

Praktijkinfo

Sociale Media

Datum: februari 2011



Sociale media staan volop in de belangstelling. Maar wat zijn het en waarom zou een ondernemer er wel of juist niet gebruik van willen maken? Kan een Hyvesprofiel meer klanten opleveren? Is een webwinkel beter vindbaar als erover wordt getwitterd? Hoe kunnen sociale media in de business to businesscontext worden ingezet?

Deze Praktijkinfo geeft een nadere kennismaking met 'sociale media', het gebruik, de voor- en nadelen en voorwaarden.

[Wat zijn sociale media?](#)

Pagina >> 3

[Zakelijke voordelen](#)

Pagina >> 7

[Kernvoorwaarden voor gebruik](#)

Pagina >> 9

[Waar rekening mee houden?](#)

Pagina >> 9

Aanleiding

Sociale media lijken een steeds grotere rol te gaan spelen, in het persoonlijk verkeer tussen consumenten maar ook tussen consument en ondernemer. Twitter, Facebook, LinkedIn, Hyves, het zijn ontwikkelingen waar we niet meer omheen kunnen. Ook veel ondernemers zien deze trend. Maar kunnen en moeten zij er iets mee? Kunnen sociale media voordeel bieden aan bedrijven en hoe dan? Wat levert het op: een groter netwerk, meer klanten, een betere afzetmarkt voor de producten? Bedrijven willen weten waar hun kansen liggen en welke afwegingen zij moeten maken. MKB-Nederland wil met deze Praktijkinfo meer inzicht bieden in wat sociale media nu eigenlijk zijn. De meest voorkomende worden hierna besproken. De zakelijke voordelen komen aan bod, de kernvoorwaarden voor gebruik, en waar ondernemers rekening mee moeten houden. Want sociale media mogen dan wel 'in' zijn, het zijn geen tovermiddelen. Wie de stap waagt, moet dat met beleid doen.

> [Achterin deze Praktijkinfo is een verklarende woordenlijst opgenomen.](#)

Wat zijn sociale media?

Wat verstaan we nu precies onder sociale media? Een typering is de volgende: een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke (en vaak leuke) wijze. Sociale media zijn omgevingen waar een hoge mate van *interactie* plaatsvindt. Groepen mensen komen er samen om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via sociale media platforms zoals Hyves en Twitter (Bron: social-media.nl).

Een andere definitie is de volgende: 'sociale 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 die media. Organisaties kunnen sociale media gebruiken om daar aanwezig te zijn waar de consument is, maar ook om daarbij de dialoog aan te gaan, bijvoorbeeld voor het ontvangen van feedback of als een uitbreiding van de customer service (Bron: Media Embassy).

Voor alle duidelijkheid: sociale media zijn niet hetzelfde als nieuwe media. Nieuwe media zijn alle digitale vormen van media, zoals internet, sms en e-mail. De nieuwe media maken interactie mogelijk die de traditionele media, zoals krant, radio en televisie niet boden. Deze interactiemogelijkheid heeft de basis gelegd voor de sociale media, waar continue interactie tussen de diverse gebruikers de kern vormt.

Sociale media zijn dus online platformen waar gebruikers, zonder (veel) tussenkomst van een professionele redactie, zelf de inhoud verzorgen. Ze prikkelen de creativiteit van de gebruiker en nodigen deze uit om bij te dragen.

Belang van sociale media

Het internet heeft nieuwe markten geopend, voor andere businessmodellen gezorgd en de concurrentiepositie van kleinere bedrijven verbeterd. Met de evolutie van het internet naar een sociale omgeving ontstaan steeds meer mogelijkheden voor bedrijven om zich te profileren en te communiceren met klanten. Zo is het thuiswinkelen sinds de begindagen van het internet fors gegroeid. Het 'sociaal worden' van het internet is een volgende grote stap.

Webwinkelen in Nederland

Ter illustratie:

- 8 miljard euro omzet in 2010;
- dat is 8 procent van de totale detailhandel in Nederland;
- de omzet van thuiswinkelen over 2010 groeide met 10 procent ten opzichte van 2009;
- er zijn naar schatting zo'n 20 duizend webwinkels in Nederland.

