

SOCIAL MEDIA
MONITOR 3

Er zijn geen recensies.
Schrijf er een...

#smm3

Opmerking schrijven...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

smm3

Reageren...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

smm3

Merken leren dansen in social media

*Onderzoek naar inzet van social media
door top 100 Nederlandse merken*

augustus 2010

Weer eens een heerlijk dagje aan
het werk pff is het al 14:00uur @
Abn Amro Amstelveen

zaterdag, 10:48

Ziggy Drenth "Wij zijn ASR verze-
keringen en wie bent u? "
Gaaf je geen donder aan !

afgelopen woensdag

Merel: HEMA, jij maakt mijn dagen
leuker, mijn leven fleuriger, mijn
maaltijden lekkerder en mijn vrien-
den blijer.

18 april om 18:02

Voorwoord

Met trots presenteren wij de derde editie van de Social Media Monitor. De afgelopen maanden heeft het team van Social Embassy hard gewerkt aan de totstandkoming van dit rapport. Met de Social Media Monitor trachten wij een zo objectief mogelijk overzicht te geven van hoe de top 100 Nederlandse merken social media inzetten. Wij hopen dat deze derde editie u weer inspireert en uitdaagt uw huidige inzet verder uit te bouwen.

Op deze plaats spreek ik graag mijn dank uit naar de 22 merken die hun aanwezigheid in social media hebben geverifieerd. Speciale dank gaat uit naar Bente van der Ark en Ilona de Bok van *bol.com*, Gerjan Vasse van NS, Robert Lommers van *Rabobank* en Casper Mooyman van *Vodafone*, omdat zij beschikbaar waren voor een interview voor Social Media Monitor 3.

De Social Media Monitor is een onafhankelijk onderzoek naar de inzet van social media door merken in Nederland en wordt jaarlijks uitgevoerd door Social Embassy, onderdeel van Media Embassy. Social Embassy ondersteunt merken bij de opzet en uitvoering van social media marketing en -strategie.

.....

De Social Media Monitor is met de grootste zorgvuldigheid samengesteld. Mocht u onverhoopt het idee hebben dat er iets in de ranglijst niet klopt, laat het ons dan weten.

Voor vragen kunt u contact opnemen met Martin Kloos, Social Media Stra- teeg bij Social Embassy. Martin is te bereiken via martin@socialembassy.nl en 035 677 5359.

Namens Social Embassy,

Steven Jongeneel

Oprichter

**Joke: 'Denk je
dat je geld weer
krijgt van Es-
sent, komt voor
hetzelfde
bedrag een
bekeuring voor
te hard rijden er
achteraan.
Weg winst**

Opmerking schrijven...

#smm3

vrijdag 10:29 - 1 reactie(s)

Inhoudsopgave

Social Media Monitor editie 3	8
Top 3	10
Methode	14
Ranglijst	22
Ranglijsten per netwerk	32
Conclusies	50
Visie	53
Over de Social Media Monitor	56
Veranderingen t.o.v. eerdere edities	58
Bijlagen	60
Over Social Embassy	64

Reageren...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

smm3

Social Media Monitor – editie 3

In het afgelopen jaar hebben we een sterke toename gezien in de aandacht die social media krijgen in de landelijke media. Het hoogtepunt van de aandacht lag misschien wel rond de landelijke Tweede Kamer verkiezingen in juni van dit jaar, waar vooral Twitter definitief doordrong tot de landelijke debatten en talkshows. Op hetzelfde moment zien we ook terughoudendheid in de media ontstaan als tegenreactie op het enthousiaste gebruik van social media. Er wordt zelfs gesproken van een luchtbel¹. Uit onderzoek blijkt echter dat het gebruik van social media door consumenten verder is toegenomen. Recente cijfers van Comscore² tonen bijvoorbeeld aan dat netwerken als Hyves en Facebook maand na maand groeien. Relatief nieuwe mogelijkheden van Twitter en locatiegebaseerde diensten lijken steeds meer voet aan de grond te krijgen. De ontwikkeling van social media is ook van grote invloed op de relatie tussen merk en doelgroep. Recent onderzoek van ROI Research / Performics³ heeft aangetoond dat een derde van de actieve Twitteraars meningen met anderen deelt over bedrijven, merken, producten en diensten. De Social Media Monitor heeft daarom als doel om inzichtelijk te maken hoe merken inspelen op de mogelijkheden die social media bieden om de dialoog aan te gaan met hun doelgroep.

Uit de resultaten van de eerste editie (maart 2009) van de Social Media Monitor bleek slechts 14 procent van de Nederlandse merken structureel aanwezig in social media. Een half jaar later, ten tijde van de tweede editie (oktober 2009) was dit percentage gestegen naar 35 procent, maar toonde een gebrek aan interactie. Merken worstelden nog duidelijk met de inzet. In de derde editie constateren wij dat een opmerkelijk percentage van 67 procent van de top 100 Nederlandse merken⁴ aanwezig is in social media. Deze aanwezigheid varieert meer dan ooit van breed en overal aanwezig tot focus op niche netwerken en doelgroepen. De ene strategie niet meer of minder waardevol dan de andere.

‘Vroeger werd de mening van twee mensen op straat gevraagd en dat was de mening van Nederland tijdens het acht uur journaal. Nu is één tweet diezelfde mening van Nederland.’

Robert Lommers, Online Media Specialist Rabobank

¹ Bron: het Financieel Dagblad, <http://www.fd.nl/artikel/18403964/socialemedia-mogelijk-luchtbel>

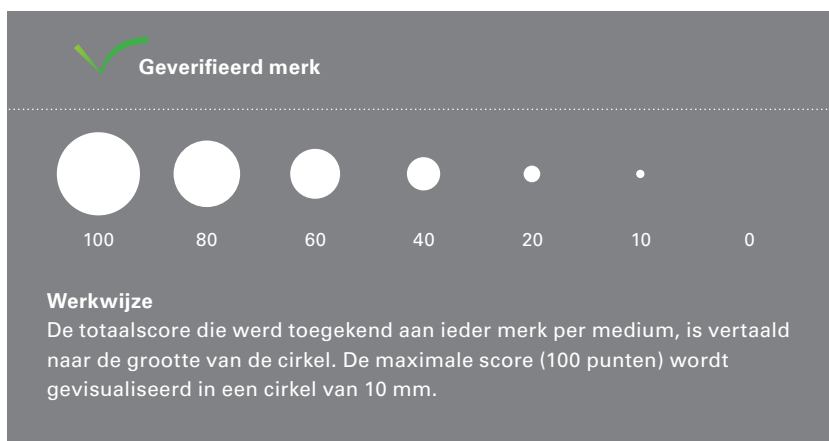
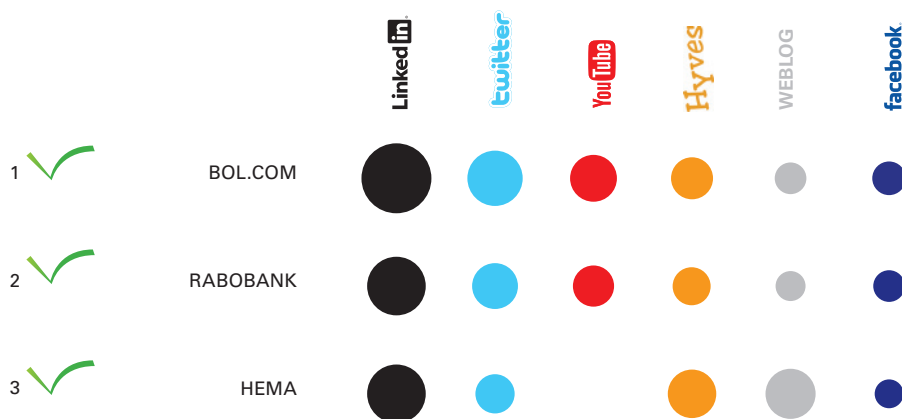
² Bron: Comscore, <http://www.yme.nl/ymerce/2010/06/11/social-media-in-nederland-in-cijfers-update-4/>

³ Bron: eMarketer, http://bit.ly/em_smm3

⁴ Bron: Nielsen. Bruto mediabestedingen top 100 merken (april 2009 t/m maart 2010).

Top 3 Social Media Monitor editie 3

De derde editie van de ranglijst wordt, net als in de tweede editie, aangevoerd door *bol.com*. Met een aanwezigheid op alle zes de beoordeelde netwerken met een score van meer dan 60 op een schaal van 100 is *bol.com* in staat om op structurele wijze social media in te zetten om de connectie aan te gaan met haar doelgroep. Ten opzichte van de tweede editie heeft *bol.com* een aanzienlijke verbetering gerealiseerd in haar score. Deze stijging in de score is vooral te danken aan een toename in content en interactiviteit.



