voornaamste doel niet is om hiaten of lacunes in theorieën op te vullen of kenbaar te maken, maar een document te leveren dat kan dienen als startpunt voor de ontwikkeling van social media listening strategieën.

2.1.2 Onderzoeksstrategie

Algemeen gezien kan een onderscheid gemaakt worden tussen twee onderzoeksstrategieën: kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Kwalitatieve onderzoeksmethoden verwijzen naar betekenissen, concepten, karakteristieken, en beschrijvingen van dingen, terwijl kwantitatieve strategieën verwijzen naar het 'meten' van dingen (Berg, 2004: 3). In het onderzoek is geopteerd voor een kwantitatieve methode daar deze het best toelaat de onderzoeksvragen te beantwoorden. Kwantitatieve onderzoeken zijn dan ook het meest geschikt om te weten te komen in hoeverre iets al dan aanwezig is.

2.1.3 Onderzoeksvorm

Voor het kwantitatieve onderzoek is gekozen voor een gestructureerde enquête, wat betekent dat een gestandaardiseerde vragenlijst is opgesteld met een vaste vraagvolgorde en formulering (Yin, 2002: 5) (*zie bijlage*). De vragenlijst werd opgemaakt in het Engels, en bestond hoofdzakelijk uit gesloten vragen met meerdere antwoordmogelijkheden alsook vragen met antwoordschalen (5-punt Likertschaal), en werd afgesloten met vragen over het profiel van de respondent (Burns et al., 2006: 223). De keuze voor het opstellen van de vragenlijst in het Engels, was het vermijden van onduidelijkheden die zich kunnen voordoen bij het vertalen van de vragen, wat verschillende interpretaties zou kunnen opwekken en aldus onjuiste resultaten tot gevolg zou hebben.

Daar de literatuur rond het onderzochte thema schaars is, werd de vragenlijst, alvorens deze online te plaatsen, voorgelegd aan enkele externen. Omdat de representativiteit van de deelnemers belangrijk is, werden enkel personen gekozen met een grondige kennis van het thema die kunnen aangeven waar onduidelijkheden zijn en verbeteringen moeten worden aangebracht. In eerste instantie werd de enquête nagekeken door de Task Force Social Media⁷⁵, een gespecialiseerde werkgroep van het IAB. Na het verkrijgen van de feedback werd de enquête tevens voorgelegd aan Prof. dr. Jo Pierson, promotor van deze dissertatie, en werd feedback verkregen van social media experte Clo Willaerts, en Dave Evans, auteur van het boek 'Social Media Marketing: An hour a day'. Na de nodige aanpassingen, en alvorens verzonden te worden, is de vragenlijst tevens getest via een pretest (Burns et al., 2006: 259). Hier namen enkele potentiële respondenten aan deel, onder wie een communicatiemanager, public relations consultant, en een CEO. Op basis van de gekregen feedback werden nog enkele aanpassingen doorgevoerd. Het doorlopen van bovenstaand proces heeft er mede voor gezorgd dat de vragen en bijhorende antwoordmogelijkheden een zo goed mogelijke weergave bieden van de benodigde informatie voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

De vragenlijst werd vervolgens opgesteld met QuestionPro⁷⁶, een online software tool waarvoor een 'University partnership license' upgrade verkregen is.

⁷⁵ <http://www.iab-belgium.be/iab/werkgroepen/channel/taskforce/social-media.aspx>

⁷⁶ <http://www.questionpro.com/>

Aan het gebruik van een online enquête bij het voeren van een onderzoek zijn verscheidene voordelen verbonden. De snelheid waarmee het doelpubliek bereikt kan worden is bijvoorbeeld veel groter dan bij een mailing of face-to-face afgenomen vragenlijst. Tevens is er bij het afnemen van een online vragenlijst geen invloed van de onderzoeker of van buitenaf, wat sociaalwenselijke antwoorden zou kunnen aanmoedigen. De anonimiteit leidt bovendien tot een hogere respons.

De opslag van data in 'real-time', alsook de mogelijkheid tot het rechtstreeks exporteren van de gegevens reduceert daarenboven de kans op fouten die bestaat bij het manueel ingeven tot een minimum (Burns et al., 2006: 13).

2.2 Dataverzameling

Voor het kwantitatieve onderzoek is een samenwerking aangegaan met het Interactive Advertising Bureau (IAB)⁷⁷, dat als beroepsvereniging meer dan 200 actoren binnen de digitale en interactieve communicatiemarkt verenigt, en de Corporate Communications Community (3C)⁷⁸ die de belangen vertegenwoordigt van mensen actief in corporate communications. Door de samenwerking werd toegang verkregen tot de benodigde database van marketing- en public relations professionals, alsook een hogere verwachte response rate. Het onderzoek kreeg tevens een vermelding op Digimedia⁷⁹, een van de belangrijkste informatiebronnen voor de interactieve marketingsector, en op communicatieblogs als Communicatiemannen⁸⁰, en Blacklineblog⁸¹ van social media consultant Philippe Borremans.

2.3 Data-analyse

In een kwantitatief onderzoek is de dataverzameling en analyse steevast van elkaar gescheiden, wat ook wel een 'lineair proces' genoemd wordt (Boeije, 2005: 73). Bij kwalitatief onderzoek is de data-analyse niet strikt te scheiden van de dataverzameling, maar wordt een afwisselingproces gevolgd tussen beiden.

De online enquête werd opengesteld voor het publiek op 3 maart 2009 en afgesloten op 3 april 2009, waardoor een maand aan informatie is verzameld. In totaal hebben 354 respondenten de enquête gestart, waarvan 152 deze hebben vervolledigd, wat een voltooiingspercentage betekent van 42,96%.

Via QuestionPro is de verkregen data geëxporteerd in excel-formaat, waarna enkele aanpassingen zijn gebeurd om het databestand werkbaar te maken voor invoering in SPSS⁸² (Baarda et al., 2007). De mogelijkheid tot het rechtstreeks exporteren van de gegevens zorgt ervoor dat fouten

⁷⁷ <http://www.iab-belgium.be/>

⁷⁸ <http://www.3c.be/>

⁷⁹ <http://www.digimedia.be/>

⁸⁰ <http://www.communicatiemannen.be/>

⁸¹ <http://www.blacklineblog.com/>

⁸² SPSS is een programma voor statistische analyse, en staat voor Superior Performing Software Systems. Voor de analyse van het onderzoek werd SPSS versie 16.0 gebruikt.

bij het manueel ingeven van antwoorden vermeden worden. Om de juistheid van de gegevens na het exporteren te verzekeren, zijn op basis van ip-adressen een tiental geëxporteerde respondent-fiches vergeleken met de originele uitvoer online. Hierbij werden geen fouten geconstateerd, waardoor gesteld kan worden dat ook de overige data vermoedelijk juist is overgebracht.

Voor de selectie van de eenheden voor analyse werd geen onderscheid gemaakt op basis van leeftijd of geslacht, maar werd wel rekening gehouden met de geografische locatie. Daar het onderzoek zich focust op marketing- en public relations professionals in Vlaanderen, werden uit het elektronische databestand enkel deze personen geselecteerd die werkzaam zijn in Vlaanderen. Respondenten komende uit het buitenland (n=46) werden verwijderd uit het finale databestand op basis van de landscode aangegeven door QuestionPro. Tevens werden de lege datareeksen verwijderd van de respondenten die geen enkele vraag beantwoordden, alsook alle kolommen onnodig voor analyse (bv. ip-adres, tijdsduur, definitie social media). Het gefilterde databestand dat werd gebruikt voor de analyse bevat gegevens van 277 Belgische respondenten die minstens een vraag hebben beantwoord.

Voor de analyse van de open vragen (optie: 'other') is een kwalitatieve verwerking gehanteerd (Baarda et al., 2007). Hierbij werden de gegeven antwoorden nagelezen en, indien mogelijk, geplaatst binnen de juiste categorie. Antwoorden die niet binnen de aangemaakte categorieën vielen, zijn behouden onder de optie 'andere'. In de profielvragen werd het aangegeven geboortjaar geconverteerd naar de eigenlijke leeftijd, en vervolgens gehercodeerd naar klassen.

De vragen werden ten slotte omgevormd tot variabelen voor een makkelijkere verwerking bij het importeren in SPSS. Voor meer informatie kan verwezen worden naar het codeboek in bijlage (**zie cd-rom**).

2.4 Beperkingen kwantitatief onderzoek

Bij het voeren van een kwantitatief onderzoek kan men in aanraking komen met diverse beperkingen. Zo kan het om verscheidene redenen zijn dat vragen niet goed geformuleerd zijn en geen zekerheid bestaat dat de respondent de vraag op de bedoelde manier begrijpt (Burns et al., 2006: 241). Het afnemen van een enquête rond social media bij marketing- en public relations professionals kan immers moeilijkheden opwerpen door de nieuwigheid van het thema, en een gebrek aan kennis of ervaring bij de respondenten (Burns et al., 2006: 244 ; 't Hart et al., 2005: 243). Het gebruik van de juiste woordkeuze is dan ook belangrijk, wat tevens de voornaamste reden was voor het opstellen van de vragenlijst in het Engels.

Het uitsturen van de vragenlijst via het Interactive Advertising Bureau, een overkoepelende organisatie van bedrijven actief in de online marketing, heeft de resultaten vermoedelijk beïnvloedt. Veelal zijn dit respondenten die een grotere mate van kennis hebben dan de doorsnee marketing professional. Daar echter niet achterhaald kan worden hoeveel leden uit de IAB database de enquête hebben vervolledigd, is de invloed van deze respondenten op de resultaten

moeilijk in te schatten. Een vergelijking tussen (online) marketing en public relations professionals kan echter belangrijke verschillen, indien deze zich voordoen, aan het licht brengen.

Online enquêtes worden vaak gezien als een alternatief voor de traditionele onderzoeksmethoden waar de response rates geneigd zijn te dalen. Toch stelt dit probleem zich ook in online enquêtes, en zelfs vaak in grotere mate blijkt uit onderzoek (Manfreda et al., 2008: 80). Een te lange vragenlijst kan dan ook leiden tot non-participatie of het afbreken ervan. De motivatie van de participant is bovendien vaak beperkt, waardoor het niet aangewezen is veel open vragen te stellen. Enquêtes zijn om deze reden niet geschikt als vragen veel toelichting vereisen of doorvragen noodzakelijk is. Het kan echter gesteld worden dat het uitsturen van de vragenlijst via gerespecteerde organisaties als het IAB en 3C het probleem van de response rates in belangrijke mate is tegengegaan. Toch blijkt dat een groot aantal van de respondenten de enquête vroegtijdig heeft beëindigd. De lengte van de vragenlijst speelt hier vermoedelijk een belangrijke rol. Hierdoor is veel informatie verloren gegaan, waardoor de getrokken conclusies niet representatief zijn voor de totaliteit van respondenten. Hier moet rekening mee gehouden worden bij de interpretatie van de resultaten. De resultaten kunnen echter wel indicatief zijn voor de onderzochte steekproef.

Een ander minpunt is dat eens de vragenlijst via de database is verzonden, geen veranderingen kunnen worden aangebracht. Als blijkt dat bepaalde vragen of antwoordmogelijkheden vergeten zijn, of toegevoegde logica in de vragen foutief is opgesteld, kan dit tot gevolg hebben dat de oorspronkelijke vraagstellingen niet beantwoord kunnen worden. Ondanks de vragenlijst verscheidene stadia van controle heeft doorlopen, kan niet gesteld worden dat de 'theorie' de werkelijkheid, zoals deze speelt binnen een bepaalde context, kan vertegenwoordigen. Tevens is er geen controle over wie de vragenlijst invult en de juistheid van de persoonlijke gegevens. Cijfers moeten bovendien altijd geïnterpreteerd worden voordat deze betekenis krijgen, waardoor de kenmerken van de onderzoeker een belangrijke rol spelen (Jonker en Pennink, 2000: 65). De houding en het referentiekader van de onderzoeker spelen dan ook een belangrijke rol bij de objectiviteit van het onderzoek. Daar een volledige objectiviteit niet behaald kan worden, wordt steeds getracht zo objectief mogelijk te zijn bij de analyse en interpretatie van de resultaten.

Om de betrouwbaarheid te verhogen, werden de verschillende stappen van de opzet, afname, en verwerking van het onderzoek zo nauwkeurig mogelijk beschreven. Aan de hand van deze beschrijving zou het mogelijk moeten zijn eenzelfde onderzoek op te stellen en uit te voeren. Herhaalbaarheid is door het recente en snel evoluerende onderzoeksdomein echter niet vanzelfsprekend.

3 Rapportering onderzoek

Bij de interpretatie van de hieropvolgende resultaten moet rekening gehouden worden dat een groot aantal van de respondenten de enquête vroegtijdig heeft beëindigd. De geanalyseerde gegevens kunnen door het grote aantal respondenten per vraag echter wel beschouwd worden als indicatief voor de totale onderzoeksgroep.

3.1 Profiel respondenten

Uit het geëxporteerde databestand met alle respondenten (n=354), werden enkel de respondenten uit België behouden die minstens een vraag beantwoordden (n=277). Voor de analyse van het profiel kon echter enkel beroep gedaan worden op deze respondenten die de hele vragenlijst inclusief profielvragen vervulde (n=125). Het afhaken van een groot aantal respondenten in de loop van de enquête brengt beperkingen met zich mee betreffende de generaliseerbaarheid van de verkregen resultaten. De profielgegevens verkregen uit de analyse kunnen echter wel als indicatief beschouwd worden voor de gehele onderzoekspopulatie.

Uit het onderzoek blijkt een tamelijk goede verdeling tussen het aantal mannelijke (58,4%) en vrouwelijke (41,6%) respondenten (**figuur 13**). Hiervan zijn vooral de jongste (<25 jaar: 12,8%) en oudste (+50 jaar: 4,8%) leeftijdsgroepen ondervertegenwoordigd. De scheve verdeling wordt veroorzaakt door de klassen van de 26-35 jarigen (47,2%) en 36-50 jarigen (35,2%) (**figuur 14**). De gemiddelde leeftijd van de respondenten lag hierbij op 34,5 jaar, met een mediaan van 33 jaar.

Onder de respondenten zijn de marketing- en communicatieprofessionals met voorsprong het sterkst vertegenwoordigd (n=73 ; 58,4%), gevolgd door de public relations professionals (n=24 ; 19,2%). Daar het verschil tussen deze twee groepen zo groot is, zullen vergelijkingen slechts in beperkte mate voorkomen. Er kan daarenboven beargumenteerd worden dat vele marketing professionals ook verantwoordelijk zijn voor public relations, door een gebrek aan de beschikbaarheid van gespecialiseerd personeel. Toch kan een vergelijking tussen beide groepen interessante inzichten opleveren indien hier (geen) belangrijke verschillen uit voortvloeien. Zoals reeds aangehaald, komt een groot deel van de marketing professionals immers vermoedelijk uit de 'interactieve' sector. CEO's (4%) en zelfstandigen of consultants (7,2%) waren in beperkte mate aanwezig. Andere functies (n=14 ; 11,2%) die werden opgegeven waren ondermeer webmaster, SEO, en 'buzz strategist' (**figuur 15**).

Zoals verwacht kon worden, komt de grote meerderheid van de respondenten uit de sector van de media, reclame of communicatie (n=72 ; 58,1%). Overige bedrijfssectoren waren in zeer beperkte mate aanwezig, met uitzondering van de overheid (6,5%) en de financiële sector (5,6%). Anderen respondenten (n=23 ; 18,5%) kwamen ondermeer uit consulting, human resources en fast moving consumer goods (**figuur 17**). Onder deze respondenten was een bijna perfecte verdeling te zien betreffende het aantal jaren werkervaring in (online) marketing of public relations (**figuur 16**). Zowel starters met minder dan 2 jaar ervaring, als personen met meer dan 10 jaar relevante werkervaring waren in gelijke mate vertegenwoordigd.

De classificatie van de bedrijfsgrootte werd zo opgesteld dat een onderscheid gemaakt kan worden tussen kleine- en middelgrote bedrijven (KMO's) en grote bedrijven. Uit de resultaten blijkt dat de KMO's (<250 werknemers) met 73,2% van de respondenten oververtegenwoordigd zijn. Van de grote ondernemingen met meer dan 250 werknemers (26,8%) zijn de bedrijven met +1000 werknemers (16,3%) het sterkst vertegenwoordigd (**figuur 18**).

De respondenten blijken voornamelijk uit Brussel (48%) en Antwerpen (25,2%) te komen. Slechts een minderheid van de resterende respondenten is niet woonachtig in Vlaanderen (n=4 ; 3,2%) (**figuur 19**).

Uit bovenstaande profielgegevens blijkt dat het generaliseren van de onderzoeksresultaten naar de marketing- en public relations professionals in Vlaanderen bemoeilijkt wordt door een aantal factoren, zoals de ondervertegenwoordiging van de jongste en oudste leeftijdsklassen, en de oververtegenwoordiging van de marketing- en communicatieprofessionals. Bovendien zijn de Vlaamse provincies niet in gelijke mate vertegenwoordigd.

Toch zijn er een aantal criteria die het 'veralgemeenen' van de bekomen resultaten aanmoedigt. Uit het opgegeven profiel blijkt namelijk een goede verdeling tussen het aantal mannelijke en vrouwelijke respondenten, en het aantal jaren relevante werkervaring. De beoogde doelgroep van marketing- en public relations professionals is bovendien sterk aanwezig, en bevindt zich hoofdzakelijk in de communicatiesector. De respondenten blijken voornamelijk werkzaam in KMO's, welke grotendeels gesitueerd zijn in Brussel en Antwerpen. Deze gegevens duiden op een vrij gerichte doelgroep die, hoewel niet generaliseerbaar, indicatief kan zijn voor de Vlaamse marketing- en public relations professionals uit de communicatiesector.

3.2 Kennisniveau social media

Voordat over gegaan zal worden naar het evalueren van de perceptie van marketing- en public relations professionals ten opzichte van social media, en de mate van adoptie in de respectievelijke bedrijven, wordt eerst nagegaan in welke mate de respondenten zichzelf bekend achten met deze nieuwe communicatievorm.

3.2.1 Bekendheid met term

Uit een telefonisch onderzoek van communicatieadviesbureau Leads United⁸³ onder 70 communicatieprofessionals uit België in april-mei 2008 (Borremans en Wahlen, 2008), kwam naar voor dat maar liefst 68% van de respondenten aangaf de term 'social media' niet te kennen. Na een omschrijving van het begrip bleken de respondenten echter wel bekend te zijn met de verschillende social media tools. Hieruit bleek dat de term die voor het concept gebruikt wordt niet is ingeburgerd onder communicatieprofessionals, en veel verwarring veroorzaakt.

Het gevoerde onderzoek, dat bijna een jaar later is afgenomen, wijst echter uit dat de respondenten (n=227) zichzelf zeer bekend achten met de term 'social media'. Zo gaf maar liefst 87,4% aan goed tot zeer goed vertrouwd te zijn met dit begrip, terwijl slechts 6,8% dit helemaal niet is (**figuur 20**). Er kan dan ook gesteld worden dat een jaar na de studie van Leads United het begrip zeer goed ingeburgerd blijkt onder de Vlaamse marketing- en public relations professionals. Deze frappante ommekeer kan mogelijk verklaard worden door de stijgende media-aandacht die de laatste tijd aan het concept gegeven wordt, en het (hiermee) groeiende belang in de bedrijvensector.

Tabel 5 - Bekendheid met term 'social media'

	Not at all	Not very	Somewhat	Quite	Very
Familiar	2,5%	4,3%	5,8%	25,3	62,1%

De vraag over de bekendheid met de term 'social media' werd gevolgd door een definitie⁸⁴. Deze werd echter enkel getoond aan de respondenten die 'neutraal', niet of helemaal niet bekend als antwoord gaven. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat de overige respondenten een foutief beeld hebben van wat social media is, waardoor volgende vragen foutief begrepen kunnen worden. De kans dat dit is voorgevallen kan echter tot een minimum herleid worden doordat in de volgende vraag de verschillende social media tools werden weergegeven.

⁸³ <http://www.leadsunited.com/>

⁸⁴ "The online tools and platforms that people use to share opinions, insights, experiences, and perspectives with each other. Social media include blogs, social networks, microblogs, message boards, podcasts, and wikis." (Wikipedia, 2008)

3.2.2 Bekendheid met social media tools

Na de vraag over de vertrouwdheid van de respondenten met de term social media, werd gevraagd in welke mate men zich bekend acht met de verschillende social media tools. Hierbij werd niet zozeer bedoeld op het persoonlijke gebruik van de toepassingen door marketing- en public relations professionals, maar naar de perceptie van hun kennis hiermee.

Als gekeken wordt naar de verschillende social media tools, kan gesteld worden dat het merendeel van de respondenten (n=228) zich hier vrij bekend mee acht (**figuur 6**). Uit de resultaten blijkt dat vooral sociale netwerken de grootste bekendheid genieten onder de marketing- en public relations professionals. Maar liefst 9 op 10 respondenten (88,1%) geeft aan bekend tot zeer bekend te zijn met sociale netwerken, waarvan de helft (53,9%) zich hier 'zeer bekend' mee acht. Online video en wiki's zijn tevens bij het merendeel van de respondenten bekende social media. Ongeveer 8 op 10 respondenten geeft aan bekend tot zeer bekend te zijn met deze communicatiekanalen. Vooral met online video blijkt men 'zeer bekend' (47,8%).