Bron: Thuiswinkel.org

Het sociale web is door de opkomst van het web 2.0 met verschijnselen als Facebook, Wikipedia en Twitter de volgende fase die het web in is gegaan. Van belang op dit web 2.0 is dat de gebruikers zelf een heleboel doen. Zij creëren zelf de content door filmpjes, plaatjes, recensies, blogs, krabbels en andere berichten te plaatsen. 'Oude media' zoals kranten, televisie en radio werden (/worden) voornamelijk geconsumeerd, bij sociale media gaat het om interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling, om verhalen, kennis en ervaringen met elkaar te delen.

Sinds de eeuwwisseling zijn er met de komst van Wikipedia (2001), LinkedIn (2003), Second Life (2003), Hyves (2004), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Foursquare (2009), enz. steeds meer sociale media bijgekomen.

Het online kennisplatform Wikipedia, een gratis internetencyclopedie, is actief sinds 2001 en inmiddels gegroeid tot 3,5 miljoen artikelen. Obama ondersteunde zijn campagne door diverse sociale media in te zetten en inwoners van Iran en Egypte gebruiken deze media om zich te organiseren tegen het regime. De sociale media zijn met hun groei en aanwezigheid door alle lagen van de bevolking overal ter wereld niet meer weg te denken.

Hieronder beschrijven we kort een aantal voor ondernemers nuttige voorbeelden van nieuwe media. Let op, dit is een greep uit een groot aanbod van mogelijkheden die bedrijven kunnen gebruiken en inzetten.

“Sociale media nemen een grote vlucht: het Amerikaanse FaceBook is met ca. 600 miljoen ‘inwoners’ inmiddels het op twee na grootste land ter wereld: er worden maar liefst 75 talen gesproken en per minuut zo’n 250.000 berichten verstuurd. Ook de Nederlandse variant Hyves is populair met zo’n 9 miljoen Nederlandse accounts met een gemiddelde leeftijd van 30 jaar.”

Bron: Time magazine december 2011

Hyves, LinkedIn en Facebook

Sociale netwerksites zoals LinkedIn, FaceBook en Hyves zijn online platforms waar gebruikers of organisaties een profiel aanmaken en relaties kunnen leggen met andere gebruikers of organisaties. Met dit doel kunnen er online interessegroepen ontstaan of ontwikkeld worden, waar gebruikers samen rondom een thema kunnen discussiëren of content kunnen aandragen.

Gebruikers die met elkaar 'gelinkt' zijn, kunnen onder meer elkaars profiel, events en discussies bekijken en zelf nieuws, bijeenkomsten of discussies plaatsen. Dit is een laagdrempelige manier om op de hoogte te blijven van elkaars doen en laten, om (samen) rondom een bepaald onderwerp geïnformeerd te blijven.

Marktonderzoek met LinkedIn

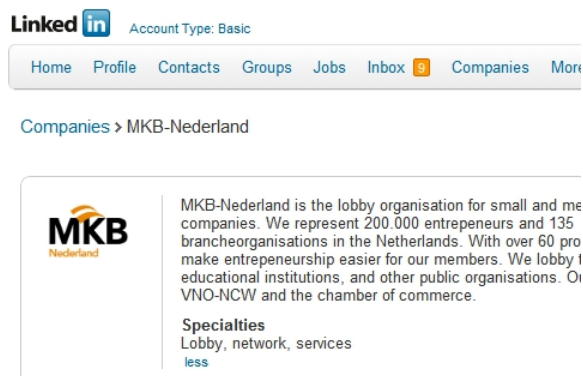
Een ondernemster met een webwinkel wil speciaal bedrukte producten voor kinderen aan de man brengen, zoals gepersonaliseerd kinderservies en bestek.

Via haar netwerk op LinkedIn roept ze kennissen op laagdrempelige wijze op een kleine enquête in te vullen en deze weer door te sturen aan hun netwerk.

