

# SOCIAL MEDIA MONITOR

“Nederlandse merken nauwelijks  
aanwezig in social media”

donderdag 12 maart 2009

## Inhoudsopgave

1	Social Media Monitor 2009 – Nederlandse merken zijn nauwelijks aanwezig in social media	03
2	Over de Social Media Monitor	03
3	Conclusies	05
	3.1 Hyves	07
	3.2 Twitter	08
	3.3 YouTube	09
	3.4 Weblog	09
	3.5 Facebook, LinkedIn en Flickr	10
4	Methodologie	11
	4.1 De bedrijven	11
	4.2 De variabelen	11
5	Implicaties	12
	5.1 Doelgroep	13
	5.2 Gebruiksintentie	13
6	Praktische problemen	14
7	Inspiratie	14
	7.1 Hyves	14
	7.2 Twitter	15
	7.3 YouTube	16
	7.4 Weblog	16
8	Over Media Embassy	18
9	Over dit onderzoek	18
10	Bijlagen	19

## 1. Social Media Monitor 2009 - Nederlandse merken nauwelijks aanwezig in social media.

Social media zijn hot. Volgens Time.com<sup>1</sup> is het bereik van social media onder 18 tot 24-jarigen al sinds 2007 groter dan dat van erotische sites, traditioneel een grote categorie op het internet. Social media bieden merken uitgelezen kansen om een dialoog aan te gaan met de doelgroep. Maar waar zijn de Nederlandse merken? En op wat voor wijze zetten zij social media in als onderdeel van hun marketing- en communicatiestrategie? De eerste editie van de Social Media Monitor laat zien dat adverteerders het massaal laten afweten en slechts 14% aanwezig is op Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube of Flickr. Ook het voeren van een bedrijfsweblog wordt door veel merken niet gedaan. Als we kijken naar de merken die wel aanwezig zijn, dan valt het op dat er veelal geen sprake is van interactie en veel mogelijkheden onbenut blijven. Er valt dus nog veel te winnen voor de Nederlandse merken!

In de eerste editie van de Social Media Monitor wordt de aanwezigheid van merken in populaire social media gemeten en de activiteit van merken inzichtelijk gemaakt. Het onderzoek is gebaseerd op de lijst top 100 adverteerders van Nielsen Media Research.

De Social Media Monitor is een concept van Media Embassy en wordt halfjaarlijks uitgevoerd. Voor vragen kunt u contact opnemen met Niels van der Velden, Social Media Strateeg bij Media Embassy.

## 2. Over de Social Media Monitor<sup>®</sup>

Social media is momenteel een veel besproken onderwerp in de media, waarbij er veel over de bedrijfsmogelijkheden van de social media wordt gesproken. Maar in hoeverre worden de social media ook daadwerkelijk door de Nederlandse bedrijven ingezet en verwerkt in de bedrijfsstrategie?

De Social Media Monitor is een onderzoek naar de aanwezigheid van Nederlandse bedrijven op social mediasites. Hierbij wordt gekeken of bekende Nederlandse merken enerzijds officieel aanwezig zijn op social media en zij social media daarmee in de bedrijfsstrategie incorporeren en anderzijds of zij de mogelijkheden van de verscheidene social media benutten. Met dit onderzoek kan inzicht worden verkregen over hoe bedrijven social media als een extensie gebruiken voor hun communicatie met de Nederlandse consument.

<sup>1</sup> <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1678586,00.html>

Momenteel is er nog geen eenduidige en algemeen geaccepteerde definitie van social media. Wikipedia definieert social media als “information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies that is intended to facilitate communications, influence and interaction with peers and with public audiences, typically via the Internet and mobile communications networks”<sup>2</sup>. Media Embassy hanteert de volgende definitie: social media is een overkoepelende term voor internettoepassingen waarop men informatie kan plaatsen en delen en waarop interactie en dialoog kan ontstaan tussen de gebruikers van de social media. Organisaties kunnen social media gebruiken om op de plaatsen aanwezig te zijn waar de consument is, maar ook om daarbij de dialoog met de consument aan te gaan, bijvoorbeeld voor het ontvangen van feedback of als een uitbreiding van de customer service.

Er is voor gekozen om in dit onderzoek de grootste social mediasites in Nederland te betrekken: Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube en Flickr en het bezit van een eigen weblog zijn meegenomen.

De Social Media Monitor is een concept van Media Embassy, gespecialiseerd in creatieve strategische online marketing. Media Embassy heeft als missie haar klanten succesvol te maken op internet door de inzet van vernieuwende strategie, concepten en business modellen.

2 [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

### 3. Conclusies

Uit de Social Media Monitor blijkt dat voornamelijk de Nederlandse mediabedrijven (radio, televisie en kranten) aanwezig en actief zijn op social media. Radiostations als 3FM, Q-Music en Radio4 en televisiezenders gericht op jongeren, zoals MTV en TMF, zijn aanwezig op Hyves, Twitter en Youtube en houden een weblog bij. Na de mediabedrijven zijn de telecombedrijven het meest op social media aanwezig, waarbij zij voornamelijk gebruik maken van Twitter als een customerservicetool.