De tweede plaats van de ranglijst wordt ingenomen door *Rabobank*. Ook *Rabobank* heeft ten opzichte van de vorige editie haar score aanzienlijk verbeterd.

Nieuw op de derde plaats is HEMA. Waar vorig jaar nog geen aanwezigheid voor HEMA werd gemeten heeft zij dit jaar een brede aanwezigheid onder de aandacht weten te brengen.

‘Momenteel hebben binnen bol.com drie mensen een verantwoordelijkheid op het gebied van social media. In totaal ongeveer 1,5 FTE. De verantwoordelijkheden zijn belegd binnen de afdeling marketing en deze personen fungeren als een centraal punt in de social media activiteiten van bol.com.’

Ilona de Bok, Online en Offline PR bol.com

Merken actiever in social media

We concluderen dat merken over de gehele linie actiever zijn geworden in social media. De aanwezigheid op *Twitter* is gestegen van 23 merken vorig jaar naar 39 merken dit jaar. De structurele aanwezigheid van merken op *Hyves* is licht gestegen. Daarbij is de campagne-matige inzet en hyvertising buiten beschouwing gelaten. Het aantal weblogs dat door de merken wordt onderhouden is vervijfvoudigd (van 2 naar 10) en het gebruik van *Facebook* is verdubbeld (van 6 merken vorig jaar naar 12 merken dit jaar). Opvallend is de hoge mate van gebruik van *YouTube* (door 39 merken uit de top 100 ingezet) en *LinkedIn*. Vorig jaar hadden slechts vier merken hun aanwezigheid op *LinkedIn* georganiseerd. Dit jaar worden de mogelijkheden van de Company profiles en groepen door 39 merken ingezet.

In deze editie van de Social Media Monitor heeft een kwart van de merken haar aanwezigheid in social media geverifieerd. Tevens hebben we interviews afgenomen met een aantal merken uit de top 100. Mede op basis van deze inzichten concluderen wij dat de markt aan het professionaliseren is. Social media beginnen een plek te krijgen binnen organisaties, er worden pitches georganiseerd en budget wordt beschikbaar gesteld. We zien dit jaar voor het eerst de aanwezigheid van Social Media Managers terug in de functieomschrijvingen van respondenten.

De rest van de ranglijst vind je, naast een toelichting op de methode en de ranglijst per netwerk, verder in dit rapport.

Fototinus:Net besteld bij wehkamp.nl: jurk <http://bit.ly/dr6mZV>
@wehkamp. Hopen dat ie past,
voor bruiloft aanstaande vrijdag.
Morgen voor...

Lotte: Grrr I
hate the fucking Rabobank. Voor de
3e keer mn pinpas geblokkeerd en ze
sluiten gewoon 5 voor 6 de deur voor
mn neus. Mijn avondmaal vanavond:
1 stokje diepvriessate, 1 cracker en 1
verschrompeld worteltje!!!

maandag

DonnaRockt: Hahahaha omg
Dik hersenschuddig ofzo :p

3 dagen geleden

milou: de grootste sponsor van de
ns ben ik, nu weet ik het zeker.

9 minutes ago via Twitter for
BlackBerry®

Methode

In dit hoofdstuk wordt de totstandkoming van de ranglijst toegelicht.

Toelichting ranglijsten

De ranglijsten in de Social Media Monitor geven weer op welke social media de merken uit de top 100 aanwezig zijn en de score die zij hebben behaald voor de structurele inzet van dat medium. Het is onze visie dat merken social media kunnen inzetten om een structurele dialoog aan te gaan met de doelgroep die verder gaat dan een campagneperiode. In dit onderzoek ligt de nadruk daarom op structurele inzet van social media. De actiematige en campagnematige inzet van social media hebben wij in de Social Media Monitor buiten beschouwing gelaten.

Social Embassy vindt het bijzonder interessant dat consumenten communities opbouwen rondom merken en dat mensen over merken spreken op social media. Omdat deze communities geen initiatief van het merk zelf zijn, rekenen wij dit niet onder de marketing van het bedrijf. We hebben alleen de social media inzet die door de merken zelf is geïnitieerd meegenomen in het onderzoek.

De Social Media Monitor draait om de social media inzet van Nederlandse bedrijven. Alleen de social mediapagina's gericht op Nederland

Opmerking schrijven...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#smm3

zijn daarom meegenomen in het onderzoek en niet de pagina's die internationaal georiënteerd zijn.

Het uitgangspunt van de Social Media Monitor is de top 100 merken in Nederland op basis van bruto advertentie-uitgaven⁵. Voor de start van het onderzoek hebben wij deze 100 merken tweemaal schriftelijk aangeschreven met het verzoek hun social media inzet online in te vullen. De merken die het formulier hebben ingevuld en dus hun social media aanwezigheid hebben geverifieerd, zijn in de ranglijsten gemarkeerd met: ✓.

In totaal hebben 22 merken gehoor gegeven aan onze oproep hun social media aanwezigheid door te geven. Hoewel wij van de overige 80 merken de officiële aanwezigheid niet hebben kunnen verifiëren, zijn deze merken wel meegenomen in het onderzoek. De aanwezigheid van die merken hebben wij handmatig opgezocht op *Hyves*, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* en *YouTube*. De weblogs zijn via Google opgezocht of via een link op de corporate website.

Door gebruik te maken van de zoekmogelijkheden die de verschillende sociale netwerken bieden, hebben wij getracht de aanwezigheid van merken te identificeren. Wanneer uit de zoekresultaten een of meer social mediapagina's van het merk naar voren kwamen, hebben we bekeken of deze pagina's door het merk zelf geïnitieerd zijn. Hierbij hebben wij 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 afgestemd op de merkidentiteit en de doelgroep etcetera.

⁵ Bron: Nielsen. Bruto mediabestedingen top 100 merken (april 2009 t/m maart 2010).

Opbouw van de scores

De gehele ranglijst geeft het totaaloverzicht van de scores van de merken weer. De totaalscore representeert het gemiddelde van alle scores op de verschillende social media waar een merk aanwezig is. Wanneer een merk op een bepaald medium niet aanwezig is, wordt daar een score van 0 gegeven. De complete ranglijst geeft een beeld van de totale, structurele activiteit van Nederlandse merken op social media. De ranglijsten van de individuele netwerken bieden een meer gedetailleerd beeld.

Variabelen

De social media inzet van merken hebben we geanalyseerd op basis van een aantal constructen die de gradaties waarin een merk actief kan zijn op social media weerspiegelt. Dit varieert van enkel aanwezig zijn tot actief de dialoog aangaan met de doelgroep.

Nieuw ten opzichte van de tweede editie is een wegingsfactor voor de verschillende constructen. Door de introductie van een wegingsfactor wordt de impact van het slechts aanwezig zijn op een sociaal netwerk teruggebracht ten opzichte van eerdere edities. Nog steeds draagt aanwezigheid bij aan de totaalscore van een merk. De overige variabelen hebben nu een belangrijker aandeel in de totaalscore.

Aan de hand van de volgende constructen hebben wij de social media inzet geanalyseerd:

CONSTRUCT	TOELICHTING	WEGING
Aanwezigheid	Aanwezigheid van een officieel account van het merk op het netwerk.	10%
Content	De informatie die op de pagina wordt gegeven over het merk.	22,5%
Authenticiteit	De mate waarin een pagina professioneel en authentiek aandoet.	22,5%
Activiteit	De regelmatigheid waarmee nieuwe content door het merk wordt gepost.	22,5%
Interactiviteit	De mate waarin er sprake is van een dialoog tussen het merk en de bezoekers van de social mediapagina.	22,5%

Per construct zijn enkele variabelen opgesteld die de kracht van het betreffende onderdeel van de pagina of site meten. Bij aanwezigheid wordt enkel gekeken of een merk een social mediapagina heeft. De overige constructen bestaan uit meerdere variabelen. Bij authenticiteit wordt bijvoorbeeld beoordeeld: 'Wordt in de beschrijving van de pagina expliciet duidelijk dat deze officieel van het merk is?' Bij interactiviteit wordt bijvoorbeeld beoordeeld: 'Worden er vragen gesteld aan de leden?'

Wij hebben de inzet van de merken onderzocht in de periode 7 juni tot en met 25 juni 2010. Het kan dus zijn dat er in de periode tussen de analyse en het verschijnen van dit rapport elementen zijn veranderd in de social media inzet, zoals het aantal leden of de activiteit van het merk.

