

# SOCIAL MEDIA MONITOR **2**

Merken trekken massaal naar  
social media.

Maar benutten de mogelijkheden onvoldoende.

19 oktober 2009

## Inhoudsopgave

1	Social Media Monitor 2009 - editie 2	03
2	Over de Social Media Monitor	04
3	Resultaten	05
	Top 10	06
	Twitter	06
	Hyves	08
	Netlog	10
	Facebook	12
	LinkedIn	13
	Weblog	14
4	Wat er is veranderd	15
5	Methodiek	16
6	Bijlagen	18

## Social Media Monitor - editie 2

### Top 100 merken trekken naar social media, maar benutten de mogelijkheden onvoldoende

Sociale media genieten een enorme populariteit, groeien snel<sup>1</sup> en zijn van grote invloed op ons dagelijks leven. Dat deze ontwikkelingen ook van grote invloed zijn op de relatie tussen merken en hun doelgroep is evident. Maar hoe gaan marketeers om met de mogelijkheden die social media bieden?

In de eerste editie van de Social Media Monitor werd geconstateerd dat slechts 14% van de Nederlandse merken op dat moment aanwezig was in social media. Een half jaar later is er veel veranderd. Merken volgen de consument in hun trek naar social media. Sinds de eerste editie van de Social Media Monitor in maart 2009 zetten aanzienlijk meer bedrijven in op de meest populaire sociale netwerken. Met name de microbloggingsite Twitter is in korte tijd populair geworden onder de top 100 merken van Nederland. Van de top 100<sup>2</sup> zijn 35 merken aanwezig op social media, tegenover de veertien merken uit de eerste editie van de Social Media Monitor. Van deze merken wordt Twitter door 23 merken ingezet, gevolgd door Hyves (zestien), Netlog (negen), Facebook (zes) en weblogs (twee merken onderhouden een weblog).

Dat veel merken worstelen met de inzet van social media, blijkt uit de geringe (inter)activiteit die zij hier ontplooiën. Ondanks het feit dat nu meer merken dan ooit aanwezig zijn in social media, vindt er in de praktijk bitter weinig activiteit plaats. Zo worden relatief veel social mediapagina's nauwelijks onderhouden, door bijvoorbeeld nieuwe content te plaatsen, en wordt er slechts in zeer beperkte mate gepoogd om in dialoog te treden met de doelgroep. Het gevolg is een veelal weinig levendige omgeving met een beperkt bereik. Een gemiste kans!

Ondanks de grote populariteit van social media onder het publiek, staat social media marketing onder Nederlandse merken nog duidelijk in haar kinderschoenen. Dat social media een belangrijke bijdrage kunnen leveren als service- of communicatiekanaal, of zelfs als bron om inspiratie op te doen wordt aangetoond door enkele merken die een voortrekkersrol vervullen.

De Social Media Monitor wordt halfjaarlijks uitgevoerd door Social Embassy. Social Embassy is onderdeel van Media Embassy en ondersteunt merken bij de opzet en uitvoering van social media marketing.

<sup>1</sup> Hyped: <http://www.socialembassy.nl/33> & Emerce: <http://socialembassy.nl/zb>

<sup>2</sup> Bron: Nielsen. Bruto mediabestedingen top 100 merken (juli 2008 t/m juni 2009).

## Over de Social Media Monitor

De Social Media Monitor is een onderzoek naar de aanwezigheid en activiteit de grootste Nederlandse adverteerders op sociale media. In het onderzoek wordt de inzet van de grootste merken in Nederland op de sociale netwerken Hyves, Twitter, Facebook, Netlog, LinkedIn en weblogs geanalyseerd en inzichtelijk gemaakt. Aan de hand van deze analyses zijn ranglijsten van de merken opgesteld die aanwezig zijn op de sociale netwerken. Des te hoger de positie in de ranglijsten, des te actiever het merk is op de social media.

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

De Social Media Monitor is een initiatief van Media Embassy en wordt halfjaarlijks uitgevoerd door Social Embassy. Het onderzoek is uitgevoerd door Leonie Jansen, Social Media Marketeer bij Social Embassy en student Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Bij de uitvoering van het onderzoek is zij bijgestaan door Roxanne Rinkes, student Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam.

Voor vragen kunt u contact opnemen met [Niels van der Velden](#), Social Media Strateeg bij Social Embassy, te bereiken via [niels@socialembassy.nl](mailto:niels@socialembassy.nl) en 035 677 5359.

## Resultaten

In de tweede editie van de Social Media Monitor komt naar voren dat 35 merken uit de Top 100 merken in Nederland\* aanwezig zijn op de populaire sociale netwerken in Nederland: Hyves, Twitter, Facebook, Netlog, LinkedIn en een eigen weblog.

Twitter is het meest gebruikte social network door de 35 aanwezige merken: 2/3 heeft een Twitter account (23 van de 35 merken). Hierop volgen Hyves, wat door zestien van de merken wordt gebruikt voor social media marketing, Netlog (negen), Facebook (zes), LinkedIn (vier) en weblogs (twee).

Hoewel vrij veel merken uit de Top 100 aanwezig zijn op social media, zijn deze in relatief veel gevallen niet actief aanwezig. Zoals ook in de eerste editie te zien was, komt het voor dat een merk een social mediapagina start, maar vervolgens niet actief wordt onderhouden of zelfs niet helemaal wordt afgerond.

Wat eveneens opvalt, is dat de merken in de omschrijving van de social mediapagina's vaak niet expliciet aangeven dat de pagina door het merk is opgezet. De pagina kan daar, in sommige gevallen, op de waargenomen authenticiteit flink voor inboeten. Daarnaast wordt er vrijwel nooit volledig gebruik gemaakt van crosslinking: het doorverwijzen naar andere relevante websites. Men wordt veelal doorgelinkt naar de corporate website, maar niet naar de overige social media websites of initiatieven.

Tot slot valt op dat social media nog vaak alleen campagnematig worden ingezet en vaak niet worden toegepast als constant aanspreekpunt voor de doelgroep. Daarnaast vertonen de social mediapagina's die zijn ingezet voor een (inmiddels afgeronde) campagne vaak weinig activiteit.

In deze resultatensectie wordt toelichting gegeven op de ranglijsten en behaalde scores. Het is goed om te bedenken dat wij hiermee geen waarde-oordeel willen geven over de specifieke inzet, maar dat wij opvallende resultaten en trends aan het licht willen brengen.

### Toelichting ranglijsten

De ranglijsten per social medium geven de merken weer die aanwezig zijn op dat social medium en de score die zij hebben behaald voor de inzet op dat medium. Als een merk twee pagina's onderhoudt op het medium, wordt het gemiddelde van de twee pagina's getoond.

De totale ranglijst geeft het totaaloverzicht van de scores van de merken weer. Om tot de totaalscore te komen, is het gemiddelde van alle scores op de social media berekend. Dit betekent dat wanneer een merk op een bepaald medium niet aanwezig is, dit merk daar een score van 0 voor krijgt. Dit betekent ook dat een merk die op vier van de vijf media in principe een hogere score kan behalen dan een merk die op drie van de vijf media aanwezig is. De algehele ranglijst geeft een mooi beeld van de activiteit van Nederlandse merken op social media, maar het is ook zeer waardevol om naar de losse medium-ranglijsten te kijken voor een meer nauwgezet beeld van de social media-activiteiten.