De social media Facebook en Flickr worden door Nederlandse bedrijven niet gebruikt en LinkedIn wordt door enkele bedrijven wel voor HR en werving en selectie doeleinden gebruikt, maar ook daar zijn geen officiële groepen aangemaakt om de dialoog aan te gaan met de reguliere consument.

In totaal zijn er 38 merken gevonden die aanwezig zijn op social media en die zich richten op het Nederlandse publiek en zijn aangemaakt door het desbetreffende bedrijf. Hoewel aanwezig, zijn veel van deze organisaties echter niet actief op de social media. De bedrijven die actief zijn posten regelmatig nieuwe content; de inactieve bedrijven daarentegen posten niet of nauwelijks content op de social mediapagina's en hebben veelal zeer weinig leden.

Opvallend is dat wanneer een bedrijf wel actief aanwezig is op een social media er, enkele uitzonderingen op Twitter daargelaten, veelal geen sprake is van een dialoog met de consumenten die zijn aangemeld bij die pagina. Een dialoog aangaan met de consument is een aspect waarvoor social media geschikt zijn en in essentie ook voor bedoeld zijn. In de meeste gevallen is er een grote discrepantie met betrekking tot plaats en frequentie van het posten van content op de social mediapagina tussen het bedrijf of en leden.

Op de social mediapagina's van Nederlandse bedrijven wordt altijd verwezen naar de corporate website, maar andersom wordt er, behalve door Telfort, niet vanaf de corporate website naar de social media verwezen. Alleen Telfort heeft op de corporate website, in de sectie 'webshop', een button staan die naar de Telfortvoordeel Twitter verwijst.

Samengevat worden social media door sommige Nederlandse bedrijven gebruikt als extensie van de communicatiestrategie, maar hierbij worden nog niet alle mogelijkheden van de social media benut. Hoewel enkele bedrijven aanwezig zijn op de social media, gaan zij vaak niet de dialoog aan, zijn niet actief in het posten van content en communiceren zijn de aanwezigheid op social media niet vanaf de corporate website. Daarnaast blijven de social media Facebook, LinkedIn en Flickr ongebruikt door Nederlandse bedrijven.

In de volgende tabel staan de vijftien bedrijven die het best hebben gescoord. In de eerste kolom is de positie van het merk op de ranglijst te zien, met in de vierde kolom de behaalde punten; deze puntentelling wordt in hoofdstuk 4 'Methodologie' verder toegelicht. In de bijlagen zijn de complete overzichten terug te vinden van bedrijven die aanwezig zijn op social media.

	<u>Merk</u>	<u>Branche</u>	<u>Totaal</u>
1	3FM	media	41,3
2	Q-Music	media	37,3
3	Radio 4	media	34,3
4	TMF	media	32,7
5	MTV	media	28,8
6	Bol.com	retail	28,2
7	NOS	media	27,8
8	NRC next	media	27,7
9	Vodafone	telecom	21,2
10	Wild fm	media	21,0
11	Kink fm	media	19,2
12	LG mobile	elektrische apparatuur	18,2
12	Ministerie v V&W	overheid	18,2
12	Radio 1	media	18,2
12	Radio 538	media	18,2
13	Sky radio	media	18,2
14	Comedy central	media	17,2
14	NRC	media	17,2
15	Telfort	telecom	16,0

# Hyves

always in touch with your friends

## 3.1 Hyves:

Op het sociale netwerk Hyves zijn in totaal achttien grote Nederlandse bedrijven gevonden die daar een publieke hyve beheren. Veertien daarvan zijn mediabedrijven gericht op jongeren en daarbij zijn MTV, 3FM en TMF het actiefst en grootst. Vier niet-mediabedrijven (ING, LG-Mobile, Hi en Bol.com) zijn aanwezig, maar niet bijzonder actief of groot. Het verschil tussen de bedrijven die goed en minder goed scoren, ligt voornamelijk aan de onderlinge verschillen betreffende de grootte van de publieke hyve, de benutting van de mogelijkheden van Hyves en met name de frequentie van het posten van content op de publieke hyve.

Hoewel op Hyves enkele bedrijven actief aanwezig zijn, is hier veelal nog geen sprake van een dialoog met de leden van die publieke hyves. Als een bedrijf content op de publieke hyve post, zijn dat veelal blogs en gadgets; de leden van de publieke hyve posten echter veelal berichten in de krabbelsectie of in de forumsectie. De communicatie tussen bedrijf en klant gaat zo dus langs elkaar heen en is er geen sprake van een dialoog tussen bedrijf en consument. In de volgende tabel zijn de merken weergegeven die actief zijn op Hyves en de behaalde punten:

	<u>Merk</u>	<u>Branche</u>	<u>Hyves</u>
1	MTV	media	78
2	3FM	media	73
2	TMF	media	73
3	Q-Music	media	68
3	Wild fm	media	68
4	Arrow classic rock	media	63
4	Kink fm	media	63
5	ING	financiën	58
5	LG mobile	elektrische apparatuur	58
5	Radio 4	media	58
5	Sky radio	media	58
6	Arrow jazz	media	53
6	Comedy central	media	53
6	NRC	media	53
6	NRC next	media	53
7	Hi	telecom	45
8	Bol.com	retail	43
8	Net 5/SBS/Veronica	media	43



### 3.2 Twitter:

Op de microblogging-site Twitter zijn eveneens veel mediabedrijven aanwezig, maar deze bedrijven zijn niet het meest (inter)actief aanwezig. Op Twitter zijn Telfort, UPC en Vodafone het actiefst aanwezig en gaan hier ook actief de dialoog aan met de gebruikers van het twitteraccount. Deze bedrijven posten tweets met informatie of aanbiedingen, ze stellen vragen en reageren op de antwoorden, vragen of stellingen van de volgers. Dergelijke dialogen met de consument zijn enkel nog te zien op Twitter op de accounts van Telfort, UPC en Vodafone.

