



SOCIAL MEDIA ONDERZOEK
MAZDA MOTOR NEDERLAND

SAMENVATTING

Aanleiding

Mazda is al ruim een jaar actief op de social media. Echter is er nooit een strategie geformuleerd. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de brand familiarity van Mazda in Nederland niet hoog genoeg is. De mensen weten niet waar het merk Mazda voor staat. Mazda wil social media inzetten om bij te dragen aan de brand familiarity.

Probleemstelling

De probleemstelling is in één zin: Welke soort berichtgeving past het beste bij de doelstelling 'Het creëren van brand familiarity'?

De resultaten van de social media zijn tot nu toe ook niet in kaart gebracht. Het enige resultaat wat nu gemeten wordt is het aantal fans of volgers. De performance van de kanalen moet beter gemeten worden zodat er bijgestuurd kan worden indien nodig.

Een ander probleem is de verwerking van inkomende berichten en klachten van klanten, deze worden niet (tijdig) beantwoord.

Opzet

Het onderzoek bestaat uit een aantal onderdelen: Analyse van huidige situatie, die van Mazda importeurs uit andere landen, de Nederlandse concurrentie, een berichten-analyse van andere Twitter- en Facebook-kanalen en een enquête. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek.

Verantwoording

Voor de onderzoeken is gekeken in een aantal bronnen. Er zijn zowel boeken gebruikt als internetbronnen. De laatste soort is natuurlijk het meest actueel, en wordt dan ook het meest gebruikt.

Resultaten

De resultaten zijn verwerkt in de Social Media Strategie voor Mazda Nederland. Hier zijn een aantal type berichten uitgekomen die goed aansluiten bij het vergroten van de brand familiarity. Daarnaast is er gekeken naar de lengte van de berichten, en de timing. Daarbij zijn er een aantal applicaties uitgekozen die de uitvoering vergemakkelijken.

Conclusie

Aan de hand van het onderzoek is een strategie opgezet die Mazda zal helpen een consistente en doeltreffende boodschap op te zetten. De taakverdeling is goed gedocumenteerd en de effecten zijn meetbaar doormiddel van de opgestelde KPI's.

Trefwoorden

Social Media – Kwantitatief Onderzoek – Strategie

VOORWOORD

Voor u ligt het social media onderzoek, en de daaruit voortgekomen strategie voor Mazda Motor Nederland. Dit is het resultaat van een half jaar veel lezen, onderzoeken en schrijven.

Met de strategie is de verwachting dat Mazda een frequente en consistente aanwezigheid zal hebben op de gekozen sociale kanalen.

Student:	Mattijn Nederend
Studentnummer:	1548825
Docent:	Norbert van der Hulst
Datum:	juni 2012

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	2
Aanleiding	2
Probleemstelling	2
Opzet	2
Verantwoording	2
Resultaten	2
Conclusie	2
Trefwoorden	2
Voorwoord	3
Inleiding	7
Probleem- en doelstellingen	10
Probleemstelling: Welke soort berichtgeving past het beste bij de doelstelling 'Het creëren van brand familiarity'?	11
Doelstelling: Het bereiken van maximaal bereik	11
Doelstelling: Het opstellen van bruikbare en meetbare KPI's	11
Doelstelling: Richtlijnen opstellen voor het omgaan met klachten en inkomende berichten	11
Waarom Social Media	12
Nederlanders op Facebook en Twitter	13
Resultaten social media	13
Wat is bereik?	14
Analyse	16
Facebook	17
Twitter	19
Huidige situatie Mazda Nederland	20
SWOT analyse	22
Sterktes	22
Zwaktes	22
Kansen	22
Bedreigingen	22
Analyse buitenlandse Mazda kanalen	23
Case: Mazda USA	24
Case: Mazda België	28
Case: Mazda UK	30
Concurrentieanalyse	31
Verkoopaantallen vergelijken met de hoeveelheid online volgers	31
Citroën	32
Volkswagen	34
BMW	37
Kia	38

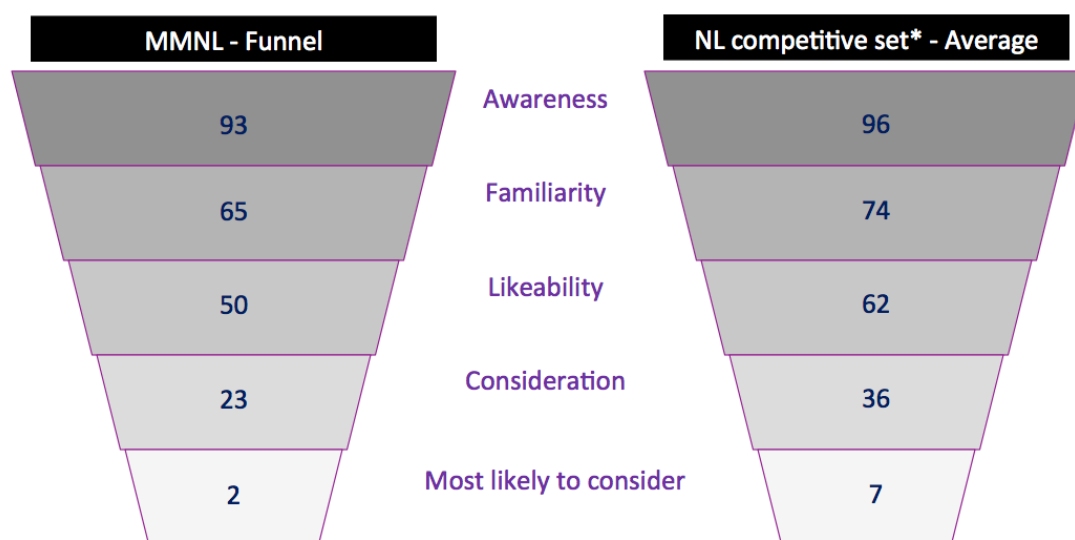
Applicaties.....	69
<i>Tweetdeck</i>	69
<i>Crowdbooste</i> r.....	69
<i>Bit.ly</i>	69
<i>Conversocial</i>	70
Implementatie	71
<i>Kosten</i>	71
Begrippenlijst	72
Bronnen	73

INLEIDING



Mazda is al ruim 40 jaar aanwezig in Nederland als automerk. 20 jaar geleden was Mazda een groot merk binnen Nederland met een marktaandeel groter dan 10%. Tegenwoordig ligt het marktaandeel onder de 1%. Deze lage verkoopaantallen hebben verschillende oorzaken. Een van de oorzaken is dat Mazda geen modellen had die in aanmerking kwamen voor de gunstige bijtellingsregelingen. Tegenwoordig heeft Mazda wel goede auto's die in aanmerking komen voor een lage bijtelling. Deze producten moeten echter wel aan de man gebracht worden.

In april 2010 is er een onderzoek gedaan door Mazda Motor Europa naar de bekendheid van Mazda in Nederland. In de onderstaande illustratie staan de resultaten. Links staat MMNL (Mazda Motor Nederland) en rechts het gemiddelde van Honda, Toyota, Volkswagen, Hyundai en Audi. Dit zijn automerken die veel auto's in overeenkomstige segmenten hebben.



Hieruit blijkt dat de awareness van Mazda redelijk groot is met 93%. De familiarity blijft achter op de concurrentie met bijna 10%. Dit betekent dat mensen niet goed weten waar het merk echt voor staat. Ze kennen Mazda wel, maar niet de merkwaarden. Voordat mensen Mazda overwegen te kopen, moeten ze eerst bekend zijn met de merkwaarden.

Om deze familiarity te verhogen wil Mazda gebruik gaan maken van social media, aangezien dit een makkelijk en goedkoop inzetbaar medium is. Mazda is sinds april 2011 aanwezig op social media. Na een vlotte start met een campagne is er vervolgens geen strategie geformuleerd. Terwijl de concurrentie druk bezig is grote aantallen fans en volgers te verzamelen, blijft Mazda achter in deze aantallen. Uit dit onderzoek zal blijken waarom het belangrijk is aanwezig te zijn om Facebook en Twitter. Vervolgens zal er een strategie geformuleerd worden hoe de social kanalen het beste benut kunnen worden.

Mazda maakt ook gebruik van Flickr en Youtube. Deze worden echter alleen gebruikt om video's en afbeeldingen op te plaatsen. Ze zijn er alleen voor de ondersteuning van Facebook en Twitter. Hier zal geen aparte strategie voor geformuleerd worden.

