



YouTube 28.107.668 downloads



## Hans van der Meulen

Directeur WDM Interactive  
Voorzitter NIMA Online Marketing  
expertgroep  
Bestuurslid Esprix

Maar vooral vader van Hielke =>





**De rol van social media binnen  
marketingcommunicatie**

# **Van B-t-C naar C-t-B**

CONSUMER DRIVEN





**Vragen?**

CONSUMER DRIVEN



# ■ Overzicht van Online Marketing

- 1) Websites;
- 2) E-mail marketing;
- 3) Online mediaplanning;
- 4) Zoekmachine marketing (SEO/SEA);
- 5) Affiliate marketing;
- 6) Weblogs;
- 7) Virale marketing;
- 8) Online PR;
- 9) Games;
- 10) Virtuele werelden;
- 11) Social Media;
- 12) Mobile marketing.

## ■ Micha Coster – Social Media Strategie

1. ~~Bepaal je doelstelling;~~

2. **Waarom Social Media?;**

3. **Definieer je doelgroep;**

4. **Onderzoek hoe je doelgroep Social Media gebruikt;**

- Doelgroep, **sleutelfiguren** en concurrentie

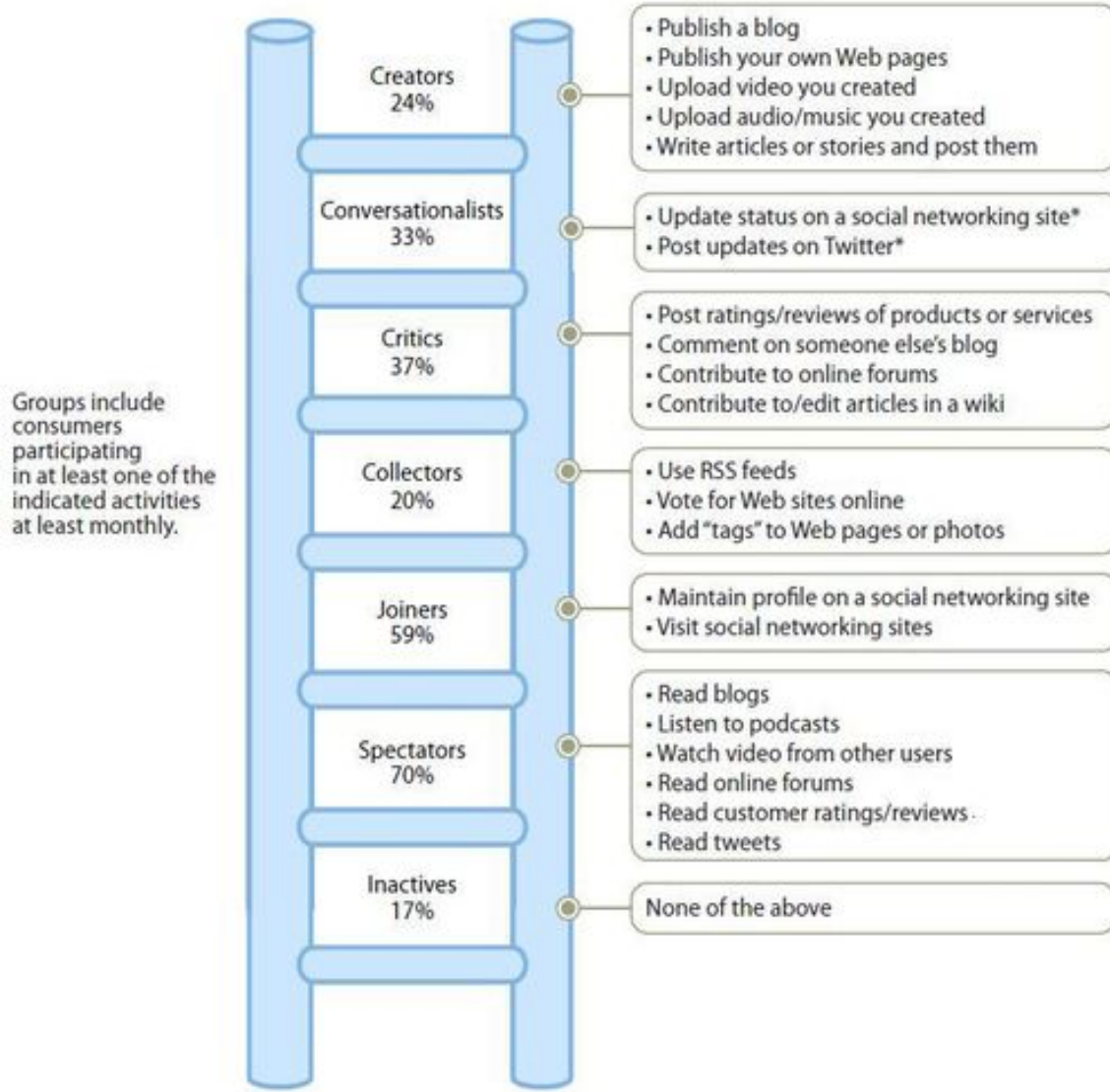
5. **Eigen imago;**

6. **Wat is je waardepropositie?;**

- Wat heeft je doelgroep aan jouw aanwezigheid op Social Media?
- Voor wie ga je waarde toevoegen?
- Op welke manier?

7. **Bepaal je budget;**

8. ~~Zet een volgsysteem op;~~



Base: US online adults

Source: North American Technographics\* Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)  
 \*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

