

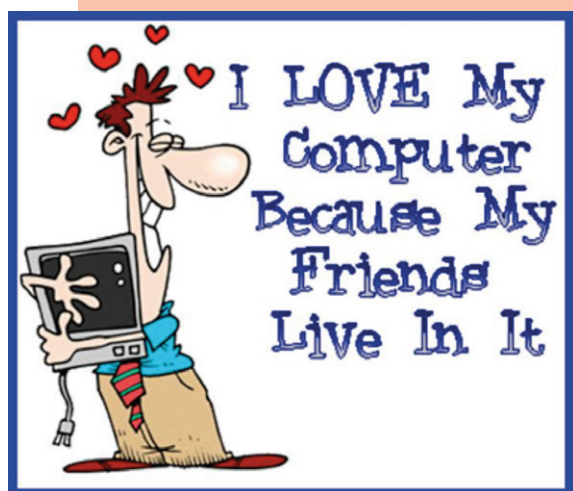
Social media zijn meer dan een hype

De mogelijkheden van diverse soorten social media

Door de beursintroductie van Facebook is er veel aandacht gekomen voor social media. Facebook, LinkedIn en YouTube zijn bekende voorbeelden van social media, maar ook allerlei chatrooms, klantenpanels en reviewboards vallen hieronder en brengen mensen tezamen. Al deze soorten social media bieden mogelijkheden om mensen aan elkaar te binden en om te

communiceren.

Cor Molenaar



De basis van social media

Door social media komen de menselijke karaktertrekjes van voyeurisme en exhibitionisme bij uitstek tot hun recht. Wij willen graag praten over anderen en stiekem kijken naar

anderen. Het voyeurisme geeft ons een mogelijkheid om ons eigen gedrag te toetsen en wellicht aan te passen. Maar ook exhibitionisme is een mogelijkheid om anderen te laten zien wie we zijn en wat we doen. Vaak gebruiken we dit om ons te onderscheiden of zeker om ons mooier voor te doen dan wij zijn. In oude tijden gebruikten we massamedia als kranten hiervoor of gewoon het roddelcircuit, tegenwoordig zijn er de technologische mogelijkheden, maar de basis is natuurlijk gelijk: lekker kijken en praten over anderen, maar ook over jezelf!

Dit 'groupen' is een belangrijk element voor ons als gebruikers, maar ook voor commerciële doelstellingen. Opeens kunnen anderen meekijken en zien wat ons gedrag, onze wensen en onze gedachten zijn en hier conclusies uit trekken. 'Grouping'

betekent niet langer dat mensen een groep vormen op basis van dezelfde objectieve criteria, maar op basis van subjectieve criteria, vaak één enkel identiek kenmerk. Zo zijn er analyses te maken van groepen Ajax-supporters, van singles en van de liefhebbers van Van Bommel-schoenen. Subjectieve criteria binden mensen, gelijkgestemden zoeken elkaar op. Deze bindende factor is belangrijk omdat dit de basis is van groepsvorming. Als mensen iets met elkaar gemeen hebben, is het gedrag misschien ook wel te identificeren, te duiden en te analyseren en dat kan een reden zijn om juist intensief met elkaar te communiceren.

Soorten social media

Bij *persoonlijke* social media vinden gelijkgestemden elkaar op Facebook maar ook op LinkedIn. De bindende factor per social medium is echter anders. Bij Facebook zijn het vrijwel altijd persoonlijke factoren, bij LinkedIn zakelijke factoren. Op Facebook willen wij onszelf kunnen meten aan anderen en communiceren we over onze gedachten, gevoelens en voorkeuren, terwijl we bij LinkedIn meer vertellen over onze professionele achtergrond en ons werk. Wellicht hopen we hierdoor ook interessant te zijn voor headhunters,