Bij het bekijken van de scores in de totale ranglijst, moet dus ook gekeken worden naar het aantal netwerken waarop het merk actief is. In de top vijf is hier een duidelijk voorbeeld van: Radio 538 staat met een afstand van slecht 0,5 punt onder de nummer 3 van de Social Media Monitor: de ANWB. Maar, hoewel de ANWB dus net hoger scoort dan Radio 538, is de ANWB op vier netwerken actief en Radio 538 op drie. Het is dus belangrijk de scores te relativeren naar het aantal netwerken, de activiteit en de uitvoering van de inzet.

Social media inzet met een score van 50 punten of minder (op de medium-ranglijsten) geeft in vrijwel alle gevallen aan dat er een social media pagina is opgezet, maar dat deze niet actief wordt onderhouden. Pas bij een score van meer dan 50 punten is er sprake van enige (inter-)activiteit.

## De top 10

De top 10 van de Social Media Monitor geeft een goed beeld van de bedrijven die actief zijn op sociale netwerken en hier de potenties van inzien. Alle merken in deze top 10 zijn op meerdere netwerken actief; acht hiervan hebben een twitter account, zeven passen Hyves toe en drie van de merken maken gebruik van Facebook, Netlog en LinkedIn. Eveneens valt op dat zes van deze merken diens social media-inzet geverifieerd.

In de top 10 is verder te zien dat de merken social media voor uiteenlopende doeleinden inzetten: van een marketinginzet met de verspreiding van nieuws en acties tot de toepassing van social media als een extensie van de customer service.

### Top 10 merken:

Positie	Merk	Totaal score	Aantal netwerken
1	Bol.com	38,2	5
2	Rabobank	36,8	4
3	ANWB	31,3	4
4	Radio 538	30,7	3
5	Telfort	20,8	2
6	UPC	19,4	2
7	Vodafone	18,3	2
8	Ziggo	17,8	2
9	ABN AMRO	17,5	2
10	BCC	16,9	2

## Twitter

Twitter wordt door tweederde van de merken die aanwezig zijn op social media, ingezet voor de social media activiteiten. Twitter is hiermee het meest gebruikte sociale netwerk in de tweede editie van de Social Media Monitor.

Een aantal van de merken post niet regelmatig nieuwe content op de twitteraccounts en in veel gevallen wordt de social media toepassing alleen ingezet om - al dan niet door middel van een RSS-feed - nieuws en feitjes van het bedrijf te verspreiden. Slechts bij een klein deel van de aanwezige merken op Twitter is sprake van interactie met de volgers en dit zijn vooral, zoals in de vorige editie ook duidelijk werd, de merken die Twitter inzetten als een extensie van de customer service. In deze editie van de Social Media Monitor zijn dat Vodafone Webcare, Telfort Voordeel, Bol.com service en UPC Webcare.

Dit betekent overigens niet dat dit de enige succesvolle oplossing is. Als een merk alleen content post, maar dit zeer relevant is voor de doelgroep, kan dit eveneens als 'succesvol' worden aangemerkt. Ter voorbeeld, de ANWB heeft drie verschillende twitterkanalen, waarbij er één (@ANWBverkeer) de actuele verkeersinformatie post, waaronder files en ongelukken. Voor de personen die veel met de auto onderweg zijn en actief twitteren, kan dit als waardevol worden ervaren. Het is dus belangrijk om niet alleen naar de score, maar ook naar de daadwerkelijke inzet te kijken.

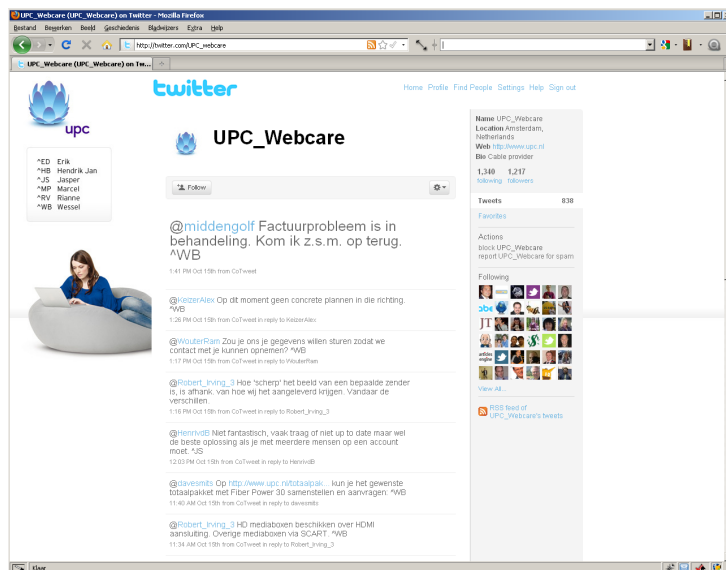
Tenslotte is bij een aantal twitter accounts sprake van interactiviteit, maar deze merken staan desondanks niet bovenaan de ranglijst. Dit wordt in deze gevallen veelal veroorzaakt doordat niet alle informatie is ingevuld. Zo valt bijvoorbeeld op dat bij een aantal Twitter accounts geen bio (korte omschrijving van het merk en het doel van het account) is toegevoegd of niet wordt doorverwezen naar de corporate website of andere social media-initiatieven.

Ranglijst Twitter:

Positie	Merk	Score
1	UPC	75
2	Nationale Postcode Loterij	67
2	Vodafone	67
3	Bol.com	65
4	Rabobank	65
4	Telfort	65
5	ABN AMRO	64
6	Radio 538	63
7	Ziggo	60
8	Leen Bakker	58
8	Bart Smit	56
9	ANWB	54
10	Karwei	50
10	KPN	50
11	Citroën	48
11	Eneco	48
12	Albert Heijn	46
12	Prominent	46
13	BCC	44
14	Nuon	33
15	Kruidvat	31
16	Landmacht	17
16	Staatsloterij	17



Twitterpagina van de Staatsloterij: zoals het niet moet



Twitterpagina van UPC: zoals het wel moet

## Hyves

Hyves wordt door ongeveer de helft van de op social media aanwezige merken ingezet. Bij een groot deel van de onderzochte publieke hyves is echter weinig sprake van activiteit en interactiviteit. Deze lage mate van activiteit uit zich bij twee merken doordat zij een publieke hyve hebben ingezet ter ondersteuning van een campagne: de Lidl (Grillmeister) en ANWB (Team Hot Rod).

In deze lijst valt op dat Bose, Bol.com en BCC een gedeelde tweede plek hebben met allen 58 punten. Deze publieke hyves hebben alle informatie ingevuld en posten op vrij regelmatig basis content. Er is desondanks toch nog weinig sprake van interactiviteit met de leden en de content die wordt gepost, zijn meestal verkondigingen van campagnes en acties.