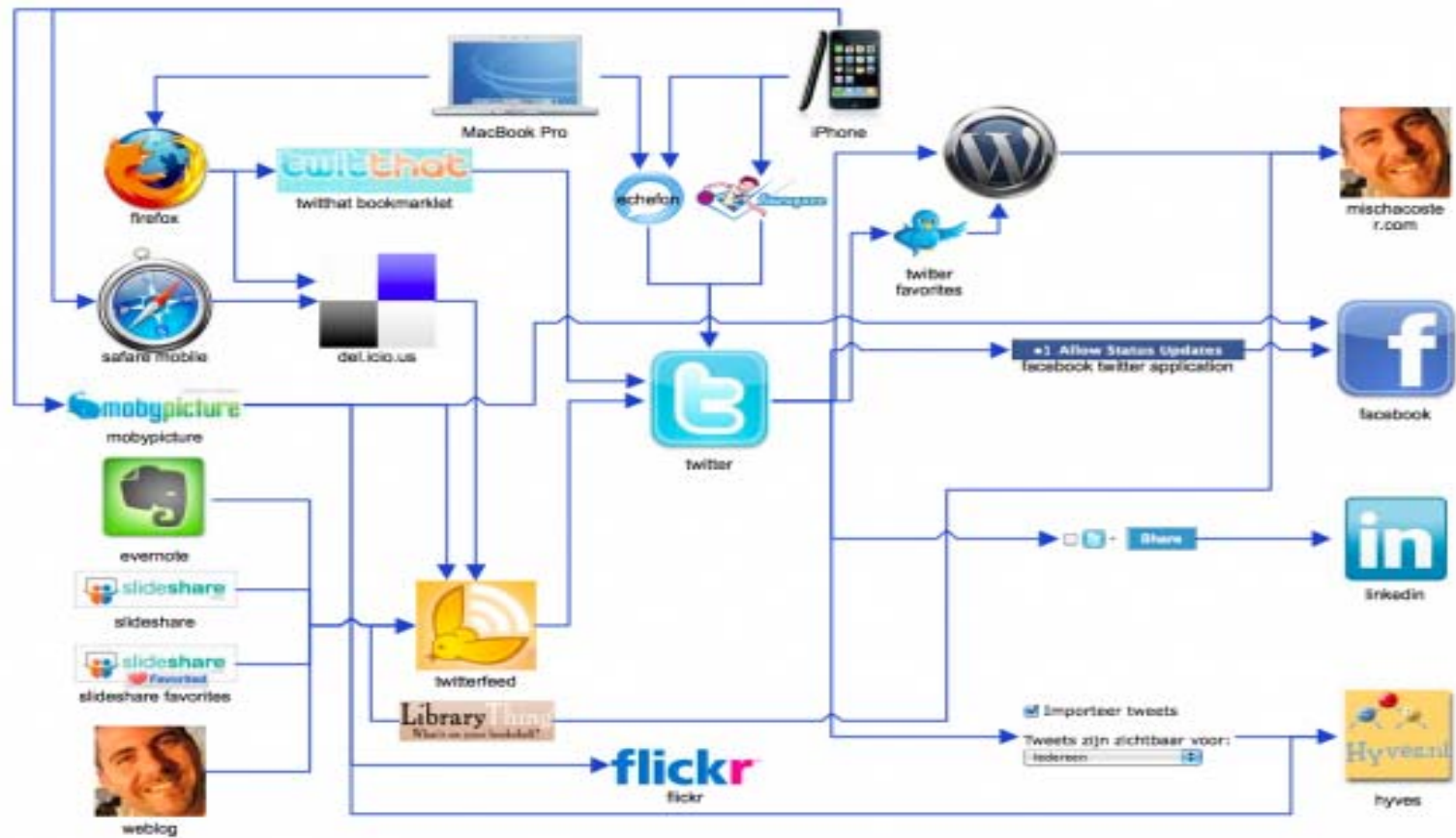
## 9. Maak je aanwezigheid compleet;

- Website
- Weblog
- Profielpagina's
- Korte bio's (2-3 zinnen)
- Social Networking sites bv LinkedIn
- Content sharing sites zoals bv YouTube, slideshare
- Twitter/Hyves/Facebook updates
- Commentaren op blogposts van anderen

## 10. Zet een publicatiesysteem op;



# ■ Voorbeeld publicatiesysteem



## 11. Ga delen;

- Geef meer dan je ontvangt;
- Gedraag je normaal;
- Voeg waarde toe;
- Wees authentiek (ook als bedrijf!);
- Bouw kwalitatieve relaties op;
- Heb oog en respect voor mores van de community. Wat is 'done' en 'not done'?
- Luister naar anderen;
- Noem bij quotes altijd de bron. Geef credits;

## 12. Engage!;

### 13. Beïnvloeding oftewel CTA (Call To Action);

- Wederkerigheid
- Consistentie
- Autoriteit
- Aantrekkelijkheid
- Sociale bewijskracht
- Schaarste

### 14. Meet het resultaat van je inspanningen;

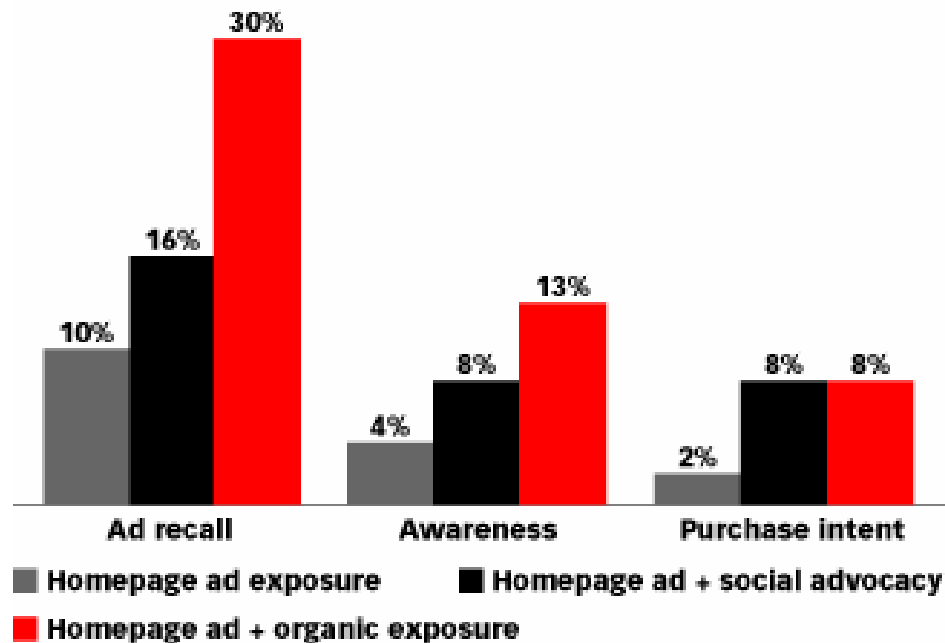
### 15. Stuur bij;

### 16. Minder dan half jaar bezig? Ga dan terug naar stap 11

### 17. Bepaal je ROI

## ■ De laatste ontwikkelingen....

### Facebook Ad Effect on Brand Metrics in the US, by Ad Exposure Type, 2009-2010 (average delta\* above control)



Note: \*delta defined as percent difference in exposed vs. control

Source: The Nielsen Company and Facebook, "Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression," April 20, 2010

114479

www.eMarketer.com

# MAAR WAT BETEKENIT DIT VOOR ONS IN NEDERLAND?



# ■ Social Media Barometer

- Online enquête onder ruim 120.000 consumenten;
- Nu al ruim 5 % respons => 6.420 respondenten;
- Representatief gemaakt voor gemiddelde “online” Nederlander.

