

Inhoudsopgave

1	Waarom Twitter?	1
	Wat Twitter is	2
	Waarom Twitter?	2
	Nederlandstalige twitteraars	4
	Zelf twitteren	5
	Van wie is uw account?	8
	Zakelijk twitteren 1	9
	Zakelijk twitteren 2	13
	Dieren	16
2	Kennismaking	17
	Aanmaken	18
	Uitloggen	27
	Inloggen	28
	Wachtwoord vergeten	29
	Tweet verzenden	30
	Failwhale	35
	Uw tijdlijn	36
	Beantwoorden	38
	Retweeten	39
	Tweet wissen	40
	Account verwijderen	41
	Sneltoetsen	43
3	Instellingen	45
	Uw profiel	46
	Meldingen	56
	Accountinstellingen	57
	Mobiel	59
	Ontwerp	60
	Applicaties beheren	64

4	Tweet, tweet	65
	Gesprek of contact	66
	Goede tweets	66
	Vermeldingen	68
	Hashtags	70
	Favorieten	72
	Al uw tweets (of die van een ander)	74
5	Volgen en gevolgd worden	77
	Wat voor twitteraar u bent	78
	Vrienden	80
	Volgen	83
	Veel volgers	83
	Verified Accounts	90
	Terugvolgen of niet	93
	Ontvolgen	96
6	Tweet, tweet (2)	97
	Heel veel tweets	98
	Privébericht	99
	Twetiquette	103
7	Lijsten	107
	Lijsten	108
	Lijst volgen	108
	Zelf een lijst maken	110
	In welke lijsten u staat	113
	Twitlistmanager.com	114
8	Zoeken	115
	Twitter als informatiebron	116
	Verhalen	117
	Trends	118

Toptweets of realtime	122
Afbeeldingen en video's	124
Geavanceerde zoekfunctie	125
Zoekoperatoren	126
Zoekopdrachten bewaren en verwijderen	128
Add-on voor Firefox	129
9 Tweet, tweet (3)	131
Foto, video of muziek	132
Korte URL's	133
Locatiediensten	136
140 tekens	138
10 Clients en diensten	143
Apps van Twitter	144
TweetDeck	145
Seismic	149
HootSuite	150
Brizzly	151
Tweetbot	152
Twellow	152
Twitterfeed	153
11 Twitter op andere websites	157
Bronnen	158
Embedded tweets	158
Twitter aan Facebook koppelen	160
Twitter aan LinkedIn koppelen	162

I2 Missers	165
Fouten en missers	166
De juwelier en de batterij of: het Streisand-effect	167
Kim Kardashian en Salman Rushdie	169
KLM en de wachtende passagiers	171
Gilberto Martinez Vera en Maria de Jesus Bravo Pagola	174
Shownieuws en Beatrix	175
I3 Privacy, spam en beveiliging	177
De zwakke schakel	178
Phishing	179
HTTPS voor een veilige verbinding	181
Spam	181
Over wachtwoorden	184
I4 Terminologie	187
De interface	188
Woorden en begrippen	189
Index	195



Waarom Twitter?

Wilt u meteen aan de slag? Sla dit hoofdstuk dan over en ga naar hoofdstuk 2 Kennismaking. Maar dit hoofdstuk staat niet voor niets voor in het boek – de theorie is echt belangrijk. Of u over een half jaar nog gebruikmaakt van Twitter hangt af van hoe u begonnen bent. Verkeerde verwachtingen vormen een belangrijke reden om te denken dat twitteren tijdverspilling is.

Wat Twitter is

Twitteren, het verzenden van tweets, wordt ook wel *microblogging* genoemd. Met maximaal 140 tekens laat u uw volgers weten hoe het met u gaat of hoe u ergens over denkt. Een tweet is dus een heel beknopt geschreven blog. Het voordeel is dat het schrijven van een microblog minder tijd kost dan het bedenken, formuleren, onderbouwen en schrijven van een echt blog. Maar daar staat tegenover dat de levensduur van een tweet erg kort is. De kans dat uw tweet na een halve dag nog door iemand wordt gelezen, is praktisch nihil.

Twitteren gaat dus om het *nu* en om het *hier*. Een goede tweet over een gebeurtenis schrijft u op het moment dat de gebeurtenis plaatsheeft, niet een dag later. Twitter kan, als uw Twitter-client dat ondersteunt, de GPS-locatiegegevens aan de tweet koppelen, zodat uw volgers meteen kunnen zien *waar* die gebeurtenis zich afspeelt.

Al met al lijkt twitteren dus een prima manier om dagelijks contact te onderhouden met uw vrienden. Of dat echt zo is, hangt af van wat u onder vrienden verstaat en wat u verder van Twitter verwacht.

Het credo van Twitter: Ontdek wat personen en organisaties die u interessant vindt momenteel bezig houdt.



Waarom Twitter?

Dat is een goede vraag, en een goed antwoord ontbreekt. Waarschijnlijk is dat de meest gebruikte reden om geen Twitter-account aan te maken. Natuurlijk kan ik wel uitleggen waarom ik Twitter gebruik, maar daar hebt u niets aan. U zult zelf moeten uitvinden waarom Twitter voor u belangrijk is.

De meeste Twitter-goeroes zeggen dat het niet gaat om de ROI (*return on investment* – dat wil zeggen de tijd voordat uw investering geld gaat opleveren), maar om *reputatie* of *waarde*. Maar wat als het u helemaal niet om geld gaat? Wat hebt u dan aan reputatie of waarde?

