

Social Media Management

vanuit klantperspectief



Noordhoff

Karin Ruigrok & Dian Rietberg
Marjolein Visser RM

2^e editie

Social Media Management

vanuit klantperspectief

Karin Ruigrok

Dian Rietberg

Marjolein Visser RM

Ontwerp omslag: G2K Brand Design Agency

Omslagillustratie: Shutterstock

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,
9700 VB Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

*De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie.
Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie
of uitgever ontlelen.*

0 / 25



© 2025 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, Nederland

Alle rechten voorbehouden. Tekst- en datamining niet toegestaan.

All rights reserved. Text and data mining not permitted.

ISBN(ebook) 978-90-01-03441-2

ISBN 978-90-01-03439-9

NUR 802

Woord vooraf

Social media zijn onmisbaar geworden in het leven van de meeste mensen in onze maatschappij. Ook in de strategie van vrijwel iedere organisatie spelen social media een belangrijke rol om de doelgroep te bereiken. Voor organisaties bieden ze talloze kansen voor branding, klantenwerving en klantenbinding. Noordhoff vroeg ons, Dian Rietberg en Karin Ruigrok, om *Social Media Management* na zeven jaar te actualiseren en herzien, en als docenten aan de hogeschool Windesheim hebben wij deze taak met veel enthousiasme opgepakt.

In deze nieuwe editie hebben we nauw samengewerkt met praktijkexperts om de nieuwste inzichten en ervaringen op te nemen. We hebben de structuur van het boek opnieuw ontworpen, passend bij de beroepspraktijk van socialmediaprofessionals. We hebben praktische checklists toegevoegd en de klant nog meer centraal gesteld in ieder hoofdstuk. We zijn ervan overtuigd dat het succes van social media afhangt van hoe goed organisaties inspelen op de behoeften en gedragingen van hun klanten.

Marjolein Visser en Berend Sikkenga hebben een wetenschappelijke basis gelegd in de eerste editie. Zij kozen voor het honingraatmodel om de functionaliteiten van de diverse socialmediakanalen te duiden. De toepasbaarheid van dit model hebben we in dit boek verder uitgewerkt. In een tijd waarin de verschillende socialmediaplatformen steeds meer functionaliteiten krijgen, is het een handig model om de grote diversiteit van social media en bijbehorende functionaliteiten te benoemen en inzichtelijk te maken. Ook stond in de eerste editie de zogenoemde klantcyclus centraal. Deze hebben we behouden, geactualiseerd naar de huidige tijd en aangevuld met het social flywheel.

Dit boek biedt diepgaand inzicht in zowel de theorie als de praktijk van socialmediamanagement. Het is bedoeld voor hbo-opleidingen die een commercieel accent hebben en hbo-opleidingen waarin communicatie centraal staat. Het vormt een perfecte aanvulling op het *Basisboek Online Marketing*, dat veel opleidingen en het NIMA gebruiken. Waar het basisboek de basisprincipes behandelt, biedt *Social Media Management* een diepere en bredere kijk op het onderwerp. In deze nieuwe editie hebben we erop gelet de inhoud nog beter af te stemmen op de lespraktijk aan hogescholen.

Veel socialmediamanagers die bij bedrijven of als zelfstandig ondernemer aan de slag gaan, zijn min of meer 'selfmade' en zijn hierin gegroeid vanuit de praktijk. Ook voor hen biedt dit boek inzichten en houvast voor het opstellen van een socialmediastrategie en -plan, meetplannen, contentkalenders en het maken van effectieve content. Het geeft een breed perspectief op het vakgebied en zet daarmee de kaders voor succesvolle inzet van social media.

De solide basis van de eerste editie is gelegd door diverse specialisten uit het vakgebied, te weten Bart Meerdink, Bart van der Kooi, Bram Draaijer, Bette Bakker, Claire de Nerée tot Babberich, Danny Oosterveer, Ernst-Jan Kruize, Ferdi de Been, Hidde van Daalen, Jan Gerrit Kroon, Marije van Haarlem, Martin Kloos en natuurlijk Marjolein Visser en Berend Sikkenga. Wij zijn hen zeer erkentelijk voor hun gedegen onderzoek en inzichten. Daar waar deze nog steeds passend waren, hebben we de teksten van deze auteurs gehandhaafd. Voor deze nieuwe editie hebben we samengewerkt met nieuwe auteurs die dagelijks werken met social media bij verschillende bedrijven. Een volledige lijst van coauteurs vind je achter in dit boek. Wij zijn dankbaar voor hun bereidheid om hun kennis en ervaring met ons te delen. Zonder hun input zou dit boek niet dezelfde praktische waarde hebben gehad.

In de persoonlijke sfeer bedanken we Maarten en Roger voor hun geduld tijdens de weekenden en vrije dagen die wij aan het boek werkten en Finn voor de inspirerende gesprekken over social media met Karin in de auto naar school. Ook bedanken we natuurlijk onze uitgever Bert Deen en zijn team, voor de kans en het vertrouwen.

Met trots presenteren wij deze vernieuwde editie van *Social Media Management*. We hopen dat het boek een waardevolle bron van kennis en inspiratie zal zijn en bijdraagt aan jullie succes in de dynamische wereld van social media.

Dian Rietberg en Karin Ruigrok

Inhoud

Inleiding 8

1 Introductie in socialmediamanagement 13

- 1.1 Inleiding in social media 15
- 1.2 Definitie van social media 16
- 1.3 Social media en de maatschappij 17
- 1.4 Social media en de consument 19
- 1.5 Social media en organisaties 24
- 1.6 Wat is socialmediamanagement? 30

2 Social media: typen en kanalen 33

- 2.1 Typen social media 35
- 2.2 De functionaliteiten van social media en het honingraatmodel 35
- 2.3 Ontwikkelingen in het socialmedialandschap 39
- 2.4 Socialmediaplatformen en -kanalen per type social media 40
- 2.5 Kiezen tussen kanalen 70
- 2.6 Checklist voor toepassing in de praktijk 71

3 Strategie, management en organisatie 73

- 3.1 Strategisch socialmediaplan 75
- 3.2 Management en organisatie 88
- 3.3 Juridische aspecten 103
- 3.4 Checklist voor toepassing in de praktijk 117

4 Het meten van succes: social analytics 121

- 4.1 Het belang van social analytics 123
- 4.2 Social analytics: definitie en uitgangspunten 123
- 4.3 Datagedreven marketing 124
- 4.4 Strategie en doelen van social analytics 128
- 4.5 Metrics 133
- 4.6 Algoritmen 149
- 4.7 Checklist voor toepassing in de praktijk 152

5	Social media en contentmarketing	155
5.1	Contentmarketing	157
5.2	Doelgroepen, persona's en touchpoints	159
5.3	Boodschap van contentmarketing	165
5.4	Contentmarketingplan	168
5.5	Contentformats	172
5.6	Contentcreatie	173
5.7	Content meten en evalueren	194
5.8	Contentcyclus	195
5.9	Checklist voor toepassing in de praktijk	197
6	Social media en merkstrategie	201
6.1	Het belang van branding in relatie tot social media	203
6.2	Merkstrategie	215
6.3	Merkcommunicatieplan	229
6.4	Checklist voor toepassing in de praktijk	239
7	Social media en de koopcyclus	241
7.1	Koopcyclus in het Social Customer Flywheel	243
7.2	Belang van social media in de koopcyclus	244
7.3	Inspiratie in de koopcyclus	246
7.4	Onderzoeken in de koopcyclus	250
7.5	Evalueren in de koopcyclus	255
7.6	Selecteren in de koopcyclus	258
7.7	Adverteren in de koopcyclus	271
7.8	Checklist voor toepassing in de praktijk	285
8	Social media en de gebruikscyclus	287
8.1	Gebruikscyclus in het Social Customer Flywheel	289
8.2	Belang van social media in de gebruikscyclus	290
8.3	Ontvangen in de gebruikscyclus	292
8.4	Gebruiken in de gebruikscyclus	295
8.5	Onderhouden in de gebruikscyclus	299
8.6	Vervangen in de gebruikscyclus	301
8.7	Social monitoring tijdens de gebruikscyclus	305
8.8	Checklist voor toepassing in de praktijk	317
9	Cocreatie en social media	319
9.1	Wat is cocreatie?	321
9.2	Influencemarketing	334
9.3	Socialmediakanalen voor cocreatie	343
9.4	Branded communities	347
9.5	Checklist voor toepassing in de praktijk	358

