

# Online Impressiemanagement: hoe moet je je presenteren op sociale media?

Door: Wim J.L. Elving & Joost Verhoeven

*Op het internet circuleren enorme hoeveelheden lijstjes van sociale media do's en dont's. In deze lijstjes wordt opgesomd wat zowel organisaties als individuen absoluut wel of absoluut niet zouden moeten doen op sociale media. Het bestaan van deze lijsten is natuurlijk al opvallend; blijkbaar hebben gebruikers een behoefte aan richtlijnen.*

In zowel oude als nieuwe media wordt dan ook met grote regelmaat aandacht besteed aan worst- en best-case scenario's: Organisaties of individuen die door hun sociale media activiteiten aanzienlijke reputatieschade hebben opgelopen of er juist in zijn geslaagd om een boodschap 'viral' te maken en veranderingen te bewerkstelligen. De vraag waar sociale media gebruikers op dagelijkse basis mee geconfronteerd worden is: hoe kan ik ervoor zorgen dat mijn boodschap een groot publiek bereikt en de gewenste veranderingen in naamsbekendheid, imago en gedrag bewerkstelligt? In dit hoofdstuk geven we op basis van wetenschappelijk onderzoek inzichten in wat er bekend is over de inzet van sociale media, de effectiviteit hiervan en de gevaren en valkuilen van sociale media.



Nestlé We welcome all comments, but please don't post using an altered version of our logo as your profile pic. And please read our statement to answer many questions: <http://tinyurl.com/nestlepalmoil>.

#### Statement on palm oil

[tinyurl.com](http://tinyurl.com)

There have been recent questions raised about Nestlé and palm oil. We share the deep concern about the serious environmental threat to rainforests and peat fields in South East Asia caused by the planting of palm oil plantations. ...

March 18 at 7:11pm · Share

**Figuur 16:** Screenshot van een response van Nestlé in 2009 rondom de palmolie crisis

## Nestlé's Kitkat

In 2009 voerde Greenpeace op sociale media campagne tegen het gebruik van palmolie in de productie van Nestlé's Kitkat. De productie van deze palmolie dreigde volgens Greenpeace het regenwoud, en daarmee het habitat van de gorilla, te verwoesten. Daarom verspreidde Greenpeace online een filmpje waarin de hoofdpersoon bij het openen van een Kitkat verpakking geen chocolade maar de vinger van een gorilla aantroef. Bovendien werden er afbeeldingen gepost waarin Nestlé belachelijk werd gemaakt door op allerlei manieren het Nestlé logo aan

te passen. Nestle voelde zich genoodzaakt om hierop te reageren en dat deden ze op 18 maart door het publiek op te roepen om het logo van Nestle niet meer te gebruiken. Binnen enkele minuten volgde een stormvloed aan verontwaardigde reacties, waarna Nestle genoodzaakt was om bakzeil te halen en te stoppen met het gebruik van palmolie.

Duidelijk is dat Nestle een blunder heeft begaan, die uiteindelijk heeft geresulteerd in aanzienlijke reputatieschade: Het verzoek dat zij deden is natuurlijk vreemd en leidde uiteindelijk ook tot een groot aantal vervelende reacties. Iemand labelde deze post van Nestle dan ook als sociale media suicide, iets wat je als bedrijf natuurlijk ten alle tijden wilt voorkomen. Maar wat is er bekend over de effectiviteit van de toon, de aanspreekvorm en de naam achter het gebruik van sociale media door bedrijven en organisaties?

### **Iedereen kan een groot netwerk bereiken**

Burgers, consumenten en stakeholders hebben door de opkomst van sociale media meer dan ooit mogelijkheden gekregen te communiceren met een groot publiek. Waar voorheen journalisten fungeerden als zogenaamde 'gatekeepers', lijkt momenteel iedereen op sociale media boodschappen te kunnen posten die binnen korte tijd door een groot netwerk verspreid kunnen worden.