Hiermee kan ze eenvoudig en snel onderzoeken of er bij de beoogde doelgroep: ouders van jonge kinderen, ook vraag naar dit product is en of die bereid zijn de voorgestelde prijs te betalen.

LinkedIn dat zich vooral richt op professionals, biedt vele toepassingen, zoals het geven van referenties. Omdat je kunt zien wie er nog meer in het netwerk zit van jouw connecties, kun je via-via contact leggen met mogelijk interessante personen.

Ook zijn er veel groepen op LinkedIn van gelijkgestemden, bedrijven en organisaties. Ook MKB-Nederland bijvoorbeeld heeft zo'n groep.



Twitter

Twitter is een zogeheten 'microblogging' dienst. Een (werknemer van een) bedrijf kan via smartphone, computer of SMS een bericht van maximaal 140 tekens (vandaar 'micro') publiceren op het internet. In dit bericht kan ook een link naar een filmpje, website of foto worden ingesloten. Personen die geïnteresseerd zijn in deze berichten kunnen de twitterberichten van het bedrijf of de persoon gaan volgen.

Twitter is een kanaal om nieuws te brengen, nieuws en activiteiten van andere interessante personen of bedrijven te volgen, in dialoog te treden met volgers, enz. Twitter is bij uitstek interactief: men reageert op elkaar of kan een bericht verder verspreiden.

Twitter is ook een heel snel medium. Het neerstorten van een vliegtuig op Schiphol in september 2009 werd binnen enkele minuten groot nieuws door melding ervan op Twitter.

Twitter kan ook een heel krachtig medium zijn. Telecombedrijf T-Mobile kreeg Youp van 't Hek over zich heen met een 'twitteroorlog' over zijn ervaringen met de klantenservice. Zijn 43 duizend volgers 'retweeten' zijn bericht razendsnel, waarna het als een olievlek verder uitzwerfde.

Een verder veelvoorkomend fenomeen op Twitter is dat personen zowel zakelijke als privéberichten (de reflectie op een voetbalwedstrijd van een vriend) posten, of zelfs alleen maar 'kletspraatjes' (bijvoorbeeld dat de trein weer eens is vertraagd).

Afhankelijk van de doelgroep kan elk type bericht op Twitter interessant zijn. Bedrijven zullen echter vooral zakelijk twitteren, de lancering van een nieuw product of dienst bijvoorbeeld.

“Ca. 71% van de ondernemers in het mkb is zakelijk actief op online netwerken, vooral op LinkedIn (91%), Facebook (40%), Twitter (34%) en Hyves (30%).”

Bron: Economisch Bureau ING, onderzoek onder 641 ondernemers, oktober 2010

Flickr, Youtube, Vimeo

Youtube en Vimeo zijn platforms waar video's gedeeld kunnen worden met anderen. Flickr is een soortgelijk platform, maar dan voor foto's. Hier kunnen bijvoorbeeld videoverslagen, promo's, advertenties, beeldcampagnes of instructievideo's worden gedeeld. Ook geven deze sites bezoekers de mogelijkheid zich gratis te abonneren op de filmpjes en reacties te geven. Dit mede maakt het medium sociaal en interactief. Bedrijven kunnen het beeldmateriaal op deze kanalen gemakkelijk naar de eigen website overbrengen.

Eigen website

Ook een eigen website of intranet kan worden ingezet als sociaal medium. Voor organisaties met een grote achterban, klanten- of gebruikersgroep is het tegenwoordig gebruikelijk de site 'sociaal' te maken. Dit kan bijvoorbeeld al door het gemakkelijker te maken voor bezoekers om artikelen op een website te delen met vrienden via Facebook, Hyves, Twitter of LinkedIn.

Hiermee kan zonder veel moeite de inhoud ('content') sneller op het web verspreid worden. Een stap verder is om gebruikers een profiel te laten aanmaken op de website, waar nadere informatie beschikbaar is, al dan niet via andere gebruikers gegenereerd of verrijkt met hun commentaren.