Literatuurlijst	361
Illustratieverantwoording	372
Register	374
Over de auteurs	378

Inleiding

Dit boek behandelt socialmediamanagement vanuit klantperspectief. De klant, ook wel de consument of gebruiker genoemd, bepaalt immers het succes van social media door de manier waarop hij of zij deze omarmt en gebruikt. Het is aan de organisaties om bij het inzetten van social media in te spelen op de behoeften en het gedrag van de klant. Als dit op een effectieve manier gebeurt, kunnen social media een essentiële rol spelen in het verbeteren van de marketingresultaten van een organisatie. In dit boek schetsen we het socialmedialandschap en strategische kaders. Vervolgens worden diverse praktische invalshoeken besproken, waarbij steeds centraal staat hoe de klant social media gebruikt en hoe organisaties daarop kunnen inspelen. Daarmee is dit boek niet alleen praktisch bruikbaar in het hoger onderwijs, maar geeft het ook de beginnende socialmediaprofessional handvatten om zijn of haar werk verder te optimaliseren.

Opbouw van het boek

Voordat we ingaan op socialmediamanagement is het van belang vast te stellen wat social media eigenlijk zijn, wat ze betekenen voor de maatschappij en welke invloed ze hebben op mensen en organisaties die in die maatschappij functioneren. Dit doen we in hoofdstuk 1.

Om meer inzicht te kunnen opbouwen in de betekenis van social media voor het klantgedrag is het belangrijk om je bewust te zijn van de verschillende typen en kanalen van social media. Dat is het onderwerp van hoofdstuk 2. Dit is uiteraard een momentopname. De afgelopen jaren hebben bewezen dat niets zo veranderlijk is als het socialmedialandschap: binnen enkele weken of maanden kunnen socialmediakanalen wereldwijd miljoenen gebruikers krijgen, maar deze ook weer verliezen als ze niet aansluiten bij de belevingswereld van de klant. We schetsen in hoofdstuk 2 daarom ook de belangrijkste ontwikkelingen van de afgelopen jaren. Als tegenhanger van deze veranderlijkheid bieden we in hoofdstuk 2 een model om op een iets abstracter niveau naar social media te kijken en deze te beoordelen op hun voordelen in relatie tot mogelijke doelstellingen.

In hoofdstuk 3 bespreken we het belang van het formuleren van doelstellingen en hoe deze kunnen passen binnen de marketingstrategie van een organisatie. Om socialmediamanagement effectief en efficiënt te laten verlopen, is het belangrijk dat een organisatie een socialmediastrategie formuleert en op basis daarvan de socialmediaplannen opzet. Ook komen in dit hoofdstuk de organisatorische aspecten aan de orde, zoals de rollen

binnen socialmediamanagement, de plaatsen in de organisatie waar je de verantwoordelijkheid kunt neerleggen en de noodzaak van interne afstemming. Het hoofdstuk sluit af met een uiteenzetting over de juridische aspecten van social media. Dit is een niet te onderschatten factor bij de inzet van social media, omdat de wet- en regelgeving hieromtrent zich steeds meer richt op de bescherming van de eindgebruiker van social media: de klant.

Als een organisatie de doelstellingen en socialmediaplannen heeft geformuleerd, volgt de vraag hoe je kunt meten of deze plannen succesvol zijn geweest en de doelstellingen zijn behaald. Een kenmerkend aspect van social media is dat alles meetbaar is. In socialmediamarketing wordt dan ook een meetbare doelstelling geformuleerd voor iedere activiteit. In hoofdstuk 4 gaan we daarom dieper in op het belang van meten en hoe je een goed meetplan kunt opstellen. Bovendien biedt dit hoofdstuk per type doelstelling een overzicht van mogelijke data waarmee het succes kan worden gemeten. Belangrijk hierbij is dat effectieve inzet van social media een proces is van continue optimalisatie.

Hoofdstuk 5 behandelt hoe je social media effectief inzet en biedt veel praktische handvatten voor de invulling van de socialmediaplannen. Je maakt kennis met de belangrijkste modellen voor de invulling van een contentstrategie en het maken van campagnes. Bovendien leer je hoe je de content optimaal kunt laten aansluiten bij de klant. Hier vind je ook praktische tips rondom bijvoorbeeld contentmarketing en het gebruik van tekst en beeld op social media. Dit alles dus met de optimale effectiviteit van de socialmedia-inspanningen als doel.

‘Your brand is what people say about you when you’re not in the room’, heeft Jeff Bezos eens in een interview gezegd. Hoofdstuk 6 laat je zien hoe belangrijk social media zijn voor de reputatie van een organisatie en hoe je social media kunt inzetten in het merkenbeleid.

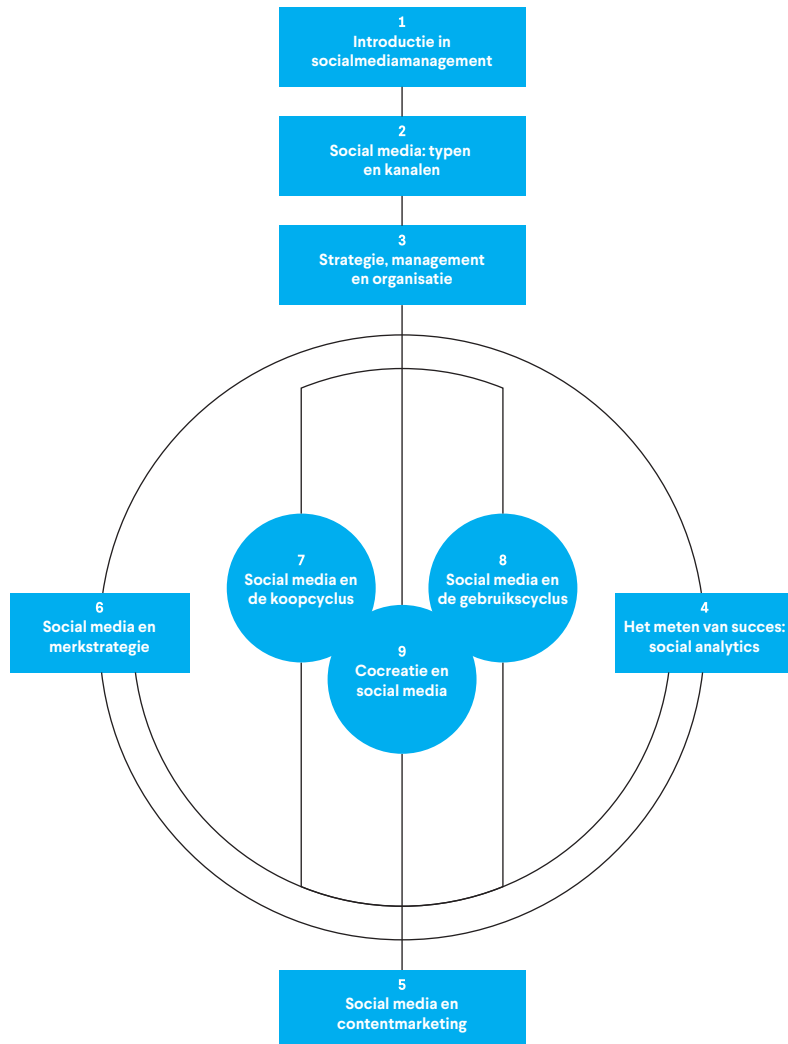
Dit boek hanteert de klantcyclus als uitgangspunt. In hoofdstuk 7 leer je hoe organisaties met behulp van social media de koopcyclus effectiever kunnen laten verlopen. De koopcyclus is het proces van probleem- of behoefteherkenning, inspiratie en informatie zoeken, evalueren en beslissen en kopen van producten of diensten. Je leert in dit hoofdstuk ook alles over social shopping en de inzet van advertenties.