Op Twitter wordt voor kranten en andere nieuwsorganisaties veel gebruik gemaakt van een RSS-feed. Hierbij wordt het nieuws van de website automatisch doorgepost op Twitter. Het is echter vaak het geval dat de Twitterpagina niet door die nieuwsorganisatie is opgezet, maar door een andere organisatie. Hoewel deze vorm van communicatie een positieve invloed kan hebben op beeldvorming van een merk bij de consument, is dit geen corporate communicatie en wordt daarom niet in dit onderzoek meegenomen.

	<u>Merk</u>	<u>Branche</u>	<u>Twitter</u>
1	Telfort	telecom	80
2	UPC	telecom	78
3	Vodafone	telecom	73
3	NOS	media	73
4	3FM	media	68
4	DePers	media	68
4	NS	vervoer	68
5	TMF	media	58
5	Ministerie v V&W	overheid	58
5	Radio 1	media	58
5	Radio 538	media	58
6	Q-Music	media	53
6	NRC next	media	53
7	Radio 4	media	48
8	Bol.com	retail	33
9	KPN	telecom	18



### 3.3 YouTube:

Ongeveer de helft van de merken die aanwezig zijn op social media zijn aanwezig op de videosite YouTube. Op YouTube is meer verscheidenheid betreffende het soort organisatie dat aanwezig is. De mediabedrijven zijn ook hier aanwezig, maar daarnaast hebben ook enkele organisaties met opvallende reclamecampagnes, zoals Centraal Beheer Achmea (“Even Apeldoorn bellen”) en enkele ministeries een YouTube kanaal. YouTube wordt voornamelijk gebruikt om reclames en promotievideo's te posten en in het geval van de ministeries om interviews en informatiefilmpjes te tonen. De gebruikers van de YouTube kanalen kunnen deze filmpjes vervolgens doorsturen of plaatsen op de eigen social media of websites.

### 3.4 Weblog:

Veel van de organisaties die een weblog bijhouden zijn wederom mediabedrijven. Hierbij onderhouden de DJ's, presentatoren en journalisten een eigen weblog met bijvoorbeeld verslagen van evenementen. Daarnaast wordt een weblog soms gebruikt om het sociaal engagement van de organisatie naar buiten te brengen (McDonalds) of om nieuwe producten te promoten (LG).

Vaak zijn de weblogs een onderdeel van de corporate website, zoals in het geval van NOS waarop in het navigatiemenu op een link kan klikken voor de blogs van de journalisten, maar soms is de weblog een geheel andere internetpagina. In het geval van LG is er een speciale blog-pagina gemaakt, waarop de ontwikkelingen en de mogelijkheden van een nieuw product worden getoond.

In de onderstaande tabel is te zien welke merken aanwezig zijn op Youtube (33 punten) of een weblog bezitten (33 punten).

	<u>Merk</u>	<u>Branche</u>	<u>YouTube</u>	<u>Weblog</u>
1	NOS	media	33	33
1	3FM	media	33	33
1	Q-Music	media	33	33
1	Radio 4	media	33	33
1	MTV	media	33	33
1	Centraal beheer achmea	verzekeringen	33	33
1	Philips	elektrische apparatuur	33	33

1	Rabobank	financiën	33	33
1	Volkskrant	media	33	33
1	LG mobile	elektrische apparatuur	0	33
2	Vodafone	telecom	33	0
2	Ministerie v V&W	overheid	33	0
2	Radio 538	media	33	0
2	Bol.com	retail	33	0
2	Kink fm	media	33	0
2	Sky radio	media	33	0
2	ABN AMRO	financiën	33	0
2	Coca Cola	voeding & dranken	33	0
2	Ikea	retail	33	0
2	L'Oréal	cosmetica	33	0
2	TMF	media	0	33
2	Radio 1	media	0	33
2	NRC next	media	0	33
2	Comedy central	media	0	33
2	NRC	media	0	33
2	McDonald's	voeding & dranken	0	33
2	Spits	media	0	33

**facebook**

**LinkedIn**

**flickr**<sup>TM</sup>

### 3.5 Facebook, LinkedIn en Flickr:

Nederlandse merken zijn op de social media Facebook, LinkedIn en Flickr vrijwel niet aanwezig. Hoewel sommige merken een pagina hebben opgezet voor de internationale markt, is dat niet specifiek op de Nederlandse consument gericht en derhalve ook niet specifiek relevant voor de Nederlandse consument. Deze pagina's zijn derhalve ook niet in dit onderzoek opgenomen. Op Facebook is overigens wel een account van Bol.com<sup>3</sup> en op LinkedIn een account van Wild FM,<sup>4</sup> maar deze zijn beiden zeer klein en niet actief.

