

Het Social Media Onderzoek
Door Maurice Jongmans



WEBTECHNIEK

Hoe laat ik mijn business
groeien met Social Media



015 - 251 40 80

www.webtechniek.nl

Maurice Jongmans is Adviseur Social Media en Zoekmachineoptimalisatie bij Webtechniek in Delft.

Webtechniek is gespecialiseerd in technische oplossingen voor internet en applicaties. Sinds 2000 is het actief in advies over webcommunicatie (waaronder Social Media, Zoekmachineoptimalisatie en Online Marketing) en webbased applicaties. Webtechniek heeft veel ervaring op het gebied van bedrijfsoplossingen in combinatie met internet. Op het gebied van marketing heeft Webtechniek onder andere SMS-applicaties, een e-mail nieuwsbriefmodule en verzorgt Google Adwords advertentiecampagnes.

Webtechniek is tevens zeer actief in het vakgebied van e-HRM met modules voor onder meer vacaturebeheer, kennismanagement, talentmanagement en e-learning applicaties.

www.webtechniek.nl

Het Social Media Onderzoek

De focus van het vakgebied van internetspecialisten en internetcommunicatie wijzigt regelmatig. De ontwikkelingen gaan ongelooflijk snel en de gebruikersgroep neemt nog dagelijks toe. Het opzetten van alleen een informatieve website is steeds vaker onvoldoende om de eigen doelgroep te bereiken en te informeren. Nieuwe ontwikkelingen en technieken op internet maken het mogelijk om op andere manieren in direct contact te komen met de bestaande relaties en nieuwe contacten op te doen.

Met de opkomst van Social Media sites wordt veel geschreven over hoe deze websites werken en op welke manier ermee moet worden omgegaan. *Hoe laat ik mijn business groeien met Social Media?* is een veelvoorkomende vraag. In mijn workshops over dit onderwerp bij onder meer de Kamer van Koophandel komen deze vragen ook steeds weer terug. Om hier een goed antwoord op te formuleren realiseerde ik me afgelopen periode dat aanvullend eigen onderzoek nodig was om inzicht te krijgen in het gebruik van Social Media websites.

Webtechniek ontwikkelde een Social Media onderzoek met een kleine serie vragen. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in de periode van 1 oktober 2010 tot en met 31 januari 2011. Naast de resultaten uit dit onderzoek hebben interviews met gebruikers en niet gebruikers, workshops en praktijkcases bij uiteenlopende organisaties bijgedragen aan de beeldvorming die in dit document is vastgelegd.

Zoals al aangegeven in de eerste regel van deze introductie wisselt het vakgebied razendsnel en daarom zijn deze resultaten ook slechts een momentopname. Webtechniek zal ook gedurende 2011 het onderzoek voortzetten om een beeld te krijgen en te houden van de ontwikkelingen en dit te vergelijken met het voorliggende onderzoek. Pas dan kunnen we ons een beeld vormen van de toekomst van Social Media; een hype of een blijvende ontwikkeling.

Maurice Jongmans

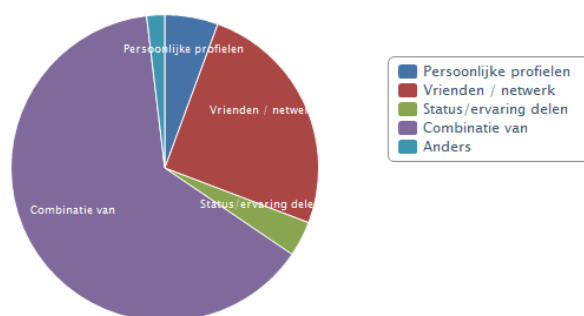
Webtechniek

Wat zijn Sociale Media sites

Social Media sites wordt door Wikipedia omschreven als: "online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling."

