

Uitdagingen en kansen rond **social media**

Andreas Kaplan en Michael Haenlein

Een dik jaar geleden telde Facebook al meer dan 175 miljoen actieve gebruikers. Iedere seconde wordt YouTube vanuit de hele wereld met nieuwe video's gevoed. Social internetmedia worden in hoog tempo populairder. En het zijn echt niet alleen tieners die er gebruik van maken. Voor ondernemingen is het dus van groot belang op deze ontwikkeling in te spelen. Niet alleen om hun klanten op te zoeken, maar ook om het merkimage te managen.

Makkelijk gezegd, maar hoe? Bestuurders en organisatieadviseurs bijten er vooralsnog hun tanden op stuk. Maar dat is, beweren Kaplan en Haenlein, geen reden om achterover te leunen tot anderen met oplossingen komen. Wie namelijk een van zijn eigen merknamen intikt bij een zoekmachine, loopt de kans niet alleen de site van het bedrijf te vinden, maar ook een lemma van de onverbiddelijke online encyclopedie Wikipedia. Of zelfs sites waarop gebruikers zonder terughoudendheid hun ervaringen met producten delen. Dat maakt het lastig voor de PR-afdeling. Het woord 'controle' is niet het eer-

ste dat je te binnen schiet als je deze situatie tot je laat doordringen. Ondernemingen, of ze nu wel of niet volledig online opereren, kunnen niet om deze ontwikkeling heen. En ook al gaan de ontwikkelingen rond *social media* razendsnel, als je weet welke valkuilen je moet vermijden, kom je beslist een heel eind.

Wat zijn social media eigenlijk?

Voor niet-ingewijden zijn aan het internet en de digitalisering duizelingwekkende termen verbonden. Maar teruggebracht tot wat fundamentele zaken is het heel overzichtelijk. Dus, wat zijn nu precies die social media? Om

De nieuwste trend, social media via mobiele apparaten, is zich al aan het ontwikkelen

Social media, een korte geschiedenis

Het begon ooit in 1979 met Usenet. Een wereldwijd systeem waarmee internetgebruikers hun persoonlijke boodschappen publiek konden maken. De mogelijkheden, ook voor nieuwe afzetmogelijkheden (Amazon, eBay enz.), leken oneindig.

Maar ook nadat in 2001 duidelijk werd dat het internet geen tovermarkt was, bleven de mogelijkheden voor uitwisseling tussen gebruikers natuurlijk gewoon intact. Zo zagen MySpace (2003) en Facebook (2004) het licht op het world wide web. Je zou de social media van nu zelfs kunnen zien als een teruggrijpen op de beginperiode, toen het internet nog een eenvoudig platform was voor het uitwisselen van informatie.

Maar er is in de tussentijd natuurlijk wel veel veranderd. Denk alleen maar aan de veel ruimere mogelijkheden om content uit te wisselen. De technologie van vandaag staat veel sneller en groter datatransport toe. De nieuwste trend, social media via mobiele apparaten, is zich al aan het ontwikkelen.

te beginnen kijken we naar Web 2.0 en UGC, ofwel User Generated Content. Met Web 2.0 praten we over applicaties die door gebruikers via internet samen worden gemaakt en aangepast. Daarmee is de technologische basis voor social media gelegd. Met UGC bedoelen we de verschillende vormen van content die door gebruikers zelf zijn vervaardigd en op het internet worden aangeboden. Dat is het creatieve aspect.

Nu is het mogelijk om een definitie van social media te geven: 'Een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content.'

Social media hebben dus altijd een sociaal en een media-aspect, maar er zijn wel

verschillende soorten social media. Denk bijvoorbeeld aan het gemeenschappelijke project Wikipedia, de internetencyclopedie die in 230 talen beschikbaar is. Sta er eens bij stil dat dit soort projecten voor veel consumenten een heel belangrijke informatiebron vormen.

Dan zijn er de blogs, die variëren van dagboeken tot gespecialiseerde informatiebronnen. Iemand als Jonathan Schwartz, CEO van Sun Microsystems, heeft een blog en probeert daarmee op een persoonlijke manier zijn onderneming neer te zetten.

Verder zijn er de contentgemeenschappen, die bijvoorbeeld een fascinatie voor films delen. Bedrijven als Cisco en Google maken gebruik van deze gemeenschappen om boodschappen te verspreiden onder werknemers, aandeelhouders en andere betrokkenen.