Analyse

Per variabele wordt een score tussen de 0 en 100 toegekend. Het gemiddelde van alle variabelen is de uiteindelijke score van de pagina van een merk. Als een merk meerdere social mediapagina's heeft opgegeven, is het gemiddelde van deze pagina's de uiteindelijke score van het merk voor dat sociale medium. De totale score is het gemiddelde van de scores van alle geobserveerde social media. Aan de hand van deze scores hebben wij de ranglijsten opgesteld. Doordat de totale score wordt berekend aan de hand van de aanwezigheid op alle social media betekent dat er vrijwel nooit een score van 100 behaald kan worden wanneer niet alle social media worden ingezet. Hoewel de merken die actief zijn op meerdere social media hoger kunnen scoren dan een merk met een uitmuntende aanwezigheid en interactiviteit op één netwerk, willen wij hiermee geen waardeoordeel vellen over de hoeveelheid netwerken die moeten worden ingezet. Het kan een strategische keuze van een merk zijn om een bepaald medium niet in te zetten. De inzet van meer netwerken door een merk is dus niet per definitie beter en is afhankelijk van de gekozen social media strategie.

ASR verzekeringen: druk bezig met de ASR Feyenoord fan van het jaar verkiezing. 9 augustus op hyves gaat de campagne van start. Prachtige prijzen te winnen!

xCaarola: Ah
bah, er is een potje nivea shit open
geknalt in mn toilettas, nu zit heel
mn toilettas onder

about 2 hours ago via Twitter

**djek222:
master lijk
de eerste 10
seconde dag ik
wow vet maar
toen dacht ik
echt zo van
wtf!!!
masterlijk**

1 maand geleden

Ranglijst Social Media Monitor 3

Waar in de vorige editie de adoptie van social media onder merken op 35 procent lag, is dat percentage in de derde editie gestegen naar 67 procent. Over de gehele linie zijn merken actiever geworden in social media. De aanwezigheid op *Twitter* is gestegen van 23 merken vorig jaar naar 39 merken dit jaar. De structurele aanwezigheid van merken op *Hyves* is licht gestegen van 16 merken in de tweede editie naar 17 merken in de derde editie. De campagnematige inzet en *Hyvertising* zijn buiten beschouwing gelaten. Het aantal weblogs dat door de merken wordt onderhouden is vervijfvoudigd (van 2 naar 10) en ook *Facebook* kent een stijging van 100 procent (van 6 merken vorig jaar naar 12 merken dit jaar). Opvallend is de hoge mate van adoptie van *YouTube* (door 39 merken uit de top 100 ingezet) en *LinkedIn*. Vorig jaar hadden slechts vier merken hun aanwezigheid op *LinkedIn* georganiseerd. Dit jaar worden de mogelijkheden van de 'Company profiles' en groepen door 39 procent van de merken ingezet.

Over de gehele linie zien we dat de merken die aanwezig zijn in social media en hoog scoren in de monitor de kwaliteit van aanwezigheid hebben weten te verbeteren. Daar waar *bol.com* vorig jaar met een score van 38 de eerste plaats bereikte, resulteert deze score dit jaar net tot een notering in de top 10. De score van de nummer één in de ranglijst, *bol.com*, is ten opzichte van vorig jaar met ruim 60 procent gestegen. Ook de nummer twee, *Rabobank*, heeft haar score met 45 procent zien toenemen.

‘Onze ambities op social media zijn sterk gegroeid, zowel in Nederland als internationaal. Hier zijn verschillende afdelingen en specialisten mee bezig. Recent is besloten om ook een regisseur rol te creëren, die ik met functienaam Social Media Manager op me neem. Dit voorkomt dat social media teveel gaat zweven binnen de organisatie’

Casper Mooyman, Social Media Manager Vodafone

Top 10 merken in social media

De top 10 ranglijst van de Social Media Monitor geeft een goed beeld van de meest actieve merken in social media. Geconstateerd kan worden dat deze merken duidelijk de toegevoegde waarde van social media onderkennen en gestructureerd en onderbouwd kiezen voor de inzet daarvan.

Bol.com voert in de derde editie de Social Media Monitor aan, gevolgd door *Rabobank*. Beide merken voerden ook in de tweede editie de ranglijst aan. De algehele kwaliteit van de merken is, getuige de hogere totaalscores, verbeterd ten opzichte van eerdere edities. *Bol.com* en *Rabobank* behaalden in de vorige editie respectievelijk een score van 38,2 en 36,8.

‘Onze social media activiteiten verschuiven van zenden naar interactie’

‘We richten ons steeds meer op het verlenen van service, stimuleren van conversaties tussen klanten en het verlenen van advies, want 2,7 miljoen klanten weten meer dan de grootste expert. In de toekomst willen we ook klanten kunnen adviseren over boeken, films en dergelijke via social media. We willen als het ware nog meer optreden als een adviseur in een winkel.’

Bente van der Ark, Marketeer bol.com

		LinkedIn	twitter	YouTube	Hyves	WEBLOG	facebook	
1		BOL.COM						
2		RABOBANK						
3		HEMA						
4		ASR VERZEKERINGEN						
5		TELFORT						
6		NUON						
7		ABN AMRO						
8		BCC						
9		WEHKAMP.NL						
10		NEDERLANDSE ENERGIEMAATSCHAPPIJ						

Strategie

Bol.com kiest voor een strategie van brede aanwezigheid. In de ranglijst uit dit zich door een aanwezigheid op alle zes de beoordeelde netwerken. *Bol.com* weet op de meeste netwerken een aantal fans aan zich te binden dat boven het gemiddelde van alle netwerken uit de top 100 ligt. Ook weet *bol.com* een hoge score te realiseren op de onderwerpen authenticiteit, content en conversatie. Dit betekent dat niet alleen de (visuele) aanwezigheid op de netwerken goed is georganiseerd, maar ook dat het merk daadwerkelijk in staat is content en interactie te creëren tussen *bol.com* en de leden van haar netwerken.

Rabobank blinkt eveneens uit in een brede aanwezigheid in social media. Met name via de initiatieven van *Rabo Sport* weet zij een hoge mate van betrokkenheid te creëren. Duizenden mensen hebben bijvoorbeeld tijdens de afgelopen *Tour de France* hun ervaringen en foto's gedeeld via *Twitter*, waarbij *Rabobank* slechts als facilitator optrad. *Rabobank* is met vier pagina's aanwezig op *Hyves*, waarbij met name de officiële *Rabobank* en *Rabo Sport hyve* eruit springen wat betreft de scores op authenticiteit en activiteit. Ook *Rabobank* weet, net als *bol.com*, een meer dan gemiddeld aantal fans aan zich te verbinden via deze netwerken en tegelijkertijd de interactie met de leden en de stroom van content vanuit de bank op gang te houden.

Nieuwkomer in de top 3 is HEMA. Waar HEMA vorig jaar niet aanwezig was op sociale netwerken, heeft ze dit jaar een brede aanwezigheid op vijf netwerken gerealiseerd. HEMA scoort daarnaast goed op authenticiteit en interactie. De HEMA Bonkies hyve, opgegeven door het merk zelf, scoort hoog voor wat betreft het aantal leden en de activiteit die plaatsvindt. Opvallend is dat HEMA in staat is om ook tussen de leden onderling veel interactie te laten plaatsvinden op de hyve. Er wordt over het merk en de Bonkies gepraat. De Bonkies vormen voor HEMA een aanleiding om structureel de dialoog aan te gaan met haar doelgroep.

Door Bol.com:
Altijd al op bol.com willen shoppen
vanaf je mobiel? Ga dan naar m.bol.
com en ontdek onze mobiele website.
<http://mi8.ly/qgg4vf> @ Bol.com

gisteren, 15:33

Heineken ♥ goals.

Beantwoorden...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#smm3

11 juli om 14:04 · Feedback bekijken (874)
459.617 personen vinden dit leuk

Doelstellingen van merken op social media

Ongeveer een vijfde van de merken heeft haar aanwezigheid in social media zelf aangegeven door middel van een survey. In deze survey hebben wij gevraagd naar de belangrijkste doelstellingen die merken hebben met de inzet van social media.

In onderstaande tabel zijn de belangrijkste doelstellingen die merken per netwerk aangeven in aantal. Merken hebben per netwerk meerdere doelstellingen kunnen aangeven.

	MARKETING / PR	SERVICE / WEB- CARE	VERKOOP	ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE	RECRUITMENT /HR	PRODUCT ONTWIKKELING	ANDERS
TWITTER	19	12	6	5	3	2	1
YOUTUBE	12	-	2	6	1	-	4
HYVES	10	5	1	1	2	-	2
WEBLOG	7	4	1	2	1	4	2
FACEBOOK	6	3	2	1	1	1	2
LINKEDIN	1	-	-	-	2	-	1

Niet verwonderlijk is het hoge aantal merken dat heeft aangegeven social media in te zetten voor marketing en PR doeleinden. Het creëren van betrokkenheid, het verhogen van merkbinding en bereik zijn in deze categorie de meest gehoorde argumenten. Daarnaast wordt met name *Twitter* ingezet voor service en webcare doeleinden.

