

DE ROUTE NAAR EEN GESLAAGDE SOCIAL MEDIA BEDRIJFSSTRATEGIE

LIKE THIS!

Like this!

Voor Paul, Milan en Tommes

**DE ROUTE NAAR EEN
GESLAAGDE SOCIALMEDIA
BEDRIJFSSTRATEGIE**

LIKE THIS!

LAURA HAMER

Meer informatie over deze uitgave kunt u verkrijgen bij:

BIM Media B.V.

Postbus 16262

2500 BG Den Haag

tel.: (070) 304 67 77

klantenservice@bimmedia.nl

Academic Service is een imprint van BIM Media B.V.

Copyright © Laura Hamer, 2013

Redactie: Rinus Vermeulen Tekst en Advies, Haarlem

Vormgeving omslag en binnenwerk: HaasDesign, Utrecht

Foto Laura Hamer: Sjaak Ramakers Fotograaf, Utrecht

Druk- en bindwerk: Drukkerij Wilco, Amersfoort

ISBN 978 94 6220 001 2

NUR 801

Alle rechten voorbehouden. Alle auteursrechten en databankrechten ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij de auteur.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden veeleenvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische veeleenvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, BIM Media B.V. neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

VOORWOORD

DE ROUTE NAAR ORGANISATIE 3.0

We leven in een tumultueus tijdsgewricht, daar is geen ontkomen aan. De voortdurende crisis maakt dit pijnlijk zichtbaar en het wordt zo langzamerhand wel duidelijk dat we in een overgang zitten van het industriële tijdperk naar dat van de informatiemaatschappij: Society 3.0 noem ik die. Het boek dat je nu in handen hebt vormt de basis voor ieder bedrijf of iedere instelling om de weg te vinden in die Society 3.0 en zodoende een Organisatie 3.0 te worden. Of je nu een commerciële organisatie vertegenwoordigt, een ministerie, een non-profitorganisatie, et cetera.

Een steeds grotere stroom mensen begrijpt dat het werken voor een baas lang niet meer die vanzelfsprekende zekerheid van vroeger inhoudt. Die mensen beginnen dus voor zichzelf. We noemen ze 'zelfstandigen zonder personeel'. Vreemd, want eigenlijk zijn ze zelfstandigen zonder baas! Binnen ons bedrijf, en ondertussen ook steeds vaker om ons heen, worden deze mensen 'zelfstandige professionals' genoemd. Die nieuwe werkers van vandaag en morgen en de meer klassieke werknemers van gisteren en vandaag, zijn op elkaar aangewezen. De sociale virtuele netwerken dienen daarbij als het mobiele cement van de nieuwe waardecreatie.

Die waardecreatie van morgen ontstaat door de mobiliteit van mensen, kennis en energie. Mensen, die vanuit hun socialenetwerkstructuren een zelfde doel nastreven. Kennis die gedeeld wordt, waardoor er nieuwe kennis en dus nieuwe waarde ontstaat. In de Society 3.0 gaan we op een andere wijze met elkaar werken. Nieuw werken. En dat doen we binnen open en platte organisatiestructuren. We raken allemaal betrokken bij netwerkorganisaties die in balans zijn met hun omgeving en daardoor duurzaam opereren. Nieuwe sociale software maakt dat allemaal mogelijk. Individuen profileren en organiseren zichzelf op het internet en maken zo mondiaal contact met gelijkgestemden. Hun communicatiemediën heten: blog, forum, Wiki, Q&A, Twitter, Skype en WhatsApp, om over LinkedIn en Facebook nog maar te zwijgen.

Computers en hun software zijn een dienst aan het worden. Vele diensten zijn gratis en content is vrijelijk beschikbaar. Al onze virtuele, sociale netwerken zijn met elkaar verbonden. We delen constant kennis en informatie met elkaar. Informatie komt tot ons, waar we ook zijn, de klok rond. Data is hiermee compleet mobiel geworden. We gaan niet meer investeren in hard- en software, maar we abonneren ons erop, waardoor we alleen nog maar gaan betalen voor het gebruik. Toegang wordt hiermee belangrijker dan bezit, en dat wordt illustratief voor de samenleving als geheel.

Deze waardenetwerken, dus de plaats waar het oude en het nieuwe weer gaan samenwerken, kenmerken zich door een heldere communicatie en direct samen 'zakendoen, ontwerpen, maken en beoordelen'. Absolute voorwaarden hierbij om als organisatie te blijven voortbestaan zijn kennis en inzet van de sociale media. Dat geldt voor iedereen binnen de organisatie. En daarbuiten natuurlijk! De organisatie van nu heeft een keuze: meedoen, of de storm afwachten met het risico te laat te zijn ...

Het gaat er volgens mij om in welke mate en met welke snelheid organisaties in staat zijn zich aan te passen aan de nieuwe mores van ons leven als samenwerkers. *Like this!* legt uit waarom meedoen de enige optie is, het biedt ook een handleiding om deel te nemen aan waardenetwerken en er zo wederzijds voordeel uit te halen. Dit doe- en leesboek legt 'helder en begrijpelijk zonder franje' uit wat het begrip social media feitelijk inhoudt. Het presenteert mogelijkheden om de eigen organisatie te spiegelen aan de realiteit en een handig pakket aan oefenmateriaal om vervolgens een stevige vooruitgang te boeken. Gelardeerd met tips, trucs en voorbeelden van succesvolle socialmedia-initiatieven. Ik zou zeggen: snel lezen en aan de slag. Uw succes wacht niet!

Ronald van den Hoff

Oprichter en (mede-)eigenaar van Seats2meet.com

Auteur van het boek *Society 3.0*

INHOUDSOPGAVE

INTRODUCTIE

9

DEEL I – DE WAARDE VAN SOCIAL MEDIA

12

1 HET SUCCES VAN SOCIAL MEDIA

14

1.1 Social media, hot of hype?	15
1.2 Tien jaar geleden en nu	16
1.3 Overzicht 1.0, 2.0, 3.0	19
1.4 De killer-functionaliteiten: contact maken en verbinden	22
1.5 Maslow zag het al aankomen	24
1.6 Overzicht van soorten social media	27

2 DE GEVOLGEN VAN SOCIAL MEDIA

32

2.1 De sociale mens	33
2.2 De sociale samenleving	36
2.3 De socialmediaorganisatie	38
2.4 DESTEP	42
2.5 Stijgers en dalers in social media	45

3 DE WAARDE VAN SOCIAL MEDIA

50

3.1 Voordelen en nadelen van social media	51
3.2 Socialmediastrategie, of social media in de bestaande strategie?	54
3.3 De belofte van social media	55
3.4 Social media en kernfuncties	57
3.5 Porter en social media	59
3.6 Social media in de organisatie	61
3.7 Het ontsluiten van de waarde	63
3.8 Voorbeelden van socialmediagebruik	70

DEEL II - SOCIAL MEDIA IN DE PRAKTIJK

78

4 AAN DE SLAG

80

4.1 Van organisatie naar social business	81
4.2 De Social Media Roadmap	84
4.3 Kolommen en rijen	87
4.4 Van positie tot positie voor openbare platforms	91
4.5 De Social Media Roadmap voor interne platforms	96
4.6 Routes in de roadmap	99
4.7 Van hier & nu naar daar & straks	103
4.8 Meten is weten	105

DEEL III – WERKBOEK

112

5 VISIE, STRATEGIE EN HET SOCIALMEDIAPLAN

114

5.1 Zelf grote stappen zetten	115
5.2 Visie bepalen	117
5.3 Inzicht verkrijgen	121
5.4 Doelen bepalen	127
5.5 Plan	132
5.6 Zelf een workshop samenstellen en geven	135
5.7 Slotakkoord: de toekomst van social media	152