Sociale netwerksites brengen mensen met elkaar in contact (en zijn booming). Tenslotte zijn er virtuele spellen, waarin bezoekers een van de deelnemende figuren zijn. Deze spellen, zoals het populaire World of Warcraft, zijn aan regels gebonden. Vrijer zijn de virtuele werelden waarin bezoekers een tweede, digitaal leven leiden in een virtuele omgeving.

Ieder medium biedt natuurlijk andere mogelijkheden voor zelfpresentatie, mediatoepassingen en sociale activiteit.

Tien adviezen

Om te beginnen vijf adviezen over het medium:

1. Maak een zorgvuldige keuze uit het media-aanbod. Er zijn honderden mogelijkheden en dat aantal neemt snel toe.

Social media hebben altijd een sociaal en een media-aspect

Succes hangt af van (inter)activiteit, dus zoek de specifieke media waar je de meeste klanten treft.

2. Kies een applicatie of maak er zelf een. Als je gebruik kunt maken van een populaire applicatie, dan is dat de aangewezen weg. Maar een bedrijf als Fuji koos voor een eigen netwerk, voor fotoliefhebbers. (En bedenk: het gaat om gemeenschap, om delen, niet om het pushen van je producten.)
3. Laat je internetactiviteiten op elkaar aansluiten. Social media kunnen variëren in karakter. Zorg ervoor dat je zelf herkenbaar blijft.
4. Ook internetactiviteiten en het gebruik van andere media moeten op elkaar aansluiten. In de ogen van de consument moet je merk consistent zijn.
5. Besluit je tot een bedrijfsblog, zorg er dan voor dat iedereen er toegang toe heeft. Maar bedenk wel dat er veel tijd mee gemoeid is als iedere werknemer content zit te produceren onder werktijd. Stel regels op. En een tweede *caveat*: als consumenten een kijkje nemen, kunnen ze worden teleurgesteld als de site kritiekloos overkomt.

En vijf adviezen rond het sociale aspect:

1. Wees verrassend en interactief. Social media worden pas interessant als er steeds iets nieuws is te vinden en valt te beleven. Treed je bezoekers tegemoet, nodig uit tot discussie.
2. Maak het interessant. Verplaats je in de bezoeker: wil die lezen dat jij de beste bent? Wees geloofwaardig, daag uit, neem de bezoeker serieus.
3. Niet overdrijven. Als je van plan bent in een sociaal medium te stappen, kijk dan eerst rond en gedraag je als een gelijkwaardig bezoeker. Zo leer je de mores kennen. Een blog mag bezoekers nooit de indruk geven dat het slechts een omgeving is om klanten te vangen en producten af te zetten. Bied altijd gelegenheid om commentaar te geven.
4. Houd het simpel. Een te professioneel ogende site (of plek op bijvoorbeeld

Ieder medium biedt andere mogelijkheden voor zelfpresentatie, mediatoepassingen en sociale activiteit

MySpace) kan mensen afschrikken. Nogmaals, gedraag je als gelijke van de bezoekers. Een voorbeeld: Bill Marriott, CEO van, gebruikt zijn blog om reisverhalen op te plaatsen. Casual, zoals iemand die een vakantie beschrijft. Ondertussen biedt hij veel informatie over Marriott-vestigingen.

5. Wees eerlijk. Respecteer de regels van de media die je gebruikt. Als Wikipedia geen bijdragen van ondernemingen toestaat, probeer er dan niet via een omweg in te komen. Vroeg of laat loop je tegen de lamp en zit er een deuk in je imago. (Vergeet niet dat veel internetbezoekers de onderliggende technologieën in de vingers hebben.)

Tot slot

Via social media bereik je direct je eindgebruikers, doorgaans voordeliger en efficiënter dan met traditionele communicatiemiddelen. Ook de kleinere bedrijven kunnen er hun voordeel mee doen. Een heel belangrijke ontwikkeling, waar we allemaal bij stil moeten staan, is dat gemeenschappelijke projecten als Wikipedia voor veel consumenten de belangrijkste informatiebron aan het worden is.

Andreas M. Kaplan en **Michael Haenlein** zijn als assistent-hoogleraar verbonden aan de Businessopleiding ESCP (Parijs).

Business Horizons
January-February 2010

Titel: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media
Samenvatting: Bas Donker van Heel