De relevantie van het hoge percentage van bekendheid met wiki's kan echter in vraag gesteld worden, daar in de vragenlijst enkel het populaire Wikipedia als voorbeeld gegeven werd. Bedrijven kunnen echter evenzeer eigen wiki's opzetten die bijvoorbeeld dienen als kennisplatform. Voorbeelden hiervan konden echter moeilijk in de enquête worden opgenomen, waardoor de bekendheid met deze vorm van social media dan ook waarschijnlijk heel wat lager ligt dan aangegeven.

Hoewel 65,8% van de respondenten aangeeft bekend te zijn met blogs, acht slechts 1 op 3 (36%) zich hier zeer bekend mee. Een gelijkaardig percentage kan gevonden worden bij RSS.

Social bookmarking, virtual worlds en microblogs blijken de social media toepassingen te zijn waarmee de respondenten zich het minst bekend achten. Maar liefst 1 op 4 respondenten (27,8%) acht zich 'helemaal niet bekend' met social bookmarking, terwijl ongeveer 1 op 5 hetzelfde aangeeft voor virtuele werelden (22,5%) en microblogs (19,3%). De resultaten zijn nog meer opmerkelijk als zowel gekeken wordt naar het aantal respondenten dat niet of helemaal niet bekend is met deze vormen van social media. Zo geeft bijna de helft van de respondenten aan zichzelf niet bekend te achten met virtuele werelden (47,2%) en social bookmarking (46,3%), terwijl 4 op 10 (40,2%) geen kennis heeft van microblogs. Een verklarende reden hiervoor kan gezocht worden in de recente opkomst van deze laatste vormen van social media, en de sterk gedaalde interesse in virtuele werelden.

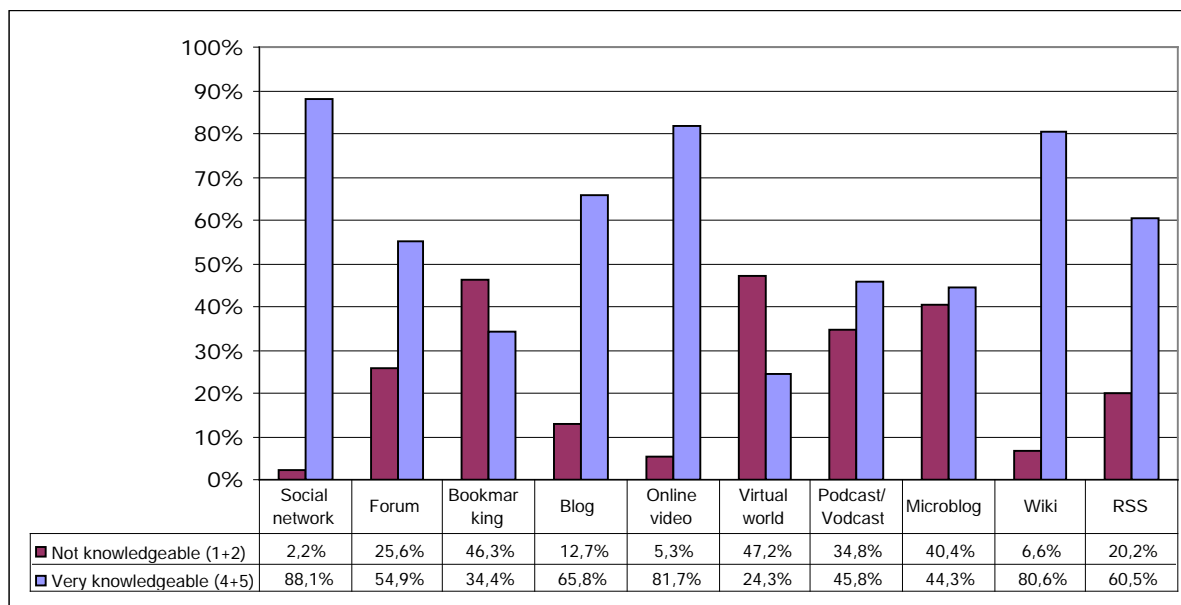
Uit de bekomen data kan geconcludeerd worden dat de ondervraagde marketing- en public relations professionals zich vrij bekend achten met de beschikbare social media tools. Als gekeken wordt naar de gemiddelde bekendheid met de verschillende social media, kan gesteld worden dat meer dan de helft van de respondenten (58%) zich hier bekend tot zeer bekend mee acht. Het zijn vooral sociale netwerken en online video waarmee de respondenten zich vertrouwd voelen, alsook in vrij grote mate met blogs, wiki's en RSS feeds. Deze cijfers moeten echter gerelativeerd worden daar in het onderzoek niet altijd de mogelijkheid bestond om adequate voorbeelden te geven per categorie. Zo zijn het vooral de uitgebreide mogelijkheden bij wiki's en RSS feeds die vermoedelijk

nog niet in belangrijke mate zijn ingeburgerd onder de marketing- en public relations professionals, maar wat niet uit het onderzoek kon blijken.

Hoewel meer dan de helft van de respondenten aangeeft zichzelf bekend tot zeer bekend te achten met de beschikbare sociale media, blijkt bijna 1 op 4 respondenten (24,1%) zich hier echter niet of helemaal niet bekend mee te achten. De marketing- en public relations professionals blijken vooral niet bekend te zijn met recentere toepassingen als social bookmarking en microblogs, alsook virtuele werelden, waarvan vaak gesteld wordt dat deze over hun hoogtepunt heen zijn.

Tabel 6 - Bekendheid met social media tools

Knowledgeable	Not at all	Not very	Somewhat	Quite	Very
Social network	0,4%	1,8%	9,6%	34,2%	53,9%
Forum	10,6%	15,0%	19,5%	31,4%	23,5%
Bookmarking	27,8%	18,5%	19,4%	18,5%	15,9%
Blog	3,5%	9,2%	21,5%	29,8%	36,0%
Online video	1,3%	4,0%	12,9%	33,9%	47,8%
Virtual world	22,5%	24,7%	28,6%	15,0%	9,3%
Podcast/Vodcast	14,1%	20,7%	19,4%	26,9%	18,9%
Microblog	19,3%	21,1%	15,4%	28,9%	15,4%
Wiki	1,8%	4,8%	12,8%	43,6%	37,0%
RSS	8,8%	11,4%	19,3%	28,9%	31,6%
Gemiddelde:	24,13%			58,04%	



Figuur 6 - Bekendheid met social media tools

3.3 Adoptie social media

Een van de hoofdvragen in het onderzoek gaat over de mate van adoptie van social media in de externe organisatiecommunicatie. Hierbij wordt niet enkel gekeken naar de verschillende 'tools' die bedrijven reeds hebben ingezet, of zullen inzetten, in hun communicatiemix, maar ondermeer ook naar de mate van het monitoren van online conversaties, het engageren hierin, het beschikken over personeel verantwoordelijk voor social media, en het hebben van gedefinieerde meetcriteria. Door deze verscheidenheid van aspecten in rekening te nemen, kan een beeld gevormd worden van de mate van adoptie, en het belang van social media in de communicatiestrategie.

3.3.1 Professioneel gebruik social media

Om de adoptie van social media in de communicatiemix te achterhalen, werd nagegaan welke social media tools organisaties reeds hebben ingezet in hun externe communicatie, alsook welke men beoogt in te zetten binnen 12 maanden. Bij de interpretatie van de gegevens moet echter worden opgemerkt dat de bekomen resultaten niet aangeven of de opgegeven social media nog steeds gebruikt worden voor communicatiedoeleinden. Bekomen resultaten zijn bovendien eerder indicatief dan representatief, omdat niet gegarandeerd kan worden dat elke respondent kennis heeft van de ingezette of in te zetten communicatiekanalen.

3.3.1.1 Huidig gebruik

Van de respondenten die de vraag beantwoordden (n=227), bleek 84,1% al een van de aangegeven social media tools ingezet te hebben in hun externe communicatie (**figuur 21**). Als gekeken wordt naar de inzet van de verschillende communicatie-instrumenten kan gesteld worden dat sociale netwerken veruit de meest gebruikte social media tools zijn, daar deze door maar liefst 67,4% van de organisaties reeds voor campagne-doeleinden blijkt ingezet. Ook blogs (51,1%) en online video (55,1%) blijken door meer dan de helft van de organisaties ooit gebruikt in de communicatiemix. Opvallend is dat ook forums (41,9%), maar in het bijzonder RSS (46,3%), door bijna de helft van de ondervraagden wordt opgegeven als reeds gebruikte communicatiekanalen.

Social media tools die de kleinste adoptie kennen zijn virtuele werelden (15%) en social bookmarking (22,5%). Hoewel ook podcasts (24,7%), wiki's (28,2%) en microblogs (29,1%) tot de minder gebruikte communicatie-instrumenten behoren, blijken deze toch door 1 op 4 respondenten ooit te zijn ingezet. Deze cijfers zijn dan ook vrij hoog vermits social bookmarking en microblogging vrij recente fenomenen zijn die om deze reden vermoedelijk een zeer geringe adoptie zouden kennen in de bedrijfswereld.

Om na te gaan of er significante verschillen te merken zijn in de adoptie van social media tussen KMO's (<250 werknemers) en grote ondernemingen (>250 werknemers) werd gebruik gemaakt van de statistische test Chi-square (Baarda et al, 2007: 120).

Uit de resultaten komt naar voor dat KMO's (84,6%) vaker gebruik blijken te maken van sociale netwerken dan grote ondernemingen (63,6%). Dit verschil is significant ($\text{Chi}^2=6,432$; $\text{df}=1$; $p=0,011$). Ook blogs en microblogs blijken door KMO's (respectievelijk 62,6% en 37,4%) vaker te worden ingezet in de externe communicatie dan door grote ondernemingen (39,4% en 15,2%). Deze verschillen zijn zowel significant voor het gebruik van blogs ($\text{Chi}^2=5,322$; $\text{df}=1$; $p=0,021$) als microblogs ($\text{Chi}^2=5,542$; $\text{df}=1$; $p=0,019$). Kleine- en middelgrote ondernemingen (26,4%) blijken ten slotte in grotere mate gebruik te maken van social bookmarking tools dan grote ondernemingen (9,1%). Ook dit verschil is significant ($\text{Chi}^2=4,247$; $\text{df}=1$; $p=0,039$).

Voor het gebruik van de overige vormen van social media als forums, online video, RSS en wiki's bleken geen significante verschillen te bestaan tussen kleine en grote ondernemingen. Een verklarende reden voor de significante verschillen in de adoptie van bepaalde communicatie-instrumenten wordt hierdoor dan ook bemoeilijkt. Het zou bovendien verwacht kunnen worden dat grote bedrijven door een veelal groter communicatiebudget en een grotere kans op de aanwezigheid van gespecialiseerd personeel juist in belangrijker mate social media zouden inzetten in de marketingmix. Het zijn dan misschien ook eerder de cultuur en de structuur van de organisatie, alsmede een langere beslissingsduur die de achterliggende redenen vormen voor de lagere graad van adoptie.

Hoewel er voor verscheidene social media tools een significant verschil bestaat in de adoptiegraad onder KMO's en grote ondernemingen, kan niet gesteld worden dat KMO's eerder geneigd zijn deze instrumenten in te zetten dan grote ondernemingen. Er is bij de onderzochte social media immers slechts een kleine samenhang te merken tussen de bedrijfsgrootte en het inzetten van de communicatie-instrumenten (Cramer's $V= \pm 0,210$) (**details zie cd-rom**). Of deze samenhang bij een grotere populatie significant is, zal toekomstig onderzoek moeten uitwijzen.

Daar social media voor verscheidene instrumenten reeds een vrij hoge adoptiegraad kent, geeft 15,9% van de respondenten ($n=44$) aan dat de organisatie waar men werkt nooit gebruik heeft gemaakt van enige vorm van social media. Van deze 'non-users' geeft echter 42,9% aan social media binnen 12 maanden te zullen inzetten in hun externe communicatie.

3.3.1.2 Toekomstig gebruik

Naast het achterhalen van de reeds ingezette social media door bedrijven, werd ook getracht na te gaan welke communicatie-instrumenten binnen 12 maanden zouden worden ingezet in de externe communicatie. Op basis van een vergelijking zou kunnen worden achterhaald welke vormen van social media aan belang zouden toenemen, en welke aan belang zouden moeten inboeten.

Als gekeken wordt naar de data in de kolom "*will use (in 12 months)*" (**tabel 7**) valt op dat de toekomstige adoptie van social media over de grote lijn opmerkelijk lager ligt dan het aangegeven huidige gebruik. Op basis van deze resultaten zou men kunnen stellen dat het toekomstige gebruik van de meeste social media tools sterk zal dalen, en in vele gevallen zelfs zal halveren. Enkel social bookmarking en microblogs zouden een even groot belang kennen.

Dat het gebruik van social media in de toekomst zou moeten inboeten, lijkt echter vrij onwaarschijnlijk. Dit zal ook blijken uit latere analyse waarin duidelijk wordt dat het toekomstig belang enkel zal toenemen. Zo zal bijvoorbeeld het budget voor social media bij meer dan de helft van de respondenten toenemen, terwijl slechts 1,6% een daling aangeeft (**figuur 12**). De opmerkelijke verschillen tussen het vroegere en toekomstige gebruik zouden dan ook eerder verklaard kunnen worden door een onduidelijke vraagstelling waarbij de twee antwoordmogelijkheden (*have used/will use*) naast elkaar werden getoond, of door een gebrek aan beschikbare kennis bij de respondenten.

Tabel 7 - Gebruik social media in externe communicatie

	Have used	Will use (12 months)	<i>Verhouding</i>
Social network	67,4%	31,7%	47,03%
Forum	41,9%	20,7%	49,40%
Bookmarking	22,5%	22,5%	100,00%
Blog	51,1%	27,8%	54,40%
Online video	55,1%	27,3%	49,55%
Virtual world	15,0%	10,1%	67,33%
Podcast/Vodcast	24,7%	19,8%	80,16%
Microblog	29,1%	26,4%	90,72%
Wiki	28,2%	15,0%	53,19%
RSS	46,3%	23,8%	51,40%
Have not used any	12,6%		

Daar de bekomen gegevens aldus vermoedelijk niet representatief zijn voor het werkelijke toekomstige gebruik, bemoeilijkt een vergelijking met het vroegere gebruik. Om de cijfers toch te kunnen interpreteren is gekozen om de verhouding te bepalen tussen de kolommen "*have used*" en "*will use (in 12 months)*". De gevonden verhoudingen kunnen bij een vergelijking tussen de verschillende social media tools als indicatief worden beschouwd voor de mate waarin de adoptie van de respectievelijke communicatie-instrumenten zal wijzigen. Zo kan gesteld worden dat de toekomstige adoptie van social bookmarking en microblogging, alsook, hoewel in mindere mate, van podcasts vermoedelijk de sterkste stijgingen zullen kennen. Het blijkt aldus dat vooral de nieuwere communicatiemiddelen in belang zullen toenemen.

Als enkel rekening gehouden wordt met deze respondenten die een bepaalde social media tool tot op heden nog niet hebben ingezet, maar dit in de toekomst wel achten te doen, kunnen enkele interessante vaststellingen worden gedaan. Zo blijkt dat van de respondenten die nog geen sociale netwerken hebben ingezet (n=74), bijna de helft (48,6%) dit in de komende 12 maanden vermoedelijk wel zal doen. Tevens zal meer dan 1 op 3 van deze 'non-users' binnen het jaar gebruik maken van online video (36,3%) en blogs (37,5%), en zal ongeveer 1 op 4 zich engageren in microblogs (27,3%), social bookmarking (25%) en RSS (25,4%). Op basis van deze gegevens komt duidelijk naar voor dat het belang van social media het komende jaar enkel zal toenemen.

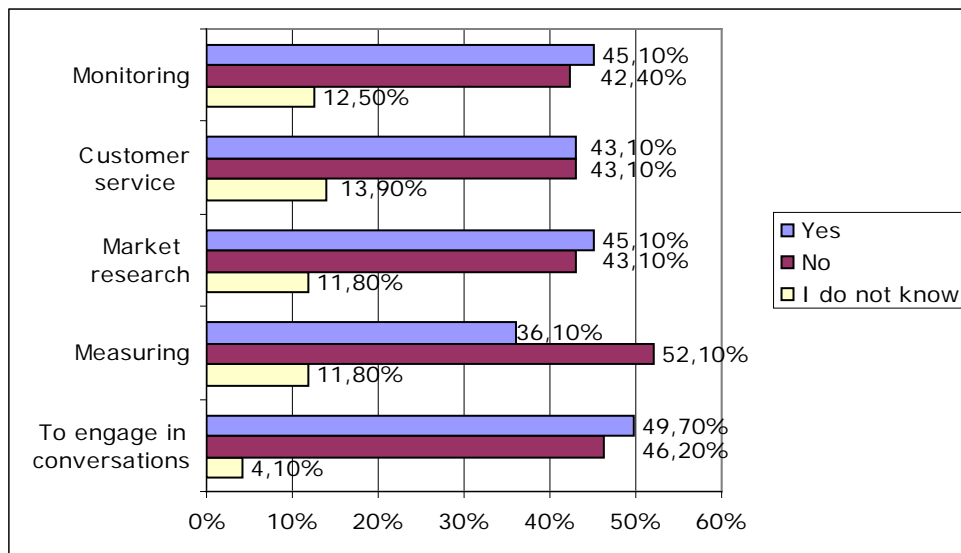
3.3.1.3 Doeleinden gebruik social media

Uit de literatuur bleek dat het opzetten van een 'listening strategie' van groot belang is in het bouwen van een social media strategie. In het onderzoek werd hierom gepeild naar de mate waarin social media door Vlaamse bedrijven wordt ingezet voor doeleinden als het monitoren van online conversaties en het engageren in een dialoog met de consument.

Van alle respondenten (n=140) geeft ongeveer de helft (45,1%) aan social media te gebruiken voor het monitoren van interacties tussen consumenten, terwijl een ongeveer even groot aantal nog niet aan social media monitoring blijkt te doen (42,4%) of hier geen weet van heeft (12,5%). Het monitoren van online conversaties blijkt in sterkere mate aanwezig bij KMO's (63,3%) dan bij grote organisaties (37%). Dit verschil is significant. Er blijkt bovendien een kleine samenhang (Cramer's $V=0,231$) te zijn tussen de bedrijfsgrootte en het monitoren van online conversaties. Zo blijken KMO's vaker online conversaties te monitoren dan grote ondernemingen. Dit verband is significant ($\text{Chi}^2=5,647$; $\text{df}=1$; $p=0,017$).

Naast het proces van monitoring blijken bedrijven zich tevens reeds in grote mate te engageren in online conversaties. Zo geeft de helft van de respondenten (49,7%) aan dat de organisatie waar men werkzaam is participeert in de online omgeving, terwijl 46,2% zich hier niet mee bezig houdt. Als enkel rekening gehouden wordt met deze respondenten die aangeven online conversaties te monitoren (n=65), blijkt maar liefst 67,7% zich hier ook in te engageren. Toch geeft 1 op 4 (27,7%) van deze respondenten aan zich afzijdig te houden. Van de respondenten uit organisaties die social media niet inzetten voor het monitoren van online conversaties (n=61), zou slechts 1 op 4 (24,6%) zich engageren in deze online omgeving. Er blijkt dan ook een vrij sterk verband te zijn tussen het monitoren van online conversaties van consumenten en het engageren in deze conversaties (Cramer's $V=0,451$; $p<0,001$). Bedrijven die online conversaties monitoren, blijken zich hier dan ook vaker in te engageren. Dit verband is significant ($\text{Chi}^2=24,394$; $\text{df}=1$; $p<0,001$). Naast het monitoren blijkt ook bijna de helft van de bedrijven social media in te zetten voor marktonderzoek (45,1%) en het bieden van customer service (43,1%).

De hoge adoptiegraad van social media voor de hierboven besproken doeleinden duidt op een vrij grote mate van integratie van social media in de bedrijfswereld. Of de verkregen data indicatief is voor de totale populatie van marketing- en public relations professionals in Vlaanderen kan echter sterk betwijfeld worden. De hoge mate van ondermeer het monitoren en engageren in online conversaties zou verklaard kunnen worden door de onderzochte doelgroep die in belangrijke mate zou bestaan uit online marketing professionals.