REFERENTIES, MEER LEZEN EN VERDER KIJKEN

154

VERKLARENDE WOORDENLIJST

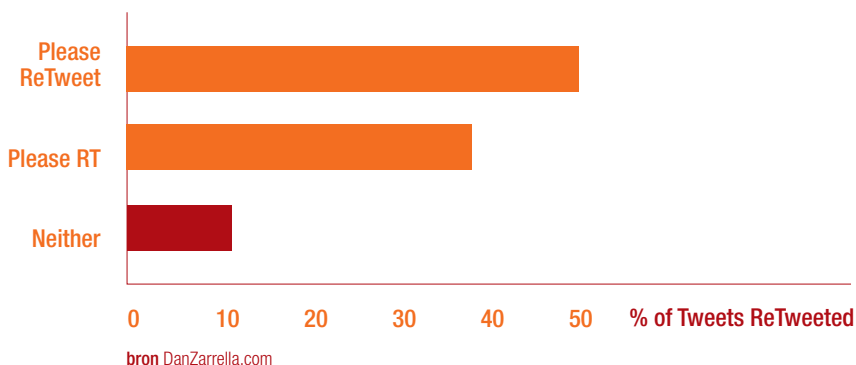
156

DANKWOORD

160

INTRODUCTIE

'Like ons op Facebook.' 'Stuur een tweet voor de gratis download.' 'Zullen we linken?' 'Bekijk meer info via YouTube'. Zijn social media 'voor de leuk' of zijn ze *serious business* aan het worden? Sla een willekeurige krant of tijdschrift open, luister naar de radio, kijk televisie en het is meteen duidelijk: social media zijn de hype ver voorbij. Check in op Foursquare, deel je foto's via Instagram. Doe als Madonna, Justin Bieber, leading Lady Gaga en Barack Obama.



Niet alleen individuele gebruikers en beroemdheden vonden massaal de weg naar social media, steeds meer bedrijven volg(d)en dezelfde route. Beter gezegd, meer en meer bedrijven bereiken via social media hun publiek. Zijn het slimme communicatiemiddelen die ons in staat stellen om te verbinden? Of zijn er meer voordelen te vinden in de veelheid aan socialmediamogelijkheden? In social media ligt meer waarde verborgen dan de meeste bedrijven op dit moment lijken te beseffen, aldus een groot onderzoek van het vooraanstaande adviesbureau McKinsey. Waarin ligt deze waarde verborgen? Hoe die waarde te vinden?

Tien jaar geleden zou het schrijven van dit boek er heel anders hebben uitgezien. Als het al mogelijk was geweest het te maken. Schrijven betekent niet alleen schrappen, schrijven is ook lezen. Voorafgaand aan en tijdens het maken van een boek vindt er veel onderzoek plaats. Voor het schrijven van dit boek waren juist social media van grote waarde. Allereerst kwam de informatie vanzelf naar mij toe. Het 'enige' wat hiervoor nodig was, was het naslaan van mijn

Twitter-account en lezen wat degenen die ik volg, delen met mij en hun andere volgers. Deze experts hebben namelijk een perfecte voorselectie gedaan van wat heel interessant bleek voor dit boek. En door hun informatie (en veelal *likes*) te volgen, kwam ik weer uit bij andere interessante mensen en informatie. Zo vormen deze socialmediagebruikers de poort naar een zeer gerichte afdeling van het wereldwijde web waar we tegenwoordig écht zo'n beetje alles kunnen vinden wat we willen weten.

Het zoeken, ook via social media, maakt *fact finding* zo makkelijk dat er bijna geen vraag meer onbeantwoord blijft. Het raadplegen van bronnen is in deze dagen zoveel makkelijker geworden. De vragen die onbeantwoord blijven, kunnen via de sociale media worden gesteld. En met een beetje fanbase van omvang worden de vragen ook nog eens supersnel beantwoord en vaak voorzien van zeer waardevolle extra informatie. De creatie van dit boek is dan ook een exponent van deze tijd en de ontwikkeling en waarde van social media. En dat is precies waar het hier over gaat: het verkrijgen van waarde uit social media.

Social media zijn *here to stay*. Het gebruik van social media zal gaandeweg veranderen, zoals dat de afgelopen jaren al veranderd is. Het verkrijgen van de toegevoegde waarde hieruit staat nog maar in de kinderschoenen. Er liggen voor bedrijven, groot en klein, tal van kansen. Groot bedrijf, mkb, commercieel, overheidsinstantie, of zzp'er: er is voor iedereen toegevoegde waarde te verkrijgen uit social media. Soms is dat zo simpel als het openen en gebruiken van een Facebook-account, maar vaker gaat dit verder.

Met alles wat nieuw en succesvol is, is de wow-factor hoog. Hierin liggen kansen maar ook valkuilen op de loer. Is het massaal twitteren en facebooken geblazen, of is enige nuance op z'n plaats? Moet ook voor dit soort media niet beter een kosten-batenoverzicht gemaakt worden? Heeft een bedrijf wel een socialmediastrategie nodig, of is het zo dat social media onderdeel moeten zijn van de bedrijfsstrategie?

In de volgende pagina's gaat het over de kernbegrippen achter social media en het verkrijgen van de voordelen en de waarde van de enorme populariteit van social media. Tips, trucs en voorbeelden van succesvolle socialmedia-initiatieven passeren de revue, maar het gaat vooral over het verkrijgen van waarde. En hoe dit aan te pakken. Dit boek is geen gebruikershandleiding over bijvoorbeeld Facebook, Google+ of Twitter. Over het nog handiger laten werken van je Facebook-pagina, meer Twitter-volgers, en verhoging van de zichtbaarheid van je LinkedIn-profiel is al heel veel gepubliceerd in vele boeken en op internet, in zeer veel websites en talloze blogs.

Zodra dit boek in de boekwinkels ligt, zal sommige informatie alweer achterhaald zijn, bijvoorbeeld daar waar het gaat over gebruikersaantallen. Wellicht is de opvolger van Facebook ondertussen gelanceerd en duiken we er massaal op. Een eigenschap van social media en hun gebruikers: wat vandaag hip en handig is, is morgen achterhaald of zelfs ingehaald door nog iets beters.

Bij het schrijven stromen de artikelen binnen over tieners die massaal afscheid willen nemen van Facebook, terwijl weken ervoor Facebook nog *hot, not hype* was. Niettemin heb ik besloten om toch voorbeelden en getallen te gebruiken, juist om te laten zien wat er precies gebeurt. Daarnaast is de kern van dit boek nog wel een tijdje houdbaar: maak een nieuwe manier van communiceren en kennisdelen onderdeel van de bedrijfsstrategie, oogst de voordelen voor de organisatie, en hou de nadelen goed in de gaten.

Like this! is opgebouwd uit drie grote blokken: achtergronden, instrumentarium en een doe-het-zelfdeel. In Deel I wordt de achtergrond van het succes van social media uitgelegd. Als gevolg hiervan wordt de (verborgen) waarde van social media duidelijk en wordt deze beschreven aan de hand van algemene kenmerken, bedrijfstakken en de verschillende functies binnen organisaties.

Deel II neemt je aan de hand met een eenvoudig maar doeltreffend instrument, de Social Media Roadmap. Deze roadmap is een handig hulpmiddel om te bepalen waar een organisatie zich momenteel bevindt in het socialmedialandschap en waar zij zich zou moeten bevinden om de waarde op de juiste manier in te zetten.