Hiernaast wordt LinkedIn door sommige bedrijven als werving en selectiemiddel, maar daarbij wordt op LinkedIn gezocht naar mogelijk geschikte sollicitanten en wordt het niet gebruikt als raakvlak met de consument.

3 <http://www.facebook.com/s.php?sid=5a28185d04704fc7cd9b47500fa5701b&init=q&sf=r&k=200000010&n=-1&q=radio%20538#/group.php?sid=5a28185d04704fc7cd9b47500fa5701b&gid=46958374413>

4 [http://www.linkedin.com/groups?gid=1421647&trk=anetsrch\\_name&goback=%2Egdr\\_1234966224733\\_1](http://www.linkedin.com/groups?gid=1421647&trk=anetsrch_name&goback=%2Egdr_1234966224733_1)

## 4. Methodologie

Om de Social Media Monitor samen te kunnen stellen, is begonnen om bedrijven op de verschillende social media op te zoeken, waarna aan de hand van een aantal variabelen een score is toegekend per social media. Hierna is een totale score vastgesteld en konden de bedrijven op een ranglijst worden geplaatst. De betrokken social media zijn Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr en een eigen weblog. Deze social media zijn in Nederland het meest gebruikt.

### 4.1 De bedrijven:

Het startpunt van de Social Media Monitor was de top 100 Nederlandse organisaties op basis van het mediabudget<sup>5</sup>. De bedrijven van deze lijst zijn geïnventariseerd op aanwezigheid op de social mediasites. Van deze top 100 bleken slechts 14 organisaties aanwezig te zijn op de social mediasites. Hierna is per social media explorerend gekeken of er ook andere Nederlandse organisaties aanwezig zijn. Op Hyves is de lijst met de grootste publieke Hyves en op Twitter het account van NL\_brands<sup>6</sup> (een overzicht van Nederlandse merken op Twitter) bekeken voor de aanwezigheid.

Doordat op het Twitter account NL\_brands niet alle Nederlandse merken zijn ondergebracht en op Hyves niet alle publieke Hyves te vinden zijn of in de lijst met grootste Hyves staan, is het mogelijk dat er aanwezige merken over het hoofd zijn gezien en niet zijn opgenomen in de Social Media Monitor.

### 4.2 De variabelen:

Na het vaststellen dat een bedrijf aanwezig is op een of meerdere social mediasites, werd de betreffende pagina onderzocht en zijn scores toegekend aan de hand van enkele vragen.

De eerste kernvraag is: "Is de site aangemaakt door het bedrijf zelf?". Op social media zijn zeer veel websites te vinden die niet door de organisatie zelf zijn aangemaakt. Er is besloten deze websites niet mee te nemen in dit onderzoek, omdat de aanwezigheid van de bedrijven zélf wordt onderzocht. Wanneer de website niet door het bedrijf zelf is aangemaakt of als dit zeer onwaarschijnlijk is, wordt de site niet meegenomen in de Social Media Monitor.

Aangezien het veelal niet eenduidig vast te stellen was of een social mediasite al dan niet officieel door het bedrijf was aangemaakt, zijn er enkele richtlijnen opgezet aan de hand waarvan dit werd vastgesteld.

5 Bond van Adverteerders: <http://www.bva.nl/index.php?pid=38&did=181&menugroup=3&PHPSESSID=9279b1d23554a1f594923f9d2d9ea0eb>

6 [www.twitter.com/nl\\_brands](http://www.twitter.com/nl_brands)

Wanneer er geen logo, duidelijke formele beschrijving van het bedrijf of pagina, meerderjarige beheerder of link naar de corporate website aanwezig is, is besloten dat die social mediasite niet officieel door het bedrijf is aangemaakt en is deze site dus niet meegenomen in de Social Media Monitor.

De overige vragen zijn “Hoe lang staat de pagina al online?”, “Hoe vaak post het merk op de pagina?”, “Benut het merk de mogelijkheden van de social media?”, “Posten zowel de merken als de connecties?”, “Gaaf het merk de dialoog aan met de personen op die pagina?”, “Hoeveel connecties heeft de pagina in vergelijking met de andere aanwezige merken?”, “Staat er op de corporate website een link naar de social mediasite?” en “Staat er op de social mediasite een link naar de corporate website?”.

Zoals in onze definitie van social media naar voren komt, zijn social media bedoeld om interactie en dialoog tussen de gebruikers te initiëren. Om deze reden is ervoor gekozen de variabelen op de dialoog te richten en de puntentelling hierop te baseren. Derhalve krijgen de merken op social media die actief zijn en de dialoog aangaan met de gebruikers meer punten dan de merken die niet actief zijn en de dialoog aangaan.

Voor de weging van de punten zijn de social media in vijf groepen verdeeld: de media Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn afzonderlijk en YouTube, Flickr en een weblog tezamen. Per categorie (social medium) kan een bedrijf maximaal 100 punten behalen. Voor Youtube, Flickr en het bezit van een weblog, geldt dat als het bedrijf daar aanwezig is, het bedrijf 33 punten per medium krijgt; ook in deze categorie kunnen 100 punten worden behaald. Zijn ze hier niet aanwezig, dan komen zij niet in aanmerking voor punten. Voor een totaal overzicht van de aanwezigheid op social media zijn de vijf categorieën samengevoegd en door vijf gedeeld, zodat de merken ook hier maximaal 100 punten konden behalen. Er is voor gekozen om hierbij alle categorieën even zwaar te laten wegen, omdat niet voor ieder bedrijf dezelfde social media relevant zijn. Voor een bepaald merk kan social media x interessanter zijn dan social media y, terwijl dat omgekeerd is voor een ander merk.

