

INHOUD

VOORWOORD	7
MEEDENKERS, BEDANKT!	8
HOOFDSTUK 1 – SOCIAAL ZIJN OP INTERNET	10
1.1 Zijn we sociaal op internet?	10
1.2 Ontwikkelingen in de communicatie	14
1.3 Electronic word-of-mouth (eWOM)	16
1.4 Algemene kenmerken van social media	17
1.5 De ontwikkeling van social media	26
1.6 Social media indelingen	31
1.7 Social media op de Nederlandse markt	32
1.8 Trends van invloed op social media	35
HOOFDSTUK 2 - GEBRUIK VAN EN GEDRAG OP SOCIAL MEDIA	44
2.1 Algemene bedrijfsdoelen	44
2.2 Doelen in social media	48
2.2.1 Zachte doelen in social media	49
2.2.2 Harde doelen in social media	50
2.3 Inzetbaarheid van social media	51
2.3.1 Luisteren	51
2.3.2 Communicatie	53
2.3.3 Bedrijfsprocessen	55
2.3.4 Sales tool	58
2.3.5 Reclame	60
2.3.6 Imago	63
2.3.7 Loyaliteit	63
2.3.8 SEO-positie en de timeline	65
2.3.9 Marktafdekking	67
2.3.10 Research	68
2.3.11 Concurrentie volgen en onderzoeken	72
2.3.12 Toegevoegde waarde product	73
2.3.13 Co-creatie	75
2.4 Webcare en social media	76
2.4.1 Sentiment	77
2.4.2 Semantiek en sentiment	78
2.4.3 Engagement	81
2.5 Modereren	82
2.6 Hoe te reageren?	84
HOOFDSTUK 3 - INFLUENCERS, PROFIELEN EN POSTS	88
3.1 De consument-gebruikers van social media	88
3.2 Van post naar content	91
3.3 Waarom posten mensen?	93
3.4 Influencers	95
3.4.1 Influencers als medium	97
3.4.2 Influencers die geen mensen zijn	99
3.5 Netwerken	102
3.6 Online profielen	104

HOOFDSTUK 4 - CONTENT EN BIG DATA	112
4.1 Verschil redactie en advertentie	112
4.2 PESO: Paid, Earned, Shared en Owned media	115
4.3 Social media en eWOM	120
4.4 Big data	121
4.5 Open data	124
4.6 Crowdsourcing	127
4.7 Content en algoritmes	129
4.8 Tags en content	131
4.9 Voor eeuwig undeleted	133
4.10 Als het fout gaat...	134
HOOFDSTUK 5 - eWOM en REVIEWS	136
5.1 Reviews over van alles en nog wat	136
5.2 De review-sites zélf	140
5.3 De reviewende consument op review-sites	146
5.4 De consumenten die de reviews op review-sites gebruiken	153
5.5 Bedrijven die gereviewd worden	153
5.6 De betrouwbaarheid van reviews	155
5.7 Reviewen gaat steeds verder	157
HOOFDSTUK 6 - BUSINESS MODELLEN VAN SOCIAL MEDIA	160
6.1 Zijn social media platforms wel gratis?	160
6.2 Zoeken naar business modellen voor social media	165
6.3 Social media business modellen	167
6.3.1 Brokerage model	168
6.3.2 Veiling model	169
6.3.3 Razorblade model	169
6.3.4 Bricks and clicks model	170
6.3.5 Change-the-game model	170
6.3.6 Freemium model	171
6.3.7 Soft lock-in	173
6.3.8 Subscription model	174
6.3.9 Commission on sales/leads, affiliating	174
6.3.10 Infomediary model	177
6.3.11 Advertising model	179
6.3.12 Embedding, widgets	181
6.3.13 Licenties en merchandising	183
6.3.14 Sales	184
6.3.15 Selling the platform itself	185
6.4 API's en cookies	186

HOOFDSTUK 7 - SOCIAL MEDIA EN DE CUSTOMER JOURNEY	190
7.1 Content-elementen en mogelijkheden in social media	191
7.2 Kenmerken van social media en andere media	193
7.2.1 Oplage	193
7.2.2 Bereik	194
7.2.3 Dekking en waste	197
7.2.4 Profielen en kenmerken	198
7.2.5 Overlap en doublures	201
7.2.6 Impact	201
7.2.7 Umfeld	204
7.2.8 Snelheid en vluchtigheid	204
7.2.9 Kosten van het medium	206
7.2.10 Likeability, shareability	208
7.2.11 Technische aspecten	208
7.2.12 Conversie	210
7.2.13 Gebruiksdoel	212
7.4 Satellite - Flagship model	212
7.4 Contentkalender	219
HOOFDSTUK 8 - METEN VAN SOCIAL MEDIA EN ROI	222
8.1 Benchmarks en KPI's	223
8.2 Opmerken van content	225
8.3 Meten en weten, monitoring	226
8.4 Alerting	229
8.5 Analytics in social media tools	230
8.6 Aggregator tools	233
8.7 Waarde van post en publiciteit	234
8.8 De funnel en conversie	235
8.9 Uitdagingen bij het meten	237
8.10 ROI	241
8.11 Social media en banken	243
HOOFDSTUK 9 - WETGEVING	246
9.1 Internationale setting	246
9.2 Social media en politiek	249
9.3 Intellectual property (IP)	254
9.4 Belangrijkste regels in social media	256
9.4.1 Europese wetgeving	257
9.4.2 Landelijke wet- en regelgeving	258
9.4.3 Stichting Reclame Code	260
9.4.4 Codes van de bedrijven	261
9.4.5 Regels van de social media platforms	263
9.4.6 Regels vanuit de branches	266
BRONVERMELDING	268
INDEX	278