Hoofdstuk 8 behandelt de rol die social media kunnen spelen in de gebruikscyclus. Dit betreft de processen rond ontvangen, testen, feitelijk gebruik, uitbreiding, onderhoud en stoppen met het gebruik van producten of diensten. Je kunt hierbij bijvoorbeeld denken aan de rol van een klantenservice via social media. Ook gaan we dieper in op social monitoring.

Sommige organisaties hebben een eigen online brand community op social media, waar zij met hun klanten en fans informatie, ervaringen en tips delen. Ook realiseren organisaties producten samen met hun klanten of andere belanghebbenden. Je kunt daarbij bijvoorbeeld denken aan het betrekken van klanten bij productontwikkeling en het door klanten laten beoordelen

van producten. De content die gebruikers zelf maken en plaatsen op social media is daarbij cruciaal en kan door organisaties benut worden in hun marketingstrategie. Dit kunnen 'gewone' gebruikers zijn, maar ook influencers. Hoe je dit als organisatie aanpakt leer je in het laatste hoofdstuk.

Dit leidt tot het overzicht in de volgende figuur.

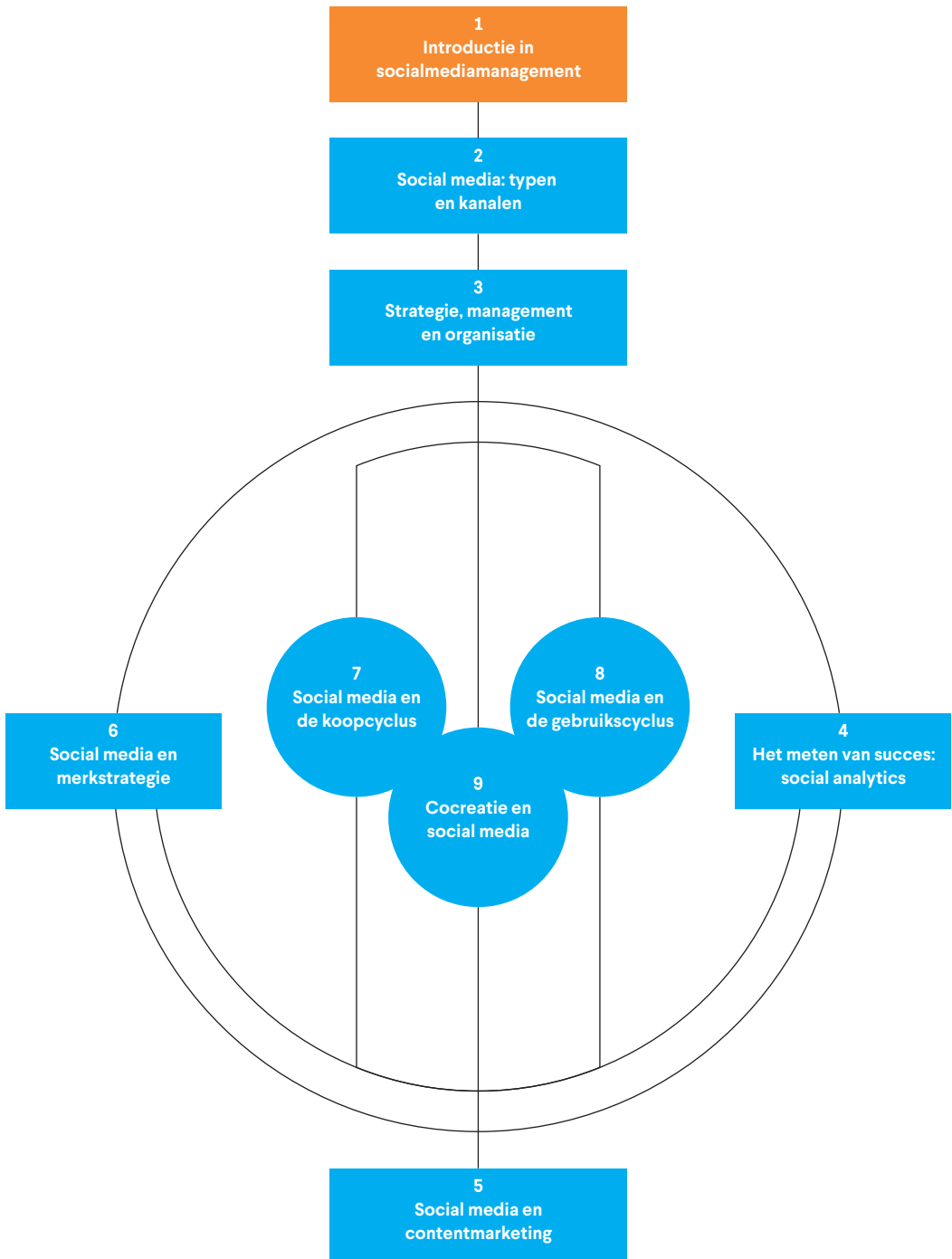


Leerdoelen van dit boek

Na het bestuderen van dit boek kun je:

- analyseren of een online uiting aan de definitie van social media voldoet;
- de rol van social media binnen de maatschappij, voor het individu en voor organisaties verklaren;
- onderzoeken welke rol social media kunnen spelen in de relatie tussen een organisatie en haar klanten;

- een socialmediastrategie kiezen en een implementatieplan maken dat effectief en efficiënt invulling geeft aan deze strategie;
- formuleren hoe een organisatie moet veranderen om succesvol invulling te geven aan een socialmediastrategie;
- rekening houden met de wet- en regelgeving rondom social media;
- doelstellingen formuleren voor socialmediaplannen;
- op basis van de doelstellingen een keuze maken uit de verschillende typen social media;
- met behulp van kernprestatie-indicatoren toetsen of de doelstellingen van socialmediaplannen binnen de organisatie worden gehaald;
- effectieve content maken en inzetten aan de hand van gangbare modellen;
- plannen ontwikkelen om social media in te zetten om de merkbeleving te optimaliseren en de koop- en gebruikscyclus effectiever te laten verlopen;
- de invloed van de inzet van social media op de merkbeleving en het koop- en gebruiksgedrag analyseren;
- de content die gebruikers zelf maken effectief inzetten in je social-mediastrategie.



Introductie in social- mediamanagement

Auteurs: Dian Rietberg en Karin Ruigrok

Dit boek benadert socialmediamanagement vanuit het perspectief van de klant. Het is een doorontwikkeling van *Social Media Management vanuit commercieel perspectief* (Visser, 2017). Deze aanpassing is gedaan omdat klanten steeds mondiger worden en meer organisaties hun strategie richten op de klant. Bovendien speelt het online gedrag van klanten een steeds grotere rol in het succes van social media, terwijl social media op hun beurt ook invloed uitoefenen op het gedrag van de klant. In dit eerste hoofdstuk ontdek je wat social media precies inhoudt, wat de rol ervan is en welke factoren van belang zijn voor effectief socialmediamanagement. Daarnaast krijg je inzicht in de thema's die in dit boek behandeld worden en hoe de verschillende hoofdstukken met elkaar samenhangen.

1

- 1.1 Inleiding in social media 15
- 1.2 Definitie van social media 16
- 1.3 Social media en de maatschappij 17
- 1.4 Social media en de consument 19
- 1.5 Social media en organisaties 24
- 1.6 Wat is socialmediamanagement? 30

Dit hoofdstuk behandelt de volgende onderwerpen:

- inleiding in social media
- definitie van social media
- social media en de maatschappij
- social media en mentale gezondheid
- social media, de consument en de klantcyclus
- social media, de organisatie en het social flywheel
- wat is social media management?
- checklist voor toepassing in de praktijk

Na het lezen van dit hoofdstuk kun je:

- analyseren of een online-uiting aan de definitie van social media voldoet;
- verklaren hoe social media de maatschappij beïnvloeden;
- verhelderen wat social media betekenen voor het individu;
- beargumenteren waarom social media
- belangrijk zijn voor het succes van organisaties;
- verhelderen wat socialmediamanagement inhoudt.