Figuur 7 - Doeleinden gebruik social media

Daar bijna de helft van de marketing- en public relations professionals aangaf social media in te zetten voor het monitoren en engageren in online conversaties, werd het gebruik van social media voor het meten van de efficiëntie van communicatie-uitingen slechts door 1 op 3 (36,1%) respondenten aangegeven. Meer dan de helft (52,1%) geeft aan social media voor dit doel niet in te zetten. Uit de literatuur kwam de moeilijkheid van het meten van social media door het gebrek aan adequate meetcriteria reeds naar voor als een van de belangrijkste obstakels voor de adoptie. Uit de vraag naar het beschikken over gedefinieerde criteria voor het meten van social media komt deze barrière duidelijk naar voor daar slechts 1 op 4 respondenten (28,6%) aangeeft over dergelijke criteria te beschikken, terwijl het bij 63,1% van de organisaties hieraan ontbreekt (**figuur 25**). Als enkel gekeken wordt naar deze respondenten die aangeven social media in te zetten voor het meten van hun communicatie-uitingen (n=51), blijkt minder dan de helft (41,2%) hiervoor gedefinieerde meetcriteria te hebben. De vraag kan dan ook gesteld worden hoe deze organisaties een kwaliteitsvolle analyse van hun social media inspanningen teweeg willen brengen. Uit de analyse komt naar voor dat KMO's eerder dan grote bedrijven over gedefinieerde meetcriteria beschikken. Dit verschil is significant. Er blijkt bovendien een kleine samenhang (Cramer's $V=0,214$) te zijn tussen de bedrijfsgrootte en het beschikken over meetcriteria. Zo zouden KMO's vaker over gedefinieerde meetcriteria te beschikken dan grote ondernemingen. Dit verband is significant ($\text{Chi}^2=5,130$; $\text{df}=1$; $p=0,024$).

Hoewel vele organisaties aangeven aan online monitoring te doen, blijkt het meten van de efficiëntie van social media aldus moeilijkheden op te leveren. Toch geeft slechts een minderheid van de organisaties aan het meetproces uit te besteden. Zo geeft meer dan 8 op 10 respondenten (83,8%) aan dat het meten van social media een interne aangelegenheid is (**figuur 26**). Respondenten die dit aangaven, bleken hiervoor meestal gebruik te maken van statistieken komende van de eigen website, en gratis online analyse-tools als Google Analytics. Andere

meetinstrumenten die vermeld werden zijn Feedburner en Podtrac⁸⁵. Een enkele respondent gaf aan dat de organisatie waar men werkt een eigen 'tracking tool' heeft. Slechts een minderheid van de respondenten (16,2%) blijkt het meetproces aldus uit te besteden aan een externe organisatie. Hiervoor wordt veelal beroep gedaan op bekende internationale organisaties als Radian6, Webtrends⁸⁶, Omniture⁸⁷, en het Brussels gebaseerde Attentio.

3.3.1.4 Duur professioneel gebruik

Na de vraagstelling over het professioneel gebruik van social media in de externe communicatie, werd de respondenten gevraagd naar het aangeven van de duur dat social media door de organisatie wordt ingezet (**figuur 22**). De verkregen antwoorden kunnen gebruikt worden om de fase van adoptie in de bedrijfswereld in te schatten.

Zoals reeds in punt '3.3.1.1. Huidig gebruik' werd vermeld, bleek dat 15,9% van de marketing- en public relations professionals aangaf dat de organisatie waar men werkt nooit gebruik heeft gemaakt van enige vorm van social media. Hiervan zou echter bijna de helft in de komende 12 maanden social media inzetten in hun marketingmix.

Van de respondenten die reeds gebruik hebben gemaakt van social media in hun externe organisatiecommunicatie (n=160), geeft maar liefst 45,1% aan social media voor professioneel gebruik minder dan 1 jaar in te zetten. Hiervan doet 11,9% dit minder dan 3 maanden. Ongeveer 1 op 3 organisaties (35%) blijkt social media 1 à 2 jaar te gebruiken. Slechts 1 op 5 respondenten geeft echter aan social media meer dan 2 jaar te gebruiken (20%), waarvan niet meer dan 8,1% deze vorm van communicatie langer dan 3 jaar inzet.

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat de adoptie van het professioneel gebruik van social media een vrij recent fenomeen is, maar de laatste jaren steeds meer aan aandacht wint. De grootte van de onderneming blijkt hier geen invloedrijke factor. Uit de resultaten van een Mann-Whitney U-toets (Baarda et al, 2007: 129) blijkt immers geen significant verschil tussen de duur van het professioneel gebruik en de grootte van de onderneming (U=1267; p=0,498).

3.3.2 Aanwezigheid beschikbaar personeel

Daar de toenemende interesse in social media een vrij recent fenomeen is, zou verwacht kunnen worden dat de meeste bedrijven geen beschikbaar personeel hebben voor social media in de organisatie, of dat dit slechts een deeltijdse verantwoordelijkheid is. Het kan dan ook gezien worden als opvallend dat 18,5% van de respondenten die de vraag beantwoordden (n=184) aangeeft dat de organisatie waar men werkt voltijds toegewezen personeel heeft voor social media.

⁸⁵ <http://www.podtrac.com/>

⁸⁶ <http://www.webtrends.com/> (sinds 7 april 2009 een samenwerking aangegaan met Radian6)

⁸⁷ <http://www.omniture.com/>

Ongeveer 1 op 4 respondenten (28,3%) geeft aan dat social media in hun organisatie een deeltijdse verantwoordelijkheid is. In deze gevallen is het vermoedelijk de marketing- of public relations professional die deze extra bevoegdheid op zich neemt. Social media gaat hier aldus een toevoeging vormen van het bestaande takenpakket. In de literatuur werd reeds aangehaald dat dit een goede (en noodzakelijke) oplossing kan zijn voor de korte termijn, maar op lange termijn zou een crossfunctionele groep aangeraden zijn. Bijna de helft van de respondenten (47,8%) geeft echter aan in hun organisatie helemaal geen beschikbaar personeel te hebben voor social media. Een minderheid van de ondervraagden (5,5%) geeft tevens aan intern niet over het nodige personeel te beschikken, maar besteedt hun social media activiteiten uit aan een externe consultant of aan een reclame- of public relations bureau (*figuur 24*).

Hoewel uit een Mann-Whitney U-toets blijkt dat de respondenten werkzaam in grote ondernemingen vaker aangeven te beschikken over personeel met een bevoegdheid voor social media (gemiddelde rangorde 66,34) dan KMO's (gemiddelde rangorde 55,89), is dit verschil niet significant ($U=1034$; $p=0,114$). Er blijkt dan ook geen verband te zijn tussen de grootte van de onderneming en het beschikken over het benodigde personeel.

Op basis van bovenstaande gegevens kan gesteld worden dat social media in de meeste organisaties nog niet de nodige maturiteit heeft bereikt om hier voltijds personeel beschikbaar voor te stellen. De recente opkomst van het medium, net als de bedrijfsgrootte en de sector waarin men werkzaam is, speelt hier uiteraard een belangrijke rol. Dat bijna 1 op 5 respondenten aangeeft wel over een voltijdse verantwoordelijke te beschikken, is dan ook opvallend. In de meeste organisaties is social media voorlopig echter een deeltijdse verantwoordelijkheid. Daar bijna de helft van de respondenten aangeeft dat de organisatie waar men werkzaam is geen personeel ter beschikking heeft met een verantwoordelijkheid voor social media, of deze activiteiten uitbesteedt, wijst dan ook op de premature fase waarin social media zich momenteel nog bevindt. Of hier in de nabije toekomst, met het toenemende belang van social media, verandering in zal komen, is voorlopig nog niet duidelijk. Als via een Spearman rangcorrelatie wordt nagegaan of er een verband bestaat tussen de duur van het professioneel gebruik van social media en de aanwezigheid van bevoegd personeel, blijkt er een matig positieve samenhang te zijn. Deze samenhang is significant ($r_s=0,242$; $p=0,002$). Dit betekent dat bedrijven die zich langer bezighouden met het inzetten van social media in de externe communicatie, vaker beschikken over personeel bevoegd voor deze aangelegenheid. Dit bekomen resultaat kan logischerwijze verwacht worden daar een langdurig gebruik vaak gepaard gaat met een toenemende interesse en belang doordat de technologieën de tijd krijgen zich te bewijzen, en aldus een toename van verantwoordelijk personeel tot gevolg heeft. Bedrijven die daarentegen net beginnen met zich te engageren in het domein van de social media blijken hier dan ook zelden personeel voor aan te wijzen.

3.3.2.1 Functie social media verantwoordelijke

Daar in de literatuur veel onenigheid is over welk departement de verantwoordelijkheid moet hebben over social media activiteiten, werd de respondenten de vraag gesteld wie in hun organisatie de verantwoordelijke was, of, bij het ontbreken hieraan, wie dit zou moeten zijn.

Ondanks de meningsverschillen over de social media verantwoordelijke in de literatuur, blijken de respondenten (n=164) het behoorlijk eens te zijn. Bijna de helft (47,6%) is van mening dat social media de verantwoordelijkheid moet zijn van de (online) marketingafdeling, terwijl 17,7% eerder gelooft dat deze taak toebehoort aan het public relations departement.

Bijna 1 op 4 respondenten vindt echter dat social media een thema is dat de nodige specialisatie en aandacht vereist, en niet simpelweg een bijkomende activiteit mag zijn voor marketing of public relations. Zo geeft 15,9% van de ondervraagden aan dat social media de verantwoordelijkheid van een cross-functionele groep vereist, met aldus een vertegenwoordiging van diverse functies uit diverse leidingen van de organisatie, terwijl 6,7% de oprichting van een nieuwe groep toegewijd aan social media de beste oplossing acht.

Andere functies die vermeld werden als verantwoordelijke voor social media waren: webmaster, buzz strategist, verantwoordelijke voor SEO, en 'innovation'.

3.3.3 Social media richtlijn

Daar werknemers steeds vaker interacties aangaan buiten de omgeving van het bedrijf, brengt de nood met zich mee voor het opstellen van richtlijnen welke in acht genomen moeten worden bij het participeren in de online omgeving. Werknemers kunnen immers beschouwd worden als vertegenwoordigers van het bedrijf, en hebben hierdoor een rechtstreekse invloed op de reputatie. In het onderzoek werd hierom gepeild naar het belang dat de marketing- en public relations professionals toekennen aan zulk een richtlijn, en naar het bezit hiervan in de organisatie.

Uit de resultaten blijkt dat het beschikken over een social media beleid of richtlijn van groot belang is voor de meeste respondenten. Maar liefst 80,8% geeft aan dit belangrijk tot zeer belangrijk te vinden (**figuur 27**). Als echter gekeken wordt naar het werkelijke bezit van zulk een richtlijn voor social media in de organisatie blijkt slechts 11,5% hierover te beschikken, terwijl het bij 3 op 4 organisaties (74,7%) hieraan ontbreekt (**figuur 28**). Bedrijven blijken aldus de risico's van het online gedrag van werknemers niet te erkennen, of te onderschatten. Het opstellen van een social media richtlijn hoeft echter geen zware arbeid te vergen, en is geen kluwen van wettelijke regels. Zo kan voor het opstellen van een informele richtlijn ten rade worden gegaan bij de organisaties vermeld in *hoofdstuk 6.3.2*.

3.4 Perceptie social media

Naast het nagaan van de mate van adoptie van social media in de communicatiestrategie van Vlaamse ondernemingen, wordt tevens getracht inzicht te verwerven in de perceptie van marketing- en public relations professionals ten opzichte van het fenomeen 'social media'.

3.4.1 Redenen voor adoptie

Om te achterhalen wat volgens marketing- en public relations professionals organisaties aanzet om social media in te zetten in de communicatiemix, werd in het onderzoek gepeild naar de belangrijkste gepercipieerde redenen die de adoptie van social media drijven. Hierbij werden de respondenten gevraagd de drie belangrijkste drijfveren voor adoptie aan te geven. Aanvankelijk werd de online enquête hiervoor opgesteld met een 'validation response' logica, waarbij het maximum aantal keuzes werd vastgelegd op drie. Respondenten bleken de enquête echter vroegtijdig te beëindigen omwille van het niet kunnen vervolgen van de vragenlijst door het opgeven van teveel antwoorden ('validation errors'). Om deze reden werd kort na het online zetten van het onderzoek gekozen de validatie te verwijderen om een zo groot mogelijke respons te verkrijgen. Het totaal aantal respondenten (n=181) gaf echter 636 antwoorden op, wat een gemiddelde betekent van 3,5 antwoorden per respondent, en hierdoor hoger ligt dan het bedoelde aantal. Om deze reden kan er aldus geen geheel correct beeld gevormd worden van de belangrijkste gepercipieerde drijfveren van social media adoptie. De bekomen resultaten kunnen echter wel als indicatief beschouwd worden.

De belangrijkste drijfveer achter de adoptie van social media blijkt volgens meer dan de helft van de respondenten (56,7%) de nieuwe mogelijkheid tot communicatie met huidige en potentiële consumenten. Tevens is het verbeteren van de efficiëntie van marketingcampagnes volgens bijna de helft van de respondenten (46,6%) een belangrijke drijfveer. Social media blijkt dan ook vooral zijn waarde te bewijzen als een nieuw communicatie-instrument dat complementair kan worden ingezet in de huidige marketingmix.

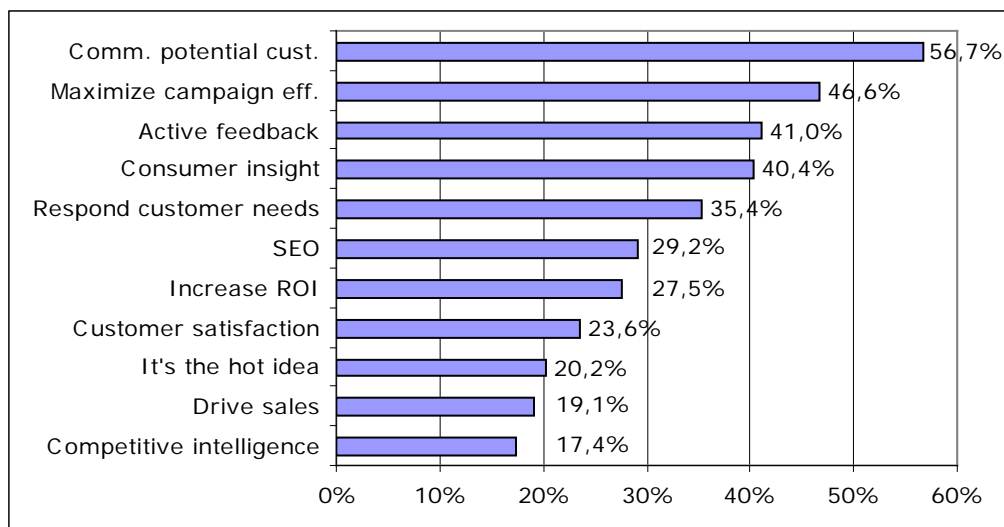
Andere belangrijke beweegredenen achter de adoptie van social media blijken gelinkt te zijn aan het gebruik van social media als instrument voor customer service. Zo geeft 4 op 10 respondenten (40,4%) aan dat de nood aan inzicht in de consument, en het verkrijgen van actieve feedback (41%) tot de belangrijkste drijfveren behoren. Tevens geeft 1 op 3 respondenten (35,4%) aan dat de adoptie van social media gedreven wordt door de nood om beter te beantwoorden aan de behoeften van de consument.

Meer dan 1 op 4 respondenten geeft tenslotte aan dat het verbeteren van de return-on-investment (27,5%) en de zoekmachine optimalisatie (SEO) die gepaard gaat met het inzetten van social media (29,2%) belangrijke redenen zijn om social media op te nemen in de communicatie-mix.

De minst vaak opgegeven redenen achter de adoptie zijn het verhogen van de verkoop, en het gebruik van social media voor concurrentie-onderzoek.

Redenen die volgens de marketing- en communicatie professionals de adoptie van social media drijven, maar niet werden weergegeven onder de antwoordmogelijkheden blijken tevens: het creëren van 'buzz', de lage geassocieerde kost, het verbinden van consumenten met het merk, de bottom-up gerichtheid van social media, en de directe vorm van communicatie (**figuur 8**). Uit deze opgegeven antwoorden blijkt nogmaals het belang van social media als instrument voor relatiemarketing en customer service.

Als via een Chi-kwadraattoets wordt nagegaan of er wezenlijke verschillen bestaan tussen marketing- en public relations professionals betreffende de gepercipieerde redenen achter de adoptie van social media, vallen enkele zaken op. Zo blijken marketing professionals, in grotere mate dan public relations professionals, het verbeteren van de return-on-investment (32,9% vs 20,8%), zoekmachine optimalisatie (SEO) (31,5% vs 20,8%), de mogelijkheid tot actieve feedback (42,5% vs 29,2%) en de nieuwe mogelijkheden tot communicatie met (potentiële) consumenten (64,4% vs 54,2%) belangrijker redenen achter de adoptie te achten. Ondanks deze verschillen groot lijken, blijken ze niet significant ($p > 0,05$). Een mogelijke reden hiervoor is de invloed van de sterker vertegenwoordigde groep van marketing professionals. Desondanks moet op basis van de resultaten gesteld worden dat deze verschillen berusten op toeval.



Figuur 8 - Drijfveren adoptie social media

3.4.2 Gepercipieerde voordelen

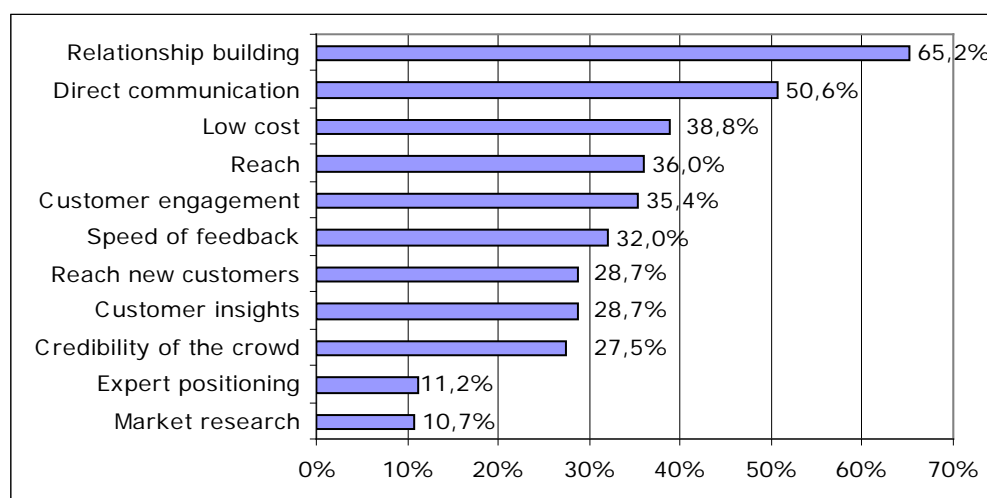
Ook bij de vraag naar de voordelen van social media werd in eerste instantie gebruik gemaakt van 'validation responses'. Deze logica werd echter eveneens kort na het online zetten van de vragenlijst verwijderd. Ook hier werden dan ook gemiddeld meer dan drie antwoorden per respondent verkregen. Zo werden 649 antwoorden opgegeven over 181 respondenten, met een gemiddelde van 3,6 antwoorden per respondent. Echter kunnen de gevonden resultaten ook hier een goede indicatie geven van de belangrijkste gepercipieerde voordelen van social media marketing.

Uit de analyse komt duidelijk naar voor dat het belangrijkste gepercipieerde voordeel van het professioneel gebruik van social media de mogelijkheid tot het opbouwen van relaties met de consument is, met maar liefst 65,2% van de respondenten die dit aangaf (*figuur 9*). De directe vorm van communicatie die social media toelaat (one-to-one/one-to-many), welke een belangrijke eigenschap is om relaties op te bouwen, werd door de helft van de respondenten (50,6%) vernoemd. Andere belangrijke voordelen van social media die door 1 op 3 respondenten werden opgegeven zijn de lage geassocieerde kost (38,8%), de betrokkenheid met de consument (35,4%), de snelheid van feedback (32%), alsook de uitoefening van invloed dat gepaard zou gaan met het inzetten van social media (36%).

Het engageren van een organisatie in social media om zich te positioneren als expert of het uitoefenen van 'thought leadership', en het gebruik van social media voor marktonderzoek werd door een minderheid van de respondenten aangegeven.

Een ander voordeel van het gebruik van social media dat werd opgegeven (optie: 'andere') is het beter targetten van de doelgroep op basis van beschikbare socio-demografische factoren.

Op basis van een vergelijking tussen marketing- en public relations professionals, valt op dat er enkele belangrijke verschillen zijn betreffende de gepercipieerde voordelen van social media. Zo blijken marketing professionals de mogelijkheid tot directe communicatie met de consument (56,2% vs 33,3%), het mogelijke bereik (43,8% vs 33,3%), de lage kost (39,7% vs 29,3%) en het gebruik van social media voor marktonderzoek (12,3% vs 4,2%) belangrijkere voordelen te achten dan public relations professionals. Deze laatste blijken vooral de snelheid van feedback een belangrijker voordeel te vinden dan marketing professionals (41,7% vs 31,5%). De mogelijkheid om sneller te reageren op kwesties is dan ook een beduidend voordeel in de public relations. Ondanks bovenvermelde verschillen op het eerste zicht vrij groot blijken, zijn deze ook hier niet significant ($p > 0,05$). De gevonden verschillen lijken aldus gebaseerd op toeval. Een grotere steekproef met een evenwichtige verhouding tussen marketing- en public relations professionals kan wellicht een beter inzicht geven.