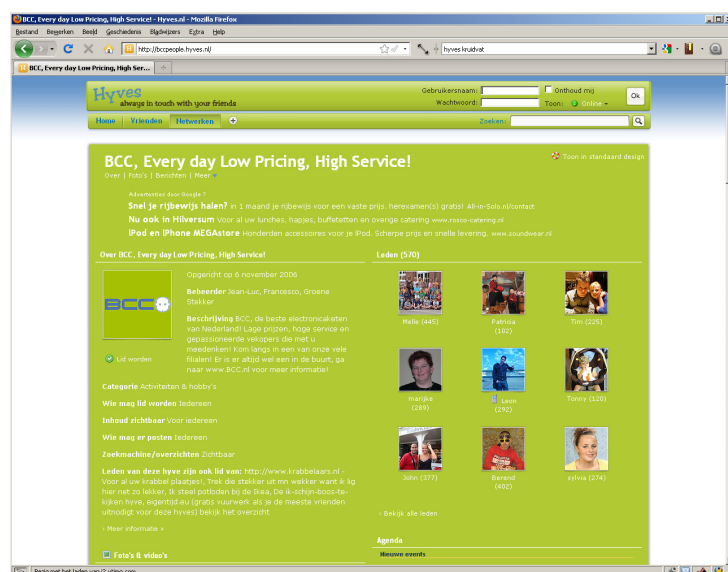
In de Hyves ranglijst springt Radio 538 eruit. De publieke hyve heeft bijzonder veel leden (ruim 55.000) en er is, waarschijnlijk mede door het grote aantal leden, veel activiteit op de hyve.



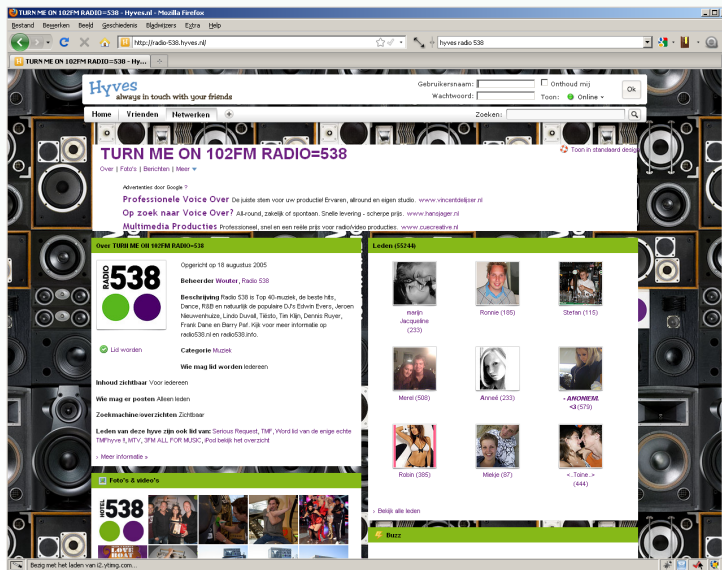
In het onderzoek viel op dat de publieke hyve van de Rabobank eveneens goed scoorde (62 punten), maar bij de verificatie van de social media inzet was ook het persoonlijke profiel van Yvette, de digitale spokesperson van de Rabobank, opgegeven. Doordat dit profiel aanzienlijk lager scoorde dan de publieke hyve, is de gemiddelde score van de Rabobank op Hyves ook lager.

## Ranglijst Hyves:

Positie	Merk	Score
1	Radio 538	65
2	Bose	58
2	Bol.com	58
2	BCC	58
3	Douglas	52
4	Landmacht	50
4	McDonalds	50
5	Rabobank	48
5	ALDI	48
6	Ziggo	46
7	Vodafone	43
8	Nederlandse Energie Maatschappij	42
9	ABN AMRO	42
10	Eneco	33
10	ANWB	33
11	Lidl	27



Hyvespagina van BCC: zoals het niet moet



Hyvespagina van Radio 538: zoals het wel moet

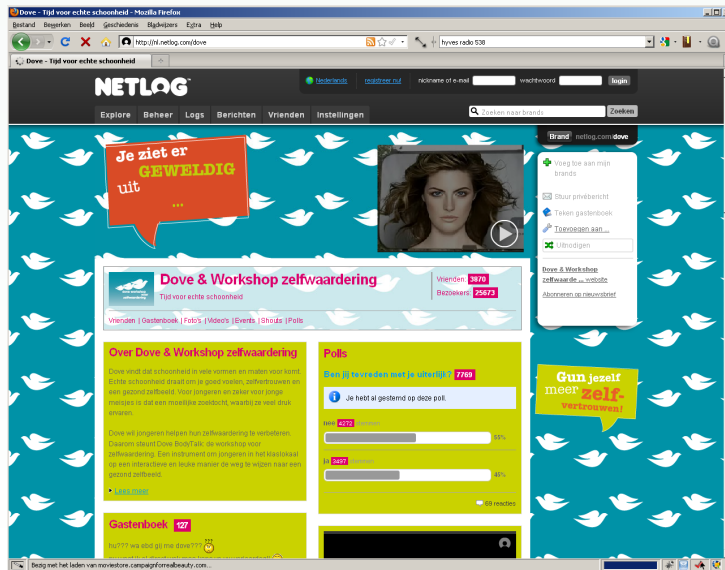
## Netlog

Ongeveer een kwart van de merken die aanwezig zijn op social media, maken gebruik van een Netlog met een zogenaamde 'advertiser pages'. Deze Netlog pagina's kunnen alleen door het bedrijf zelf worden aangemaakt en worden onder de tab 'brands' geplaatst. Het merk kan hiermee gebruik maken van een aangepaste opmaak die geheel kan worden afgestemd op het merk of de lopende actie. Door deze toepassing komen de advertiser pages zeer authentiek en professioneel over. Wat overigens opvalt bij deze advertiser pages is dat deze over het algemeen zeer veel leden hebben; de helft van de merken heeft meer dan 2.800 leden op de pagina.

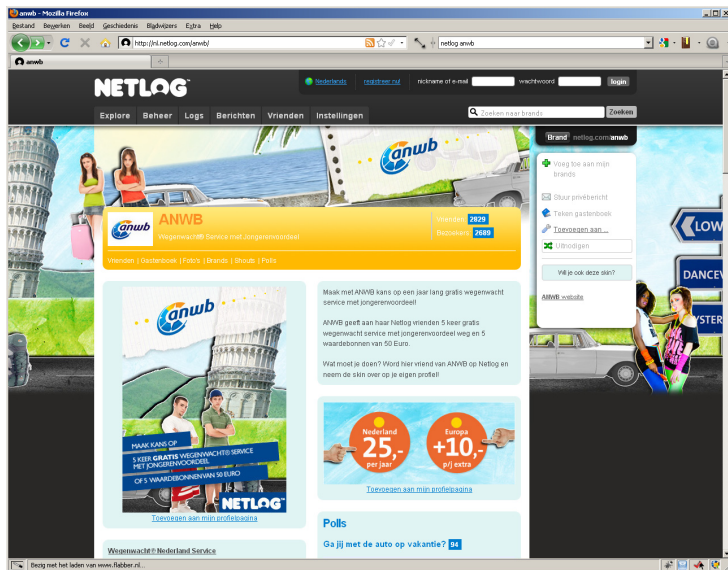
Hoewel de merken wel aanwezig zijn, wordt over het algemeen weinig content toegevoegd en is er vrijwel geen sprake van interactiviteit met de leden van de brand page. Bij een aantal van de merken schrijven de leden berichten in het gastenboek en een aantal merken hebben polls en blogs geplaatst, maar er is geen sprake van een constante stroom van content of van een dialoog met de leden van de advertiser page.