1.1 Inleiding in social media

In de moderne samenleving spelen social media een essentiële rol in de manier waarop we communiceren, informatie delen en verbinding maken. Van Facebook tot Instagram, van X tot LinkedIn, socialmediaplatformen hebben een ongekennde revolutie teweeggebracht in de manier waarop individuen en organisaties met elkaar en met de wereld om hen heen omgaan. Als een veelzijdige tool bieden social media een unieke kans voor merken en professionals om hun aanwezigheid te versterken, relaties op te bouwen en doelen te bereiken binnen een steeds evoluerend digitaal landschap. Voor individuele personen en consumenten zijn ze een onuitputtelijke bron van inspiratie, voor opinievorming en een manier om verbinding aan te gaan met elkaar en met organisaties over de hele wereld.

Als socialmediamanager is het van belang dat je de organisatiedoelstellingen kunt vertalen naar socialmediadoelstellingen. Om deze vertaalslag te maken is het belangrijk om een goed beeld te hebben van de organisatiecontext, de concurrentie, de verschillende typen social media en bovenal de beoogde klant. Wie is deze klant? Waar heeft hij behoefte aan? En hoe beweegt hij zich door het online landschap en het socialmedialandschap in het bijzonder? Vervolgens kan een socialmediaplan worden gemaakt, waarin belangrijke elementen zoals content worden vormgegeven voor de merkstrategie, de aankoop- en gebruikscyclus en cocreatie.

In dit boek duiken we dieper in de wereld van socialmediamanagement, verkennen we strategieën voor effectieve online aanwezigheid en bieden we inzichten en tips om je te ontwikkelen op het gebied van social media.

Social media zijn relatief nieuw als je ze vergelijkt met andere communicatiemediën. In 2004 was het internet al behoorlijk ontwikkeld, maar sociale media zoals we die vandaag kennen, bestonden nog niet. Als je destijds vrienden of familie in het buitenland wilde bereiken, was e-mail de meest gangbare optie. Snelle communicatie met een groot publiek was vrij beperkt en het delen van geavanceerde multimedia was nagenoeg onmogelijk.

Mark Zuckerberg werd destijds geconfronteerd met een dilemma op Harvard University. Hij wilde een platform creëren waar studenten gemakkelijk informatie konden uitwisselen, sociale activiteiten konden coördineren en elkaar beter konden leren kennen. Dit leidde tot de lancering van 'Thefacebook' op 4 februari 2004. Het was een bescheiden begin, bedoeld voor Harvard-studenten, maar het idee zou snel de wereld veroveren. In 2008 was Facebook ook in het Nederlands te raadplegen (Wikipedia, 2024).

Dit voorbeeld illustreert hoe snel en recent sociale media zijn ontstaan. In slechts een paar decennia hebben platformen zoals Facebook, Instagram, TikTok en talloze andere onze manier van communiceren en interactie volledig getransformeerd. Wat begon als een eenvoudig idee op een universiteitscampus is uitgegroeid tot een wereldwijd fenomeen dat het landschap van communicatie, marketing en zelfs politiek heeft veranderd. Het laat zien hoe snel technologische innovatie ons dagelijks leven kan beïnvloeden en hoe belangrijk het is om de impact van sociale media op de maatschappij te begrijpen.



Homepage van Thfacebook in 2004 (Shontell, 2014)

1.2 Definitie van social media

De *Dikke van Dale* omschrijft social media als 'websites of apps waarmee mensen of organisaties een netwerk van contactpersonen kunnen opbouwen' (Van Dale, 2024). Deze definitie lijkt echter niet geheel compleet. Social media worden ook wel gedefinieerd als 'webapplicaties waar gebruikers en organisaties informatie kunnen creëren, delen en daar met elkaar over kunnen communiceren'. In deze definitie zijn twee aspecten van belang. Ten eerste de gebruikers die onder andere de inhoud van social media creëren, inhoud delen en/of reageren. We noemen dat ook wel user generated content (UGC). Ten tweede de organisaties die door middel van een socialmediaplan proberen klanten te bereiken, oftewel potentiële klanten en bestaande klanten. We hanteren in dit boek deze tweede definitie.

Social media

User generated content

Om goed te begrijpen hoe consumenten social media gebruiken en hoe organisaties social media kunnen inzetten binnen hun commerciële beleid is het van belang dat je inzicht hebt in de rol van social media in de maatschappij, voor de consument en de organisatie. Daarover lees je meer in de volgende paragrafen.

1.3 Social media en de maatschappij

Onder invloed van social media is de mate waarin informatie wordt gedeeld, de snelheid waarmee zij zich verspreidt en de hoeveelheid mensen die ermee kunnen worden geconfronteerd explosief toegenomen. Daardoor heeft de opkomst van social media een enorme invloed gehad op de maatschappij. Hierna volgen enkele voorbeelden.

Politiek en activisme

Sociale media hebben een cruciale rol gespeeld bij zowel de Arabische Lente als de Black Lives Matter-beweging door mensen in staat te stellen informatie te verspreiden, gemeenschappen te mobiliseren en sociale verandering te bevorderen.

Tijdens de Arabische Lente gebruikten activisten sociale media zoals X (voorheen Twitter), Facebook en YouTube om snel en efficiënt informatie te verspreiden over protesten, politiegeweld en repressie van de regering. Deze platformen hebben geholpen bij het organiseren van demonstraties, het delen van getuigenissen en het vergroten van internationale aandacht voor de situatie in landen als Egypte, Tunesië en Libië.

In de context van de Black Lives Matter-beweging hebben sociale media een vergelijkbare rol gespeeld. Video's en foto's van politiegeweld en raciale onrechtvaardigheid werden massaal gedeeld op platformen zoals X, Instagram en Facebook, waardoor mensen wereldwijd zich bewust werden van de problemen waarmee mensen van kleur werden geconfronteerd. Sociale media hebben ook geholpen bij het organiseren van protesten, het coördineren van acties en het delen van educatieve bronnen over raciale rechtvaardigheid en gelijkheid.

Nieuwsverspreiding

Sociale media hebben de nieuwsverspreiding drastisch veranderd door mensen in staat te stellen nieuws te delen, te consumeren en te reageren op gebeurtenissen in realtime. Dit heeft geleid tot een snellere verspreiding van informatie en heeft invloed gehad op de wijze waarop nieuwsorganisaties verhalen presenteren.

De keerzijde is dat social media tegenwoordig ook gebruikt worden om nepnieuws, ook wel fake news genoemd, te verspreiden. Gedurende de COVID-19-pandemie werden door verschillende partijen nepnieuwsverhalen verspreid, wat heeft bijgedragen aan de polarisatie van de maatschappij.



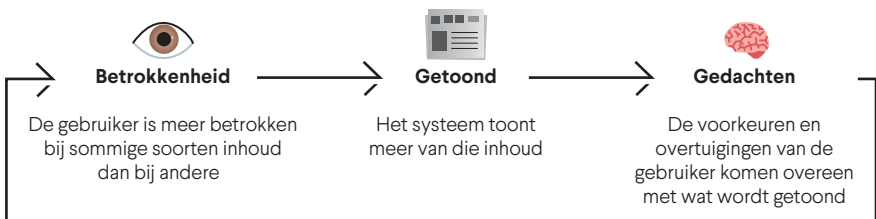
Facebook speelde een belangrijke rol in de Arabische Lente

Filterbubbels

Door het gebruik van slimme algoritmen wordt aan de consument content voorgeschoteld die optimaal aansluit bij zijn levenswereld. Dit is gepersonaliseerde content. Het gevolg is dat iedereen in zijn eigen 'filterbubbel' leeft. Filterbubbels kunnen leiden tot een beperkt zicht op diverse informatie en perspectieven. De algoritmen houden rekening met eerdere interacties om te voorspellen wat de gebruiker waarschijnlijk wil zien, wat resulteert in een feedbackloop waarbij gebruikers meer van dezelfde soort content te zien krijgen.