Toch zijn die twee woorden wel heel belangrijk. Als u twittert dat het eten bij restaurant X goddelijk is, heeft dat alleen zin als de lezers uw mening respecteren. Het gaat dus om uw reputatie als betrouwbare recensent. En als u door een collega

gewezen wordt op een interessant artikel op internet, merkt u dat uw contact met die collega waardevol is. Het gaat dan om waarde die niet in geld is uit te drukken. Kortom: reputatie en waarde zijn voor iedereen belangrijk.

Met wie gaat u dan twitteren? De meest voor de hand liggende mensen zijn familieleden, vrienden en kennissen. Dankzij Twitter kunt u daarmee sociale contacten onderhouden, zelfs als u hen maar één keer per jaar *IRL* (in real life) ontmoet.

Maar er zijn meer accounts die u misschien wilt volgen:

- **Collega's** omdat u hun links naar interessante vakinformatie zo waardeert.
- **Klanten** omdat u wilt weten wat uw klanten bezighoudt.
- **Opiniemakers** omdat u zich een mening wilt vormen.
- **Autoriteiten** omdat u wilt weten wat er in uw gemeente gebeurt.
- **Politici** omdat u maatschappelijk betrokken bent.
- **Beroemdheden** omdat u fan bent.
- **Media** omdat u het nieuws graag als eerste hoort.

Naarmate degene die u volgt verder van u af staat, zal het moeilijker worden een dialoog te krijgen. U kunt immers heel erg geïnteresseerd zijn in het wel en wee van J.K. Rowling (@jk_rowling), maar de kans dat zij ook in u geïnteresseerd is, is gering. Overigens twittert de auteur van de Harry Potter-boeken maar een paar maal per jaar.

In september 2011 heeft Twitter voor het eerst iets verteld over de gebruikers en hoe vaak zij twitteren: er waren toen 200 miljoen accounts, waarvan er 100 miljoen minstens eenmaal per maand inlogden. Van die 100 miljoen logde de helft iedere dag in en 40 procent had in een verstreken maand geen tweets verzonden. Er waren dus 40 miljoen twitteraars die alleen maar lezen wat anderen tweeten (*lurkers*). Het bezoekersaantal steeg tussen januari 2011 en september 2011 van 250 miljoen naar 400 miljoen per maand.

Groei Op de webpagina twopcharts.com/twitter400million.php ziet u hoeveel accounts er al zijn gemaakt. Eind januari 2012 is het 500 miljoenste account geregistreerd. Twitter groeit razendsnel.



Lezen wat anderen doen, is blijkbaar een belangrijke reden waarom mensen Twitter willen gebruiken. Maar eigenlijk zijn die 40.000.000 lurkers niet het meest verbazingwekkende. Dat die andere 60.000.000 mensen wel tweets schrijven, dat is pas echt interessant.

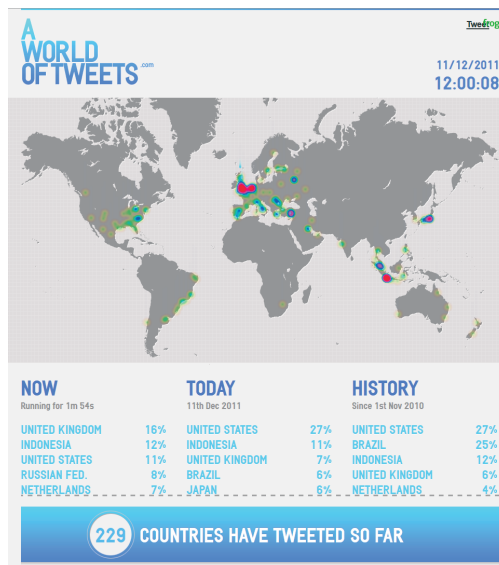
Op internet geldt in het algemeen de 90-9-1-regel. Deze regel staat ook bekend als de 1%-regel die stelt dat 1 procent van de gebruikers content creëert, 9 procent

I. Waarom Twitter?

van de gebruikers reageert op die content en de overige 90 procent de content van anderen leest of bekijkt. Dat die laatste groep bij Twitter lager is, zegt veel over het laagdrempelige karakter van de dienst.

Dat toch nog zo veel mensen geen dialoog aangaan, is niet per se een probleem. Lurkers worden dikwijls toch nog echte twitteraars en zelfs als dat niet het geval is, is er nog voldoende te beleven.

Tot dusver ben ik ervan uitgegaan dat u voor uzelf – dus als privépersoon – wilt gaan twitteren. Maar Twitter wordt ook gebruikt door bedrijven, organisaties en zelfs door dieren. De overeenkomst tussen bedrijven, organisaties en dieren is dat ze geen van allen zelf kunnen twitteren, er zal altijd een mens van vlees en bloed achter zitten. Toch zijn er belangrijke verschillen tussen het voor uzelf twitteren en het twitteren voor een bedrijf.