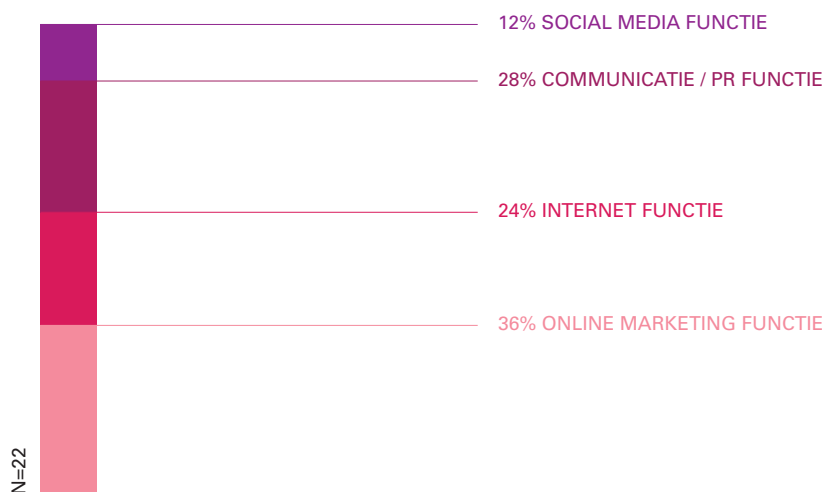
‘Ons doel met social media is het creëren van betrokkenheid: zijn waar de klant is. Dat is ons verhaal en dat is via social media heel goed te vertellen. Via bijvoorbeeld *Rabo Sport* bereiken we daar inmiddels duizenden mensen mee.’

Robert Lommers, Online Media Specialist Rabobank

De plek van social media in bedrijven

Uit een aantal aspecten blijkt dat merken social media in de afgelopen maanden serieuzer zijn gaan inzetten. Niet alleen is het percentage aanwezige merken sterk toegenomen, ook blijkt uit de geverifieerde accounts en feedback van merken dat er vanuit een duidelijke strategie met social media wordt omgesprongen. Een ander feit dat deze stelling onderbouwd, zijn de functies van de verantwoordelijken die namens de merken hun aanwezigheid in social media hebben geverifieerd. Voor het eerst heeft een bescheiden percentage aangegeven verantwoordelijk te zijn voor de social media gerelateerde activiteiten van een merk.

Voorts blijkt de positionering waar social media is belegd bij merken te variëren. Vier afdelingen cq. functies kwamen in de survey naar voren, waarbij de functie van Social Media Manager een opvallende nieuwkomer is.



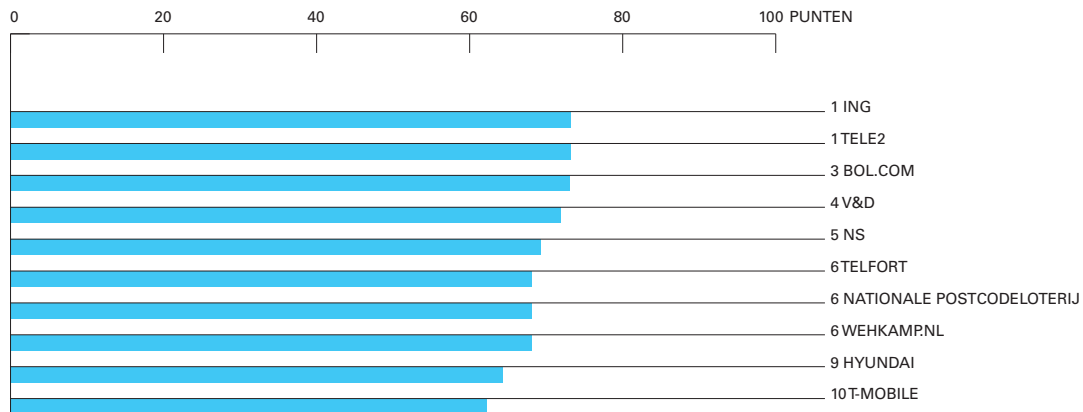
Ranglijsten per netwerk

Opnieuw heeft een brede aanwezigheid in social media een positieve impact op de waardering van een merk in de monitor. Dit betekent echter niet dat een brede aanwezigheid vereist is om succesvol te zijn in social media. Het is daarom interessant om de scores van de merken op de individuele ranglijsten te onderzoeken.

Twitter

De aanwezigheid van merken op *Twitter* is ten opzichte van vorige jaar sterk toegenomen (van 23 merken naar 39 merken). *Twitter* wordt nu door 60 procent van de merken uit de top 100 die actief zijn in social media ingezet en is daarmee, samen met *YouTube* en *LinkedIn*, het netwerk dat het meest wordt ingezet door merken. In absolute aantallen is het aantal merken dat aanwezig is op *Twitter* dus flink gestegen. Ten opzichte van de tweede editie is het procentuele aandeel van *Twitter* onder de merken die actief zijn op social media ongeveer gelijk gebleven. Hieruit kunnen we stellen dat het onderkende belang van de inzet van *Twitter* door de merken niet is toe- of afgenomen.

Top 10 merken **twitter**



Reageren...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

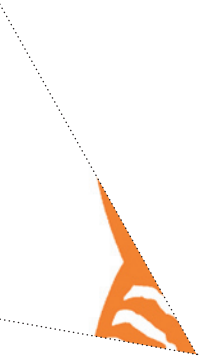
.....

#smm3



‘Door eerst actief te monitoren hebben we geleerd dat het merendeel van de 5.000 berichten per maand over NS wordt geplaatst op Twitter. Het is dan ook een bewuste keuze geweest om onze social media activiteiten voor het belangrijkste deel op Twitter te richten.’

Gerjan Vasse, Manager Corporate Communications NS



Ten opzichte van de *Twitter* ranglijst in de tweede editie ligt de gemiddelde score van de top 10 iets hoger. Dit duidt erop dat de algehele kwaliteit van de aanwezigheid is gestegen. Toch zien we dat de meeste merken nog steeds het gros van de punten verdienen met een goed verzorgde aanwezigheid en in mindere mate met activiteit en interactiviteit.

Merken die *Twitter* inzetten voor service- en webcaredoeleinden creëren logischerwijs meer interactie met hun volgers dan merken die *Twitter* voornamelijk voor marketing- en verkoopdoeleinden inzetten. De *Twitter* accounts van de ING (@ingnl_webcare) en Tele2 zijn voorbeelden van merken die mede dankzij hun strategie gericht op webcare interactie met hun volgers weten te realiseren.

NS is een voorbeeld van een merk dat gericht *Twitter* inzet om haar doelgroep te bereiken. Hoewel NS niet in de top 10 van de algehele ranglijst voorkomt is het wel degelijk een merk dat vanuit een onderbouwde strategie de inzet van social media tot een succes weet te maken. Daar de doelgroep van NS met name actief is op *Twitter* en *Hyves*, heeft zij er voor gekozen de social media activiteiten op die netwerken te richten. Deze strategie resulteert in een top vijf notering voor beide netwerken. *Twitter* wordt als netwerk voornamelijk ingezet voor service en webcare gerelateerde conversaties. NS werkt volgens de filosofie dat ze een merk is dat midden in de samenleving staat. Duizenden mensen hebben dagelijks met NS te maken en uiten hun gevoelens, ervaringen en belevenissen met NS via social media. Niet aanwezig zijn in social media is voor NS dan ook niet aan de orde, aldus Gerjan Vasse, Manager Corporate Communications bij NS.



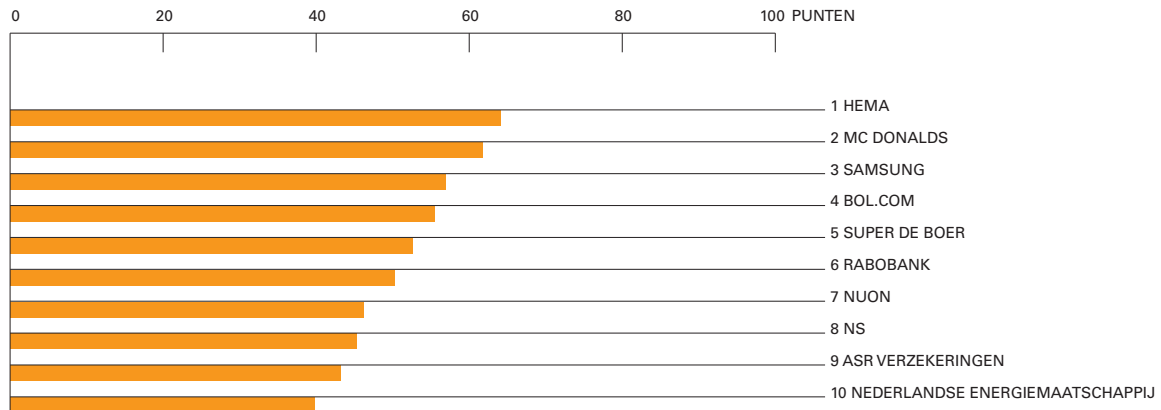
Hyves

Hyves wordt door twintig merken uit de top 100 structureel ingezet. In de vorige editie waren dit nog zestien merken.