Samenvatting

Een belangrijk element van social media is 'grouping': er ontstaat groepsvorming op basis van subjectieve criteria. Er zijn verschillende soorten social media te benoemen, bijvoorbeeld gebaseerd op persoonlijke factoren, gedrag, beeld, ervaringen of communicatie. Social media zullen een integraal onderdeel worden van onze communicatiefaciliteiten, maar de inzet voor commerciële doeleinden is nog een uitdaging.

maar in ieder geval willen we gevonden worden door onze zakelijke relaties. Facebook is lekker privé; ook als daar onder onze vrienden zakelijke contacten zitten, gaat het toch om onszelf: wat we doen, wie we zijn en waar we mee bezig zijn. Deze twee vormen van social media kunnen we intrinsieke binding noemen. We binden ons aan anderen op basis van persoonseigen karaktereigenschappen of profielen.

Er zijn ook social media die gebaseerd zijn op *gedrag*, bijvoorbeeld social media die draaien om sport of om reizen. Deze media, vaak in de vorm van chatrooms of discussieplatformen, bieden de gelegenheid om te communiceren met gelijken, met mensen met eenzelfde hobby of voorkeur. Hierbij zal de interactie, de beleving, vaak sterker zijn. Want wij kiezen ons eigen gedrag en onze eigen voorkeur. Dit leidt tot binding, hechting. Interactieve platformen met tips en ervaringen zijn erg krachtig om mensen te motiveren om de tips te volgen. Bij op merken gebaseerde social media, waarbinnen Apple misschien wel het sterkste merk is, is een grote betrokkenheid te zien met het merk, maar ook met de andere gebruikers van het social-mediaplatform. Die betrokkenheid is zo groot dat gebruikers elkaars problemen oplossen. Hierdoor hoeft Apple geen

klantenservice meer te bieden, want de gebruikers lossen problemen onder elkaar op.

Op *beeld* gebaseerde social media zijn de video- en fotosites, waarvan YouTube de bekendste is. Zulke social media zijn een mixvorm van persoonlijke voorkeur en 'fun'. Je vindt er filmpjes over mensen, activiteiten of gebeurtenissen die interessant zijn of gewoon leuk zijn. Soms is het gewoon hobbywerk omdat je het leuk vindt om een filmpje te maken, soms is het een vorm van educatie of commercie. Consultants gebruiken deze vorm van informatie delen vaak als visitekaartje in de verwachting hiermee klanten te winnen. Merken gebruiken deze media om het merk een bepaalde lading te geven of een 'top of mind'-positie te creëren. Het mooiste voorbeeld hiervan is Evian, dat filmpjes maakte van baby's (animaties) om aan te geven hoe natuurlijk en gezond het water van Evian wel niet is. Ook politieke partijen gebruiken deze media om hun gedachten uit te dragen of andere partijen in een negatief daglicht te stellen. YouTube is nu al de tweede zoekmachine ter wereld (na Google). Dit komt vooral doordat mensen meer visueel ingesteld zijn dan tekstueel, en omdat er een vermakelijk aspect zit aan het kijken naar deze filmpjes. Ook entertainment is belangrijk.

frequency of use*	MySpace	Facebook	LinkedIn	Twitter	other
• several times a day	3	31	3	20	15
• about once a day	5	21	3	13	17
• 3-5 times a week	2	15	4	6	14
• 1-2 times a week	17	17	18	9	16
• every few weeks	12	11	28	12	19
• less often	33	5	35	23	14
• never	29	1	9	18	5
	100	100	100	100	100

*) % of users on specific social network site: e.g. 3% of MySpace users use the site several times a day
source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey
conducted on landline and cell phone between October 20 and November 28, 2010
N = 2,255, margin of error +/- 2.3 percentage points for sns users,
N = 975, margin of error +/- 3.5 percentage points for Twitter users.