Webtechniek vroeg de deelnemers aan ons onderzoek welke eigenschappen een Social Media site moet hebben. De gebruikers konden aangeven of dit websites betroffen met de volgende eigenschappen:

- Sites met persoonlijke profielen van gebruikers
- Sites om vrienden of zakelijk netwerk in kaart te brengen
- Sites om statussen, meningen en ervaringen te delen
- De combinatie van bovenstaande
- Anders



Een kleine groep is van mening dat een site met alleen persoonlijke profielen of het delen van statussen en meningen al voldoende is om een Sociale Media site te zijn. Ruim 26% geeft aan dat het in kaart brengen van het netwerk voldoende is. Daarmee is toch ruim een derde van de ondervraagden van mening dat een Social Media site niet al de bovengenoemde eigenschappen hoeft te bezitten.

Desondanks kunnen we ook concluderen dat een goede Social Media site al deze eigenschappen combineert. De verschillende sites die wij in dit onderzoek hebben betrokken bevatten overigens allemaal de genoemde functionaliteiten.

Gebruik verschillende sociale netwerken

Voor het onderzoek hebben we een aantal veelgebruikte sites op een rij gezet die onder de gekozen omschrijving van een Social Media site vallen. De sites zijn gebaseerd op drie verschillende typen.

- Zakelijk netwerk (LinkedIn, Twitter)
- Vrienden netwerk (Facebook, Hyves, Twitter, Google Buzz)
- Content netwerk (MySpace, Nu Jij, YouTube, Last FM, Ping)

Twitter is hier in twee categorieën ingedeeld omdat voorafgaand aan het onderzoek niet duidelijk was welk gebruik van Twitter men voor ogen heeft. Ondanks dat de berichtgeving op Twitter veelal betrekking lijkt te hebben op privé zaken loopt dit toch meer door elkaar dan bij de andere websites.

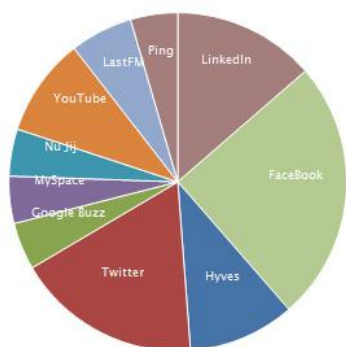
De laatste categorie (content) is gebaseerd op een gemeenschappelijke interesse, zoals artiesten (MySpace), nieuws (Nu jij), video (Youtube) en muziek (Last FM). Het netwerk beperkt zich niet tot deze inhoud (content) maar is wel gebaseerd op de voorkeuren van de gebruikers met betrekking tot deze content.

Gebruik van de websites gesorteerd naar dagelijks gebruik.

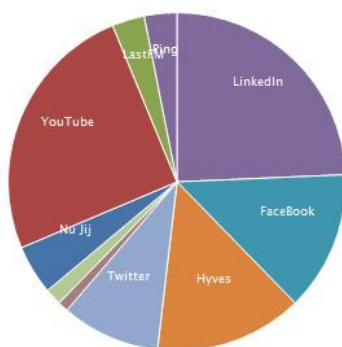
	dagelijks	wekelijks	maandelijks	geen profiel	ken ik niet
Facebook	62 %	16 %	9 %	12 %	1 %
Twitter	44 %	11 %	10 %	35 %	1 %
LinkedIn	33 %	29 %	19 %	18 %	1 %
Hyves	25 %	17 %	23 %	34 %	1 %
YouTube	23 %	30 %	21 %	23 %	3 %
Last FM	15 %	4 %	6 %	53 %	22 %
Google Buzz	11 %	2 %	6 %	61 %	20 %
Nu Jij	11 %	6 %	2 %	56 %	25 %
Ping	11 %	4 %	6 %	60 %	19 %
MySpace	10 %	2 %	15 %	70 %	3 %

De laatste twee kolommen geven aan hoeveel van de gebruikers de genoemde sites in het geheel niet gebruiken of zelfs niet kennen.