De basis van dit plan zal zijn de 'Direction & Approach Communication Strategy' die Mazda Motor Europa voor Mazda Nederland geformuleerd heeft. In dit plan worden concurrentie en buitenlandse collega's geanalyseerd om te kijken hoe zij het doen, en wat we hiervan kunnen leren. Er worden verschillende soorten berichten geanalyseerd om te kijken waarmee de grootste effectiviteit gehaald wordt.

Deze strategie zal door iedereen die basiskennis heeft van social media toepasbaar zijn. Aan de hand van deze strategie zal er een consistente en frequente berichtgeving moeten komen die conform is met een vastgestelde tone of voice en bijdraagt aan een goed geformuleerde doelstelling. De effectiviteit van deze strategie zal gemeten worden aan de hand van een aantal opgestelde KPI's.

De strategie is bedoeld voor mensen met basiskennis van de social media, veel termen zullen niet in het verslag worden uitgelegd. Achterin het verslag staat een begrippenlijst.

PROBLEEM- EN DOELSTELLINGEN



Zoals in de inleiding te lezen is, is Mazda een klein merk in Nederland. Weinig mensen weten waar Mazda echt voor staat. De “brand familiarity” moet verbeterd worden. Om dit te doen moet er een goede boodschap verkondigd worden die dit uitstraalt en deze boodschap moet een maximaal bereik meekrijgen. Meer uitleg over bereik staat in het gelijknamige hoofdstuk. Er moet een duidelijke strategie geformuleerd worden. Hier zal uitgegaan worden van de communicatiestrategie van Mazda Nederland, deze wordt aangepast op de social media.

Probleemstelling: Welke soort berichtgeving past het beste bij de doelstelling ‘Het creëren van brand familiarity’?

Welke soort tone of voice moet er aangehouden worden, wat zetten we in de berichten, wanneer plaatsen we deze? Veel van dit soort vragen moet beantwoord worden om tot een goede strategie te komen.

Doelstelling: Het bereiken van maximaal bereik.

Een bericht moet goed geschreven zijn, maar als een bericht niet gelezen wordt heeft het alsnog geen zin. Er moet gekeken worden hoe het beste bereik gecreëerd wordt.

Doelstelling: Het opstellen van bruikbare en meetbare KPI's.

Als ergens moeite en tijd in wordt gestoken is het handig om de effecten te meten. Daarom moeten er KPI's worden opgesteld waaraan te zien is hoe de kanalen presteren, en waar er bijgestuurd moet worden.

Doelstelling: Richtlijnen opstellen voor het omgaan met klachten en inkomende berichten.

Social media is een laagdrempelig medium voor mensen om berichten te plaatsen. Deze berichten zijn openbaar en moeten goed beantwoord worden om imagoschade te voorkomen. Een bericht negeren in social media is not-done, daarom moeten er duidelijke richtlijnen komen voor het omgaan met klachten en inkomende berichten.

WAAROM SOCIAL MEDIA?



Social media is razend populair. Veel bedrijven en organisaties hebben dit in de gaten en zorgen dat ze aanwezig zijn met een sociaal kanaal. Vooral Twitter en Facebook zijn erg populair onder de Nederlandse bedrijven.

Social media is in principe gratis om te gebruiken en het is een perfecte manier om de dialoog met je (potentiële) klanten aan te gaan. Er kan bijvoorbeeld op Twitter goed gekeken worden wat er over je merk gezegd wordt. Social media biedt een goede plek om je merk te branden. Daarnaast kan het gebruikt worden als versterking van bestaande campagnes.

Nederlanders op Facebook en Twitter

Sinds vorig jaar is Facebook het grootste sociale netwerk van Nederland. Facebook heeft inmiddels meer dan 6 miljoen gebruikers in Nederland. 47% hiervan is man en 53% is vrouw. Dit zijn actuele statistieken en zijn te vinden op de website van Facebook zelf.

Volgens de cijfers van Comscore (2012), zijn wij Nederlanders veel aanwezig op Twitter met iets meer dan 1,3 miljoen accounts. Volgens een onderzoek van SemioCast (2012) is Nederland zelfs het meest actieve land ter wereld op Twitter. Zie bijlage afbeelding 1.2.

Daarnaast blijkt uit een onderzoek van de Socialbakers (2012) dat de meeste engagement op Facebook plaatsvindt in Automotive. Zie bijlage afbeelding 1.2.

Resultaten social media

Het communicatiebureau PulsePoint heeft onderzoek (2012) gedaan naar de resultaten van Social Media met een aantal interessante uitkomsten. Ze ondervroegen 329 CEO's, senior executives en C-level executives over hun bevindingen met social media.

Zoals in de grafiek op afbeelding 1.3 in de bijlage te zien is, is het merendeel het erover eens dat social media kan leiden tot een hoger marktaandeel. Ook vindt 84% van de ondervraagden dat het kan bijdragen tot een betere/efficiëntere marketing.

Een ander onderdeel van het onderzoek was het bekijken naar de invloed die afdelingen hadden op het succes van een social media campagne. Volgens het onderzoek is het merendeel erover eens dat hoe meer afdelingen er meedoen, hoe groter het succes. Zie afbeelding 1.4.

WAT IS
BEREIK?



Een belangrijk onderdeel van social media marketing is het creëren van bereik. De fans of volgers die een sociaal kanaal heeft zijn de eerste mensen die een bericht te zien krijgen.

Als deze personen vervolgens een actie ondernemen bij het bericht (reageren, liken, retweeten etc.) wordt dit bereik vergroot, aangezien de vrienden van deze mensen dit bericht te zien krijgen in hun tijdlijn. Deze vrienden van fans kunnen vervolgens weer reageren, waardoor diens vrienden het bericht weer te zien krijgen. Zo wordt er een olievlek-effect gecreëerd.

Behalve het bericht wat meer bereik krijgt, krijgen de non-fans ook de Facebook-pagina te zien. Zij kunnen dan weer fan worden van deze pagina.

Een deel van de strategie zal zijn het uitzoeken welk type bericht de meeste reacties uitlokt, om het bereik te maximaliseren.

ANALYSE



Om te weten waar je heen wilt, moet je eerst weten waar je staat. Daarom moet er eerst een grondige analyse worden verricht van de huidige situatie van Mazda Nederland zelf, de buitenlandse collega's en de Nederlandse concurrentie. Al deze kanalen worden volgens een aantal vaste onderwerpen geanalyseerd, namelijk: Aantal likes, tone of voice, frequentie berichten, communicatiedoelstelling, middelen, engagement ratio en de conclusie.

Facebook

Aantal likes

Het aantal likes is het aantal mensen dat aangegeven heeft jouw merk leuk te vinden. Dit aantal is belangrijk omdat deze mensen jouw berichten te zien krijgen op hun beginpagina. Hoe meer likes, hoe meer je berichten gelezen worden, en hoe meer bereik je boodschap krijgt. Het aantal likes is te vinden op de pagina zelf, dit aantal staat bovenin.

Tone of voice

De tone of voice is de manier waarop de beheerder van het kanaal zijn volgers aanspreekt. Dit kan op een formele of informele manier. Dit zal afhankelijk zijn van de doelgroep en de doelstelling van het kanaal. Om een goede consistente berichtgeving te hebben moet de tone of voice bij alle berichten hetzelfde zijn.

Frequentie berichten

Hoe regelmatig worden er nieuwe berichten geplaatst en op welke tijden?

Communicatiedoelstelling

Volgens Muilwijk (2009) zijn er 5 soorten communicatiedoelstellingen: Awareness bouwen, Verstrekken van informatie, Interesse creëren, Brand versterken en Vraag stimuleren. Aan de hand van de berichten op de pagina zal er gekeken worden wat de doelstelling van de berichtgever zal zijn geweest. In de bijlage staat een uitgebreide uitleg per doelstelling, geformuleerd door Intemarketing:

Middelen

Er zijn verschillende middelen om zoveel mogelijk bereik te creëren. De basis voor een groot bereik is het aantal fans van een pagina. Het is goed om zo veel mogelijk response op je bericht te krijgen. Op een bericht kan gereageerd worden, maar een bericht kan ook geliked of gedeeld worden. De vrienden van de persoon die een van deze acties onderneemt, zien dit bericht ook. Zo wordt het bericht door meer mensen gelezen, maar zo komt ook de naam van de pagina naar voren. De vrienden van deze fans zullen geattendeerd worden op het bestaan van de pagina, met de kans dat ze fan worden. Verschillende methodes zullen worden toegelicht in de analyse.