Social media moet je vooral doen. In Deel III is een compleet werkboek opgenomen om zelf aan de slag te gaan met visie, strategie en operatie om de talloze verborgen socialmediakansen te benutten. De werkbladen uit dit deel zijn op te vragen via www.likethisNL.com.

Ik wens je veel plezier met het zoeken naar waarde in de social media voor je organisatie!



DEEL I

DE WAARDE VAN SOCIAL MEDIA

“

**THINK ABOUT IT:
EVERYBODY YOU KNOW,
EVERYBODY THAT YOU
MEET, ALSO KNOW
250 PEOPLE. SO EVERY
TIME YOU CULTIVATE
A RELATIONSHIP,
YOU HAVE ACTUALLY
EXPANDED YOUR
PERSONAL INVENTORY
BY 250 PEOPLE.
EVERY SINGLE TIME.**

BOB BURG ”

H1

HET SUCCES VAN SOCIAL MEDIA

Social media zijn alomtegenwoordig. Het is de term voor websites en applicaties (apps) waarbij niet (alleen) een redactie, maar vooral de gebruiker zelf informatie plaatst en zo met anderen deelt. Die informatie bestaat uit tekst, beeld en geluid. Berichtjes, links, foto's, filmpjes, muziek, podcasts, *you name it, social media's got it*. In social media gaat het echter niet alleen om het zomaar plaatsen van content, er vindt interactie plaats. Gebruikers hebben de mogelijkheid om zeer laagdrempelig op de informatie te reageren, commentaar te leveren en informatie verder te verspreiden.

Dit eerste hoofdstuk beschrijft het plotselinge grote succes van social media, verklaart de oorsprong en redenen van dit wereldwijde succes en geeft een overzicht van de vele verschillende socialmediatoepassingen. Want ondanks dat Twitter en Facebook de bekendste voorbeelden zijn, blijken er nog meer te zijn. Veel meer.

1.1 SOCIAL MEDIA, HOT OF HYPE?

We worden overspoeld door social media. Een willekeurige greep uit de feiten:

- **ER ZIJN WERELDWIJD MEER DAN 1.500.000.000 GEBRUIKERS VAN SOCIALE NETWERKEN.**
- **BARACK OBAMA'S BERICHT OVER ZIJN VERKIEZINGSOVERWINNING OP FACEBOOK ONTVING MEER DAN 4.000.000 LIKES.**
- **DE GEMIDDELTE FACEBOOK-GEBRUIKER CREEËRT 90 BERICHTEN PER MAAND.**
- **IN 2012 WERDEN DAGELIJKS 175.000.000 BERICHTEN VIA TWITTER VERSTUURD.**
- **ER WORDT IEDERE SECONDE 575 KEER GELIKET OP EEN AFBEELDING OP INSTAGRAM.**

Het is onbegonnen werk om alle socialmediamogelijkheden op een rij te zetten (alhoewel in paragraaf 1.6 een poging wordt gedaan). Dagelijks komen er nieuwe toepassingen bij en verdwijnen 'uitgedoofde' successen langzaam van het toneel. Ondertussen zijn we er als gebruikers maar druk mee: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram, Wikipedia, Foursquare, Hyves, Pinterest, Flickr, Yammer. Mensen en organisaties staan voortdurend wereldwijd in verbinding en we versturen elkaar miljoenen berichten. Alsof we niks anders te doen hebben ...

Wij Nederlanders zijn een volk dat een hoge internetpenetratie kent. Eurostat berekent dat 94% van alle Nederlandse huishoudens toegang heeft tot internet. Daarmee zijn we de koploper in Europa. Dat betekent ook dat 94% van alle huishoudens toegang heeft tot social media. Deze toegang zorgt ervoor dat bijna acht van de tien Nederlanders van 15 jaar en ouder gebruik

maken van social media. Facebook is de meest populaire toepassing. Van de ruim 16 miljoen Nederlanders maken er 7,9 miljoen gebruik van Facebook.

	Maken gebruik van	Zijn dagelijks actief
Facebook	7,9 miljoen	5 miljoen
YouTube	7,1 miljoen	0,9 miljoen
LinkedIn	3,9 miljoen	0,4 miljoen
Twitter	3,3 miljoen	1,6 miljoen
Google+	2,0 miljoen	0,5 miljoen
Hyves	1,2 miljoen	0,3 miljoen

bron social media in Nederland 2013 – grootste longitudinale studie

Ook bedrijven ontdekken massaal en in snel tempo de potentie van social media. Zij zijn net als consumenten meer en meer vertegenwoordigd op Facebook, hebben Twitter-accounts en online klantenserviceteams in de vorm van webcare. Social media worden vaak in een adem genoemd met marketing, merkbekendheid, reputatie en verkoop. Daarnaast ontstaan tal van cocreatie-initiatieven. Social software is in opkomst om makkelijker samen te werken voor medewerkers onderling en extern met partners en klanten, in de ondersteuning van bedrijfsfuncties en simpelweg om informatie met elkaar te delen.

De toegevoegde waarde van al deze mogelijkheden van social media is in potentie zeer groot. Diverse onderzoeken spreken van een potentieel van 20 tot 25% aan verbeteringen in de productiviteit van kenniswerkers. Het al eerder aangehaalde rapport van McKinsey doet een voorzichtige schatting van jaarlijks meer dan een miljard dollar aan verborgen waarde in de juiste toepassing van de mogelijkheden van social media.

Social media een hype? Zeker niet. Social media zijn al in de volle breedte omarmd. Bedrijven staan aan de vooravond van een verandering in een *social business*.

En het lijkt zaak om snel stappen te zetten. Consumenten passen zich razendsnel aan.

Bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties gaan volgen. Ze zullen wel moeten, want de consument vraagt er niet om: hij eist het.



VRAAG: WAT VIND JE ZELF, ZIJN SOCIAL MEDIA HOT OF ZIJN ZE EEN HYPE?

1.2 TIEN JAAR GELEDEN EN NU

We zijn er al zo aan gewend geraakt om een slimme telefoon te pakken om het laatste nieuws te checken, een foto te maken, de buitentemperatuur te onderzoeken en in te schatten of het zal gaan regenen of niet. Naast de talloze andere toepassingen – een gebruiker had in 2012 gemiddeld 37 apps op zijn of haar smartphone – gebruiken we het apparaat ook nog als telefoon.

Afbeelding 1.1

Een gebruiker had in 2012 gemiddeld 37 apps op zijn of haar smartphone



We staan er nauwelijks meer bij stil dat het nog niet zo lang geleden heel anders was. Er heeft in tien jaar tijd een aardverschuiving plaatsgevonden in ons gebruik van informatie via het internet. In het overzicht hieronder staan een paar van de grote verschillen tussen nu en 'slechts' tien jaar geleden.