Figuur 1. Frequentie van gebruik van sociale netwerken



De fotosites laten een sterke vorm van exhibitionisme zien, mensen delen er foto's van vakanties of leuke momenten. Flickr, Picasa en Panoramio zijn voorbeelden van sites waar foto's gedeeld kunnen worden. Vooral de integratie van deze fotosites met andere social media zoals Twitter laat een nieuwe vorm van convergentie zien, gebaseerd op communicatie en 'sharing'.

De diverse reviewsites zijn op *ervaringen* gebaseerde sites. Zoover is wellicht het bekendste voorbeeld; op deze site kunnen gasten van hotels en restaurants hun mening geven en hun ervaringen delen. Deze reviews zijn weer belangrijk in het beslissingsproces van potentiële klanten. Wat vinden anderen ervan? Mensen willen steeds meer hun eigen beslissingen nemen en gebruiken hiervoor de mening van anderen. Er moet wel een gevoel van authenticiteit zijn, van eerlijkheid. Als dat er niet is, werkt een review ook weer negatief: 'ze belazeren me!'

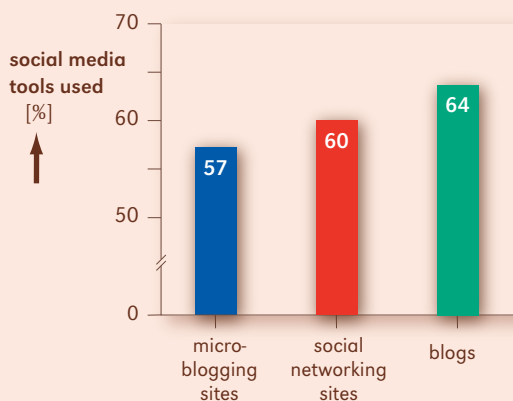
Dan zijn er ook nog de *communicatiesites*. Vooral blogs en microblogs zijn belangrijke social media om je mening te kennen te geven of over onderwerpen te communiceren. Microblogging zoals met Twitter ligt eigenlijk heel dicht bij onze natuur: korte berichten met reacties waar ook weer op gereageerd kan worden, krachtig je mening delen. Communicatie is toch een basisvoorwaarde voor menselijk geluk en daar horen nu ook de microblogs bij. Het feit dat deze sites laagdrempelig zijn, zowel qua kosten als technologie, draagt ook bij aan de snelle acceptatie ervan. Bij blogs gaat de communicatie dieper. Het zijn juist experts die meer willen vertellen over bepaalde onderwerpen, opinion leaders die een gefundeerde mening geven over ontwikkelingen en thema's. Anderen kunnen dit volgen, erop reageren en er ook lering uit trekken. Juist communicatie is de basis. Wat eerst alleen mondeling kon met een beperkte groep, kan nu met een grote groep. Bovendien luisteren ze ook nog allemaal en kun je zelf ook weer op alles reageren.

Dit zijn zomaar enkele vormen van social media, waarbij de rollen steeds weer veranderen van aanbieder naar gebruiker, van producent naar consument. Onze rol kan voortdurend veranderen en we reageren steeds weer op impulsen. Hier zijn

social media een integraal onderdeel van ons leven geworden. Vooral jongeren hebben deze media geheel geïntegreerd in hun gedrag. Ze kennen geen wereld meer zonder. Ouderen gaan er nog wat dualer mee om. Zij vinden het leuk en belangrijk en vaak ook handig, maar het komt er wel bij. Deze groep ouderen (boven de 40) prefereert vaak de oude communicatiemogelijkheden boven de nieuwe, maar ondanks dat ze er misschien anders mee omgaan, onderkennen ze wel de waarde ervan.