## Social media Barometer



Je bent zover:

Van welke social media categorieën maak je weleens gebruik?

	Ja	Nee	Weet niet
Delen (bijv. Youtube, Flickr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publiceren (bijv. blogs, Wikipedia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communiceren/discussieren (bijv. MSN, forums)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociale netwerken (bijv. Facebook, Hyves)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microbloggen (bijv. Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuele werelden (bijv. Second Life, Habbo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social gaming (bijv. World of Warcraft, Farmville)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social bookmarking (bijv. Del.icio.us, Digg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende



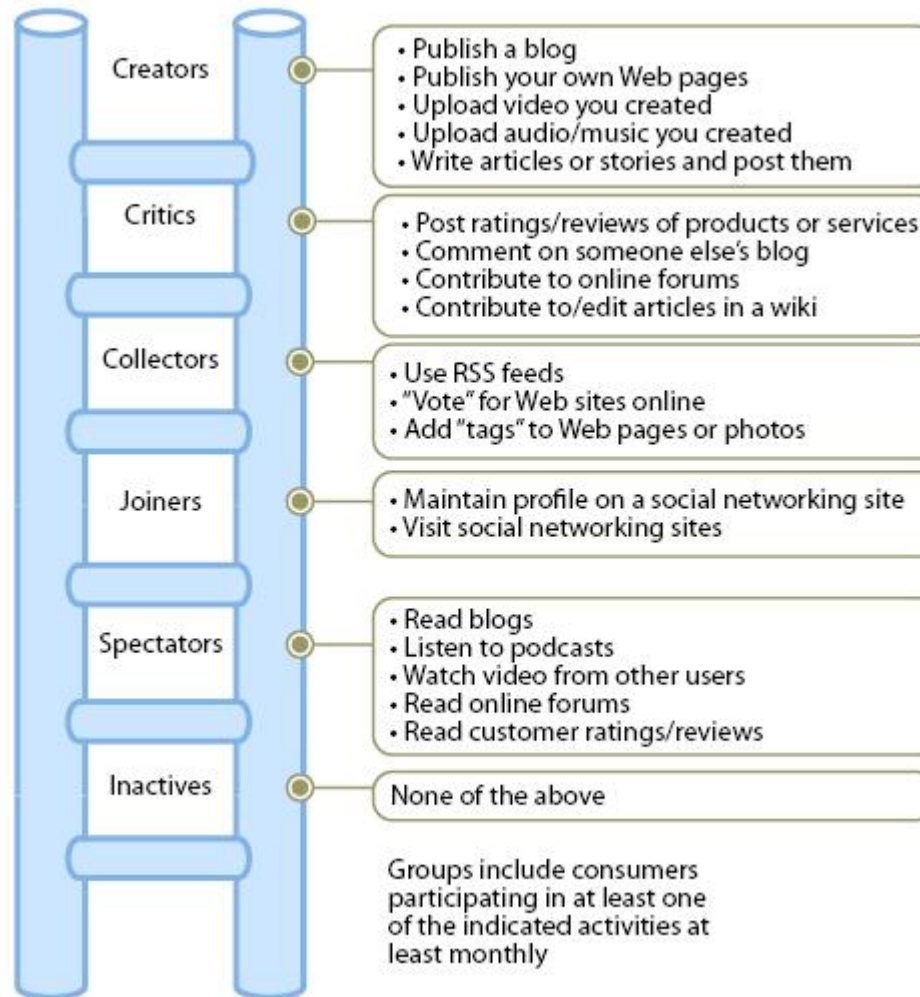
### Toepassingen

- Organisaties helpen om een basis te leggen voor hun Social Media activiteiten ;
- Organisaties inzicht geven in Social Media gedrag van hun doelgroep;
- Organisaties helpen hun doelgroep via Social Media te bereiken.

### Voorbeeld:

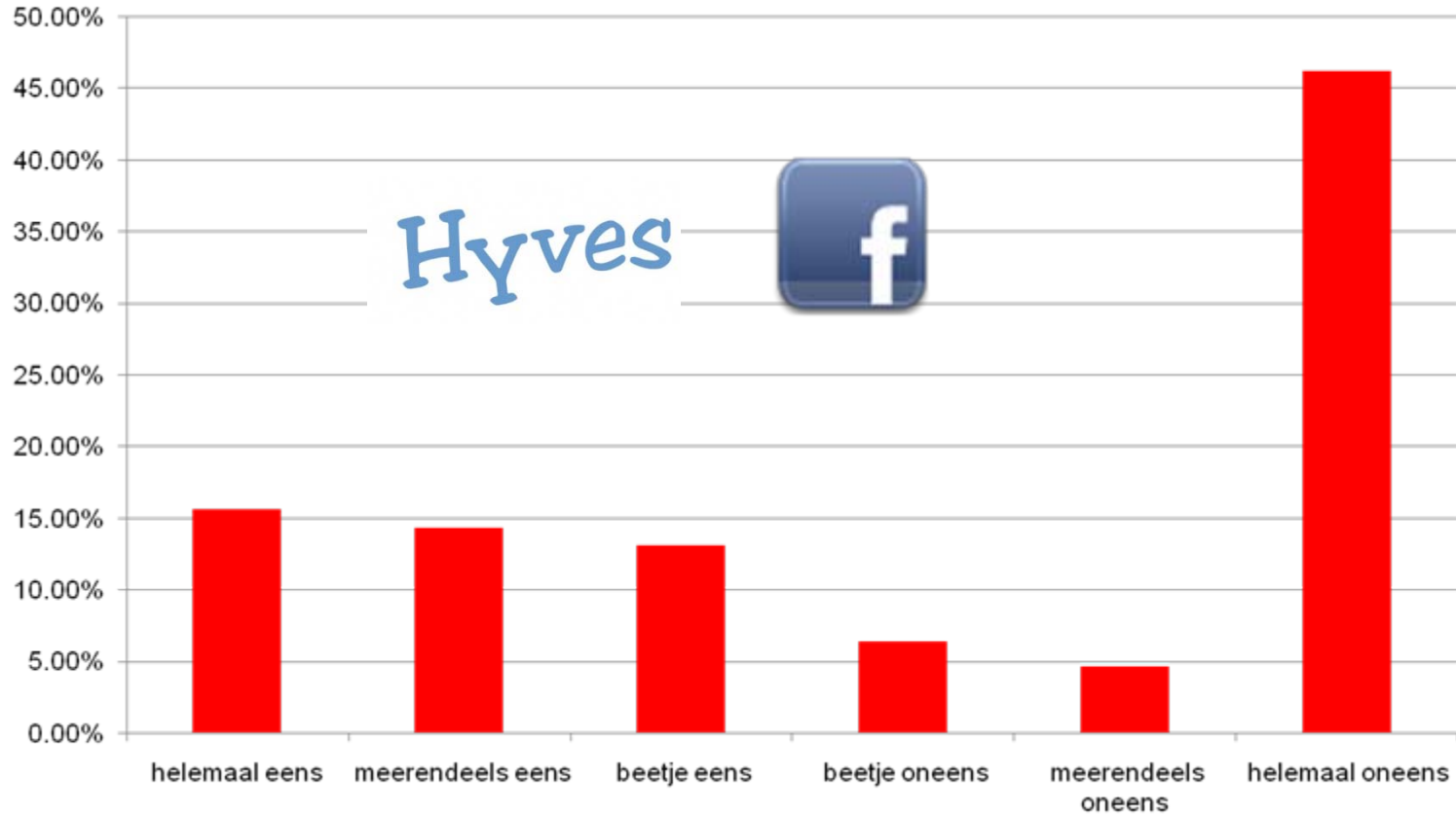
- Inzicht in profiel van actieve, passieve en niet actieve Social Media gebruikers.