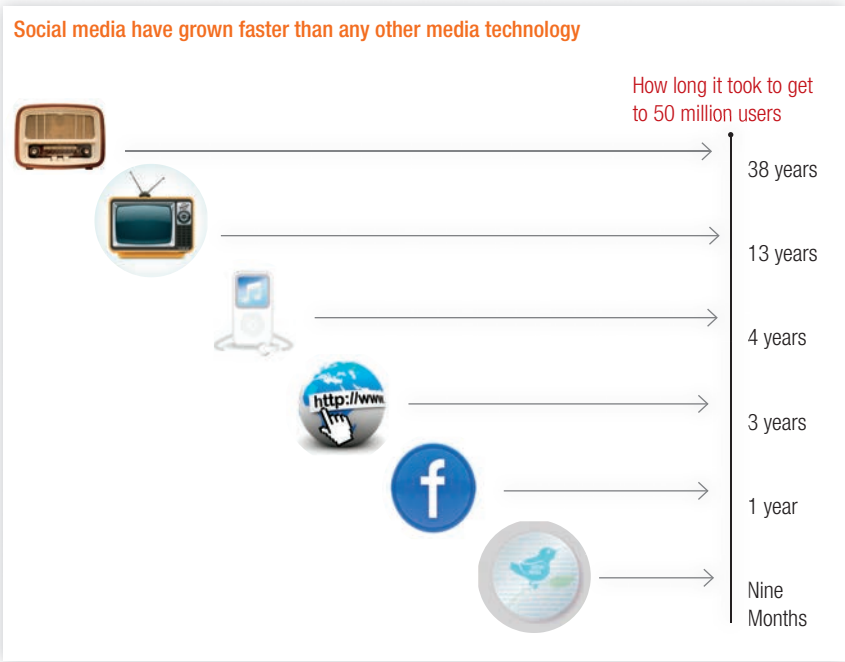
TIEN JAAR GELEDEN:

- hadden we nog nooit van Facebook of Twitter gehoord;
- werd er alleen door visionairs voorzichtig gesproken over web 2.0.;
- bestonden er voor consumenten geen slimme telefoons;
- was bloggen nog bezig een groot succes te worden;
- was een kleine 10% van de wereldbevolking aangesloten op internet;
- besteedden we gemiddeld 45 minuten per dag op het internet;
- gebruikte circa 95% de Internet Explorer van Microsoft.

IN 2013:

- heeft Facebook meer dan 900 miljoen gebruikers;
- hebben diezelfde visionairs het al over web 4.0;
- zijn makers van mobiele telefoons alleen maar bezig om anders en/of beter te zijn dan de smartphones van Apple en Samsung;
- hebben we naast blogs de microblogs, met als bekendste Twitter met circa 340 miljoen tweets per dag;
- besteden we gemiddeld 4 uur per dag aan internet;
- gebruikt 40% de Internet Explorer van Microsoft en hebben Chrome en Firefox samen de meerderheid van de markt.

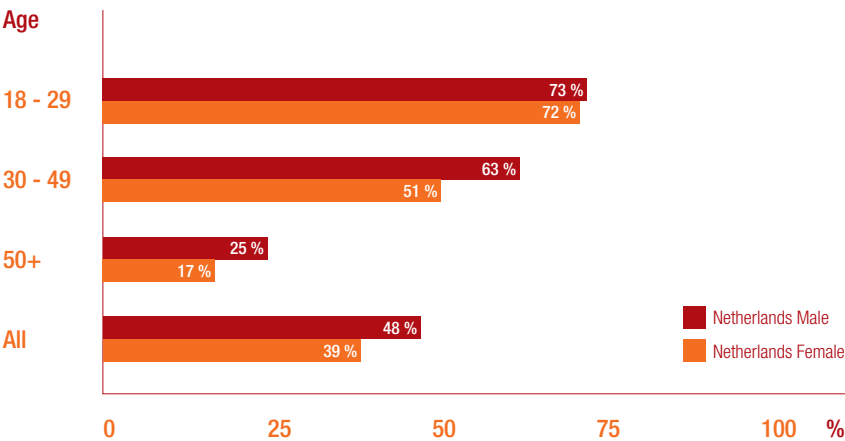
Afbeelding 1.2
Groeï social media
t.o.v. andere media-
technologie



De veranderingen gaan dus inderdaad steeds sneller, dat kunnen we echt niet meer toeschrijven aan het gevoel van een oudere generatie. We adopteren nieuwe apparaten en de bijbehorende nieuwe mogelijkheden steeds sneller. Op geen enkel moment in de geschiedenis van communicatiemiddelen en -technologie is het zo snel gegaan als nu. En de acceptatie en groei van social media zijn daar de absolute toppers in.

Zoals in bovenstaand plaatje te zien is, is de opkomst in de acceptatie en het gebruik van social media niet alleen heel snel gegaan. Het gaat ook nog eens om gigantische aantallen. Wereldwijd zijn meer dan 1,5 miljard mensen op de een of andere manier bezig met *online social networking*. Om een beter idee te geven: dat zijn 1.500.000.000 mensen.

Afbeelding 1.3
Smartphonegebruik
naar leeftijd



bron www.artform.nl/artformatie/inzicht-in-gebruik-van-smartphones-en-de-mobiele-consument/

We zijn er in die korte tijd ook aan gewend geraakt om altijd en overal bereikbaar te zijn. Iemand die zijn smartphone een dagje niet uit zijn tas haalt, heeft een dag verbinding gemist en zal een rij van gemiste oproepen, WhatsApp-berichten, Facebook-likes en -mentions vinden. Nog niet iedereen is overigens uitgerust met een smartphone. Het aantal gebruikers van smartphones groeit nog steeds.

Eigenaren van smartphones hebben als grootste gemene deler dat zij het apparaat onmisbaar achten. De vaste telefoon rinkelt in vele huishoudens nauwelijks nog, of is zelfs helemaal verdwenen. André Kuipers maakte tijdens zijn verblijf in de ruimte talloze prachtige foto's van de aarde en deelde deze via Flickr en Twitter. Dat vonden we volstrekt normaal. Niemand stond er echt bij stil dat Kuipers zich op dat moment een slordige vierhonderd kilometer boven het aardoppervlak bevond.

Zoeken naar informatie en delen wat we aan het doen zijn, verschuift snel van de pc en de laptop naar de smartphone en de tablet. Onder andere Forbes en Gartner predikten het al: *'The future of social is mobile.'* Of is de toekomst er nu al? Over 2012 is becijferd dat in de Verenigde Staten 85 miljoen socialmediagebruikers hun favoriete socialmediaplatform raadpleegden per smartphone. In hetzelfde onderzoek komt ook naar voren dat sms'en (en varianten als WhatsApp) op de eerste plaats komen in smartphonegebruik, direct gevolgd door socialmediagebruik als hiervoor beschreven. Geen wonder dat (de grote) merken wordt aangeraden om SoLoMo te gaan: *go social, think local, and spend (on) mobile* (doe sociaal, denk lokaal en besteed aan mobiel). Belangrijk voor fysieke organisaties – helemaal degene die een winsttoegmerk hebben en direct aan consumenten leveren – is hierop aan te sluiten en deel te nemen aan de context van de gebruiker. Of het nu met sms-marketing is, of locatiegebaseerde speciale dagelijkse aanbiedingen. Hier gaat het credo 'je moet zijn waar je klant is' op twee manieren op: zowel online als fysiek.



VRAAG: HEB JE EEN SMARTPHONE? MET HOEVEEL APPS?

1.3 OVERZICHT 1.0, 2.0, 3.0

Social media worden vaak in een adem genoemd met web 2.0. Inmiddels duikt ook volop de term 3.0 op en lezen we hier en daar al over 4.0. De terminologie 1.0, 2.0 en 3.0 wordt vaak gebruikt om de opeenvolgende fases van de ontwikkeling van internet aan te geven. Hieronder staat een overzicht van de basis van de verschillende fases:

	Andere naamgeving	Kenmerken
Web 1.0	Het leesweb	Browsers Publiceren = specialistisch
Web 2.0	Het schrijfweb	Zelf publiceren Opkomst van social media, met als voorloper de blog
Web 3.0	Het semantisch web	Apparaten zijn verbonden

Internet bestaat langer dan Web 1.0. Door de komst van de internetbrowser konden we allemaal informatie bekijken en dat luidde de tijd van web 1.0 in. Die informatie werd op websites gezet door personen die hiervoor waren opgeleid – of heel erg handig waren, waarmee ze gemakkelijk het stempel *nerd* meekregen. Hiermee ging letterlijk een wereld van informatie open. Wie herinnert zich nog zijn eerste stappen op het internet? Kijken naar de website van het Witte Huis in Washington bijvoorbeeld.

