

# MERKEN WORDEN VRIENDEN

#SMM4

---

## VOORWOORD

---

Merken worden vrienden. Niet alleen een conclusie van de vierde editie van de Social Media Monitor, maar ook een ambitie voor het komende jaar.

Sinds de derde editie van de Social Media Monitor is er veel gebeurd. Inmiddels is 90% van de top 100 adverteerders actief en weten zij de inzet steeds beter te benutten. Merken en netwerken professionaliseren. Er komen nieuwe netwerken bij. Campagnes ontwikkelen zich en integreren steeds meer sociale elementen in hun kern en bureaus winnen prijzen.

Daarnaast staan consumenten steeds meer open voor contact met merken via social media. Uit eerder onderzoek van Social Embassy<sup>1</sup> onder de Nederlandse consument is gebleken dat zo'n 28% van de groep die ook actief is in social media fan of vriend is van een merk.

Om die redenen lijkt de conclusie 'merken worden vrienden' gerechtvaardigd. Toch schuilt in deze stelling ook een ambitie. De aandacht voor social media lijkt de afgelopen maanden verschoven naar middelen, netwerken en campagnes. De merken die de prijzen winnen zijn het meest zichtbaar en over succesvolle campagnes wordt het vaakst gesproken. De vraag is te rechtvaardigen of deze merken ook daadwerkelijk het meest succesvol zijn. Zijn niet de stille, minder zichtbare merken, die achter de schermen bouwen aan een integratie van social media in hun business, veel structureler bezig?

Om die reden gaat de aandacht in de vierde editie van de Social Media Monitor opnieuw uit naar de structurele aanwezigheid van merken in social media. De markt raakt immers langzamerhand verzadigd. Alleen merken die social media beschouwen als een structureel middel waarin dialoog en klanten centraal staan onderscheiden zich van hen die het zien als het zoveelste nieuwe marketing- en communicatiekanaal.

<sup>1</sup> Niet gepubliceerd onderzoek van Social Embassy, onder Nederland representatieve doelgroep in de leeftijd 15-55 (2011).

Social media is slechts een middel. Maar wel een middel dat katalysator is van een transitie waarin consumenten en merken in toenemende mate op gelijkwaardige voet met elkaar samenwerken. Met recht en met trots mag ik zeggen dat de aanvoeders van de vierde editie van de Social Media Monitor deze filosofie adopteren en ook op structurele wijze succesvol zijn met de inzet van social media. Het zijn stuk voor stuk merken die uitblinken in activiteit en interactiviteit met hun communities.

Voor nu veel leesplezier met alweer de vierde editie van de Social Media Monitor!

**Martin Kloos**  
**Social Media Strateeg**





---

# DANKWOORD

---

Deze vierde editie van de Social Media Monitor had nooit tot stand kunnen komen zonder de hulp van de volgende personen:

- De 46 professionals werkzaam bij de top 100 merken die belangeloos hun tijd beschikbaar hebben gesteld om de online survey naar hun inzet van social media in te vullen.
- Johan Boelhouwer en Freek Mol van *Carglass*<sup>®</sup>, Harold Reusken en Erik van Roekel van *ING*, Robert Lommers van *Rabobank* en Ruud Huigsloot van *T-Mobile*. Dankzij hun bijdragen is het mogelijk geweest een kijkje te geven achter de schermen van enkele merken uit de top 100.
- Marco Derksen (Eigenaar *Upstream B.V. & Marketingfacts B.V.*), Bram Koster (marketing manager *ODmedia* en mede-eigenaar *Bijgespijkerd.nl*) en Steven van Belleghem (*Partner Insites Consulting*). Dankzij hun deelname aan een interview hebben we ook het objectieve perspectief op de social media ontwikkelingen vanuit advieszijde aan het onderzoek kunnen toevoegen.
- De tweeps die hebben gereageerd op onze oproep om hun meest memorabele social media nieuwsfeiten van het afgelopen jaar met ons te delen. Deze nieuwsfeiten vind je terug in de katern.



---

# INHOUDSOPGAVE

---

Voorwoord	02
Dankwoord	05
Social Media Monitor 4 – Merken worden vrienden	08
Top 100 merken: Inzet van social media wordt volwassen	12
Social Media Monitor 4 – de ranglijst	20
Social Media Monitor 4 - per netwerk	33
Totaal ranglijst Social Media Monitor	50
Methode en verantwoording	54
Over de Social Media Monitor	59
Over Social Embassy	61
Colofon	63

---

---

# SOCIAL MEDIA MONITOR 4

## MERKEN WORDEN VRIENDEN

---

De vierde editie van Social Media Monitor maakt duidelijk dat de inzet van social media door merken sterk geprofessionaliseerd is. De focus verschuift van aanwezigheid naar interactie. Merken worden vrienden.

Kwalitatief onderzoek onder deelnemende merken geeft interessant inzicht in de status en ontwikkeling van social media binnen organisaties:

- / Social media is geen nieuw verschijnsel meer. 90% van de merken is actief met social media, waarvan het merendeel meer dan twee jaar.
- / Merken gaan planmatig te werk. Social media blijkt in de praktijk niet volledig een proces van trial and error te zijn. 88% van de merken maakt vooraf een plan. Driekwart van de merken baseert de ontwikkeling van de social media strategie op onderzoek.
- / Marketing is in de lead bij de inzet van social media. Merken zetten sociale netwerken, en *Facebook* in het bijzonder, in voor marketing- en sales doeleinden. Voor service en webcare is *Twitter* het meest gekozen kanaal. Dit is *LinkedIn* voor recruitment en HRM.
- / Social media is een vak, Social Media manager het beroep. 48% van de top 100 merken heeft een Social Media manager aangesteld. Gemiddeld zijn er drie personen of meer betrokken binnen de organisatie bij social media, waarbij de regie het vaakst bij marketing ligt en er in multidisciplinaire teams wordt gewerkt.
- / Merken investeren in social media. Het budget voor social media groeit snel. Het grootste deel van het social budget komt bij marketing vandaan. De grootste investeringen worden gedaan in campagnes, uitbreiding van resources en software.
- / Merken worstelen nog steeds met de effectmeting van social media. Slechts 13% van de top 100 merken meet de invloed van social media op bedrijfsdoelstellingen zoals omzet, kosten of merkvoorkeur. 41% van de merken kijkt uitsluitend naar social media metrics als het aantal fans of followers.

De ranglijsten van de vierde editie van de Social Media Monitor laten een aantal grote verschuivingen zien ten opzichte van het vorige onderzoek.

- / 90% van de top 100 merken is actief in social media ten opzichte van 67% in 2010. Het aantal netwerken waarop een gemiddeld merk actief is ligt hoger dan ooit tevoren.
- / *Vodafone* behaalt de hoogste positie in de overkoepelende ranglijst, gevolgd door *HEMA* en *Tele2*.
- / *Facebook* heeft de grootste groei doorgemaakt onder merken. 62% van de top 100 merken is actief op *Facebook*, ten opzichte van 12% een jaar eerder. *HEMA* is het merk dat het beste scoort op *Facebook*.
- / *Twitter* wordt ingezet door tweederde van de top 100 merken. *Webcare* en *service* zijn de belangrijkste toepassingen voor *Twitter*. *ABN AMRO* heeft de hoogste score op het microblog.
- / 36% van de merken is actief op *Hyves*. Merken lijken *Hyves* veelal in te zetten om relatief jonge doelgroepen te bereiken. Voorbeelden hiervan zijn de 'shower sessions' van *AXE* en het *Volkswagen Rijbewijs*. Uit de top 10 van *Hyves* maken 9 merken gebruik van de nieuwe branded page van *Hyves*. Nummer één in de ranglijst van *Hyves* is *Heineken*.
- / *YouTube* is net als in het vorige onderzoek het kanaal waar de meeste merken (68%) vertegenwoordigd zijn. Voor merken blijft *YouTube* echter een lastig platform om interactie te genereren. *L'Oréal Paris* besteedt relatief veel aandacht aan vormgeving, content en dialoog op *YouTube* en behaalt de hoogste positie op de ranglijst.
- / Van de 100 merken zijn er 67 actief op het zakelijke netwerk *LinkedIn*. De meeste merken onderhouden een company profile. Enkele merken kiezen ervoor vacatures te plaatsen onder *Careers*. Slechts een beperkt aantal merken maakt gebruik van de mogelijkheid om *Products and Services* te profileren. Aanvoerder van de ranglijst op *LinkedIn* is *ABN AMRO*.

Met een verschuiving van aanwezigheid in social media naar interactie en engagement zullen merken het komende jaar meer investeren in social media content en activatie van fans. Deze ontwikkeling stelt nieuwe eisen aan de organisatie, bureaus en tooling. Eigenlijk staan we nog maar aan het begin van de revolutie in de relatie tussen mensen en merken.





ALTIJD

FEEST BIJ

HEMA

HEMA VINDT DIT LEUK





echt **HEMA**



# TOP 100 MERKEN: INZET VAN SOCIAL MEDIA WORDT VOLWASSEN

Met de vierde editie van de Social Media Monitor is duidelijk geworden dat social media is ingeburgerd binnen organisaties. Uit deze vierde Social Media Monitor blijkt dat inmiddels 90% van de top 100 adverteerders van Nederland (Bron: *Nielsen*<sup>2</sup>) op enige wijze actief in social media is. Dat bedrijven steeds serieuzer omgaan met social media blijkt ook uit de respons op onze oproep aan de top 100 merken om de aanwezigheid en inzet van social media aan ons door te geven: 46% van de top 100 merken heeft deelgenomen aan onze online survey. Een ruime verdubbeling ten opzichte van de derde editie.

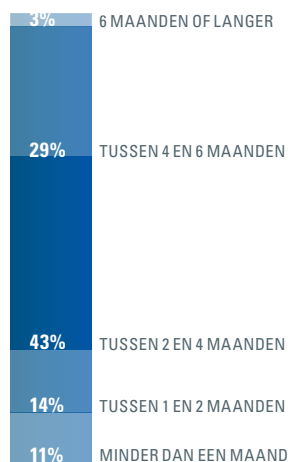
## ORGANISATIES STARTEN NIET ZOMAAR MET DE INZET VAN SOCIAL MEDIA

Ondanks dat er vaak wordt gezegd dat merken gewoon moeten starten met social media blijkt dat dit advies door merken niet zonder meer wordt opgevolgd. 56% van de respondenten is inmiddels tussen de zes maanden en

twee jaar actief in social media. Vijf merken geven zelfs aan al langer dan drie jaar actief te zijn. Er is duidelijk sprake van een structurele inzet die de experimentele fase ruimschoots is gepasseerd.

Maar liefst 88% van de respondenten heeft een social media plan gemaakt voordat ze zijn gestart. Voor 43% van de respondenten heeft het maken van dit plan tussen de twee en vier maanden in beslag genomen. Voor 29% zelfs tussen de vier en zes maanden (Figuur 1).

FIGUUR #1  
DUUR ONTWIKKELING VAN SOCIAL MEDIA PLAN  
88% VAN DE RESPONDENTEN: N=36



<sup>2</sup> Bron: Nielsen. Bruto mediabestedingen top 100 merken (april 2010 t/m maart 2011)



Een andere uitkomst van de survey is dat organisaties het maken van

hun plan baseren op feiten en onderzoek. Driekwart van de respondenten (N = 41) heeft onderzoek gedaan naar de aanwezigheid van hun doelgroep in social media. 40% van deze groep heeft gekozen voor kwalitatief onderzoek. De combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek wordt tevens vaak toegepast: 40% van de respondenten gebruikt deze combinatie van onderzoek (Figuur 2).

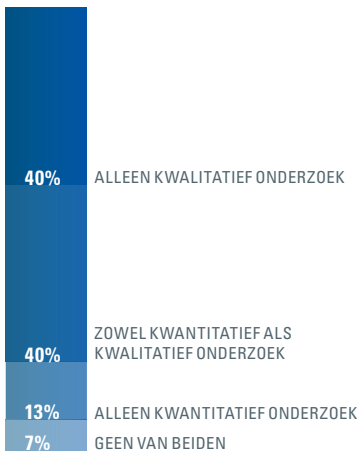
“Er zijn twee voorname ontwikkelingen die bedrijven moeten doormaken op het terrein van social media: structurele opleidingen voor medewerkers, zodat social media onderdeel wordt van je bedrijf en de mogelijkheid om sneller op de bal te spelen, zodat je beter kunt anticiperen op het realtime karakter van social media.”

– Steven van Belleghem,  
partner Insites Consulting

FIGUUR #2

### WIJZE VAN ONDERZOEK

GEVRAAGD AAN RESPONDENTEN DIE EEN PLAN HEBBEN ONTWIKKELD N=30



## DRIE BREDE BEDRIJFS- FUNCTIES ONDERSTEUND MET SOCIAL MEDIA

Het afgelopen jaar zijn merken de bedrijfsmogelijkheden van social media steeds beter gaan benutten. Lag in de derde editie van de monitor nog het zwaartepunt op marketing / PR, in de vierde editie is dit zwaartepunt verschoven naar drie brede bedrijfsfuncties: service & webcare, marketing & sales en communicatie & PR. De functies die enigszins achter lijken te blijven zijn research & development en recruitment (*Twitter* en *LinkedIn* uitgezonderd) (Tabel 1).

Kijkend naar de verschillende netwerken ligt bij *Hyves* en *Facebook* de nadruk op marketing & sales, bij *Twitter* op service & webcare, bij *LinkedIn* op recruitment & HR en *YouTube* op communicatie & PR. Opvallend is dat de respondenten hebben aangegeven eigen communities

primair in te zetten voor communicatie & PR, terwijl je zou verwachten dat eigen platforms zich vooral lenen voor service & webcare, marketing & sales en research & development. Als het goed is weet je met eigen platforms immers tegen wie je praat.