Integratie met mobiel

Tot voor kort was het gebruik van social media nog computergebonden, je was actief vanuit je thuis- of werksituatie. Daar komt nu verandering in. Door de doorbraak van mobiele toepassingen worden social media geïntegreerd in ons fysieke gedrag, we zijn altijd en overal beschikbaar en identificeerbaar. Alle gegevens kunnen worden gebruikt (onder andere door de cloud) voor directe toegang en directe communicatie. Hierdoor kun je meteen weten wie er in de winkel is, wie op je bedrijf is en waarom. Gebruikers kunnen overal kijken waar hun vrienden zijn en waar bepaalde artikelen of winkels te vinden zijn. De combinatie van social media, directe communicatie, location-based service, tracking en tracing en unieke identifiers zal ons leven drastisch gaan veranderen. Wat nu nog alleen kan op internet, kan straks ook in



source: Twittermania.nl, 18-02-2010

Figuur 2. Gebruik van social-mediahulpmiddelen

de echte wereld. Door je gedrag op social media ontstaat er een profiel van jezelf dat weer de basis zal zijn voor gerichte communicatie en voor sturing. Maar daarnaast geldt dit ook voor alle andere 'vrienden', zodat je niet alleen hoeft te 'groepen' op internet, maar met internet ook in de fysieke wereld. Nu ontstaan er samenscholingen van op gedrag gebaseerde groepen, binding op basis van echte persoonlijke voorkeuren. Dit wordt een basis voor communicatie tussen mensen, maar ook voor communicatie tussen bedrijven en mensen. Gericht persoonlijk en gewenst.

Commerciële mogelijkheden

Het 'groepen' op social-mediasites is natuurlijk een geweldige commerciële kans. Je kunt meekijken met je klanten en direct met hen communiceren, en je kunt ook allerlei vormen van direct advertising combineren. Maar social media zijn niet zendergericht maar participatief. Als er commerciële boodschappen worden gezonden, zullen de deelnemers dit als irritant ervaren. Bedrijven hebben moeite om hier de juiste methodiek voor te vinden en de eigenaren van de social-mediaplatforms hebben moeite om er ook daadwerkelijk geld mee te verdienen. De resultaten van bijvoorbeeld Facebook en LinkedIn bestaan nog vooral uit een belofte. Als je zo veel weet, kun je daar toch geld mee verdienen, maar hoe? Het antwoord ligt misschien wel in het direct onderkennen van de koopintenties van gebruikers. Juist door de combinatie van social media en fysieke herkenning (in de winkel bijvoorbeeld) is er de mogelijkheid tot directe communicatie. Een winkel weet wat de klant wil, weet wat de klant beweegt en kan de klant hierop aanspreken. Het reclamebudget van een aanbieder (merkfabrikant) of winkelier kan dan gebruikt worden voor directe communicatie in de winkel. Deze methodiek wordt door Google aangekondigd als 'Google circulars'. Het is de ultieme mogelijkheid voor op gedrag gebaseerde communicatie door een aanbieder, eigenlijk de ultieme vorm van convergentie: social media, gedrag en informatie, gecombineerd met een fysieke locatie, informatie in de cloud en directe communicatie via smartphone of tablet.

Conclusie

Zoals communicatie een integraal onderdeel is van ons menselijke gedrag, zo zullen social media een integraal onderdeel worden van onze faciliteiten voor communicatie. Technologie faciliteert, maar wij mensen adopteren technologie vanuit een nuts- en gebruiksmotief. De huidige aandacht voor social media is misschien wel een hype, maar social media zullen wel blijven bestaan. In deze vorm, stand-alone, waarschijnlijk niet, maar geïntegreerd in mobiele toepassingen, in location-based communication, als app of als augmented reality of in een andere vorm zeker wel. Wij mensen zijn nu eenmaal sociaal, willen ons kunnen tonen aan en meten met anderen en willen zo graag weten wat anderen doen. De uitdaging is natuurlijk de commerciële mogelijkheid, maar de mens en de technologie zijn er al klaar voor.

»Social media zullen een integraal onderdeel worden van onze faciliteiten voor communicatie«

Prof. dr. Cor Molenaar

is hoogleraar bij de vakgroep Bedrijfskunde van RSM/Erasmus Universiteit te Rotterdam en directeur van eXQuo consultancy. E-mail: cor@cormolenaar.nl.