Mark Zuckerberg in Time Magazine

In 2010 werd Mark Zuckerberg (1984, oprichter en CEO van Facebook) door Time magazine uitgeroepen tot man van het jaar.

In een artikel geeft hij zijn visie op het sociale web. Terwijl de meeste mensen nog denken dat een website als Facebook vooral een digitale visitekaartjesbak is of een middel om vakantiefoto's van je collega's te bekijken, ziet Zuckerberg dat Facebook en andere sociale websites de gevoelswaarde van het internet veranderen. Nu nog struinen we het internet alleen af, van pagina naar pagina terwijl we niemand tegenkomen. Of - aan de andere kant - we gaan naar een recensiewebsite zoals (in Nederland) lens met duizenden artikelen over restaurants. Ook op Youtube bulkt het van de informatie en mensen, waardoor we geen idee hebben waar te beginnen.

De visie van Zuckerberg is dat we overal waar we het internet opgaan, we de mensen die belangrijk zijn voor ons tegenkomen: Op Youtube zien we als eerste we wie van onze vrienden filmpjes gepost hebben, op lens welke restaurants gelijkgestemden uit ons netwerk ons aanraden. Juist de filmpjes en suggesties zijn voor ons zinvol en waardevol, omdat de mensen die belangrijk zijn voor je, ze hebben gepost. Ze krijgen daarmee sociale context.



Welke zakelijke voordelen bieden sociale media?

Meedoen met sociale media is leuk, maar levert het bedrijven ook daadwerkelijk iets op? Het meedoen kost tijd en een bedrijf zal zich dan ook (terecht) afvragen welke concrete resultaten en voordelen het hieruit kan halen. De kracht van sociale media zit hem, zoals het woord het al zegt, in de communicatie en interactie met andere collega's, (potentiële) klanten en leveranciers.

Een groter netwerk

LinkedIn bij uitstek biedt bedrijven een goede mogelijkheid om het netwerk uit te breiden. Een bedrijf kan zich hier met een eigen profiel promoten, nieuwe producten onder de aandacht brengen, laten zien welke medewerkers er werken, of er vacatures zijn en een eigen LinkedIngroep met discussies starten. Tevreden klanten kunnen het bedrijf aanraden, wat weer tot nieuwe klanten leidt. LinkedIn kan ook worden ingezet om actief personen te benaderen.

Ook ondernemers zelf en werknemers kunnen met hun persoonlijke profiel het bedrijf promoten. Zij kunnen 'lid' worden van relevante andere LinkedIngroepen en mee discussiëren over belangrijke onderwerpen. Een goed profiel van alle medewerkers op LinkedIn is dus even zo belangrijk als een bedrijfsprofiel.

Ook Hyves en Facebook bieden bedrijven een goede gelegenheid om het netwerk uit te breiden.

Adverteren

Sociale netwerksites zoals Hyves weten veel van hun leden. Hoe meer 'leden' informatie over zichzelf invullen, des te gericht kunnen deze sites reclame of wervingsactiviteiten afstemmen op de gebruiker. Bedrijven kunnen hiervan gebruik maken. Met het adverteren kunnen zij zich specificeren op onder meer leeftijd, geslacht, plaats, tijd, opleiding, interesses en branche.



Werven

Veel recruiters zijn tot de conclusie gekomen dat sociale media als Facebook, Twitter en vooral LinkedIn goede aanvullingen of soms vervanging zijn voor de grote banensites. Dit meldde het Wall Street Journal enige tijd geleden. Op LinkedIn ontstaan inmiddels speciale groepen waar vacatures worden aangeboden. Ook in specifieke discussiegroepen zie je vaak een onderdeel banen gezocht c.q. aangeboden. Recruiters maken er al veel gebruik van. Voor bedrijven is het dus belangrijk om hierop aan te sluiten. Nog relatief nieuw is dat ook via Twitter personeelswerving plaatsvindt. Het initiatief Twitterbaan.nl is sinds december 2010 actief en heeft naar eigen zeggen al meer dan 100.000 vacatures vermeld staan.