Figuur 9 - Gepercipieerde voordelen social media marketing

3.4.3 Gepercipieerde barrières voor adoptie

Via de online enquête werd nagegaan in welke mate de uit de literatuurstudie voortkomende barrières voor de adoptie van social media als hindernissen gepercipieerd worden door de marketing- en communicatie professionals.

Uit de bekomen resultaten blijkt dat veruit de belangrijkste barrière voor de adoptie van social media de 'niet-controleerbare aard' van social media is. Maar liefst 72,2% van de respondenten (n=149) vindt dit een belangrijke barrière, waarvan 1 op 3 (31,9%) deze zeer belangrijk acht. De bedrijfswereld heeft de controle over de conversatie verloren ten voordele van de consument, en dit blijkt dan ook een grote bron van angst te zijn. Meer dan de helft van de respondenten (53,2%) blijkt bovendien de potentiële risico's voor het merk en de reputatie van het bedrijf als belangrijke obstakels te achten voor de adoptie van social media. Het kan echter gesteld worden dat deze risico's hoe dan ook bestaan, of het bedrijf gebruik maakt van deze communicatievorm of niet. Een engagement in social media zou zulke risico's daarentegen juist kunnen beperken, of een halt toeroepen indien deze voorvallen.

Ook de angst voor het gebruik van 'niet-bewezen technologieën' blijkt door de helft van de respondenten (50,7%) als een belangrijke barrière voor de adoptie van social media beschouwd te worden. De recente opkomst van het gebruik van social media als marketinginstrument ligt hier vermoedelijk aan de basis. Er zijn tot op heden zeer weinig onderzoeken gevoerd die de efficiëntie van social media in de externe communicatie nagaan, alsook blijft er onduidelijkheid over hoe deze efficiëntie gemeten kan worden. Om deze barrière tegen te gaan is er dan ook nood aan succesvolle case-studies met een duidelijke return-on-investment. Dit bleek eveneens uit een onderzoek van de Social Media Professionals Association (SMPA) onder 277 respondenten (Roumen, 2009). Ondanks dat respondenten aangaven goed op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen op het gebied van social media, gaf 67% aan dat er te weinig kennis bestaat over de inzet van sociale media voor commerciële doeleinden. Respondenten bleken dan ook nood te hebben aan goede case-studies, en meetbare resultaten.

Daar in de literatuur vaak verwezen wordt naar het gebrek aan een duidelijke return-on-investment als significante barrière voor de adoptie van social media, blijken de respondenten het gebrek aan duidelijke meetcriteria niet bij de belangrijkste obstakels te achten. Hoewel 40,2% van de respondenten aangeeft dat dit een belangrijke barrière is, geeft slechts 9% hiervan aan dat dit een zeer belangrijke barrière vormt.

Uit de vraag naar het beschikbare personeel voor social media in de organisatie bleek reeds dat 47,8% van de respondenten aangaf hier niet over te beschikken. Dit gebrek blijkt door de respondenten tevens te worden gezien als een beduidende barrière voor de adoptie van social media. Het ontbreken van de benodigde capaciteiten om intern met social media om te gaan werd door maar liefst de helft van de respondenten (50%) aangegeven als een belangrijke barrière voor de adoptie. Het gebrek aan de benodigde interne kennis noodzaakt opleidingen en trainingen voor het personeel, en in het bijzonder voor zij die verantwoordelijk gesteld worden voor social media in de organisatie. Daar slechts 5,5% van de respondenten aangeeft de social media activiteiten uit te

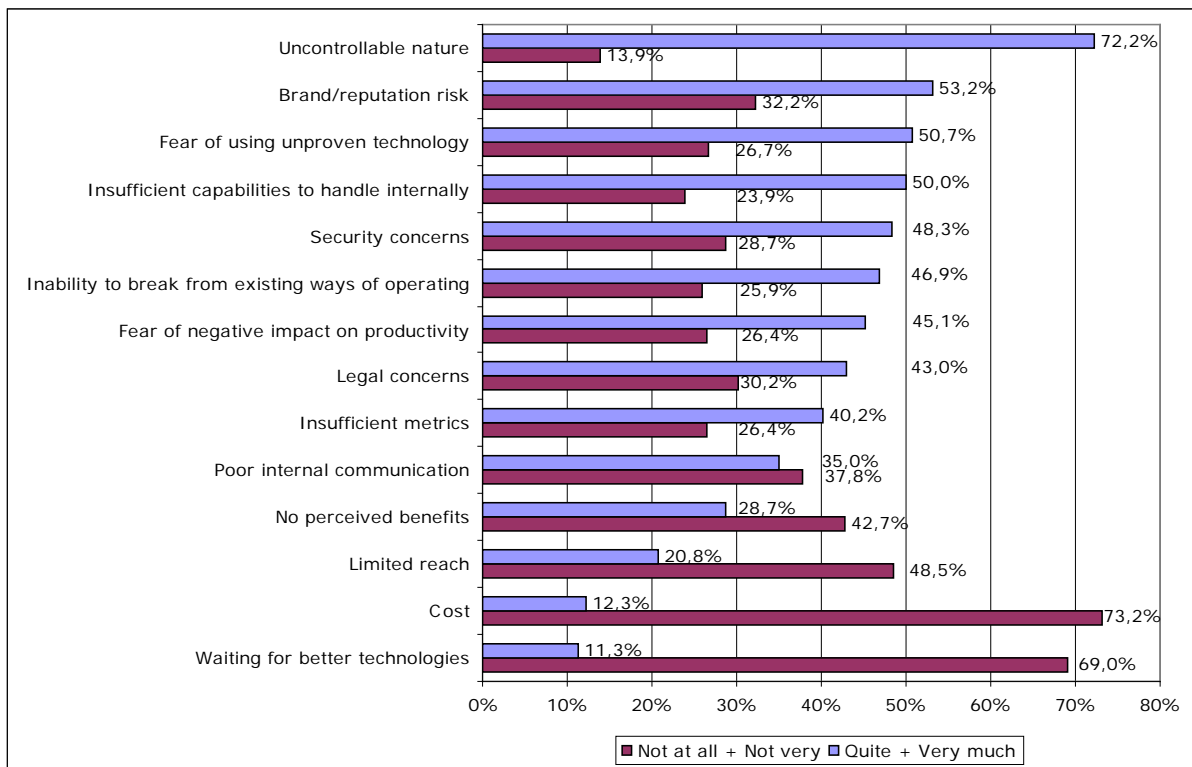
besteden aan een externe organisatie, lijkt gespecialiseerd personeel dan ook noodzakelijk voor een correcte interne opvolging.

Uit de analyse komt naar voor dat de kost die gepaard gaat met het gebruik van social media geen wezenlijke barrière vormt voor de adoptie. Slechts 12,3% van de respondenten blijkt dit als een significante barrière te beschouwen, terwijl bijna 3 op 4 (73,2%) aangeeft dat de kost helemaal geen barrière vormt. Dat de kost geen belangrijke belemmering blijkt voor de adoptie kwam ook uit de vraag naar de belangrijkste gepercipieerde voordelen van social media naar voor. Hier gaf meer dan 1 op 3 respondenten (38,8%) aan dat de lage kost juist een belangrijk voordeel was van social media. Respondenten geven tevens in grote mate aan dat het wachten op betere technologieën (69%), alsook (de perceptie van) een beperkt bereik (48,5%), en het niet begrijpen van enige voordelen die gepaard gaan met social media (42,7%) geen belangrijke barrières vormen die de adoptie belemmeren.

Barrières die volgens de marketing- en public relations professionals de adoptie van social media tegengaan, maar niet waren opgenomen bij de antwoordmogelijkheden, zijn: het langetermijn perspectief, moeilijke besluitvormingsprocessen, het gebrek aan kennis van de voordelen en functionaliteiten, en 'elke reden om verandering tegen te gaan'.

Om na te gaan of er verschillen waarneembaar zijn betreffende de gepercipieerde organisatiebarrières onder marketing- en public relations professionals werd gebruik gemaakt van een Mann-Whitney U-toets. De toepassing van deze test was genoodzaakt daar met een t-test waarden werden verkregen die afweken, mogelijk veroorzaakt door het aantal respondenten per steekproef vaak de benodigde minima van 25 niet haalden (Baarda et al, 2007: 147).

Op basis van de analyse blijkt dat tussen de marketing- en public relations professionals enkel een wezenlijk verschil wordt waargenomen bij de barrière van het ontbreken van duidelijke meetcriteria. Public relations professionals blijken het gebrek aan duidelijke meetcriteria een belangrijkere barrière te vinden dan de marketing- en communicatieprofessionals. Dit verschil is significant ($U=561,5$; $p=0,028$). Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat marketing professionals voorlopig al te vaak gebruik maken van eenvoudigere kwantitatieve meetcriteria, terwijl het meten van relaties veel moeilijker is. Bij de overige gepercipieerde barrières werden geen significante verschillen opgemerkt tussen marketing- en public relations professionals (**details: zie cd-rom**).



Figuur 10 - Gepercipieerde barrières voor adoptie social media

3.4.3.1 Interne organisatiebarrières

Na de vraagstelling over de belangrijkste gepercipieerde barrières voor de adoptie van social media in de externe organisatiecommunicatie, werd bij de marketing- en public relations professionals gepeild in welke mate interne obstakels verantwoordelijk zijn voor deze belemmering.

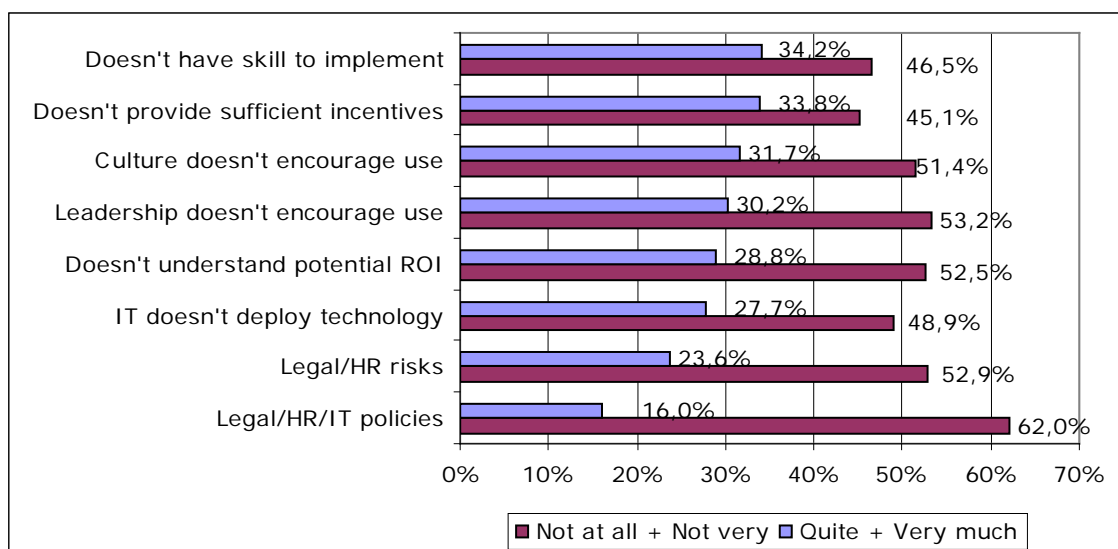
Uit de analyse blijkt dat 1 op 3 respondenten (34,2%) het gebrek aan vereiste kennis binnen de eigen organisatie om social media technologieën te implementeren een belangrijke barrière voor de adoptie acht. Het ontbreken van medewerkers met de nodige expertise kwam ook uit de vorige vraag (3.4.3) als een gewichtig obstakel naar voor. Zo blijkt een sterke samenhang tussen het aangeven van het niet beschikken over de nodige interne kennis als belangrijke barrière voor de adoptie van social media, en de beschikbaarheid van verantwoordelijk personeel. Respondenten die een gebrek aan interne kennis als een belangrijke barrière aangeven, blijken (logischerwijze) zeer vaak niet over het nodige personeel te beschikken. Dit verband is significant ($r_s=0,422$; $p<0,001$).

De cultuur van de organisatie blijkt een van de meest belangrijke factoren te zijn die de adoptie van social media tegengaan. Zo geeft 31,7% van de respondenten aan dat de bedrijfscultuur het gebruik van social media niet aanmoedigt. Ook de terughoudendheid van het management schijnt een belangrijke belemmerende factor, daar 30,2% van de respondenten aangeeft dat het ontbreken van voldoende aanmoediging door het topmanagement een belangrijke barrière voor de adoptie vormt. Tevens geeft 1 op 3 respondenten (33,8%) aan dat het bedrijf waar men werkzaam is het experimenteren met social media onvoldoende aanmoedigt. Een management team dat

onvoldoende open staat voor verandering en innovatie blijkt dan ook nefast voor de adoptie van social media. Het kan echter beargumenteerd worden dat het stijgende belang van user-generated content en het begrijpen van de motivaties van de consument ook een bekommernis is van het topmanagement omwille van hun waarde en mogelijkheid om merken rechtstreeks te beïnvloeden (Berthon et al., 2008). Daar de bedrijfscultuur een belangrijke barrière vormt, blijken de gedragslijnen in de organisatie het gebruik van social media niet te verbieden, en geeft slechts 16% van de respondenten aan dat dit een belangrijk obstakel is. Dat de organisatie de risico's die gepaard gaan met het gebruik van social media groter zou achten dan de potentiële voordelen wordt tevens slechts door een minderheid aangegeven.

Op basis van de analyse kan gesteld worden dat de voorgelegde barrières voor adoptie slechts door een beperkt aantal respondenten als 'zeer belangrijk' geacht wordt. Sterker, vele barrières worden door een meerderheid als 'helemaal niet van toepassing' aangegeven. Een mogelijke reden hiervoor zou kunnen zijn dat de respondenten door een gebrek aan inzicht of vooringenomenheid overtuigd zijn dat de vernoemde barrières niet van toepassing zijn binnen hun eigen organisatie.

Om na te gaan of er belangrijke verschillen te merken zijn tussen marketing- en public relations professionals betreffende de barrières voor adoptie in de eigen organisatie, werd ook hier gebruik gemaakt van een Mann-Whitney U-toets in plaats van een t-test, omwille van het niet voldoen aan het benodigde aantal respondenten per steekproef. Uit de analyse kwamen echter geen significante verschillen tussen de marketing- en public relations professionals naar voor ($p > 0,05$).



Figuur 11 - Organisatiebarrières voor adoptie social media

3.4.4 Perceptie ten opzichte van stellingen

Om de perceptie en houding van marketing- en public relations professionals ten opzichte van social media na te gaan, werd de vraag gesteld in welke mate de respondenten akkoord gingen met enkele voorgelegde stellingen (*figuur 31*).

Uit de analyse blijkt dat het belang van social media door het merendeel van de respondenten wordt erkend. Social media is volgens 78% van de respondenten dan ook geen hype die snel zal overwaaien. Dit blijkt ook daar 67,7% van de respondenten stelt dat social media een essentieel instrument zal worden voor communicatie met hun consumenten. De mogelijkheden die social media biedt om waarde toe te voegen aan de conversaties met de consument zullen hier ongetwijfeld een belangrijke rol spelen, en worden dan ook door 77% van de respondenten erkend. De helft van de respondenten (52,8%) geeft bovendien aan dat bedrijven die social media technologieën voor professioneel gebruik niet omarmen, zullen worden voorbijgestreefd. Social media zou dan ook een belangrijk communicatie-instrument worden om zich te onderscheiden van de concurrenten. Ongeveer 1 op 4 (22,8%) respondenten stelt echter dat het niet zo een vaart zal lopen.

De opkomst van social media blijkt daarenboven een grote impact te hebben op de manier van gedragen van organisaties. Nieuwe communicatietechnologieën hebben gebruikers in staat gesteld op een goedkope en eenvoudige manier hun mening te delen en verspreiden op een schaal die voordien niet mogelijk was. De verschuiving van de machtsbalans die hiermee gepaard gaat, noodzaakt bedrijven om hun houding en communicatiestrategie aan te passen. De ondervraagde marketing- en public relations professionals blijken dit te erkennen. Zo geeft 8 op 10 respondenten (80,3%) aan dat de snellere manier van communiceren die social media toelaat organisaties heeft gedwongen sneller op kwesties te reageren. Social media wordt tevens door meer dan de helft van de respondenten (61,5%) gezien als het beïnvloeden van de transparantie van de organisatie.

Daar in de publieke opinie de idee bestaat dat social media een technologie is die vooral jongeren aanspreekt, wordt dit door 78,9% van de respondenten ontkracht. Social media zijn tevens geen communicatiemiddelen die afzonderlijk opereren, maar geïntegreerd moeten worden in het bredere communicatieplan. De respondenten blijken dit te onderkennen, en social media en traditionele media worden dan ook door het merendeel van de respondenten (87,7%) beschouwd als complementair.

Social media blijkt echter nog te kampen met enkele negatieve percepties die mogelijke barrières kunnen vormen voor de adoptie. Zo wordt de stelling dat social media meer accuraat of betrouwbaar is dan traditionele media door meer dan 1 op 3 respondenten ontkracht (respectievelijk 36,9% - 38,5%), terwijl slechts 18% akkoord gaat. Deze resultaten zijn dan ook niet verwonderlijk daar de bottom-up gerichtheid van social media de betrouwbaarheid en kwaliteit van informatie in vraag stelt. Hoewel ook 42,1% van de respondenten niet akkoord gaat dat social media een meer vertrouwde informatiebron is dan traditionele media, stelt 1 op 4 (24%) dat dit wel zo is. Een merendeel van de respondenten neemt over bovenstaande stellingen echter een neutraal standpunt in.

3.4.5 Evolutie budget

Om de perceptie van marketing- en public relations professionals na te gaan over het toekomstig belang van social media, werd gevraagd hoe zij het belang van digitale marketing in 2009 zien evolueren.

Uit de bekomen resultaten kan geconcludeerd worden dat de respondenten sterk overtuigd zijn van het toekomstige belang van social media. Zo gelooft maar liefst 87,7% van de marketing- en communicatie professionals dat het belang van social media in 2009 zal toenemen, terwijl slechts 2 respondenten (1,5%) aangeven dat social media minder belangrijk zal worden. Ongeveer 1 op 10 (10,8%) denkt dat het belang gelijk zal blijven (**figuur 29**). Hier blijkt geen significant verschil te zijn tussen marketing- (gemiddelde rangorde 48,29) en public relations professionals (gemiddelde rangorde 49,12) ($U=849$; $p=0,818$). Zowel marketing- als public relations professionals blijken het toekomstige belang van social media aldus even hoog in te schatten.

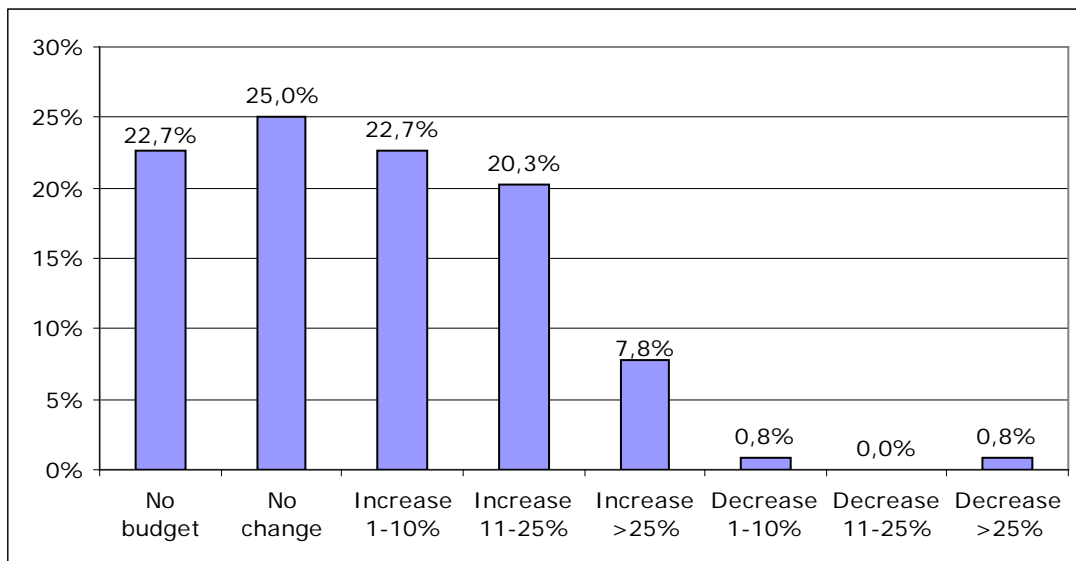
Om een verdere inschatting te maken van het toekomstig belang dat bedrijven achten aan social media, werd de respondenten gevraagd hoe hun budget voor social media initiatieven in 2009 zal evolueren. Daar vermoedelijk niet alle respondenten kennis hebben van toekomstige budgettoewijzingen, zullen de bekomen resultaten niet representatief zijn, maar kunnen deze wel indicatief zijn voor het veranderende belang van social media in de marketingmix.