Het duurde even voordat grote groepen aangesloten waren, een populaire vraag om te stellen was destijds: 'Ben jij al online?' Websites waren zendgericht – wat kon er ook anders? – en er werd volop gepionierd en geëxperimenteerd. Aanwezigheid was eerder belangrijk dan een goed websiteontwerp. De hyperlink was een wonderlijk fenomeen: op een woord, zin of afbeelding klikken en hopla, opeens sprong je naar nieuwe informatie. Deze ontwikkeling in de techniek zorgde ook voor de internethype die een explosie aan nieuwe bedrijven en bedrijfjes en nog meer bedrijfsplannen en initiatieven veroorzaakte.

Tegen de tijd dat de term Web 2.0 werd geïntroduceerd, waren we al aardig gewend aan het online raadplegen van informatie. Web 2.0 werd als begrip voor het eerst gebruikt in 1999 maar zou pas rond 2004 tot gemeengoed worden. Voor die tijd hielden we ook geen telling of versienummers bij, dat kwam pas nadat Tom O'Reilly Web 2.0 introduceerde als naam. Een belangrijke eigenschap van het schrijfweb was dat gebruikers zelf teksten, foto's en filmpjes konden plaatsen op weblogs. In Nederland was Wim de Bie een van de pioniers.

De betekenis van het Web 2.0 is dat iedereen die wil, iets *kán* plaatsen op het internet. Dit kan nieuwe, zelfgecreëerde informatie zijn. Maar ook een reactie op andere, eerder gepubliceerde informatie. De ontwikkeling binnen Web 2.0 is begonnen met bloggen, maar snel uitgebreid naar een scala van socialmediamogelijkheden. Grote merken ontdekten dat verkoop niet alleen in de fysieke winkels behoefde plaats te vinden maar ook via het internet kan. Daarnaast ontstond een bont palet van allerlei webwinkels en -winkeltjes van particulieren. Ook dit leverde een hype op, zij het in mindere mate, en er startten tal van nieuwe bedrijfjes. Facebook nam in 2012 Instagram over voor een miljard dollar (Instagram was toen nog verliesgevend!) en recentelijk kocht 1.0-gigant Yahoo! Tumbler voor 1,1 miljard dollar.

Afbeelding 1.4
A glimpse ahead



www.youtube.com/watch?v=ig2RSID-kn8

De logische opvolger moet dan wel Web 3.0 heten. En die term komt steeds vaker voor. Web 3.0 wordt ook wel het semantische web genoemd. Semantiek wordt hier in de betekenis van 'intelligent verbonden' gebruikt. Niet alleen computers maar ook apparaten staan in verbinding met elkaar via het internet. Daarmee ontstaat het web der dingen. Een voorbeeld hiervan is de koelkast die zelf detecteert of de melk over datum of gewoon op is. En vervolgens een nieuwe voorraad bestelt bij de (goedkoopste, meest diervriendelijke, of lokale) supermarkt.

Feit is ook dat deze koelkast met beschreven functionaliteit al meer dan vijftien jaar bestaat. Hoe lang zal het nog duren voordat deze koelkast in onze huishoudens te vinden zal zijn? Hebben we hier (al) behoefte aan? De auto die, nadat bij een botsing de airbag afgaat, zelf de alarmcentrale belt en de positie doorgeeft, is namelijk wel al in gebruik (zij het dan in kleine aantallen). Andere toepassing, zelfde functionaliteit. Ook hier zal de adoptie gepaard gaan met de nodige terechte vragen over veiligheid en waarborging van de privacy. Want nu gaan apparaten wel heel erg menselijk gedrag vertonen. Door de verbinding van alle beschikbare socialmedia-informatie weten we precies of er al mensen om dat ongeluk heen staan, en hoeveel personeel nog meegestuurd moet worden met de betreffende ambulance.

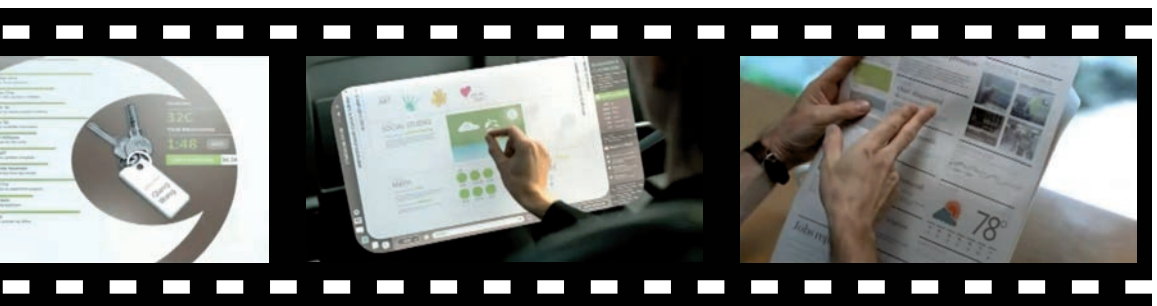
Bij zo'n opsomming volgt automatisch de vraag, hoe zal Web 4.0 er dan uitzien? Meer dan interessant is het filmpje van Microsoft over hun ideeën over de toekomst.

Microsoft laat zien dat de wijze waarop we (niet alleen met gebruik van) social media met elkaar in verbinding staan, grote gevolgen heeft voor die verbinding tussen mensen en dingen. Alles en iedereen is met elkaar verbonden. En al die 'dingen' hebben intelligentie in zich. De dingen weten wat onze voorkeuren zijn. Dat zie je terug binnen bedrijven waar medewerkers onderling veel slimmer met elkaar lijken te communiceren en samenwerken. En dat kan rechtstreeks worden vertaald naar de interactie tussen bedrijven en hun klanten en andere doelgroepen.

Voordelen uit social media halen, betekent automatisch ook weten en begrijpen wat wordt voorzien als volgende ontwikkeling in (socialmedia)technologie. De grondslag van Web 3.0 ligt in het ontstaan van Web 2.0, de basis van social media: het altijd met elkaar in verbinding kunnen zijn.



VRAAG: WAAR PLAATS JE JEZELF, BEN JE 1.0, 2.0 OF 3.0?