“Het zoeken van een baan en sociale media zijn niet meer los van elkaar te zien anno 2011”

Maarten Dijk, oprichter Twitterbaan.nl in Dagblad De Pers, 'Zoek die baan op Twitter', 31-01-11

Monitoren

Op internet wordt veel gediscussieerd. Ook bedrijven gaan over de tong. Een organisatie als UPC heeft een zogeheten webcareteam dat actief zoekt naar sites waar zij worden genoemd en reageert op issues die spelen. Op tijd 'negatieve' reacties oppikken, ermee aan de slag gaan en dit ook melden doorbreekt een mogelijk negatieve stroom die op het internet ontstaat aan meningen en reacties. Denk maar aan het eerder genoemde voorbeeld van Youp van 't Hek en T-Mobile. Andersom is het natuurlijk als bedrijf altijd goed om te weten waar klanten positief over zijn.

HEMA

De HEMA heeft een Facebookprofiel aangemaakt. In reclamefolders en op de website roept het winkelbedrijf consumenten op om op Facebook mee te praten over de producten.

Ook voor kleinere bedrijven kan het handig zijn te weten wat er in de 'blogsfeer' over je gezegd wordt. Programma's zoals Tweetdeck, Social Mention en Addictomatic zijn handig om in een oogopslag een beeld te krijgen van wat er gezegd wordt op onder andere sociale netwerken.

"20 procent van de online netwerkers in het mkb denkt daar een hogere omzet door te halen. Zij berekenen dit gezamenlijk op 9 procent."

Bron: Economisch Bureau ING, onderzoek onder 641 ondernemers, oktober 2010

Vraag en antwoord

Op LinkedIn komt veel kennis bij elkaar. Het is een handig instrument om binnen bepaalde LinkedIn-groepen vragen uit te zetten zoals "What would you recommend as best practices for organizations looking to use social media?" een vraag die daar ook daadwerkelijk gesteld is. In een kort tijdsbestek kreeg de vragsteller 47 antwoorden van diverse gelijkgestemden. Ook Twitter, Hyves en Facebook zijn handig in te zetten voor deze manier om antwoord op vragen te krijgen.

How to's op Youtube

Steeds meer consumenten weten hun weg te vinden naar how to's op Youtube. Hoe speel ik gitaar, hoe te moonwalken zoals Michael Jackson? Maar ook voor bedrijfsgebruik kan dit meerwaarde bieden. Zo is "hoe bak ik olieballen" op Youtube 17.500 keer bekeken. Het is een filmpje waarin Koopmans uitlegt hoe het best olieballen te bakken. Ze verdienen niets direct aan het filmpje, maar de kans dat mensen hun product kopen vergroten ze wel op deze manier. De investeringskosten zijn relatief laag, terwijl het filmpje een oneindig aantal keer bekeken kan worden. Een vergelijkbaar voorbeeld komt van de ANWB: tips over hoe olie te peilen of om te gaan met een oververhitte motor.



Kernwaarden voor gebruik sociale media

Sociale media verschillen zoals gezegd van traditionele media. Het doorgronden van deze verschillen en de heersende dynamiek is dus van belang. Hieronder staan een aantal punten die inzicht geven in het zakelijk gebruik van sociale media:

- **Participatie**
Sociale media gaan over gesprekken en over het bouwen van relaties. Gebruikers zenden niet alleen, maar luisteren naar elkaar, stellen vragen, betrekken mensen bij elkaar, linken mensen en informatie met elkaar en inspireren anderen. Meedoen dus!
- **Authenticiteit**
Op sociale netwerken gaat het er niet om slimmer te zijn dan je volgers: gebruikers van sociale media zijn over het algemeen open, authentiek en eerlijk.
- **Vertrouwen**
Gesprekken op het web zijn niet te controleren of te sturen. Een bericht posten betekent dus je kwetsbaar opstellen. Een goed verhaal, eerlijkheid en authenticiteit winnen snel vertrouwen en zorgen ervoor dat het verhaal verder verteld wordt.
- **Inzet**
Gebruikers investeren tijd en moeite in hun netwerk om relaties op te bouwen en te onderhouden. Meedoen aan sociale media vergt dus inzet, terwijl harde resultaten niet altijd even eenvoudig te meten zijn.