Het is goed om te benoemen dat in de social media monitor alleen is gekeken naar de structurele aanwezigheid die officieel vanuit een merk is geïnitieerd op een branded of non-branded hyve. Bedrijfs-, medewerker- en fanhyves zijn buiten beschouwing gelaten in de beoordeling. Daarnaast hebben we ook niet gekeken naar de campagnematige inzet van het netwerk, een methode die naar het lijkt op dit moment nog vaker wordt ingezet door merken dan het realiseren van een officiële, structurele aanwezigheid.

Ook kiezen veel merken er bewust voor om nog niet te starten met een eigen branded hyve, omdat er al succesvolle, maar onofficiële hyves pagina's zijn die door medewerkers of fans zijn opgezet. In plaats daarvan kiezen sommige merken ervoor om de beheerders van dergelijke succesvolle hyves pagina's te ondersteunen in het onderhouden van die pagina's door middel van content, acties en dergelijke. Dit kan een strategie zijn die voor een merk de voorkeur verdient boven het opbouwen van een eigen branded hyve.

Top 10 merken Hyves



HEMA blinkt uit in aanwezigheid op Hyves door een zeer grote en actieve Bonkies hyve. Voor wat betreft de inzet van Hyves zien we de scores weinig verschillen ten opzichte van de tweede editie.

Nummer negen in de ranglijst, *ASR Verzekeringen*, kiest in haar social media strategie op Hyves voor recruitment als primaire focus. Hoewel de interactie tussen de leden van de hyve en het merk zelf nog beperkt is, heeft de ASR veel aandacht besteedt aan haar presentatie: de hyve heeft een duidelijke, herkenbare visuele identiteit, een omschrijving waar het doel van ASR met de hyve duidelijk naar voren komt en de mogelijkheden van de hyve, zoals weblogs, vacatures, video's etc., worden goed benut om te laten zien wat voor bedrijf ASR is en welke mogelijkheden er zijn als startende medewerker.

‘Hyves is op dit moment erg belangrijk omdat er veel doelgroepen aanwezig zijn. Facebook/Twitter groeien hard en blogs/fora hebben hun status al bewezen. Het medialandschap is voortdurend in beweging en daarom zullen we per initiatief/actie bekijken welk platform het meest geschikt is om social media activiteiten te ontplooien.’

Casper Mooyman, Social Media Manager Vodafone

Tesszz: Is niet
goed hè, met
honger de AH
ingaan!!! ;-)
(@ Albert Hei-
jn) [http://4sq.
com/a7tctT](http://4sq.com/a7tctT)

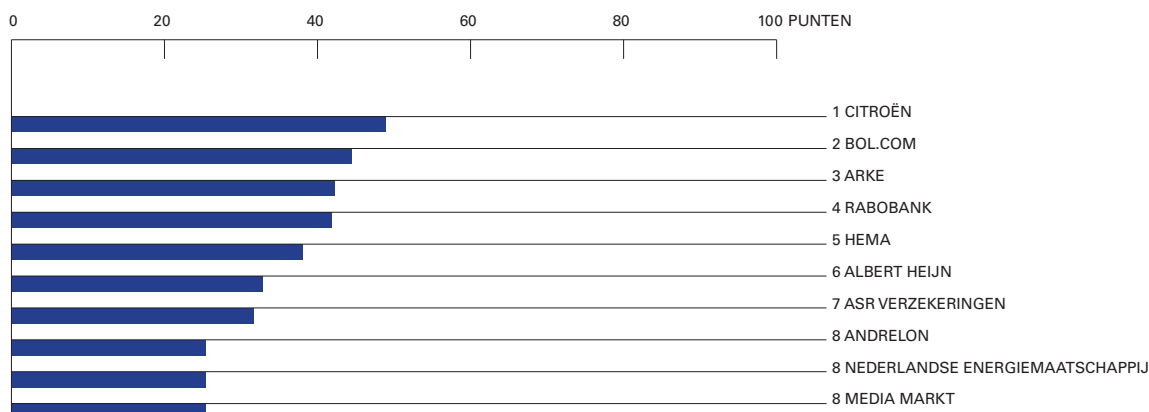
about 1 hour ago via foursquarefrom Maarssen



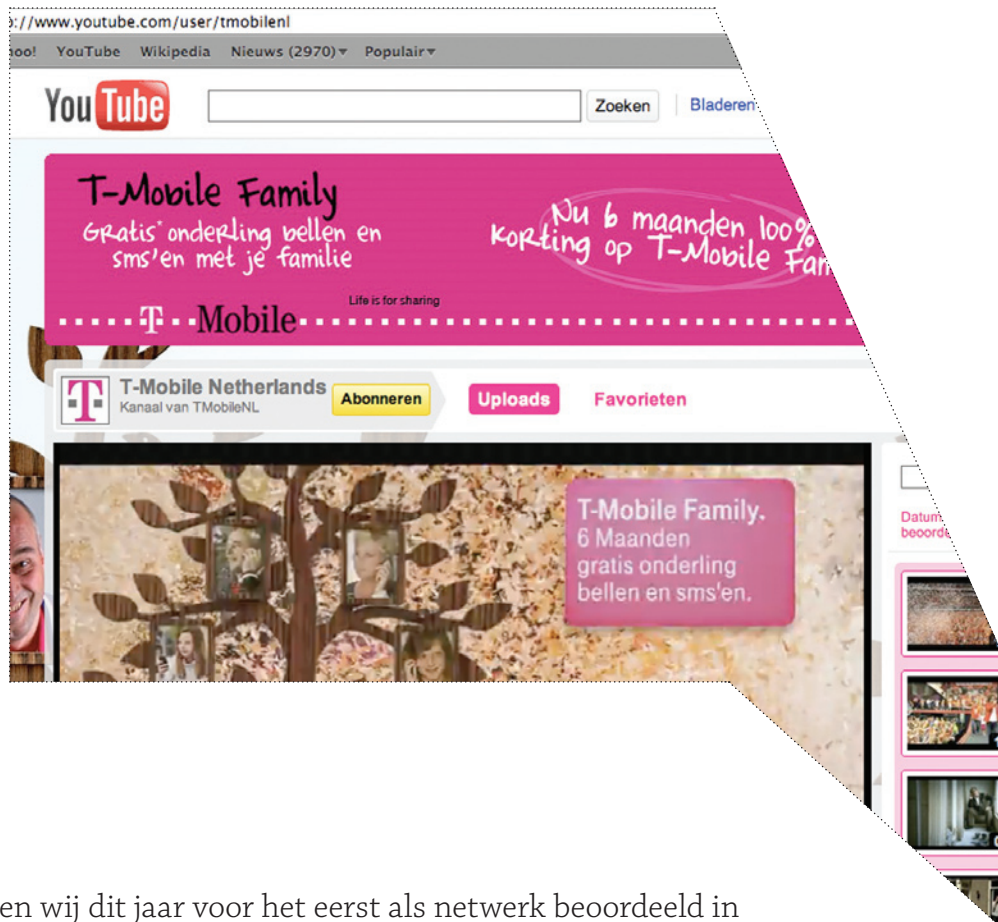
Facebook

Facebook lijkt met een voorzichtige opmars bezig onder de top 100 merken. Daar waar in de vorige editie Facebook nog door zes merken werd ingezet, is dit in de derde editie gestegen naar twaalf merken. Uit de interviews die wij hebben afgenomen en de surveys die de merken hebben ingevuld komt overigens niet naar voren dat Facebook, vanuit het perspectief van de merken althans, terrein wint ten opzichte van andere netwerken. Merken lijken te onderkennen dat ieder netwerk haar eigen doelgroep en toepassingsgebieden heeft en dat per initiatief wordt bekeken welk netwerk het meest geschikt is. De scores die aan de merken zijn gegeven voor hun aanwezigheid op Facebook zijn ten opzichte van de vorige editie niet veel verbeterd. Dit doet vermoeden dat, ondanks een toegenomen inzet van Facebook, merken nog steeds worstelen met een effectieve inzet van het grootste sociale netwerk ter wereld.