## Ranglijst Netlog:

Positie	Merk	Score
1	Dove	65
2	ANWB	58
2	ING	58
3	Coca Cola	56
5	Bol.com	42
6	McDonalds	41
7	T-Mobile	27
8	Ford	19



Netlogpagina van Dove: zoals het wel moet



Netlogpagina van ANWB die ook goed scoort

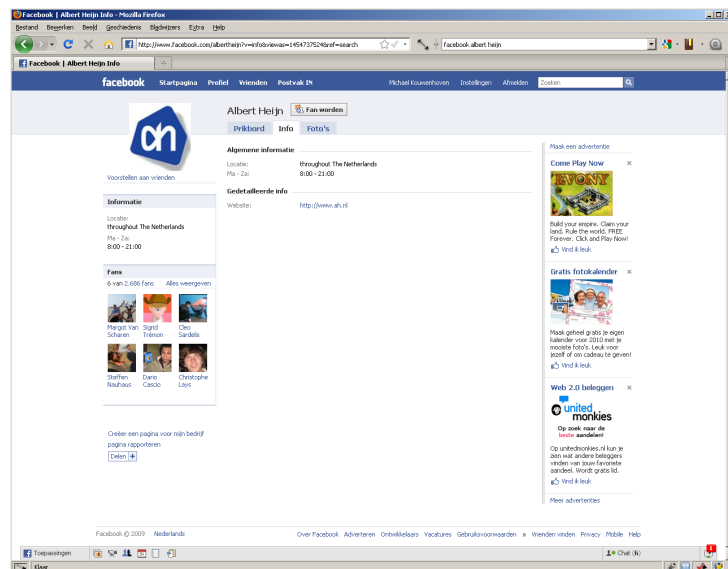
## Facebook

Facebook, het internationale netwerk dat in Nederland een aanzienlijke groei meemaakt, wordt door zes van de merken ingezet, waarvan drie van deze merken in de top 10 van de tweede editie van de Social Media Monitor staan. De merken maken allen gebruik van 'pages'; de pagina's op Facebook die alleen door iemand binnen het bedrijf aangemaakt mag worden.

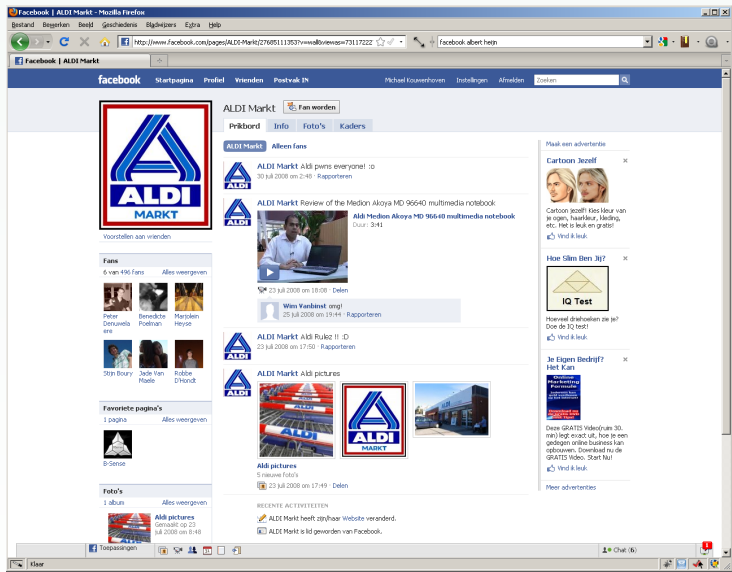
Bij de analyse van de inzet op Facebook viel op dat, op Radio 538 na, de merken niet actief zijn met de aangemaakte pages. Radio 538 post als enige op regelmatige basis content op de page. Ook viel op dat hier op iedere post fans reageren door middel van een geschreven reactie of door middel van de 'I like'-functie.

### Ranglijst Facebook:

Positie	Merk	Score
1	Radio 538	56
2	ALDI	50
3	DSB	42
4	ING	33
4	Albert Heijn	33
5	Bol.com	32



Facebookpagina van Albert Heijn: zoals het niet moet



Facebookpagina van Aldi: zoals het wel moet

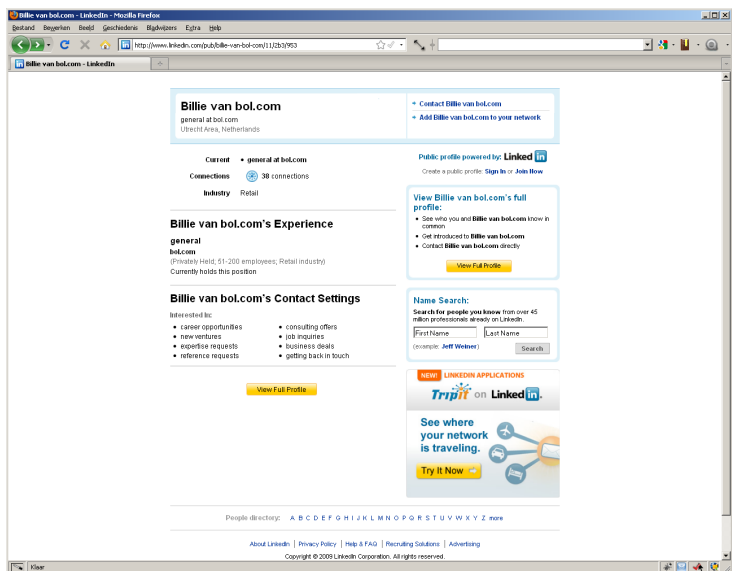
## LinkedIn

De zakelijke networksite LinkedIn wordt door vier van de merken gebruikt als onderdeel van de social media-activiteiten. Deze merken hebben allen deze social media-inzet geverifieerd, maar twee van deze pagina's zijn gericht op de (ex-)werknemers van het bedrijf en twee van de opgegeven pagina's zijn een 'company profile' (een korte omschrijving van het bedrijf en een weergave van de werknemers die op LinkedIn aanwezig zijn).

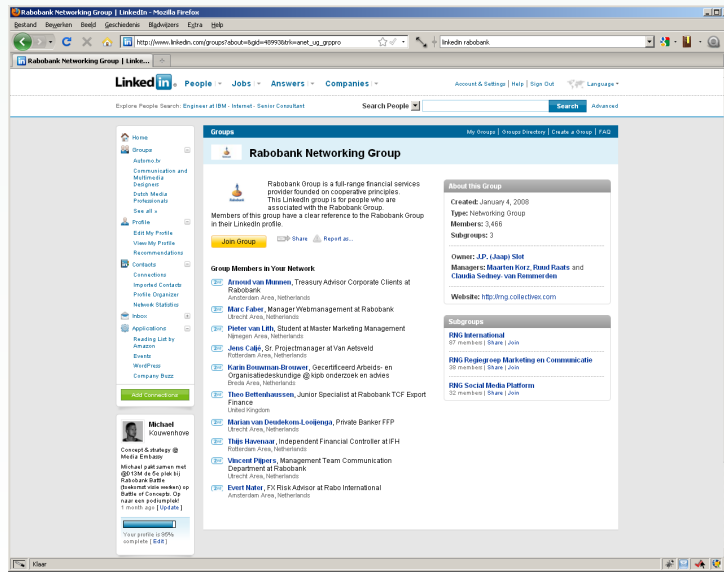
Bij een company profile is het niet mogelijk om content te posten of om reacties te plaatsen. Het is dus niet mogelijk om actief te zijn of de dialoog met de doelgroep aan te gaan op een dergelijke pagina. Bij groups op LinkedIn kan alleen de inhoud bekeken worden door de personen die lid zijn van de groep. Hierdoor zijn de scores voor LinkedIn nog erg laag.