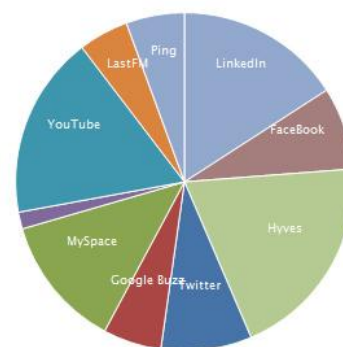
Dagelijks gebruik Social Media



Wekelijks gebruik Social Media



Maandelijks gebruik Social Media



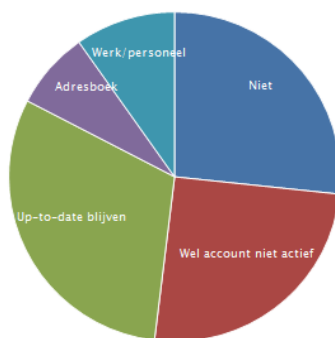
Let op: dit is de verhouding tussen het gebruik van de sites.

Business versus pleasure

Een belangrijk onderdeel van het onderzoek heeft aandacht besteed aan het in kaart brengen van de verschillen in het gebruik van Social Media en de bijbehorende websites. Alle sites kunnen worden gebruikt voor persoonlijke doeleinden maar worden ook steeds vaker ingezet met een commerciële doelstelling.

Op het gebied van business to business is in Nederland slechts één zakelijk netwerk van betekenis; LinkedIN. Slechts 1% van de deelnemers aan ons onderzoek had nog nooit van LinkedIN gehoord. 18% had geen profiel op LinkedIN. Ruim 80% heeft dus een profiel op het LinkedIN netwerk.

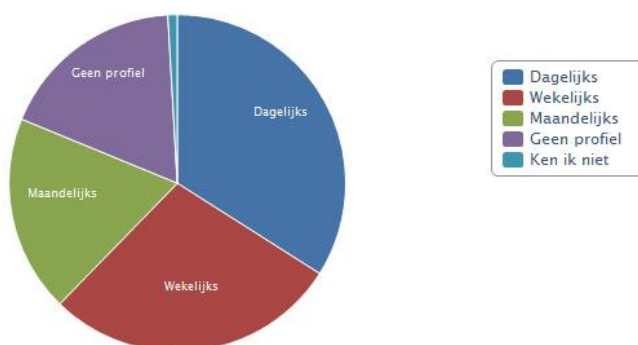
Binnen LinkedIN is het mogelijk om een persoonlijk profiel aan te maken en inmiddels ook een bedrijfsprofiel. LinkedIN kent in Nederland meer dan 2 miljoen geregistreerde gebruikers. Echter van deze groep geeft maar liefst 34,5% aan wel een profiel te hebben op LinkedIN maar er geen gebruik van te maken. Veel gebruikers hebben het gevoel de boot te missen als ze geen LinkedIN profiel hebben, maar hebben tegelijkertijd geen goed beeld van het gebruik en doel van deze 'netwerk' site.



Gebruik LinkedIN

Het oorspronkelijke doel van LinkedIN is recruitment. Door zoveel mogelijk professionals een eigen profiel te laten aanmaken kan een enorme databank worden gerealiseerd met de actieve werkende gemeenschap van deze wereld. Het gebruik van LinkedIN heeft echter voor veel gebruikers een ander doel. Van de actieve gebruikers gebruikt meer dan de helft (64%) het netwerk om 'up to date' te blijven van de ontwikkelingen in het netwerk. 15% gebruikt het als virtueel adresboek en slechts 21% gebruikt LinkedIN voor het actief zoeken van werk of werven van personeel.