1.4 DE KILLER-FUNCTIONALITEITEN: CONTACT MAKEN EN VERBINDEN

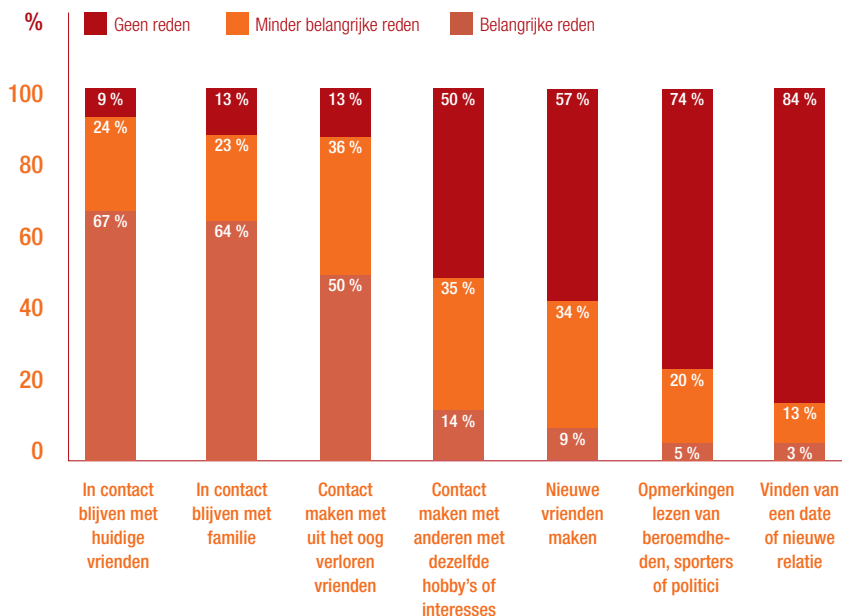
Wanneer acht van de tien Nederlanders dagelijks bezig zijn met Facebook, Twitter en verschillende andere social mediasites, dan moet 'het' wel heel erg aantrekkelijk zijn. We spenderen immers uren online. Maar wat is 'het'? Waarom zijn social media zo verschrikkelijk populair? Waarom voelen mensen de constante behoefte om alles wat ze gedurende de dag beleven te delen via social media? Wat is de motivatie achter deze grote tijdsbesteding? De verklaring voor de onwaarschijnlijke populariteit van social media moet gezocht worden in een combinatie van contact maken en informatie delen.

Toen aan gebruikers van social media in 2011 werd gevraagd waarom zij die zoveel gebruikten, hadden de meeste antwoorden te maken met 'in contact zijn'. Niet de media, maar wij mensen zijn sociaal. Contact maken is een basisbehoefte die in ons als mensen ingebakken is. Al vanaf onze geboorte maken we contact met mensen. Oogcontact, lachen en huilen ontwikkelt zich verder tot gesproken taal en lichaamstaal. Zodra we kunnen, en zo vaak als we kunnen, willen we in contact staan met andere individuen en groepen. Contact en reageren op anderen maakt een groot deel uit van onze identiteit.

Mensen maken met veel mensen contact. Grote groepen passeren tijdens ons leven, wat al begint op de kleuterschool. Het is onmogelijk om met al die oud-klasgenoten, collega's en andere vrienden alle jaren in contact te blijven. Zelfs met traditionele hulpmiddelen als de telefoonklapper of het persoonlijk adresboek als geheugenhulp. (Online) technologie biedt al jaren een prima alternatief voor de papieren varianten. Met name voor de zakelijke contacten functioneert LinkedIn als online Rolodex.

Afbeelding 1.5
Redenen voor
het gebruik van
socialmediaplatforms,
gebaseerd op
uitspraken van
volwassen gebruikers

bron The Pew Research Center's Internet & American Life Project, April 26 – May 22, 2011 Spring Tracking Survey; n=2,277 adults ages 18 and older, including 755 cell Phone interviews. Interviews were conducted in English and Spanish. Margin of error is +/-3 percentage points for SNS users (n=1,015)



Niet het bijhouden van de contacten, maar het contact maken met die personen vormt de basis onder het succes van social media. Uit bovenstaande studie blijkt dat het in contact zijn met huidige vrienden en familie veruit het belangrijkste aspect wordt gevonden van het gebruik van social media. 'Hoe zou het toch zijn met ...?' komt hier als tweede direct achteraan, in de vorm van opnieuw in contact komen met voormalige vrienden en bekenden met wie we het contact zijn verloren. In deze groep bevinden zich ook oud-klasgenoten die vaak eenvoudig te vinden zijn als je maar een naam weet. En hoe leuk is het niet om eens te zien wat er van die schuchtere jongen vooraan in de klas is geworden? Of het mooiste meisje van de klas ...

Facebook is ontstaan – wanneer we de film *The Social Network* mogen geloven – uit frustratie van de oprichter Mark Zuckerberg. Zuckerbergs vriendin verbreekt de relatie en noemt hem arrogant. 'Het lef!', zo vindt hij. Woedend kruipt hij thuis achter zijn computer en maakt met behulp van een vriend een website waarmee de meest populaire student(e) van de campus kan worden bepaald door het kiezen van een uit telkens twee portretten – foto's die hij en passant 'steelt' van diverse onbeveiligde servers. Die eerste nacht wordt de site al ruim 20.000 keer geraadpleegd en gaat de server van Harvard University plat. Zuckerberg breidt zijn site verder uit met onder andere mogelijkheden om te zien wie, waar, welke colleges volgt. TheFacebook – zoals de site aanvankelijk heet – is meteen een groot succes. Wanneer vanaf 2006 het inmiddels hernoemde Facebook niet alleen voor studenten maar voor iedereen toegankelijk wordt, breekt het binnen *no time* ieder mogelijk gebruikersrecord.



Afbeelding 1.6
The Social Network

Facebook is een wereldwijd voorbeeld van contacten maken. Meer dan een miljard mensen maken hier gebruik van. Dat is een kleine 10% van de gehele wereldbevolking. Het lijkt onwaarschijnlijk dat dit succes volledig toe te schrijven valt aan contact maken. Onderzoekers op diezelfde Harvard University dachten hetzelfde en startten een onderzoek. De centrale onderzoeksvraag was: wat is het succes van social media en waarom zijn ze zo verslavend? Het antwoord blijkt verrassend en eigenlijk heel eenvoudig: het delen van informatie op social mediasites geeft ons een plezierig en gelukkigmakend gevoel. Mensen worden blij van

het delen van informatie. Het blijkt dat bij het delen van informatie over onszelf, dezelfde delen van de hersenen geprikkeld worden als bij het eten van lekker voedsel zoals chocolade, of het ontvangen van geld.

Een tweede deel van dit experiment ging over delen van informatie met en zonder publiek. Deelnemers werd ofwel verteld dat hun gedeelde informatie terecht kwam bij vrienden en familie, of dat dit geen bereik had. Dit gaf een significant verschil in hersenactiviteit over waardering. Een interessante vraag is of hieruit geconcludeerd mag worden of het gebruik van social media verslavend zou kunnen zijn. Duidelijk is wel dat het een gevoel van genot en waardering oplevert. Dit vormt dan ook een verklaring van de populariteit van social media: we zijn blij met onszelf en vooral met het delen van informatie voor een publiek. Hoe meer vrienden en vriendinnen, volgers, hoe groter de kans dat er een reactie komt op wat we te melden hebben. Lees de publicatie over dit onderzoek hier: <http://wjh.harvard.edu/~dtamir/Tamir-PNAS-2012.pdf>

Of het een gezondere verslaving is dan die aan chocolade, drank, drugs of geld, laat ik hier graag in het midden. Duidelijk is wel dat niet alleen de onderzoekers van Harvard begrijpen wat de basis is van het succes onder social media, maar ook bijvoorbeeld de innovatieve breinen achter platforms als Facebook. Die maken prettig gebruik van deze wetenschap door steeds weer nieuwe functionaliteiten toe te voegen die we dan ook gretig gaan gebruiken, indien het ons geluksgevoel verder stimuleert. En ook de marketingafdelingen van vrijwel alle bedrijven die ons graag iets verkopen weten dit.



VRAAG: BEN JE SOCIALMEDIAGEBRUIKER? VOEL JE DAT ALS VERSLAVEND?