## Ranglijst LinkedIn:

Positie	Merk	Score
1	Rabobank	46
2	ANWB	43
3	UPC	42
4	Bol.com	32



LinkedInpagina van Bol.com: zoals het niet moet



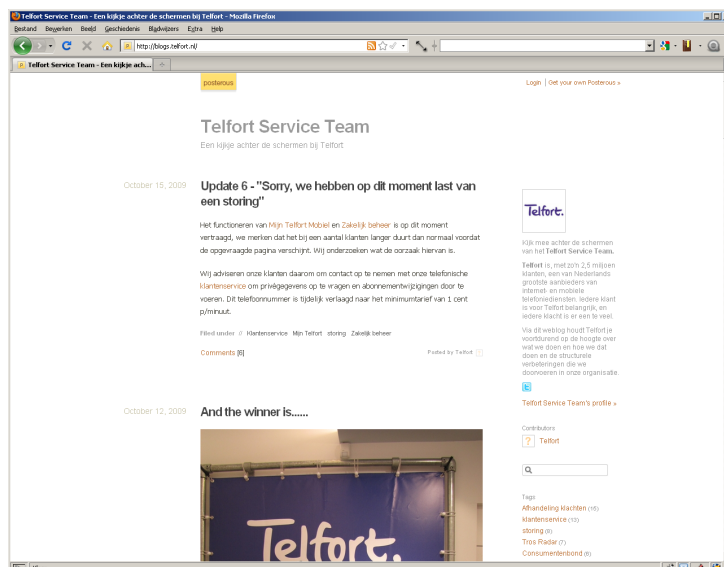
LinkedInpagina van Rabobank: zoals het wel moet

## Weblog

Alleen de Rabobank en Telfort houden een weblog bij van het bedrijf. De Raboblog richt zich vooral op nieuws, verslagen en de bespreking van onderwerpen die van toepassing zijn op de Rabobank. Telfort gebruikt de weblog daarentegen om de klanten op de hoogte te houden van de diensten van de provider en mogelijke problemen daarmee. Telfort zet de blog dus in als een extensie van de customer servicediensten.

## Ranglijst weblog:

Positie	Merk	Score
1	Rabobank	63
2	Telfort	60



Weblog van Telfort: zoals het wel moet

## Wat er is veranderd

### De merken

In de eerste editie van de Social Media Monitor is op explorerende wijze onderzocht welke Nederlandse merken aanwezig zijn op social media. Hierbij was het uitgangspunt de top 100 adverteerders van Nielsen, maar ook daarbuiten is naar social media inzet van Nederlandse merken gezocht. In deze herziene editie van de Social Media Monitor is het onderzoek beperkt tot de Top 100 merken in Nederland op basis van mediabudget (bron: Nielsen). Hiervoor is gekozen om de analyse van de inzet werkbaar te houden - het is helaas niet mogelijk om ieder bedrijf in Nederland in het onderzoek te betrekken. Daarnaast kunnen mogelijke verkeerde interpretaties voorkomen worden door alleen de top 100 merken te onderzoeken; bij een exploratieve werkwijze kan de social media inzet van bedrijven immers snel over het hoofd gezien worden, wat ten koste kan gaan van het onderzoek.

De merken die in de eerste editie in de top 10 stonden, maar in deze editie niet voorkomen in de Top 100 merken, zullen alsnog worden besproken in het hoofdstuk “merken uit editie 1”. Dit kan een beeld geven van de ontwikkelingen in social media marketing en het zou een interessante vergelijking kunnen opleveren tussen de grootste Nederlandse adverteerders en de bedrijven met een kleiner mediabudget.

### De netwerken

Er is ook het een en ander veranderd met betrekking tot de netwerken die zijn onderzocht. Hyves, Twitter, Facebook, LinkedIn en company blogs zijn uiteraard weer meegenomen in het onderzoek, maar Netlog - het grootste pan-Europees vriendennetwerk - is aan deze lijst toegevoegd. Daarnaast is er voor deze editie een onderscheid gemaakt tussen social media websites en social media tools, waarbij de tools een aanvulling kunnen zijn op social media websites. YouTube en Flickr worden veelal ingezet als een dergelijke social media tool, waarbij de content wordt doorgeplaatst op andere social media sites. Aangezien YouTube en Flickr veelal niet als sociaal netwerk wordt gebruikt, maar als tools ten behoeve van andere sociale netwerken, zijn deze in de tweede editie van de Social Media Monitor niet in de analyse meegenomen.

### De variabelen

Tenslotte zijn de variabelen, waarmee de social media inzet van merken is geanalyseerd, geoptimaliseerd. Hoewel het in grote lijnen overeenkomt met de eerste editie, zijn de variabelen systematisch onderverdeeld naar enkele overkoepelende constructen (meer hierover is in het hoofdstuk ‘methodiek’ terug te lezen) en er zijn enkele variabelen aangepast, verwijderd en toegevoegd.

## Methodiek

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode van de tweede editie van de Social Media Monitor besproken. De Social Media Monitor draait om social media marketing. Hoewel het bijzonder interessant is dat mensen communities opbouwen rondom merken en dat mensen over merken spreken op social media, is dit niet vanuit het merk geïnitieerd en valt dit niet onder de marketing van het bedrijf. Daarom is alleen de social media inzet die door de merken zelf is geïnitieerd, meegenomen in het onderzoek. De Social Media Monitor draait daarnaast om de social media inzet van Nederlandse bedrijven. Daarom zijn alleen de social media pagina's gericht op Nederland meegenomen en niet de pagina's die internationaal geïntereerd zijn.

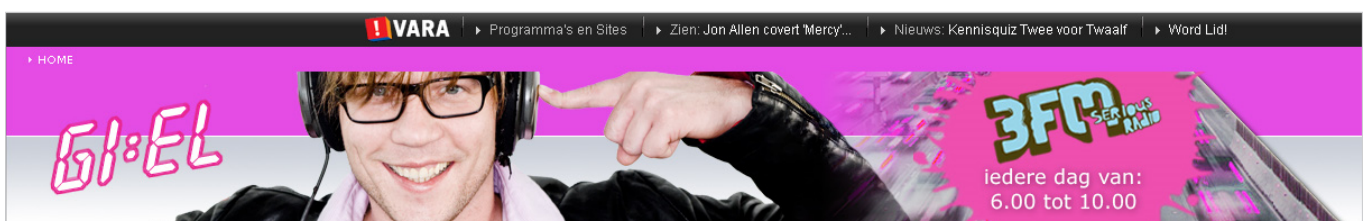
Het uitgangspunt van de tweede editie van de Social Media Monitor is de top 100 merken in Nederland op basis van het mediabudget<sup>1</sup>. Voor de start van het onderzoek zijn deze 100 merken schriftelijk aangeschreven met het verzoek diens social media inzet online in te vullen. Hierbij konden meerdere social media pagina's worden opgegeven, indien dat het geval was. De merken die het formulier hebben ingevuld en dus hun social media aanwezigheid hebben geverifieerd, zijn in ranglijsten gemarkeerd met ✓

Na een looptijd van ruim twee weken hadden twaalf organisaties gehoor gegeven aan de oproep de social media aanwezigheid van het merk door te geven. Hoewel de overige 88 merken dus niet geverifieerd hebben of en op welke manier zij aanwezig zijn op social media, worden deze merken wel meegenomen in het onderzoek. De aanwezigheid van de overige merken is daarom handmatig opgezocht op Hyves, Twitter, Facebook, LinkedIn en Netlog en de weblogs zijn via Google opgezocht. De gevonden social media pagina's zijn in de ranglijsten dan ook niet gemarkeerd met ✓

