

Introductie en het gebruik van het #HandboekSocial



Afbeelding 0.1 Diverse presentaties van de auteur Patrick Petersen.

Voor je ligt het nieuwe *Handboek Social Marketing & Business*. Deze vernieuwde editie van het veelzijdig leerboek - in de social media aangeduid met de hashtag *#HandboekSocial* - is een praktisch management- en studieboek dat de lezer van strategie, via operationalisatie naar een creatieve campagne brengt. Inclusief de broodnodige social media analyses en het sleutelen aan de eigen social business.

0.1 Heel veel inspiratie en extra's

Het inspirerende handboek helpt mee een social media plan op te bouwen en is vooral een crossmediale beleving met:

- De doorlink naar diverse *presentaties* van de auteur.
- Een eigen platform met veel (visuele) bijlagen en aanvullingen per hoofdstuk.
- Een eigen twitteraccount [Twitter.com/HandboekSocial](https://twitter.com/HandboekSocial).
- Veel inspiratie en expertcases met de topexperts uit het vak.
- Diverse cases uit zowel de profit- als non-profitsector.
- Een uitgebreid hoofdstuk over social influence en engagement.
- Een uitgebreid hoofdstuk over de opzet van een *plan*.
- Per hoofdstuk biedt het boek een groot aantal afsluitende oefeningen en in te vullen stappen die tot een plan leiden.
- Een uitgebreid hoofdstuk over het bepalen van een contentstrategie.

Het boek leunt tevens op cases en ervaringen die de auteur heeft opgedaan als docent, consultant, blogger, project- en onlinemanager en als eigenaar van internetbureau AtMost en AtMost.TV.


0.2 De praktijk, de structuur, kaders en bijlagen

De structuur van het boek leidt tot een plan. Het boek biedt tevens hulp, richtlijnen en inspiratie:

- Met diverse handige modellen voor de opzet van een campagne.
- Bij het bepalen van een social media strategie.
- Het ontwerpen van creatieve engaging (contentmarketing) campagnes die daadwerkelijk boeien en binden.
- Inspiratie, voorbeelden en cases van succesvolle campagnes en internationale specialisten.
- Het analyseren van social media inspanningen.


- Het leren kennen van diverse praktische tools.

De praktijkcases, oefeningen, toegelichte campagnes, cijfers en diverse illustraties en video's maken het de lezer mogelijk om de theorie naar de eigen praktijk te vertalen. In het boek zijn *uitlegkaders* aanwezig. Deze zijn eenvoudig te herkennen en oranje gekleurd. Deze kaders leggen een term uit die in de betreffende passage voor het eerst wordt gebruikt:



Een uitleg over de term gegeven door: “
.....
.....”
.....

Ook zijn er gele kaders aanwezig die verwijzen naar een relevante bijlage op de website bij het boek:



Bekijk op www.handboeksocial.nl video #xyz met het interview met consultant legt op video uit.

Op de website www.handboeksocial.nl is - per hoofdstuk - extra content te vinden, zoals interviews met vooraanstaande (online) marketeers en online specialisten. Surf naar de site en tik voor deze extra content in het zoekvenster van de blog het nummer van de video, presentatie of andere bijlage in, bijvoorbeeld “#2101”.



Afbeelding 0.2 Extra digitale bijlagen op www.handboeksocial.nl.

0.3 Voor wie is het handboek geschikt?

Het handboek is als naslagwerk, managementboek en als leerboek geschikt voor:

- Webcare medewerkers en community beheerders.
- De trainer of docent (online) marketing, contentmarketing, social selling/social media marketing en (online) communicatie.
- Web- en contentmanagers.
- De reeds werkzame social media manager en online marketeer.
- Professionals die online en social media marketing binnen hun takenpakket hebben gekregen.
- marketeers die van offline naar online gaan.
- Marketing- en internetbureaus, consultants en adviseurs.
- De student social media, (online) marketing, contentmarketing, communicatie, pr, multimedia en (nieuwe) media. En iedereen die professioneel en doelgericht met social media aan de slag wil gaan.



Afbeelding 0.3 De twitteraccount van het Handboeksocial.nl.



Bekijk op www.handboeksocial.nl video #2001 met het interview met de auteur tijdens het *Social Media Debat* op BNR Nieuwsradio.