“We streven 100% klantenthousiasme na. Wij zijn pas tevreden als een klant niet alleen tevreden is, maar ook echt enthousiast. Pas dan zal hij ons ook echt aanbevelen. Die lijn trekken we één op één door naar social media. Daar waar relevant proberen we waarde toe te voegen. We kijken naar social media als een aanvulling op iets dat we al goed doen. We denken dus vanuit relevantie, niet vanuit het kanaal.”

– Johan Boelhouwer,  
communicatie manager Carglass®

Tabel #1

### INZET VAN NETWERKEN NAAR DE BEDRIJFSFUNCTIE

N=46

	SERVICE & WEBCARE	MARKETING & SALES	RESEARCH & DEVELOPMENT	RECRUITMENT & HR	COMMUNICATIE, PR & PA	ANDERS
HYVES (36%)*	5	14	1	3	7	7
FACEBOOK (62%)	23	28	10	6	27	5
TWITTER (67%)	29	25	8	15	32	4
LINKEDIN (67%)	1	4	0	22	12	4
YOUTUBE (68%)	9	31	0	6	36	3
COMMUNITY (26%)	11	9	7	0	15	2

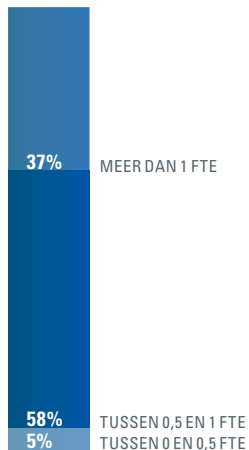
\* percentage geeft het gebruik aan van het netwerk door de top 100 merken.

## DE SOCIAL MEDIA MANAGER IS AAN EEN OPMARS BEZIG

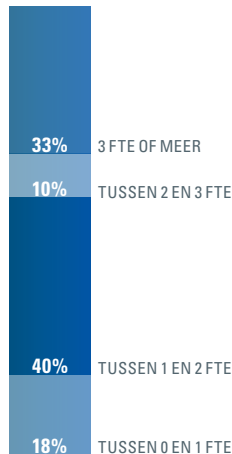
Tijdens de derde editie van de Social Media Monitor kwam eigenlijk uit het niets de functie van social media manager naar voren. Destijds had 12% van de respondenten de verantwoordelijkheid voor social media bij een specifieke social media functie neergelegd. Dit jaar heeft maar liefst 48% van de respondenten (N = 41) aangegeven een social media manager te hebben. Van de merken die een social media manager hebben aangesteld heeft 37% meer dan 1 FTE op deze functie ingezet (Figuur 3).

Naast een specifieke social media manager functie is het interessant te kijken naar het aantal FTE dat social media op één of andere manier in zijn takenpakket heeft. Het merendeel van de respondenten (40%) geeft aan dat dit aantal ligt tussen de 1 en 2 FTE (Figuur 4). Wat opvalt is dat dit aantal bij een derde van de respondenten 3 FTE of meer bedraagt.

FIGUUR #3  
HOEVEEL FTE WORDEN ER INGEZET  
OP DE SOCIAL MEDIA MANAGER  
FUNCTIE?  
N=19



FIGUUR #4  
AANTAL FTE DAT SOCIAL MEDIA IN  
HAAR PAKKET HEEFT  
N=41



Tot slot hebben we gevraagd waar de verantwoordelijkheid voor de inzet van social media is belegd. Maar liefst 35% van de respondenten legt de verantwoordelijkheid bij de afdeling marketing. In de categorie "Anders" komt onder meer naar voren: consumer relations, een social media kernteam en de afdeling online.

Ook komt budget vrij voor social media. Nu organisaties langer actief zijn op het gebied van social media wordt het ook eenvoudiger te bepalen welk budget er met de inzet van social media is ge-

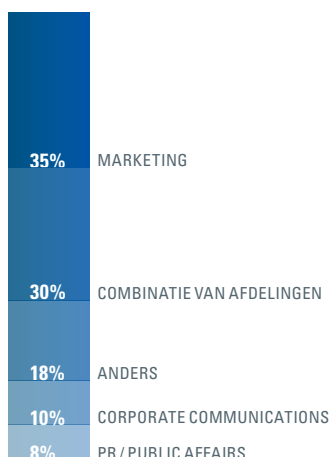
moeid. Bedrijven besteden hun budget aan interne resources, software en campagnes.

26% van de merken geeft aan dat er binnen hun organisatie sprake is van een social media budget. Van deze merken heeft 72% de omvang van dit budget niet opgegeven. Wel viel op dat 16% van de merken een budget van meer dan €100.000, - beschikbaar heeft.

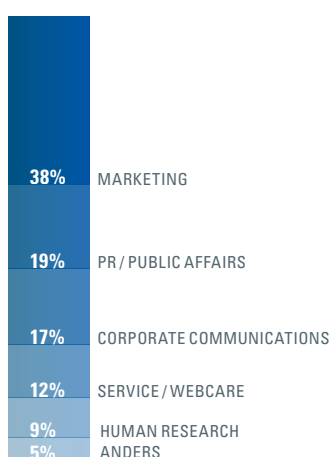
De marketing afdeling draagt het vaakst bij aan het social media budget. Bij 38% van de merken is dit het geval.

FIGUUR #5  
**WAAR IS DE VERANTWOORDELIJKHEID VOOR SOCIAL MEDIA BELEGD?**

N=41



FIGUUR #6  
**AFDELINGEN DIE BIJDRAGEN AAN HET SOCIAL MEDIA BUDGET**  
N=41, MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

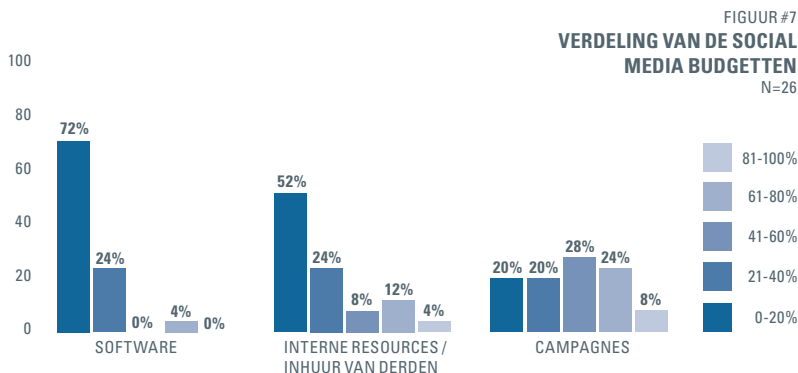


Niet zo gek gezien het feit dat deze marketingafdeling ook het vaakst de eindverantwoordelijkheid draagt. Figuur 6 geeft verder weer welke afdelingen nog meer bijdragen. In totaal zijn er op deze vraag 58 antwoorden gegeven. Voor een aantal merken is dus het budget verdeeld over meerdere afdelingen.

De investeringen die gepaard gaan met een structurele aanwezigheid komen nog beperkt tot uiting in de verdeling van de budgetten (Figuur 7). Campagnes zijn verantwoordelijk voor het merendeel van het social media budget. Voor 60% van de respondenten zijn campagnes verantwoordelijk voor minimaal 40% van het budget.

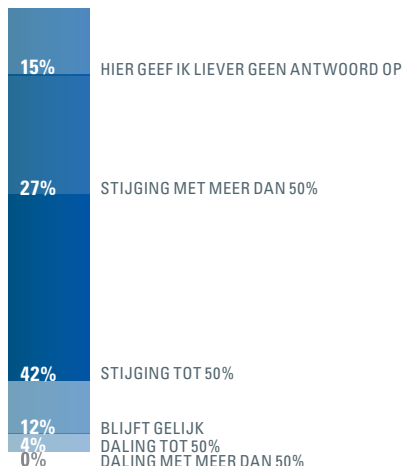
“Ten tijde van de opkomst van online was er, net als met social nu, een zichtbaar verschil tussen de adoptie van grote organisaties en de wat kleinere. Grotere organisaties hebben al verdere stappen gezet op het gebied van professionalisering van social. ze investeren in tooling, in resources en campagnes. Daar hebben ze een voorsprong.”

– Bram Koster,  
marketing manager ODmedia en  
mede-eigenaar Bijgespijkerd.nl



Aan software wordt door 96% van de respondenten (N = 26) maximaal 40% van het social media budget besteed. Aan interne resources besteedt 76% van de respondenten tot maximaal 40% van het budget. Kijkend naar 2012 tot slot, verwacht het overgrote deel van de respondenten (N = 26) een stijging van het social media budget (Figuur 8).

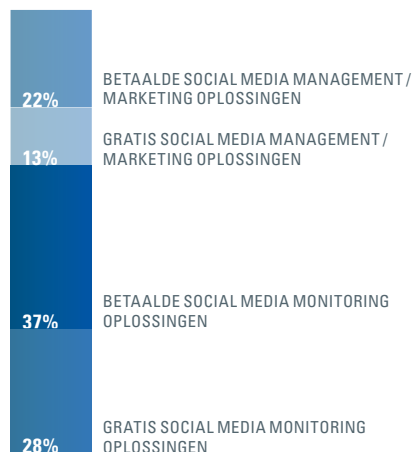
FIGUUR #8  
VERWACHTINGEN TEN AANZIEN  
VAN BUDGET IN 2012  
N=26



## INZET VAN SOCIAL MEDIA WORDT STEEDS MEER GEMETEN

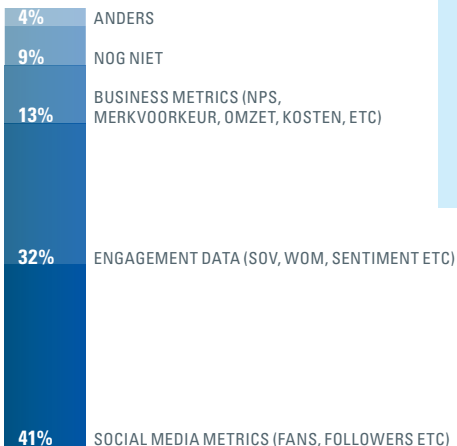
Van de merken (N = 41) geeft 90% aan gebruik te maken van software om de inzet van social media te monitoren en/of te beheren. Zowel monitoring software als management/marketing software wordt gebruikt. Het zwaartepunt ligt daarentegen nog wel bij gratis oplossingen. Toch wel opvallend is het gebruik van betaalde management en marketing software. Van de respondenten geeft 22% aan hiervan gebruik te maken (Figuur 9). De verwachting is dat deze categorie een belangrijke groei gaat doormaken in 2012.

FIGUUR #9  
GEBRUIK VAN ONDERSTEUNENDE  
SOFTWARE  
N=37



Tot slot constateren we op basis van de social media survey dat merken in toenemende mate zoeken naar verantwoording van de inzet van social media. Tegelijkertijd laten de resultaten zien dat merken nog in beperkte mate de resultaten van het succes op het niveau van bedrijfsdoelstellingen meten. Slechts 13% van de respondenten verantwoordt de inzet op dit niveau. Van de respondenten meet 9% het succes nog niet (Figuur 10).

FIGUUR #10  
HOE WORDT SUCCES VAN SOCIAL  
MEDIA GEMETEN?  
N=41, MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK



“Vanuit strategisch kader hebben we gezegd dat we social media met name moeten inzetten voor het herstel van het vertrouwen in het merk. Voor het creëren van merkvoorkeur, merksympathie en merkbetrokkenheid. Hiervoor hanteren we de *Net Promoter Score*”

– Harold Reusken,  
woordvoerder ING

“Het resultaat van social media is dat we zien dat klanten die we helpen via die kanalen enthousiast worden. Op het klachtenplatform Klacht.nl scoren we bijvoorbeeld het hoogst op kwaliteit van klachtenafhandeling. We kijken naar *NPS* om individueel klantenthousiasme te meten. Onze *NPS* is heel erg hoog. Daarin zit voor ons het bewijs.”

– Freek Mol,  
e-business manager Carglass®

# SOCIAL MEDIA MONITOR 4

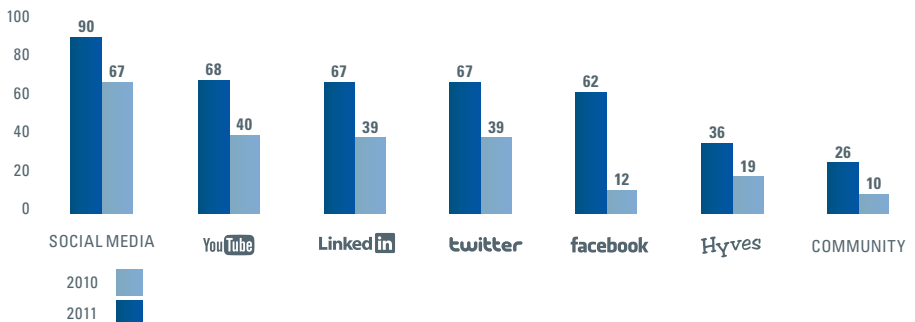
## DE RANGLIJST

De vierde editie laat zien dat social media permanent is doorgedrongen in het bedrijfsleven. Van de top 100 merken zet inmiddels 90% actief social media in, een toename van 34% ten opzichte van de voorgaande editie (Figuur 11). Over de gehele linie zien we een toename in de inzet van de afzonderlijke sociale netwerken. *YouTube*, *LinkedIn* en *Twitter* worden inmiddels door twee derde van de top 100 merken ingezet. *Hyves* verdubbelt bijna van 19 naar 36 merken. Ook de inzet van eigen platforms is het afgelopen jaar aanzienlijk gegroeid.