Behalve gratis methodes bestaat er een mogelijkheid tot betaalde advertenties, deze zullen in een later hoofdstuk toegelicht worden.

Engagement ratio

Zoals bij het hoofdstuk 'bereik' is uitgelegd is het belangrijk om zoveel mogelijk reacties en likes te verzamelen. Pagina's met veel fans hebben vanzelfsprekend meer lezers voor hun berichten. Om een goede vergelijking te maken tussen de pagina's wordt er gekeken naar het aantal reacties in verhouding tot het aantal fans. Dit wordt het engagement ratio genoemd.

Een voorbeeld: Als een bericht van een pagina met 1000 fans in totaal 5 reacties, 4 likes en 1 gedeeld krijgt op een bericht, zijn dit in totaal 10 interacties. Dit is een engagement van 1%.

Het gemiddelde engagement van alle geanalyseerde pagina's is 0,63%.

Conclusie

Uiteraard zal er een conclusie worden getrokken per Facebook-pagina. In deze conclusie staat wat er goed en fout gedaan worden. Deze gegevens worden meegenomen in de strategie, zodat we weten wat goed werkt en wat we moeten vermijden.

Twitter

Aantal volgers en aantal volgen

Op Twitter volg je de mensen die jou volgen, niet automatisch terug. Er zal gekeken worden naar het aantal volgers, maar ook hoeveel mensen er teruggevolgd worden.

Tone of voice

De tone of voice is de manier waarop de beheerder van het kanaal zijn volgers aanspreekt. Dit kan op een formele of informele manier. Dit zal afhankelijk zijn van de doelgroep en de doelstelling van het kanaal.

Frequentie berichten

Hoe regelmatig worden er nieuwe berichten geplaatst op de online kanalen?

Communicatiedoelstelling

Volgens het boek Muilwijk (2009) zijn er 5 soorten communicatiedoelstellingen: Awareness bouwen, Verstrekken van informatie, Interesse creëren, Brand versterken en Vraag stimuleren. Aan de hand van de berichten op de pagina zal er gekeken worden wat de doelstelling van de berichtgever zal zijn geweest.

Middelen

Ook niet onbelangrijk zijn de middelen die er gebruikt zijn om tot het aantal likes te komen. In de meeste gevallen zal het niet genoeg zijn om alleen berichten te plaatsen in de hoop dat mensen hierop reageren. Er kunnen bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van advertenties of bepaalde acties.

Conclusie

Uiteraard zal er een conclusie worden getrokken per Twitter account. In deze conclusie staat wat er goed en fout gedaan worden. Deze gegevens worden meegenomen in de strategie, zodat we weten wat goed werkt, en wat we moeten vermijden.

Huidige situatie Mazda Nederland

Mazda Nederland is nu een jaar actief op Social media. Hierbij worden er verschillende kanalen gebruikt. De belangrijkste zijn Facebook en Twitter.

Andere kanalen zijn Youtube, Flickr en sinds kort Google Plus. Youtube en Flickr worden voornamelijk gebruikt ter ondersteuning. Hierop worden de video's en foto's geplaatst, via Facebook en Twitter wordt er vervolgens naar verwezen. De Google Plus pagina wordt op dit moment meer bezet gehouden dan actief gebruikt. Dit is een bewuste keuze, omdat Google Plus op dit moment nog niet zo actief is als Facebook. Het is dan ook nutteloos veel energie te steken in Google Plus.

De analyse gaat dus over Facebook en Twitter.

Facebook **MazdaNL** **1.143 likes**

De Facebook-pagina is met meer dan 1.000 fans het grootste sociale kanaal van Mazda. De pagina is met een campagne opgestart, wat de pagina veel nieuwe fans opleverde. Daarna is er geen duidelijke strategie geformuleerd. Waardoor de huidige berichtgeving inconsistent en infrequent is.

Tone of voice

Deze is informeel. Als er vragen worden gesteld, wordt er getutoyeerd. Berichten zijn informeel geschreven. Alleen bij serieuze zaken (zoals het antwoord geven op klachten) wordt de persoon die de klacht plaatste met u aangesproken.

Frequentie berichten

Zodra er nieuws of nieuw materiaal is wordt dit geplaatst, maar zodra er niets nieuws is, wordt er niets geplaatst. Als er een paar dagen geen officieel nieuws is het een paar dagen stil. Dit soort stiltes worden vaak opgelost met 'wat leuk materiaal', maar dit is niet perse conform de normale berichtgeving.

Communicatiedoelstelling

Deze is niet officieel geformuleerd. Dit is een van de redenen dat de strategie gemaakt moet worden. Eigenlijk wordt alles er gewoon opgezet, van branding materiaal tot actieprijsen (vraag stimuleren).

Middelen

Tijdens de opstart van de Facebook-pagina was er een grote campagne die ongeveer 800 nieuwe fans heeft gegenereerd. Deze campagne maakte gebruik van een Facebook app, waarvoor mensen eerst de pagina moesten liken, alvorens ze mee mochten doen.

Om de berichten meer bereik te geven worden er bij veel berichten vragen gesteld. Als er vragen worden gesteld motiveert dit de huidige fans om te reageren. Deze reactie zien de vrienden van de fans dan weer. Zo krijgt het bericht een stuk meer bereik. Ook komt het merk Mazda en de Facebook-pagina onder de aandacht bij niet-fans, wat op zijn beurt weer meer fans op kan leveren.

Er wordt op dit moment nog geen gebruik gemaakt van advertenties op Facebook. Er worden geen prijsvragen of competities gehouden op dit moment. De groei is puur organisch.

Engagement ratio

	Likes	Reacties	Gedeeld	Totaal	Engagement
Totaal	178	155	31	364	32,01%
Gemiddeld	8,9	7,75	1,55	18,2	1,60%

Mazda heeft in verhouding met de concurrentie weinig Facebook volgers. Toch is het engagement ratio die bleek uit het onderzoek van de 20 meest recente berichten een van de hoogste. Dit komt waarschijnlijk door de call to actions die bij de berichten staan.

Andere verklaring hiervoor kan zijn dat bijna 25% van alle Facebook fans niet via een actie of campagne is binnengekomen. Dit zijn mensen die liken omdat ze Mazda willen volgen, en niet omdat ze iets konden winnen. Deze hebben affiniteit met het merk en zullen eerder reageren.

Conclusie

Mazda Nederland heeft geen goed plan als het gaat om social media. De berichtgeving is onregelmatig en inconsistent qua inhoud. Het aantal fans is niet heel groot maar het engagement relatief gezien weer wel. Dit komt waarschijnlijk doordat de fans niet geworven zijn door weggeefacties of andere lokkertjes. Daarnaast hebben de meeste berichten een call to action of een vraag, wat het engagement verhoogt.

Twitter

@MazdaNL

912 volgers / volgt 232

Twitter is met 912 volgers het twee-na grootste sociale kanaal van Mazda. Voor dit kanaal is nooit een echte campagne geweest.

Tone of voice

De tone of voice is zoals de Facebook-pagina informeel. Iedereen die een reactie of vraag stuurt aan Mazda op Twitter krijgt beleefd antwoord met een tweet of Direct Message. Over het algemeen worden deze mensen getutoyeerd, maar wel netjes begroet en bedankt.

Frequentie

Net zoals voor de Facebook-pagina geldt hier dat er geen vast schema is. Wanneer er iets te tweeten valt, wordt dit getweet. Als er even niets is kan het zo een paar dagen stil zijn. Tegenwoordig wordt er wel geprobeerd elke dag iets te tweeten, al is het maar een retweet van iemand die iets over Mazda vertelt.

Communicatiedoelstelling

Deze is niet specifiek geformuleerd voor social media. De meeste nieuwsberichten worden er opgezet zonder filter. Zo worden er actieprijzen en financieringsdeals getweet, maar bijvoorbeeld ook filmpjes over nieuwe technologieën. Deze doelstelling moet wel geformuleerd worden in de strategie.

Middelen

Voor Twitter heeft Mazda nooit een campagne gehouden. Wel zijn er middelen om meer volgers te krijgen zonder hier geld in te investeren.

Zo kan er gebruik gemaakt worden van een trending topic. Door een hashtag te gebruiken van een trending topic verschijnt een tweet in de lijst van het trending topic. Deze lijst wordt door veel mensen gelezen, en dus wordt deze tweet meer gelezen. Het bereik van het bericht is dan groter. De naam van Mazda komt naar voren, wat meer volgers op kan leveren.