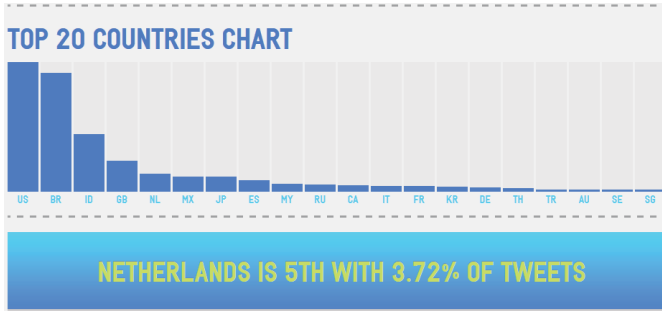


Nederland is klein, maar draagt flink bij aan het twitterverkeer, zo blijkt uit de website aworldoftweets.com.

Nederlandstalige twitteraars

Hoeveel Nederlanders en Vlamingen Twitter gebruiken is niet precies bekend omdat Twitter deze cijfers niet bekend maakt. Toch zijn er manieren om daar min of meer achter te komen.

De website aworldoftweets.com houdt sinds 1 november 2010 bij waar tweets met GPS-locatiegegevens vandaan komen. Omdat lang niet alle tweets de GPS-gegevens meesturen, geeft dit slechts een indicatie van het werkelijke gebruik. Inmiddels heeft de website ongeveer 124 miljoen tweets geanalyseerd en met 3,72 procent staat Nederland op de vijfde plaats. België staat met 0,24% op plaats 26.



Nederland verstuurt 3,72 procent van de tweets met GPS-locatiegegevens.

Dat zegt nog weinig over het aantal twitteraars. Maar in april 2011 publiceerde comScore (@datagems) een persbericht waarin staat dat Nederland wereldwijd nummer één is wat betreft de penetratiegraad voor Twitter: 26,8 procent van de Nederlanders heeft een Twitter-account. Voor LinkedIn was Nederland op dat moment met een penetratiegraad van 26,1 procent ook 'wereldleider'. Dat percentage week overigens sterk af van de cijfers die het Nederlandse bedrijf Twirus (@twirus_nl) rond dezelfde tijd publiceerde. Twirus ging namelijk uit van 420.000 actieve twitteraars. Het verschil zit in het woord actief. Twirus noemt een twitteraar actief als deze tien tweets per maand verstuurt.

In een bericht dat Twirus november 2011 heeft gepubliceerd, wordt gesproken over 3 miljoen Nederlandse Twitter-accounts die per dag ongeveer 2 miljoen Nederlandstalige tweets versturen. Het aantal actieve twitteraars is in november gestegen tot ongeveer 600.000. Volgens Twirus is de gemiddelde leeftijd van de twitteraar 27 jaar en zijn mannen met 55 procent in de meerderheid.

Het begrip *actieve twitteraar* zorgt voor veel verwarring. Waar Twirus uitgaat van minimaal tien tweets per maand, gaat onderzoeker Erik Tjong Kim Sang (@tkserik) uit van minimaal één tweet per maand. Hij komt dan uit op 790.000 actieve accounts in januari 2011 en 1.260.000 actieve accounts in oktober 2011.

Het precieze aantal twitteraars in Nederland blijft dus moeilijk in te schatten en is sterk afhankelijk van de gebruikte definitie van het begrip *actief*. Laten we het erop houden dat u drie miljoen Nederlandse accounts kunt volgen, waarvan er ongeveer één miljoen tweets publiceren.

Zelf twitteren

Aan het begin van dit hoofdstuk werd al gezegd dat twitteren een prima manier lijkt om dagelijks contact te onderhouden met uw vrienden, maar dat dit afhankelijk is van wat u onder *vrienden* verstaat en wat u verder van Twitter verwacht.

Als u 600 mensen volgt die iedere dag drie tweets versturen, ontvangt u iedere dag even veel tekst als in dit boek staat. U zou een dagtaak hebben aan het lezen van al die korte berichtjes.

Vrienden

Gelukkig (!) heeft de gemiddelde mens veel minder vrienden. Volgens de Britse antropoloog Robin Dunbar kan de mens door de beperkingen van het menselijk brein met maximaal 148 anderen een stabiele sociale relatie onderhouden. Dit getal staat bekend als *Dunbar's number*. Hoewel Dunbar zijn onderzoek heeft verricht bij apen en hij de resultaten geëxtrapoleerd heeft voor de meer ontwikkelde hersenen van mensen, heeft hij ook gekeken of het getal van 150 is terug te vinden in de samenleving. Van dorpjes in het neolithicum (circa 13.000 jaar geleden) tot de moderne legercompagnie, telkens blijkt de optimale omvang tussen de 150 en 200 mensen te liggen.

In een interview met The Guardian (bit.ly/RobinDunbar) vertelt Dunbar dat social media de grens van 150 mensen niet oprekken. Met een tweet kun je een grote groep mensen bereiken, maar onze hersenen kunnen toch niet meer sociale contacten aan dan vóór de opkomst van de social media. Het grotere hersenvolume dat nodig is om meer contacten aan te kunnen zal nog honderdduizenden jaren evolutie vragen. Volgens hem is het 'uitzenden' naar een groep mensen, als een vuurtoren in de duisternis, geen vervanging voor echte communicatie: "Door je tweets weet ik wat je vanochtend hebt gegeten, maar ken ik je daardoor ook beter?" Dunbar verwacht dat digitale communicatie helpt voorkomen dat een vriendschap doodbloedt als feitelijke ontmoetingen uitblijven. Maar uiteindelijk is volgens hem ook fysiek contact, een aanraking, noodzakelijk: "Words are slippery, a touch is worth a 1,000 words *anyday*".