Hadden in 2010 tien merken een eigen weblog, in 2011 is het aantal merken dat een eigen platform faciliteert gegroeid naar 26. Daarbij is dit jaar niet alleen gekeken naar weblogs, maar ook naar eigen community platforms en fora.

*Facebook* is het afgelopen jaar massaal door top 100 merken geadopteerd als nieuw marketing & sales kanaal (Tabel 1). In 2010 werd *Facebook* nog door twaalf merken ingezet. Dit jaar wordt *Facebook* door 62 merken ingezet.

FIGUUR #11  
GROEI IN GEBRUIK NETWERKEN  
DOOR TOP 100 MERKEN





## AANWEZIGHEID ALLEEN NIET MEER GENOEG

Niet alleen is 90% van de merken inmiddels actief, ook het aantal netwerken dat door top 100 merken wordt ingezet is verdubbeld naar gemiddeld meer dan drie per merk. Merken lijken hun social media strategie ten opzichte van vorig jaar dus te verbreden. Uit de survey blijkt dat merken niet alleen aanwezig zijn, maar ook doelbewust en met een onderbouwd plan de netwerken inzetten. Door deze massale adoptie van social media is alleen aanwezigheid al lang niet meer voldoende voor een hoge notering in de Social Media Monitor 4. Dit betekent ook dat de ranglijst ten opzichte van vorig jaar behoorlijk is veranderd. Waar merken vorig jaar nog hoog scoorden met een brede aanwezigheid, onderscheiden zij zich dit jaar pas echt wanneer ze ook een zichtbare mate van activiteit en interactiviteit met de community weten te realiseren. De merken die veel netwerken inzetten doen dat bewust en scoren dan ook verdiend hoger in de monitor.

“Social media zouden moeten werken als een goede receptie. Bij een goed bedrijf word je goed en netjes ontvangen. In social media kan je bij iedere willekeurige achterdeur aankloppen. Zorg dat je je klanten ook daar netjes kunt ontvangen.”

– Bram Koster,  
marketing manager ODmedia en  
mede-eigenaar Bijgespijkerd.nl







FEDERICO SUPERTRAMP

LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE

LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE

LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE

LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE

LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE

LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE

LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE

LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE LIKE

## TOP 10 MERKEN IN SOCIAL MEDIA

De top 10 van de Social Media Monitor 4 wordt aangevoerd door *Vodafone*, gevolgd door *HEMA* en *Tele2*. *Vodafone* weet met een brede aanwezigheid in social media de hoogste waardering te realiseren voor haar inzet. *Vodafone* blinkt verder uit in de activiteit en interactiviteit die zij via haar (eigen) social media netwerken weet te realiseren.

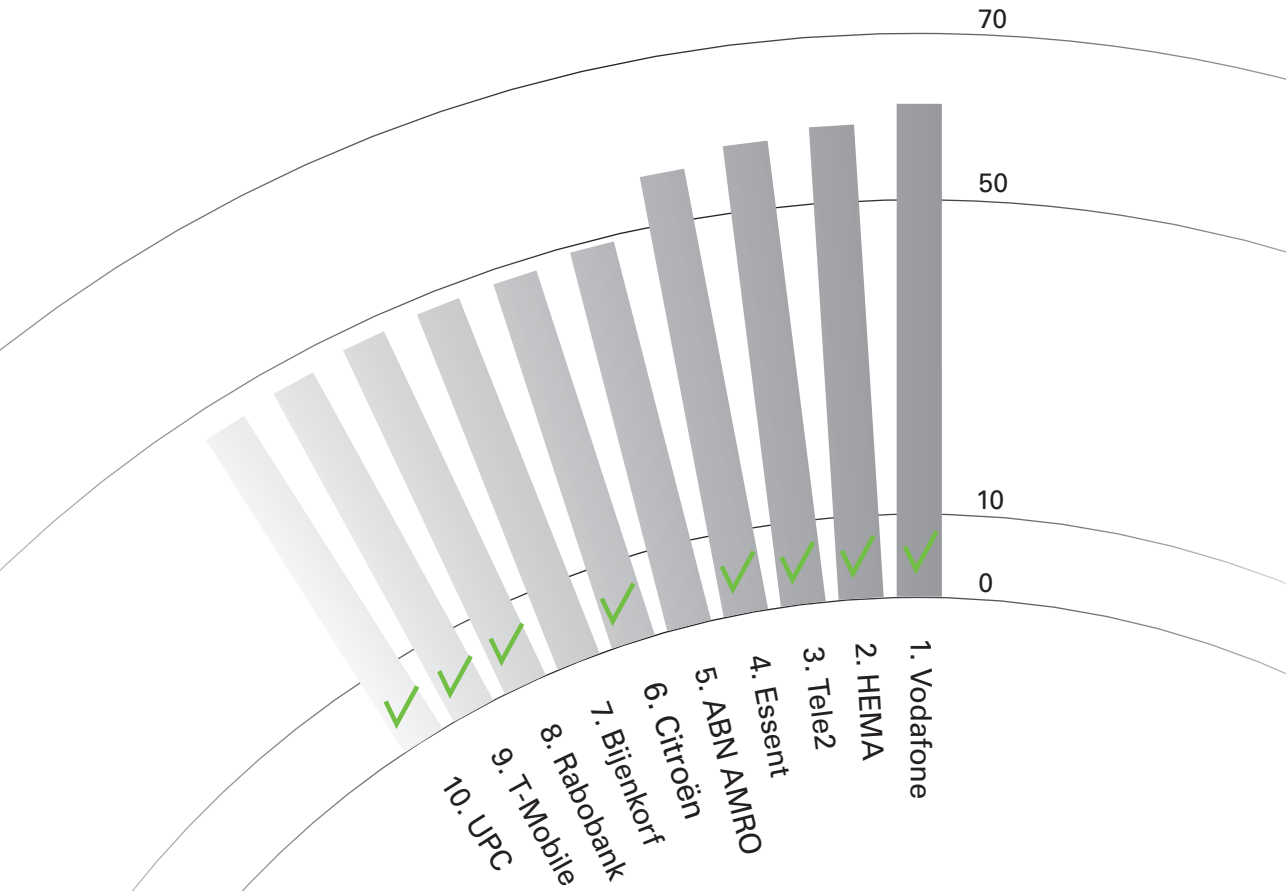
In de top 10 van 2010 was de helft van de merken aanwezig op vier netwerken. In de vierde editie van de Social Media Monitor zet alleen *ABN AMRO* vier netwerken actief in. De overige merken in de top 10 zijn actief op meer dan vier netwerken. *Facebook*, *Twitter* en *YouTube* worden door alle merken uit de top 10 ingezet.

Over de gehele linie zien we een verbetering in de inzet van social media door de merken in de top 10. De top 10 merken zijn bijvoorbeeld significant gegroeid in het aantal fans dat ze aan zich weten te binden. Vorig jaar constateerden we nog dat het merendeel van de merken maar enkele tientallen

fans aan zich wist te binden. Deze groei in fans zien we met name op *Facebook*. *HEMA* is daarin dit jaar bijvoorbeeld een uitbinker met ruim 31.000 fans. Dit levert een bijdrage aan de interactiviteit tussen merk en community en tussen community leden onderling.

## BOL.COM EN ASR

Vanwege veranderende advertentie-uitgaven zijn *bol.com* en *ASR verzekeringen* niet meer vertegenwoordigd in de Nielsen top 100. Vorig jaar voerde *bol.com* de monitor aan en stond *ASR* in de top 10. Om die reden hebben we beide merken opnieuw onderzocht. *Bol.com* had dankzij haar groeiend succesvolle inzet opnieuw op een hoge notering mogen rekenen. *ASR* zou, mede door de relatief beperkte interactiviteit op haar netwerken en het ontbreken van een eigen community en *Facebook* pagina, uit de top 10 zijn verdwenen.





## TOP 3 MERKEN

### VODAFONE

*Vodafone* kiest voor een brede aanwezigheid in social media. De onderzochte netwerken worden allemaal met een duidelijk doel ingezet. *Vodafone* is inmiddels al langer dan vier jaar actief in social media. *Vodafone* heeft via een coördinerende social media manager (onderdeel van marketing) diverse afdelingen betrokken, waaronder customer service, marketing, communicatie en recruitment. De social media manager fungeert als single point of contact met stakeholders voor zowel interne als externe. Een team van vier personen voor webcare en het forum en een virtueel social media team van tien personen vanuit verschillende disciplines, houden zich bezig met social media. De operationele verantwoordelijkheid is binnen

*Vodafone* belegt bij onder meer klantenservice, marketing en HR. Het strategisch beleid, formulebeheer en

roadmap is de verantwoordelijkheid van de social

media manager. De social media initiatieven worden gefund vanuit diverse bronnen. Operationele funding ligt bij de teams. Ondersteuning, lange termijn en structurele inzet ligt bij marketing.

*Vodafone* hanteert een gefragmenteerde strategie per netwerk, afgestemd op de doelgroep. *Hyves* bijvoorbeeld ondersteunt een servicedoelstelling ten behoeve van 160.000 vrienden van *Vodafone*. Vanuit HR wordt onder een specifieke doelgroep aan employer branding en recruitment gewerkt. *Facebook* wordt met name voor branding en engagement doeleinden ingezet. De inzet van *LinkedIn* richt zich weer meer op de klein zakelijke ondernemer waarbij *Vodafone* faciliteert op het gebied van slim & mobiel werken. Het *YouTube* kanaal wordt onder meer gebruikt voor productuitleg.

Op *Facebook* weet *Vodafone* ruim 18.000 fans aan haar te binden.

*Vodafone* plaatst zelf met regelmaat berichten waar veel op wordt gereageerd. Op vragen van consumenten reageert *Vodafone* zelf ook. Het officiële ac-

“*Nike* en *Lego* blijven schoolvoorbeelden van social media, omdat ze de integratie van social helemaal doortrekken in hun product. Het gaat verder dan communicatie. Ze voegen echt een extra sociale laag toe aan hun producten.”

– Bram Koster,  
marketing manager ODmedia en  
mede-eigenaar Bijgespijkerd.nl



**Nancy Hu**

Hoe kun je je stempels checken? Of moet ik elke keer opnieuw op het knopje 'passpoort challenge' drukken?

03 augustus om 12:26



**Vodafone Nederland:** Hi Nancy, om je stempels te checken moet je inderdaad weer naar de Passpoort Challenge gaan. Je krijgt dan niet zoals de eerste keer het filmpje te zien, maar direct de stempels in je paspoort.

03 augustus om 12:43

count van *Vodafone* op *Twitter* wordt, getuige de

positionering, specifiek voor webcare doeleinden ingezet. De interactie met de community is daar dan ook hoog. Voor *Twitter* zijn aparte netwerken ingericht voor PR en voor de klein zakelijke markt. Deze beide netwerken scoren ten opzichte van het hoofdcant count wat minder goed. Ze zijn kleiner en er is nog weinig sprake van dialoog met volgers. Opvallend is de ruime inzet van eigen netwerken: *Vodafone* zet een eigen forum in voor service en webcare, een eigen weblog gericht op thought leadership, een servicedesk voor het MKB en een online kenniscentrum dat onderzoek doet naar het leefritme van de Nederlander. Al deze platforms hebben tot doel om dialoog te faciliteren binnen een specifiek thema en een eigen omgeving. De inzet van social media wordt door *Vodafone* op diverse niveaus gemeten, waaronder op business niveau.

Deze focus per netwerk werkt voor *Vodafone*. Op alle netwerken weet ze een bovengemiddelde fanbase aan zich

te binden en is er sprake van een bovengemiddelde mate van activiteit van *Vodafone* en interactiviteit van de community. *Vodafone* voert dan ook met recht de Social Media Monitor 4 aan.

## *HEMA*

*HEMA* voert, net als *Vodafone* een strategie van brede aanwezigheid. Vorig jaar was *HEMA* met een derde plaats nog een verrassende nieuwkomer in de top 100. Dit jaar weet ze dit resultaat met één plaats te verbeteren. *HEMA* is naar eigen zeggen zo'n anderhalf jaar actief in social media. De eindverantwoordelijkheid is volledig neergelegd bij marketing. De inzet van social media dient daarentegen meerdere doelen, waaronder service & webcare, marketing, sales en communicatie / PR. Als één van de weinige merken benoemt *HEMA* ook research & development als doelstelling van de inzet van social media. *Hyves*, *Twitter* en *Facebook* worden voor deze doelstelling ingezet.

## kom ook in het HEMA test-team...



Ten opzichte

van vorig jaar heeft *HEMA* dit jaar ook haar *YouTube* channel opgegeven. Hier wordt inmiddels actief videomateriaal geplaatst over producten. Op *Twitter* en *Facebook* blinkt *HEMA* uit in eigen activiteit en ook vooral in de mate van interactie die ze met de community weet te realiseren. De *Facebook* pagina van *HEMA* is misschien wel één van de leukste en best ingezette pagina's onder de Nederlandse merken. Met grote regelmaat plaatst *HEMA* daar op een leuke en verrassende wijze content die heel sterk aansluit bij het merk. Activiteit van *HEMA* kan dan ook geregeld rekenen op honderden likes en comments.

Met *Facebook* toont *HEMA* aan dat het aangaan van de dialoog die echt past bij het merk een vak is. Door de actieve dialoog die *HEMA* weet te realiseren met haar community staat ze met recht op de tweede plaats in de Social Media Monitor.