# ■ Social Media Barometer



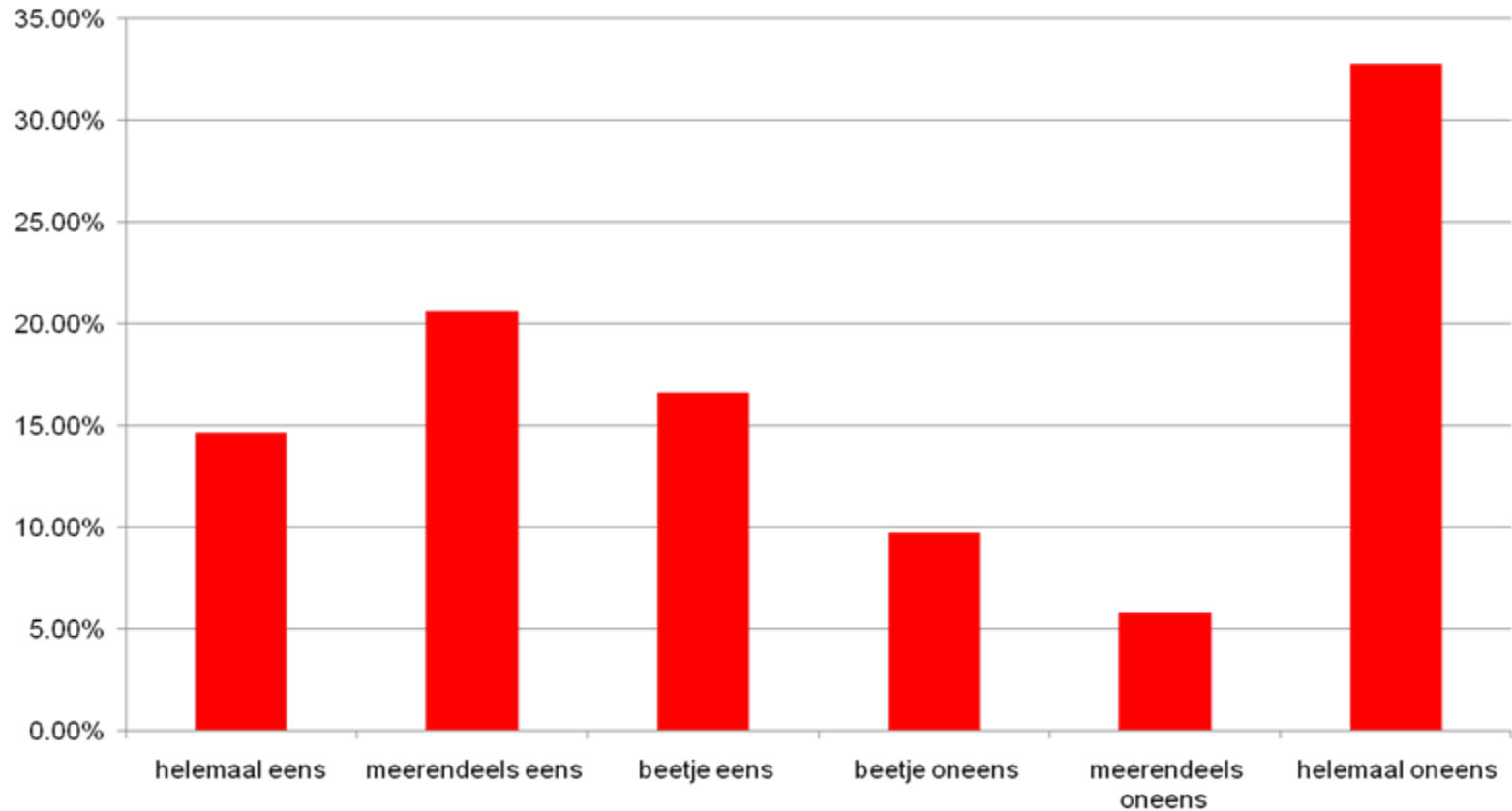
Bron: Forrester Research Inc.