Waar moeten bedrijven rekening mee houden?

Iets doen met sociale media, omdat het moet? Bedrijven en organisaties voelen steeds meer de druk om met de tijd mee te gaan en zich te verdiepen in sociale media. Begin 2009 schoten de Twitteraccounts van allerlei instanties als paddenstoelen uit de grond toen bleek in welk tempo nieuws zich via dit medium kan verspreiden. Velen gingen echter te werk zonder gedegen plan en zagen sociale media als een doel en niet als middel. Daardoor wordt lang niet altijd het gewenste effect bereikt. Dit hoofdstuk bespreekt enkele overwegingen die van belang zijn om in gedachten te houden voor wie van plan is sociale media te gaan gebruiken.

Denk na over welke activiteit je waarom op welk sociaal medium wilt ontplooiën.

Sociale media zijn zo rijk en breed dat gebruik zeer verschillend kan uitvallen: een kennisintensief bedrijf dat zich bevindt in de B2B sfeer zal andere behoeften en afwegingen hebben dan een onderneming in de culturele sector die met name in het B2C domein opereert. Ook kunnen sociale media zowel intern (op het eigen intranet) als extern ingezet worden.

Het is daarom van belang eerst een aantal strategische afwegingen te maken. Wat is het doel van mijn bedrijf? Wie is mijn doelgroep? Wat is de uitstraling van mijn bedrijf, wil ik transparant zijn, wil ik investeren?

Wat is de core business van het bedrijf?

Bedrijven die kennis uitwisselen doen er verstandig aan sociale media anders in te zetten dan bijvoorbeeld salesgerichte bedrijven of organisaties in de productindustrie.

De kennisonderneming kan op een sociaal netwerk als LinkedIn digitaal overleggen en kennis delen maar ook zelf nieuwe onderwerpen van belang opvangen.

De salesorganisatie kan via gerichte advertenties op datzelfde netwerk een specifiek publiek aanspreken dat mogelijk geïnteresseerd is in een goede aanbieding (targeting). Een bedrijf dat producten aanbiedt kan toepassingsmogelijkheden van deze producten onder de aandacht brengen op een videowebsite (zoals Koopmans met een cursus taartenbakken online de verkoop van hun meel probeert te stuwen).

Wat is de doelgroep?

Inzet van sociale media kan per doelgroep verschillen. Zoals hiervoor beschreven kan de doelgroep zowel intern zijn als extern en specifiek of juist heel breed. Mogelijke doelgroepen zijn: gebruikers/afnemers van een dienst, relaties, het brede publiek of een specifieke groep (potentiële) klanten met bepaalde kenmerken zoals leeftijd, sociale klasse of gedeelde interesse. Afhankelijk van de doelgroep moet het bedrijf het in te zetten medium daarop aanpassen.

Wat is de uitstraling van het bedrijf?

Bedrijven hebben een verschillende uitstraling: een beveiligingsbedrijf is actiegericht en degelijk, een theater wil warmte en show uitstralen en een dienstverlener wil graag zijn innovatieve aard overbrengen. Daarom is het van belang om in gebruik van de diverse media een passende vorm te kiezen. Het genoemde beveiligingsbedrijf is wellicht niet aan te raden een Facebookprofiel aan te maken omdat dit vriendschap en transparantie uitstraalt. Voor een theater kan Facebook daarentegen het imago van warmte versterken.

Zijn openheid en transparantie voor bedrijven kansen of bedreigingen?

Het delen van informatie leidt per definitie tot meer transparantie en online kan deze transparantie ver uitstralen. Dit kan positieve maar ook nadelige gevolgen hebben. Zo kan het inzetten van sociale media door er een vraag te posten veel informatie opleveren, maar het laat de concurrent tegelijkertijd zien waar je mee bezig bent. Ook informatie die gevonden wordt over een ander is niet altijd betrouwbaar en objectief. De kredietwaardigheid van een leverancier of afnemer kan er niet aan worden getoetst, om maar een voorbeeld te noemen. Wel kun je een beeld krijgen door complimenten of klachten van anderen die zaken met het bedrijf gedaan hebben.