Zoals eerder is toegelicht, worden alleen de social media pagina's betrokken die vanuit het bedrijf zijn geïnitieerd. Bij het handmatig opzoeken van de inzet van merken is bij de zoekmogelijkheden op de sociale netwerken de merknaam ingevuld. Wanneer uit de zoekresultaten een of meer social media pagina's van het merk naar voren kwamen, moest worden bekeken of deze pagina door het merk zelf geïnitieerd is. Hierbij is er vanuit het perspectief van de consument naar de pagina gekeken: komt de pagina authentiek over, zijn op Hyves de beheerders volwassenen en werkzaam voor het merk, is het taalgebruik niet te joviaal etcetera. Helaas is deze methode uiteraard niet waterdicht, maar het geeft daarentegen wel een beeld van de social media pagina's die zich als 'officieel' uitdragen, ondanks dat het is opgezet door iemand buiten het bedrijf, of van de social media pagina's die er zeer officieel uitzien, maar dat niet zijn.

### Gefragmenteerde aanwezigheid

Voor de tweede editie van de Social Media Monitor is besloten gefragmenteerde aanwezigheid van werknemers van een merk mee te nemen, mits dit door het merk zelf is opgegeven. Het merk heeft zelf aan moeten geven of een persoon officieel uit naam van het bedrijf spreekt of voor zichzelf. Een sprekend voorbeeld om dit toe te lichten is Giel Beelen. Hoewel de meesten hem zullen associëren met 3FM, is hij werkzaam voor de VARA. Daarnaast kan Giel Beelen zelf ook al als merk worden gezien. Maar in naam van wie spreekt hij dan? Door het ambigue karakter van de aanwezigheid van medewerkers van merken, zijn alleen de geverifieerde pagina's geanalyseerd.



<sup>1</sup> Bron: Nielsen. Bruto mediabestedingen top 100 merken (juli 2008 t/m juni 2009).



### Variabelen

Voor de tweede editie is gekozen de social media inzet van de merken te analyseren op basis van een aantal constructen die de gradaties waarin een merk actief kan zijn op social media weerspiegelen. Dit loopt van enkel aanwezig zijn tot actief de dialoog aangaan met de doelgroep. Aan de hand van de volgende constructen is de social media inzet geanalyseerd:

- Aanwezigheid
- Content - de informatie die op de pagina wordt gegeven over het merk.
- Authenticiteit - de mate waarin een pagina professioneel en authentiek aandoet.
- Activiteit - de regelmatigheid waarmee nieuwe content door het merk wordt gepost.
- Interactiviteit - de mate waarin er sprake is van een dialoog tussen het merk en de bezoekers van de social media pagina.

Per construct zijn enkele variabelen opgesteld die de kracht van dat onderdeel van de pagina meten. Bij aanwezigheid wordt enkel gekeken of een merk een social media pagina heeft. De overige constructen bestaan uit meerdere variabelen, waarbij bijvoorbeeld gedacht kan worden aan 'Wordt in de beschrijving van de pagina expliciet duidelijk dat deze officieel van het merk is?' bij authenticiteit en 'Worden er vragen gesteld aan de leden?' bij interactiviteit.

De social media inzet van de merken is onderzocht in de periode 14 tot en met 25 september 2009. Het is dus mogelijk dat in de tussentijd verschillende dingen zijn veranderd, zoals het aantal leden of de activiteit van het merk.

### Analyse

Per variabele kan de social media pagina een score tussen de 0 en 100 krijgen, waarbij het gemiddelde van alle variabelen de uiteindelijke score van de pagina is. Als een merk meerdere social media pagina's heeft opgegeven, is het gemiddelde van deze pagina's de uiteindelijke score van het merk voor dat social medium. De totale score is eveneens het gemiddelde van de scores van alle geanalyseerde social media. Aan de hand van deze scores zijn de ranglijsten opgesteld.

Dat de totale score wordt berekend aan de hand van de aanwezigheid op alle social media betekent dat, wanneer niet alle social media worden ingezet, er nooit een score van 100 behaald kan worden. Hoewel de merken die actief zijn op meerdere social media hoger kunnen scoren, willen wij hiermee geen waarde-oordeel vellen over de hoeveelheid netwerken die ingezet worden. Het kan een strategische keuze van een merk zijn om een bepaald medium niet in te zetten en hier kunnen wij dus niet over oordelen.

## Bijlage 1: Totale ranglijst

Positie	Merk	Branche	Score	Aantal netwerken	Positie in de ranglijst van het medium					
					Twitter	Hyves	Netlog	Facebook	LinkedIn	Weblog
1	Bol.com ✓	Retail	38,2	5	3	2	5	5	4	
2	Rabobank ✓	Financiën	36,8	4	4	5			1	1
3	ANWB ✓	Automobielandustrie	31,3	4	9	10	2		2	
4	Radio 538 ✓	Media	30,7	3	6	1		1		
5	Telfort	Telecom	20,8	2	4					2
6	UPC ✓	Telecom	19,4	2	1				3	
7	Vodafone ✓	Telecom	18,3	2	2	7				
8	Ziggo	Telecom	17,8	2	7	6				
9	ABN AMRO	Financiën	17,5	2	5	9				
10	BCC	Retail	16,9	2	13	2				
11	ALDI	Retail	16,3	2		5		2		
12	ING	Retail	15,3	2			2	4		
13	McDonalds	Voeding & dranken	15,1	2		4	6			
14	Eneco	Energie	13,4	2	11	10				
15	Albert Heijn	Retail	13,2	2	12			4		
16	Landmacht	Overheid	11,1	2	16	4				
16	Nationale Postcode Loterij	Kansspelen	11,1	1	2					
17	Dove	Cosmetica	10,8	1			1			
18	Leen Bakker	Retail	9,7	1	8					
19	Bose	Elektronische apparatuur	9,6	1		2				
20	Bart Smit	Retail	9,4	1	8					
20	Coca Cola	Voeding & dranken	9,4	1			3			
21	Douglas	Retail	8,7	1		3				
22	Karwei	Retail	8,3	1	10					
22	KPN	Telecom	8,3	1	10					
23	Citroën	Automobielandustrie	8,0	1	11					
24	Prominent	Retail	7,6	1	12					
25	DSB	Financiën	7,1	1				3		
25	Nederlandse Energie Maatschappij	Energie	7,1	1		8				
26	Nuon	Energie	5,6	1	14					
27	Kruidvat	Retail	5,2	1	15					
28	T-Mobile	Telecom	4,5	1			7			
29	Lidl ✓	Retail	4,5	1		11				
30	Ford	Automobielandustrie	3,1	1			8			
31	Staatsloterij	Kansspelen	2,8	1	16					

## Bijlage 2: Niet aanwezige merken

De volgende merken staan in de top 100 van merken, maar zijn niet aanwezig op sociale media. Let op hierbij wordt niet gekeken naar advertising maar naar constante aanwezigheid op een vast punt in een medium.