Gepersonali-
seerde content
Filterbubbel

Figuur 1.1
Feedbackloop
waarbij de
gedachten van
de consument
bepalen wat
deze te zien
krijgt op social
media



Volgens Stray et al. (2023) zijn feedbackloops niet nieuw en komen ze ook voor in traditionele media, maar de snelheid en het effect zijn versterkt in de digitale omgeving. Een belangrijk aspect van feedbackloops is dat ze niet alleen worden bepaald door algoritmen, maar ook door menselijke psychologie en een complexe set van maatschappelijke factoren. Dit maakt het moeilijk om deze loops enkel door aanpassingen in het ontwerp van aanbevelingssystemen te doorbreken. Bedrijven als Google en Facebook zeggen te werken aan oplossingen voor filterbubbels (Stray et al., 2023).

Mentale gezondheid

Uit het Nationale Social Media Onderzoek 2024 van Newcom (Newcom, 2024) komt naar voren dat 6,3 miljoen Nederlanders vinden dat social media een gevaar vormen voor ons mentale welzijn. Daarnaast voelen zelfs 2 miljoen mensen zich minder gelukkig door het gebruik van social media. Er lijkt een sterk verband te zijn tussen het intensief gebruik van social media en mentale gezondheid bij jongere generaties.

Veel mensen, vooral jongeren, spenderen aanzienlijke hoeveelheden tijd op socialmediaplatformen, waar ze worden blootgesteld aan een continue stroom van geïdealiseerde beelden en levensstijlen van anderen. Deze beelden kunnen leiden tot gevoelens van ontoereikendheid en vergelijking met anderen, waardoor mensen zichzelf als minder succesvol, minder aantrekkelijk of minder gelukkig kunnen beschouwen.

Bovendien kan overmatig gebruik van social media leiden tot een gevoel van verslaving (maar liefst 62% van de jongeren geeft aan verslaafd te zijn aan social media (Kuilboer, 2023)), waarbij mensen continu hun socialmediachecks en likes moeten controleren om zich goed te voelen. Dit kan leiden tot een verhoogd gevoel van angst en stress bij het missen van socialmedia-updates of het niet krijgen van de verwachte reacties.

1.4 Social media en de consument

In deze paragraaf gaan we in op de gebruikers van social media: de consumenten. Welke behoeften vervullen social media en wat zijn de belangrijkste activiteiten op social media? Ook bespreken we de klantcyclus: een proces waarin consumenten producten kopen, bezitten en weer vervangen. Je leest hoe social media hierin een bepalende rol hebben.

1.4.1 Social media vervullen menselijke behoeften

We gebruiken social media om verschillende redenen, die vaak terug te voeren zijn op fundamentele menselijke behoeften. Uit onderzoek blijkt dat de achterliggende psychologische redenen waarom mensen social media gebruiken direct gerelateerd kunnen worden aan behoeften uit de zelfdeterminatietheorie van Deci en Ryan (2000). Het gaat om de volgende behoeften (weergegeven in figuur 1.2):

Zelfdeterminatie-
theorie

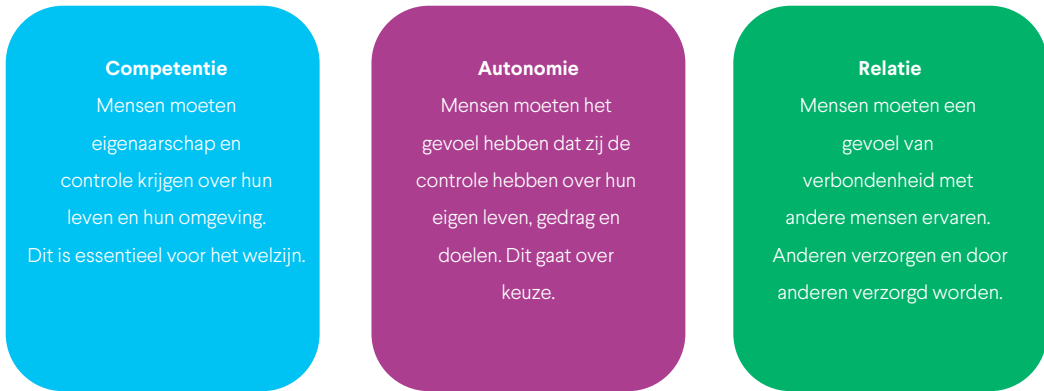
Competentie

Autonomie

Relatie

- 1 Competentie: het gevoel hebben dingen goed te kunnen doen.
- 2 Autonomie: ontwikkeling van authenticiteit en persoonlijke vrijheid.
- 3 Relatie: sterke en bevredigende relaties met anderen.

Figuur 1.2 De zelfdeterminatietheorie bestaat uit drie onderliggende behoeften aan competentie, autonomie en relatie



Socialmediaplatformen worden gebruikt om deze doelen te bereiken en emotionele behoeften te bevredigen. In de meeste gevallen is er geen duidelijke verdeling van specifieke platformen die gekoppeld kunnen worden aan een enkele behoefte uit deze zelfdeterminatietheorie. In de meeste gevallen is er sprake van een combinatie en is het ook afhankelijk van het moment waarop de consument het gebruikt.

Het is wel mogelijk om per behoefte socialmediaplatformen te noemen waarvan het meer voor de hand liggend is dat daarop de nadruk ligt:

- **Autonomie:** LinkedIn kan worden gezien als een platform dat de behoefte aan autonomie ondersteunt. Gebruikers hebben controle over hun professionele identiteit, kunnen direct acties ondernemen die resulteren in verandering en kunnen kiezen welke carrièremogelijkheden of educatieve inhoud ze willen verkennen. Dit gevoel van controle en directe actie bevordert een gevoel van zelfbepaling.
- **Competentie:** YouTube biedt een uitgebreid platform voor het leren van nieuwe vaardigheden en het beheersen van taken. Gebruikers kunnen video's vinden over bijna elk onderwerp dat hen interesseert, van het leren bespelen van een muziekinstrument tot het verbeteren van professionele vaardigheden. Deze toegang tot kennis en vaardigheidstraining kan helpen bij het voldoen aan de behoefte aan competentie, omdat gebruikers zich bekwaam en succesvol voelen in hun inspanningen.
- **Verbondenheid:** Facebook en Instagram bevorderen de behoefte aan verbondenheid door gebruikers in staat te stellen relaties te onderhouden, nieuwe relaties te vormen en ervaringen te delen. Deze platformen bieden een ruimte voor gebruikers om zich verbonden te voelen met vrienden, familie en gemeenschappen, waardoor ze voldoen aan de behoefte aan sociaal contact en het gevoel ergens bij te horen.