Het publiek heeft daarmee een stok in handen om organisaties mee te slaan, maar zij hebben daarmee ook de mogelijkheid gekregen om merken te versterken. Uitingen op sociale media worden gelezen en geretweet door de vrienden en volgers van het individu die berichten plaatst. De netwerken van gebruikers die zo worden geactiveerd zijn interessant voor zowel organisaties als gebruikers. Door sociale netwerksites weet je voortdurend waar de mensen uit jouw cirkels zich mee bezig houden, wat ze irriteert, wat ze met jou willen delen, maar ook hun klachten.

De kracht van sociale media zit juist in de waardevolle mini-netwerken die gebruikers zelf hebben. Echter, binnen een paar minuten kunnen deze doorgaans relatief kleine netwerken een uiting (inter-)nationale bekendheid geven. Zo kon de blog van Jeff Jarvis over zijn falende Dell computer leiden tot aanzienlijke reputatieschade, waarna Dell computers genoodzaakt was om het business model te herzien. De slechte ervaringen die de zoon van Youp van het Hek had met zijn smartphone met abonnement bij T-Mobile hebben er zelfs toe geleid dat de hele branche op de hak werd genomen in een eenmalige glossy met slechte verhalen over service desks. De kracht van beide voorbeelden zit er in dat allerlei andere mensen problemen herkenden

en aan de haak stelden, waardoor de blog van Jeff Jarvis na een paar dagen al door duizenden doorgestuurd en werd de tweet van Youp van het Hek binnen een paar dagen duizenden keren geretweet. Het publiek heeft dus meer dan ooit het netwerk en de middelen om organisaties onder druk te zetten om te veranderen.

### **Speelbal van het publiek?**

Zijn organisaties daarmee een speelbal geworden van de nukken van het publiek? Of kunnen organisaties dezelfde middelen ter hand nemen? De inzet van sociale media door organisaties moet deel uitmaken van het strategische plan van de organisatie. Dat begint met de vraag waar de organisatie voor staat? en wie de organisatie is? Het gaat daarbij meer dan ooit om de vraag wie je als organisatie echt bent, en niet alleen om wie je wilt zijn. Het publiek heeft immers de middelen om onauthenticke communicatie te ontmaskeren en zal niet twifelen om deze middelen te gebruiken. Vervolgens zullen organisaties moeten bepalen hoe zij willen communiceren met stakeholders, burgers en de maatschappij.

Idealiter volgt er op het strategische plan een communicatieplan, want het strategische plan is de positionering van de organisatie, wat natuurlijk aan stakeholders moet worden verteld. In het communicatieplan komen de in te zetten middelen naar voren en wordt de middelenmix besproken. Wat zijn onze communicatiedoelstellingen? en via welke middelen willen we die bereiken? Zo zal voor crisiscommunicatie snel besloten worden om Twitter in te zetten, vanwege de snelle korte berichten die in korte tijd veel mensen kunnen bereiken. De brand bij Moerdijk en de schietpartij bij Alphen aan de Rijn zijn de twee uitersten van hoe Twitter niet of onvoldoende werd gebruikt (Moerdijk) en hoe Twitter effectief werd ingezet (Alphen aan de Rijn). In de middelenmix staat hoe de organisatie communicatie wil inzetten en gebruiken om de stakeholders te informeren. Voor een gemeente zal gelden dat daarin komt te staan op welke wijze burgers en bedrijven worden geïnformeerd, hoe burgers en bedrijven de gemeente kunnen bereiken en hoe ze zaken aanhangig kunnen maken.

### **Hoe kun je als organisatie optimaal gebruik maken van sociale media**

De keuze sociale media in te zetten wordt vaak snel genomen en nauwelijks betwist, maar hoe sociale media in te zetten is een complexe, maar o zo belangrijke vraag. Hoe kun je als organisatie optimaal gebruik maken van sociale media? Enkel en alleen persberichten uitgeven via sociale media lijkt niet effectief en kan irritatie opleveren bij volgers.