Investeren of niet?

Inzetten van sociale media kost tijd en moeite. Om goede afwegingen en plannen te maken, vertrouwen en relaties op te bouwen maar ook om alles goed te onderhouden. Als sociale media in het laatste uurtje van de week nog even bijgehouden moeten worden, betekent dit bijna per definitie mislukking.

Een bedrijf doet er daarom goed aan om op voorhand de 'beste' sociale middelen te selecteren en hieraan tijd en mankracht toe te kennen. Stel een aantal realistische doelen en experimenteer. Wees er wel op voorbereid dat het meten van resultaten niet altijd even eenvoudig is en krabbel niet na een eerste teleurstelling terug.

Het Slijterijmeisje

Het Slijterijmeisje is een succesvol voorbeeld van hoe slim gebruik van sociale media omzet weet op te leveren. Petra de Boevere heeft een slijterij in Breskens, maar bedient inmiddels klanten vanuit heel Nederland. Haar bekendheid komt niet van dure promotiecampagnes, maar door jarenlang aanwezig en actief te zijn op blogs en sociale media zoals Twitter. In dit artikel op Frankwatching een verslag van hoe zij marketing combineert met sociale media en daarmee haar afzetgebied vergrootte, van een kleine gemeente tot heel Nederland: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/12/04/social-media-slijterijmeisje-over-nieuwe-marketing-en-sociaal-zijn/>

Woordenlijst Sociale Media

Addictomatic: www.addictomatic.com. Zoekdienst die aan de hand van een zoekterm een groot aantal internetbronnen doorzoekt op nieuws, nieuwe artikelen, video's, foto's, blogs, sites, enz. Wat zeggen alle bronnen over onderwerp X?

AddThis: www.addthis.com. Levert een standaard set met knoppen waarmee artikelen op de eigen website via diverse nieuwe media met andere gebruikers te delen is.

App: afkorting voor applicatie, bekend geworden sinds de introductie van de Apple iPhone. De term app wordt gebruikt voor programmaatjes op mobiele apparatuur zoals smartphones en tablet pc's.

Blog: verkorte vorm van weblog, een soort persoonlijk, openbaar dagboek op internet waar frequent updates verschijnen.

Community: aanduiding voor een groep op internet.

Content: alle vormen van informatie op internet. De inhoud van een website wordt hier bijvoorbeeld mee aangeduid: artikelen, video's, foto's, geluid enz.

Creative Commons: beweging op internet die zich inspant voor vrijere auteursrechten. Content onder deze licentie uitgebracht, mag veelal gratis gebruikt en aangepast worden, mits de oorspronkelijke bron/auteur vermeld wordt.

Embedden: het insluiten van externe content in een website. Voorbeeld: een filmpje van YouTube op de eigen website plaatsen.

Facebook: www.facebook.com. Wereldwijd de grootste sociale netwerksite waar gebruikers content met elkaar kunnen delen.

Flickr: www.flickr.com. Grootste fotowebsite ter wereld waar gebruikers zelf geüploade foto's met elkaar kunnen delen.

Foursquare: www.foursquare.com. Location based game voor diverse mobiele telefoons op basis van gps. Gebruikers checken online in op hun fysieke locatie en verdienen daarmee punten.

Gebruiker: term voor 'consument' binnen nieuwe media. Het verschil is dat gebruikers ook zelf aan de media bijdragen. Andere benamingen: user, prosumer (versmelting 'producer' en 'consumer').

Google Alert: www.google.nl/alerts. Een dienst van Google waarbij de gebruiker op de hoogte gehouden wordt van de nieuwste zoekresultaten wanneer deze een bepaalde zoekterm gebruikt. Per e-mail worden deze resultaten verkregen.