## Ik hecht meer waarde aan Hyves dan aan Facebook

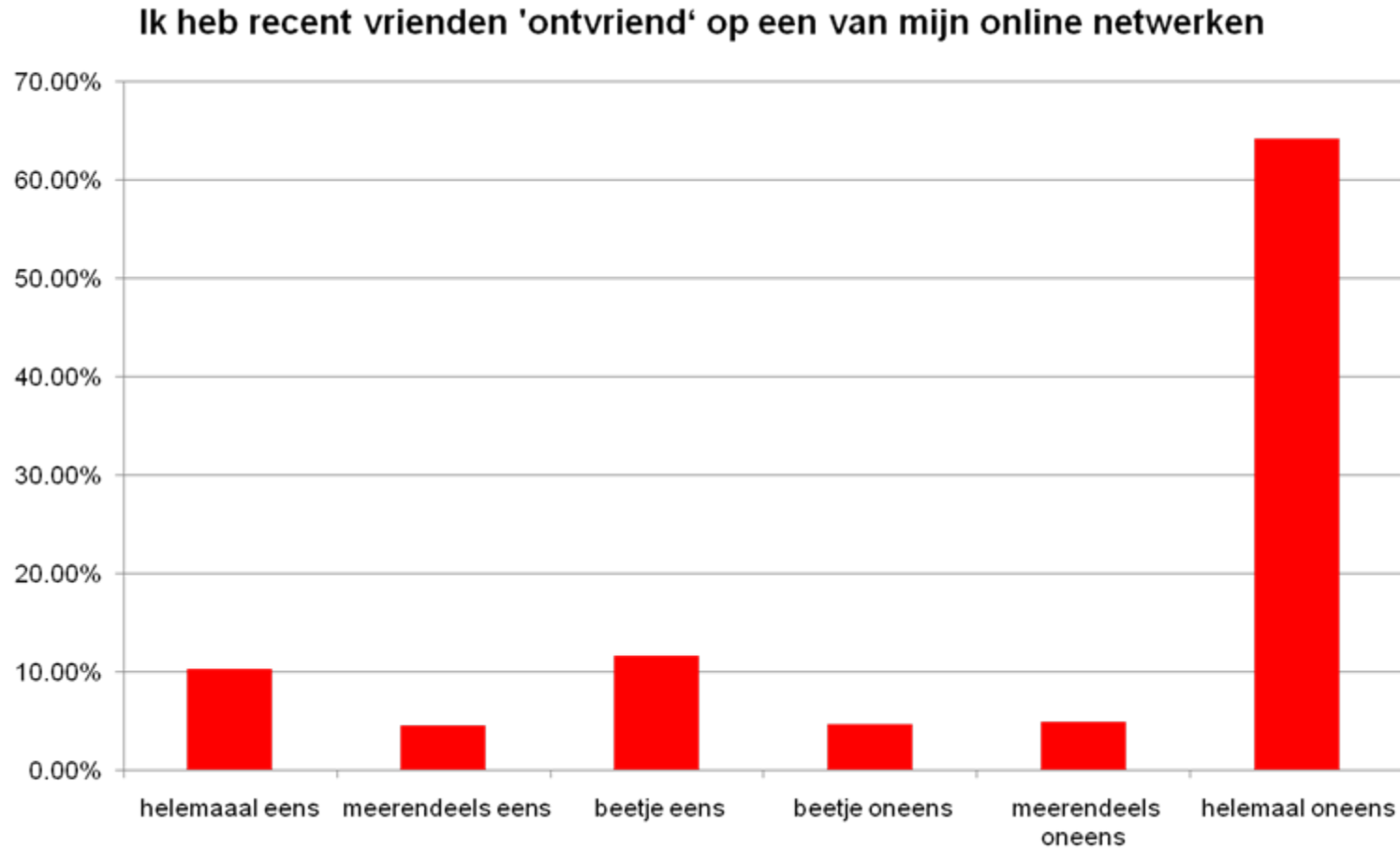


Bron: Social Media Barometer WDM

## Binnen mijn online sociale netwerk zitten voornamelijk 'echte' vrienden

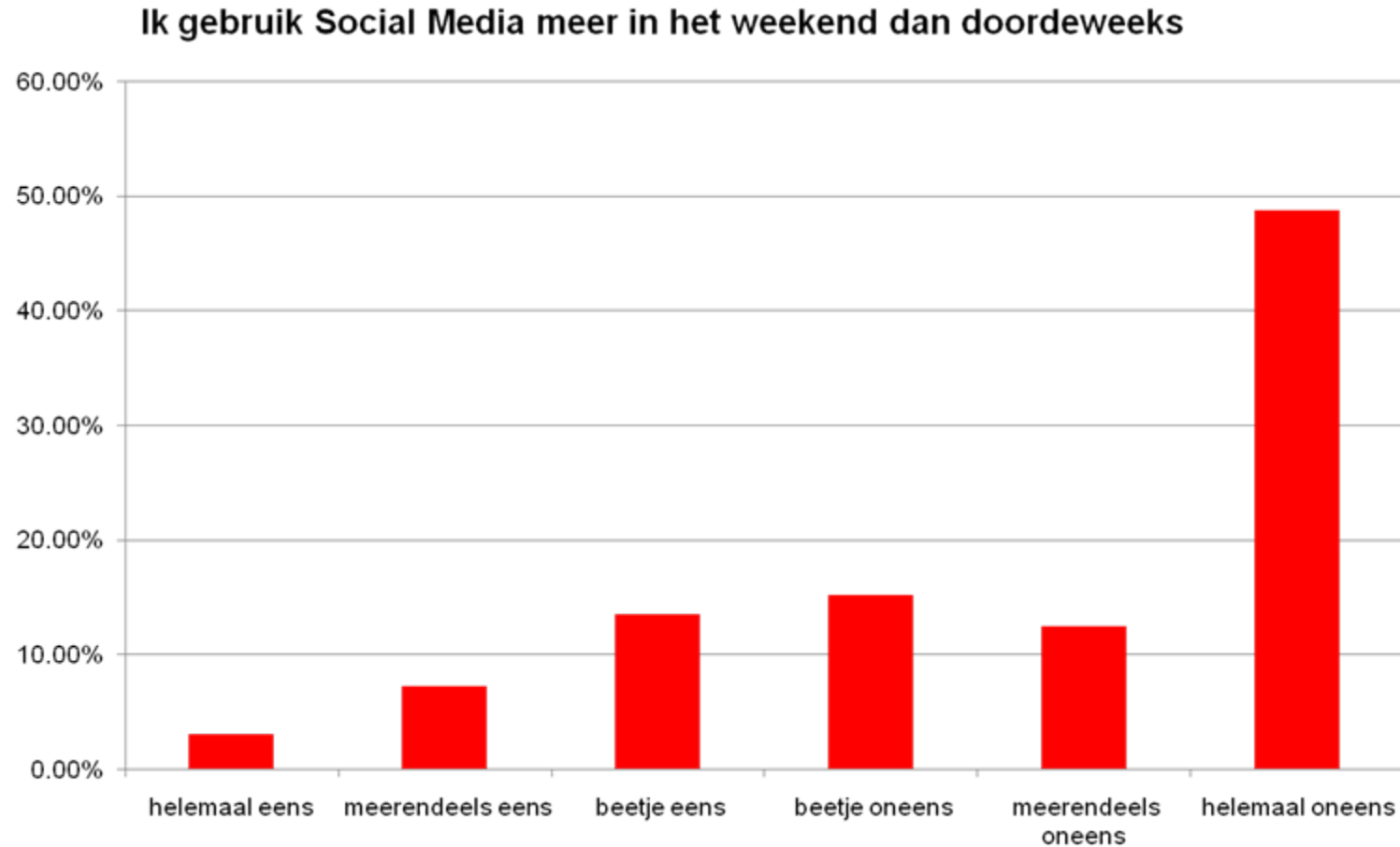