De Amerikanen H. Russell Bernard en Peter Killworth gaan uit van gemiddeld 290 contacten. Hoewel dat meer is dan Dunbar's number, is het nog steeds veel lager dan het aantal volgers of vrienden dat veel mensen hebben op social media.

De Nederlandse socioloog Gerald Mollenhorst promoveerde in 2009 op onderzoek naar de vraag hoe de context waarin we mensen ontmoeten het persoonlijk netwerk beïnvloedt. Eén van zijn conclusies: ongeveer de helft van je vrienden raak je binnen zeven jaar kwijt. Mollenhorst ondervroeg 1007 personen tussen de 18 en 65 jaar en 604 daarvan zijn zeven jaar later opnieuw geïnterviewd. Uit het onderzoek blijkt (in tegenstelling tot Amerikaans onderzoek) dat netwerken niet kleiner worden. Maar in de zeven jaar van het onderzoek zijn wel veel netwerkleden vervangen door andere. Na zeven jaar heeft slechts 30 procent van de discussiepartners en praktische helpers nog dezelfde functie en slechts 48 procent is nog deel van het netwerk.



Echte vrienden Mensen in uw netwerk zijn niet noodzakelijk uw echte vrienden. In boek VIII en IX van de *Ethica Nicomachea* definieerde de Griekse filosoof Aristoteles ware vriendschap als *liefde voor de ander, omwille van de ander*. Vriendschap in die betekenis is zeldzaam. Zelden hebben mensen meer dan vijf echte vrienden – mensen bij wie je midden in de nacht kunt aanbellen omdat je je huissleutel bent vergeten of mensen die vijftig kilometer rijden om je gestrande auto naar huis te slepen. Naast de vriendschap zonder bijbedoelingen – de ware vriendschap – sprak Aristoteles over nog twee soorten: *vriendschap voor het plezier* en *vriendschap voor het nut*.

Onderzoek door Michael Debusscher onder 900 Vlaamse jongeren levert een andere definitie op van vriendschap: “Een vriend is iemand die je kan vertrouwen, waar je mee kan praten en waar je je mee kan amuseren”. Die schijnbaar ruimere definitie is misschien de reden waarom de Vlaamse jongeren aangeven gemiddeld 43 vrienden te hebben. Bijna 20 procent van deze jongeren beweert meer dan 100 vrienden te hebben. Slechts 10,8 procent zegt minder dan 10 vrienden te hebben. Als gevraagd wordt naar het aantal *internetvrienden*, heeft 78 procent minder dan 15 vrienden. Het vriendental wordt nog kleiner als gevraagd wordt naar *echte vrienden*. Volgens de jongeren is een echte vriend “iemand die je ten volle kan vertrouwen, die niets doorvertelt en waarvan je zeker bent dat hij/zij je niet achter je rug zal uitlachen. Een echte vriend is iemand die altijd aan je zijde zal staan, wat er ook gebeurt.” Gemiddeld geven de jongeren aan over 13 echte vrienden te beschikken. Een aantal van 70 procent verwacht dat de echte vrienden ook vrienden voor het leven zijn.

Maar uit Amerikaans onderzoek van McPherson, Smith-Lovin en Brashears blijkt dat het aantal vrienden terugloopt: in 1985 hadden Amerikanen gemiddeld nog drie goede vrienden met wie zij vertrouwelijke gesprekken konden voeren, in 2006 was dat teruggelopen naar twee. Een kwart had helemaal geen goede vrienden.

Op het eerste gezicht lijkt het begrip *vriend* aan inflatie onderhevig te zijn. Maar uit de eerder genoemde onderzoeken kan ook worden afgeleid dat Aristoteles het goed in de gaten had: je hebt een paar ware vrienden voor het leven. De rest zijn nuttige vrienden en vrienden voor het plezier, die je inruilt voor nieuwe vrienden als het nut of het plezier niet meer aanwezig is. Het mooie is dat social media ze bij elkaar brengen.

Of u plezier beleeft aan Twitter is daarom sterk afhankelijk van uw verwachtingen. De meeste volgers zijn geen vrienden, het zijn zelfs geen kennissen. Hoe groter de groep is die u volgt of door wie u gevolgd wordt, hoe groter de kans is dat u geen enkele band hebt met die mensen.

Verwachtingen

Voor de meeste mensen zal het vanzelfsprekend zijn dat u niet dichter bij de leden van het Koninklijk Huis komt te staan als u **@KHTweets** gaat volgen. Maar die vanzelfsprekendheid wordt voor sommige mensen al minder als een politicus of een Bekende Nederlander of Bekende Vlaming wordt gevolgd.

De (misschien pijnlijke) waarheid is dat de vage ‘vrienden’ niet in u geïnteresseerd zijn.

Moet u dan helemaal geen politici, beroemdheden en vage bekenden volgen? Dat valt mee. Met *lijsten* is het mogelijk onderscheid te maken tussen echte vrienden, social media-vrienden, vage bekenden, vakgenoten en beroemdheden. Daardoor is het mogelijk de berichten van uw vrienden te scheiden van de overige tweets.

Met de mensen die u echt goed kent, kunt u communiceren via DM's (direct messages). Omdat het aantal DM's in vergelijking met het aantal tweets gering is, zal een DM niet gauw aan de aandacht van de ontvanger ontsnappen. Bovendien zal een aantal Twitter-programma's, waaronder de Twitter App voor iOS, blijven melden dat er ongelezen DM's zijn zolang het bericht niet geopend is door de lezer.