Een van de eerste zaken die sociale media onderscheiden van andere media is dat het directer en persoonlijker is. Dit ligt ook in de aard van het medium, het zijn individuen die er –volledig autonoom- voor kiezen om te volgen, te liken of vrienden te worden. Voor een organisatie is een volger of iemand die de organisatie liked, een persoon die de moeite wil nemen om verbonden te zijn met een organisatie, omdat ze producten of diensten van een organisatie waarderen. Deze volgers kennen de organisatie al, dus lijkt het niet veel zin te hebben om algemene informatie over jouw producten en diensten te communiceren, terwijl nieuws daarover natuurlijk wel bij kunnen dragen aan het binden van deze stakeholders. Belangrijk is om deze hoogbetrokken volgers uitdagende en hoogwaardige content aan te bieden die opvalt.

### **Tweezijdige communicatie**

Naast het vroegtijdig volgers op de hoogte brengen van nieuws en ontwikkelingen (in andere woorden, het zenden van informatie), is er natuurlijk de noodzaak om tweezijdige communicatie te onderhouden. Juist deze dialogische kwaliteiten maken sociale media krachtig. Toch worstelen organisaties juist met het voeren van dialoog.

Op zich is dat niet verwonderlijk: juist dit onderscheiden sociale media van traditionele (massa-)media. Een belangrijke stelregel voor succesvolle dialoog met stakeholders is dat regels voor gewone omgang tussen individuen ook gelden in de online wereld. Een klacht moet niet gezien worden als een persoon die iets lelijks over de organisatie wil delen, maar een klacht is gratis feedback voor de organisatie om iets te verbeteren aan de dienstverlening. Bovendien biedt een klacht de mogelijkheid om een verstoorde relatie met een stakeholder te verbeteren. Een klacht is een stap die een individu neemt om energie te stoppen in het melden van de klacht aan de betreffende organisatie. Het is dus van belang om de klacht altijd serieus te nemen, zodat de klager zijn inspanning beloond ziet.

Uit onderzoek blijkt dat persoonlijke communicatie positiever wordt gewaardeerd dan institutionele communicatie (Vermeulen, 2011); oftewel ook vanuit een organisatie of instelling wordt het gewaardeerd dat er een persoonlijke benadering wordt gekozen en niet een formele.

Dat betekent dat je als organisatie er goed aan doet om de klager duidelijk te maken dat hij of zij communiceert met een ander mens, en niet met een onpersoonlijke organisationele entiteit.

## **Belang van webcare**

Het belang van webcare wordt ondersteund door een onderzoek van Van Noort en Willemsen (2012) die in een experiment vonden dat het reageren op negatieve uitlatingen (negatieve postings, negative word of mouth) positieve invloed had op de waardering van het merk of de organisatie. Dus laten zien als organisatie dat je de klager en zijn of haar klacht serieus neemt leidt tot positievere waarderingen dan dat je als organisatie klachten negeert. Uiteraard is het geven van een persoonlijke, gepersonaliseerde reactie arbeidsintensief, maar de effecten hiervan zijn wel degelijk aangetoond en kunnen door mond-tot-mond communicatie bovendien een groot bereik krijgen.

De zogenaamde service-recovery paradox (McCullough and Bharadwaj 1992) stelt dat, na een goede klachtenprocedure, de tevredenheid met een organisatie zelfs hoger kan worden dan vooraf. In die visie is een klacht een kans en sociale media bieden de mogelijkheid om klachten op te sporen die in de eerste plaats niet aan de organisatie waren gericht.

## **Opnemen sociale media in de middenmix**

Op sociale media wordt over organisaties gesproken, ook al doet de organisatie zelf niet mee aan deze conversatie. Deze conversatie geeft organisaties waardevolle feedback over de waardering van de organisatie en de producten en diensten in het algemeen. Deze kennis is van onschatbare waarde in het bepalen van de strategische koers van de organisatie. Sociale media kunnen organisatie voelsprietten geven die de omgeving aftasten waar de organisatie zo afhankelijk van is.