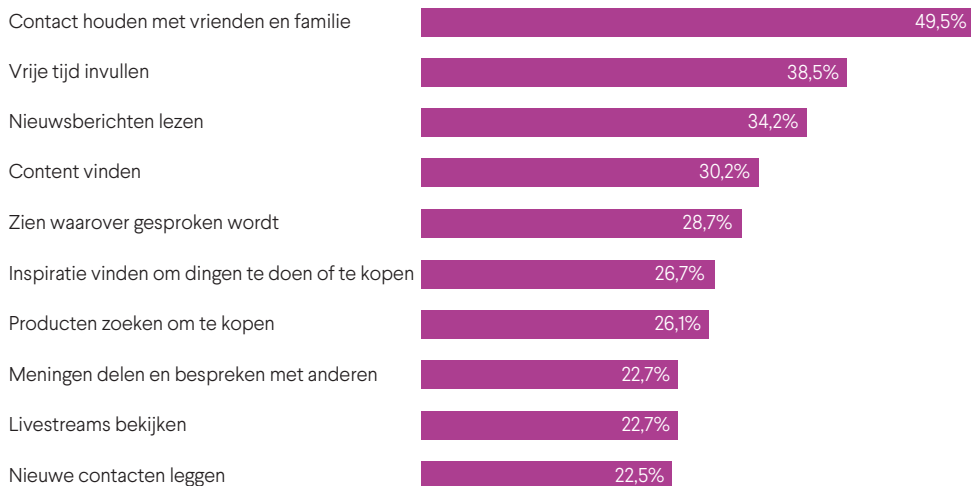


Op YouTube vind je veel video's waarin je leert hoe je iets kunt maken (competentie)

Onderzoek wijst uit dat wanneer mensen social media gebruiken om positief te verbinden met anderen, dit leidt tot een hogere tevredenheid over hun gebruik van social media. Dit wordt verder ondersteund door studies die aantonen dat wanneer socialmediagebruik wordt gemotiveerd door authentieke waarden en interesses, mensen meer vitaliteit rapporteren en meer tevreden zijn met hun leven. Dit lijkt in strijd met het gegeven dat mensen ook ongelukkig kunnen worden van het gebruik van social media, maar verklaart wel waarom het gebruik van social media blijft groeien (Selterman, 2023).

1.4.2 De activiteiten op social media zijn veelzijdig

Een logisch gevolg van het feit dat de drie fundamentele menselijke behoeften door social media worden vervuld, is dat onze activiteiten op social media veelzijdig zijn. Volgens een onderzoek uit 2024 (Kemp, 2024; zie figuur 1.3) gebruikt de helft van de internetgebruikers wereldwijd social media om contact te onderhouden met vrienden en familie. Een andere belangrijke reden is het invullen van de vrije tijd (bijna twee vijfde van de internetgebruikers), gevolgd door het lezen van nieuwsverhalen, het vinden van informatie en het zien wat besproken wordt door anderen. Ruim een kwart van de internetgebruikers wereldwijd gebruikt social media voor inspiratie om dingen te doen en/of te kopen. Bijna een even groot deel verwacht op social media producten te vinden om te kopen. Dit geeft aan dat deze platformen belangrijk zijn voor zowel persoonlijke als commerciële doeleinden.

Figuur 1.3 Activiteiten op social media in 2024

Bron: Digital 2024: Global Overview Report

Met de succesvolle lancering van TikTok in 2018 en de exponentiële wereldwijde groei van deze socialmedia-app, worden social media met name door de jongere generaties ook steeds meer als zoekmachine gebruikt in plaats van de meer mainstream zoekmachines zoals Google. In 2022 gebruikte twee vijfde van gen Z wereldwijd TikTok als zoekmachine in plaats van Google (Delouya, 2022). Deze gen Z'ers, die gekenmerkt worden doordat ze opgegroeid zijn in een tijd van technologische vooruitgang, zijn eraan gewend geraakt om door middel van video snel antwoord te krijgen op hun vraag. Gen Z en millennials gaan ook vaker over tot actie naar aanleiding van een advertentie op social media. Ruim de helft klikt af en toe door naar de website en gaat regelmatig over tot actie naar aanleiding van de advertentie. Social media spelen dus een steeds grotere rol in het aankoopproces van producten en diensten.

1.4.3 De klantcyclus

Consumenten zijn voortdurend bezig met het aanschaffen, gebruiken, afstoten en opnieuw aankopen van producten en diensten. Dit wordt de klantcyclus genoemd. Het is in principe een cyclisch proces zonder specifiek begin of einde.

Koopcyclus

Gebruikscyclus

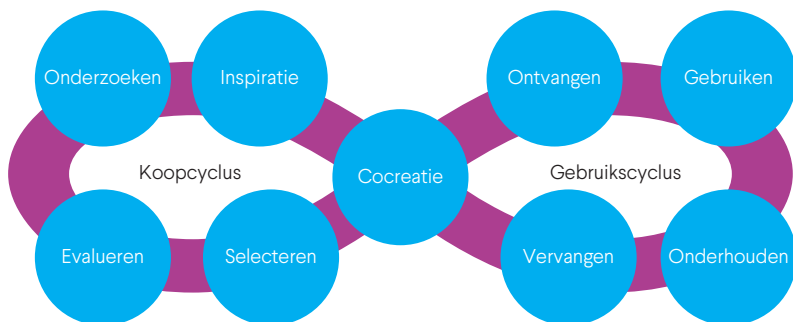
De klantcyclus kan worden opgedeeld in twee fasen die naadloos in elkaar overlopen: de koopcyclus en de gebruikscyclus. Cocreatie kan een rol spelen in ieder van de fasen van de klantcyclus. Daarom is het op het raakpunt van de koopcyclus en de gebruikscyclus geplaatst. De klantcyclus bestaat uit acht fasen (zie figuur 1.4):

- 1 Inspiratie: de koper signaleert een probleem, waarvoor hij een oplossing zoekt in de vorm van een product of dienst.
- 2 Onderzoeken: de koper gaat op zoek naar informatie over producten of diensten die aansluiten bij zijn behoeften.
- 3 Evalueren: de koper evalueert de gevonden producten of diensten op basis van criteria die hij (bewust of onbewust) relevant vindt.
- 4 Selecteren: de koper kiest een product of dienst en koopt het.
- 5 Ontvangen: de gebruiker ontvangt het product of de dienst, fysiek of digitaal.
- 6 Gebruiken: de gebruiker zet het product of de dienst in als oplossing voor zijn probleem en doet er zo ervaring mee op.
- 7 Onderhouden: de gebruiker zorgt ervoor dat het product of de dienst goed blijft functioneren.
- 8 Vervangen: de gebruiker neemt afscheid van het product of de dienst en doet een herhalingsaankoop.

De eerste vier fasen vallen binnen de koopcyclus, de laatste vier binnen de gebruikscyclus.

Een consument kan alle fasen achtereenvolgens doorlopen, maar het kan ook zijn dat er een andere volgorde plaatsvindt, waarbij stappen worden overgeslagen. Als een consument bijvoorbeeld een duidelijke merkvoorkeur heeft, kan de evaluatiefase worden overgeslagen (Visser, 2024).

Figuur 1.4
De klantcyclus



Hoofdstuk 7 van dit boek gaat over de koopcyclus. Hoe kun je social media optimaal inzetten in de vier fasen van deze cyclus? Belangrijke vragen die gesteld kunnen worden zijn: Welke content wordt ingezet? Hoe meet je het succes van deze content? Ook komen onderwerpen zoals social selling en social media als zoekmachine aan bod. In hoofdstuk 8 wordt de gebruikscyclus behandeld. Je leest alles over het inzetten van content in deze fase waarin het erg belangrijk is om te luisteren naar hoe jouw klant jouw merk en producten beleeft. Ook customer service is hierbij een belangrijk onderdeel. Over cocreatie lees je meer in hoofdstuk 9. Met deze term wordt meestal de samenwerking tussen

influencers en merken bedoeld. We behandelen daarnaast nog twee andere vormen van cocreatie, namelijk een samenwerking (collaboration) tussen twee merken en de samenwerking waarbij de community van consumenten wordt geactiveerd.

1.5 Social media en organisaties

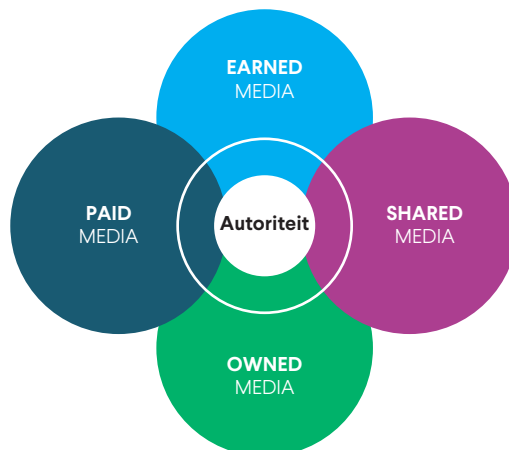
Omdat social media zo'n belangrijke rol spelen in het leven van consumenten, is het voor organisaties essentieel om op deze kanalen actief te zijn. We gaan in op de verschillende soorten media volgens het zogenoemde PESO-model, op de vraag hoe je social media planmatig kunt inzetten als organisatie en hoe je met social media inspeelt op belangrijke momenten in de klantcyclus.