## 5. Implicaties

Met de Social Media Monitor willen wij tonen welke Nederlandse bedrijven aanwezig en actief zijn op social media. Social media zijn echter niet altijd interessant voor bedrijven en voor de bedrijven waarvoor het wel interessant kan zijn, is niet ieder social media relevant. De social media verschillen qua doelgroep en gebruiksintentie en dat moet op een manier aansluit vinden op het bedrijf en diens strategie om zinvol te zijn.

### 5.1 Doelgroep:

Hyves is zeer interessant voor bedrijven met een doelgroep gericht op jongeren, aangezien met name jongeren zeer actief zijn op Hyves. Twitter en LinkedIn worden daarentegen voornamelijk gebruikt door hoogopgeleiden en is daarom voornamelijk geschikt voor bedrijven die zich op deze doelgroep richten.

### 5.2 Gebruiksintentie:

Hyves wordt door de leden voornamelijk als vriendennetwerk gebruikt en daarbij zijn de publieke Hyves waar de hyvers lid van zijn, een uiting van hun identiteit - hyvers worden lid van een publieke hyve van een bepaald merk als zij zich op een positieve manier associëren met dat merk. Voor hyvers is een publieke hyve waarop de dialoog wordt aangegaan over bijvoorbeeld praktische problemen zeer waarschijnlijk minder interessant dan een publieke hyve waarop die positieve associatie wordt ondersteund – bijvoorbeeld door het posten van gadgets met leuke filmpjes, blogs met verslagen van evenementen en forumberichten of polls over wat zij leuk vinden aan het merk.

Op Twitter kunnen alleen berichten van maximaal 140 tekens gepost worden en is derhalve geschikt voor bijvoorbeeld korte nieuwsberichten, links naar interessante websites en voor korte vragen en antwoorden. Twitter wordt door enkele telecombedrijven al goed ingezet als 'customerservicetool', waarbij de gebruikers vragen kunnen stellen of hun feedback kunnen geven betreffende het merk.

YouTube wordt door de kanalen gebruikt om video's te posten, welke door de gebruikers doorgestuurd en beoordeeld kunnen worden. Aangezien YouTube met name wordt gebruikt om humoristische filmpjes te bekijken, is dit medium erg geschikt voor bedrijven met grappige en populaire reclamecampagnes. YouTube kan echter ook informatief worden gebruikt, door het posten van interviews en voorlichtingsfilmpjes.

Enkele bedrijven zijn aanwezig op social mediasites, maar zijn daarbij niet actief op die sites, doordat er geen nieuwe content wordt toegevoegd en niet op de gebruikers wordt gereageerd. Er zijn gebruikers die zich aanmelden voor die social mediasites, maar de gebruikers zullen die niet als zeer waardevol ervaren door het gebrek aan (recente) content.

## 6. Praktische problemen

Bij de uitvoering van dit onderzoek zijn er verschillende problemen ontdekt. Bij het merendeel van de social mediasites is het niet duidelijk of die pagina officieel is aangemaakt door het bedrijf en niet door iemand anders. Daarbij staat op de corporate websites van de merken veelal ook geen verwijzing naar de social mediasite, waardoor niet met zekerheid kan worden vastgesteld op de social mediasite al dan niet officieel is gemaakt door het bedrijf. Dit heeft invloed op de Social Media Monitor, maar schept ook voor de bezoekers en gebruikers onduidelijkheid.

Zowel op Hyves als Twitter is het soms mogelijk dat een pagina niet wordt gevonden via de zoekmachine, hoewel deze wel aanwezig is. Het is dus mogelijk dat hierdoor een pagina niet is meegenomen in de ranglijst, maar dit geeft ook aan dat de consument deze pagina eveneens niet kan vinden. Als een consument een pagina niet kan vinden, zal het voor diegene ook niet bestaan. Een duidelijk voorbeeld hiervan is Radio1. De radiozender heeft een Twitter account, maar deze kan niet via de zoekmachine gevonden worden, omdat in de naam en beschrijving niet 'radio 1', maar 'radio1nl' is opgenomen en een naam waarop men niet zal zoeken.

## 7. Inspiratie: wat doen actieve merken?

### 7.1 Hyves:

Op Hyves is MTV het meest actief aanwezig. Op [www.m-t-v.hyves.nl](http://www.m-t-v.hyves.nl) staat in de beschrijving een kort overzicht van de nieuwste shows en wat er op de MTV-website gevonden kan worden. Bij de foto's staan afbeeldingen van de nieuwste shows of bekende artiesten en bij de gadgets staan filmpjes van de MTV shorts', korte creatieve filmpjes die op MTV regelmatig worden vertoond. Daarnaast worden er blogs gepost over de nieuwste shows of over lopende competities. Bij het onderdeel forum, polls en krabbels posten voornamelijk de leden van de publieke hyve en bij specifieke vragen geeft een beheerder daar antwoord op.