## TELE2

Dit jaar bekleedt *Tele2* de derde plaats in de Social Media Monitor. Vorig jaar stond *Tele2* op een gedeelde eerste plaats in de *Twitter* ranglijst en was het merk aanwezig op *YouTube* en *Hyves*. Met *Twitter* heeft *Tele2* onder andere een duidelijke focus op webcare, de andere twee netwerken waren in de opstartfase.

In het afgelopen jaar heeft *Tele2* haar inzet verbreed naar alle onderzochte netwerken en consequent interactie met haar communities gezocht. *Tele2* kiest bewust voor deze brede inzet van netwerken. Zo is *Hyves* met name gericht op het bereiken van een jongere doelgroep. Door middel van een aantal campagnes op *Facebook* heeft *Tele2* het aantal volgers van het merk zien groeien. Het forum van *Tele2* heeft met name een service doelstelling én is een platform om klantbehoeftes te identificeren. *Tele2* weet daar dan ook duidelijk dialoog te creëren. Ook biedt *Tele2* sinds afgelopen jaar consequent informatie aan via haar newsroom. Daar kan men onder andere blogposts,





**@DenianW**  
Denian Wielhouwer

persberichten en het corporate Twitterkanaal vinden.

Zo mijn dag is goed! Gratis Iphone4 en altijd bellen voor 8 cent... 6 jaar klant en super tevreden!! [www.tele2.nl](http://www.tele2.nl) #tele2

[@tele2nederland](https://twitter.com/tele2nederland)

12 mei via [TweetDeck](#)

Binnen de verschillende disciplines bij *Tele2*, is bij zes medewerkers social media toegevoegd aan de werkzaamheden. De medewerkers zijn werkzaam bij de afdeling Consumer en Corporate Communications. Meerderen hebben een social media functietitel.

De interactie vanuit de community met het merk is op dit moment, met uitzondering van het forum, nog beperkt. Gezien het feit dat *Tele2* consequent een breed portfolio van netwerken inzet met gerichte doelstellingen is een derde plaats in de Social Media Monitor verdiend.

Daarentegen heeft *Rabobank* het afgelopen jaar forse interne stappen gezet. Zo is een landelijk trainingsprogramma uitgevoerd waarbij de medewerkers bij de lokale banken zijn getraind. Op landelijk niveau is een social media center ingericht en wordt flink ingezet op Social Media Monitoring en –management via Radian6. Minder zichtbaar, maar wel stappen die de professionele benadering van de *Rabobank* laten zien.

“2012 wordt het jaar van social business voor Rabobank. We hebben in 2011 hard gewerkt aan de interne professionalisering om daar klaar voor te zijn.”

– Robert Lommers,  
Online communicatie specialist Rabobank

## RABOBANK

Nummer drie van vorig jaar, *Rabobank*, valt terug naar de achtste plaats in de ranglijst. Dit komt mede door het uitblijven van de dialoog met de com-





FREDDY'S TIP VOOR EEN LEKKER LANG WEEKEND:

"DOE GEEN GEKKE  
DINGEN WANT MIJN  
NAAM STAAT OP DIE  
FLESJES"





1873 1873



1873 1873

Heineken®



“Vooral *Twitter* is voor *T-Mobile* een hele belangrijke barometer voor het sentiment van onze klanten over ons merk, onze service en onze producten. Dat komt vooral door het impulsieve, emotionele karakter van *Twitter*. Op *Twitter* worden we dagelijks geconfronteerd met opmerkingen, complimenten, klachten en tips. Belangrijkste hierin is de scheiding tussen het incident en de trend. Incidenten moeten zo snel mogelijk oplossen. De trend biedt een schat aan informatie die, bij goed gebruik, absoluut leidt tot meer klantgerichte organisatie.”

– Ruud Huigsloot,  
Manager E-Services & Customer  
Engagement T-Mobile

---

# SOCIAL MEDIA MONITOR 4 PER NETWERK

---

Ook in de vierde editie heeft een brede aanwezigheid in social media een positief effect op de positie van een merk in de overall ranglijst. Nog meer dan vorig jaar is deze waardering ook terecht, omdat we zien dat er steeds meer merken zijn die een brede, maar unieke benadering per kanaal kiezen. Dat betekent echter niet dat het voor ieder merk noodzakelijk is om op alle netwerken aanwezig te zijn. De keuze voor het al dan niet inzetten van een netwerk wordt nog altijd bepaald door twee factoren: kun je er als merk toegevoegde waarde leveren? En is de doelgroep die je wilt bereiken er aanwezig? Vandaar dat we ook dit jaar weer de ranglijst per netwerk presenteren.

## TWITTER

In deze editie is inmiddels tweederde van de top 100 merken aanwezig op *Twitter*. Tijdens de derde editie waren dit nog 39 merken. Kijkend naar de resultaten van de ranglijst lijken de meeste merken *Twitter* goed te doorgronden. De merken in de top 10 liggen

dicht bij elkaar en scoren allemaal ruim boven de 80 punten. De aanvoerder van de lijst, *ABN AMRO* weet als enige een score van meer dan 90 punten te realiseren.

Dat *Twitter* een belangrijk kanaal is voor servicedoeleinden blijkt wel uit de top 10. Alle merken uit de top 10 zijn vertegenwoordigd met een webcare account en gebruiken het kanaal voor service- en nieuwsdoeleinden. Ze hebben allemaal naar verhouding een meer dan gemiddeld aantal volgers. Daarnaast zijn de merken die *Twitter* goed weten in te zetten authentiek. Ze maken tweets enerzijds persoonlijk, door bijvoorbeeld af te sluiten met initialen. Anderzijds plaatsen ze content die exclusief is voor het medium en niet alleen een simpele doorplaatsing van bestaande nieuwsberichten.

## ABN AMRO

De aanvoerder van de lijst, *ABN AMRO*, gebruikt haar officiële kanaal voor servicedoeleinden. Een aantal medewerkers reageert op vragen aan *ABN AMRO*, maar ook aan berichten die niet direct aan *ABN AMRO* zijn gericht. De interactiviteit op het kanaal en met name de activiteit vanuit *ABN AMRO* is erg hoog. Samen met het feit dat het kanaal professioneel oogt en duidelijk is in haar positionering is *ABN AMRO* de terechte aanvoerder van de ranglijst. In de waardering van *ABN AMRO* viel ons ook de persoonlijke en authentieke touch van de tweets op. De reacties die medewerkers van *ABN AMRO* terugplaatsen zijn altijd persoonlijk gericht en sympathiek.

“Integreren van social media kanalen is niet alleen een kwestie van organisatie, maar zeker ook van systemen zoals bijvoorbeeld je CRM systeem. Dat lijkt eenvoudig, maar voor grote corporate organisaties is investeren in integraties met open internet platformen nog niet helemaal vanzelfsprekend. Onduidelijkheid en/of zorgen over sustainability, security en privacy leiden vaak tot uitstel. Dat is jammer want integratie met bijvoorbeeld een *Facebook* of een *Twitter* leidt tot een beter klantenservice.”

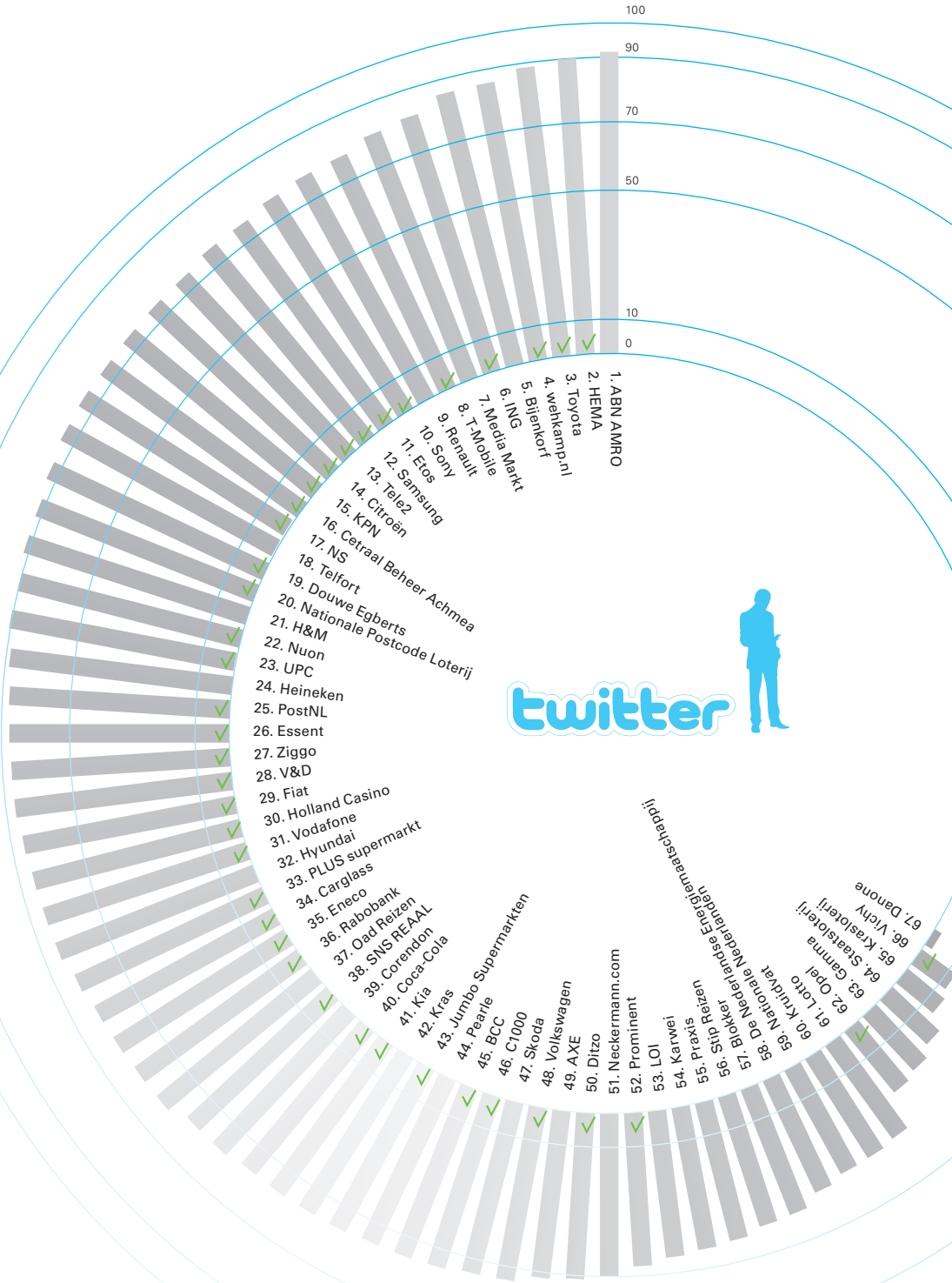
– Ruud Huigslout,  
Manager E-Services & Customer Engagement T-Mobile



@ABNAMRO

ABN AMRO Bank N.V.

@GuidoHendriks Guido, wat vervelend dat je de pas nog niet hebt ontvangen. Kun je me via DM je tel. nr sturen, dan bel ik je hierover. ^Lieve



twitter





Wat zou jij doen als je voor één dag de directeur van Heineken zou zijn? @ Heineken  
17 jun, 11:30, 134 reactie(s) Reageer

Heineken

## HYVES

*Hyves* heeft het afgelopen jaar haar dienstaanbod voor merken vergroot. Sinds 2011 is het mogelijk om branded pages in te richten. Een belangrijk verschil ten opzichte van de eerdere *Hyves* pagina's is dat deze branded pages gekoppeld zijn aan de *Hyvers* die het merk als favoriet hebben toegevoegd. Deze *Hyvers* zijn via deze branded pages te activeren. Op die manier kan een merk snel een aanzienlijk publiek aan zich binden.

Met name deze categorie branded pages is voor een belangrijk deel verantwoordelijk voor de groei van *Hyves*. Dit jaar maken 36 merken uit de top 100 gebruik van *Hyves*, ten opzichte van negentien vorig jaar. De eerste negen merken uit de top 10 voor *Hyves* maken allen gebruik van zo'n nieuwe branded page. Ook buiten de Nielsen top 100 heeft *Hyves* het afgelopen jaar een sterke toename van het aantal branded pages geconstateerd.