Uit de resultaten blijkt dat de organisaties een stijgend belang toekennen aan het inzetten van social media in hun communicatie (**figuur 12**). Zo geeft maar liefst de helft van de respondenten (50,8%) aan dat het budget voor social media in hun organisatie in 2009 zal toenemen. Slechts 1,6% ($n=2$) stelt dat het budget voor social media teruggebracht zal worden. Van de overige respondenten blijkt 1 op 4 (25%) hun budget onveranderd te laten, terwijl 22,7% aangeeft geen beschikbaar budget te hebben voor social media. Een Spearman rangcorrelatie (Baarda et al, 2007: 177) wijst uit dat er een positieve samenhang is tussen het verwachte toekomstige belang van social media, en de evolutie van het budget voor social media. Het kon dan ook verwacht worden dat een hoger toegekend belang aan het potentieel van social media een gelijkaardige evolutie van het budget met zich meebrengt. Dit verband is significant ($r_s= 0,259$; $p=0,016$).

Uit een onderzoek van Forrester onder 114 social media marketers bleek een gelijkaardige evolutie van het toekomstige budget voor social media initiatieven⁸⁸. Zo gaf 53% van de respondenten aan dat het budget een stijging zal kennen, terwijl 5% een daling aangaf, en 42% geen wijzigingen kent. Ook uit een recente studie van het Interactive Advertising Bureau (IAB) onder Belgische marketingverantwoordelijken⁸⁹ bleek eenzelfde ontwikkeling. Hoewel hier gesproken werd over het online budget, en dus niet over het budget voor social media in het bijzonder, bleek dat 48% van de respondenten in 2009 een stijging beoogt, terwijl slechts 11% een daling verwacht, en 41% aangeeft dat het budget overeenkomstig zal blijven met 2008.

⁸⁸ <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/16499>

⁸⁹ <http://www.iab-belgium.be/WorkArea/linkit.aspx?LinkIdentifier=id&ItemID=6918>



Figuur 12 - Evolutie budget social media 2009

Na het aangeven van de verwachte evolutie van het budget voor social media werd gepeild in welke mate het economische klimaat hierop invloed uitoefende. In tijden van economische crisis zou namelijk verwacht kunnen worden dat organisaties in eerste instantie besparen op reclamebestedingen, en dat social media een van de eerste posten is waar de geldtoevoer wordt dichtgedraaid.

Het kan dan ook als opvallend gesteld worden dat het huidige economische klimaat voor meer dan de helft van de respondenten (67,2%) geen invloed teweeg heeft gebracht op het budget voor social media. Sterker, bijna 1 op 4 respondenten (23,4%) geeft aan dat het budget omwille van de economische situatie juist is toegenomen. Bovendien geeft slechts 9,4% van de respondenten aan dat het huidige budget voor social media omwille van economische redenen is teruggebracht (**figuur 30**). Uit de resultaten kan aldus afgeleid worden dat de economische situatie geen negatieve impact heeft op het budget voor social media. Integendeel, zou men kunnen stellen dat in tijden van economische crisis het budget voor social media juist geneigd is te groeien.

Enkele verklarende redenen kunnen hiervoor worden aangehaald. Zo bleek uit de stellingen dat 73,2% van de marketing- en public relations professionals aangaf dat men zich door de economische achteruitgang genoodzaakt voelt om te focussen op nieuwe manieren van communicatie met de consument. Een andere reden om het toenemende belang van social media in economisch moeilijke tijden te verklaren, zou de gepercipieerde lage kost kunnen zijn die het met zich meebrengt. Social media wordt door 3 op 4 respondenten (74,6%) immers gezien als een lagere kost hebbende dan traditionele media. Bij de gepercipieerde voordelen kwam de lage kost eveneens naar voor als een belangrijk voordeel. Bovendien blijkt 67,8% van de respondenten social media te beschouwen als een goedkopere manier om relaties te ontwikkelen met het doelpubliek.

4 Algemeen besluit

In volgende studie werd getracht een antwoord te bieden op twee grote onderzoeksvragen: *“Wat is de perceptie van social media onder marketing- en public relations professionals in Vlaanderen?”*, en *“In hoeverre kent social media voor professioneel gebruik een adoptie in de communicatiestrategie van bedrijven?”*. Aan de hand van een online enquête, die verspreid werd via de beroepsorganisaties IAB en 3C, werd gepoogd een zo goed mogelijk inzicht te krijgen in deze materie zodat op de vooropgestelde vragen een antwoord kon worden gegeven.

Uit de resultaten komt naar voor dat social media reeds in vrij grote mate is ingeburgerd onder de marketing- en public relations professionals. Zo stelt bijna 9 op 10 respondenten dat men goed tot zeer goed vertrouwd is met de term social media. Daar in de literatuur echter veel onduidelijk bestaat rond de definiëring van de term, waarbij zowel sociologische als technologische aspecten worden opgenomen, is het echter niet duidelijk of de respondenten het begrip ook op deze manier begrijpen. Naast de bekendheid met de term, blijken de marketing- en public relations professionals zich ook vrij bekend te achten met de verschillende communicatie-instrumenten die onder social media gecategoriseerd kunnen worden. Vooral sociale netwerken, online video en wiki's blijken zeer vertrouwde communicatietools te zijn. Respondenten bleken zich in mindere mate bekend te achten met virtuele werelden, microblogs en social bookmarking. Een reden hiervoor kan de recente opkomst van deze laatste vormen van social media zijn, en de sterk gedaalde interesse in virtuele werelden. Algemeen kan echter gesteld worden dat de marketing- en public relations professionals zichzelf in vrij grote mate bekend achten met de verschillende social media tools. Een verklarende reden kan de onduidelijkheid zijn van bepaalde termen als wiki's en RSS, waar het moeilijk was de breedte van de begrippen op een adequate wijze weer te geven. De werkelijke kennis zal dan ook vermoedelijk heel wat lager liggen.

Social media blijkt ook in de bedrijfswereld sterk ingeburgerd. Zo geven meer dan 8 op 10 respondenten aan dat de organisatie waar men werkt reeds een van de vernoemde social media tools heeft ingezet in de externe communicatie. De adoptie van het professionele gebruik van social media blijkt dan ook vrij hoog te liggen. Sociale netwerken blijken hierbij veruit de meest gebruikte communicatiekanalen. Ook blogs en online video worden door meer dan de helft van de respondenten aangegeven als reeds ingezet in de communicatiemix. Opvallend is echter dat ook forums, maar in het bijzonder RSS, door bijna de helft van de bedrijven zou zijn ingezet in de externe communicatie. De minst gebruikte social media blijken de recentere tools als social bookmarking en microblogging te zijn, alsook podcasts en virtuele werelden. Dit bleken tevens de communicatie-instrumenten te zijn waarmee de respondenten zich het minst bekend achtten. De recente opkomst, alsook het niet beschikken over personeel met een grondige kennis van social media zouden belangrijke redenen kunnen zijn voor deze lagere adoptiegraad. Het gebrek aan personeel verantwoordelijk voor social media werd dan ook aangegeven als een van de belangrijkste barrières voor adoptie. De reeds vrij hoge mate van adoptie in de bedrijfswereld blijkt in de toekomst bovendien enkel toe te nemen. Zo geeft bijna de helft van de respondenten wiens organisatie nog geen enkele vorm van social media heeft ingezet in hun communicatiemix aan dat deze dit binnen het jaar wel acht te doen. Uit de analyse kwam echter naar voor dat de toekomstige inzet van social media door de organisaties die reeds gebruik hebben gemaakt van

deze vorm van communicatie sterk zou dalen. Verschillende analyses geven echter aan dat deze resultaten vermoedelijk niet juist zijn, maar veroorzaakt werden door een onduidelijke vraagstelling. Zo gaf meer dan de helft van de respondenten aan dat het budget voor social media in 2009 zou toenemen, terwijl bijna niemand een daling kende. Op basis van een verhouding tussen de aangegeven gebruikte en te gebruiken communicatietools, kan echter opgemerkt worden dat vooral social bookmarking en microblogs het komende jaar een sterke toename in adoptie zullen kennen.

Ook het inzetten van social media voor het monitoren van online conversaties blijkt reeds sterk ingeburgerd. Zo geeft bijna de helft van de marketing- en public relations professionals aan dat de organisatie waar men werkt social media voor dit doeleinde gebruikt. Een ongeveer even groot aantal blijkt zich in deze conversaties ook te engageren. Deze hoge graad van adoptie is opvallend en lijkt eerder onwaarschijnlijk. De verkregen resultaten zijn dan ook vermoedelijk beïnvloedt door een overwicht van marketing professionals uit de online sector.

Daar het professioneel gebruik van social media al een vrij hoge mate van adoptie kent, blijkt dit een vrij recent verschijnsel. Zo geeft bijna de helft van de marketing- en public relations professionals aan dat de organisatie social media voor gebruik in de externe communicatie minder dan een jaar inzet, terwijl slechts 1 op 5 respondenten dit al meer dan twee jaar blijkt te doen. Deze vroege fase van adoptie kan een verklarende reden zijn voor het ontbreken van beschikbaar personeel. Het blijkt immers dat bijna de helft van de respondenten aangeeft geen beschikbaar personeel te hebben met een bevoegdheid voor social media. Bij de overige organisaties is social media voornamelijk een deeltijdse verantwoordelijk. Hier is het meestal de marketingafdeling die de verantwoordelijkheid draagt. Slechts een minderheid blijkt de social media activiteiten uit te besteden aan een gespecialiseerd bureau.

De voornaamste drijfveren achter de toenemende adoptie van social media volgens de marketing- en public relations professionals zijn de nieuwe mogelijkheid tot communicatie met de consument, en het maximaliseren van de efficiëntie van campagnes. Andere belangrijke redenen die de adoptie drijven zijn het verwerven van inzicht in de consument, het verkrijgen van actieve feedback, en de nood om beter te voldoen aan de behoeften van de consument. Het kan dan ook gesteld worden dat social media vooral wordt gezien als een supplementair (en complementair) instrument in de communicatie-mix, dat door haar eigenschappen een uiterst geschikt instrument blijkt voor relatiemarketing. Deze stelling wordt kracht bijgestaan door de belangrijkste aangegeven voordelen van social media marketing. Zo bleken de respondenten vooral de functies voor het opbouwen van relaties met de consument, en de directe vorm van communicatie die social media toelaat als beduidende voordelen te beschouwen.

Daar de adoptie van social media een sterke groei kent, en het toekomstig belang ervan wordt erkend, blijkt de adoptie van het professioneel gebruik van social media te worden tegengegaan door een aantal barrières. Zo blijken de marketing- en public relations professionals de oncontroleerbare aard van social media veruit als de belangrijkste drempel voor adoptie te beschouwen. Hiermee gepaard gaande, vormen ook de angst voor het gebruik van niet-bewezen technologieën, en de gepercipieerde risico's voor het merk en de reputatie belangrijke belemmeringen voor de adoptie van social media in de communicatiestrategie. Het kan dan ook gesteld worden dat het verlies aan controle over de conversatie en de angst voor de gevolgen hiervan, beschouwd kunnen worden als de significantste barrières voor het gebruik van social

media. Men kan er echter van uit gaan dat deze risico's ook van toepassing zijn bij het zich afzijdig houden. Ondanks het (toekomstige) belang dat de meeste marketing- en public relations professionals hechten aan social media, blijken de interne capaciteiten van de eigen organisatie vaak achterwege te blijven. Zo werd reeds aangegeven dat bijna de helft van de respondenten niet beschikt over personeel verantwoordelijkheid voor social media. Het gebrek aan de vereiste kennis om social media technologieën te implementeren, wordt dan ook als een van de belangrijkste barrières voor de adoptie van social media beschouwd.

Naast het gebrek aan interne voorzieningen, blijkt ook de cultuur van de organisatie een significante barrière voor de adoptie te vormen. Zo bleken de marketing- en public relations professionals aan te geven dat de cultuur van de organisatie het gebruik van social media onvoldoende aanmoedigt. Ook onvoldoende aanmoediging van het topmanagement en de mogelijkheid om te experimenteren bleken gewichtige obstakels. Een management team dat onvoldoende open staat voor verandering en innovatie blijkt dan ook nefast voor de adoptie van social media. Desondanks blijken de gedragslijnen in de organisatie het gebruik van social media niet te verbieden. Het belang van de bedrijfscultuur is dan ook een mogelijk verklarende reden voor de lagere mate van adoptie van social media in grote ondernemingen dan in KMO's.

Besluitend kan gesteld worden dat het professioneel gebruik van social media reeds een vrij hoge mate van adoptie blijkt te kennen. Het belang van social media en het potentieel als instrument in de communicatiestrategie, wordt door de marketing- en public relations professionals bovendien erkend en lijkt enkel toe te nemen. Om de adoptie te versnellen blijkt echter de nood aan goede case-studies met een duidelijke return-on-investment die het potentieel dat social media kan bieden kracht bij kunnen stellen.

5 Epiloog: denkpistes naar verder onderzoek

Daar weinig onderzoek gevoerd is naar social media, en het professioneel gebruik ervan, is het te onderzoeken veld voor academici enorm divers. Enkele mogelijke onderzoeksonderwerpen worden hierom kort toegelicht.

Uit de literatuurstudie bleek dat zeer weinig wetenschappelijk onderzoek gevoerd is naar de implementatie van social media in de communicatiestrategie. Verder onderzoek is dan ook nodig om de belangrijkste barrières voor de adoptie van social media na te gaan. Hierbij kan het interessant zijn om een case-study te doen waarbij door middel van onderzoek bij verschillende departementen binnen een organisatie getracht wordt na te gaan welke obstakels de implementatie belemmeren. Tevens is onderzoek nodig voor het tegengaan van de adoptiebarrières door het zoeken naar oplossingen. Aangezien zeer weinig geweten is over het meten van de efficiëntie van social media initiatieven, in het bijzonder in relatiemarketing, zijn ook hier toekomstige studies nodig. Het gebrek aan duidelijke meetcriteria is immers een belangrijk obstakel voor de adoptie van social media. Naast het onderzoeken van barrières die de adoptie tegengaan, is het tevens interessant om na te gaan wat de belangrijkste redenen zijn waarom organisaties social media inzetten in hun communicatiestrategie. Hierbij kunnen de resultaten komende uit deze studie een goed startpunt vormen.

Daar in dit onderzoek de perceptie van marketing- en public relations professionals ten opzichte van social media is nagegaan, is het interessant om een vergelijkende studie te doen met de perceptie bij het hoger management. Uit de resultaten bleek immers dat de cultuur van de organisatie een belangrijke barrière vormde voor de adoptie van social media. Hierbij kan tevens een vergelijking gemaakt worden tussen KMO's en grote ondernemingen. Toekomstig onderzoek is bovendien nodig om na te gaan wat de onbedoelde gevolgen zijn van de veranderende technologieën op de praktijk en aard van de marketing en public relations discipline (Pavlik, 2007). Hierbij kan bijvoorbeeld onderzocht worden hoe de machtsbalans is veranderd tussen organisaties en hun publiek in een digitaal tijdperk. Ook onderzoek naar de belangrijkste ethische overwegingen rond het gebruik van social media technologieën is hierbij relevant. Voor de bedrijfswereld is het tevens interessant om inzicht te krijgen in de meest efficiënte manieren om boodschappen te ontwikkelen voor nieuwe media in een social media omgeving. Hiernaast is er een behoefte om te onderzoeken hoe huidige industrieën, onder druk om te veranderen, het best de opportuniteiten van consumer-generated content kunnen aangrijpen (Ala-Mutka, 2008).

Uit bovenstaande onderzoeksthema's blijkt het potentieel van social media als onderzoeksdomein. De veelzijdigheid van het te onderzoeken veld, en de snelle ontwikkelingen die zich hier afspelen, biedt onderzoekers voldoende stof om de huidige hiaten in wetenschappelijke literatuur op te vullen.

Verklarende woordenlijst

Aggregator: a tool that allows users to subscribe to and display multiple RSS feeds in a convenient format. These can be desktop or web-based applications (i.e. Netvibes, Bloglines).

Astroturing: attempt to falsify a grassroots consumer movement through deceptive means.

Blog: short for web log; frequently modified web pages in which dated entries are listed in reverse chronological sequence (Herring, Scheidt, Bonus, & Wright in Kelleher, 2008).

Blogosphere: an expression used to describe the 'world of blogs', or 'all blogs in existence'.

Bookmarking: social bookmarking tools allow to easily add sites to a personal collection of links, to categorize those sites with keywords (tags), and to share with others. The organic system of organization developing was called a "folksonomy" by Thomas Vander Wal (i.e. Delicious, Digg, StumbleUpon, Yahoo! Buzz).

Brandjacking: the unauthorised use of a company's name, logo, product, photography, or url.

Comment: a response to something someone has posted online.

Comment Spam: using automated software ('bots') to post unrelated or inappropriate comments to blogs or other online communities.

Defacement: vandalizing or damaging property to promote a product.

Falsification: knowingly disseminating false or misleading information.

Flog: a fake blog designed to deceive consumers and others by simulating a situation or story favourable to a company.

Folksonomy: the collective indexing by use of tags, labels, or keywords by the consumers of the content.

Infiltration: using fake identities in an online discussion to promote a product; taking over a web site, conversation, or live event against the wishes or rules set by the proprietor.

Influencer: a person who has a greater than average reach or impact through word of mouth in a relevant marketplace.

Influencer Marketing: identifying key communities and opinion leaders who are likely to talk about products and have the ability to influence the opinions of others.

Meme: a piece of multimedia content, a phrase or even a form of behaviour that spreads virally through the internet.

Microblogging: a form of blogging allowing users to publish brief text updates; works cross-platform allowing users to submit and receive messages by a variety of means and devices.

Open source: a licensing method that allows others to freely modify programs provided the modifications are made available to the community.

Outcomes: (1) quantifiable changes in awareness, knowledge, attitude, opinion, and behavior levels that occur as a result of a public relations program or campaign; (2) an effect, consequence, or impact of a set or program of communication activities or products, and may be either short-term (immediate) or long term. (Paine, 2007)

Outputs: (1) what is generated as a result of a PR program or campaign that impacts on a target audience or public; (2) the final stage of a communication product production process resulting in the production and dissemination of a communication product; (3) the number of communication

products or services resulting from a communication production process, the number distributed and/or the number reaching a targeted audience.

Outtakes: (1) measurement of what audiences have understood and/or heeded or responded to a communication product's call to seek further information from PR messages prior to measuring an outcome; (2) audience reaction to the receipt of a communication product, including favorability of the product, recall and retention of the message embedded in the product, and whether the audience heeded or responded to a call for information or action within the message.

Permalink: short for permanent link; a direct link to a single entry on a blog.

Podcast: a recorded and online delivered audio program which is regularly scheduled.

Rich Internet Application: (RIA) web-based applications that require web browsers (or clients) for access. Unlike traditional applications, software installation is not required.

RSS: Really Simple Syndication. An XML-based format which can be used in different ways for content distribution.

SaaS: Software as a Service. A software delivery method that provides access to software and its functions remotely as a web-based service.

SEO: Search engine optimization. The process of manipulating keywords, links, tags, and so on, to make web content more visible to search engines.

Shilling: paying people to talk about (or promote) a product without disclosing that they are working for the company; impersonating a customer.

Social network: a social structure made of connections/nodes that are generally individuals or organizations. A social network represents relationships and information flows between people, groups, organizations or other information/knowledge processing entities.

Social network(ing) site: enables users to form relationships within a community of a website.

Social software: a type of software or web service, generally built on Web 2.0 technology, that allows people to communicate and collaborate while using the application.

Stealth Marketing: any practice designed to deceive people about the involvement of marketers in a communication.

Trackback: Similar to a comment, except it is automatically generated and occurs whenever someone links to a blog from his or her own blog.

User-generated content: *i) content made publicly available over the Internet, ii) which reflects a certain amount of creative effort, and iii) which is created outside of professional routines and practices.*" (OECD, 2007)

Virtual world: an online environment that mimics the physical world in 2D/3D (i.e. Second Life)

Widget: a small, embeddable software program that extends the functionality of a browser, blog, or other environment without the need for technical expertise on behalf of the user. Widgets can display information and invite interaction.

Wiki: a collaborative space on the web comprised of the perpetual and collective work of multiple authors, and permits users to update, delete, or edit the content on the site.

Word of mouth: the act of a consumer creating and/or distributing marketing-relevant information to another consumer.

Word of mouth marketing: an effort by an organization to encourage, facilitate, and amplify marketing-relevant communication among consumers. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications.