0.4 De acht hoofdstukken van het boek

Het management- en studieboek bestaat uit acht hoofdstukken. De hoofdstukken zijn logische met elkaar verbonden, maar kunnen ook los worden gelezen. De eerste hoofdstukken draaien om het kader, social business, de social media strategie, social selling, social media marketing, campagnes, contentmarketing en engagement. Vervolgens wordt de omzetting naar verbetering toegelicht op basis van diverse handige modellen. Hoofdstuk 7 is gericht op analysetools, hoofdstuk 8 laat de opbouw zien van een *Social MediaPlan* (afgekort tot *SMP*).

Inhoud

Voorwoord: "Vertrouwen is het zuurstof van het internet!" 9

Introductie en het gebruik van het #HandboekSocial 13

Hoofdstuk I Van sociologie, psychologie, deeleconomie naar sociale media 26

I.1 De sociologische aspecten van social media 32

I.1.1 Onderscheid communities en social media netwerken 34

I.2 De eigenschappen en kracht van social media netwerken en communities 37

I.2.1 De typering en community commitment van social media netwerken 38

I.2.2 De doelgerichte inzet van communities 41

I.3 De psychologische aspecten en de Social Media Generatie 46

I.4 De Social Media Generatie 50

I.4.1 Social Media Generatie: De snelheid van handelen 50

I.4.2 Social Media Generatie: Waarde hechten aan eerlijkheid 51

I.4.3 Social Media Generatie: De aanpasbaarheid 52

I.4.4 Social Media Generatie: De vrijheid 52

I.4.5 Social Media Generatie: Het belang van entertainment 53

I.4.6 Social Media Generatie: Kritisch nadenken 53

I.5 15 definities van 'social media' 54

I.6 De impact van de deeleconomie, social business en het nieuwe medialandschap 58

I.6.1 Van deeleconomie via social media naar een social business 60

I.6.2 De componenten van een social business 63

I.6.3 De impact op het medialandschap 64

I.7 Cijfers en feiten op het gebied van social media 72

1.7.1	De opkomst van de messengers	74
1.7.2	Met de messengers ook de opkomst van bots	77
1.7.3	Het actieve gebruik	79
1.7.4	Social media wereldwijd	80
1.7.5	Social media in Nederland	84
1.7.6	Eigenschappen per sociale media netwerk	89
1.8	EXPERTCASE Interview met Steven van Belleghem: When does digital become human?	93
	De opdrachten van hoofdstuk I	99

Hoofdstuk 2 De organisatie, de cultuur, de social business en de transitie **100**

2.1	De social consumer en de noodzaak van een socialbusiness	101
2.1.1	De social consumer	103
2.1.2	De social brand en brand's voice	106
2.1.3	Onderzoek naar de social brands in Nederland	108
2.1.4	De brand's voice	109
2.1.5	Checklist brand language	110
2.2	De social consumer, social brand en de social business	112
2.2.1	Social business en het S.O.C.I.A.L.-model	116
2.2.2	Social customer, customer journey en social CRM	118
2.3	EXPERTCASE Egbert Jan van Bel: De 8 Bouwstenen van social CRM	119
2.3.1	Waar social media en CRM samenkomen	119
2.3.2	Verschillen social CRM en traditionele CRM	121
2.3.3	De drie fases van social CRM	122
2.3.4	De zes C's van social CRM	123

2.3.5	De 8 bouwstenen van social CRM	124
2.4	De zes stappen voor een transitie naar een social business	131
2.5	Social selling en de customer journey	134
2.5.1	Social selling is concreet en relatiegericht	135
2.5.2	Social selling kent drie componenten	137
2.5.3	Circle of Social Selling	138
2.5.4	Social selling, netwerken en direct afrekenen	141
2.6	De sociale klantreis of customer journey	142
2.6.1	Het ontstaan van de customer journey	146
2.6.2	De fasering van de customer journey	146
2.6.3	De customer journey: Awareness (en Bereik)	150
2.6.4	De customer journey: Consideration(en Engagement)	152
2.6.5	De customer journey: Purchase (en Nurture)	152
2.6.6	De customer journey: Loyalty (Engagement en Nurture)	153
2.7	EXPERTCASE Het SELL360 ® model van Edwin Korver	157
	De opdrachten van hoofdstuk 2	163