Mazda reageert ook op mensen die het over Mazda hebben, of het woord Mazda gebruiken in hun tweets. Vooral op positieve berichten wordt gereageerd. Zo spreken we mensen actief aan, wat kan zorgen voor retweets of volgers door de aangesproken mensen zelf.

Conclusie

Voor Twitter moet er een duidelijk plan komen. Een goede frequente stroom van tweets met een duidelijk doel. Niet alles moet geplaatst worden, content moet gefilterd worden. In de huidige situatie wordt zeker een aantal dingen goed gedaan, deze dingen moeten voortgezet worden in de nieuwe strategie.

SWOT analyse

Een ander onderdeel van de analyse is de SWOT. Hierbij worden de Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats onder elkaar gezet. Deze analyse is opgezet zodat er in een oogopslag gezien kan worden waar op gelet moet worden, en waar goed gebruik gemaakt van kan worden tijdens het realiseren van de strategie. Deze SWOT heeft geen betrekking op de producten van Mazda, maar op het merk Mazda op de social media.

Sterktes

- Goede Primary Brand Campagne
- Social media is laagdrempelig medium

Zwaktes

- Brand familiarity Mazda
- Budget is beperkt
- Geen social media strategie
- Personeel slecht op de hoogte van social media

Kansen

- Brand Advocates en verenigingen kunnen bijdragen aan een positieve merkboodschap
- Social media heeft een groot bereik
- Social media blijft groeien

Bedreigingen

- Slechte afhandeling klachten op social media kan leiden tot negatief imago
- Misbruik door gebruikers
- Veel concurrentie op social media

Analyse buitenlandse Mazda kanalen

Voor de analyse van de buitenlandse collega's wordt een aantal vaste onderwerpen bekeken en geanalyseerd. Dit zijn dezelfde punten als bij de analyse van de huidige situatie. Bij deze analyse zijn geen bronnen gebruikt, er is enkel gekeken naar de kanalen van de automerken zelf.

Case: Mazda USA

MazdaUSA heeft het grootste aantal volgers en likes van alle Mazda social media kanalen. Dit is vrij logisch aangezien het de grootste afzetmarkt heeft, en de meeste (potentiële) klanten.

Facebook: **Mazda** **455.000 likes**

MazdaUSA heeft op Facebook een hoop fans. Deze fans posten graag foto's en berichten van en over hun eigen auto. Het is een ware community voor Mazda fans. Veel interactie op deze berichten heeft MazdaUSA niet.

Tone of voice

Zoals bij veel social media kanalen is de tone of voice informeel. Het zijn voornamelijk korte berichten met makkelijk taalgebruik. Zo worden er wel uitroeptekens gebruikt, maar geen smileys.

Frequentie berichten

De berichtgeving is heel consistent qua timing. Er wordt elke dag 1 bericht geplaatst. De tijd van plaatsen ligt altijd rond dezelfde tijd, met hier en daar een afwijking van 1 uur (eerder of later). Bij belangrijk nieuws wordt er soms een bericht extra geplaatst. Het is te zien dat het niet toevallig is dat er elke dag gepost wordt, als er een dag geen 'echt' nieuws is, wordt er een vraag geplaatst waar mensen op kunnen antwoorden.

Communicatiedoelstelling

De doelstellingen zijn waarschijnlijk het creëren van interesse, branding en awareness opbouwen. Er wordt voornamelijk materiaal geplaatst wat leuk en onderhoudend is. Er wordt niet geprobeerd een harde verkoop te maken, of veel informatie te geven. Het zijn voornamelijk leuke plaatjes, bijzondere prestaties en leuke (interactieve) berichten.

Middelen

Als je zonder budget veel bereik wil halen moet je er voor zorgen dat mensen veel reageren, op vind ik leuk klikken of je bericht delen. MazdaUSA doet dat door actief naar deelname te vragen.

Like dit bericht

Op vind ik leuk klikken, of "liken" is een erg laagdrempelige interactie. Op dit moment verschijnt het bericht dan op de timeline van de persoon die het bericht geliked heeft. Zo haal je een groot bereik voor je bericht. MazdaUSA vraagt zijn fans een bericht te liken, bijvoorbeeld als ze het eens zijn met een stelling. Zie afbeelding 2.1

Het stellen van een vraag

Bij het stellen van een vraag moedig je de mensen aan om te reageren op je bericht. Er komt dan bij de persoon die gereageerd heeft een bericht in zijn timeline waarop staat dat hij dit gedaan heeft. Hierdoor zien zijn/haar vrienden hetzelfde bericht, wat meer bereik creëert. Zie afbeelding 2.3 in de bijlage

Share dit bericht

Bij dit bericht vraagt MazdaUSA actief om het bericht te delen. Hierdoor verschijnt dit bericht in de timeline van de persoon die hem deelt, waardoor zijn/haar vrienden het zelfde bericht te zien krijgen. Dit bericht wordt veel meer gedeeld dan andere berichten vanwege de call to action. Wel is het een grotere commitment dan zomaar iets 'liken', de personen die dit delen zullen waarschijnlijk een grotere affiniteit hebben met het merk dan de meesten. Zie afbeelding 2.4 in de bijlage.

Engagement Ratio

MazdaUSA had op het moment van meten 457.683 fans. Op de albums na, had bijna elk bericht wel een call to action. Het analyseren van 20 berichten gaf het volgende resultaten:

	Likes	Reacties	Gedeeld	Totaal	Engagement ratio
Totaal	13.973	1.965	1.753	17.691	3,87%
Gemiddeld	699	98	88	885	0,19%

Gemiddeld werd een bericht 699 keer geliked, 88 keer gedeeld en kwamen er 98 reacties op. Dit betekent dat per bericht gemiddeld 0,19% van alle fans actie ondernam. Een probleem wat MazdaUSA zou kunnen ondervinden is het verschil van tijdzones. Waar je in een klein land als Nederland een ideale tijd kunt berekenen om te berichten, is dat in Amerika lastiger.

Conclusie

De Facebook-pagina van MazdaUSA is een pagina waar fans hun Mazda verhalen en foto's kunnen delen. Er wordt elke dag rond dezelfde tijd een bericht geplaatst. Deze berichten hebben vrijwel altijd een call to action. Deze call to action is meestal het oproepen tot reageren, liken of delen. Het engagement is niet bovengemiddeld hoog, maar deze had waarschijnlijk nog lager geweest als er geen call to actions toegepast worden.

Twitter volgers

@MazdaUSA

24.700 volgers / volgt 9.800

Uiteraard is Mazda actief op Twitter. Op Twitter lijkt Mazda meer interactie te hebben dan op Facebook. Het is een heel ander soort berichtgeving dan Facebook.

Tone of voice

De Engelse taal maakt geen onderscheid in 'je' of 'u'. Desalniettemin is er een duidelijke informele tone of voice te bekennen. Zo wordt er gebruik gemaakt van losse en makkelijke taal. Wel is alles grammaticaal correct. Er wordt gebruik gemaakt van smileys, wat de informele toon benadrukt.

Frequentie berichten

MazdaUSA heeft een erg druk kanaal. Er wordt elke dag minimaal 1 tweet uitgestuurd. Bij drukke evenementen waar veel exposure te behalen valt (zoals de Superbowl) wordt er meer getweet om hierop in te spelen. Er komen per dag vele mentions binnen die beantwoord worden.

Communicatiedoelstelling

De tweets van MazdaUSA bevatten geen aanbiedingen of acties. Er worden geen prijzen gecommuniceerd. Er wordt veel interactie gezocht en naambekendheid gekweekt. Het doel is awareness bouwen en het brand versterken. Informatie wordt wel verstrekt, maar alleen als er naar gevraagd wordt door een volger. Er worden wel reclames geplaatst (via Youtube), maar deze reclames zijn voornamelijk branding.

Middelen

MazdaUSA heeft op het moment van schrijven geen campagnes lopen binnen Twitter. Ze heeft wel een aantal middelen om een groter bereik te creëren en hun volgersaantallen te vergroten. Dit doen ze zonder prijzen of andere beloningen. Hieronder staan de middelen uitgelegd.