1.5.1 Owned, paid en earned media

Owned media
Paid media
Earned media

Bedrijven communiceren via allerlei verschillende soorten media. Deze media zijn volgens het PESO-model (figuur 1.5) te onderscheiden in vier categorieën: eigen kanalen die owned media worden genoemd, betaalde kanalen die men paid media noemt, en met de intrede van social media kwam daar een derde groep bij: earned media. Bij owned media kun je denken aan een post die de organisatie plaatst op het eigen socialmediakanaal. Bij paid media kun je denken aan advertenties van organisaties op sociale media.

Figuur 1.5
Het PESO-model
van Gini Dietrich
(2014)



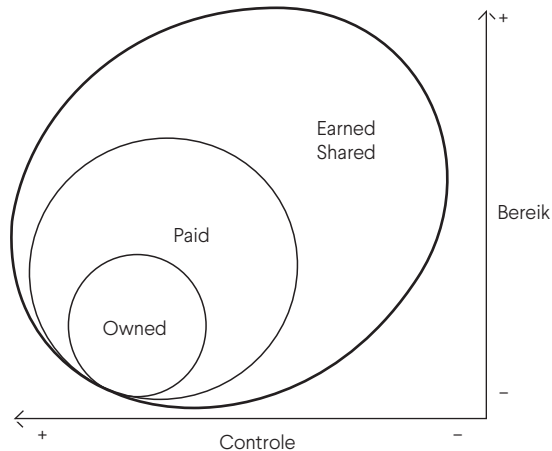
Bij paid media en owned media heeft de organisatie zelf veel invloed op de inhoud, maar de positieve aandacht van gebruikers op social media moet je verdienen. Earned media zijn vermeldingen door journalisten, bloggers of influencers die het bedrijf heeft verdiend door bijvoorbeeld het imago

Shared media

of de merkidentiteit. Shared media ontstaan door interessante en deelbare content te delen op social media, waardoor gebruikers de content delen die de potentie heeft om viraal te gaan. Met earned en shared media bereiken organisaties weliswaar veel mensen, maar zij hebben relatief weinig invloed op de inhoud. Het gevaar is dat de reactie van de (potentiële) klant ook negatief kan zijn, waardoor het bedrijf imagoschade oploopt. In figuur 1.6 is dit weergegeven.

Figuur 1.6

Model van owned, paid en earned media



Paid media

Met de opkomst van social media is het belang van earned en shared media ten opzichte van owned en paid media enorm toegenomen. Uit onderzoek blijkt dat zowel consumenten als bedrijven die op zoek zijn naar een product of dienst een sterk geloof hechten aan wat er op earned media over merken is geschreven. Hierover kun je meer lezen in hoofdstuk 6 en 7.

Om te bepalen hoe owned, paid en earned media effectief kunnen worden ingezet, is het belangrijk om een goed beeld te hebben van de organisatie:

- Wat is de organisatiestrategie?
- Welke doelen en ambities heeft het bedrijf?
- Wat zijn de missie en de visie?

De invulling hiervan kan ook afhankelijk zijn van de 'volwassenheid' van een bedrijf. Wanneer een bedrijf nog in de kinderschoenen staat, heeft het nog weinig klanten. Het opzetten van een loyaliteitscampagne is in die fase nog niet aan de orde. Samengevat: wanneer de organisatiestrategie is vormgegeven, kan men toewerken naar een socialmediaplan.

1.5.2 Het socialmediaplan

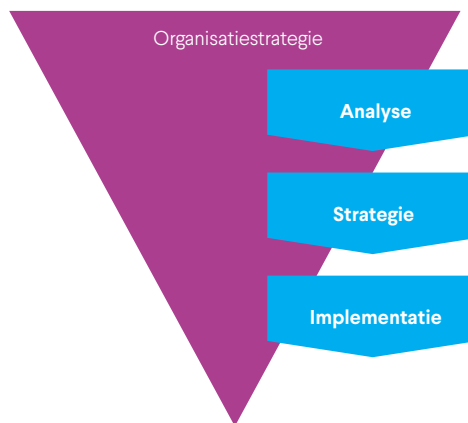
Het socialmediaplan bestaat uit drie pijlers: analyse, strategie en implementatie. In het onderdeel analyse wil je als organisatie antwoord krijgen op belangrijke vragen als:

- Wie is de klant?
- Op welke social media is de klant actief?
- Wat voor soort content spreekt de klant aan?
- Wat is de huidige performance van onze socialmedia-uitingen?
- Wie zijn onze concurrenten?
- Wat kunnen we leren van onze concurrenten?
- Wat is ons uitgangspunt voor interactie met de klant?

De beantwoording van deze vragen creëert de basis voor de social-mediastrategie, oftewel hoe de organisatie social media gaat inzetten om beoogde doelstellingen te behalen. In hoofdstuk 3 leer je hoe je een socialmediastrategie kunt opzetten.

Vervolgens wordt er een implementatieplan gecreëerd waarin praktisch wordt beschreven hoe de strategie wordt uitgevoerd. In figuur 1.7 is het socialmediaplan in drie onderdelen weergegeven.

Figuur 1.7
Socialmediaplan
in drie
onderdelen



1.5.3 De klantcyclus in combinatie met het social media flywheel

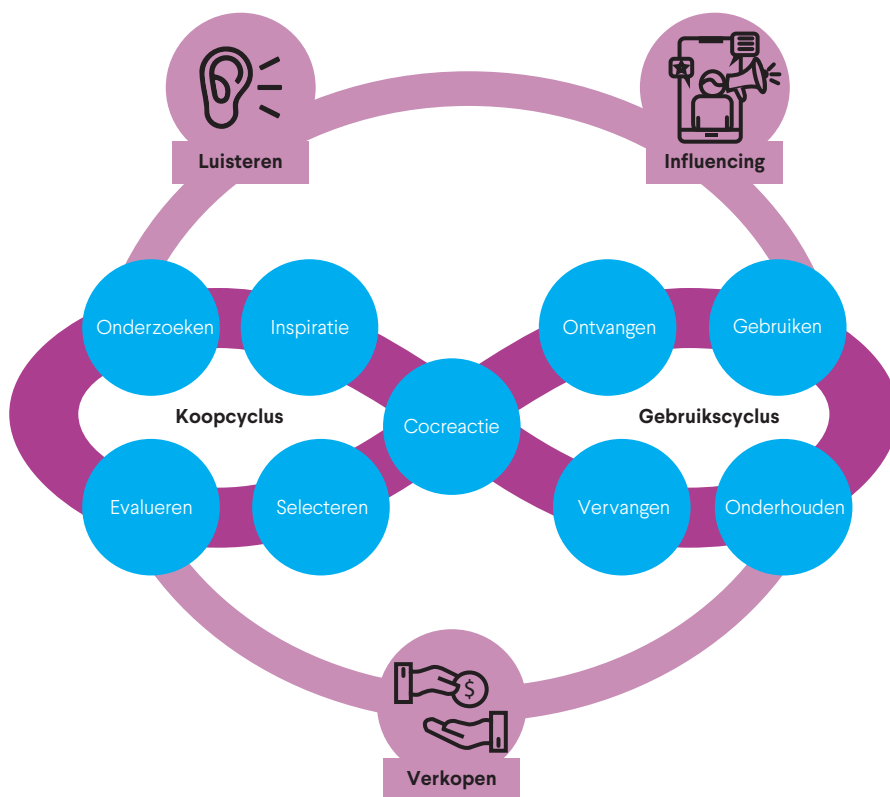
Tijdens de verschillende fasen die een klant in de koopcyclus doormaakt (inspiratie, onderzoeken, evalueren en selecteren), kan een organisatie met behulp van sociale media inspelen op de klant. Als organisatie kun je op deze cyclus inspelen door te beïnvloeden – social influencing, door content te plaatsen die de verkoop bevordert – social selling, en door te luisteren naar consumenten en naar wat zij te zeggen hebben over merken en producten

Social influencing
Social selling

Social listening

die ze hebben aangeschaft of willen aanschaffen – social listening. Dit is het social media flywheel (Merkx, 2023). Het social media flywheel in combinatie met de koop- en gebruikscyclus, weergegeven in figuur 1.8, geeft een handvat aan socialmediamanagers om de socialmediastrategie te implementeren. De koopcyclus beschrijft de customer journey van klanten die (potentieel) een aankoop willen doen, zoals beschreven in paragraaf 1.4. Het model dat zo ontstaat noemen we het Social Customer Flywheel.