Hyves: www.hyves.nl. Binnen Nederland (nog) de grootste sociale netwerksite. In het najaar 2010 overgenomen door Telegraaf Media Groep.

Iens: www.iens.nl. Online restaurantgids met alle restaurants in Nederland en beoordelingen van restaurant-bezoekers.

Layar: een gratis applicatie op de mobiele telefoon die ervoor zorgt dat de gebruiker de omgeving waarin deze zich bevindt kan 'scannen'.

Location Based Services: nieuwe mediadiensten die worden aangeboden op basis van een geografische locatie. Voorbeeld: Layar, Foursquare.

Microblog: zelfde als een blog, maar dan geoptimaliseerd voor korte, snelle updates (zie ook: *Twitter*).

Nieuwe media: verzamelterm; vormen van mediacontent die data, tekst, geluid en beelden combineren in digitaal formaat.

Retweet: een doorgestuurde tweet. Gebruikers kunnen tweets van anderen doorsturen naar de eigen volgers.

Sociale media: praktische uitvoering van de ideeën rondom Web 2.0 waar gebruikers content met elkaar delen.

Social Mention: www.socialmention.com. Een website waar 'real time' gemonitord kan worden wat mensen over bepaalde onderwerpen en personen zeggen op sociale media. Gezocht kan worden in meer dan 100 sociale media, waaronder de bekende, zoals YouTube en Twitter en de wat minder bekende.

Sociale netwerksite: site waarop de gebruiker een profiel onderhoudt en vrienden of relaties beheert. Voorbeeld: Facebook, Hyves.

Tag: een vaste zoekterm waarop content is terug te vinden. Behalve zoektermen kunnen tags ook datum, tijd, gps-locatie enz. inhouden. Dit wordt meta-data genoemd: aanvullende informatie bij een mediabestand.

Tipping point: punt waarop een uiting op bijvoorbeeld Twitter of op een blog kritieke massa krijgt en breed opgepakt wordt (met de voor- of nadelen van dien).

Tweet: een bericht op Twitter, maximaal 140 tekens lang.

Tweetdeck: www.tweetdeck.com. Gratis programma om op de pc te installeren waarmee bijgehouden kan worden wat er over een bepaald onderwerp getwitterd wordt.

Twitter: bekendste vorm van microbloggen. Gebruikers plaatsen updates van onderwerpen die hen nu bezighouden. Volgers kunnen dit direct lezen.

Vimeo: www.vimeo.com. videowebsite waar gebruikers zelf ge-uploade video's kunnen delen.

YouTube: www.youtube.com. Grootste videowebsite ter wereld waar gebruikers zelf ge-uploade video's kunnen delen.

Web 2.0: ideologie rondom interactie en participatie binnen het WWW. Met deze term wordt een generatie websites benoemd waar de gebruiker centraal staat en bijdraagt aan de content.

Webcare: beleid van een bedrijf omtrent het monitoren van berichten en verlenen van service aan klanten binnen nieuwe media.

Widget: kleine applicatie binnen een groter geheel die meestal slechts één taak uitvoert, zoals het bijhouden van de updates op een bepaalde website of het weergeven van een evenementenkalender.

Wikipedia: www.wikipedia.org. Grootste online encyclopedie, waarvan de inhoud aangemaakt en bewerkt wordt door internetgebruikers.

Colofon

Deze brochure is een uitgave van de Koninklijke Vereniging MKB-Nederland.

Tekst: David de Nood, MKB-Nederland en VNO-NCW, Noor Vos, MKB-Nederland
Eindredactie: Eva Kooij, Katja Lamers, MKB-Nederland

Foto's: Nationale Beeldbank, Koopmans/Dr Oetker

MKB-Nederland
Postbus 93002
2509 AA Den Haag
Tel: 015 219 1212
E-mail: bureau@mkb.nl
Internet: www.mkb.nl
Twitter: www.twitter.com/MKBNL

Hoewel deze brochure met zorg is samengesteld, kan voor de inhoud geen enkele aansprakelijk worden aanvaard, noch rechten eraan ontleend