Retweet dit bericht

Dit is een hele simpele manier om je tweets meer bereik te geven. Formuleer een tweet en instrueer je volger om deze te retweeten. Natuurlijk zal niet iedereen dit blind retweeten. Er moet een soort raakvlak zijn met de interesses of denkwijze van je volger. Op de afbeelding 2.4 in de bijlage zie je dat ze specifiek de MX-5 bestuurder aanspreken, dit zijn over het algemeen bestuurders die veel affiniteit met hun auto en het merk hebben.

Vul het bericht aan en stuur het naar je retweet deze

Mazda USA spoort haar volgers aan bepaalde berichten aan te vullen en te retweeten. Op deze manier komt het bericht van Mazda in de timeline van haar eigen volgers terecht. Dit is een manier om interactie te bevorderen met de huidige volgers en deze zo tevreden te houden. Helaas beginnen de meeste mensen hun tweet met "@MazdaUSA", hierdoor zien de mensen die MazdaUSA niet volgen het bericht niet, en dit zijn wel de mensen die MazdaUSA probeert te bereiken. Zie afbeelding 2.5

Mensen actief benaderen aan de hand van zoektermen

Via de ingebouwde zoekfunctie van Twitter kun je zoeken op bepaalde woorden. Alle tweets van mensen die hun berichten openbaar hebben staan en het zoekwoord bevatten komen dan tevoorschijn. Op de bovenstaande tweet is te zien hoe MazdaUSA een bericht stuurt naar iemand die zojuist een tweet heeft gestuurd met het woord 'Mazda' erin. Het doel van deze tweet is het 1 op 1 aanspreken van de doelgroep, en zorgen dat deze jou gaat volgen op Twitter. Zie afbeelding 2.6

Gebruik maken van trending topics

Een andere manier om meer aandacht te krijgen is het gebruik maken van hashtags van trending topics. Deze tweets zijn dan zichtbaar voor iedereen die alle tweets van dat topic bekijkt. Zie afbeelding 2.7.

Conclusie

MazdaUSA is erg actief en aanwezig op Twitter. Ze zoekt actief contact en vraagt veel interactie van haar volgers. Zo haalt ze met minimale middelen een redelijk bereik. Toch heeft MazdaUSA in vergelijking met andere concurrenten uit de US niet heel veel volgers. De meeste autofabrikanten zitten rond de vijftig- of zestigduizend. Dit kan uiteraard te maken hebben met de verkoopaantallen. Deze zijn echter niet bekend.

Case: Mazda België

Waarschijnlijk komt Mazda België het dichtste bij onze eigen markt. Het grote verschil is dat Mazda België is dat deze zijn berichten in twee talen online plaatst. Een keer in het Waals, en een keer in het Vlaams. Hiervoor zijn geen gescheiden kanalen.

Facebook:

MazdaBelgium

3.200 Likes

Tone of voice

De tone of voice is lastig te beoordelen door de lengte van de berichten. Deze zijn vaak erg kort waardoor ze erg formeel lijken. Zo nu en dan springt er een bericht uit dat heel informeel geformuleerd is. Er lijkt geen duidelijke richtlijn opgesteld te zijn.

Frequentie berichten

De berichten worden erg onregelmatig geplaatst. Zo kan er 2 weken niets geplaatst worden en de volgende dag ineens 3 berichten. De tijden zijn erg onregelmatig. Deze verschillen van 9 uur 's ochtends tot 8 uur 's avonds.

Communicatiedoelstelling

Mazda België gebruikt haar Facebook-pagina vooral om informatie te verstrekken en vraag te stimuleren. Er worden namelijk harde prijzen en aanbiedingen genoemd. Er worden data gegeven van evenementen of releases. Van branding is weinig sprake. Awareness wordt altijd wel opgebouwd door middel van likes of reacties, maar er wordt niet actief op gestuurd.

Middelen

Mazda België gebruikt voornamelijk acties om de Facebook-pagina te promoten. Zo had ze een Mazda2 bestickerd met witte vakken waar mensen bij bepaalde evenementen op konden tekenen. Van deze vakken werden foto's genomen en de tekenaar van het vak met de meeste likes, won een prijs. Op deze manier motiveer je de 'kunstenaars' actief hun foto te promoten, en daarmee de Facebook-pagina.

De berichten die Mazda op hun Facebook-pagina plaatst bevatten geen call to action wat betreft liken, reageren of delen.

Engagement ratio

Het engagement ratio van Mazda België bestaat uit een analyse van 20 berichten. Hierbij worden berichten die twee keer geplaatst zijn (Frans en Nederlands) als 1 geteld.

	Likes	Reacties	Gedeeld	Totaal	% aantal fans
Totaal	181	39	23	243	7,48%
Gemiddeld	9,05	1,95	1,15	12,15	0,37%

In totaal wordt een bericht gemiddeld 9 keer geliked, krijgt het 2 reacties en wordt het 1 keer gedeeld. Dit komt overeen met een engagement van 0,37%.

Conclusie

Het lijkt erop dat Mazda België geen duidelijke strategie heeft opgesteld. Zodra ze iets te verkopen heeft, zet ze dit op Facebook en hoopt ze dat er iemand reageert. Kleine aanpassingen zoals een betere call to action zou de fans meer kunnen activeren. De potentie is er met 3.000 fans, deze wordt alleen niet benut. De vraag is of de fans daadwerkelijk affiniteit hebben met het merk, of dat deze alleen mee hebben gedaan om een prijs te winnen.

Twitter: **Geen**

Mazda België maakt op dit moment geen gebruik van Twitter.

Case: Mazda UK

Aan de andere kant van het kanaal zit Mazda UK. De sociale kanalen gaan schuil onder de naam 'ExperienceMazda', en niet MazdaUK.

Facebook:

ExperienceMazda

15.247 Likes

Tone of voice

De tone of voice is informeel. Zoals bij MazdaUSA is de taal Engels en wordt er geen onderscheid gemaakt tussen je en u. Er wordt altijd beleefd gereageerd op vragen en klachten, hierbij wordt er altijd verontschuldigd (klacht) of bedankt. Als er geen echt Mazda nieuws is worden er soms vragen gesteld om zo een conversatie op gang te brengen.

Frequentie berichten

Tussen berichten zit maximaal 4 dagen. Er zijn dus per week minimaal 2 berichten. Meestal zijn dit er meer. Er worden berichten geplaatst in het weekend. Deze worden via de applicatie Conversocial automatisch geplaatst op een ingesteld tijdstip.

Communicatiedoelstelling

Er worden vooral berichten geplaatst over nieuwe Mazda modellen of uitvoeringen, Mazda's van klanten en evenementen die Mazda sponsort of waar ze aan deelneemt. Er wordt geen gebruik gemaakt van Facebook om daadwerkelijk iets te verkopen. Echt veel informatie wordt er vaak niet gegeven, het is meer 'smaak maken'. De communicatiedoelstelling is daarom het versterken van het brand.

Middelen

Er worden niet veel middelen gebruikt om meer bereik of volgers te creëren. Bijzondere acties of campagnes waren er niet ten tijde van de analyse. Er wordt zo nu en dan een vraag gesteld om meer reacties uit te lokken, maar lang niet altijd.

Engagement ratio

	Likes	Reacties	Gedeeld	Totaal	Engagement
Totaal	173	117	21	311	2,04%
Gemiddeld	8,65	5,85	1,05	15,55	0,10%

De engagement van MazdaUK is redelijk laag. Dit komt waarschijnlijk omdat er weinig middelen worden gebruikt om meer reacties uit te lokken.

Conclusie

Er wordt zeker moeite gestoken in het kanaal van MazdaUK. Echter blijft een grote engagement uit. Dit komt waarschijnlijk door het ontbreken van een call to action.

Concurrentieanalyse

Mazda Nederland is uiteraard niet het enige automerk dat actief is op de Social Media. Hieronder staat een concurrentieanalyse van 4 automerken. Voor elk automerk staat de reden uitgelegd waarom deze gekozen is. Daarnaast kijken we wat deze automerken goed en fout doen. Aan het eind van deze analyse staat een conclusie.

Verkoopaantallen vergelijken met de hoeveelheid online volgers

Een merk dat weinig verkoopt zal minder naamsbekendheid hebben dan een merk dat wel veel verkoopt. Mensen die al een auto van een bepaald merk hebben zullen waarschijnlijk sneller geneigd zijn om een merk te volgen op social media. Op afbeelding 3.2 in de bijlage staan alle verkoopaantallen uit 2011 van de grootste automerken in Nederland. Deze gegevens zijn uit de NewReg database gehaald. Dit figuur staat op de volgende pagina.