### Niet aanwezig:

Andrélon  
 Arke  
 Artiq  
 Becam  
 Becel  
 Blokker  
 Blue Band ✓  
 C&A  
 C-1000  
 Calvé  
 Car Glass  
 Carspotter  
 Danone  
 Delta Lloyd  
 Dirk van de Broek  
 Dr.Oetker  
 Essent  
 Etos  
 Expert  
 Fortis Bank  
 Gamma  
 Garnier  
 Gillette

Hema  
 Het Net  
 Hyundai  
 Ikea  
 IT'S  
 Jamba  
 Jumbo Supermarkten ✓  
 Kellogg's  
 KLM  
 Knorr  
 Kras  
 Lenen.nl  
 LG  
 Liga  
 Lipton  
 LOI Leidse  
 Onderwijsinstellingen  
 L'oréal Paris  
 Lotto Sporttotalisator  
 LU  
 Marine Uniformpersoneel  
 Media Markt  
 Nescafe

Nespresso  
 Nivea  
 Ola  
 Opel ✓  
 Optimel  
 Peugeot  
 Plus  
 Postbus 51  
 Praxis ✓  
 Renault  
 Robijn  
 Seats & Sofas  
 Super de Boer  
 Tele2  
 Toyota  
 Unox  
 V&D  
 Vichy  
 Volkswagen ✓  
 Zilveren Kruis

## Bijlage 3: Merken uit editie 1

In de eerste editie van de Social Media Monitor zijn ook merken buiten de top 100 adverteerders in Nederland onderzocht en opgenomen in de ranglijst. Van de top 10 van de eerste editie, komen acht merken niet voor in de lijst van top 100 adverteerders. Hoewel die merken in deze editie niet worden meegenomen in de ranglijsten, is het wel interessant om te bekijken hoe deze merken in de tweede editie zou scoren.

Als de acht merken uit de top 10 van de eerste editie zouden zijn meegenomen, zou de top 10 van de tweede editie er als volgt uit zien. De merken aangegeven met \* zijn de merken uit de eerste editie van de Social Media Monitor.

Positie	Merk	Aantal netwerken	Score
1	<b>Bol.com</b>	5	38,2
2	<b>Rabobank</b>	4	36,8
3	<b>3FM *</b>	4	34,6
4	<b>NRC Next *</b>	3	31,7
5	<b>ANWB</b>	4	31,3
6	<b>Radio 538</b>	3	30,7
7	<b>Radio 4 *</b>	3	26,1
8	<b>Q-Music *</b>	2	23
9	<b>Telfort</b>	2	20,8
10	<b>Wild FM *</b>	2	20,5

Als de top 10 van deze editie gecombineerd zou worden met de merken uit de eerste editie, zou die top 10 voor de helft bestaan uit merken die niet voorkomen in de lijst van top 100 adverteerders van Nielsen. De merken uit de eerste editie zijn allen niet op Facebook en LinkedIn aanwezig, maar wel op Hyves en (op Q-Music na) op Twitter.

3FM, NRC Next, Radio 4 en Q-Music maken allen gebruik van een weblog. Hiermee verschillen deze merken aanzienlijk van de merken die zijn onderzocht voor de tweede editie van de Social Media Monitor. Met name NRC Next springt er hierbij uit - zij maken niet langer gebruik van een 'reguliere' corporate website waarop het nieuws uit de krant één op één wordt overgeplaatst, maar zij bloggen over het nieuws uit de krant. Nieuwsberichten worden dus niet overgenomen, maar aangevuld met links, foto's en filmpjes. NRC Next is vooralsnog de enige krant die het zo oppakt.

Deze lijst, waarin de best scorende merken uit de eerste editie zijn betrokken, maakt duidelijk dat niet alleen de top 100 adverteerders actief zijn op social media, maar ook de bedrijven met een kleiner mediabudget.

## Bijlage 4: Geanalyseerde social media inzet

Merk	Netwerk	URL
ABN AMRO	Twitter	<a href="http://twitter.com/ABNAMROTV">http://twitter.com/ABNAMROTV</a>
	Hyves	<a href="http://abnamro3.hyves.nl/">http://abnamro3.hyves.nl/</a>
Albert Heijn	Twitter	<a href="http://twitter.com/ahbonus">http://twitter.com/ahbonus</a>
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/search/?q=albert+heijn&amp;init=quick#/albertheijn?v=info&amp;viewas=1454737524&amp;ref=search">http://www.facebook.com/search/?q=albert+heijn&amp;init=quick#/albertheijn?v=info&amp;viewas=1454737524&amp;ref=search</a>
ALDI	Hyves	<a href="http://a-l-d-i.hyves.nl/">http://a-l-d-i.hyves.nl/</a>
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/search/?init=srp&amp;sfxp=&amp;o=65&amp;q=ALDI#/pages/ALDI-Markt/27685111353?v=wall&amp;viewas=731172227&amp;ref=search">http://www.facebook.com/search/?init=srp&amp;sfxp=&amp;o=65&amp;q=ALDI#/pages/ALDI-Markt/27685111353?v=wall&amp;viewas=731172227&amp;ref=search</a>
ANWB	Twitter	<a href="http://twitter.com/ANWBverkeer">http://twitter.com/ANWBverkeer</a> <a href="http://twitter.com/ANWBnieuws">http://twitter.com/ANWBnieuws</a> <a href="http://twitter.com/anwbjongeren">http://twitter.com/anwbjongeren</a>
	Hyves	<a href="http://teamhotrod.hyves.nl">http://teamhotrod.hyves.nl</a>
	Linkedin	<a href="http://www.linkedin.com/companies/anwb?trk=co_search_results&amp;goback=%2Ecps_1251459682833_1">http://www.linkedin.com/companies/anwb?trk=co_search_results&amp;goback=%2Ecps_1251459682833_1</a>
	Netlog	<a href="http://nl.netlog.com/anwb">http://nl.netlog.com/anwb</a>
Bart Smit	Twitter	<a href="http://twitter.com/bartsmitcom">http://twitter.com/bartsmitcom</a>
BCC	Twitter	<a href="http://twitter.com/BCCNL">http://twitter.com/BCCNL</a>
	Hyves	<a href="http://bccpeople.hyves.nl/">http://bccpeople.hyves.nl/</a>
Bol.com	Twitter	<a href="http://twitter.com/bol_com">http://twitter.com/bol_com</a> <a href="http://twitter.com/bol_com_service">http://twitter.com/bol_com_service</a> <a href="http://twitter.com/bol_com_acties">http://twitter.com/bol_com_acties</a>
	Hyves	<a href="http://www-bol-com.hyves.nl">http://www-bol-com.hyves.nl</a> <a href="http://billievanbolcom.hyves.nl">http://billievanbolcom.hyves.nl</a>
	Netlog	<a href="http://nl.netlog.com/billievanbolcom">http://nl.netlog.com/billievanbolcom</a>
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/profile.php?id=1647621617&amp;ref=profile">www.facebook.com/profile.php?id=1647621617&amp;ref=profile</a> <a href="http://www.facebook.com/group.php?gid=46958374413&amp;ref=mf">http://www.facebook.com/group.php?gid=46958374413&amp;ref=mf</a> <a href="http://www.facebook.com/pages/bolcom/38926442427?ref=s">http://www.facebook.com/pages/bolcom/38926442427?ref=s</a>
	Linkedin	<a href="http://www.linkedin.com/pub/11/2b3/953">http://www.linkedin.com/pub/11/2b3/953</a> <a href="http://www.linkedin.com/companies/bol.com">http://www.linkedin.com/companies/bol.com</a>
Bose	Hyves	<a href="http://debose.hyves.nl/">http://debose.hyves.nl/</a>
Citroën	Twitter	<a href="http://twitter.com/CitroenNL">http://twitter.com/CitroenNL</a>
Coca Cola	Netlog	<a href="http://nl.netlog.com/decocacolawebsite">http://nl.netlog.com/decocacolawebsite</a>
Douglas	Hyves	<a href="http://douglasamsterdam.hyves.nl/">http://douglasamsterdam.hyves.nl/</a>
Dove	Netlog	<a href="http://nl.netlog.com/dove">http://nl.netlog.com/dove</a>
DSB	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/search/?init=srp&amp;sfxp=&amp;o=65&amp;q=dsb#/pages/Wognum-Netherlands/DSB-bank/91116508530?ref=search&amp;sid=731172227.389124271..1">http://www.facebook.com/search/?init=srp&amp;sfxp=&amp;o=65&amp;q=dsb#/pages/Wognum-Netherlands/DSB-bank/91116508530?ref=search&amp;sid=731172227.389124271..1</a>
Eneco	Twitter	<a href="http://twitter.com/Eneco_Energie">http://twitter.com/Eneco_Energie</a>
	Hyves	<a href="http://eneconederland.hyves.nl/">http://eneconederland.hyves.nl/</a>
Ford	Netlog	<a href="http://nl.netlog.com/ford">http://nl.netlog.com/ford</a>
ING	Twitter	<a href="http://twitter.com/INGAandeel">http://twitter.com/INGAandeel</a>
	Netlog	<a href="http://nl.netlog.com/ing">http://nl.netlog.com/ing</a>