Bron: Social Media Barometer WDM

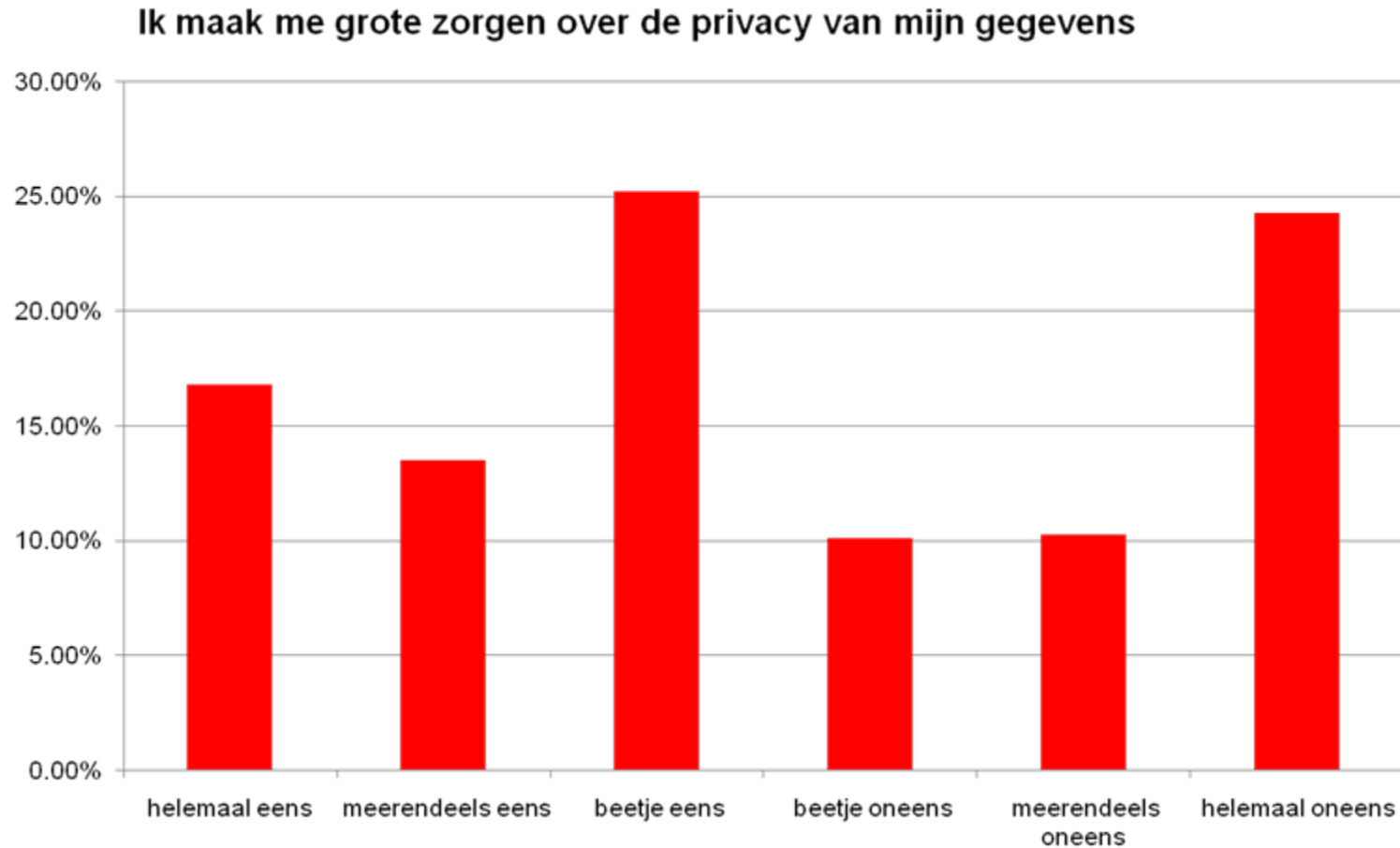


Bron: Social Media Barometer WDM

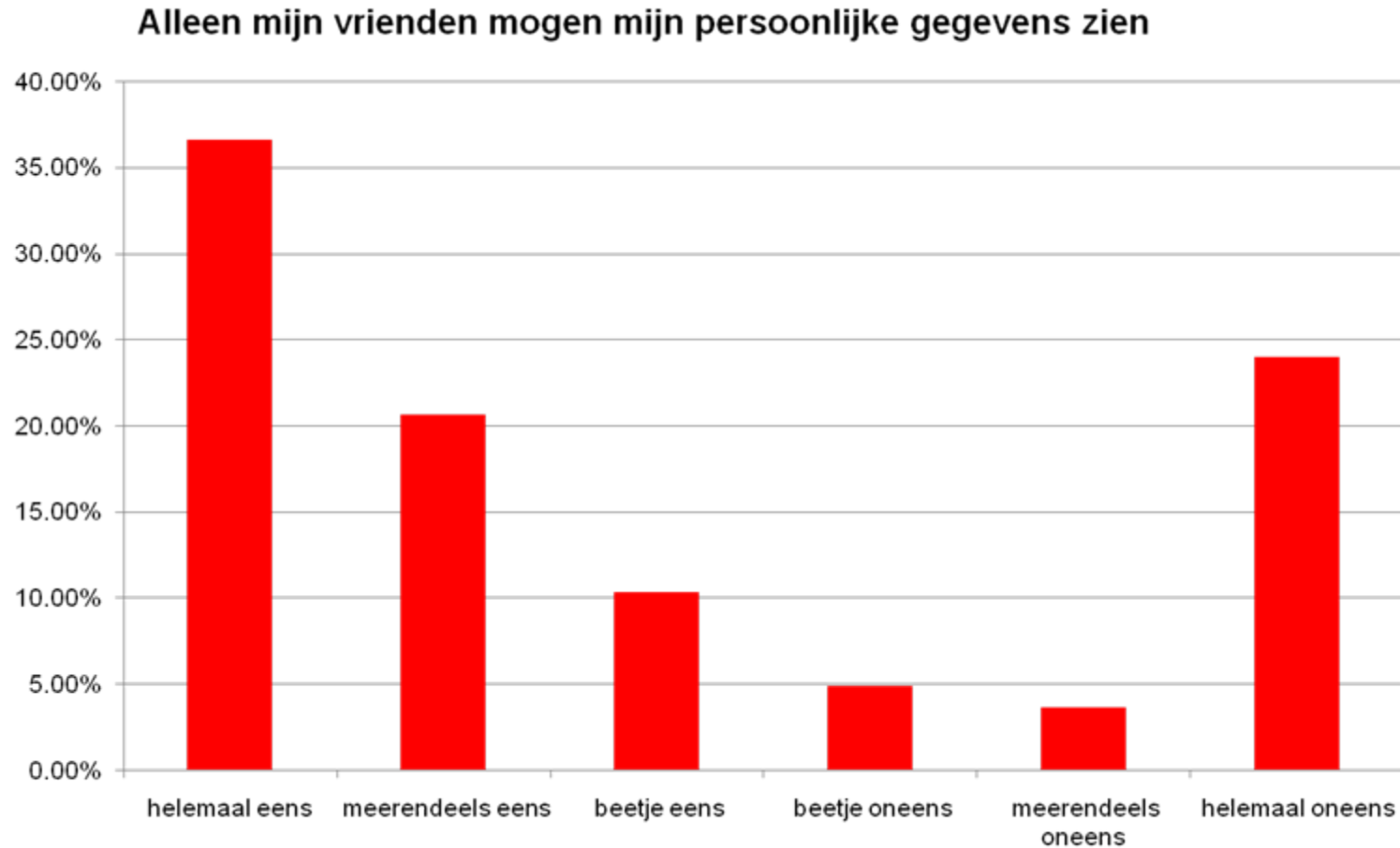
## ■ Social Media Barometer – Voor alle dagen?