Wat opvalt is dat Volkswagen bijna evenveel fans heeft als dat er auto's verkocht zijn. Natuurlijk betekent dit niet dat iedereen die een auto gekocht heeft een Facebook fan is, de pagina bestaat al langer dan 2011 en natuurlijk zullen er mensen tussen zitten die te jong zijn om überhaupt een auto te kopen. Toch geeft het wel aan dat merken die veel auto's verkopen, ook meer fans hebben op de social media.

Audi en BMW hebben aantallen die erg gelijk opgaan met hun verkoopaantallen. MINI doet het blijkbaar erg goed op Facebook, dit is namelijk het enige merk dat meer Facebook fans heeft dan verkochte auto's, dit is een interessante concurrent om te analyseren. Volgens de matrix van Strategiehuis staan deze merken allemaal duurder gepositioneerd in de markt. Zie de positioneringsmatrix in de bijlage (afbeelding 3.1). Een andere reden zou kunnen zijn dat Audi, BMW en Mini erg sterke merken zijn binnen Nederland. Ze hebben een grote likability. Hoe populairder een merk, hoe sneller mensen zich hiermee willen associëren. Er zijn echter weinig concrete gegevens hiervan voor handen, hierop kunnen daarom geen definitieve conclusies uit getrokken worden.

Kia is een uitschieter in vergelijking met de andere merken in zijn segment. Dit merk voert veel campagnes op het gebied van social media en is zeker de moeite waard om te analyseren.

Het aantal volgers op Twitter lijkt niet heel sterk samen te hangen met de verkoopaantallen. De meeste merken zweven rond de 1000 tot 2000 volgers. Een verschil met Facebook is dat Twitter ook gebruikt wordt door bedrijven, clubs, groepen en organisaties. Deze niet-personen volgen bedrijven. Autobladen of andere nieuwsverstrekkers met Twitter accounts zullen waarschijnlijk meerdere automerken volgen. Facebook wordt alleen gebruikt door personen, die minder snel meerdere automerken zullen volgen. Twitter heeft een stuk minder actieve gebruikers dan Facebook, dit is waarschijnlijk de reden dat de aantallen niet ver boven de 2.000 uitkomen.

Het enige merk dat met kop en schouders boven de rest uitsteekt is BMW met meer dan 6.000 volgers. Dit Twitter account zal geanalyseerd worden om te kijken of de oorzaak van dit succes gevonden kan worden.

Citroën

Citroën heeft volgens Social Media Monitor de beste allround social media score. Deze score bestaat uit 4 componenten, namelijk; *Authenticiteit, Content, Activiteit en Interactiviteit*. Daarom is het interessant om te kijken naar de activiteiten van Citroën en hier een analyse van te maken.

Facebook: CitroenNL 10.100 likes

Tone of voice

De tone of voice is informeel. Het taalgebruik is kort en makkelijk. Als er vragen zijn van fans worden deze met 'je' beantwoord.

Frequentie berichten

Citroën lijkt geen vast schema te hebben. Soms wordt er een week lang elke dag iets geplaatst, maar zo nu en dan een week niets. Er is geen limiet per dag. Meestal blijft het bij 1 bericht, maar dit kunnen er ook 3 of 4 per dag zijn. Dit hangt waarschijnlijk af van het nieuws wat ze te vertellen heeft.

Communicatiedoelstelling

Na het bekijken van de berichten is het doel waarschijnlijk het creëren van interesse en het versterken van het merk. Voor het creëren van interesse worden veel foto's van nieuwe modellen geplaatst. Bij deze foto's staat vaak weinig informatie, meestal alleen de naam van het model of het vermogen. Dit zijn meer specificaties die leuk zijn om te lezen, dan praktische kenmerken. Daarnaast wordt er voor de branding toelichting gegeven waar het merk voor staat. Bijvoorbeeld hoe milieubewust het is, of de geschiedenis van het merk.

Middelen

Speel het spel en win

Om meer likes te krijgen heeft Citroën een game op de pagina gezet. Om deze game te spelen moet je eerst de pagina liken. Doe je mee met het spel maak je kans op een prijs, wat in dit geval twee kaarten zijn. Je kan naderhand vrienden attenderen op het spel, echter is hier geen actieve call to action of beloning voor. Zie afbeelding 4.1

Engagement ratio

Citroën krijgt per bericht gemiddeld 41 keer response. Dit komt neer op een engagement ratio van 0,39%. Het merendeel van deze response bestaat uit likes. In vergelijking met andere kanalen ligt het engagement niet bijzonder hoog of laag.

	Likes	Reacties	Gedeeld	Totaal	Engagement Ratio
Totaal	631	128	67	826	7,80%
Gemiddeld	31,55	6,4	3,35	41,3	0,39%

Conclusie

Citroën doet het goed in de social media. Door de acties en campagnes die er gehouden worden heeft ze veel fans verzameld. Het kanaal lijkt een duidelijk doel te hebben en de berichtgeving sluit hier goed op aan. Het engagement is niet heel bijzonder, dit zou doormiddel van een paar call to actions hoger kunnen liggen.

Twitter: @CitroenNL 2.200 volgers / volgt 303

Tone of voice

De tone of voice is over het algemeen informeel. In de meeste tweets wordt er getutoeerd. In enkele gevallen zit er een aanspraak met 'u' tussen, dit lijkt gewoon een foutje te zijn.

Frequentie berichten

De berichtgeving is niet helemaal regelmatig. Er zit tussen de berichten soms een periode van 2 of 3 dagen. Er wordt niet naar gestreefd elke dag op hetzelfde tijdstip een bericht te plaatsen. Er worden regelmatig andere Twitteraars geretweet. Meestal zijn dit klanten die iets positiefs te zeggen hebben over het merk.

Communicatiedoelstelling

Een doelstelling die Citroën wel op Twitter lijkt te hebben (en niet op Facebook) is het verstrekken van informatie. Via Twitter worden prijzen en specificaties geformuleerd van nieuwe modellen. Ook worden er links naar reviews geplaatst van externe partijen.

Doelstellingen die gedeeld worden met de Facebook-pagina zijn het brand versterken en interesse creëren. Dit wordt op dezelfde manier gedaan als op Facebook.

Middelen

Hieronder staat een aantal middelen toegelicht die Citroën toepast om het bereik van de berichten te vergroten.

Exclusieve bekendmaking

Voor een bijzondere uitvoering van een bestaand model maakte Citroën een paar dagen van te voren bekend dat ze deze op Twitter bekend zouden maken. De mensen die als eerste het nieuws wilden weten konden Citroën volgen op Twitter.

Verwijzing vanaf de Facebook-pagina

Citroën gebruikt zijn Facebook-pagina om de Twitter-pagina te promoten. De Facebook-pagina heeft veel meer volgers dan de Twitter-pagina. Echter zit niet iedereen die op Facebook zit ook op Twitter.

Conclusie

Citroën heeft op Twitter niet precies dezelfde berichtgeving als op Facebook. Er is veel overlap, zo worden bijvoorbeeld afbeeldingen van nieuwe auto's op beide kanalen geplaatst. Maar berichten zoals prijzen, bijtellingscijfers of bekendmakingen van specificaties gebeurt via Twitter meer dan op Facebook.

Volkswagen

Volkswagen is het best verkochte merk in Nederland. Op het gebied van social media is het merk erg goed bezig. Op Facebook heeft het van alle automerken de meeste fans.

Facebook: *VolkswagenNL* *73.500 likes*

Volkswagen heeft de meeste Facebook fans onder de Nederlandse automerken.

Tone of voice

De tone of voice is informeel. Dit wordt consistent aangehouden door alle uitingen heen.

Frequentie berichten

Volkswagen is heel frequent met het plaatsen van berichten. Er wordt elke dag wel iets geplaatst. Er is niet elke dag nieuws, maar dan worden er dingen geplaatst zoals auto's van klanten of een poll.

Communicatiedoelstelling

Het merendeel van de berichten die Volkswagen plaatst heeft niet direct te maken met het verkopen van modellen of het aanprijzen van aanbiedingen. De meeste berichten bevatten nieuws, mooie plaatjes of stukjes geschiedenis van het merk. Daarnaast worden er auto's van klanten geplaatst met een foto. Het lijkt voornamelijk om branding te gaan.