De start van het opnemen van sociale media in de middenmix zal dan ook een fase zijn van luisteren. Verzamelen wat er over de organisatie wordt gepost, wie dat doen en welke behoeften er bestaan. De tweede fase is het experimenteren. Vertel nieuwtjes over de organisatie, post content, en let goed op welke reacties hierop komen, verzamel die en analyseer ze. Pas als je dat goed begrijpt is het zaak om te reageren. Wel zal dit proces snel moeten verlopen. Sociale media gebruikers verwachten doorgaans een snelle of zelfs een onmiddellijke reactie.

De derde fase is het geïntegreerd opnemen van sociale media in de middenmix. In de derde fase kunnen nieuwe kansen worden benut. Voor een overheidsorganisatie kunnen sociale media interactieve besluitvorming faciliteren. Juist voor relatief eenvoudige zaken, zoals de herinrichting van het verkeer in een wijk, of een andere bestemming van een perceel in de gemeente zouden sociale media kunnen helpen om de bewoners in te lichten, maar ook actief te betrekken bij deze

besluitvorming. Het gaat in de derde fase om experimenteren, nagaan waar jouw volgers en degenen die jij volgt mee bezig zijn en of ze het leuk vinden betrokken te worden bij een stuk besluitvorming.

In latere fases kan geëxperimenteerd worden met meer complexere zaken zoals visie ontwikkeling of gebiedsontwikkeling en hoe sociale media in die middenmix een plaats kan krijgen.

### **Toch een lijstje**

Op basis van bovenstaande komen ook wij met een lijstje die een gemeentelijke organisatie zou kunnen gebruiken om sociale media in te zetten

1. Het is niet langer de vraag of sociale media een meerwaarde kunnen bieden. De waarde van Twitter bij bijvoorbeeld crisiscommunicatie is al vele malen aangetoond.
2. Start met het opnemen van sociale media in de middenmix van de organisatie. Waarvoor zet je sociale media in en waarom? De middenmix van een organisatie komt voort uit het strategische plan, de visie en missie van de organisatie.
3. Start met experimenteren, ga luisteren op sociale media, wat wordt er over je gezegd op sociale media? Ga mensen die voor jouw organisatie belangrijk zijn volgen.
4. Sociale media zijn een persoonlijk medium. Gebruik ook persoonlijke aanduidingen en ga niet in naam van de organisatie alleen posten en reageren. Een persoonlijke aanpak is vele malen effectiever. Als organisatie kun je er voor kiezen om een persoonlijke naam of de initialen bij de tweets te plaatsen (^Voornaam of ^VA). Gebruik persoonlijke aanspreekvormen en wees niet te formeel als je echt een dialoog van mens tot mens aan wil gaan.

### **Tot slot**

Bij het effectief inzetten van sociale media hoort ook dat niet alleen naar mensen die actief zijn op sociale media wordt geluisterd. Sociale media kunnen helpen bij de dialoog, maar ze zijn niet het wondermiddel voor de dialoog. Er zullen altijd mensen blijven die niet actief zijn op sociale media, ook die hebben grieven en ook daar moet worden naar geluisterd. Sociale media bieden echter vele kansen voor organisaties. Omdat ieder publiek anders is en iedere organisatie andere doelen stelt aan sociale media is het niet reëel om op zoek te gaan naar een top 10 van do's en dont's. Realiteit is dat wat goed werkt voor de ene organisatie, misschien niet werkt voor een andere organisatie, wat goed valt bij het ene publiek, wordt afgemaakt door het andere publiek en wat

op dit moment goed werkt kan over een paar jaar enorme schade kan opleveren. Simpele mantra's bieden daarom bijna nooit soelaas en organisaties zullen zich in moeten spannen om door middel van het experimenteren op sociale media en vooral het goed luisteren naar gebruikers van hun sociale media een succes te maken.

Luisteren en experimenteren: vormt dat niet de sleutel tot iedere succesvolle relatie?

---



Joost Verhoeven werkt bij de Universiteit van Amsterdam, afdeling Communicatiewetenschap Amsterdam School of Communications Research (ASCoR).

Net als Wim Elving (zie ook hoofdstuk “de wetenschap achter sociale media”)