Figuur 1.8 Social Customer Flywheel



Social influencing

Social influencing, ook wel bekend als sociale beïnvloeding, verwijst naar het proces waarbij individuen of groepen anderen beïnvloeden om bepaalde acties te ondernemen, meningen te vormen of gedragingen aan te nemen via sociale interactie en communicatiekanalen. Social influencing kan zowel bewust als onbewust gebeuren en kan variëren van subtiele suggesties tot directe aanmoediging. Met de opkomst van social media is social influencing een belangrijk aspect geworden van marketingstrategieën, waarbij influencers worden ingezet om producten, diensten of ideeën te promoten aan hun volgers.

Social selling

Social selling is een strategische benadering van verkoop waarbij verkopers social media en andere online platformen gebruiken om relaties op te bouwen, vertrouwen te winnen en uiteindelijk hun producten of diensten te verkopen. Het gaat verder dan alleen het gebruik van social media voor marketingdoeleinden; het draait om het opbouwen van persoonlijke relaties en het aangaan van gesprekken met potentiële klanten om hun behoeften te begrijpen en oplossingen te bieden die aansluiten bij die behoeften. Door waardevolle content te delen, actief te luisteren naar wat er gezegd wordt op social media en op een authentieke manier te communiceren, kunnen verkopers hun netwerk uitbreiden, leads genereren en uiteindelijk de verkoop verhogen.

Social listening

Social listening is het proces waarbij merken, organisaties en individuen online gesprekken en discussies op social media en andere online platformen volgen, analyseren en begrijpen. Het omvat het monitoren van socialmediakanalen, blogs, forums, recensiesites en andere online bronnen om inzicht te krijgen in wat er wordt gezegd over een bepaald onderwerp, merk of product of over een bepaalde dienst. Door middel van social listening kunnen bedrijven trends identificeren, feedback verzamelen, sentiment analyseren en inzichten verwerven die kunnen worden gebruikt om strategieën te informeren, producten te verbeteren, klantrelaties te versterken en merkreputatie te beheren. Dit helpt organisaties om proactief te reageren op klantbehoeften, concurrentie te analyseren en waardevolle kansen te identificeren binnen hun branche.

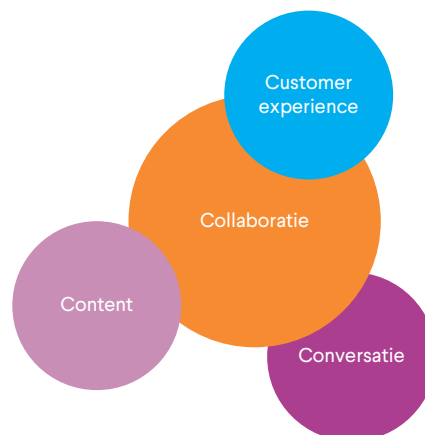
Waar de focus in de koopcyclus ligt op het werven van de klant, ligt de focus tijdens de gebruikscyclus op het behouden van de klant. De interactie met de klant en de invulling van de content, social influencing, selling en listening hebben een andere doelstelling. In hoofdstuk 7 en 8 wordt uitvoerig gesproken over de toepassing van social media in de koop- en gebruikscyclus.

Het Social Customer Flywheel heeft de volgende kenmerken:

- Cyclisch karakter: het draait hier om het momentum dat steeds groter wordt naarmate klanten meer betrokken raken via sociale interacties. Klanten die tevreden zijn met hun ervaring delen dit via sociale kanalen, wat weer nieuwe klanten aantrekt.
- Sociale interacties als motor: social media zijn een belangrijke katalysator binnen de klantreis, van het opwekken van inspiratie tot het versterken van loyaliteit.
- Klantgerichtheid: het focust niet alleen op marketing, maar op het langdurig bedienen van de klant, van aankoop tot gebruik en vervanging.

Customer relationship management	Bedrijven zetten social media in met verschillende redenen, waaronder: • het behalen van marketingdoelstellingen; • het realiseren van merkherkenning; • het opbouwen van positieve merkreputatie; • customer relationship management (een methode om de relatie met potentiële en bestaande klanten te verbeteren); • het informeren en delen van kennis; • het bevorderen van samenwerkingen binnen en tussen bedrijven en met klanten; • bedrijfscommunicatie, zowel intern als extern
4C-model	De rol die social media vanuit marketingoogpunt in veel organisaties innemen wordt door Van Belleghem (2012) weergegeven in het 4C-model (figuur 1.9). Dit model blijft relevant omdat het fundamentele principes zoals klantbeleving, conversatie, contentcreatie en samenwerking die essentieel blijven in de digitale wereld centraal stelt.
Customer experience	• Customer experience. Organisaties zetten social media in om de klant-ervaring te verbeteren. Social media kunnen een touchpoint zijn, een plaats waar de organisatie met haar klanten communiceert, maar het gaat er bij Van Belleghem vooral om dat mensen over een merk praten en dat een positieve ervaring met de organisatie wordt doorverteld.
Conversatie	• Conversatie. De organisatie observeert, faciliteert en participeert in gesprekken op social media. De bedoeling is te converseren in plaats van te communiceren met als doel merkherkenning te realiseren, een positieve klant- en merkrelatie op te bouwen en marketingdoelstellingen te behalen.
Content Collaboratie	• Content. De organisatie geeft klanten iets om over te praten. • Collaboratie. Mensen worden betrokken bij wat het bedrijf doet. Samenwerken en cocreatie zijn belangrijke begrippen. De visie van de klant moet het uitgangspunt van beslissingen zijn.

Figuur 1.9 Het 4C-model



1.6 Wat is socialmediamanagement?

Het is goed om je te realiseren dat social media op veel manieren kunnen worden ingezet. Ze kunnen bijvoorbeeld hulpmiddelen zijn voor samenwerking met collega's en tussen professionals, klanten, businesspartners en organisaties. Ook kunnen ze worden ingezet om gezamenlijk nieuwe initiatieven te ontwikkelen, om kennis te delen, om te communiceren met de financiële markten, om te leren en als instrument voor onderzoek. Dit boek focust zich op de vraag hoe de commerciële doelstellingen van de organisatie kunnen worden gerealiseerd door via social media in contact te zijn met de klanten.

Socialmedia-
management

Socialmediamanagement behelst de planning, uitvoering en beheersing van alle activiteiten rond social media van (een onderdeel van) een organisatie. Dit boek focust daarbij op de interactie tussen de organisatie en de klanten. Hoewel veel organisaties inzien dat het nuttig is om actief te zijn op social media, begrijpen zij nog lang niet altijd hoe dat effectief kan worden gedaan. Vaak worden de verschillende platformen en netwerken als losstaande instrumenten gezien, terwijl socialmediamanagement pas effectief is als wordt gekozen voor een geïntegreerde aanpak. In dit boek leer je hoe je social media kunt inzetten als onderdeel van een geïntegreerde marketingstrategie.

De vragen en de case bij dit hoofdstuk vind je op www.studiemeister.noordhoff.nl. Daar vind je ook een interactieve

toetsenbank die je kunt gebruiken om je optimaal voor te bereiden voor je tentamen.