Uit de analyse van de top 100 lijken merken *Hyves* te blijven benutten om relatief jongere doelgroepen te bereiken. *AXE* zet binnen haar *Hyves* pagina bijvoorbeeld de "shower lessons" campagne centraal. *Blokker* is via *Hyves* met name op zoek naar nieuwe werkne-

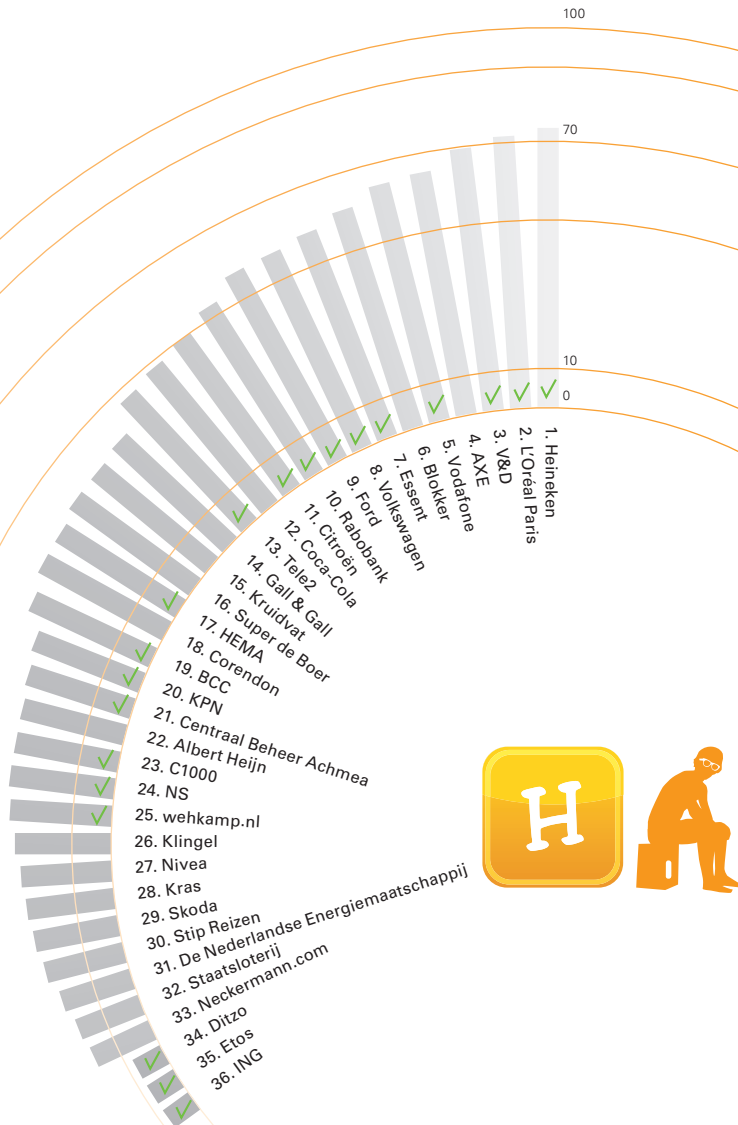
mers. *Volkswagen Rijbewijs* richt zich via *Hyves* op startende bestuurders en geeft gratis rijlessen weg.

## HEINEKEN

De *Hyves* ranglijst wordt aangevoerd door *Heineken*. Hoewel we gemiddeld genomen zien dat merken op *Hyves* lager scoren op activiteit en interactiviteit dan op *Facebook* en *Twitter*, is dat voor *Heineken* niet het geval. *Heineken* weet haar fans op *Hyves* duidelijk te activeren. Dit uit zich in het grote aantal krabbels dat fans plaatsen op de *Hyves* pagina van *Heineken*, maar ook bijvoorbeeld aan het aantal reacties die het merk krijgt op de structurele updates die ze via *WieWatWaar's* deelt met de community. *Heineken* zelf is structureel aanwezig op *Hyves* en plaatst met regelmaat nieuwe *WieWatWaar's*, video's, polls en blogposts. Gezien de aard van de content die *Heineken* plaatst, gebruikt ze *Hyves* primair voor marketing doeleinden.

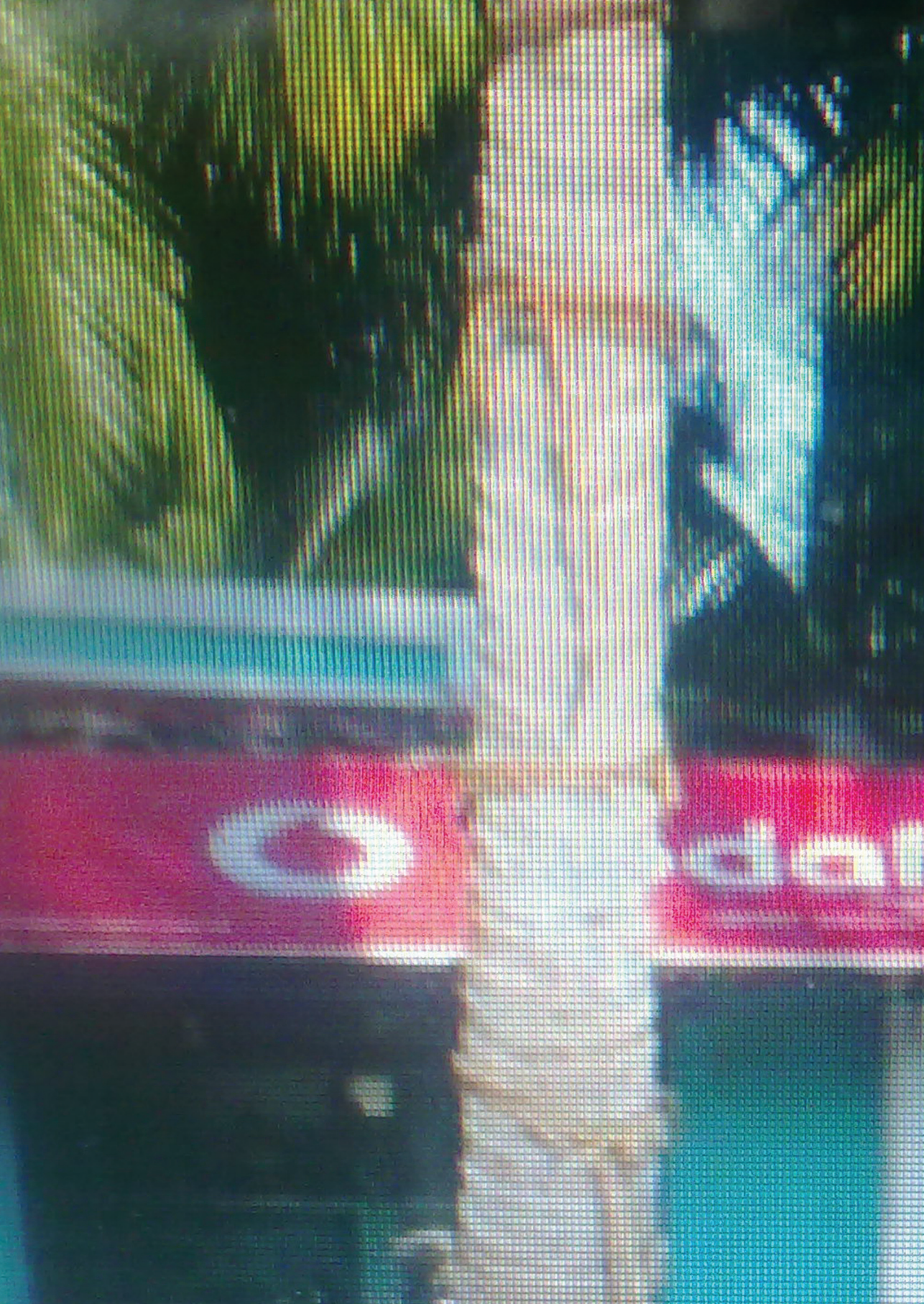
Door de combinatie van de professionele uitstraling, de regelmatige content vanuit *Heineken* zelf en de interactiviteit die dat oplevert op het platform is *Heineken* de terechte aanvoerder van de *Hyves* ranglijst.





“We gaan medewerkers aanmoedigen om social media te gebruiken als online ambassadeurs van *Carglass*®. Daarvoor gaan we medewerkers trainen en hebben we simpele richtlijnen: doe online niet wat je in het echte leven ook niet zou doe.”

– Johan Boelhouwer,  
communicatie manager *Carglass*®







“IS HIER  
TOEVALLIG  
NOG EEN  
VACATURE? :)”

“De aandacht voor social media richt zich mijns inziens veel op PR en traditioneel reclame. Campagnes die hierop zijn gericht zijn nu het meest zichtbaar. Dit geldt overigens niet voor alle bedrijven die zich bezig houden met social media. Kijk ik bijvoorbeeld naar Landal Greenparks en zie hoe haar directeur nu echt enthousiast en authentiek bezig is om een relatie met haar klanten op te bouwen, dan vind ik dat een voorbeeld van een organisatie die de waarde van social media weet te benutten. De voor mij succesvolle bedrijven zoals *ING*, *Rabobank* en *DelixL* zijn veel minder zichtbaar.”

– Marco Derksen,  
eigenaar adviesbureau Upstream en o.a. oprichter  
Marketingfacts, Foodlog en Arnhem Direct.

## FACEBOOK

In de Social Media Monitor 3 meldden we dat *Facebook* aan een voorzichtige opmars bezig was. Tegelijkertijd constateerden we dat de merken die het netwerk inzetten worstelden met een effectieve inzet van het grootste sociale netwerk ter wereld. Zeggen dat die opmars in 2011 heeft doorgezet is een understatement. Het aantal merken dat nu structureel *Facebook* inzet is gestegen van 12 naar 62. Ook de individuele scores van merken zijn aanzienlijk toegenomen. Merken zijn mogelijkheden van *Facebook* beter zijn gaan benutten. De top 10 scoort ruim boven de 80 punten op een schaal van 100. De meeste merken maken inmiddels gebruik van welkomsttabs en gebruiken campagnes om de fanbase te vergroten. Daarnaast is er ook een forse toename te zien in de interactie die merken met hun communities onderhouden. *Facebook* is dit jaar het bewijs van onze stelling dat merken vrienden worden.

Dat merken nog niet altijd de juiste snaar weten te raken met de inzet van *Facebook*



**Marijke Schuurmann** ik kan ook niet wachten, en wat leuk ✕  
 HEMA dat je altijd antwoord van jullie krijgt als je wat vraagt  
 op FB of twitter  
 29 juli om 23:38

blijkt uit een recent door Social Embassy uitgevoerd onderzoek onder de 15 grootste merken op *Facebook*<sup>3</sup>. Uit deze steekproef blijkt dat slechts 4 van de 15 merken het meest praat over de onderwerpen waar ook de community het liefst over praat. Aansluiting bij wat de doelgroep wil horen is dus een belangrijke ontwikkeling die merken op *Facebook* kunnen gaan doormaken het komende jaar. Samen met de focus op rendement en social CRM twee trends die Social Embassy voorziet voor 2012.

## HEMA EN C&A

De ranglijst van *Facebook* wordt dit jaar aangevoerd door *HEMA*. Zoals eerder geschreven weet *HEMA* één van de leukste en meest interactieve *Facebook* pagina's van Nederland neer te zetten en is dan ook de terechte aanvoerder van de lijst. Omdat *HEMA* al uitvoerig is besproken in de sectie van de top 3, kij-

<sup>3</sup> Lees het onderzoek op: <http://www.slideshare.net/socialembassy/luisteren-merken-we-naar-hun-fans-een-onderzoek-naar-de-inzet-van-content-op-facebook-8621727>

**C&A Nederland**

Moet je eens kijken hoe C&A vroeger adverteerde. ^ Anouk

**Heritage 1841-2011**

door: C&A Nederland

Foto's: 17

ken we hier ook naar de nummer twee: C&A.

C&A is pas recentelijk actief geworden

op Facebook, maar heeft onder meer door structurele inzet van advertising en een succesvolle K3 actie het aantal fans en de interactie op haar pagina snel zien toenemen. Uit de door C&A ingevulde enquête blijkt dat ze zich met de inzet van Facebook richt op een specifieke doelgroep, namelijk moeders met kinderen. C&A kiest daarbij voor een persoonlijke benadering. Twee medewerkers worden als afzender gepositioneerd in zowel de welkomsttab, de avatar en de berichten. Een unieke benadering die lijkt aan te slaan bij de volgers.

01 augustus om 16:32 · Delen

👍 22 personen vinden dit leuk.

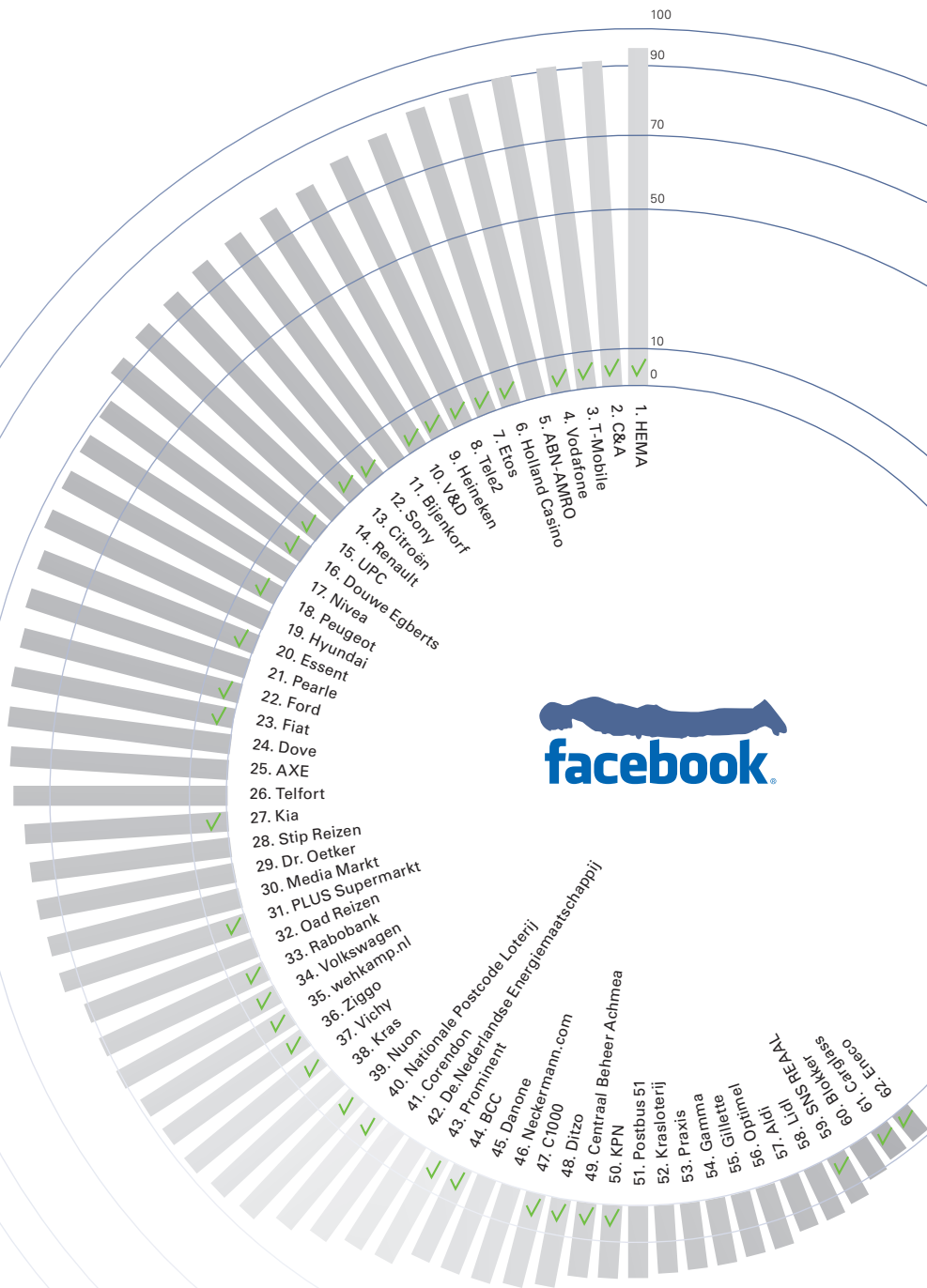


**Astrid Hasper** Geweldig die nostalgie. Ook de etalage's zien er fantastisch uit. ✕

01 augustus om 20:46 👍 2 personen

"Als het NOS 20 uur journaal een item besteedt aan het mobiliserende karakter van social media dan werkt dit absoluut als een katalysator richting de interne organisatie."