Top 10 merken facebook



Citroën weet als aanvoerder van de ranglijst over de gehele linie een goede score te bereiken door haar inzet van Facebook. Hoewel het netwerk nog niet uitblinkt in de hoeveelheid fans, vindt er inmiddels een behoorlijke activiteit plaats op de facebookpagina van het merk. Enerzijds vanuit het merk, maar anderzijds ook vanuit fans van het merk die onderling de conversatie met elkaar aangaan. *Citroën* zelf deelt bijvoorbeeld foto's over concept cars, reclames en aankondigingen van modellen en evenementen. Fans participeren in fotowedstrijden (*Citroën* op vakantie) en reageren op of 'liken' de content van *Citroën*. Zichtbaar is ook dat fans hun enthousiasme voor het merk via de facebookpagina delen.



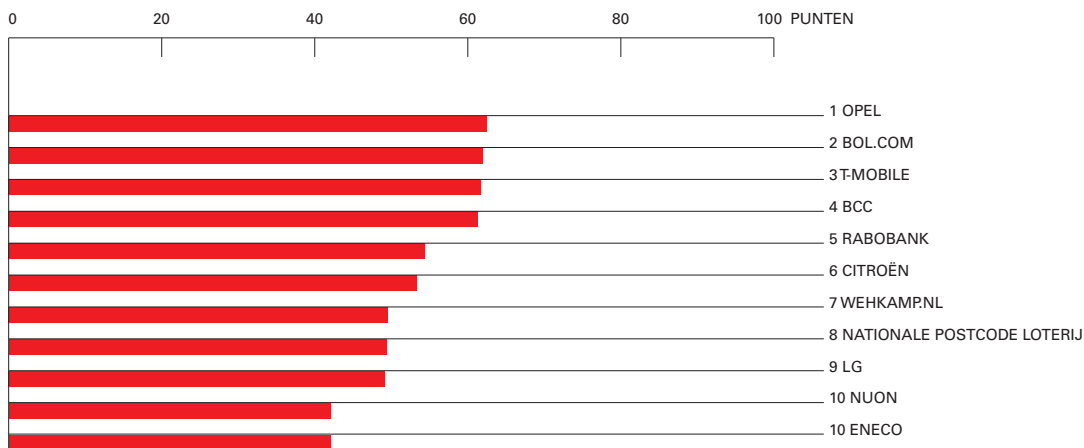
YouTube

YouTube hebben wij dit jaar voor het eerst als netwerk beoordeeld in de Social Media Monitor. Niet geheel ten onrechte zoals blijkt uit de adoptie van dit netwerk door de onderzochte merken. 40 Procent van hen heeft een eigen kanaal op *YouTube*. Hoewel *YouTube* over het algemeen wordt ingezet als platform om video's op te slaan en te delen zien we toch een aantal merken relatief goed scoren op de inzet van *YouTube* als netwerk.

Niet verwonderlijk is dat de merken *YouTube* vooral inzetten voor het delen van commercials. Hoewel de adoptie van *YouTube* hoog is onder de merken, is de activiteit binnen de kanalen meestal beperkt. Het aantal leden, views en reacties is vaak niet erg hoog.

Aanvoerder van de lijst voor *YouTube* is het kanaal van *Opel Nederland*, dat met name op het vlak van authenticiteit en visuele identiteit goed scoort. Ten opzichte van het gemiddeld aantal leden van alle merken heeft het YouTubekanaal van *Opel* een meer dan gemiddeld aantal abonnees en weet een continue stroom van relevante content

Top 10 merken YouTube



te bieden door exclusieve previews, reviews, reclames en ervaringen in video te delen. Het YouTubekanaal van *T-Mobile* is met ruim 30.000 kanaalweergaven en ruim 60.000 views van de video's naar Nederlandse maatstaven eveneens succesvol te noemen.

Het kanaal wordt door *T-Mobile* voornamelijk gebruikt om achtergronden te delen bij de T-Mobile Family commercials die het merk op tv brengt. Door meer beeldmateriaal rond de gebeurtenissen van bijvoorbeeld het Guus Meeuwis concert te delen weet *T-Mobile* met Family een persoonlijke identiteit neer te zetten.

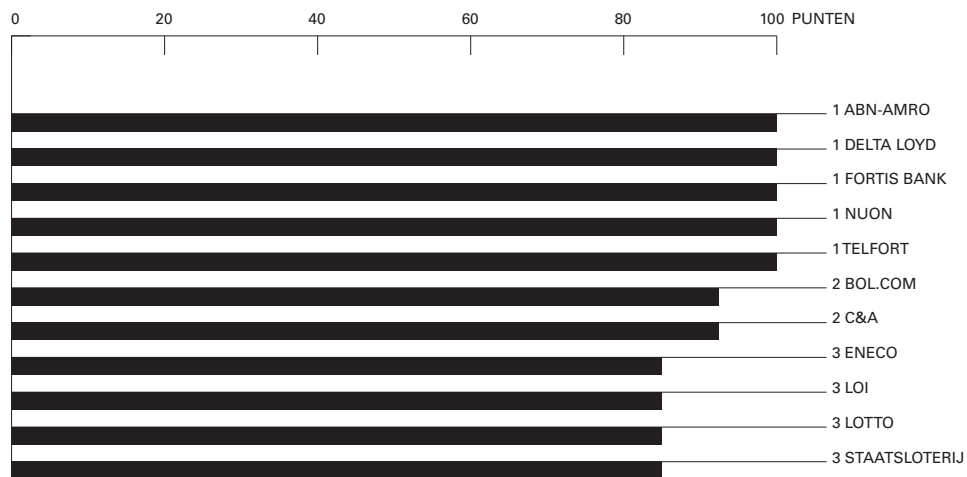
LinkedIn

LinkedIn heeft sinds de vorige editie een flinke sprong gemaakt. Daar waar in de tweede editie slechts vier merken hun Company Profile hadden ingericht, is dat in de derde editie gestegen naar 39 van de 100 merken. Het onderhouden van een goed profiel en daarmee het benutten van de mogelijkheden om je als merk op *LinkedIn* te profileren is op dit moment nog relatief eenvoudig, waardoor merken die actief zijn hier snel hoog op scoren.

In de analyse hebben wij gekeken of merken hun profiel ook zelf onderhouden. Dit is onder meer afgeleid uit het feit of de eigenaar van het merkprofiel (*LinkedIn* profiel) nog in dienst is bij het merk. In de meeste gevallen was dit het geval.

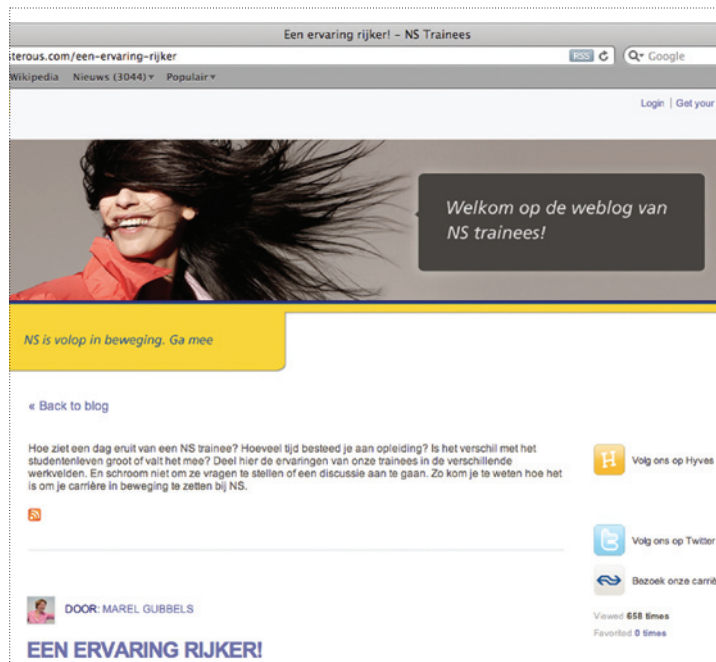
De verwachting is dat *LinkedIn* in de toekomst meer mogelijkheden gaat bieden aan merken om zich te profileren, waarbij de focus zal liggen op netwerken, bedrijfsontwikkelingen en recruitment. Het recent geïntroduceerde volgen van bedrijfsprofielen is daar een voorbeeld van. Over de langere termijn is het daarom interessant om te blijven monitoren of merken de toekomstige mogelijkheden van *LinkedIn* blijven benutten.