## ■ Social Media Barometer – Zorgen over privacy?

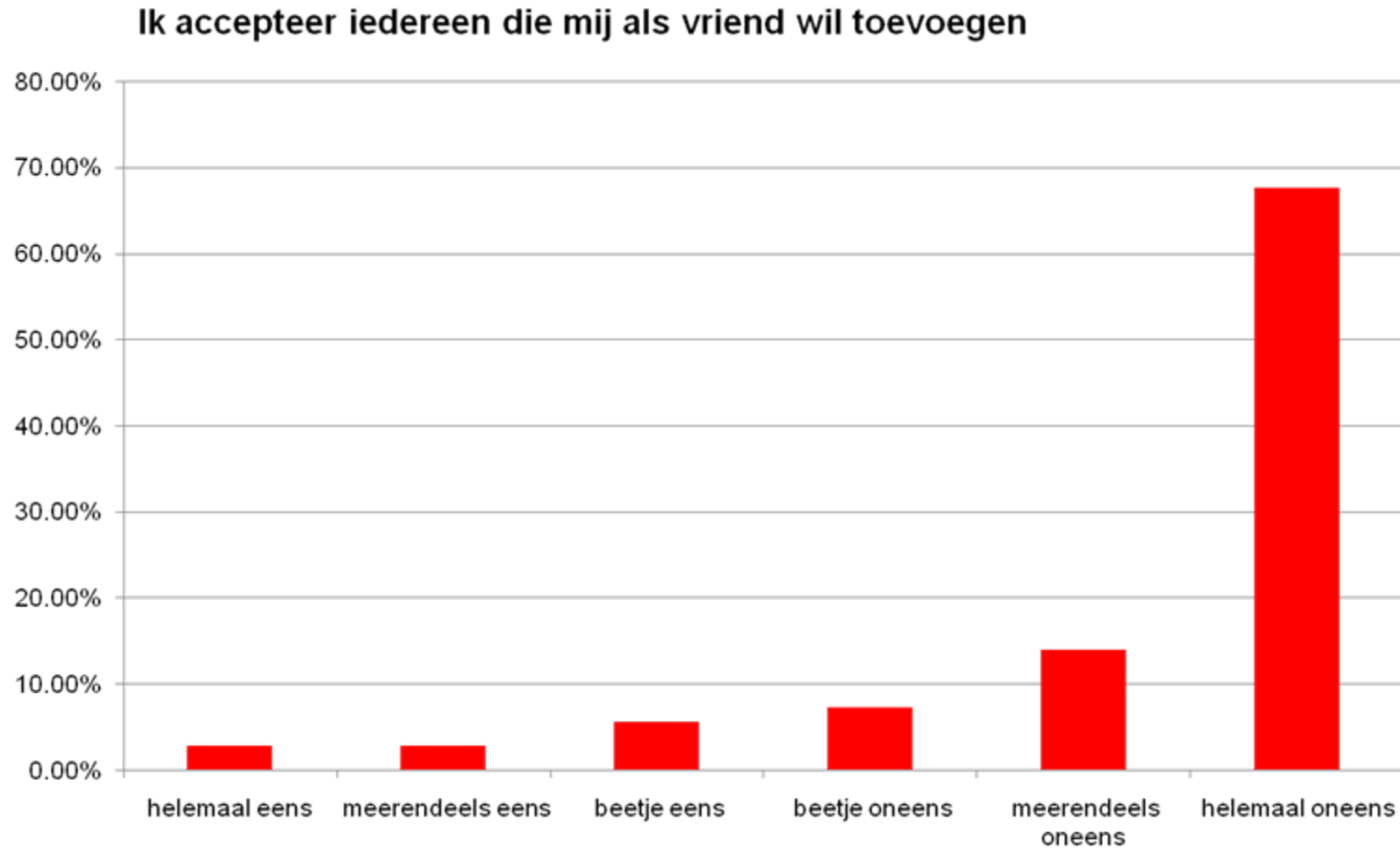


## ■ Social Media Barometer – Persoonlijke gegevens ?



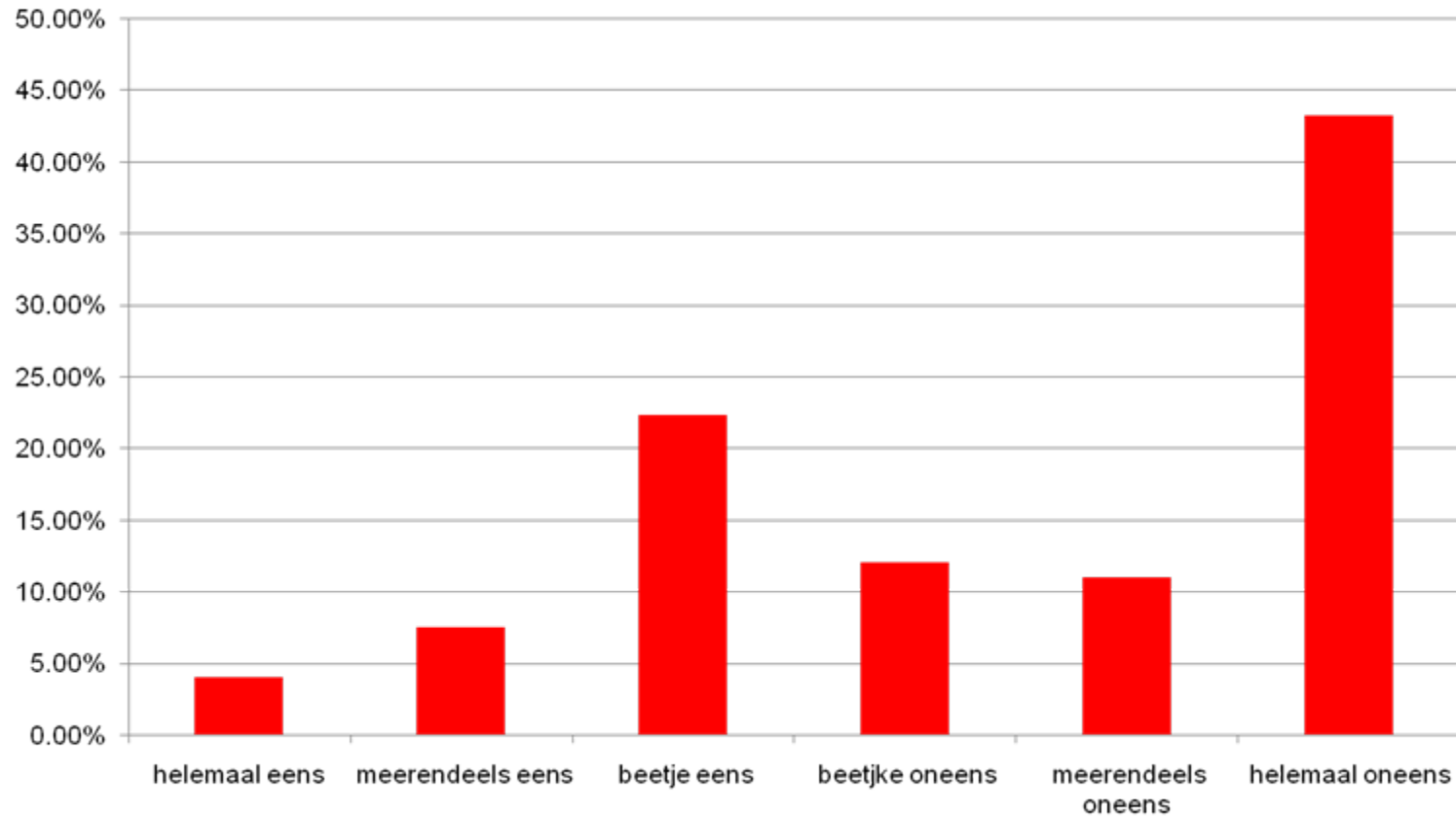
Bron: Social Media Barometer WDM

## ■ Social Media Barometer – Allemansvriend?



Bron: Social Media Barometer WDM

Voor een grote aankoop laat ik me vooral leiden door online reviews



Bron: Social Media Barometer WDM

## ■ Social Media Barometer – 3 Types



### Niet actief

- Cultureel Intellectuelen
- Sociale gelovigen
- Huiselijke senioren
- Meerpers. huishoudens
- Paren zonder kinderen
- Alleenstaanden > 60 jr.
- 2 personen in hh
- 1.5 keer modaal
- 56 jaar en ouder
- Lager onderwijs
- Eenverdieners
- Oudere woningen



### Passief

- Exclusieve shoppers
- Gezinnen met kinderen 10-17 jaar
- Gezinnen jongste kind 4-9 jaar
- 5 personen in hh
- Minimum inkomen
- 36-50 jaar
- HAVO / VWO / HBS
- Beiden fulltime
- Nieuwbouw woningen



### Actief

- Modieuze twintigers
- Intensieve internetters
- Startende gezinnen
- Alleenstaanden < 35 jr.
- Gezinnen jongste kind <4 jaar
- 3 personen in hh
- 3 keer modaal
- <25 - 35 jaar
- WO/HBO
- Beiden fulltime
- Woningen vanaf 2000

Eerste resultaten zijn veel belovend -> pilot = succes!

### **Vervolg stappen:**

- Analyses uitbreiden;
- Verhogen deelnemers enquête;
- Uitbreiden/aanpassen enquête.

### **Einddoel:**

- Koppeling met klantenbestanden;
- Social Media Scan;
- Social Media Typologieën.



**Meld je aan op:**

**[www.socialmediabarometer.nl](http://www.socialmediabarometer.nl)**

CONSUMER DRIVEN





**Hans van der Meulen**  
**Directeur WDM Interactive**

+31 (0)30 600 2579

**M** +31 (0)6 29 047623

**E** [h.vdmeulen@wdm.nl](mailto:h.vdmeulen@wdm.nl)

**W** [www.wdm.nl](http://www.wdm.nl)

CONSUMER DRIVEN





Matt Hamm, Flickr