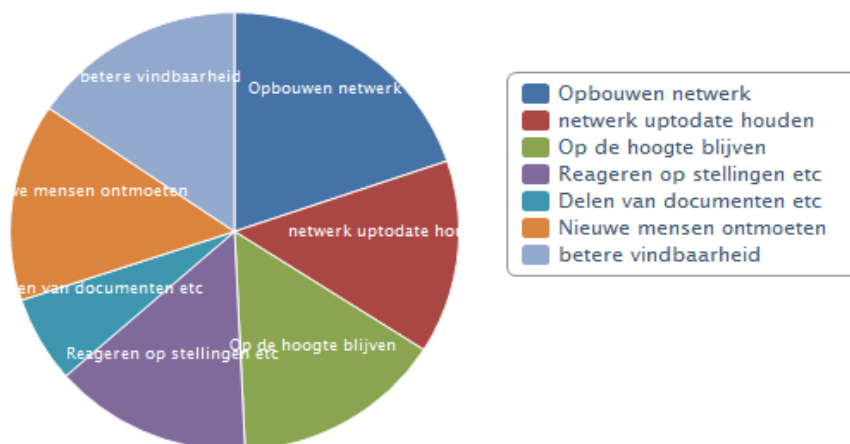
Gemiddeld gebruik LinkedIn



Van de gebruikers met een profiel op LinkedIn komt meer dan driekwart tenminste wekelijks op de site.

Waarvoor gebruik je LinkedIn

Overzicht zakelijk gebruik



Het doel en de manier waarop LinkedIn wordt gebruikt blijkt uit bovenstaande grafiek. De verhoudingen van deze onderdelen zijn bijna gelijk. Een duidelijke achterstand is er alleen voor het "delen van documenten". Dit is ook de conservatieve kant van de Nederlander; we zien dat in het buitenland dit gebruik een veel belangrijkere rol inneemt. Een mooie kans voor de Nederlander; deel je kennis en publiceer meer en vaker online.

Waarvoor gebruik je Twitter

In het begin was voor ons onduidelijk of Twitter voornamelijk zakelijk of privé gebruikt werd. Het onderzoek heeft uitgewezen dat Twitter door 49% van de ondervraagden voornamelijk voor zakelijke doeleinden en door 51% voornamelijk voor privé doeleinden wordt gebruikt. Twitter is hiermee het enige netwerk met ongeveer evenveel zakelijke als privé gebruikers.

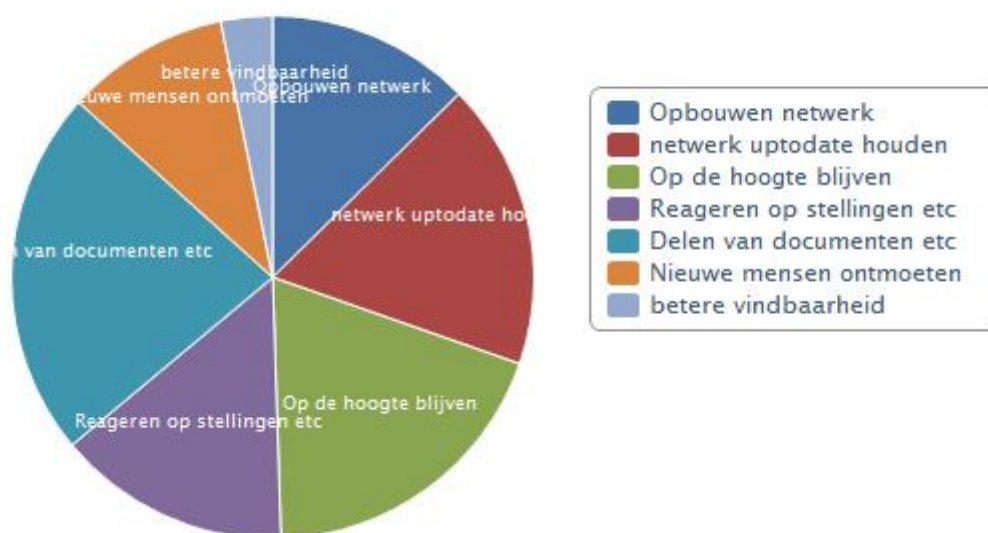
Business integrated in pleasure

Hoewel de gebruikers duidelijk aangeven sites als Facebook en Hyves grotendeels voor privé doeleinden te gebruiken komen er steeds meer commerciële activiteiten beschikbaar. Achter elk concept hoort uiteraard een financieel model. Internet is in tegenstelling tot wat soms wordt gedacht immers geheel niet gratis.

Het is daarom voor ondernemers die in de business to consumer markt actief zijn van belang om zich een goed beeld te vormen van het privégebruik van Social Media sites.