BIBLIOGRAFIE

Boeken

- Baarda, DB, De Goede, MPM & van Dijkum, CJ 2007, *Basisboek statistiek met SPSS: Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks)gegevens*, 3^{de} druk, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Berg, BL 2004, *Qualitative research methods for the social sciences*, fifth edition, Pearson Education, Boston.
- Berkman, R 2008, *The art of strategic listening: Finding market intelligence through blogs and other social media*, Paramount Market Publishing, New York.
- Boeije, H 2005, *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*, Uitgeverij Boom, Amsterdam.
- Burns, AC, Bush, RF, De Swart, F & Smeets, I 2006, *Principes van marktonderzoek: Toepassingen met SPSS*, 4de druk, Pearson Education, Amsterdam.
- Evans, D 2008, *Social media marketing: An hour a day*, Wiley Publishing, Indiana.
- Gillin, P 2008, *Secrets of social media marketing: How to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business!*, Quill Driver Books, California.
- Godin, S 2008, *Tribes: We need you to lead us*, Penguin Books, London.
- Holtz, S & Havens JC 2008, *Tactical transparency: How leaders can leverage social media to maximize value and build their brand*, Jossey-Bass, California.
- Jonker, J & Pennink, B 2000, *De kern van methodologie*, Uitgeverij Van Gorcum, Assen.
- Keen, A 2007, *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture*, Doubleday, New York.
- Levine, R, Locke, C, Searls, D, Weinberger, D 2001, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Basic Books, Cambridge.
- Li, C & Bernoff, J 2008, *Groundswell: Winning in world transformed by social technologies*, Harvard Business School Press.
- Lievrouw, LA & Livingstone, SM 2006, *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*, second edition, Sage Publications, London.

- Lister, M 2003, *New media: A critical introduction*, Routledge, UK.
- Livingston, G & Solis, B 2007, *Now is gone: A primer on new media for executives and entrepreneurs*, Bartleby Press, Washington.
- Konijn, E 2008, *Mediated interpersonal communication*, Routledge, UK.
- McLuhan, M 1964, *Understanding media: The extensions of man*, MIT Press, Cambridge.
- Postman, J 2009, *SocialCorp: Social media goes corporate*, New Riders, California.
- Rogers, E 1995, *Diffusion of innovations*, fourth edition, The Free Press, New York.
- Scott, DM 2007, *The New Rules of Marketing & PR*, Wiley.
- Sims, M 2004, *Handbook of corporate communications and public relations: pure and applied*, Routledge, New York.
- Tapscott, D & Williams, AD 2006, *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*, Portfolio Hardcover, London.
- 't Hart, H, van Dijk, J, de Goede, M, Jansen, W & Teunissen, J 2005, *Onderzoeksmethoden*, 7de editie, Uitgeverij Boom, Amsterdam.
- Tobin, J & Braziel, L 2008, *Social media is a cocktail party: Why you already know the rules of social media marketing*, Ignite Social Media, North Carolina.
- Spurgeon, C 2007, *Advertising and new media*, Routledge, UK.
- Van Dijck, J 2006, *The network society: Social aspects of new media*, second edition, Sage Publications, London.
- Van Riel, CBM 1995, *Principles of corporate communication*, Prentice Hall, London.
- Van Riel, CBM 2003, *Corporate communication: Het managen van reputatie*, 3de editie, Kluwer, Deventer.
- Weber, L 2007, *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Wiley, New Jersey.
- Yin, RK 2002, *Case Study Research: design and methods*, third edition, Sage Publications, London.

Artikels

- Ala-Mutka, K 2008, *Social computing: Study on the use and impacts of collaborative content*, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC47511.pdf>, viewed 28 February 2009.
- Muniz, AM & Schau HJ 2007, 'Vigilante marketing and consumer-created communications' *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3, pp. 35-50, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 26913157, viewed 19 November 2008.
- Allsop, DT, Bassett, BR & Hoskins, JA 2007, 'Word-of-mouth research: principles and applications' *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 398-411, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 28028455, viewed 13 December 2008.
- Avanade 2008, *CRM and social media: Maximizing deeper customer relationships*, viewed 21 October 2008, http://www.avanade.com/_uploaded/pdf/thoughtleadership/crmresearchsummaryfindingsfinalfinal270228.pdf
- Bartkiewicz, D 2008, 'Arming businesses for the hidden risks of social media & networking initiatives' *National Underwriter*, pp. 1-3, viewed 17 November 2008.
- Beer, D 2008, 'Researching a confessional society' *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 5, pp.619-629, ArticleDatabase, viewed 19 November 2008.
- Beer, D & Burrows, R 2007, 'Sociology and, of and in Web 2.0: some initial considerations' *Sociological Research Online*, Vol. 12, No. 5, viewed 20 November 2008, <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>
- Berthon, P, Pitt, L & Campbell, C 2008, 'Managing the internet age: When customers create the ad' *California Management Review*, Vol. 50, No. 4, pp 6-30, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 33924055, viewed 19 November 2008.
- Berners-Lee, T 1998, *The world wide web: a very short personal history*, viewed 20 December 2008, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>
- Borremans, P & Wahlen, D 2008, *Online communicatie in Belgische bedrijven: Onbekend en onbemind*, Leads United, viewed 27 September 2008, <http://nl.leadsunited.com/page/OnlinecommunicatieinBelgischebedrijven.htm>
- Bowen, SA 2007, *Ethics and public relations*, Institute for Public Relations, viewed 27 August 2008, http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/ethics_and_public_relations/

- Bowman, S & Willis, C 2003, *We media: How audiences are shaping the future of news and information*, American Press Institute, viewed 21 November 2008, <http://www.hypergene.net/wemedia/>
- Boyd, DM & Ellison, NB 2007, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, viewed 28 November 2008, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Broom, GM, Casey, S & Ritchey, J 1997, 'Toward a concept and theory of organization-public relationships' *Journal of Public Relations Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 83-98, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 6433517, viewed 9 January 2009.
- Bruckman, A 1996, *Finding one's own in cyberspace*, Technology Review Magazine, viewed 28 December 2008, <http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/tr-finding-ones-own.pdf>
- Bruning, SD, Dials, M & Shirka, A 2008, 'Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes' *Public Relations Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 25-31, ScienceDirect, doi:10.1016/j.pubrev.2007.08.004, viewed 20 November 2008.
- Cachia, R 2008, *Social computing: Study on the use and impact of online social networking*, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf>, viewed 27 February 2009.
- Cahill, B 2008, *Effective monitoring and engagement in the online era*, The Strategist, viewed 12 December 2008. http://www.visibletechnologies.com/PR/VT_PRSA_sum2008_Blake_Cahill.pdf
- Carlson, BD, Suter, TA & Brown, TJ 2008, 'Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community' *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 4, pp. 284-291, ScienceDirect, doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.022, viewed 20 November 2008.
- Cobb, C 2007, 'Settling down in Second Life: Proving your worth within social media with honesty and accommodation' *Public Relations Tactics*, May 2007, viewed 14 October 2008.
- Chan, A 2006, *A social interaction design guide: Social media, social practices, social content*, viewed 29 December 2008, http://www.gravity7.com/articles_G7_SxD_Social_Content-12-21-06.html
- CIPR: *Social media guidelines 2008*, Chartered Institute of Public Relations, viewed 29 October 2009, <http://www.cipr.co.uk/socialmedia/>

- Cooke, M & Buckley, N 2008, 'Web 2.0, social networks and the future of market research' *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 2, pp. 267-292, ArticleDatabase, viewed 6 March 2009.
- Davies, M 2008, *Listening to consumers 101: How marketers can leverage consumer-generated media*, Nielsen, viewed 21 November 2008, http://www.nielsen-online.com/emc/0901_forrester/download_preso.jsp
- Defren, T 2005, *Shiny object syndrome*, viewed 26 September 2008, http://www.pr-squared.com/2005/09/shiny_object_syndrome.html
- Dibb, S, Simkin, L & Wilson, D 2008, 'Diagnosing and treating operational and implementation barriers in synoptic marketing planning' *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 5, pp. 539-553, ScienceDirect, doi:10.1016/j.indmarman.2007.08.002, viewed 12 December 2008.
- Donath, J 2004, *Sociable media*, Encyclopedia of Human-Computer Interaction, viewed 16 November 2008, <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/SociableMedia.encyclopedia.pdf>
- Earls, M 2003, 'Advertising to the herd: how understanding our true nature challenge the ways we think about advertising and market research' *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 311-336, viewed 7 March 2008, <https://secure.mycustomer.com/download/4916/mrscoiety-001.pdf>
- Elison, L 2008, 'New York Times columnist David Carr on social media implications for PR; advice to professionals' *Public Relations Tactics*, August 2008, pp. 21-21, ArticleDatabase, viewed 19 November 2008.
- Eyrich, N, Padman, ML & Sweetser, KD 2008, 'PR practitioners' use of social media tools and communication technology' *Public Relations Review*, Vol. 34, No. 4, pp. 412-414, ScienceDirect, doi:10.1016/j.pubrev.2008.09.010, viewed 20 November 2008.
- Fichter, D & Wisniewski, J 2008, 'Social media metrics: Making the case for making the effort' *Online-Medford*, Vol. 32, No. 6, pp. 54-57, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 35157403, viewed 30 January 2009.
- Fitton, L, 2008 *Enterprise microsharing tools comparison*, Pistachio Consulting, viewed 3 November 2008, <http://www.scribd.com/doc/7699503/Enterprise-Micro-Sharing-Tools-Comparison-11032008>
- Fun, RK & Wagner, C 2008, 'Weblogging: A study of social computing and its impact on organizations' *Decision Support Systems*, Vol. 45, No. 2, pp. 242-250, ScienceDirect, doi:10.1016/j.dss.2007.02.004, viewed 24 February 2009.

- Gallant, L & Boone, G, 2008, *Communicative informatics: A social media perspective for online communities*, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, viewed 7 January 2008, <http://www.aaai.org/Papers/ICWSM/2008/ICWSM08-035.pdf>
- Gillin, P 2008b, 'New media, new influencers and implications for the public relations profession' *Journal of New Communications Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-10, viewed 19 November 2009, <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/NewInfluencer.pdf>
- Gorissen, P 2006, *Social software in het onderwijs*, pp. 1–37, viewed 29 December 2008, <http://www.gorissen.info/Pierre/files/socialsoftwarev2p0.pdf>
- Grossman, L 2006, *Time's person of the year: You*, Time, viewed 20 August 2008, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
- Haller, C 2007, *The use of social media in corporate communication and its impact on corporate image*, Brunel University, viewed 26 November 2008, <http://www.brunel.ac.uk/329/BBS%20documents/PhD%20Doctoral%20Symposium%2008/ChristineHallierpaper14.pdf>
- Hart, J 2008, 'Getting engaged: A 12 step plan to getting started with social learning' *e.Learning Age magazine*, ArticleDatabase, viewed 18 August 2008.
- Heath, RL 1998, 'New communication technologies: An issues management point of view' *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 273-288, ScienceDirect, doi:10.1016/S0363-8111(99)80140-4, viewed 12 December 2008.
- Hefflin, C 2008, *Whitepaper: The urgent need for social media networking*, viewed 22 August 2008, <http://www.corpsocialnetworking.com/>
- Hefflin, C 2008b, *Social media technology bubble*, viewed 10 September 2008, <http://www.charleshefflin.com/social-media-technology-bubble/>
- Hendler, J, Shadbolt, N, Hall, W, Berners-Lee, T & Weitzner D 2008, *Web science: An interdisciplinary approach to understanding the web*, viewed 23 October 2008, <http://www-gris.det.uvigo.es/wiki/pub/Main/PaginaRst/hendler.pdf>
- Grunig, JE & Hon, LC 1999, *Guidelines for measuring relationships in public relations*, Institute for Public Relations, pp. 1-40, viewed 19 December 2008, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/1999_MeasuringRelations.pdf
- IAB 2008, *User generated content, social media and advertising: an overview*, Interactive Advertising Bureau, pp. 1-17, viewed 25 November 2008. http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf

- IABUK 2008, *The buzz on user generated content and social media*, Interactive Advertising Bureau, pp. 1-36, viewed 5 January 2009,
http://www.iabuk.net/media/images/TheBuzzonUserGeneratedContentandSocialMedia_1363.pdf
- Iriberry, A & Leroy, G 2008, *A life cycle perspective on online community success*, viewed 8 March 2009, http://beta.cgu.edu/Faculty/leroyg/Papers/ACM_CSUR_2006-0042_Online_Communities_Iriberry_and_Leroy_temp_online.pdf
- Jeffries-Fox, B 2004, *A primer in internet audience measurement*, Institute for Public Relations, viewed 26 October 2008,
http://www.instituteforpr.org/files/uploads/JeffriesFox_IA.pdf
- Karpinski, R 2008, 'Forrester survey finds social media leading way toward CRM 2.0' *BtoB*, Vol. 93, No. 18, pp. 15-15, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 35776758 viewed 28 October 2008.
- Kean, A 2008, *Social media: Become part of the online community*, Interactive Advertising Bureau, pp. 1-82, viewed 5 January 2009,
http://iabuk.net/media/images/IABSocialMediaHandbook_3557.pdf
- Kelleher, T 2008, 'Organizational contingencies, organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics' *Public Relations Review*, Vol. 34, No. 3, pp. 300-302, ScienceDirect, doi: 10.1016/j.pubrev.2008.05.003, viewed 10 December 2008.
- Kelleher, T & Miller, BM 2006, 'Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes' *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, viewed 12 October 2008, <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>
- Keller, E 2007, 'Unleashing the power of word-of-mouth: Creating brand advocacy to drive growth' *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 448-452, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 28028556, viewed 13 December 2008.
- Kent, ML 2008, 'Critical analysis of blogging in public relations' *Public Relations Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 32-40, ScienceDirect, doi: 10.1016/j.pubrev.2007.12.001, viewed 12 December 2008.
- Kolbitsch, J & Maurer, H 2006, *The growing importance of e-communities on the web*, http://www.kolbitsch.org/research/papers/2006-Springer-The_Growing_Importance_of_eCommunities.pdf, viewed 23 February 2009.

- Kolbitsch, J & Maurer, H 2006b, 'The transformation of the web: How emerging communities shape the information we consume' *Journal of Universal Computer Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 187-213, viewed 23 February 2009, http://www.jucs.org/jucs_12_2/the_transformation_of_the/jucs_12_02_0187_0214_kolbitsch.pdf
- Leggio, J 2008, *Enterprise communities: Build or join?*, ZDNet, viewed 12 August 2008, <http://blogs.zdnet.com/feeds/?p=155>
- Likely, F, Rockland, D & Weiner, M 2006, *Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts*, Institute for Public Relations, viewed 29 October 2008, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2006_ROI_LRW.pdf
- Lindenmann, WK 2002, *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*, Institute for Public Relations, pp. 1-27, viewed 23 February 2009, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms_1.pdf
- Macnamara, J 2006 'The fork in the road of media and communications theory and practice', 4th Annual Summit on Measurement: 2006, pp. 1-12, viewed 16 March 2009, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/MacnamaraPaper_b.pdf
- Manfreda, KL, Bosnjak, M, Berzelak, J, Haas, I & Vehovar, V 2008, 'Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates' *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 1, pp. 79-104, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 27996448, viewed 28 December 2008.
- Maklan, S, Knox, S & Ryals, L 2008, 'New trends in innovation and customer relationship management: a challenge for market researchers' *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 2, pp. 221-240, ArticleDatabase, viewed 27 december 2008.
- MarketingSherpa 2009, *Social media marketing & PR benchmark guide*, viewed 23 February 2009, <http://www.marketingsherpa.com/exs/SocialMM09excerpt.pdf>
- Mattson, E & Barnes, NG 2007, *Journal of New Communications Research*, Vol. 2, No. 1, <http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/blogstudy5.pdf>, Lulu.com
- Mayfield, A 2007, *What is social media*, iCrossing, viewed 19 September 2008, www.icrossing.co.uk/ebooks
- McDonald, S 2008, 'The long tail and its implications for media audience measurement' *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 313-319, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 34528286, viewed 13 December 2008.

- Mishaud, E 2007, *Twitter: Expressions of the whole self*, Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science, viewed 29 November 2008, http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mishaud_Final.pdf
- Nail, J 2009, 'Social media in 2009: A tale of two futures' *Public Relations Tactics*, Vol. 16, No. 1, pp. 13-13, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 35958605, viewed 5 January 2009.
- OECD 2007, *Measuring user-created content: Implications for the 'ict access and use by households and individuals' surveys*, Organisation for Economic Co-operation and Development, pp. 1-21, <http://www.oecd.org/dataoecd/44/58/40003289.pdf>, viewed 27 February 2009.
- OECD 2007b, *Participative web and user-created content*, Organisation for Economic Co-operation and Development, pp. 1-128, <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>, viewed 26 February 2009.
- O'Reilly, T 2005, *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly, viewed 7 August 2008, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Paine, KD 2007, *How to measure social media relations: The more things change, the more they remain the same*, Institute for Public Relations, viewed 25 November 2008, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/How_to_Measure_Blogs.pdf
- Paine, KD 2007b, 'How do blogs measure up?' *Communication World*, ArticleDatabase, pp. 1-5, viewed 19 November 2008.
- Paine, KD 2002, *Measures of success for cyberspace: The more things change, the more they remain the same*, Institute for Public Relations, viewed 22 October 2008, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_Cyberspace.pdf
- Palenchar, MJ & Heath RL 2007, 'Strategic risk communication: Adding value to society' *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 2, pp. 120-129, ScienceDirect, doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.014, viewed 12 January 2009.
- Pascu, C 2008, *An empirical analysis of the creation, use and adoption of social computing applications*, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), pp. 1-92, <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC46431.pdf>, viewed 27 February 2009.

- Patrick, K 2008 'Social network/social media in a business context: Consequences, concerns, benefits?', *5th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning: 2008*, pp. 1-10, viewed 23 February 2009.
- Pavlik, JV 2007, 'Mapping the consequences of technology on public relations' Institute for Public Relations, viewed 8 January 2009.
http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Pavlik_Mapping_Consequences.pdf
- Poynter, R 2008, 'Viewpoint - Facebook: The future of networking with customers' *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 1, ArticleDatabase, viewed 28 december 2008.
- Prahalad, CK & Ramaswamy, V 2004, 'Co-creation experiences: The next practice in value creation' *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14, ArticleDatabase, 10.1002/dir.20015, viewed 13 November 2008.
- Punie, Y 2008, *The socio-economic impact of social computing: Proceedings of a validation and policy options workshop*, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC46544.pdf>, viewed 26 February 2009.
- Puri, A 2007, 'The web of insights: The art and practice of webnography' *International Journal of Market Research*, Vol. 49, No. 3, pp. 387-409, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 24885710, viewed 3 January 2009.
- Ramkumar, D & Saravanan, S 2007, 'The dark side of relationship marketing', *International Marketing Conference on Marketing & Society: 2007*, IIMK, viewed 8 February 2009, <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/340/1/453-457.pdf>
- Roumen, M 2009, *Onderzoek SMPA: sociale media kansrijk, maar te weinig kennis beschikbaar*, viewed 6 March 2009, <http://www.smpa.nl/2009/03/06/onderzoek-smpa-sociale-media-kansrijk-maar-te-weinig-kennis-beschikbaar/>
- Ryals, L, Knox, S 2001, 'Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management' *European Management Journal*, Vol. 19, No. 5, pp. 534-542, ScienceDirect, viewed 12 December 2008.
- Safran, C & Kappe, F 2008 'Success factors in a weblog community' *Journal of Universal Computer Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 546-556,
http://www.jucs.org/jucs_14_9/success_factors_in_a/jucs_14_4_0546_0556_safran.pdf, viewed 23 February 2009.

- Schipul, E 2009, 'Social media programs: Cultivate, don't control' *Public Relations Tactics*, Vol. 16, No. 1, pp. 12-12, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 35958604, viewed 4 January 2009.
- Shaw, R 2005, *Web 2.0? It doesn't exist*, viewed 20 December 2008, <http://blogs.zdnet.com/ip-telephony/?p=805>
- Singh, T, Jackson, LZ & Cullinane, J, 2008, 'Blogging : a new play in your marketing game plan' *Kelley School of Business*, Indiana University, pp. 1-12, ScienceDirect, doi:10.1016/j.bushor.2008.02.002, viewed 20 November 2008.
- Sinickas, A 2007, 'Measuring the impact of new-media tools' *Strategic Communication Management*, ArticleDatabase, Vol. 11, No. 3, pp. 11-11, viewed 19 November 2008.
- Smith, BG 2008, *Representing PR in the marketing mix: A study on public relations variables in marketing mix modelling*, Institute for Public Relations, pp. 1-35, viewed 24 March 2009.
- Smith, T 2008, 'Quiet revolution' *Brand Strategy*, ArticleDatabase, viewed 18 November 2008.
- Smith, T, Coyle, JR, Lightfoot, E & Scott, A 2007, 'Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness' *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 387-397, ArticleDatabase, EBSCOHOST, AN 28028453, viewed 13 December 2008.
- SNCR 2007, *Spending on conversational marketing to outpace traditional marketing by 2012*, viewed 10 August 2008, <http://www.newcommreview.com/?p=845>
- Solis, B 2008, *PR 2.0: The state of social media 2008*, viewed 30 September 2008, <http://www.briansolis.com/2008/09/state-of-social-media-2008.html>
- Solis, B 2008, *The essential guide to social media*, viewed 25 August 2008, <http://www.scribd.com/doc/3283966/The-Essential-Guide-to-Social-Media>
- Taylor, D 2008, *How to respond to online criticism*, viewed 24 September 2008, <http://www.webprobusiness.com/2008/09/23/how-to-respond-to-online-criticism/>
- Uhrmacher, A 2008, *How to measure social media ROI for business*, Mashable, viewed 3 September 2008, <http://mashable.com/2008/07/31/measuring-social-media-roi-for-business/>

- Verhaeghe, A, Schillewaert, N & De Ruyck, T 2008, *Connected research: Towards a common understanding of how market research can make the most out of semantic web waves*, Insites, viewed 26 November 2008, http://connectedresearch.insites.eu/downloads/01_Connected%20Research.pdf
- Wellman, B & Gulia, M 1997, *Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities*, Department of Sociology and Centre for Urban and Community Studies, University of Toronto, viewed 3 January 2009. <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>
- Wenger, E 2008, *Communities of practice: A brief introduction*, viewed 27 December 2008, <http://www.ewenger.com/theory/index.htm>
- *When did we start trusting strangers: How the internet turned us all into influencers* 2008, Universal McCann, viewed 2 December 2008, http://www.universalmccann.com/Assets/strangers_reportLR_20080924101433.pdf
- Wiedmann, KP & Prauschke, C 2006, *How do stakeholder alignment concepts influence corporate reputation*, Reputation Institute, viewed 28 September 2008, http://www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Wiedmann_Prauschke.pdf
- Worthen, B 2008, *Why most online communities fail*, The Wall Street Journal, viewed 8 August 2008, <http://blogs.wsj.com/biztech/2008/07/16/why-most-online-communities-fail/>
- Wright, DK 2005, 'An analysis of the increasing importance of the role of the receiver in the communication process', *Proceedings of the 8th International Public Relations Research Conference: 2005*, pp. 1-12, Institute for Public Relations, viewed 8 January 2009, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Wright_05IPRRRC.pdf
- Wright, DK & Hinson, M 2008, 'How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced' *Public Relations Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-21, viewed 25 November 2008, <http://www.prsa.org/prjournal/Vol2No2/WrightHinson.pdf>
- Wright, DK & Hinson, M 2008b, 'Examining the increasing impact of social media on public relations practice' *Institute for Public Relations*, viewed 16 November 2008, <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Wright-Hinson.pdf>
- Xifra, J & Huertas, A 2008, 'Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs' *Public Relations Review*, Vol. 34, pp. 269-275, ScienceDirect, doi:10.1016/j.pubrev.2008.03.022, viewed 12 December 2008.