Top 10 merken LinkedIn



Jasper: sollicitatie gesprek Telfort
Regio-Manager. Aderlating voor
Kpn als ik weg ga..

op vrijdag via Facebook
voor BlackBerry



Weblogs

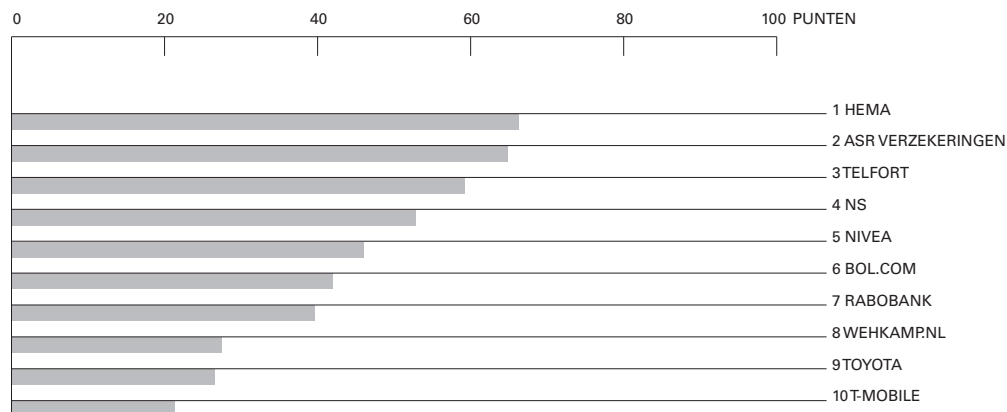
Het aantal weblogs dat door merken in de top 100 wordt onderhouden is het afgelopen jaar sterk gestegen: van twee merken in de tweede editie naar tien merken in de derde editie.

‘Voor de NS Trainee blog hebben we gekozen voor Posterous. Het IkChip forum en NS denktank zijn gebaseerd op UserVoice. Waarom het wiel opnieuw uitvinden als er relatief goedkope, laagdrempelige oplossingen voor de inzet van social media beschikbaar zijn?’

Gerjan Vasse, Manager Corporate Communications NS

De doelstellingen die merken zich stellen met weblogs variëren sterk. ASR Verzekeringen en NS hebben met de inzet van hun weblogs als doel een helder beeld neer te zetten van hoe het is om voor deze merken te werken. NS kiest daar voor de strategie om een aantal trainees een laagdrempelig platform te bieden waar zij dagelijks te volgen zijn en een kijkje bieden in het werken bij NS.

Top 10 merken weblogs



‘De resultaten van onze social media inzet worden steeds duidelijker zichtbaar. Met ons blog bereiken we duizenden klanten per maand, een van de succesvolste campagne op Hyves in 2009 en een recente Justin Bieber actie heeft tot ongeveer tienduizenden deelnames geleid. We meten alles door. Ten opzichte van vorig jaar zien we de omzet uit social dan ook stijgen.’

Bente van der Ark, Marketeer bol.com

Bol.com zet haar weblog in om achtergronden bij de producten te delen en richt het weblog meer en meer op het daadwerkelijk in dialoog treden met haar doelgroep en het laten meedenken van haar klanten in de ontwikkelingen die *bol.com* doormaakt. *Wehkamp.nl* zet haar weblog in voor communicatie van nieuws- en media-informatie naar met name journalisten en bloggers.

bol.com

**Hoogopgelei-
den zijn vaker
dan gemid-
deld de weg
kwijt op va-
kantie. [http://
mi8.ly/n7lzcq7](http://mi8.ly/n7lzcq7)**

Conclusies

Sinds de vorige editie van de Social Media Monitor (oktober 2009) is er sprake van bijna een verdubbeling van het aantal top 100 merken dat actief is in social media, van 35 naar 67.

.....

Twitter, *LinkedIn* en *YouTube* zijn de netwerken die het meest worden ingezet, waarbij de voornaamste doelstellingen zijn marketing / pr, service & webcare en verkoop.

.....

Het aantal merken dat aanwezig is op *LinkedIn* via Company profiles of groepen is explosief gegroeid van 4 procent naar 40 procent.

.....

Microblog *Twitter* wordt inmiddels door bijna 40 procent van de merken uit de top 100 structureel ingezet voor marketing, communicatie of service doeleinden.

.....

Het grootste netwerk van Nederland, *Hyves*, faciliteert niet alleen officiële Hyvespagina's voor ruim 20 procent van de merken uit de top 10, ook buiten de top 100 zien zij de inzet van officiële Hyvespagina's toenemen.

.....

Facebook kent een stijging van 100 procent (van 6 merken vorig jaar naar 12 merken dit jaar).

.....

Het aantal weblogs dat door de merken wordt onderhouden is vervijfvoudigd (van 2 naar 10).

.....

YouTube wordt door 39 merken uit de top 100 ingezet.

Belangrijker dan deze groei, is de professionalisering van de inzet van social media. Een toenemend aantal merken besteedt steeds meer aandacht aan de opzet van pagina's en het onderhouden van de dialoog met als beloning een beter zicht op wat er speelt onder de doelgroep, een groeiend aantal contacten en levendige interactie. Uit de interviews blijkt dat merken die succesvol zijn in het inzetten van social media er een bewuste strategie en doordachte doelstellingen op na houden. *Vodafone* kiest bijvoorbeeld voor een externe strategie gericht op monitoring, merkactivatie, influencers en eCare. *Bol.com* en *Rabobank* kiezen voor een brede aanwezigheid, daar waar hun doelgroep actief is en vraag ontstaat. *NS* kiest op basis van inzichten uit monitoring voor een gefocuste strategie op *Twitter* en *Hyves* aangevuld met andere initiatieven, zoals het trainee blog op basis van *Posterous* en het discussieplatform op basis van *Userve*. Organisatorisch krijgen social media bij steeds meer bedrijven een vaste plek als onderdeel van de online afdeling, Marketing, Communicatie/ PR of zelfs als verantwoordelijkheid van een Social Media Manager. Kortom social media worden een vast onderdeel van een veranderend marketing- en communicatiemodel. Merken leren langzaam maar zeker dansen in social media.

Reageren...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#smm3

mavink: @telfort

Kan het zijn dat ik een oud soort
simkaart heb dat niet in een iPhone
werkt? Zo ja, is dat om te ruilen?

about 15 hours ago via Twiterrific ·

Visie

Uit de tweede editie van de Social Media Monitor bleek dat merken vooral de doelgroep volgen in hun keuze voor het inzetten van social media. In de derde editie vallen merken op die social media succesvol inzetten voor bedrijfsdoeleinden. De intrede van internet is van grote invloed geweest op de relatie tussen merken en hun klanten. De impact van social media zal voor veel merken nog vele malen groter zijn door de transparantie die internet heeft gecreëerd. Niet alleen bedrijven zelf, maar ook marketing- en communicatie-bureau's dienen om te leren gaan met de invloed en mogelijkheden van social media. Een succesvolle inzet van social media vraagt een geheel andere benadering dan traditionele marketing en communicatie. Voor veel organisaties voelt dit proces nog onwennig, alsof het merk zich moet leren bewegen. Alsof het merk leuk of interessant moet worden gevonden, of zelfs moet leren dansen in social media.

Social media zijn geen hype. Om waarde te realiseren dienen merken te investeren in de ontwikkeling van relaties door social media te integreren in strategie en activiteiten. Social media stellen merken in staat om beter en succesvoller te worden.

We spreken je graag bij de presentatie van de vierde editie van de Social Media Monitor, of eerder.

Larissa is
now Traffic
at HEMA

was Trainee
Traffic

Reageren...

#smm3

8 hours ago

Over de Social Media Monitor

Hoewel het onderwerp social media steeds meer voet aan de grond krijgt in Nederland is er nog vaak onduidelijkheid over wat de term exact inhoudt.

‘Social media zijn media waar gebruikers met elkaar communiceren en zaken met elkaar delen, zoals kennis, foto’s, filmpjes, ervaringen, dingen om te verkopen, meningen, ideeën, software, gezamenlijk werk en games. Het is de techniek die helpt om samen meer te weten, kunnen en doen.’⁶

Social media is daarmee de 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 consumenten zijn, maar ook om daarbij de structurele dialoog met de consument aan te gaan binnen eigen platforms, bijvoorbeeld voor het ontvangen van feedback of als een uitbreiding op klantenservice.

De Social Media Monitor is een onderzoek naar de inzet van social media door de grootste Nederlandse adverteerders. In deze monitor heeft Social Embassy onderzocht in hoeverre de grootste merken in Nederland actief en structureel de sociale netwerken⁷ *Hyves*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn* en weblogs inzetten om hun doelgroep aan zich te binden en bedrijfsdoelstellingen te realiseren. Aan de hand van analyses hebben wij ranglijsten opgesteld van de merken die deze sociale netwerken actief inzetten om met consumenten in contact te komen. Des te hoger de positie in de ranglijsten, des te actiever het merk is in het gebruik van social media.

In de derde editie hebben de individuele ranglijsten per netwerk een prominente plaats gekregen. Steeds duidelijker wordt dat er merken zijn die op basis van een duidelijke strategie een beperkt aantal netwerken actief inzet.

Met de Social Media Monitor willen wij een ranglijst opstellen van de social media inzet van merken waar consumenten in het dagelijkse leven veelvuldig mee te maken krijgen. De Social Media Monitor is daarmee geen ranglijst van de beste social media cases. De inzet van merken hebben wij gewaardeerd op de factoren aanwezigheid, content, activiteit, interactiviteit en authenticiteit.