Hoofdstuk 3 Social media marketing strategie, protocol, doelen en conversie **164**

3.1	De succesvolle omgeving voor social media marketing	165
3.2	Richtlijnen voor een social media reglement	166
3.2.1	Het bewustzijn en gebruik van social media	166
3.2.2	Richtlijnen voor een social media protocol	168
3.2.3	Voorbeelden van social media reglementen	169
3.3	EXPERTCASE Archana Haarnack, Social Media Manager bij Swiss Sense	175
3.4	Stappenplan social media strategie (SMS)	180
3.5	Stap 1: Waarom social media marketing inzetten?	180

3.6	Stap 2: Luisteren, de nulmeting en monitoring	181
3.7	Stap 3: De social media SWOT	183
3.8	Stap 4: De missie en strategische richting bepalen	185
3.8.1	Service en interactie	185
3.8.2	Exposure en beleving	187
3.8.3	Meerwaardepropositie	188
3.8.4	Verkoop (of social selling) in de praktijk	189
3.9	Stap 5: De doelgroep (of crowd)	192
3.10	Stap 6: De doelen van social media marketing	196
3.10.1	Stap 7: Doelen kwantificeren voor meting	197
3.11	Stap 8 en 9: De social media campagne en...	199
3.11.1	De 5 C's van de social media campagne	200
3.12	Stap 10: Meting, analyse en feedback	201
3.13	EXPERTCASE De social business van Rabobank Nederland	203
	De opdrachten van hoofdstuk 3	207

Hoofdstuk 4 Engagement, empathie, likeability en social influence **208**

4.1	Wat social media engagement is	209
4.2.1	Empathie, engagement en factoren voor likeability	215
4.2.2	Eigenschappen van likeable personen	222
4.3	Social media engagement, het merk en vertrouwen	225
4.3.1	De engagementpyramide, fasering en social media strategie	229
4.4	EXPERTCASE Social media engagement en het Business X-factor-model van Henkjan Smits	233
4.5	Engaging content volgens het model van ContentKeen.com	239
4.5.1	Engaging content volgens het SOCCER-model	
4.5.2	30 tips voor engaging content	242

4.6	Social influence en social proof	245
4.7	Social proof	247
4.8	EXPERTCASE Influential Brechtje @BrechtjedeLeijde Leij	249
	De opdrachten van hoofdstuk 4	255

Hoofdstuk 5 Social media campagnes: vormen, middelen en modellen **256**

5.1	De vormen van social media	256
5.2	De middelen uit de social media mix	259
5.2.1	De social media mix: vijf soorten blogs	260
5.2.2	De social media mix: microbloggen en messagers	262
5.2.3	De Wiki	264
5.2.4	Social news en social media networking	264
5.2.5	Webcast, streams, RSS en contentpush	265
5.2.6	Crowdsourcing en collaboratie	268
5.2.7	Belevingscontent en instant visual storytelling	268
5.3	De 5 C's van een succesvolle social media campagne	273
5.3.1	De 5 C's en de succesvolle campagne case van Ford Fiesta #fiestagram	274
5.4	EXPERTCASE met social selling leisure en hotelmanager Bas (@BasHoogland) Hoogland	278
5.5	De gevaren van een campagne	282
5.6	Het P.O.S.T. -model voor campagnes	283
5.6.1	De P van People	284
5.6.2	De O van Objectives	285
5.6.3	De S van Strategy	285
5.6.4	De T van Technology	286
5.7	Campagnemodel B-model: boeien & binden	286

5.7.1	De uitwerking van het B-model	287
5.8	EXPERTCASE met Sydney Wurth, online marketeer bij BLG Wonen	290
	De opdrachten van hoofdstuk 5	295

Hoofdstuk 6 Social media en contentmarketing **296**

6.1	Contentmarketing, digital marketing en trends	297
6.2	De inzet en het resultaat van contentmarketing	300
6.3	Media-aandacht, contentmarketing en engagement	304
6.3.1	Contentmarketing en het sociale aspect van het delen	307
6.4	Het consumentengedrag van invloed op de social media en contentmarketing	308
6.5	Verschillende soorten van content	314
6.5.1	Branded content	317
6.6	EXPERTCASE Social selling met expert Carola Rodrigues	321
	De opdrachten van hoofdstuk 6	333