Zo nu en dan wordt er wel een bericht geplaatst met een link naar een informatiepagina of een product (bijvoorbeeld accessoires). Op deze manier wordt er interesse gecreëerd, wat een tweede doel kan zijn.

In een heel enkel geval zal Volkswagen een echte aanbieding plaatsen. Dit komt heel weinig voor. De doelstelling van zo'n bericht is het stimuleren van de vraag. Zou Volkswagen dit te veel doen zou de fan/klant zich gaan irriteren aan de grote hoeveelheid reclame en de pagina niet meer volgen.

Middelen

Volkswagen gebruikt een hoop middelen om het bereik te vergroten. Middelen die al eerder behandeld werden staan minder uitgebreid uitgelegd. Volkswagen heeft een groot budget voor social media, er worden namelijk veel campagnes gehouden waar fans dingen kunnen winnen. Deze acties zorgen voor veel nieuwe fans.

Poll

Een bericht met een erg response drempel is een poll. De berichtgever plaatst een vraag met een aantal antwoorden. Meer dan een simpele klik is er niet nodig om antwoord te geven. Als iemand antwoord geeft verschijnt er een bericht in de tijdlijn van deze persoon en dit zal zichtbaar zijn voor zijn/haar vrienden. Zie afbeelding 4.3

Tag jezelf in een foto

In dit bericht vraagt Volkswagen zijn fans zichzelf op een foto te taggen. Normaliter wordt deze tag functie gebruikt om aan te geven dat iemand op deze foto staat. Hierbij wordt het gebruikt om aan te geven waar iemand heen zou reizen. Wanneer iemand zichzelf tagt in een foto zal dit verschijnen op zijn/haar tijdlijn. De foto zal in de

fotoalbums van deze persoon verschijnen. Als iemand de foto's van deze persoon bekijkt zal deze foto tevoorschijn komen. Zie afbeelding 4.4.

Like de pagina en doe mee aan een competitie

Volkswagen heeft een aantal kleine campagnes gehouden om meer fans te verzamelen.

Hiermee konden de fans leuke prijzen winnen. Voordat ze meededen moesten ze wel eerst de pagina liken.

Engagement ratio

	Likes	Reacties	Gedeeld	Totaal	Engagement
Totaal	3190	539	368	4097	5,34%
Gemiddeld	159,5	26,95	18,4	204,85	0,27%

Conclusie

Volkswagen Nederland heeft zoals in de grafiek te lezen valt de meest verkochte auto's, maar ook de meeste fans. Gezien het aantal acties en campagnes dat ze voeren op het gebied van social media zullen ze een groot budget hebben hiervoor. De berichtgeving is goed georganiseerd en heel consistent, dit zal ongetwijfeld bijdragen aan het grote succes.

Twitter: @PRVolkswagenNL + @volkswagenNL 1.900+505 volgers / 183+59 volgend

Volkswagen heeft twee kanalen op Twitter. Een voor de PR boodschappen en een als webcare. De Perskanaal (PR) verspreidt zoals de naam al doet vermoeden, voornamelijk nieuws vanuit Volkswagen. Het webcare account beantwoordt vragen van klanten.

Tone of voice

De tone of voice bij beide kanalen is informeel.

Frequentie berichten

Het perskanaal stuurt niet elke dag een bericht zoals de Facebook-pagina. De berichten die verstuurd worden hebben allemaal een bepaalde nieuwswaarde. Als er geen nieuws is zal er niets geplaatst worden.

Het webcare account reageert alleen op tweets van anderen. Deze zullen enkel iets plaatsen als er iets is om op te reageren.

Communicatiedoelstelling

Het doel van het perskanaal is naar aanleiding van de geanalyseerde berichten waarschijnlijk het verstrekken van informatie. Er wordt veel informatie gegeven over nieuwe modellen en specificaties. Door het noemen van prijzen en aanbiedingen wordt er geprobeerd de vraag te stimuleren, dit is een doelstelling.

Het webcare account zal als grootste doel hebben het verstrekken van informatie. Maar ook het versterken van het brand. Door klanten met klachten en vragen op te vangen zullen deze een positievere blik op het merk krijgen omdat ze goed behandeld worden.

Middelen

De PR account gebruikt weinig middelen om het volgersaantal te vergroten. Er wordt gebruik gemaakt van hashtags zoals #Volkswagen, maar geen trending topics. Er wordt nauwelijks een conversatie aangegaan met de volgers. Er is voornamelijk eenrichtingsverkeer.

Op de webcare account worden klanten actief benaderd. Tweets die woorden zoals Volkswagen of Caddy bevatten worden gezien door de medewerkers en indien het nodig is wordt erop gereageerd. Als een klant bijvoorbeeld een boze tweet de wereld in stuurt over zijn Volkswagen Golf, wordt deze persoon actief benaderd met een oplossing door de webcare account.

Conclusie

Twitter wordt op een andere manier ingezet dan Facebook. De berichtgeving is anders van inhoud en timing. Dit zal waarschijnlijk met het medium maar ook met de doelstelling te maken hebben.

De volgersaantallen liggen een stuk lager dan bij Facebook. Dit is logisch aangezien Facebook meer gebruikers heeft, maar dit komt door dat de campagnes die Volkswagen voert meer op Facebook gericht zijn.

BMW

De Beierse autofabrikant heeft de meeste Twitter volgers onder de Nederlandse automerken. Dit merk staat boven Mazda gepositioneerd en is geen directe concurrent. Toch valt er waarschijnlijk wat te leren van de manier waarop BMW omgaat met de social media.

Twitter: @BMWgroup_nl 6.422 volgers / **** volgend

Tone of voice

De tone of voice is informeel. De tweets naar buiten toe zijn niet heel informeel geschreven, maar zo neutraal mogelijk. Er wordt wel getutoeyerd.

Frequentie berichten

BMW maakt regelmatig gebruik van Twitter. Er wordt niet stevast elke dag iets getweet, maar wel meerdere malen per week. Vaak wordt er meerdere malen per dag getweet.

Over het antwoorden op vragen van volgers wordt over het algemeen wat langer gedaan. Dit kan soms wel een paar dagen op zich laten wachten.

Communicatiedoelstelling

Het merendeel van de berichten bevatten persberichten. Het belangrijkste doel zal waarschijnlijk zijn 'verstrekken van informatie'.

Zo nu en dan wordt er iets verteld over het merk of de dingen die BMW bereikt heeft. Dit zal als doelstelling 'het versterken van het brand' hebben.

Middelen

Er worden geen bijzondere middelen gebruikt. Er wordt soms een vraag gesteld waarop volgers kunnen antwoorden. Er zijn geen grote campagnes (op Twitter zelf) of andere acties/prijsvragen.

Conclusie

Volgens Automobielmanagement (2012) is BMW het waardevolste automerk ter wereld. Dit zal ongetwijfeld bijdragen tot de hoge volgersaantallen van BMW. Er is verder op Twitter zelf geen bijzondere reden te zien waarom BMW zoveel volgers heeft op Twitter.

Kia

Een van de belangrijkste concurrenten is Kia. Deze prijsvechter is de afgelopen paar jaren erg goed bezig als het gaat om verkoopaantallen. Behalve een scherpe prijs hebben de auto's tegenwoordig een lange garantie en een gelikt ontwerp.

Facebook: *KiaNederland* *12.600 likes*

Tone of voice

Kia tutoyeert op zijn Facebook-pagina. Het taalgebruik is informeel.

Frequentie berichten

De berichtgeving van Kia is heel frequent. Er wordt minimaal 3 keer per week een nieuw bericht geplaatst. Dit zijn er vaak meer.

Communicatiedoelstelling

Aan de hand van de berichten kan geconcludeerd worden dat het versterken van het brand de doelstelling is. Er worden nauwelijks berichten geplaatst die iets te maken hebben met het direct verkopen van auto's. Er wordt gefocust op de verschillende activiteiten die Kia doet, zoals het sponsoren van het EK.

Middelen

Kia Nederland houdt erg veel prijsvragen om meer volgers te trekken. Ze probeert bij veel berichten een vraag te stellen om meer response uit te lokken. Een variatie hierop is een zoekplaatje te maken, waar de volgers de verschillen moeten opzoeken.

Engagement ratio

Het engagement ratio van Kia ligt onder het gemiddelde. Dit kan te maken hebben met het gebruik van lange berichten. De gemiddelde lengte van de berichten is meer dan 5 regels. Verder in het onderzoek staat uitgelegd hoe dit kan zorgen voor minde feedback.