## 7.2 Twitter:

Op de Telfortvoordeel Twitter <sup>7</sup> worden nieuwe aanbiedingen gepost, worden specifieke vragen aan de volgers gesteld en wordt er antwoord gegeven op vragen van de volgers. Op deze manier kan er een dialoog met de gebruikers ontstaan. Hieronder kan je een voorbeeld zien van antwoorden die de Telfortvoordeel-twitter geeft op een vraag van een gebruiker:

**@DaphneDijkerman** geef wel tijdens je bestelling aan dat je abo 3 mnd later in moet gaan. Voordeeltje: je ontvangt direct je nieuwe toestel.

4:34 PM Feb 19th from web in reply to DaphneDijkerman

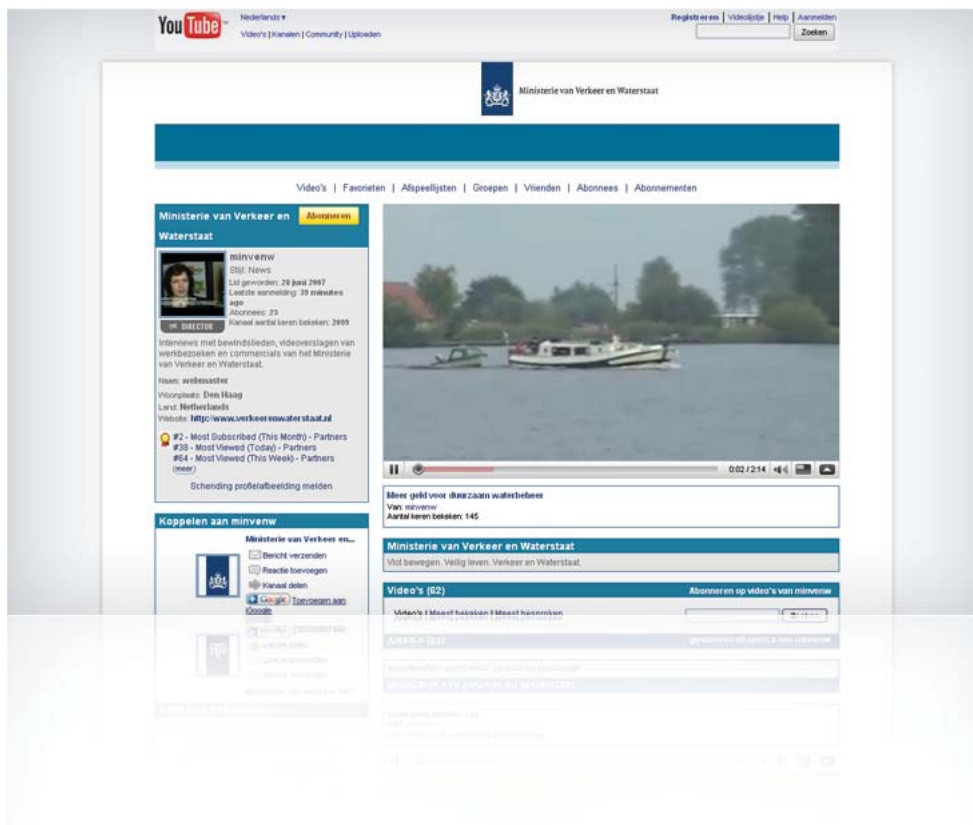
**@DaphneDijkerman** als je kiest voor so voor 1 jr dan kun je na 9 mnd kiezen voor een toestel + abo. Je nieuwe abo gaat dan 3 mnd later in.

4:27 PM Feb 19th from web in reply to DaphneDijkerman

7 <http://twitter.com/telfortvoordeel>

### 7.3 YouTube:

Centraal Beheer Achmea<sup>8</sup> en het Ministerie van Verkeer en Waterstaat<sup>9</sup> gebruiken beide YouTube, maar op een geheel andere manier. Centraal Beheer Achmea (“Even Apeldoorn bellen”) gebruikt het enkel en alleen om de nieuwste reclames te posten, terwijl het Ministerie van V&W het meer inhoudelijk gebruikt door interviews en informatievideo’s te posten en daarbij ook de reclamecampagnes.



### 7.4 Weblog:

Weblogs worden op verschillende manieren gebruikt: soms als onderdeel van de reguliere website, zoals in het geval van de Volkskrant<sup>10</sup>, en soms als geheel aparte website met een eigen opmaak, zoals bij de blog van de 3FM presentator Michiel Veenstra<sup>11</sup>. Veelal houden de afzonderlijke radio DJ’s, journalisten of presentatoren een weblog bij, waarbij de journalisten voornamelijk opiniestukken over recente gebeurtenissen of ontwikkelingen posten en de DJ’s onder andere verslagen van evenementen of grappige, leuke of interessante gebeurtenissen posten. De toon van de weblog is hierbij afgesteld op het achterliggende merk.

8 <http://www.youtube.com/user/centraalbeheerachmea>

9 <http://www.youtube.com/user/minvenw>

10 <http://www.volkskrantblog.nl>

11 <http://www.metmichiel.nl/page/weblog>

Zo zijn de blog van de Volkskrant formeel van aard en in lijn met de artikels van de Volkskrant. De blog van de 3FM presentators is daarentegen informeler en vooral grappig bedoeld, wat tevens in lijn ligt met de radioshows van de DJ's.