Harold Reusken,  
woordvoerder ING





## YOUTUBE

Net als in de vorige editie is *YouTube* het kanaal waar de meeste merken vertegenwoordigd zijn. Niet zo gek aangezien het een van de meest gebruikte social media netwerken is in Nederland en een belangrijke zoekmachine. Vindbaarheid lijkt dus belangrijk voor merken.

De meeste merken lijken echter nog wel moeite te hebben met een goede contentstrategie voor *YouTube*. Een reden is dat het produceren van goede content moeilijker is dan op bijvoorbeeld *Facebook*. Dit blijkt bijvoorbeeld ook uit het feit dat de merken uit de top 100 zelf de laagste activiteit laten zien op *YouTube*. De omloopsnelheid van nieuwe content is veel lager dan op andere sociale netwerken. Veel merken

benutten het kanaal dan ook met name om commercials te delen. Net als met *Hyves* domineren de merken met een branded *YouTube* channel de ranglijst. Deze merken investeren zichtbaar in de inzet van *YouTube* en weten ook hun contentstrategie te



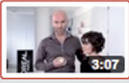
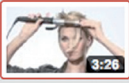

verbreden naar bijvoorbeeld productinformatie en –achtergronden, behind the scenes, verhalen van klanten etcetera. Met name telecom en multimedia merken hebben vaak handleidingen van producten online staan.

## L'ORÉAL PARIS

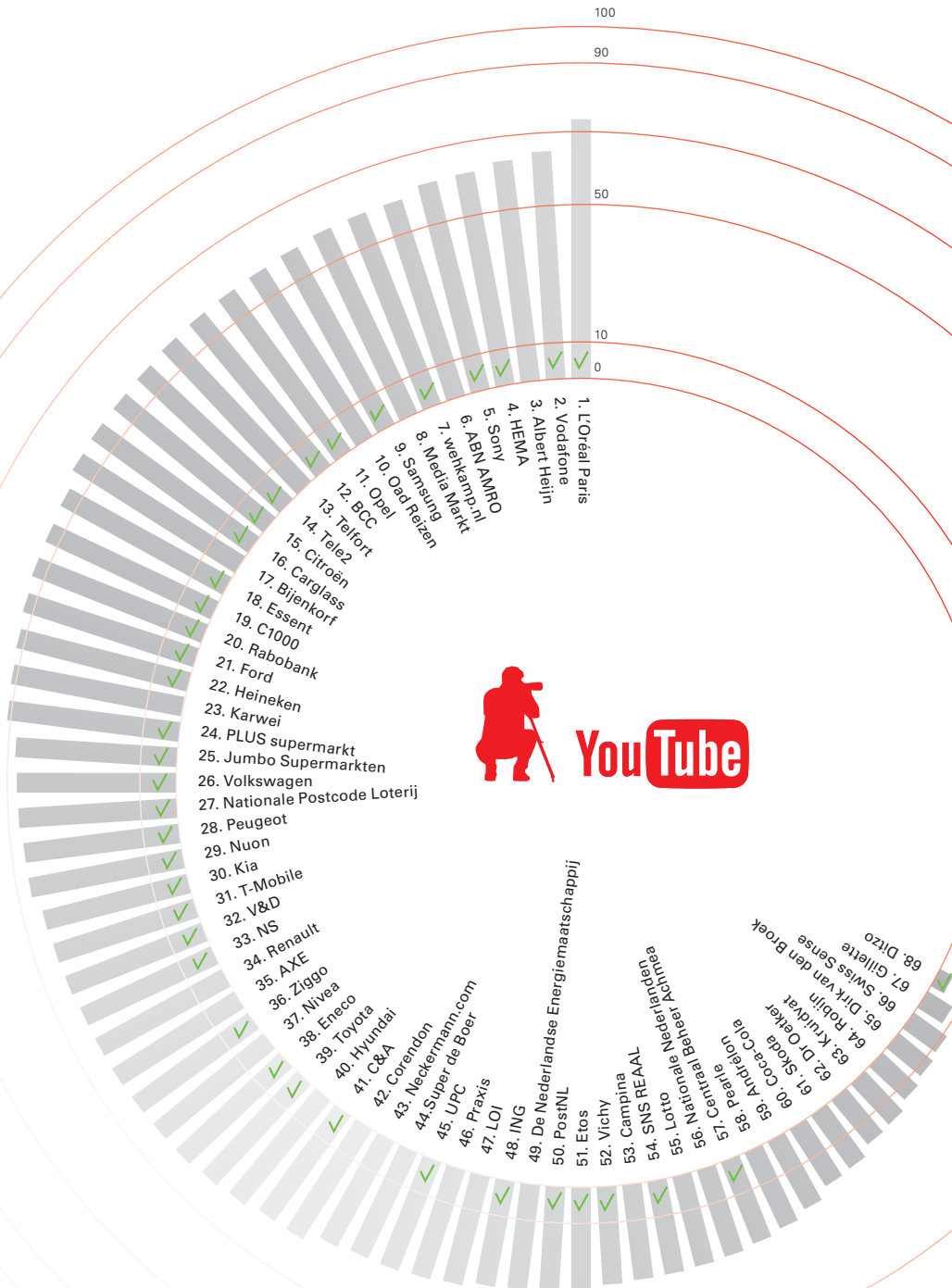
De ranglijst van *YouTube* wordt aangevoerd door *L'Oréal Paris*. *L'Oréal Paris* heeft zichtbaar geïnvesteerd in haar kanaal. De lay-out van de *YouTube* pagina is volledig aangepast. De video's worden in een eigen lay-out gepresenteerd en reacties van bezoekers zijn gebundeld in een aparte community tab.

Behalve aan het uiterlijk besteedt *L'Oréal Paris* ook veel aandacht aan de inhoud van de content. Ze gebruikt het kanaal vooral voor het delen van fashion- en designtips. Behalve dat *L'Oréal Paris* via filmpjes fashiontips geeft, beantwoordt het merk ook vragen van mensen die reageren via het kanaal. Op die manier is het een van de weinige merken dat erin slaagt een relevante dialoog via *YouTube* te faciliteren. Om die reden voert *L'Oréal Paris* dan ook met recht de ranglijst van *YouTube* aan.

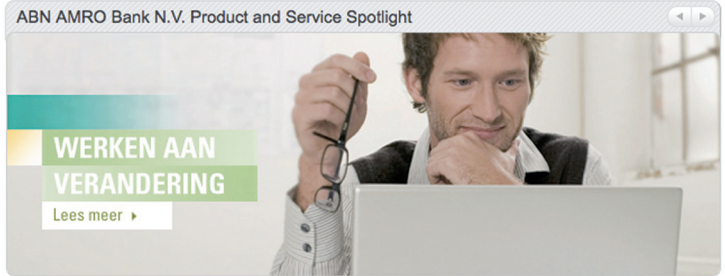
Styling tips van Hildo Meer info

	<b>Styling tips voor halfang stijl haar</b> lorealpar... - 14978 weergaven
	<b>Styling tips voor lang haar met extra veel</b> lorealpar... - 17919 weergaven
	<b>Styling tips voor halfang krullend haar</b> lorealpar... - 12889 weergaven
	<b>Styling tips voor een trendy kapsel voor</b> lorealpar... - 19217 weergaven
	<b>Styling tips voor een kapsel met</b> lorealpar... - 8814 weergaven





LinkedIn



## LINKEDIN

*LinkedIn* drukte in de derde editie van de Social Media Monitor een belangrijke stempel op de totaalscores. Doordat *LinkedIn* beperkte mogelijkheden kent voor activiteit en interactiviteit scoort *LinkedIn* dit jaar het laagst van alle netwerken. In de vorige editie hebben we deze variabelen niet in de score meegewogen. Dit jaar hebben we dit wel gedaan, om de score consistent te houden over alle netwerken.

*LinkedIn* wordt dit jaar door 67 merken uit de top 100 ingezet. De meesten van hen plaatsen geen nieuws op hun *LinkedIn* profiel of zijn niet actief in *LinkedIn* groepen. De company profiles zijn door het overgrote deel van de merken wel volledig onderhouden. Sinds vorig jaar biedt *LinkedIn* voor het eerst de mogelijkheid een bedrijf te volgen waar iemand niet werkzaam is. Hierdoor is het aantal volgers van bedrijven aanzienlijk toegenomen en krijgt een volger ook nieuws van het bedrijf te zien in zijn of haar timeline. De mogelijkheden voor bedrijven nemen dus nog steeds toe.

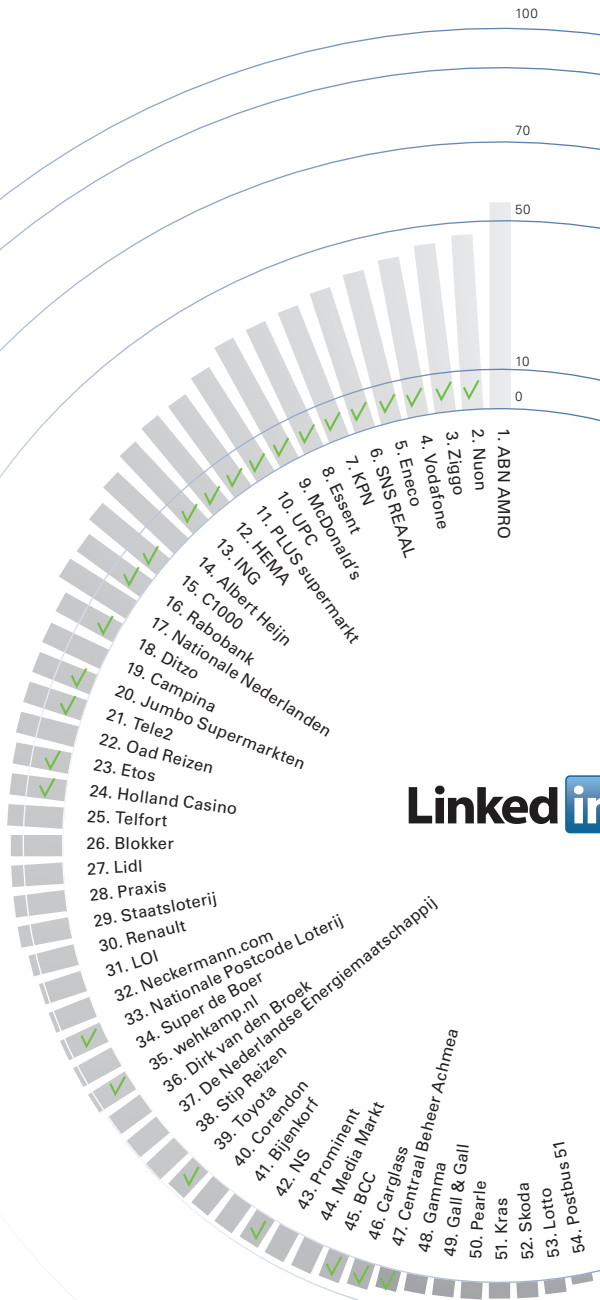
Het merendeel van de merken in de top van de ranglijst maakt gebruik van de carrière mogelijkheden op de com-

pany profiles. Daarnaast zijn er enkele bedrijven die gebruik maken van de mogelijkheid om producten en diensten te profileren.

## ABN AMRO

*ABN AMRO* voert de monitor voor *LinkedIn* aan. Het merk heeft een goede toepassing gevonden voor de mogelijkheden van *LinkedIn*. Het bedrijf gebruikt *LinkedIn* om sectorinformatie te delen met haar volgers en geeft uitleg over hypotheekproducten. De producten en diensten die ze aanprijst via *LinkedIn* zijn zeer compleet. Ze maakt goed gebruik van de mogelijkheden om de producten te laten aanbevelen en integreert waar mogelijk video's van *YouTube* in het aanbod. Tot slot koppelt *ABN AMRO* op *LinkedIn* diverse netwerken aan elkaar. Onder meer door de tweets van het officiële *ABN AMRO* kanaal te integreren op haar company profile.