Hoofdstuk 7 Social media tools en monitoring en analyse **334**

7.1	Het meten van buzz, bereik, (in)links en traffic	336
7.2	De uitgroei van de social media community	343
7.3	Vermeldingen, het sentiment en de engagement in de social media	344
7.4	Engagement en social media influence	345
7.5	Dashboards en overig	346
7.6	EXPERTCASE Rob Oostdam, over social media monitoring	350

De opdrachten van hoofdstuk 7	355
-------------------------------	-----

Hoofdstuk 8 Het Social MediaPlan (SMP) in 7 stappen **356**

8.1	Stap 1: Randvoorwaarden voor een social mediaplan	357
8.1.1	Stap 2: De missie en visie	359
8.2	Stap 3: Social media SWOT en confrontatiematrix	361
8.3	Stap 4: De social media scorecard, social media strategy en social media doelstellingen	362
8.4	Stap 5: De social media mix	366
8.5	Stap 6: De 5 C's en campagnecheck	366
8.6	Stap 7: De planning en de business case	367
8.7	EXPERTCASE Ment Kuiper over CustomerTalk en social business	370
	Begrippenlijst	378

I Van sociologie, psychologie, deeleconomie naar sociale media



Afbeelding 1.1 Social media draait niet om technologie.

Social media draait om mensen en netwerken. Social media is vooral *human to human*. Organisaties omarmen inmiddels massaal social media marketing waarbij de succesvolle social media niet draait om technologie. Social media is in principe de meest menselijke - en persoonlijke vorm - van digitale marketing. Social media is niet B2B of B2C, het is Human2 Human (H2H).

Amerikaan Brian Solis is analyst, auteur, spreker en *principal analyst* voor de Altimeter Group. Hij plaatst sociale media heel duidelijk als een moderne mix van sociologie en psychologie. Sociale media (netwerken) draaien volgens hem vooral om sociologie en psychologie, minder om technologie. Hiermee hebben wij direct de eerste denkfout te pakken; wij benaderen - en gebruiken - social media veelal vanuit de communicatiemiddelen. We kijken vaak eerst naar de middelen en de technologie en dan pas naar het menselijk aspect van het onderhouden van digitale relaties.

“The Future of Everything? It’s About People Connecting with People.”

- Brian Solis



Een uitleg over de term *Human2Human* gegeven door auteur Daniëlle de Jonge: “Zakendoen in de nieuwe economie vraagt om een eigentijdse manier van verkopen. Klanten verwachten steeds meer van leveranciers, of het nu gaat om kantoorartikelen, (zakelijke) etentjes of advies van bijvoorbeeld een advocaat. Onderscheidende kracht is essentieel. Die vind je niet zozeer in de eigenschappen van producten of diensten, maar in aandacht. Echte aandacht. Van mens tot mens. Human2Human is de oplossing.”

Jouw sociale en communicatieve competenties zijn keiharde succes-

factoren bij het gebruiken van sociale media. De link tussen sociologie en social media is dat sociologie mensen en hun gedrag in hun sociale omgeving bestudeert.



Bekijk op www.handboeksocial.nl video #2101 met het interview met auteur Daniëlle de Jonge, auteur van het boek *Human2Human: de nieuwe klantrelatie*.

“Relaties, daar draait het om en je krijgt ze door je klant te verleiden, enthousiasmeren en door zelf dienstbaar te zijn.”

- Daniëlle de Jonge

Dit in relatie tot de heersende cultuur, de bestaande maatschappelijke structuren en aanwezige machtsstructuren. Sociale media bestaan uit online kanalen voor openbare dialoog. *“Social media is, breed genomen, elk online platform of kanaal dat gebruikers-gegenereerde content bevat.”*¹



Een uitleg over de term *social media* gegeven door de *Oxford Dictionary*: “Websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking.”

Een opzienbarende link tussen sociologie, de maatschappij en

¹ Definitie volgens Lithium Technologies, Inc.

sociale media legt hoogleraar Bart van Heerikhuizen (Heemstede, 1948). Van Heerikhuizen studeerde sociologie aan de Universiteit van Amsterdam en is sinds 1972 verbonden aan de *Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen*.