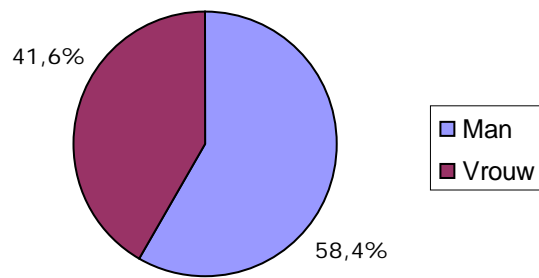
- Zabin, J 2008, *Social media monitoring and analysis: Generating customer insights from online conversation*, Aberdeen Group, viewed 21 November 2008, <http://www.aberdeen.com/summary/report/benchmark/4587-RA-consumer-insights-online.asp>
- Zahay, DL, Peltier, J 2008, 'Interactive strategy formation: Organizational and entrepreneurial factors related to effective customer information systems practices in B2B firms'. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 2, pp. 191-205, ScienceDirect, doi:10.1016/j.indmarman.2006.10.004, viewed 12 December 2008.
- Zuk, R 2008, 'Birds on a wire: Public relations in the twitterverse' *Public Relations Tactics*, ArticleDatabase, viewed 18 November 2008.

BIJLAGE

GRAFIEKEN

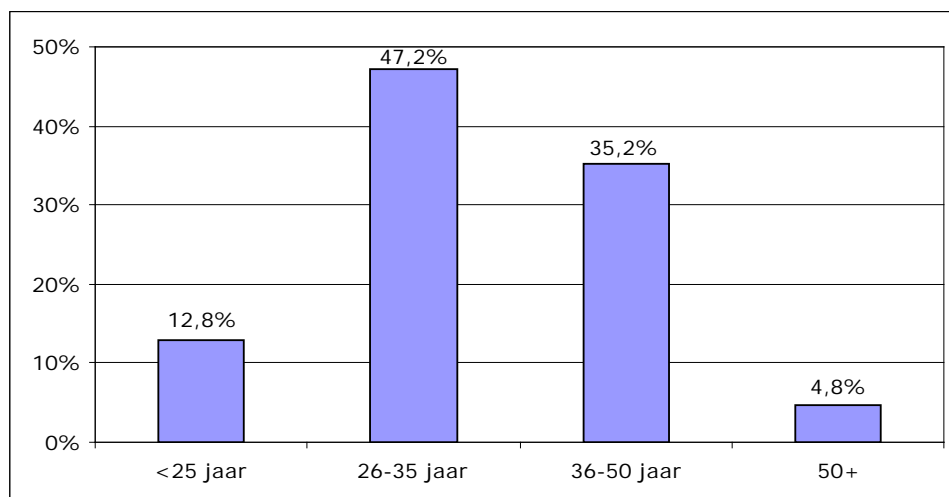
Profiel:

- Geslacht:



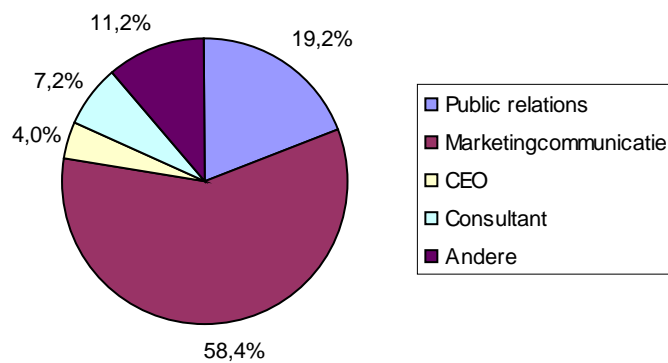
Figuur 13 - Geslacht

- Leeftijd:



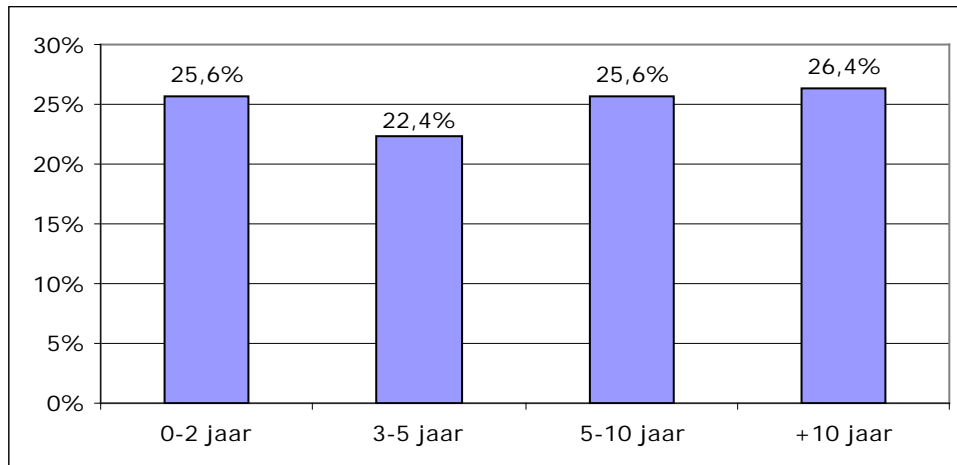
Figuur 14 - Leeftijd

- Functie:



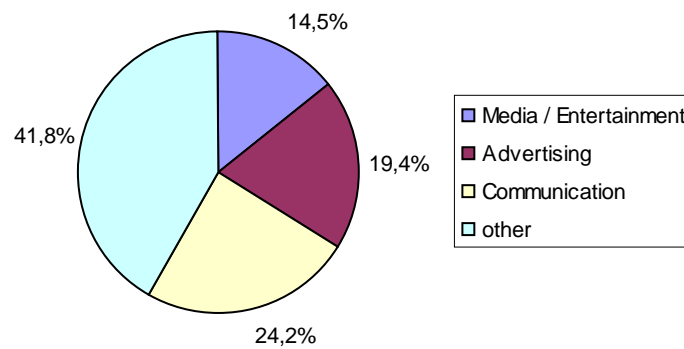
Figuur 15 - Functie

- Aantal jaren werkervaring:



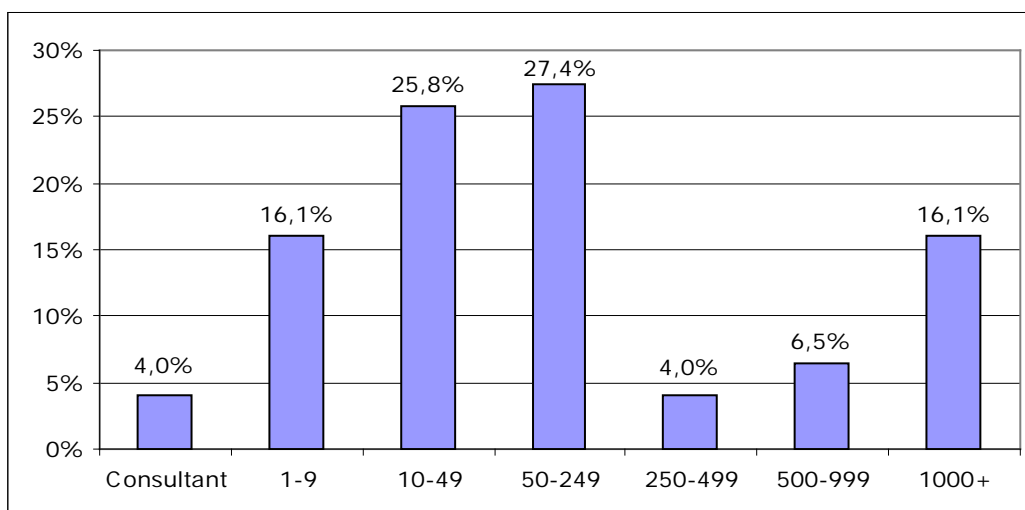
Figuur 16 - Werkervaring

- Bedrijfsector:



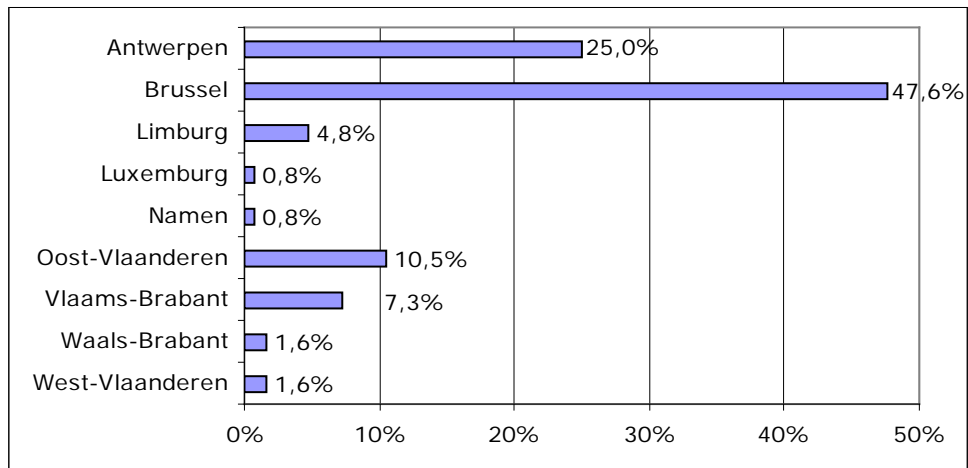
Figuur 17 - Bedrijfsector

- Bedrijfsgrootte:



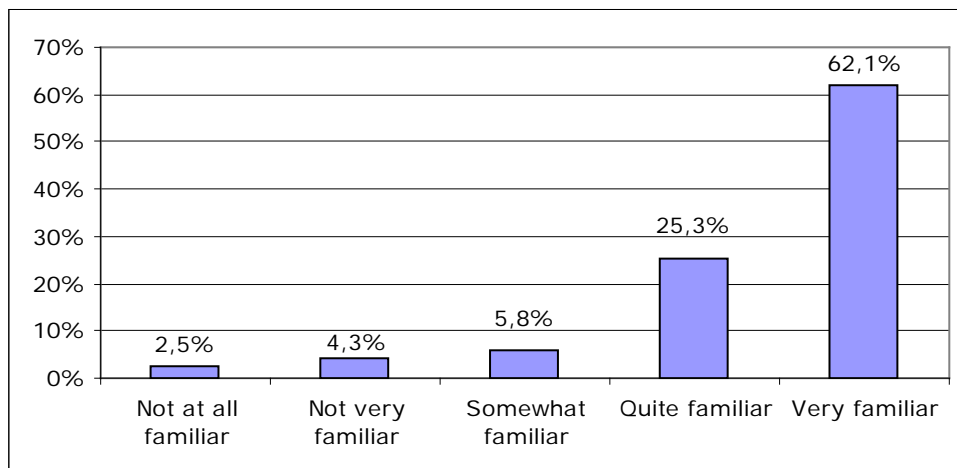
Figuur 18 - Bedrijfsgrootte

- Regio:



Figuur 19 - Regio

Q1: "How familiar are you with the notion (term) 'social media':

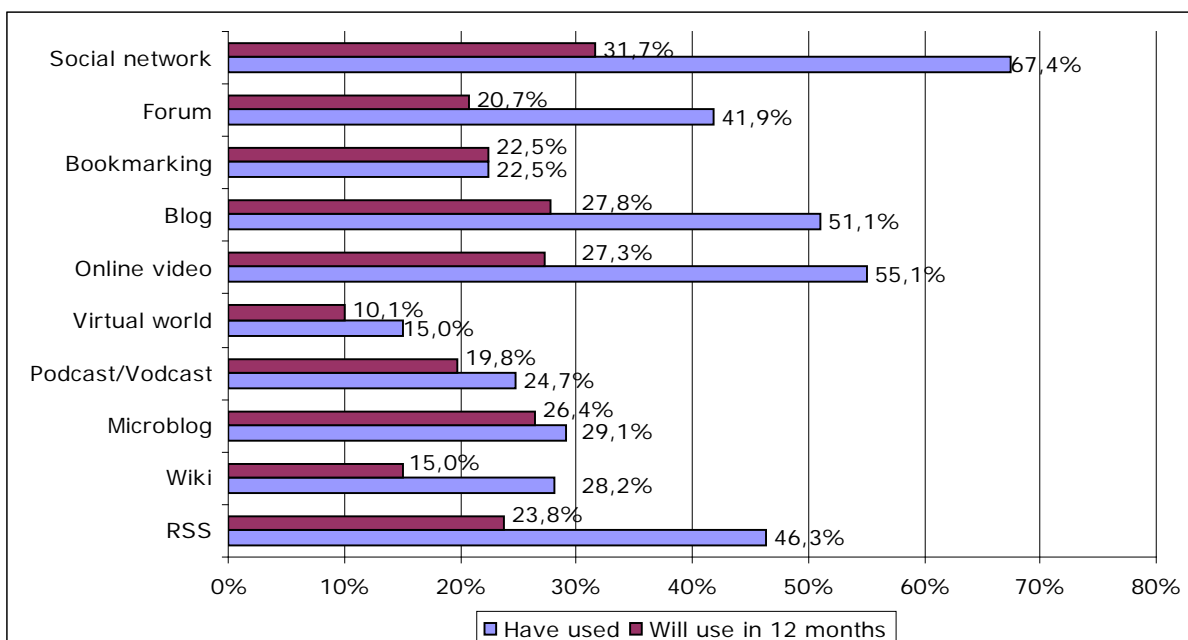


Figuur 20 - Bekendheid met term 'social media'

Q3: "To what extent do you consider yourself knowledgeable about the following social media tools"

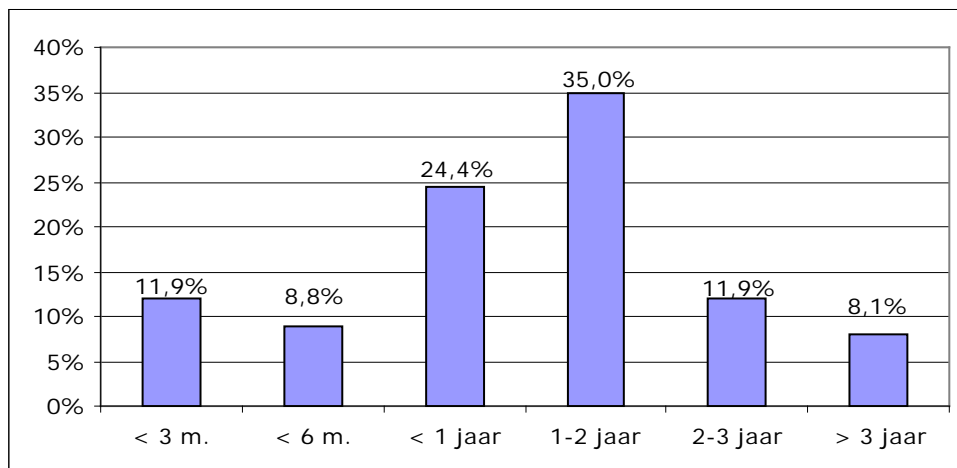
→ zie: **Figuur 6 - Bekendheid met social media tools** (p 73)

Q4: "Which of the following online tools has your organization used in at least one campaign":



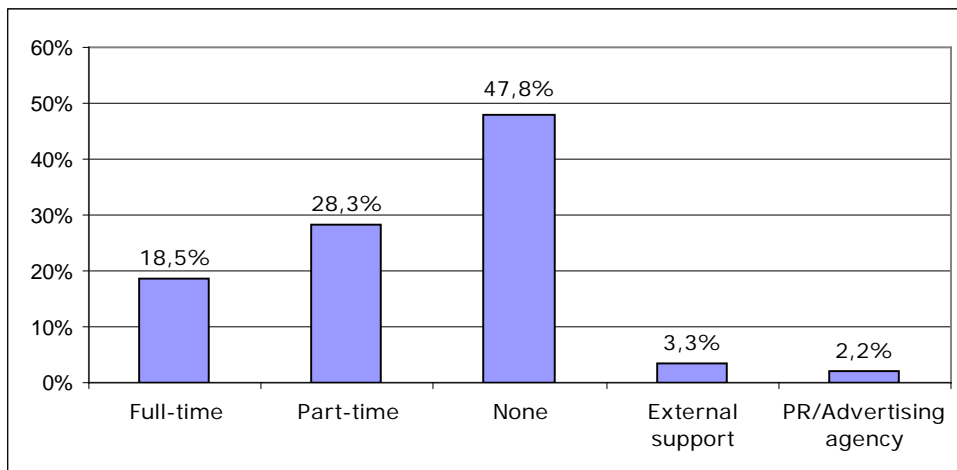
Figuur 21 - Professioneel gebruik social media

Q5: "Since how long has your company been using social media for professional purposes":



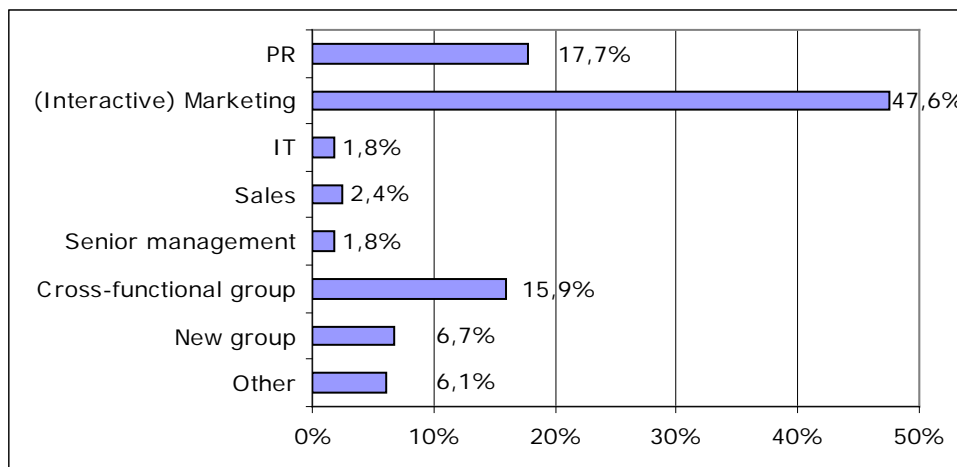
Figuur 22 - Duur professioneel gebruik social media

Q6: "Do you have dedicated personnel for social media in your organisation":



Figuur 23 - Beschikbaarheid personeel voor social media

Q7: "Who in your organisation is, or should be, (mainly) responsible for social media":



Figuur 24 - Functie verantwoordelijke social media

Q8: "What, according to you, are the main reasons driving social media adoption" (top 3):

→ zie: **Figuur 8 - Drijfveren adoptie social media** (p 83)

Q9: "What, according to you, are the main benefits of social media marketing" (top 3):

→ zie: **Figuur 9 – Gepercipieerde voordelen social media marketing** (p 84)

Q10: "In what way do you believe the following barriers apply to social media adoption":

→ zie: **Figuur 10 – Gepercipieerde barrières voor adoptie social media** (p 87)