1.5 MASLOW ZAG HET AL AANKOMEN

In de vorige paragraaf staat een figuur waarin de hoofdredenen vermeld staan die mensen aangeven voor het gebruiken van social media. Dit is een vraag aan gebruikers over al hun (algemene) socialmediagebruik. Omdat het succes zo groot is, en we vooral als organisaties willen begrijpen wat de basis van het succes is, wordt er heel wat onderzocht. Op zoek naar het ei van Columbus, want dan kunnen we er ook ons voordeel mee behalen. Een ander interessant onderzoek gaat over de relatie tussen socialmediagebruik van consumenten en waarom zij organisaties gaan volgen via bijvoorbeeld Twitter en Facebook. De uitkomsten zijn mogelijk niet zo verrassend, maar wel duidelijk:

- 'Het vinden van exclusieve aanbiedingen.'
- 'Ik ben klant.'
- 'Het is interessante en/of onderhoudende informatie.'
- 'Anderen laten zien dat ik dit merk leuk vind.'

En dus worden we vrienden. Bij een vriendschap gaat het vaak om evenwicht, wederzijdse vriendschap. In de commercie werkt dat toch anders. Noch Lady Gaga, noch Disney zijn onze echte vrienden. Ze willen wat anders dan echte vriendschap. Ze willen dat je hun muziek koopt. Ze willen dat je hun parken bezoekt. Organisaties willen uiteindelijk hun ultieme doel behalen:

optimaal winstgevend zijn. En daarbij spelen ze – overigens ook al voor het ontstaan van social media – handig in op wat wij mensen nodig hebben, wat we willen en waar we blij van worden. In dit geval is dat: aandacht.

Een kritische lezer zal nu denken: en de overheid dan? Die heeft toch geen winstoogmerk? En zo zijn er meerdere organisaties te bedenken die geen commerciële motieven voor hun activiteiten hebben. Maar wel dienstverlening. En voor niks gaat de zon op, ook in de dienstverlening. Verderop in dit boek zal duidelijk worden dat niet alleen verhogen van de winst, maar ook het verlagen van de kosten tot de mogelijke effecten van socialmediagebruik hoort. Daarmee zijn ook voor niet-winstgedreven organisaties social media een uitstekend kanaal om contact te maken met de doelgroepen met en voor wie zij werken.

De combinatie van contact maken en informatie delen lijkt de verklaring voor het verzamelen van likes en retweets. Deze vorm van aandacht lijkt een dagelijkse behoefte te zijn. Ook over basisbehoeftes is veel onderzoek voorhanden. De mogelijk bekendste indeling in behoeften is de indeling in de zogeheten piramide van Maslow. In zijn verhandeling *Wat motiveert mensen?* stelde Maslow al in 1943 een overzicht op met daarin een hiërarchische opbouw van universele, fundamentele (basis)behoeften.

Afbeelding 1.7
Behoeftenpiramide
Maslow



De onderste en eerste laag die we willen invullen, vormen onze fysieke behoeften. Eten en drinken maken hier een belangrijk deel van uit. Maar ook slaap en het juiste functioneren van ons lichaam. Een goede gezondheid, maar ook het beoefenen van sport maken (volgens Maslow – daar waar het op sport aankomt zal niet iedereen het met hem eens zijn) onderdeel uit van de onderste laag van behoeften.

Vervolgens is het de beurt aan het gevoel van veiligheid en zekerheid, de tweede laag. Lang geleden vervuilden we een grot of gat in de grond voor een woning met een dak erop, deuren en ramen van glas. Een woning ligt bij voorkeur ook in een veilige buurt. Daarnaast is de zekerheid van een baan een voorbeeld uit deze tweede laag van behoeften. In Nederland maakt ook het (politieke) sociale stelsel onderdeel uit van deze zekerheid. Geen baan betekent niet automatisch dat je geen

inkomen hebt. Met de behoeften uit deze laag beschermen we de behoeften uit de eerste laag. De eerste en tweede laag uit de piramide vormen de basislagen van onze behoeften. Wanneer deze behoeften vervuld zijn, komt de sociale behoefte aan de beurt. We willen sociale contacten, in contact zijn met anderen. Dat is samen te vatten in de behoefte aan saamhorigheid. Nu kan makkelijk tegengeworpen worden dat er legio mensen bestaan die de eerste twee lagen niet goed in orde hebben, die niettemin ook behoefte hebben aan sociaal contact. Vaak zal blijken dat het contact dat dan ontstaat, toch meer gericht is op het vervullen van de behoefte in de basislagen.

Sociaal contact is nodig voor het vervullen van de volgende en vierde laag: de behoefte aan waardering en erkenning. Het gaat hier om het hebben van status, aanzien. We willen graag gezien worden in wat we doen, wat wij of onze naasten bereiken, en onze trots delen met anderen.

Als laatste, wanneer al onze behoeften verder zijn ingevuld, is de 'ik' aan de beurt en willen we op zoek naar onszelf, naar zelfontplooiing of zelfactualisatie. Het gaat hier om het hoogst haalbare: mentale ontwikkeling. Dit heeft niet meer zozeer te maken met een basisbehoefte; het is een mogelijkheid tot verdere ontplooiing wanneer alle andere behoeften volgens Maslow zijn ingevuld.

Deze ordening gaat ervan uit dat de behoefte aan eten bij een gevoel van honger zal prevaleren boven bijvoorbeeld de behoefte aan veiligheid. Dat zou goed kunnen verklaren waarom individuen die geen geld hebben, uit stelen gaan voor hun eten. Daarmee breken ze de wet en brengen ze zichzelf potentieel in onveiligheid, maar handelen ze uit de noodzaak om hun honger te stillen. De onderste laag wordt dan ingezet ten bate van de laag er direct boven.

In de maatschappij waarin we leven, en in de landen die 'groot' zijn in social media, hebben veel mensen de twee fysieke basislagen veelal voldoende ingevuld. Kijken we dicht bij huis, dan hebben de meeste mensen gelukkig geen langdurig tekort aan water en voedsel, en hebben de meesten van ons een dak boven het hoofd. Dan volgt automatisch de volgende laag, de behoefte aan sociaal contact, vriendschappen en positieve sociale relaties. Dit is primair wat social media invullen. Het maken van contact, nieuwe 'vrienden' en aangaan van online relaties is de basis van ieder social netwerk.

Waardering en erkenning is te vergelijken met het verkrijgen van reacties als likes, retweets en aanbevelingen. Maslow schrijft dat dit het aanzien in groepsverband verhoogt. De meeste mensen vinden het prettig om een goede sociale status te hebben. Het beeldscherm verlaagt de drempel. Via de computer (of tablet, of smartphone) is het voor velen makkelijker dan in het echte leven om contact te maken.

Mogelijk verklaart de toenemende zucht naar zelfactualisatie ook het succes van programma's als *The Voice of Holland*. De behoefte aan zelfverwerkelijking of zelfactualisatie, de bovenste laag van Maslows piramide, heeft alles te maken met de behoefte aan ontwikkeling. In onze maatschappij is daar ruimte voor. En social media bieden hier een eenvoudig podium voor, met een wereldwijd publiek.

Wat Maslow niet beschrijft, maar wel belangrijk is in deze context, is verbinden en samenwerken. Zonder samenwerking ligt er nog geen aardappeltje op ons bord. Het onderdeel uitmaken van een groep, de verbondenheid, geeft ons juist een basis van veiligheid. En die veiligheid geeft ons als mensen ook een blij gevoel. Daarnaast maakt verbondenheid het ook makkelijker om doelen te bereiken, wat die doelen ook zijn. Uit verbondenheid kan een samenwerking worden opgezet. De functie die social media daarin invult, is het voor altijd makkelijker maken om permanent in verbinding te staan met elkaar.

De behoefte die we invullen met het gebruik van social media is het delen van informatie met een zo breed mogelijk, bij voorkeur wereldwijd publiek. We delen niet voor niets. We willen er wat voor terug hebben: een like, een retweet, een reactie, nieuwe vrienden. Alles voor een beloning. Organisaties behalen voordeel door juist hierop in te spelen. Het gaat niet om nieuwe behoeften, maar juist om het nieuwe gevoel van behoeften.