Bekijk op www.handboeksocial.nl video #2102 met het interview met consultant Brian Solis. Solis legt op video het effect van social media op organisaties uit.

Prof. Dr. Van Heerikhuizen spreekt in het kader van sociologie over het bestaan van een bindmiddel. Iets dat in elke samenleving terugkomt als bindmiddel is de godsdienst.



Een uitleg van het begrip *sociologie*: “Sociologie is de studie van het sociale gedrag van de mens, en van de sociale, politieke, religieuze en economische aspecten van de menselijke samenleving. Daarbij staan vooral de inrichting en veranderingen daarvan, alsmede sociologische problemen centraal. Belangrijke vragen zijn hoe sociale cohesie, sociale ongelijkheid en identiteit tot stand komen.”

Van Heerikhuizen verklaart dan ook dat de belangrijkste functie van een godsdienst het verbeteren van de sociale cohesie, ofwel de samenhang in een maatschappij, is.



Afbeelding 1.2 Prof. Dr. Bart van Heerikhuizen.

Het boeien en binden is in elke samenleving - en community - vitaal om de onderlinge samenhang te ervaren.

“Het gaat om het gevoel dat je erbij hoort, weten dat je onderdeel bent van een groter geheel en wat je richting geeft.”

- Prof. Dr. Van Heerikhuizen



Bekijk op www.handboeksocial.nl video #2103 met het optreden van met Prof. Dr. Bart van Heerikhuizen voor de *Universiteit van Nederland*. De video is genaamd *Wordt God ooit overbodig?*



Een uitleg van het begrip *sociaal netwerk*: “Een sociaal netwerk, dat in het spraakgebruik als “netwerk” wordt aangeduid, is een netwerk van mensen of groepen mensen, bijvoorbeeld een groep personen waarvan de leden elkaar kennen of organisaties (bedrijven, instellingen) die samenwerken. Sociale netwerken zijn onderwerp van studie in de sociale psychologie. Van een sociaal netwerk bestudeert men in dit vakgebied onder andere de sociale rollen van de mens, zijn identificatie en conformisme, afwijkend gedrag en leiderschap. Er zijn verschillende sociale netwerken te onderkennen. In een gezin, straatbendes of op een kantoor waar men elkaar elke dag ziet en spreekt, hebben de intensieve sociale contacten een andere invloed dan bijvoorbeeld onder wetenschappers die elkaar een keer per jaar bij een congres zien.” *Via: Encyclo.nl.*

Sociale media versterken het gevoel dat je erbij hoort. Een groepsgevoel. Of het nu Twitter, een WhatsApp-groep, een Facebook-groep of LinkedIn-groep is; je hoort bij een groep.

Maurits Kreijveld - van Wisdomofthecrowd.nl - legt een stevige link tussen het groepsgevoel en besluitvorming: “*Collectieve besluitvorming is een grotere uitdaging. Hierbij gaat het immers niet om het aggregeren van losse berichten of informatie, maar om interactieve processen waarbij deelnemers met elkaar in gesprek gaan en met elkaar gaan onderhandelen, waarbij ze van mening kunnen veranderen.*”

Hier ligt het gevaar van groepsdruk op de loer: grote groepen hebben de neiging om tot consensus en conformiteit te komen, het individuele beslissingsvermogen wordt vertroebeld door druk van buiten. Dit is een van de grootste bedreigingen voor het nemen van verstandige beslissingen. De ‘wisdom of crowds’ moet het juist moet hebben van een diversiteit aan liefst onafhankelijke en verstandige meningen.”

I.1 De sociologische aspecten van social media

Een sfeer van samenwerken ontstaat als men gehoord wordt en betrokken wordt bij het groepsproces. Dit vormt de grondslag voor een gezonde samenleving of organisatiecultuur en het vertrekpunt voor elk sociaal medium. Sociale media bestaan uit een veelvoud van netwerken zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat en het eigen netwerk dat je - bijvoorbeeld in WhatsApp - hebt aangelegd. In de publicatie *The Sociology of Social Networks*² stelt socioloog Bernice A. Pescosolido (verbonden aan de Indiana University) dat de social media netwerken, zoals wij die nu kennen, een verleden kent dat ver terug gaat in de tijd.