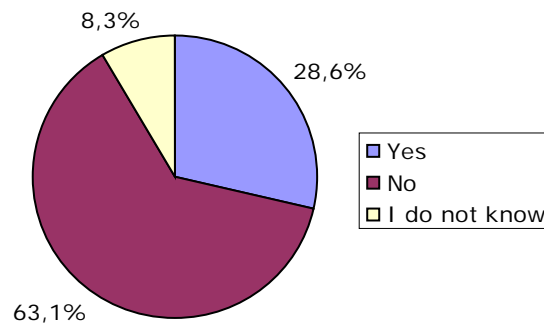
Q11: "In what way do the following barriers apply to the further success of social media initiatives in your organisation":

→ zie : **Figuur 11 – Organisatiebarrières voor adoptie social media** (p 88)

Q12 + Q13: "Does your company use social media tools for":

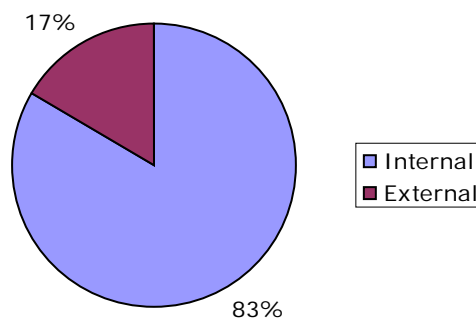
→ zie: **Figuur 12 – Doeleinden gebruik social media** (p 77)

Q14: "Does your company have defined metrics for measuring social media initiatives":



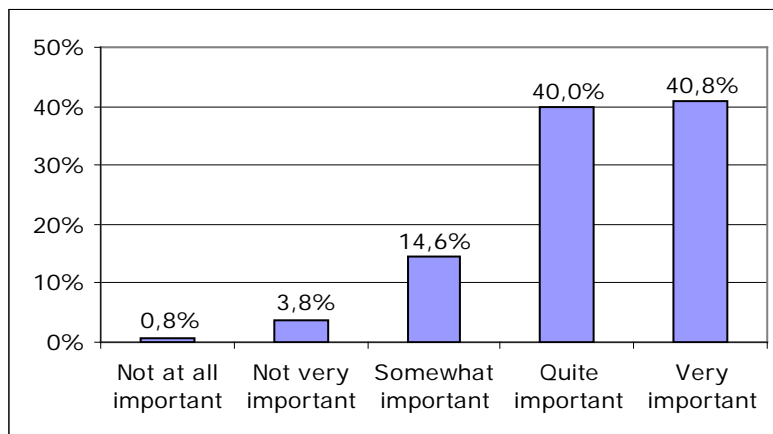
Figuur 25 - Beschikken over gedefinieerde meetcriteria

Q15: "Does measuring happen internal or external":



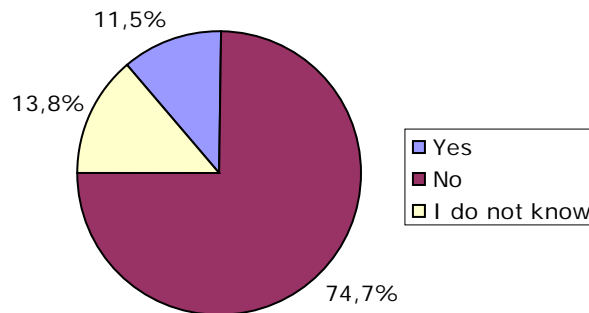
Figuur 26 - Verantwoordelijkheid meetproces

Q16: "Do you think it is important to have a social media policy or guidelines":



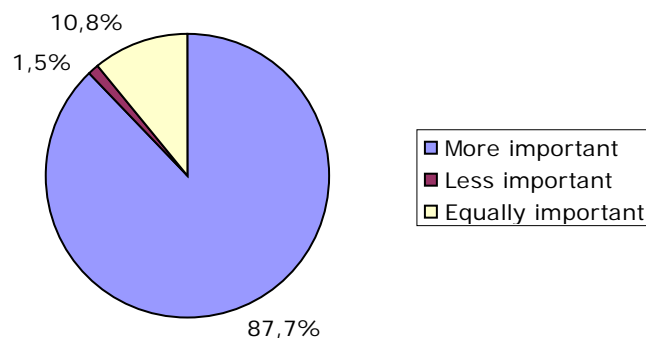
Figuur 27 - Belang social media richtlijn

Q17: "Do you have a social media policy or guidelines in place in your organisation":



Figuur 28 - Bezit social media richtlijn in de organisatie

Q18: "How important do you think digital marketing will become in 2009":

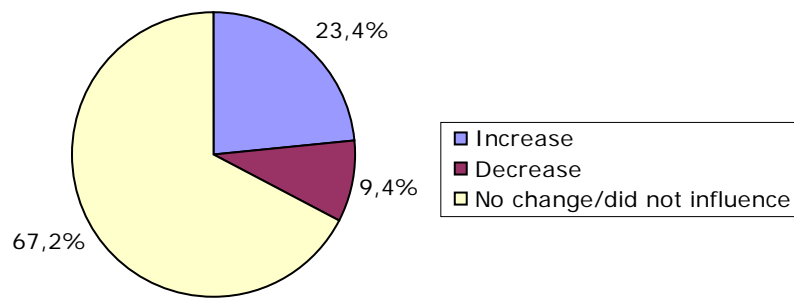


Figuur 29 - Verwacht belang social media in 2009

Q19: "How will your budget for social media initiatives evolve in 2009":

→ zie: **Figuur 12 - Evolutie budget social media 2009** (p 88)

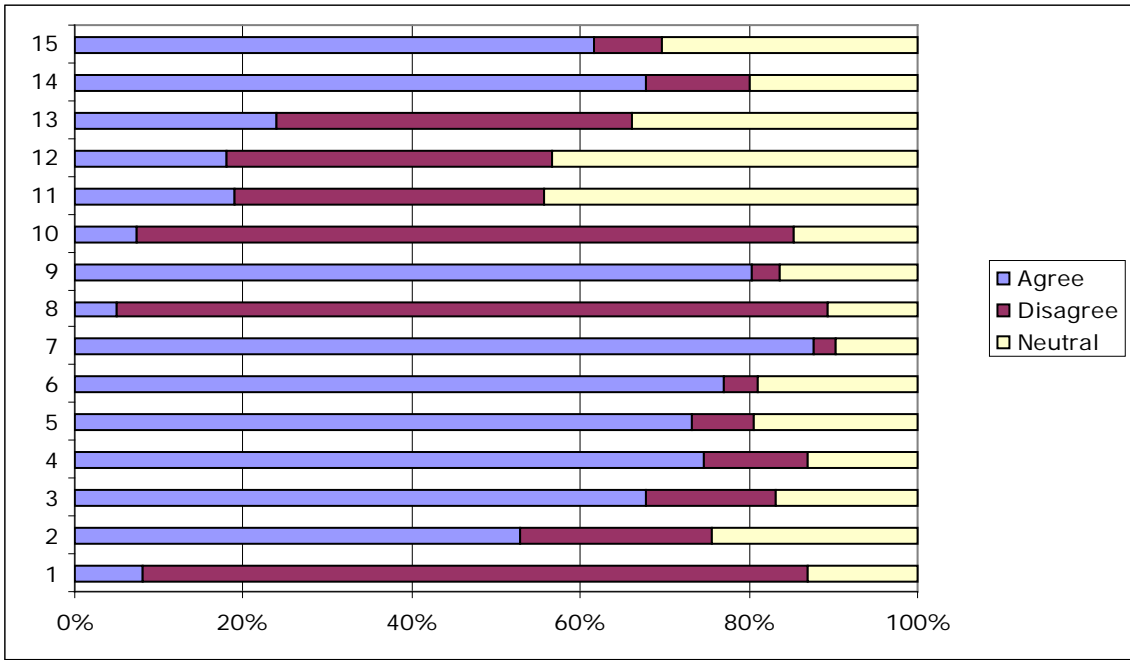
Q20: "Has the current economic climate influenced your social media budget to":



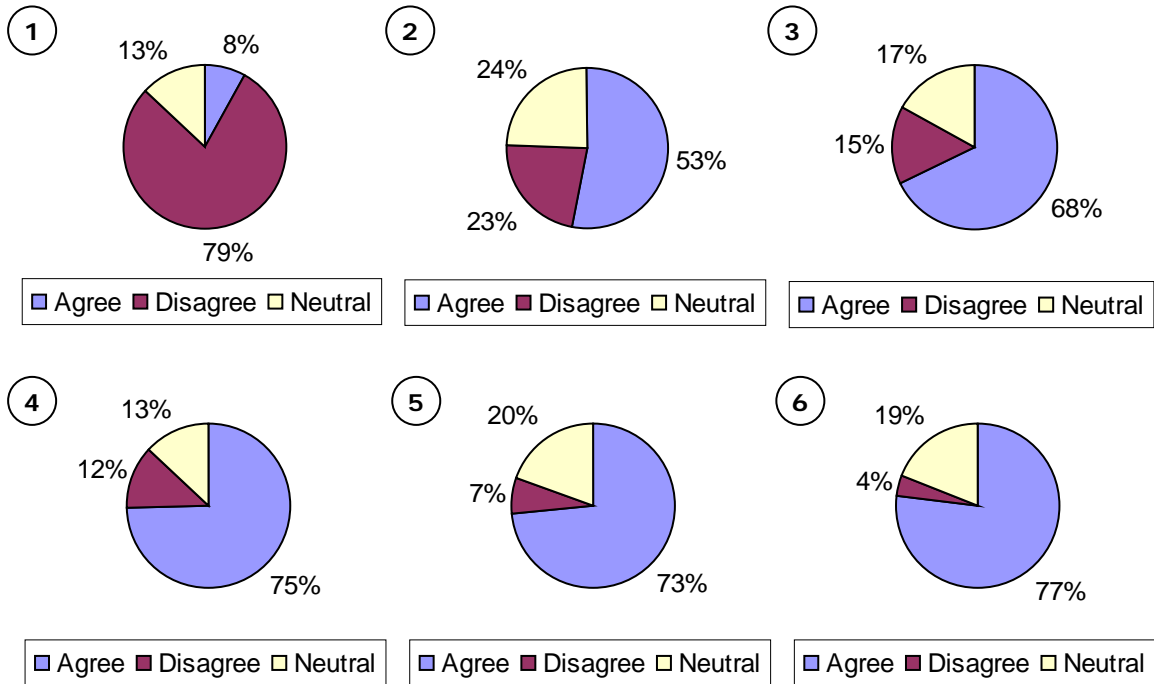
Figuur 30 - Invloed economische situatie op budget social media 2009

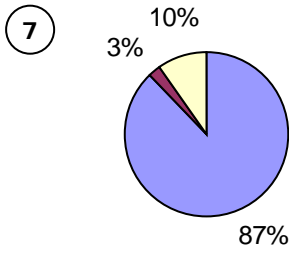
Q21: "Do you agree or disagree with the following statements":

1. Social media is simply a young persons technology with limited business appeal
2. Companies that fail to embrace soc. media technologies for business purposes will be left behind
3. Social media will become a key communications activity with customers
4. Social media is a more low-cost way of communicating than traditional media
5. As we have entered a possible economic downturn we need to focus on new ways of communicating with customers which add real value
6. Social media will allow us to add value to our customer interactions
7. Social media and traditional mainstream media complement each other
8. Social media and traditional mainstream media are in conflict with each other
9. Since social media have made communications more instantaneous they have forced organizations to respond more quickly to criticism
10. Social media is a hype, it won't last long
11. Social media are more accurate than traditional mainstream media
12. Social media are more credible than traditional mainstream media
13. Social media are a more trusted information source than traditional mainstream media
14. Social media offer organizations a low-cost way to develop relationships with members of various strategic publics
15. Social media are impacting organizational transparency

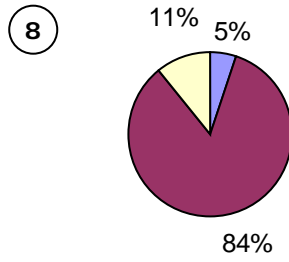


Figuur 31 - Perceptie ten opzichte van stellingen

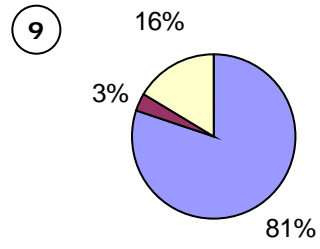




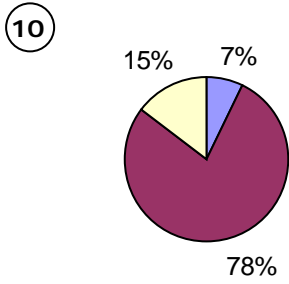
Agree Disagree Neutral



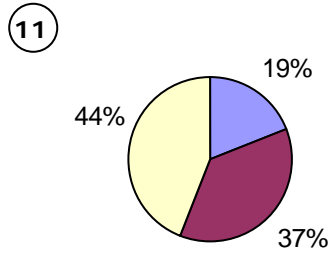
Agree Disagree Neutral



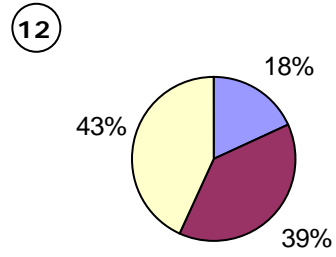
Agree Disagree Neutral



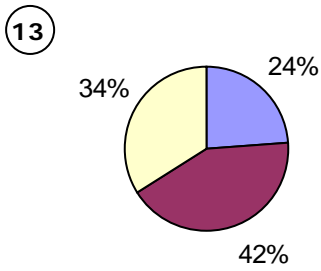
Agree Disagree Neutral



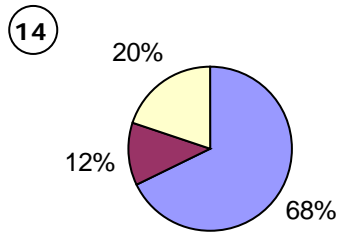
Agree Disagree Neutral



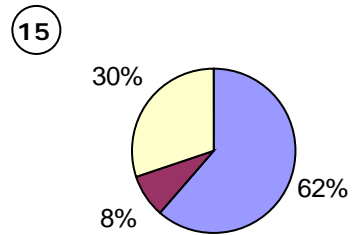
Agree Disagree Neutral



Agree Disagree Neutral



Agree Disagree Neutral



Agree Disagree Neutral

VRAGENLIJST

This survey is part of my research around the development of social media strategies in corporate communication, as a Master in Communication Sciences at the Free University of Brussels (VUB).

The following questionnaire will take approximately 10 minutes to complete, depending on the given answers.

Your survey responses will be strictly anonymous and thus confidential.

If you have questions at any time about the survey or the procedures, you may contact Rob van Alphen by email at the email address specified below.

All participants will get access to the final report

Thank you very much for your time and support. Please start with the survey now by clicking on the **Continue** button below.

Rob van Alphen

Q1

How familiar are you with the notion (term) 'social media' :

Not at all familiar



Very familiar



Q2

Definition social media:

'the online tools and platforms that people use to share opinions, insights, experiences, and perspectives with each other. Social media include blogs, social networks, microblogs, message boards, podcasts, and wikis.'

Q3

To what extent do you consider yourself knowledgeable about the following social media tools:

	Not at all knowledgeable				Very knowledgeable
Social network sites (i.e. Facebook, Netlog, LinkedIn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forum / bulletin board	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social bookmarking/tagging (i.e. Delicious, Digg, StumbleUpon)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online video (i.e. Youtube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virtual worlds (i.e. Second Life)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcast / Vodcast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microblog (i.e. Twitter, Plurk, Jaiku)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiki (i.e. Wikipedia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RSS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q4

Which of the following online tools has your organization used in at least one campaign:

	Have used	Will use in <u>12</u> months
Social network sites (i.e. Facebook, Netlog, LinkedIn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forum / bulletin boards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social bookmarking/tagging (i.e. Delicious, Digg, StumbleUpon)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online video (i.e. Youtube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virtual worlds (i.e. Second Life)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcast / Vodcast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microblog (i.e. Twitter, Plurk, Jaiku)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiki (i.e. Wikipedia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RSS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Have not used any	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q5

Since how long has your company been using social media for professional purposes:

- Less than 3 months
- Less than 6 months
- Less than 1 year
- 1-2 years
- 2-3 years
- More than 3 years

Q6

Do you have dedicated personnel for social media in your organisation:

- Yes: full-time
- Yes: part-time
- No
- No: External support (consultant)
- No: PR/Advertising agency

Q7

If YES on question 5; who in your organisation is (mainly) responsible for social media:
If NO on question 5 or your company never used social media; who do you think should be (mainly) responsible for social media:

- PR
- (Interactive) marketing
- IT
- Sales
- Senior management
- Cross-functional group
- A new group designed solely for this purpose
- Other

Q8

What, according to you, are the main reasons driving social media adoption: (Indicate top 3)

- Need better consumer insight
- Need to gain competitive intelligence
- Need to improve customer satisfaction
- Need to increase return on marketing investment (ROI)
- Improve ability to respond to customer needs
- Maximize marketing campaign effectiveness
- Drive sales
- SEO (Search Engine Optimization)
- Active feedback
- Communication with potential / customers
- It's the hot idea right now
- Other

Q9

What, according to you, are the main benefits of social media marketing: (Indicate top 3)

- Customer engagement
- Relationship building
- Direct customer communications (one-to-one / many-to-many)
- Speed of feedback/results
- Reach / Influence
- Ability to reach new customers
- Customer insights
- Low cost

- Expert positioning
- Market research
- Credibility of the 'crowd'
- Other

Q10

In what way do you believe the following barriers apply to social media adoption:

	Not at all				Very much
Cost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fear of using unproven technology	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fear of a negative impact on productivity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
'Uncontrollable' nature of social media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insufficient metrics to measure impact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insufficient capabilities to handle internally	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limited reach of digital tools	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brand risk / Reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
We are waiting for better technologies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No perceived benefits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inability to break away from existing ways of operating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concerns about security	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legal concerns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poor internal communication between functions and departments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q11

In what way do the following barriers apply to the further success of social media initiatives in your organization:

	Not at all				Very much
My company doesn't understand the potential financial return (ROI) from the use of social media technologies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My company's culture doesn't encourage the use of social media technologies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My company doesn't provide sufficient incentives to adopt or experiment with social media technologies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My company doesn't have the skill to implement social media technologies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My company's leadership team doesn't encourage the use of social media technologies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The legal/HR risks associated with the use of social media technologies are perceived to be greater than the benefits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My company's IT department does not deploy technologies like social media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My company's Legal, HR or I/T policies prohibit the use of social media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Other

Nothing is holding back social media initiatives

Q12

Does your company use social media tools for:

	Yes	No	I do not know
Monitoring consumer interactions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Measuring campaign effectiveness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market research	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Providing customer service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q13

Does your company engage in online conversations about your brand or products:

Yes

No

I do not know

Q14

Does your company have defined metrics for measuring social media initiatives:

Yes

No

I do not know

Q15

Does measuring happen internal or external:

Internal

External (other agency)

Q16

Do you think it is important to have a social media policy or guidelines:

Not at all important Very important

Q17

Do you have a social media policy or guidelines in place in your organisation:

Yes

No

I do not know

Q18

How important do you think digital marketing will become in 2009:

- More important
- Less important
- Equally important

Q19

How will your budget for social media initiatives evolve in 2009:

- We have no budget for social media
- No change in budget
- Increase 1%-10%
- Increase 11%-25%
- Increase >25%
- Decrease 1%-10%
- Decrease 11%-25%
- Decrease >25%

Q20

Has the current economic climate influenced your social media budget to:

- Increase
- Decrease
- No change / did not influence

Q21

Do you agree or disagree with following statements:

	Agree	Disagree	Neutral
Social media is simply a young persons technology with limited business appeal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Companies that fail to embrace social media techn. for business purposes will be left behind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media will become a key communications activity with customers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media is a more low-cost way of communicating than traditional media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As we have entered a possible economic downturn we need to focus on new ways of communicating with customers which add real value	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media will allow us to add value to our customer interactions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media and traditional mainstream media complement each other	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media and traditional mainstream media are in conflict with each other	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Since social media have made communications more instantaneous they have forced organizations to respond more quickly to criticism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media is a hype, it won't last long	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Social media are more accurate than traditional mainstream media
- Social media are more credible than traditional mainstream media
- Social media are a more trusted information source than traditional mainstream media
- Social media offer organizations a low-cost way to develop relationships with members of various strategic publics
- Social media are impacting organizational transparency

PROFILE

Q22

Sex:

- Male
- Female

Q23

Age: (Year of birth)

Q24

Function:

- PR professional
- Marketing / Communications professional
- CEO
- Self-employed / Consultant
- Other

Q25

Years of experience in (online) marketing/PR:

- 0-2
- 3-5
- 5-10
- +10

Q26

Company sector:

- Media / Entertainment
- Advertising
- Communication
- IT / Computer software
- Education

- Government
- Telecommunications
- Non-profit / NGO
- Food and beverages
- Health service
- Technology / Electronics
- Retail
- Financial services
- Other

Q27

Company size:

- Consultant / Freelance
- 1-9
- 10-49
- 50-249
- 250-499
- 500-999
- +1000

Q28

Region:

- Antwerpen
- Brussel
- Henegouwen
- Limburg
- Luik
- Luxemburg
- Namen
- Oost-Vlaanderen
- Vlaams-Brabant
- Waals-Brabant
- West-Vlaanderen