Hoewel veel ondervraagden hebben aangegeven de keuze tussen het zakelijk- en privégebruik van websites soms lastig te vinden hebben we desondanks bewust laten kiezen. Als een ondervraagde dus in deze resultaten aangeeft de sites privé te gebruiken wil dat zeggen dat de nadruk ligt op het privégebruik.

Overzicht prive gebruik



Voor privégebruik geven gebruikers aan, veel meer dan bij zakelijk, gebruik te maken van de mogelijkheden om documenten te delen (23% versus 6,5%). Ook is het opvallend dat privé netwerken minder worden gebruikt voor het opbouwen van het netwerk en het ontmoeten van nieuwe mensen. Uiteraard is het verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines voor privé doeleinden nauwelijks van belang.

Van de ondervraagden die Facebook voornamelijk voor privé doeleinden gebruiken geeft 80% aan deze site dagelijks te bezoeken. Een overzicht van het dagelijks gebruik van de sites voor privé doeleinden:

	Facebook	Twitter	Hyves	LinkedIN	Last FM
Dagelijks	62 %	37 %	29 %	18 %	10 %
	YouTube	MySpace	Ping	Nu Jij	Google Buzz
Dagelijks	8 %	4 %	4 %	2 %	2 %

Hieruit blijkt wederom de enorme integratie van Facebook en Twitter in het dagelijks privéleven van de ondervraagden.

Nadelen van Social Media sites

Tijdens het onderzoek hebben we ook de meestgenoemde nadelen of mogelijk vooroordelen over Social Media sites onderzocht. We hebben de ondervraagden een aantal stellingen aangeboden en gevraagd hier een mening over te geven.

"Social Media sites kosten meer dan ze opleveren"

Ruim tweederde van de ondervraagden is het niet eens met deze stelling. Van de resterende 1/3 is ongeveer de helft het volledig met de stelling eens en de helft is het er deels mee eens. Geen van de genoemde sites in dit onderzoek vragen geld voor gebruik, dat wil zeggen dat de gebruikers de kosten van de site zien als investering in tijd en energie. We zijn van plan komend jaar nader onderzoek te doen naar de verhouding tussen investering (in tijd en energie) en de opbrengsten.

"Social Media sites bieden geen meerwaarde voor mijn sociale leven"

Het beeld bij deze stelling is grotendeels gelijk aan de resultaten van de eerste stelling. Wederom vindt driekwart de stelling onjuist.

"Er zijn teveel verschillende Social Media sites"

Hier is ruim 44 procent het geheel mee eens en nog eens 35 procent is het er deels mee eens. Totaal vindt dus 79 per 100 mensen dat er teveel Social Media sites zijn. Ook uit de aanvullende reacties kan worden opgemaakt dat veel gebruikers moeite hebben met de versnippering van de informatie en contacten / relaties over de verschillende sites. Veel gebruikers geven aan dat ze inmiddels een aantal profielen hebben verwijderd omdat het bijhouden van de verschillende profielen op de velen sites teveel tijd kost.

"Social Media sites gaan ten koste van face-to-face contact"

Bijna de helft van de gebruikers is het hier (deels) mee eens. De andere helft is het er niet mee eens.

Maurice Jongmans is Adviseur Social Media en Zoekmachineoptimalisatie bij Webtechniek in Delft.

Webtechniek is gespecialiseerd in technische oplossingen voor internet en applicaties. Sinds 2000 is het actief in advies over webcommunicatie (waaronder Social Media, Zoekmachineoptimalisatie en Online Marketing) en webbased applicaties.

Webtechniek heeft veel ervaring op het gebied van bedrijfsoplossingen in combinatie met internet. Op het gebied van marketing heeft Webtechniek onder andere SMS-applicaties, een e-mail nieuwsbriefmodule en verzorgt Google Adwords advertentiecampagnes.

Webtechniek is tevens zeer actief in het vakgebied van e-HRM met modules voor onder meer vacaturebeheer, kennismanagement, talentmanagement en e-learning applicaties.

www.webtechniek.nl