I. Waarom Twitter?

Als u de juiste verwachtingen hebt en de juiste gereedschappen gebruikt, kunt u Twitter heel goed gebruiken om contact te houden met echte en minder echte vrienden.

Van wie is uw account?

Uw account is van Twitter. Dat staat nadrukkelijk in de algemene voorwaarden. In de twitterregels staat verder dat u gebruikersnamen niet mag verkopen, maar wat kunt u verkopen als u het in de eerste plaats toch al niet bezit? Dat wil echter niet zeggen dat iemand anders geen aanspraak kan maken op de door u gebruikte naam.

Voorals u namens of over een bedrijf twittert, is het belangrijk vooraf vast te leggen wie het uiteindelijk voor het zeggen heeft: u of het bedrijf waar u voor werkt.

Politiek correspondent Laura Kuenssberg stapte in juni 2011 over van de BBC naar concurrent ITV. @BBCLauraK werd @ITVLauraK en de zo verloor de BBC in een klap 58.000 volgers.

Laura Kuenssberg
@ITVLauraK
ITV News Business Editor
<http://itv.com/news>

5.585 TWEETS
314 VOLGEND
72.098 VOLGERS

Tweeten naar Laura Kuenssberg

Tweets

- Laura Kuenssberg** @ITVLauraK · 22 december
Happy Christmas my fantastic followers! Thanks for all your chat this year- keep up with @itvnews til 3rd -I've taken twitter vow of silence
- Laura Kuenssberg** @ITVLauraK · 22 december
Italian parliament approves the cuts package - Monti gets his way, for now
- Laura Kuenssberg** @ITVLauraK · 22 december
Co-op are put on negative watch for a downgrade due to their plans to buy up Lloyds bank branches
- Laura Kuenssberg** @ITVLauraK · 22 december
ONS gives with one hand, and takes away with the other - Q3 GDP revised up 0.1%, Q2, down to 0.0% - overall effect still weak growth of 0.5%

Een voorbeeld van hoe het fout kan gaan, is de rechtszaak die het Amerikaanse bedrijf PhoneDog heeft aangespannen tegen zijn ex-werknemer Noah Kravitz. Deze had tot oktober 2010 geblogd voor de website **PhoneDog.com** en met de gebruikersnaam @PhoneDog_noah verzamelde hij 17.000 volgers op Twitter. Toen hij het bedrijf verliet nam hij het Twitter-account mee en veranderde de gebruikersnaam in @noahkravitz. Acht maanden later, in juni 2011, spande PhoneDog een proces aan tegen Kravitz wegens het achteroverdrukken van een klantenbestand (de 17.000 volgers) en het niet overdragen van de inloggegevens van het Twitter-account. Tijdens het schrijven van dit boek was duidelijk dat beide partijen afspraken hadden die mogelijk over en weer niet waren nagekomen, maar voor de rest is alles schimmig. Of PhoneDog's eis van 340.000 dollar (\$2,50 per volger per maand) wordt toegewezen, is daarom ook nog niet duidelijk.

Het is duidelijk dat niemand op zo'n rechtszaak zit te wachten. Daarom is het belangrijk dat u met uw werkgever goede afspraken maakt als u zakelijk gaat twitteren. De eerste afspraak die u met uzelf moet maken is heel eenvoudig: zorg voor een strikte scheiding tussen uw privéaccount en uw zakelijke account.

Zakelijk twitteren I

U krijgt vanzelf te maken met het zakelijk gebruik van Twitter, want Twitter is tegenwoordig ook een *marketingplatform*. Bedrijven zijn actief op zoek naar twitteraars die potentiële klanten zijn. Voordat u het weet wordt u gevolgd door bedrijven die uit uw tweets of uw twitterbio opmaken dat u misschien in hun producten geïnteresseerd bent.

Omdat bedrijven Twitter anders gebruiken dan particulieren, maakt Twitter sinds eind 2011 verschil tussen persoonlijk gebruik en *brand pages*.

Heineken op
Twitter.

Voor *brand pages* worden *enhanced profile pages* gebruikt. Hierbij is ruimte voor een flinke reclamebanner en wordt een *uitgelichte* tweet automatisch geopend, waardoor de gekoppelde foto of video meteen zichtbaar is zonder dat de gebruiker ergens op hoeft te klikken. Daarnaast is het mogelijk de antwoorden te scheiden van de vermeldingen.

Hoewel het nog te vroeg is om precies te duiden of *brand pages* een commercieel succesnummer voor Twitter gaan worden, zijn er nu al voorbeelden hoe bedrijven deze nieuwe dienst op een vernieuwende manier gaan inzetten voor hun marketing. Zo brachten @HP en @Intel op 11 januari 2011 voor het eerst via video streaming een live concert van Tiësto naar Twitter. In plaats van naar een lastig te onthouden webadres hoefden twitteraars hun vrienden alleen maar te verwijzen naar @hp of @intel. Meer informatie over *enhanced profiles* is te vinden op de webpagina business.twitter.com/advertise/enhanced-profile.

I. Waarom Twitter?

Aankondiging van het liveconcert op de brand page van @hp.