De Social Media Monitor is een initiatief van Media Embassy en wordt jaarlijks uitgevoerd door Social Embassy. Het onderzoek is uitgevoerd door Niels van der Velden en Martin Kloos, Social Media Strategen bij Social Embassy. In het onderzoek zijn zij ondersteund door Leonie Jansen, Social Media Marketeer bij Social Embassy en student Communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam.

Help de Social Media Monitor beter te maken

Ondanks al onze inspanningen kan het voorkomen dat een merk onjuist is weergegeven in dit rapport. Help ons de monitor beter te maken en mail aanvullingen en correcties via www.socialmediamonitor.nl

Voor vragen kunt u contact opnemen met Martin Kloos, Social Media Strateeg bij Social Embassy. Martin is te bereiken via martin@socialembassy.nl en 035 677 5359.

⁶Bron: Social Media Professionals Association (maart, 2009)

⁷De lijst met onderzochte netwerken is gebaseerd op onderzoek van Multiscope en Comscore.

TelfortHelpdesk:
Graag zou ik alleen nog Telfort als Trunk bij pbxes.org mogen toevoegen. Ik heb al tal van opties geprobeerd maar... <http://goo.gl/fb/RO1Am>

Wat er is veranderd?

Merken

In de eerste editie van de Social Media Monitor hebben wij op explorerende wijze onderzocht welke Nederlandse merken aanwezig zijn op social media. In de tweede editie van de Social Media Monitor is het onderzoek beperkt tot de top 100 merken in Nederland op basis van mediabudget (bron: Nielsen). Deze keuze hebben wij voor de derde editie gehandhaafd, om de analyse werkbaar te houden. Het is helaas niet mogelijk om ieder bedrijf in Nederland in het onderzoek te betrekken.

Door onze keuze om de top 100 van merken te baseren op bruto advertentie-uitgaven ontstaat een ranglijst van de grotere Nederlandse merken waar consumenten over het algemeen op dagelijkse basis mee te maken krijgen. Door deze keuze kan de ranglijst van merken jaar op jaar veranderen door veranderende advertentie-uitgaven. Ten opzichte van de tweede editie staan er in de derde editie 46 nieuwe merken.

Een opvallende aanwezige in de top 100 is het Kabelexploitanten Collectief. Dit is een samenvoeging van de verschillende kabelmaatschappijen die in Nederland actief zijn. De advertentie-uitgaven van deze merken is door Nielsen niet op de individuele adverteerders geboekt. De aanwezigheid van dit collectief in social media is niet te beoordelen en daarom is dit collectief ook als niet aanwezig bestempeld. De merken afzonderlijk hadden niet in de top 100 gestaan.

Netwerken

Op het vlak van de netwerken hebben wij een aantal wijzigingen doorgevoerd. *Hyves*, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* en de weblogs van de merken zijn uiteraard weer meegenomen in het onderzoek. *Netlog* daarentegen hebben wij uit het onderzoek gelaten. Uit onderzoek blijkt dat *Netlog* niet langer in de top van de netwerken in Nederland staat.⁸ *YouTube* heeft de plaats ingenomen van *Netlog* in het onderzoek. Daar waar wij in eerdere edities schreven over het onderscheid tussen social media websites en social media tools hebben we in deze editie besloten *YouTube* niet langer alleen als een tool te beschouwen, maar als een volwaardig netwerk te zien. De verantwoording ligt in het feit dat *YouTube* een steeds grotere rol inneemt in het Nederlandse social media landschap en merken in toenemende mate de mogelijkheden van branded channels ontdekken.

Variabelen

Ten slotte zijn de variabelen, waarmee wij de social media inzet van merken hebben geanalyseerd, verder geoptimaliseerd. Hoewel het in grote lijnen overeenkomt met de eerste twee edities, zijn er enkele variabelen aangepast, verwijderd en toegevoegd.

De overkoepelende constructen (zie hoofdstuk Methode) hebben wij in stand gehouden. Wel hebben we een weging aan de variabelen binnen een construct toegekend. Aanwezigheid telt bijvoorbeeld voor 10 procent mee in de uiteindelijke score voor een merk. De overige constructen tellen naar evenredigheid mee in de uiteindelijke score voor dat netwerk.

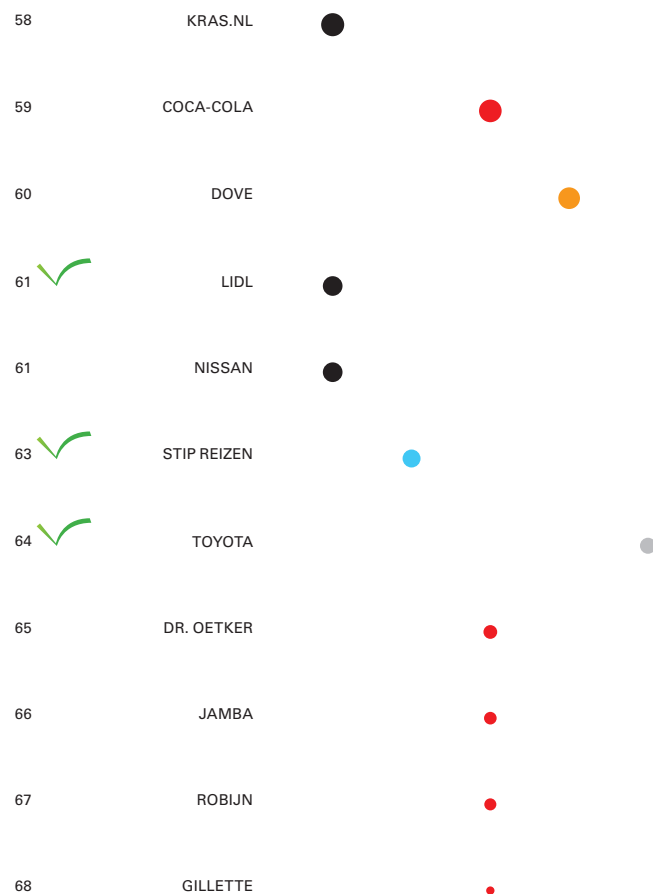
⁸Gebaseerd op onderzoek van Multiscope en Comscore.

Bijlage 1: Complete ranglijst



20	DELTA LLOYD					
21	SUPER DE BOER					
22	LOTTO					
23	 BLOKKER					
24	NIVEA					
25	TELE2					
26	 ARKE					
27	C1000					
28	 ING					
29	 VODAFONE					
30	HYUNDAI					
31	PLUS					
32	 OPEL					
33	FORTIS BANK					
34	PRAXIS					
35	DIRK VAN DEN BROEK					
36	C&A					
37	MCDONALD'S					
38	STAATSLOTERIJ					

39	OHRA	●			●
40	V&D		●		
41	SWISS SENSE	●			
42	KRUIDVAT		●	●	
43	LG		●	●	
44	SAMSUNG				●
45	POSTBUS 51	●	●		
46	IKEA	●			
47	RENAULT	●			
48	KARWEI		●	●	
49	SPECSAVERS		●	●	
50	ETOS	●			
50	PROMINENT	●			
52	JUMBO		●		●
53	BOSE				●
54	LEENBAKKER		●		
55	KIA	●			
56	ANDRÉLON			●	●
57	VICHY				●



Bijlage 2: Niet aanwezige merken

De onderstaande merken staan wel in de top 100, maar van deze merken is geen structurele aanwezigheid in social media gevonden.

Gamma, Artiq, Peugeot, Seats&Sofas, LU, Unox, Garnier, Aldi, Danone, Knorr, Carglass, Oral B, Ford, Lipton, Kabel-exploitanten Collectief, Calvé, Becel, Krasloterij, Mobitainment, Kellogg's, Douglas, Blue Band, AXE, Dreft, Rexona, Ola, Optimel, Dell, LIGA, Volkswagen, L'Oréal Paris, Sun.

Over Social Embassy

De Social Media Monitor wordt uitgevoerd door Social Embassy. De Social Media Monitor is te downloaden van de website www.socialmediamonitor.nl

Voor vragen kunt u contact opnemen met Martin Kloos, Social Media Strateeg bij Social Embassy. Martin is te bereiken op martin@socialembassy.nl en 035 677 5359.

Social Embassy
Sumatralaan 45 (MediaPark)
1217 GP Hilversum
www.socialembassy.nl - @socialembassy
www.socialmediamonitor.nl - #smm3
www.mediaembassy.nl - @mediaembassy



McMeller
Jongens... Ik merk net dat je bij ABN
AMRO ook 250 euro krijgt als je een
tientje pint... RENNEN!

9 minutes ago via web

Er zijn geen recensies.
Schrijf er een...

#smm3



© Social Embassy 2010