*ABN AMRO* is een voorbeeld van een merk dat de mogelijkheden van company profiles op *LinkedIn* maximaal weet te benutten. *ABN AMRO* is dan ook de terechte aanvoerder van de lijst van *LinkedIn*.



“De kredietcrisis heeft laten zien dat mensen online ontevreden waren over banken. Dat heeft tot de eerste strategische keuze geleid om te starten met luisteren en webcare en niet zoals andere partijen te starten met activiteiten gericht op sympathie.”

– Harold Reusken,  
woordvoerder ING

“De cultuur van een organisatie bepaalt hoe makkelijk of hoe moeilijk het is voor een bedrijf om succesvol te zijn in sociale media. Het gaat er om wie je bent en niet wat je zegt.”

– Steven van Belleghem,  
partner Insites Consulting

## COMMUNITITIES

In de derde editie van de monitor richten we ons nog specifiek op zakelijke weblogs. In de vierde editie hebben we onze focus voor deze laatste categorie verbreed naar fora en communities die door merken zelf zijn geïnitieerd.

Ten opzichte van vorig jaar hebben we een flinke toename gezien in het aantal merken dat eigen social media netwerken opzet: van 10 merken vorig jaar naar 26 merken dit jaar.

## TELE2 & TOYOTA

De eigen communities worden in de meeste gevallen ingezet voor service-doeleinden. Niet geheel verrassend bestaat de helft van de top 10 dan ook uit bedrijven voor wie service een primair proces is, waaronder vier telecom merken. Het zijn platforms waar klanten geholpen worden door het merk zelf, maar ook elkaar kunnen helpen.

Een aantal merken, zoals de *Bijenkorf* en *Toyota* zet eigen weblogs in om klanten extra te informeren over producten en diensten. Deze weblogs worden vaak ingezet om nieuws en achtergronden te delen. De bezoekers kunnen reageren, maar de interactiviteit op weblogs is over het algemeen relatief laag.

De lijst met eigen communities wordt aangevoerd door *Tele2*, op de voet gevolgd door *Toyota* en *T-Mobile*. *Tele2* weet met haar community haar klanten te bedienen op het gebied van vragen en klachten. Er is een aantal medewerkers op het forum actief. Klanten helpen elkaar echter over het algemeen onderling. Dit leidt tot een hoge mate van interactiviteit op het platform, waardoor *Tele2* de terecht aanvoerder van deze ranglijst is.

### Eerste hulp bij lispelende Franse monteurs

Geplaatst op 16 juli 2011

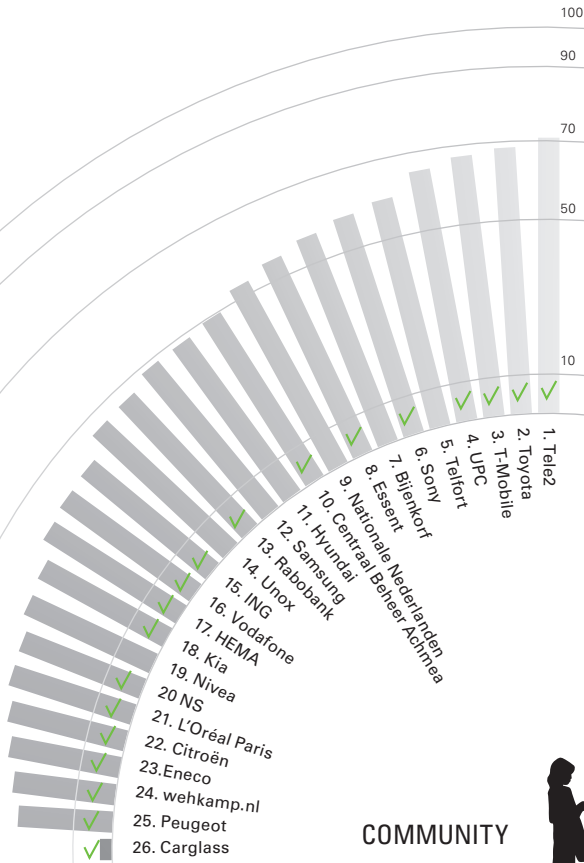


Caravan aangekoppeld? Check! Oliepeil en remvloeistof gecontroleerd? Check! Banden op spanning? Check! Spullen gepakt? Check! Navigatie ingesteld? Check! Vakantie nemen doen we om te ontspannen, maar stress ligt op de loer. Toyota heeft daarom wat praktische tips om de stress weg te masseren.

» Lees verder | 2 reacties

Tweet 6 Vind ik leuk 1





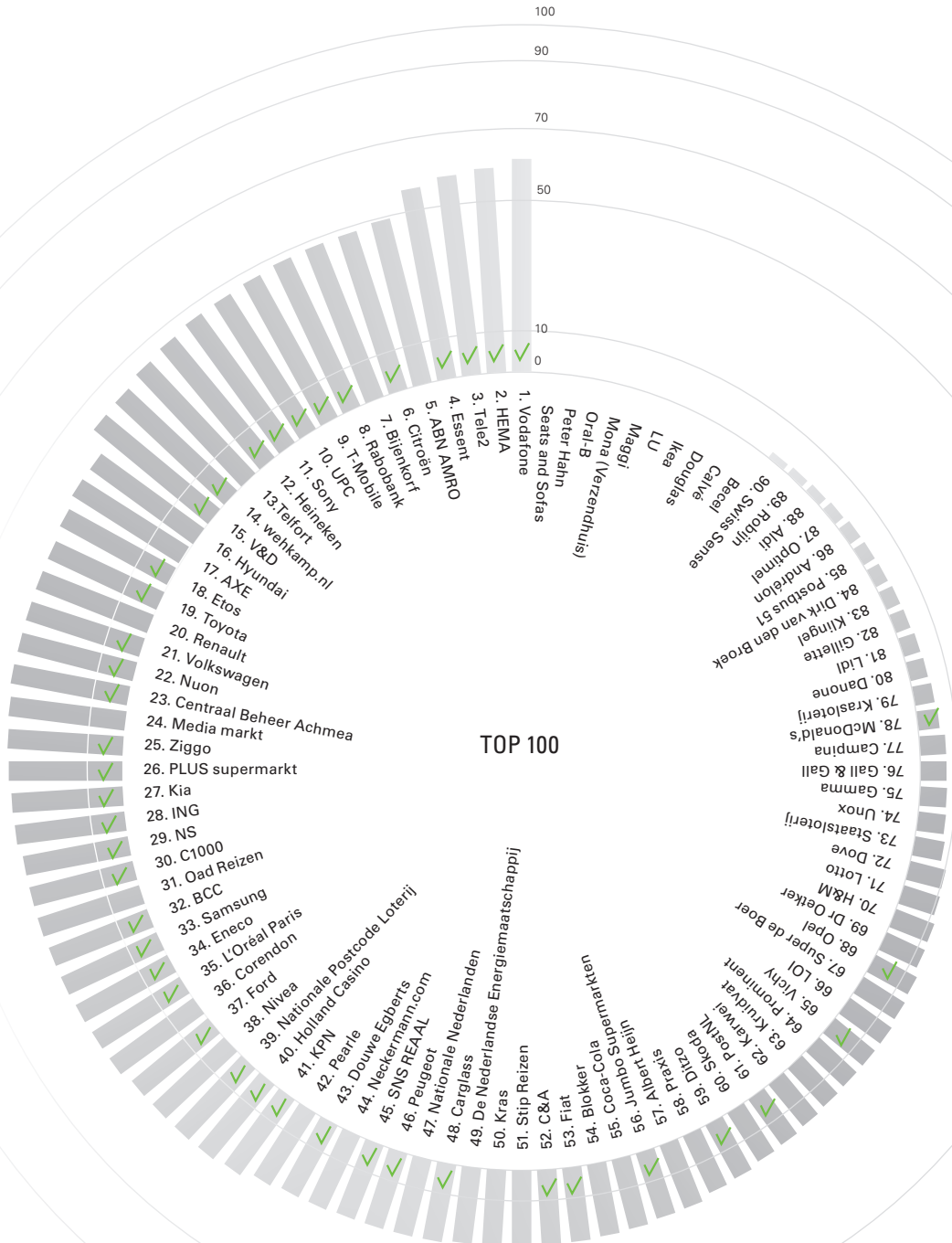
“We zien social media niet als kanaal, maar kijken naar de dialoog die op een kanaal plaatsvindt. Dit kan natuurlijk *Facebook* of *Twitter* zijn, maar net zo goed een spaarforum.”

– Erik van Roekel,  
formulemanager social media ING

# TOTAAL RANGLIJST SOCIAL MEDIA MONITOR

1. Vodafone	61,57	34. Eneco	30,19	67. Super de Boer	14,01
2. HEMA	59,15	35. L'Oréal Paris	29,93	68. Opel	13,44
3. Tele2	57,99	36. Corendon	29,86	69. Dr Oetker	12,10
4. Essent	55,98	37. Ford	28,56	70. H&M	11,81
5. ABN AMRO	48,84	38. Nivea	28,32	71. Lotto	10,82
6. Citroën	47,88	39. Nationale Postcode Loterij	28,19	72. Dove	10,50
7. Bijenkorf	47,74	40. Holland Casino	27,93	73. Staatsloterij	8,56
8. Rabobank	47,47	41. KPN	27,00	74. Unox	7,88
9. T-Mobile	46,75	42. Pearle	24,76	75. Gamma	7,64
10. UPC	46,25	43. Douwe Egberts	23,70	76. Gall & Gall	7,41
11. Sony	46,11	44. Neckermann.com	23,47	77. Campina	7,38
12. Heineken	45,28	45. SNS REAAL	22,99	78. McDonald's	6,04
13. Telfort	44,44	46. Peugeot	22,93	79. Krasloterij	5,61
14. wehkamp.nl	43,14	47. Nationale Nederlanden	22,83	80. Danone	5,14
15. V&D	42,83	48. Carglass	22,73	81. Lidl	4,88
16. Hyundai	36,84	49. De Nederlandse Energiemaatschappij	22,03	82. Gillette	4,38
17. AXE	36,51	50. Kras	21,77	83. Klingel	4,24
18. Etos	35,28	51. Stip Reizen	21,72	84. Dirk van den Broek	3,87
19. Toyota	34,70	52. C&A	21,49	85. Postbus 51	3,73
20. Renault	34,58	53. Fiat	21,49	86. Andrélon	3,66
21. Volkswagen	34,43	54. Blokker	21,02	87. Optimel	2,99
22. Nuon	34,33	55. Coca-Cola	20,59	88. Aldi	2,57
23. Centraal Beheer Achmea	34,20	56. Jumbo Supermarkten	19,77	89. Robijn	2,29
24. Media Markt	33,78	57. Albert Heijn	19,53	90. Swiss Sense	1,93
25. Ziggo	33,36	58. Praxis	18,07	Becel	0,00
26. PLUS supermarkt	32,86	59. Ditzo	17,52	Calvé	0,00
27. Kia	32,22	60. Skoda	16,53	Douglas	0,00
28. ING	31,94	61. PostNL	16,15	Ikea	0,00
29. NS	30,88	62. Karwei	15,54	LU	0,00
30. C1000	30,83	63. Kruidvat	15,05	Maggi	0,00
31. Oad Reizen	30,82	64. Prominent	14,79	Mona (Verzendhuis)	0,00
32. BCC	30,52	65. Vichy	14,79	Oral B	0,00
33. Samsung	30,49	66. LOI	14,76	Peter Hahn	0,00
				Seats and Sofas	0,00

Complete ranglijst Social Media Monitor 4. De score achter de merknaam vertegenwoordigt de gemiddelde score die is behaald over alle netwerken die door het merk worden ingezet.









NUNA6 RACET  
VOORAL TEGEN  
DE WIND

---

# METHODE EN VERANTWOORDING

---

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe de Social Media Monitor tot stand is gekomen.

## SAMENSTELLING

Het doel van de Social Media Monitor is in kaart brengen hoe de top 100 adverteerders in Nederland social media inzetten om bedrijfsdoelstellingen te realiseren.

## TOP 100 ADVERTEERDERS

Aan de basis van de Social Media Monitor ligt de top 100 adverteerders van Nederland. Dit zijn over het algemeen allemaal merken waar consumenten in het dagelijkse leven veelvuldig mee te maken krijgen. Deze lijst wordt jaarlijks aangeleverd door *Nielsen Research*. Wij streven daarmee nadrukkelijk geen ranglijst van de beste social media bedrijven na.

## STRUCTURELE INZET

Als bureau verbinden wij merken en consumenten via social media. Het is

dan ook onze visie dat merken social media zouden moeten benutten om een structurele dialoog aan te gaan met haar doelgroep. Deze dialoog kan bijdragen aan het realiseren van bedrijfsdoelstellingen op terreinen als klantrelaties en klantenservice, marketing & communicatie, PR, research & development of bijvoorbeeld verkopen.

Communities over merken geïnitieerd door consumenten laten wij, hoe waardevol en succesvol ook, buiten beschouwing. Ook kijken wij niet naar meest besproken of meest positieve merken op basis van conversaties in social media. Vanuit merkperspectief kijken we alleen naar Nederlandse of Nederlandstalige initiatieven. Merken die slechts een internationale strategie (zoals *Coca-Cola*) voeren zijn buiten beschouwing gelaten. Merken met een internationale, maar Nederlandstalige component (zoals *Heineken*) zijn wel in het onderzoek meegenomen.