## 8. Over Media Embassy

Media Embassy is gespecialiseerd in creatieve strategische online marketing en heeft als missie haar klanten succesvol te maken op internet door de inzet van vernieuwende strategie, concepten en business modellen. Kijk voor referenties op: [www.mediaembassy.nl](http://www.mediaembassy.nl) of volg ons via Twitter op <http://twitter.com/mediaembassy>

## 9. Over dit onderzoek

### Verantwoording

De Social Media Monitor is uitgevoerd in opdracht van Media Embassy door Leonie Jansen, student Communicatiewetenschap (Universiteit van Amsterdam).

### Gebruik tekst en beeld

U mag de teksten en beelden van de Social Media Monitor gebruiken, mits onder bronvermelding van Media Embassy.

### Vragen

Voor meer informatie over de Social Media Monitor of Media Embassy kunt u contact opnemen met Niels van der Velden, Social Media Strateeg bij Media Embassy ([niels@mediaembassy.nl](mailto:niels@mediaembassy.nl) of 035-6775293).

## 10. Bijlagen

### Variabelen:

Variabelen:	Uitleg variabele:	ja	nee	none	low	medium	high
Aanwezig	Heeft het merk een pagina op de social media?						
Gevalideerd	Is deze pagina aangemaakt en beheerd door de organisatie?						
Sinds	Hoe lang staat deze pagina al online?				< 0,5 jaar	0,5 - 1,5 jaar	> 1,5 jaar
Actief qua postings	Hoe vaak post het merk op de pagina?			> maandelijks	maandelijks	wekelijks	dagelijks
Benutting mogelijkheden	Benut het merk de mogelijkheden van de social media?			niet	1/4 opties	2 of 3/4 opties	4/4 opties
Wederzijdse posting	Posten zowel de merken als de connecties?			geen van beiden	alleen merk/alleen connectie	merk > connectie, connectie > merk	zowel merk als connecties; ongeveer gelijk
Dialogoog met de connecties	Gaat het merk de dialoog aan met de personen op die pagina?			eenzijdig verkeer	merk laat anderen posten	merk reageert op postings	reageert + stelt vragen
Aantal connecties	Hoeveel connecties heeft de pagina in vergelijking met de andere merken?			geen leden	0-25% - minste leden	25-75% - gemiddeld aantal leden	75-100% - meeste leden
Link naar corporate website	Staat er op de corporate website een link naar de social media pagina?						
Link naar social media	Staat er op de social media een link naar de corporate website?						

**Puntentelling:**

Variabele:	ja	nee	none	low	medium	high
Aanwezig	2,5	if nee:				
Gevalideerd	2,5	excluded				
Sinds				5	10	15
Actief qua postings			0	5	10	15
Benutting mogelijkheden			0	5	10	15
Wederzijdse postings			0	5	10	15
Dialogo met de connecties			0	5	10	15
Aantal connecties			0	5	10	15
Link naar corporate website	2,5					
Link naar social media	2,5					

**Ranglijst – alle social media:**

Rank	Merk	Branche	TOTAAL	Hyves	Twitter	YouTube	Weblog
1	3FM	media	41,3	72,5	67,5	33	33
2	Q-Music	media	37,3	67,5	52,5	33	33
3	Radio 4	media	34,3	57,5	47,5	33	33
4	TMF	media	32,7	72,5	57,5	-	33
5	MTV	media	28,8	77,5	-	33	33
6	Bol.com	retail	28,2	42,5	32,5	33	
7	NOS	media	27,8	-	72,5	33	33
8	NRC next	media	27,7	52,5	52,5	-	33
9	Vodafone	telecom	21,2	-	72,5	33	-
10	Wild FM	media	21,0	67,5	-	-	-
11	Kink FM	media	19,2	62,5	-	33	-
12	LG mobile	elektrische apparatuur	18,2	57,5	-	-	-
12	Ministerie v V&W	overheid	18,2	-	57,5	33	-
12	Radio 1	media	18,2	-	57,5	-	33
12	Radio 538	media	18,2	-	57,5	33	-
13	Sky radio	media	18,2	57,5	-	33	-
14	Comedy Central	media	17,2	52,5	-	-	33
14	NRC	media	17,2	52,5	-	-	33
15	Telfort	telecom	16,0	-	80	-	-
16	UPC	telecom	15,5	-	77,5	-	-
17	De Pers	media	13,5	-	67,5	-	-
17	NS	vervoer	13,5	-	67,5	-	-

18	Centraal Beheer Achmea	financiën	13,3	-	-	33	33
18	Philips	elektrische apparatuur	13,3	-	-	33	33
18	Rabobank	financiën	13,3	-	-	33	33
18	volkskrant	media	13,3	-	-	33	33
19	Arrow Classic Rock	media	12,5	62,5	-	-	-
20	ING	financiën	11,5	57,5	-	-	-
21	Arrow Jazz FM	media	10,5	52,5	-	-	-
22	Hi	telecom	9,0	45	-	-	-
13	Net 5/SBS 6/Veronica	media	8,5	42,5	-	-	-
24	ABN AMRO	financiën	6,7	-	-	33	-
24	Coca Cola	voeding & dranken	6,7	-	-	33	-
24	Ikea	retail	6,7	-	-	33	-
24	L'Oréal	cosmetica	6,7	-	-	33	-
24	McDonald's	voeding & dranken	6,7	-	-	-	33
24	Spits	media	6,7	-	-	-	33
25	KPN	telecom	3,5	-	17,5	-	-