VRAAG: WAAR BEVIND JIJ JE IN DE MASLOW-PIRAMIDE?

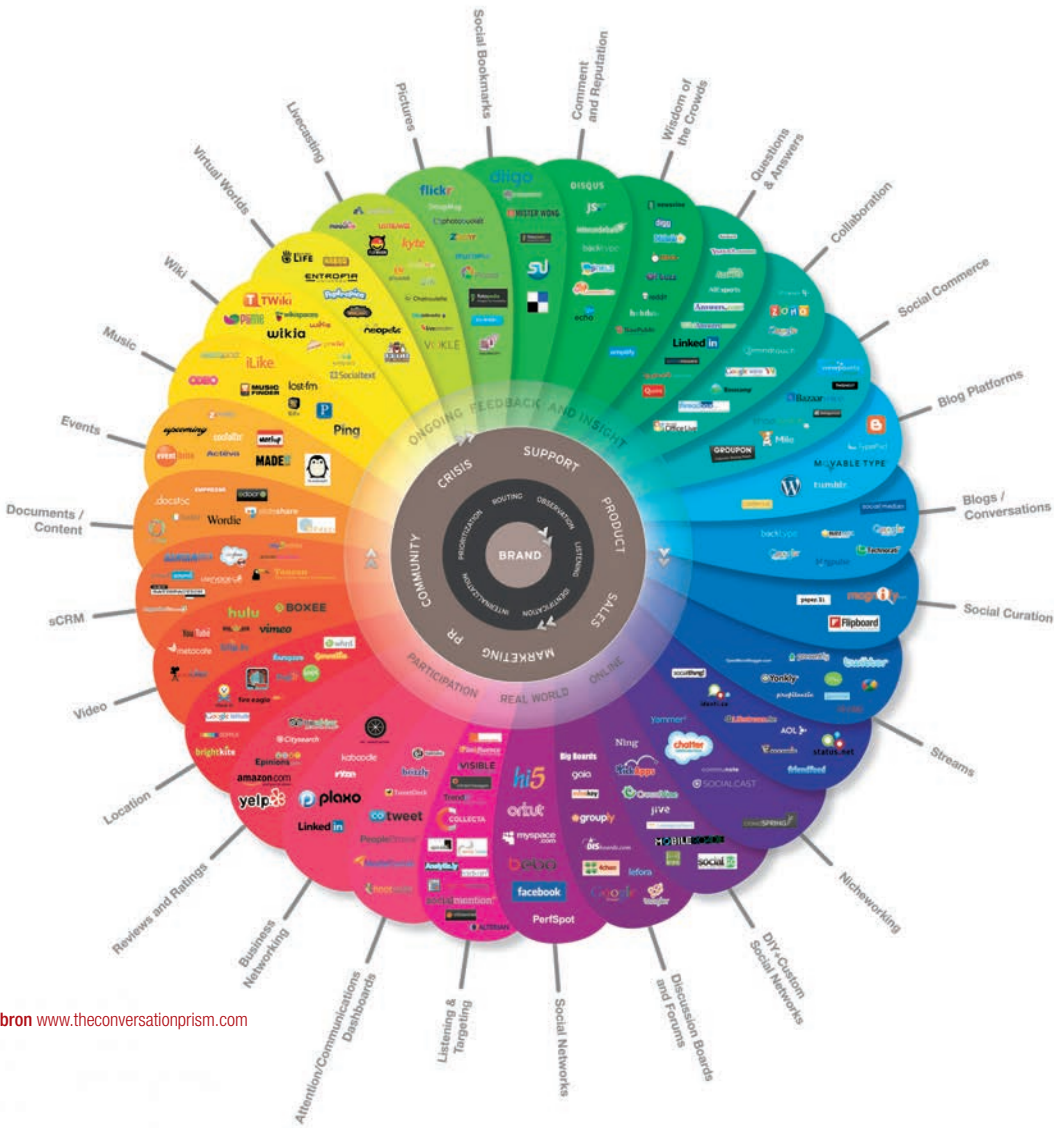
1.6 OVERZICHT VAN SOORTEN SOCIAL MEDIA

In voorgaande paragrafen wordt vaak gebruik gemaakt van socialmediavoorbeelden als Facebook en Twitter. Dit zijn slechts twee voorbeelden van de talloze mogelijkheden. Nieuwe ontwikkelingen volgen elkaar in hoog tempo op. Wat vandaag een succesvolle toepassing is, kan morgen alweer teruglopen in gebruik.

Brian Solis, een vooraanstaand socialmediakenner, heeft een indeling gemaakt in soorten social media. Onderstaande afbeelding is het zogenaamde Conversation Prism, het conversatieprisma. Het prisma beschrijft alle verschillende soorten social media met de belangrijkste voorbeelden van het moment. Solis updatet het prisma met grote regelmaat. Dit tezamen met de volledigheid zijn de redenen om in dit boek deze indeling te gebruiken. Voor de nieuwste versie van The Conversation Prism ga je naar www.theconversationprism.com.

De verschillende soorten social media die in het prisma beschreven zijn met de bekendste voorbeelden staan hieronder beschreven. Het is een zeer uitgebreide lijst die op het eerste gezicht wellicht afschrikt. Niettemin zal het je verbazen hoeveel van onderstaande voorbeelden bekend zijn.

Afbeelding 1.8
The Conversation Prism



bron www.theconversationprism.com

'IN SOCIAL MEDIA LIGT MEER WAARDE VERBORGEN DAN DE MEESTE BEDRIJVEN OP DIT MOMENT LIJKEN TE BESEFFEN' *ADVIESBUREAU MCKINSEY*

Social media is serious business ... Ze hebben een grote rol in de verandering van onze maatschappij én in de huidige bedrijfs- en verdienmodellen. En daar moet je wat mee. Maar wat? En hoe?

Dit boek vormt de aanvulling op alles wat je al over social media weet. Het is geen handleiding Facebook, noch een Twittergids. *Like this!* is een complete handleiding voor het aansluiten van je bedrijf op de socionomie. Aan de hand van de praktische Social Media Roadmap en een compleet werkboek word je stap voor stap meegenomen in de wereld van zakelijke social media. Niet alleen reactief, maar juist pro-actief inspeland op de kansen die social media voor iedere organisatie bieden. Commercieel, overheid, vrijwilligersorganisatie, ZZP'er, MKB'er, grootbedrijf, iedereen kan meteen aan de slag.

Like this! legt de achtergronden van het succes van social media uit, toont hoe je een social media visie ontwikkelt en bevat tal van voorbeelden en filmpjes.

Social media is géén hype! Bedrijven staan aan de vooravond van een verandering in een social business.

'Ik zou zeggen, snel lezen en aan de slag.'

Ronald van den Hoff (oprichter en (mede)eigenaar Seats2Meet.com)

'Met dit boek heb je geen excuus meer om *niets* met social media te doen.'

Cor Molenaar (buitengewoon hoogleraar Erasmus Universiteit / auteur o.a. van *Red de winkel!*)

'Naast veel likes, volgers en interactie wil je rendement van social media. In *Like this!* lees je hoe je dat realiseert.'

Paul van Schaik (directeur Lean & Change Reaal / auteur van *De Prestatiedoorbraak*)

Laura Hamer publiceerde eerder het boek Portals. Zij is directeur van Ulysses Consulting, adviesbureau voor strategische vraagstukken op het gebied van bedrijfsvoering, communicatie en ICT.



ISBN 978 94 6220 001 2
NUR 801



www.academic-service.nl