Ons uitgangspunt is de permanente dialoog die een merk met haar achterban weet te initiëren, te faciliteren dan wel te

stimuleren via social media netwerken. Deze dialoog kan per definitie slechts vanuit het merk, of een deelgebied van het merk plaatsvinden. Om die reden laten wij social media campagnes, die vaak kortstondig tot interactie met de doelgroep leiden, buiten beschouwing. Binnen een social media aanwezigheid van een merk is absoluut plaats voor campagnes. Campagnes leiden vaak tot een gewenste piek in interactiviteit met een merk en groei van de community. Dergelijke campagnes moeten in onze filosofie echter altijd bijdragen aan het creëren van een relevante, structurele dialoog met de juiste doelgroep en zouden dan ook niet in isolement moeten plaatsvinden. Een uitzondering maken wij voor structurele thema communities cq. campagnes die een merk initieert om de dialoog te zoeken met een specifieke doelgroep.

## *INVENTARISATIE INITIATIEVEN*

De top 100 merken zijn voorafgaand aan het onderzoek per brief of e-mail aangeschreven met het verzoek deel te nemen aan de Social Media Monitor.

Daarnaast zijn social media verantwoordelijken uit ons eigen netwerk benaderd en is contact gezocht met de *Twitter* accounts van top 100 merken. In totaal hebben 46 van de 100 merken gehoor gegeven aan deze oproep. Deze merken zijn in de top 100 als geverifieerd aangemerkt.

Van de overige 54 merken is handmatig, met behulp van de verschillende zoekmachines, de aanwezigheid in social media geïnventariseerd. Gevonden pagina's zijn steeds beoordeeld vanuit het perspectief van de consument voordat ze in aanmerking kwamen voor opname in de monitor: lijkt het erop alsof deze pagina door het merk is geïnitieerd, voelt de pagina authentiek aan, zijn beheerders volwassenen en bijvoorbeeld werkzaam voor het merk, is het taalgebruik afgestemd op de merkidentiteit en de doelgroep et cetera.

Deelname aan de Social Media Monitor bestond uit twee onderdelen: het invullen van een enquête over de interne organisatie van social media en het doorgeven van de social media

initiatieven die het merk heeft geïnitieerd, inclusief URL's en doelstellingen per initiatief.

De volgende initiatieven zijn in de Social Media Monitor opgenomen: eigen communities, *Facebook*, *Hyves*, *LinkedIn*, *Twitter* en *YouTube*. Deze netwerken zijn gekozen op basis van populariteit en adoptie. Ten opzichte van de derde editie is het concept weblog verruimd naar eigen community, waarbij nu dus ook online fora en vergelijkbare platforms in de monitor zijn opgenomen.

De Social Media Monitor is een momentopname. De inventarisatie en daaropvolgende beoordeling van de merken heeft plaatsgevonden van 20 juni 2011 t/m 8 juli 2011. Het kan zijn dat er in de periode tussen de analyse en het verschijnen van dit rapport elementen zijn veranderd in de inzet van social media door de merken, zoals het aantal leden, de activiteit of de aanwezigheid van extra netwerken.

## ONDERZOEKSMODEL

De social media inzet van de top 100 merken is geanalyseerd aan de hand van een onderzoeksmodel dat in 2009 is opgesteld in samenwerking met de *Universiteit van Amsterdam*. In de tussentijd is het model verder aangescherpt.

De constructen waarop de inzet van social media door de merken is beoordeeld zijn beschreven in Tabel 1. Deze constructen geven de gradaties weer waarin een merk actief kan zijn op een netwerk. Dit varieert van slechts aanwezig zijn tot het faciliteren van een structurele interactie met de doelgroep en tussen de doelgroep onderling.

De in de derde editie geïntroduceerde wegingsfactor is in deze editie verder aangescherpt. Indien een merk nu slechts aanwezig is op een medium, zonder content te plaatsen en/of interactie aan te gaan, scoort het merk als nog 0 punten op hun inzet. Hiermee is het gewicht van alleen aanwezig zijn verder teruggebracht in de uiteindelijke monitor.



De inzet van de merken is beoordeeld aan de hand van een vijftal constructen, die ieder afzonderlijk bestaan uit een aantal variabelen / vragen. In totaal wordt inzet van de merken beoordeeld op 25 verschillende variabelen. Voor iedere variabele worden punten toegekend op een schaal van 0 tot 100. Voor activiteit wordt bijvoorbeeld gevraagd naar de regelmaat waarmee een merk nieuwe content plaatst of naar de uniciteit van de content die door het merk op het netwerk wordt gedeeld.

## SCORE IN MONITOR

De algemene monitor geeft het totaaloverzicht van de scores van de merken weer. De totaalscore van een merk representeert het gemiddelde van alle scores op de verschillende netwerken waar een merk aanwezig is. Is een merk wel aanwezig op een netwerk, maar scoort ze alleen punten op het construct

aanwezigheid en niet op de andere constructen, dan is de totaalscore voor dit netwerk alsnog 0 punten. Is een merk met meerdere pagina's op een netwerk aanwezig de eindscore van dat medium een gemiddelde van beide pagina's. De totale ranglijst geeft daarmee een compleet beeld van de structurele en brede activiteit van Nederlandse top 100 merken op social media.

Met de Social Media Monitor claimt Social Embassy nadrukkelijk niet dat een merk op alle media aanwezig moet zijn. Keuzes voor de inzet van media moeten zijn gebaseerd op onderzoek en afgestemd op het gebruik door de doelgroep. Daarom zijn de individuele lijsten per netwerk eveneens gepubliceerd, waarmee in kaart wordt gebracht hoe merken scoren met de inzet van afzonderlijke media. De inzet van meer netwerken is dus niet per definitie beter.

Tabel #2

### CONSTRUCTEN SOCIAL MEDIA MONITOR

CONSTRUCT	TOELICHTING	WEGING
AANWEZIGHEID	AANWEZIGHEID VAN EEN OFFICIEEL ACCOUNT VAN HET MERK OP HET NETWERK.	0%
AUTHENTICITEIT	DE MATE WAARIN EEN PAGINA PROFESSIONEEL EN AUTHENTIEK AANDOET.	25%
CONTENT	DE INFORMATIE DIE OP DE PAGINA WORDT GEGEVEN DOOR EN OVER HET MERK.	25%
ACTIVITEIT	DE REGELMAAT, UNICITEIT EN KWALITEIT VAN CONTENT DIE DOOR HET MERK WORDT GEPOST.	25%
INTERACTIVITEIT	DE MATE WAARIN ER SPRAKE IS VAN EEN DIALOOG TUSSEN HET MERK EN DE BEZOEKERS VAN HET NETWERK EN TUSSEN DE BEZOEKERS ONDERLING.	25%

“De echte kracht van social media wordt door organisaties nog niet benut. Teveel bedrijven zien het als een nieuw kanaal, terwijl het meer is dan dat. De maatschappij is aan het veranderen van hiërarchische structuren naar meer democratische- en uiteindelijk netwerkorganisaties. Juist daar blijken sociale media hun toegevoegde waarde te hebben!”

– Marco Derksen,  
eigenaar adviesbureau Upstream en o.a.  
oprichter Marketingfacts, Foodlog en Arnhem Direct.

---

# OVER DE SOCIAL MEDIA MONITOR

---

De Social Media Monitor is een onafhankelijk onderzoek naar de inzet van social media door top 100 merken op basis van bruto media besteding in Nederland (Bron: *Nielsen*). De Social Media Monitor brengt in kaart hoe de grootste merken van Nederland de inzet van social media organiseren en social media als *Hyves*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube* en eigen communities inzetten om dialoog te creëren met haar doelgroep en bedrijfsdoelstellingen te realiseren.

De Social Media Monitor bevat drie onderdelen:

- Een analyse hoe top 100 merken in Nederland social media organiseren, welke ambities zij hebben met de inzet van social media en de resultaten die zij boeken.
- Een algemene ranglijst waarin de top 100 merken zijn beoordeeld op inzet van en activiteit binnen social media. De merken die de ranglijst aanvoeren weten de meest brede en meest actieve social media inzet te realiseren.
- Een ranglijst per netwerk waarmee de inzet van een bepaald kanaal door de top 100 merken is beoordeeld. De merken die de ranglijsten per netwerk aanvoeren weten binnen dat netwerk de meest actieve inzet te realiseren.

De Social Media Monitor wordt jaarlijks uitgevoerd door Social Embassy. Het onderzoek is uitgevoerd door Martin Kloos, social media strateeg. In het onderzoek is hij ondersteund door Jaap van Zessen (Analist bij Social Embassy en student Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit van Amsterdam ) en Frank Sniijders (Insights Manager).

De Social Media Monitor is te downloaden vanaf <http://www.socialmediamonitor.nl>. Voor vragen over de monitor kunt u contact opnemen met Martin Kloos via [martin@socialembassy.nl](mailto:martin@socialembassy.nl) of 035 677 5359

## HELP ONS DE SOCIAL MEDIA MONITOR BETER TE MAKEN

Ondanks al onze inspanningen kan het voorkomen dat een merk onjuist is weergegeven in dit rapport. Aan dit onderzoek kunnen geen rechten worden ontleend. Help ons de monitor beter te maken en mail aanvullingen en correcties via [www.socialmediamonitor.nl](http://www.socialmediamonitor.nl).





---

# OVER SOCIAL EMBASSY

---

Social Embassy verbindt mensen en merken via social media.

Wij ondersteunen merken bij:

- Strategie en onderzoek.
- Implementatie van social media netwerken, design, content, policies, paid media campagnes en trainingen.
- Community management en activatie.

Met veel enthousiasme en trots werkt Social Embassy voor meer dan 20 top 100 merken waaronder *Heineken, Essent, C&A, DSM, Holland Casino, KPN, Douwe Egberts, Rabobank, Unilever* en *McDonald's*.

Voor vragen over Social Embassy kunt u contact opnemen met Steven Jongeneel (oprichter) via 035 677 5290 of [steven@socialembassy.nl](mailto:steven@socialembassy.nl).

Social Embassy  
Sumatralaan 45 (Media Park)  
1217 GP HILVERSUM

[www.socialembassy.nl](http://www.socialembassy.nl) - @socialembassy  
[www.socialmediamonitor.nl](http://www.socialmediamonitor.nl) - #smm4



---

# COLOFON

---

**Foto's:****Binnenkant omslag:***Coca-Cola*

Marijke van Daelen

Pagina 10-11: *HEMA* / Wilfried LeunePagina 22-23: *Volkswagen* / Milo,

Erik Jansen

Pagina 28-29: *Heineken* / Sander van

Moorsel, Casper Jan

Brouwer, Rene Flooren

Pagina 38-39: *Vodafone* / *Vodafone*Pagina 50-51: *Nuon* / *Nuon***Bronnen artikelen / nieuwskatern:**

Social media wakkeren revolutie Egypte aan

[http://www.rtl.nl/\(/actueel/rtlnieuws/buitenland/\)/components/actueel/rtlnieuws/2011/01\\_januari/28/buitenland/sociale-media-wakkeren-revolutie-egypte-aan.xml](http://www.rtl.nl/(/actueel/rtlnieuws/buitenland/)/components/actueel/rtlnieuws/2011/01_januari/28/buitenland/sociale-media-wakkeren-revolutie-egypte-aan.xml)

Jacht op Invite Google+

Door Tonie van Ringelestijn

<http://www.bright.nl/massale-jacht-op-invites-google>

Online gedenksteen

[http://www.trouw.nl/tr/nl/513\\_3/Media-technologie/article/detail/1863718/2011/03/22/Hyves-biedt-online-gedenksteen.dhtml](http://www.trouw.nl/tr/nl/513_3/Media-technologie/article/detail/1863718/2011/03/22/Hyves-biedt-online-gedenksteen.dhtml)

Telegraaf Media Groep neemt *Hyves* over

<http://www.nu.nl/internet/2368463/telegraaf-media-groep-neemt-hyves.html>

Introductie *Facebook* Places

Door Jasmijn Masius van Frankwatching

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/22/facebook-places-zet-nederland-in-een-keer-op-de-kaart/>

Planking

<http://www.ad.nl/ad/nl/1014/Bizar/article/detail/2433832/2011/05/19/Planking-nu-ook-rage-in-Nederland.dhtml>

PlankingNederland

Bestplanking.com

Hugo Chavez regeert land via *Twitter*

<http://www.nu.nl/tech/2571782/hugo-chavez-regeert-land-via-twitter.html>

Koninklijk huis op *Twitter* @khtweets en is populair, door Marvin de Reuver

<http://www.dutchcowboys.nl/twitter/20547>

Politie pakt jongen op na dreigtweet

[http://www.telegraaf.nl/digitaal/10127351/Politie\\_pakt\\_jongen\\_op\\_na\\_dreigtweet\\_.html?p=8,1?sn=digitaal](http://www.telegraaf.nl/digitaal/10127351/Politie_pakt_jongen_op_na_dreigtweet_.html?p=8,1?sn=digitaal)

Obama beantwoordt vragen op *Twitter*

<http://nos.nl/artikel/254003-obama-beantwoordt-vragen-op-twitter.html>

Succes The Voice Of Holland: meest besproken programma van 2010

Door Sander Hendriks

[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110122\\_het\\_enorme\\_succes\\_van\\_tvoh\\_op\\_twitter/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110122_het_enorme_succes_van_tvoh_op_twitter/)