“Simple stated a social network is a structure of relationships linking social actors or the set of actors and the ties among them.”

- Bernice A. Pescosolido

Het feit is dat social netwerken altijd hebben bestaan. Mensen

² Bron: http://www.uk.sagepub.com/leonguerrero4e/study/materials/reference/05434_socnet.pdf

kunnen niet zonder netwerken. Het geeft ze identiteit, status en een reden om ergens aanwezig zijn met een bepaald doel. Toch zijn de groepsprocessen complex. Er zijn talloze aspecten of variabelen die een rol spelen. Een goede sfeer in de groep - of het sociale netwerk - kan leiden tot³:

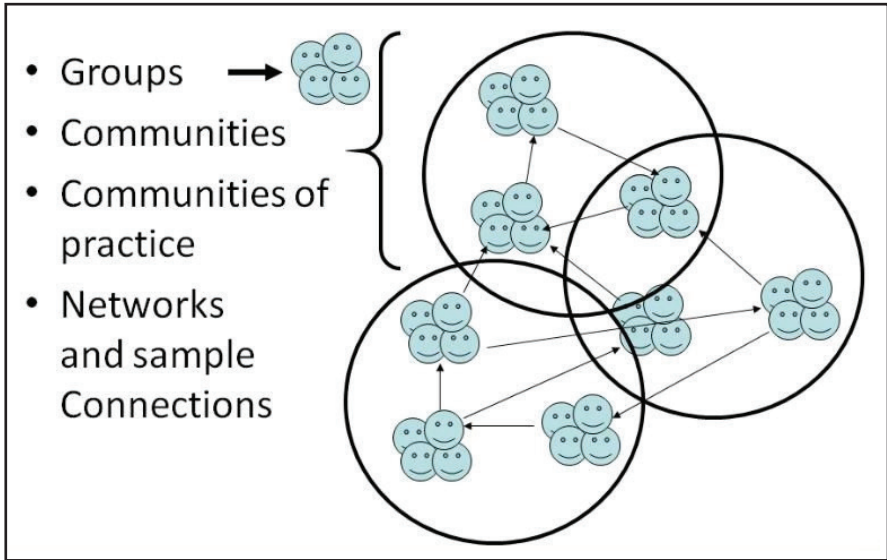
- Eerlijkheid en openheid. Contact durven maken over positieve kanten en verbeterpunten.
- Empathie.
- Verdraagzaamheid.
- Moreel besef.
- Vredelievendheid, de bereidheid om in contact te blijven treden met anderen, ongeacht hun gedrag.



Bekijk op www.handboeksocial.nl video #2104 met het optreden van Bernice A. Pescosolido tijdens TEDxBloomington.

Professor of Sociology genaamd Percosolido - zie video #2104 - legt in haar video uit dat de structuur van de netwerken veel gevolgen voor de betrokkenen - en voor het gehele systeem - heeft. De cultuur van sociale media kan een einde maken aan sociale klassen en diverse vormen van hiërarchie. Het vrij deelnemen en de verschuiving van de macht brengt Pescosolido tot deze uitspraak: *“To many, the power of network explanations lies in changing the focus of social structure from static categories such as age, gender, and race to the actual nature of the social contacts that individuals have and their impact on life chances.”*

3 Bron: <http://wij-leren.nl/>, Charlotte Visch



Afbeelding 1.3 Social media netwerken en hun verbindingen.

1.1.1 Onderscheid communities en social media netwerken

Volgens mediahistoricus, hoogleraar en journalist Huub Wijffjes (1956) kan een mens zonder sociale netwerken eigenlijk geen mens zijn.⁴ *“Een mens is zonder sociale netwerken een totale eenling. Een mens is in principe een sociaal wezen. Er is altijd een behoefte om met anderen te communiceren. Anders weet je niet waar je heen gaat.”* Aldus Wijffjes. De online communities zijn volgens de hoogleraar *De online warme omgevingen.*



Bekijk op www.handboeksocial.nl video #2105 met daarin het interview met Huub Wijffjes die het belang van sociale netwerken uitlegt.

4 Interview gepubliceerd op <http://vimeo.com/4884599>.