The screenshot shows the HP Twitter profile page. The profile header includes the HP logo, name 'HP', and bio: 'Official tweets about HP technology, news, and other info. For support, please contact @HPsupport. USA http://www.hp.com'. It also shows 12,385 tweets, 2,053 followers, and 106,654 followers. A banner for 'TIESTO BOOTH' is visible, with a tweet from HP announcing a live concert with Tiesto at CES. The tweet includes a photo of Tiesto performing and mentions @Mashable and #TiestoLive. Below the tweet are engagement metrics: 50+ retweets, 19 favorites, and a link to the tweet.

Bij zakelijk gebruik is het een beetje vreemd om over 'vrienden' te spreken. Klanten en potentiële klanten die uit zichzelf de moeite nemen een bedrijf op Twitter te volgen zijn echter vaak meer dan een vriend: het zijn fans. Door de fans als eerste op de hoogte te brengen van nieuwe ontwikkelingen, kunnen *ambassadeurs* ontstaan. Dat zijn mensen die uit zichzelf de loftrumpet steken over producten of diensten van het bedrijf dat ze volgen. Voor bedrijven is dit onbetaalbare publiciteit.

Andere manieren waarop bedrijven en organisaties Twitter inzetten voor hun marketing en communicatie zijn de volgende.

- **Helpdesk** Internetserviceprovider Netwerk Solutions (@netsolcares) gebruikt Twitter om tussen acht uur 's ochtends en twee uur 's nachts naar klanten te luisteren en regelmatig een interessante tweet te posten.
- **Aansprekende reclame** Meer dan 15.000 mensen volgen HEMA (@HEMA) terwijl dit account voornamelijk gebruikt wordt voor aanbiedingen. Reclame hoeft dus niet altijd spam te zijn.
- **Kortingsacties** Door kortingcodes te verspreiden worden klanten verleid de fabrikant via Twitter te volgen.
- **Reageren op klachten** Twitteraars klagen niet altijd bij de klantenservice. Maar niets is mooier als zo'n ongerichte klacht toch wordt opgepikt en er publiekelijk naar een oplossing wordt gezocht.

Monitoring Actief zoeken naar tweets die een goede reactie vereisen, wordt *monitoring* genoemd.



 **Dell Outlet**
@DellOutlet

Save 25% on any Dell Outlet Latitude E6220! Enter KBJDJNF62SBM3L at checkout: del.ly/6o13RmJR (exp 12/9,11:59pmCT)

4 RETWEETS 

15 uur via Sprinklr · Deze tweet integreren

 Beantwoorden  Retweeten  Toevoegen aan favorieten

Dell verspreidt kortingcodes die na enkele dagen niet meer geldig zijn.

 **Kamal basu** @Kamalbasu
#wehkamp #fail 2/2

11:51, 8 december via Echofon · Details

 Beantwoorden  Retweeten  Toevoegen aan favorieten

 **wehkamp.nl** @wehkamp 8 december
@Kamalbasu Ik lees je tweet over wehkamp.nl. Kan ik je ergens mee helpen?

 **Kamal basu** @Kamalbasu 8 december
@wehkamp gaat over bestelnummer 869-95-406, deze zou gewoon op voorraad en ondertussen zelfs bij mij binnen bezorgd moeten zijn!

 **wehkamp.nl** @wehkamp 8 december
@Kamalbasu Kun je mij via een DM je klantnummer of postcode+huisnummer sturen ? Alvast bedankt.

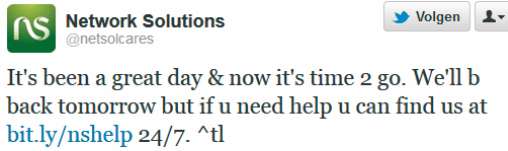
Tweerichting-contact: klant klaagt, Wehkamp reageert en laat andere twitteraars weten dat aan de klacht wordt gewerkt.

- **Eenrichtingcommunicatie** Grote bedrijven en organisaties gebruiken Twitter als publicatiemedium. WikiLeaks (@wikileaks) heeft 1,2 miljoen volgers, maar volgt zelf maar 18 twitteraars. De tweets verwijzen naar artikelen en video's op websites en alleen in retweets worden namen van andere twitteraars genoemd. Google (@google) en de Apple App Store (@AppStore) zijn andere voorbeelden van accounts met eenrichtingscommunicatie.
- **Informatieverspreiding** Bits of Freedom (@bitsoffreedom) zet zich in voor vrijheid en privacy op internet. Bits of Freedom verzendt tweets met links naar andere websites of doet verslag van bijvoorbeeld een kamerdebat over de vernieuwing van het auteursrecht, maar anders dan Wikileaks, Google en Apple App Store, wordt ook gereageerd naar individuele twitteraars.

Als u de tijdlijnen van de zojuist genoemde organisaties en bedrijven met elkaar vergelijkt, zal het opvallen dat er in de meeste gevallen strak wordt vastgehouden aan de gekozen vorm. Bij Network Solutions eindigen de reacties naar eindgebruikers

I. Waarom Twitter?

steevast met een code die de helpdeskmedewerker aanduidt, bijvoorbeeld ^rr of ^kh. Aan het einde van de dienst wordt afgesloten met een verwijzing naar de website die 24/7-ondersteuning biedt. Zo wil de internetprovider duidelijk maken dat @netsolcares bemand wordt door echte mensen.



^tl zegt
goedenacht.