	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/pages/ING-Direct/44043209624?ref=search&amp;sid=731172227.105437669..1#/pages/ING-Direct/44043209624?v=wall&amp;viewas=731172227&amp;ref=search">http://www.facebook.com/pages/ING-Direct/44043209624?ref=search&amp;sid=731172227.105437669..1#/pages/ING-Direct/44043209624?v=wall&amp;viewas=731172227&amp;ref=search</a>
Karwei	Twitter	<a href="http://twitter.com/welkombijkarwei">http://twitter.com/welkombijkarwei</a>
KPN	Twitter	<a href="http://twitter.com/kpnmobile">http://twitter.com/kpnmobile</a>
Kruidvat	Twitter	<a href="http://twitter.com/Kruidvatwinkel">http://twitter.com/Kruidvatwinkel</a>
Landmacht	Twitter	<a href="http://twitter.com/landmacht">http://twitter.com/landmacht</a>
	Hyves	<a href="http://landmachtig.hyves.nl/">http://landmachtig.hyves.nl/</a>
Leen Bakker	Twitter	<a href="http://twitter.com/LeenBakkerNL">http://twitter.com/LeenBakkerNL</a>
Lidl	Hyves	<a href="http://grillmeister.hyves.nl">http://grillmeister.hyves.nl</a>
McDonalds	Netlog	<a href="http://nl.netlog.com/euroknallers">http://nl.netlog.com/euroknallers</a>
		<a href="http://nl.netlog.com/mcdonalds">http://nl.netlog.com/mcdonalds</a>
Nationale Postcode Loterij	Twitter	<a href="http://twitter.com/PostcodeLoterij">http://twitter.com/PostcodeLoterij</a>
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/group.php?gid=48711104471&amp;ref=search&amp;sid=731172227.1243379644..1">http://www.facebook.com/group.php?gid=48711104471&amp;ref=search&amp;sid=731172227.1243379644..1</a>
Nederlandse Energie Maatschappij	Hyves	<a href="http://www.hyves.nl/hyves/2880772/Nederlandse_Energie_Maatschappij/">http://www.hyves.nl/hyves/2880772/Nederlandse_Energie_Maatschappij/</a>
Nuon	Twitter	<a href="http://twitter.com/NUON_NV">http://twitter.com/NUON_NV</a>
Prominent	Twitter	<a href="http://twitter.com/prominentonline">http://twitter.com/prominentonline</a>
Rabobank	Twitter	<a href="http://www.twitter.com/rabobank">http://www.twitter.com/rabobank</a>
	Hyves	<a href="http://www.rabobank.hyves.nl/">http://www.rabobank.hyves.nl/</a>
		<a href="http://yvette-rabobank.hyves.nl">http://yvette-rabobank.hyves.nl</a>
	Linkedin	<a href="http://www.linkedin.com/groups?about=&amp;gid=48993&amp;trk=anet_u_g_grpro">http://www.linkedin.com/groups?about=&amp;gid=48993&amp;trk=anet_u_g_grpro</a>
	Weblog	<a href="http://www.raboblog.nl">http://www.raboblog.nl</a>
Radio 538	Twitter	<a href="http://twitter.com/radio538">http://twitter.com/radio538</a>
	Hyves	<a href="http://radio-538.hyves.nl">http://radio-538.hyves.nl</a>
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/home.php?#/pages/Official-538-Dance-Department/139503905984?ref=nf">http://www.facebook.com/home.php?#/pages/Official-538-Dance-Department/139503905984?ref=nf</a>
Staatsloterij	Twitter	<a href="http://twitter.com/NLStaatsloterij">http://twitter.com/NLStaatsloterij</a>
T-Mobile	Netlog	<a href="http://nl.netlog.com/tmobile">http://nl.netlog.com/tmobile</a>
Telfort	Twitter	<a href="http://twitter.com/telfort">http://twitter.com/telfort</a>
	Weblog	<a href="http://blogs.telfort.nl/">http://blogs.telfort.nl/</a>
UPC	Twitter	<a href="http://twitter.com/UPC_Webcare">http://twitter.com/UPC_Webcare</a>
	Linkedin	<a href="http://www.linkedin.com/groups?gid=1066507&amp;trk=anetsrch_name&amp;goback=%2Egdr_1253106681508_1">http://www.linkedin.com/groups?gid=1066507&amp;trk=anetsrch_name&amp;goback=%2Egdr_1253106681508_1</a>
Vodafone	Twitter	<a href="http://www.twitter.com/vfwebrelations">www.twitter.com/vfwebrelations</a>
	Hyves	<a href="http://vfwebrelations.hyves.net">http://vfwebrelations.hyves.net</a>
		<a href="http://vodafonefoundation.hyves.net/">http://vodafonefoundation.hyves.net/</a>
		<a href="http://wod2008.hyves.net">http://wod2008.hyves.net</a>
Ziggo	Twitter	<a href="http://twitter.com/ikbenziggo">http://twitter.com/ikbenziggo</a>
	Hyves	<a href="http://drieco.hyves.nl/">http://drieco.hyves.nl/</a>

De Social Media Monitor wordt uitgevoerd door Social embassy in opdracht van Media Embassy is te downloaden van [www.socialmediamonitor.nl](http://www.socialmediamonitor.nl)

Voor vragen kunt u contact opnemen met Niels van der Velden, Social Media Strategie bij Social Embassy, te bereiken via [niels@socialembassy.nl](mailto:niels@socialembassy.nl) en 035 677 5359.

**Media Embassy / Social Embassy**

Sumatralaan 45  
1217 GP Hilversum

[www.mediaembassy.nl](http://www.mediaembassy.nl) - [twitter.com/mediaembassy](https://twitter.com/mediaembassy)  
[www.socialembassy.nl](http://www.socialembassy.nl) - [twitter.com/socialembassy](https://twitter.com/socialembassy)