### Ranglijst – Hyves:

	Merk	Branche	URL	Hyves
1	MTV	media	m-t-v.hyves.nl	77,5
2	3FM	media	radio3fm.hyves.nl	72,5
2	TMF	media	tmf-fanbase.hyves.nl	72,5
3	Q-Music	media	qmusic.hyves.nl	67,5
3	Wild FM	media	wildfm.hyves.nl	67,5
4	Arrow Classic Rock	media	arrowclassicrock1.hyves.nl	62,5
4	Kink FM	media	kinkfm.hyves.nl	62,5
5	ING	financiën	ingbank.hyves.nl	57,5
5	LG mobile	elektrische apparatuur	lgemobile.hyves.nl	57,5
5	Radio 4	media	radio4.hyves.nl	57,5
5	Sky radio	media	skyradio.hyves.nl	57,5
6	Arrow Jazz	media	arrowjazzfm.hyves.nl	52,5
6	Comedy Central	media	comedycentral.hyves.nl	52,5
6	NRC	media	nrc.hyves.nl	52,5
6	NRC next	media	nrc.hyves.nl	52,5
7	Hi	telecom	hi-nederland.hyves.nl	45
8	Bol.com	retail	www-bol-com.hyves.nl	42,5
8	Net 5/SBS 6/Veronica	media	net5sbs6veronica.hyves.nl	42,5

Ranglijst – Twitter:

	Merk	Branche	URL	Twitter
1	Telfort	telecom	twitter.com/telfortvoordeel	80
2	UPC	telecom	twitter.com/upc_webcare	77,5
3	Vodafone	telecom	twitter.com/vfwebrelations	72,5
3	NOS	media	twitter.com/teletekst	72,5
4	3FM	media	twitter.com/3fm	67,5
4	De Pers	media	twitter.com/de_pers	67,5
4	NS	vervoer	twitter.com/trein	67,5
5	TMF	media	twitter.com/tmf	57,5
5	Ministerie v V&W	overheid	twitter.com/venw	57,5
5	Radio 1	media	twitter.com/radio1nl	57,5
5	Radio 538	media	twitter.com/radio538	57,5
6	Q-Music	media	twitter.com/qmusic	52,5
6	NRC next	media	twitter.com/nrcnext	52,5
7	Radio 4	media	twitter.com/radio4nl	47,5
8	Bol.com	retail	twitter.com/bolcom	32,5
9	KPN	telecom	twitter.com/kpn	17,5

**Ranglijst – Youtube:**

Merk	Branche	URL YouTube	YouTube
NOS	media	youtube.com/user/NosHeadlines	33
3FM	media	youtube.com/user/3fm	33
Q-Music	media	youtube.com/QmusicNL	33
Radio 4	media	youtube.com/user/radio4nl	33
MTV	media	youtube.com/user/MTVChannelOfficial	33
Centraal Beheer Achmea	verzekeringen	youtube.com/user/centraalbeheer-achmea	33
Philips	elektrische apparatuur	youtube.com/user/philips	33
Rabobank	financiën	youtube.com/user/rabobank	33
de Volkskrant	media	youtube.com/user/vktv	33
Vodafone	telecom	youtube.com/user/vfwebrelations	33
Ministerie v. V&W	overheid	youtube.com/user/minvenw	33
Radio 538	media	youtube.com/user/radio538	33
Bol.com	retail	youtube.com/user/bolcom	33
Kink FM	media	youtube.com/user/kinkfmnl	33
Sky radio	media	youtube.com/user/skyradio101fm	33
ABN AMRO	financiën	youtube.com/user/abnamro	33
Coca Cola	voeding & dranken	youtube.com/user/CocaColaChannel	33
Ikea	retail	youtube.com/user/Ikea	33
L'Oréal	cosmetica	youtube.com/user/lorealparisnyc	33

**Ranglijst – Weblog:**

Merk	Branche	URL Weblog	Weblog
NOS	media	weblogs.nos.nl/	33
3FM	media	metmichiel.nl/page/weblog	33
Q-Music	media	qmusic.nl/page/blog	33
Radio 4	media	radio4.nl/page/blogarchief	33
bol.com	media	nl.netlog.com/MTV/blog	33
Centraal Beheer Achmea	verzekeringen	even.centraalbeheer.nl/Weblog.aspx	33
Philips	elektrische apparatuur	livesimplicity.net/	33
Rabobank	financiën	raboblog.nl/	33
de Volkskrant	media	volkskrantblog.nl	33
TMF	media	tmf.nl/microsites/kijkditnou/blog	33
Radio 1	media	weblogs.nos.nl/radio1journaal/	33
NRC next	media	weblogs3.nrc.nl/nextlog/	33
Comedy Central	media	ccinsider.comedycentral.com/	33
NRC	media	weblogs.nrc.nl/weblog	33
McDonald's	voeding & dranken	crmcdonalds.com/publish/csr/home/_blog.html	33
Spits	media	spitsnet.nl/blogs.php	33