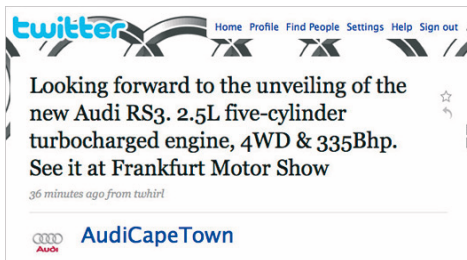
Het door Network Solutions gedeponeerde handelsmerk *Real Person* verraadt dat de gekozen vorm geen toeval is. Het is niet zo dat iemand bij een bedrijf de opdracht krijgt 'Ga jij maar eens voor ons twitteren'. Tenminste... dat zou niet verstandig zijn.

Om succesvol te kunnen zijn, moet de vorm waarin Twitter gebruikt wordt, zijn vastgelegd in een communicatieplan. Het samenstellen van zo'n plan valt buiten het bestek van dit boek omdat het communicatieplan veel meer behelst dan alleen Twitter. Toch wil ik een paar tips geven.

- Stel vast waarom u als bedrijf gaat twitteren: klantenservice, monitoring, profilering van uw merk, verkoop enzovoort. Er zijn veel mogelijke redenen, maar u moet van tevoren weten waar u aan begint.
- Stel vooraf vast wie u op Twitter wilt bereiken.
- Concretiseer die doelgroep met *persona's*, denkbeeldige personen die model staan voor de gemiddelde mens in uw doelgroep. Hieruit zal ook volgen over welke onderwerpen u gaat twitteren.
- Stel een meetbaar doel, bijvoorbeeld een bepaald aantal volgers, tweets, retweets, opgeloste klachten of clicks naar uw website.
- Bepaal welke positie Twitter heeft ten opzichte van de rest van uw online marketingstrategie. Een integrale benadering van social media is noodzakelijk – Twitter staat niet op zichzelf. Sterker, een social media-strategie mag niet los worden gezien van een algemene communicatiestrategie.
- Communiceer uw Twitter-account via andere social media zoals Facebook, YouTube en LinkedIn, maar ook via gedrukte media.
- Maak uw tweets herkenbaar door vaste *hashtags* te gebruiken.
- Twitter met regelmaat.
- Twitter niet over alles wat los en vast zit, maar kies enkele voor uw volgers herkenbare thema's.

- Wees geen chagrijn. Misschien leven we in een ellendige wereld – moord en doodslag, economische crisis en politici die niet naar u luisteren, maar daar hoeft u uw volgers niet mee lastig te vallen.
- Wees niet te commercieel. Als u alleen maar over aanbiedingen en product-informatie twittert, zullen uw volgers het snel voor gezien houden.
- Reageer op tweets die aan u gericht zijn of waarin u genoemd wordt.
- Ga de discussie aan, maar speel nooit op de man. Reageer bijvoorbeeld op klachten, maar probeer de afhandeling daarvan zo snel mogelijk via DM's of e-mail te regelen.
- Volg terug. Als iemand uw bedrijfsaccount interessant genoeg vindt om te volgen, is het meestal goed om deze fan terug te volgen. Dat biedt u ook de mogelijkheid tot het versturen van DM's.

Dit lijstje is allesbehalve compleet, vooral omdat iedere situatie een ander plan vereist. Het is ook geen wet van Meden en Perzen. Gebruik het lijstje als een beginpunt, maar laat het u niet weerhouden om uw bedrijf zichtbaar te maken op Twitter.



Oeps... Een Audi-dealer in Cape Town twitterde vrolijk over de nieuwe Audi RS3 die pas enkele dagen later zou worden aangekondigd.

Zakelijk twitteren 2

Beroemdheden gebruiken hun Twitter-account tegenwoordig om hun (merk)naam te gelde te maken. Omdat beroemdheden dikwijls ook voor een bepaalde lifestyle staan, is een Twitter-account met meer dan een miljoen volgers een prima manier om een specifiek publiek te bereiken.

Lindsay Lohan (@lindsaylohan) heeft 3500 dollar ontvangen om bezoek naar de website van CampusLIVE te trekken. Zij verzond een tweet naar (toen nog) 2,6 miljoen volgers en daarvan klikten er 4.500 op de link. Haar manager zegt in de Washington Post dat Lindsay haar tweets niet verkoopt, maar gewoon haar volgers wil laten weten wat haar bezighoudt. Zo kun je spam natuurlijk ook beschrijven.

Lindsay Lohan is zeker niet de enige celebrity die de miljoenen volgers in geld probeert om te zetten. Het zo nu en dan verzenden van een 'gesponsorde' tweet zal voor de echte fans helemaal geen probleem zijn. Zeker niet als het commerciële karakter van de tweet duidelijk wordt gemaakt met de tekst (*ad*) of de hashtags #ad, #spon, #paid of #somp.

I. Waarom Twitter?

3500 dollar voor Lindsay Lohan, 4500 extra bezoekers voor de website van CampusLive.

Lindsay Lohan @lindsaylohan Volg je nu

These challenges for college kids on #CampusLIVE are SO addicting! Have u checked it out?
spn.tw/tiZBI #ad

50+ RETWEETS 12 FAVORIETEN

19 augustus via Sponsored Tweets · Deze tweet integreren

Beantwoorden Retweeten Toevoegen aan favorieten

Op de openingspagina van ad.ly (**adly.com**), een veelgebruikt advertentienetwerk voor advertenties op Twitter, is te zien hoeveel met zo'n advertentie kan worden verdiend.

How It Works:

1 Influencers who reach your target audience start a conversation about your brand with their followers on Twitter.

2 Adly's platform tracks engagement metrics, including clicks, retweets and mentions. You pay based on engagements.

Snoop Dogg
These homies know the deal. Wonder if this Toyota swagger wagon can fit 22s? <http://bit.ly/1234> (Ad)
2 minutes ago Retweet Reply

Other influencers that reach Parents
True Reach: 7,180,000 people

100,199 Clicks	150 ReTweets	25x Brand Lift	\$1.15 Avg. CPC
----------------	--------------	----------------	-----------------

Mentions of "Swagger Wagon" (yellow bars) vs Mentions of "Toyota" (blue bars)

Geld verdienen met advertenties van 140 tekens.

Adly Platform:

1,000+ Influencers	150+ Brands	24,000+ Endorsements
--------------------	-------------	----------------------

Chris Brown (@chrisbrown), Paris Hilton (@ParisHilton), 50Cents (@50cent), Maria Carey (@MariahCarey), SnoopDogg(@SnoopDogg) – samen 26 miljoen volgers – vormen de top 5 van de meer dan 1000 influencers die hun tweets via dit netwerk verkopen.

Andere bedrijven die zich richten op het adverteren op Twitter zijn Twittad (twittad.com), mylikes (mylikes.com) en Sponsored Tweets (sponsored-tweets.com).

Toen de eerste advertenties in de tijdlijnen van beroemdheden verschenen, was er veel weerstand tegen deze 'vervuiling' van Twitter. Maar het is zoals twitteraar Andrew Lewis het in onderstaande tweet uitdrukt.

Andrew Lewis @andlewis Volgen

If you are not paying for it, you're not the customer; you're the product being sold.

50+ RETWEETS 21 FAVORIETEN

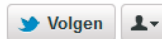
13 september 10 via Facebook · Deze tweet integreren

Als je er niet voor betaalt, ben je niet de klant; je bent het product dat wordt verkocht.

Een ander voorbeeld waaruit blijkt dat Twitter een zakelijke component heeft, is de misser van AshtonKutcher (@aplusk), de eerste beroemdheid die door de grens van een miljoen volgers brak. Midden november 2011 twitterde de acteur van *Two and a Half Men*: *How do you fire Jo Pa? #insult #noclass as a hawkeye fan I find it in poor taste*. Op het eerste gezicht een normale reactie van een fan die opkomt voor een ontslagen trainer. Wat Kutcher op dat moment niet wist, was dat Joe Paterno was ontslagen in verband met kindermisbruik. Nog pijnlijker is dat Kutcher en zijn (inmiddels ex-)vrouw Demi Moore zich met de *dna foundation* (@dnafoundation) actief inzetten voor de bestrijding van kindermisbruik. Toen hij een paar uur later in de gaten kreeg wat er precies aan de hand was, hadden veel van de 8,3 miljoen volgers al de nodige emmers drek over hem omgekeerd. De aanduiding *you'reanidiot* was nog een van de vriendelijkste reacties.



Tommie Sunshine
@tommiesunshine



@aplusk with 8 million followers, you MAY want to reserve your opinions until you know the whole story.

10 november via Twitter for BlackBerry® · Deze tweet integreren

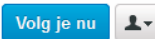
← Beantwoorden ↻ Retweeten ★ Toevoegen aan favorieten

Daar zit wat in...

Kutcher was het blijkbaar met de bovenstaande tweet eens, want vrijwel direct meldde hij dat hij het twitteren voortaan zou overlaten aan zijn management. Op zijn blog schreef Kutcher dat hij geen roddels en geruchten wil verspreiden onder zijn acht miljoen volgers. Weliswaar geeft zelf twitteren hem het gevoel dat hij dichterbij zijn fans en vrienden staat, maar hij heeft gemerkt dat Twitter gegroeid is en meer is geworden dan een grappig speeltje om met mensen te communiceren. Daarom heeft hij het beheer van zijn tweets overgedragen aan zijn managementteam.



ashton kutcher
@aplusk



As of immediately I will stop tweeting until I find a way to properly manage this feed. I feel awful about this error. Won't happen again.

50+
RETWEETS

50+
FAVORIETEN



10 november via Twitter for iPad · Deze tweet integreren

← Beantwoorden ↻ Retweeten ★ Toevoegen aan favorieten

De reactie van AshtonKutcher, direct nadat hij zijn misser in de gaten had gekregen.

Dieren

Geloof het of niet, maar ook dieren kunnen twitteren. Voorbeelden zijn **@ericas-fish** (een vis die bij Erica in huis woont en ruim 8500 volgers heeft) en **@sockington** (een kat met bijna anderhalf miljoen volgers). Meer voorbeelden: **@common_squirrel** met 42.608 volgers, **@suckington** met bijna 2000 volgers en de aartsvijand van Sockington, **@pennycat** die de laatste tijd weinig twittert, maar toch nog ruim 12.600 volgers heeft. **@RudyTheParrot** (I Fly, therefore I am) doet het met ruim 3.800 volgers trouwens ook niet slecht.

Het klinkt weinig motiverend, maar waarschijnlijk zult u voorlopig minder volgers hebben dan de meeste dieren op Twitter.

Een kleine vis met
8517 volgers.