	Likes	Reacties	Gedeeld	Totaal	Engagement
Totaal	473	123	43	639	4,44%
Gemiddeld	23,65	6,15	2,15	31,95	0,22%

Conclusie

Kia is bezig veel fans te vergaren op Facebook. Dit doen ze doormiddel van veel prijsvragen en acties. Daarnaast sponsort het merk een aantal populaire evenementen wat zorgt voor content voor de berichtgeving.

Twitter:

@Kia_Motors_NL

1.600 volgers

Tone of voice

De tone of voice van de Twitter-pagina is informeel, net zoals de Facebook-pagina.

Frequentie berichten

De frequentie van berichten is heel onregelmatig. Er wordt soms weken lang geen bericht geplaatst. Het antwoorden op binnengekomen vragen duurt erg lang, soms meer dan een week.

Communicatiedoelstelling

Door de zeer kleine frequentie van nieuwe berichten is het erg lastig om een goede doelstelling af te leiden. Zo nu en dan wordt er gelinkt naar een Facebook bericht. Zo krijgen die berichten hetzelfde doel als de Facebook-pagina.

Middelen

Er worden geen bijzondere middelen gebruikt om reacties of volgers te genereren.

Conclusie

De Twitter-pagina lijkt geen prioriteit te hebben voor Kia Nederland. Er wordt laat gereageerd op berichten van gebruikers, en er worden bijna geen berichten vanuit Kia geplaatst.

ONDERZOEK



Enquête

Om de berichtgeving zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroep is er een enquête uitgevoerd. Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek omdat er een goed algemeen beeld gevormd moet worden. Volgens Markingpoint geeft een kwantitatief onderzoek een goede representativiteit en statistische betrouwbaarheid. Hierdoor zijn de resultaten goed om de gehele doelgroep te vertegenwoordigen.

Het doel van de enquête is om uit te zoeken wat voor berichten de doelgroep graag ziet en of er een relatie is met het type berichtgeving wat de persoon prefereert. Er wordt ook gekeken welke auto de voorkeur heeft bij welke leeftijd.

Volgens Baarda en De Goede (2009) zijn er drie factoren die de uitvoerbaarheid van een onderzoek beïnvloeden: tijd, geld en de bereik- en bereidbaarheid van de respondenten. Mazda Nederland heeft een prijs beschikbaar gesteld om te verloten onder een van de deelnemers. De enquête zal afgenomen worden via Facebook en gepromoot worden via Twitter. Gezien de deadline van de scriptie is er wel beperkt tijd.

Om de omvang van de steekproef te berekenen zijn de bekende getallen in de steekproefcalculator van 'Alles over marktonderzoek' ingevoerd. De totale populatie (iedereen ouder dan 25 op Facebook) is 5.000.000. Bij een steekproefmarge van 6%, en een betrouwbaarheidsniveau van 95% zou dit betekenen dat er 267 enquête ingevuld zouden moeten worden.

De enquête werd op Facebook geplaatst en zou 2 weken lopen. De eerste week zijn er 2 Facebook berichten en 4 tweets geplaatst die verwezen naar de enquête. De prijs was een korte vakantie naar Efteling Bosrijk. Het probleem van het promoten via Twitter en Facebook is dat alleen de bestaande fans/volgers bereikt worden. Na een week was de enquête 50 keer ingevuld.

Dit was uiteraard niet genoeg. Om ervoor te zorgen dat het bereik van de enquête vergroot werd kregen de volgers/fans de mogelijkheid om hun winkans te verdubbelen als ze het bericht deelden. Dit resulteerde grote toename. Aan het eind van de looptijd was de enquête 268 keer ingevuld.

Resultaten

De volledige resultaten van de enquête staan in de bijlage. Hieronder staat tekstuele uitleg van de resultaten.

Van de 268 correspondenten is 64% vrouw. Deze meerderheid is waarschijnlijk te wijten aan de te winnen prijs, welke blijkbaar meer vrouwen aanspreekt dan mannen. De grootste leeftijdsgroep was 35 tot 44 jaar (37%), de leeftijdsgroep 25 tot 34 volgde met 30%. Deze leeftijden komen overeen met het doelgroeponderzoek. De mediadoelgroep is met deze enquête goed bereikt.

Tijdens de enquête is gevraagd naar de voorkeur van auto, mochten ze een Mazda kiezen. De voorkeur komt op de meeste punten overeen met de marketingdoelgroepen. De enige die niet overeen lijkt te komen is de Mazda3. Hier is echter weinig op gestemd en dit beeld is dus vertekend. De doelgroep analyse in verhouding met de Facebook doelgroep komt dus voor het grootste gedeelte overeen.

Leeftijd	Mazda2	Mazda3	Mazda5	Mazda6	MX-5	CX-5	CX-7
18-24	25%	0%	7%	18%	19%	6%	13%
25-34	38%	0%	27%	29%	30%	38%	33%
35-44	25%	100%	40%	35%	41%	32%	40%
45-54	0%	0%	27%	6%	7%	19%	13%
>55	13%	0%	0%	12%	4%	4%	0%

Een andere vraag was wat de belangrijkste redenen waren om Facebook te gebruiken. De belangrijkste reden (91%) voor het gebruik van Facebook is het op de hoogte blijven van familie, kennissen en vrienden. Het op de hoogte blijven van favoriete merken en organisaties werd als een na belangrijkste reden opgegeven met 63%. Op een derde plek kwam entertainment zoals leuke afbeeldingen of video's. Hieruit kan opgemaakt worden dat er zeker interesse is voor een Mazda Facebook-pagina.

Het merendeel (74%) van de mensen gaf aan elke dag, meestal meer dan een keer op Facebook te kijken.

	Facebook voorkeur			Twitter voorkeur	
	Mediadoelgroep	Totaal		Mediadoelgroep	Totaal
Nieuws over automodellen	67%	64%		54%	52%
Nieuws over conceptauto's	31%	28%		18%	23%
Nieuws over prijzen en specificaties	36%	32%		30%	31%
Nieuws en verslagen over evenementen	36%	33%		32%	39%
Aanbiedingen en acties	71%	71%		61%	55%
Prijsvragen	76%	75%		68%	64%
Mooie of bijzondere afbeeldingen	54%	50%		38%	39%
Mooie of bijzondere filmpjes	46%	46%		23%	25%
Leuke hoogtepunten uit de Mazda geschiedenis	36%	37%		14%	18%
Anders	3%	3%		5%	6%

Er werd in de enquête gevraagd wat voor berichten de voorkeur kregen. Nieuws over automodellen (64%), aanbiedingen en acties (70%) scoorden erg goed. Prijsvragen (74%) was het meest geliefde soort bericht. Dit is vrij logisch, aangezien mensen die niet van prijsvragen houden waarschijnlijk niet meededen met de enquête.

Afbeeldingen (50%), filmpjes (45%) en hoogtepunten uit de geschiedenis (36%) zijn daarna het populairste.

Nieuws over conceptauto's (28%), prijzen en specificaties (32%) en verslagen van evenementen (33%) scoren het minste, maar er is zeker wel vraag naar. Er zal niet altijd nieuws zijn over automodellen, daarom is het gunstig dat er animo is voor bijvoorbeeld hoogtepunten uit de Mazda geschiedenis.

Voor Twitter-berichten bestaat een andere voorkeur. Echter zijn er geen berichten waar totale desinteresse voor is. De berichtgeving van Facebook zou gecombineerd kunnen worden met deze van Twitter.

Om met de enquête mee te doen moest je ouder zijn dan 18 jaar. Hierdoor zijn er meer deelnemers dan alleen de mediadoelgroep. Om te kijken of deze extra stemmen de voorkeur van de eigenlijke doelgroep niet vertekend hebben staat hieronder een vergelijking van de totale uitkomst, en de uitkomst die alleen de doelgroep gaf. Op een paar procenten hier en daar na is de uitkomst zo goed als hetzelfde. Dit is gunstig, zo zullen mensen buiten de doelgroep de berichten kunnen waarderen en dit vergroot het engagement, wat weer het bereik vergroot.

38% Gaf aan dan een bericht per week genoeg is en 30% gaf aan dat ze graag 2 of 3 keer per week een bericht zien van Mazda op Facebook.

33% Van alle ondervraagden maakt gebruik van Twitter. De redenen om op Twitter te zitten verschillen iets van Facebook. Zo blijven zakelijk en educatief achter op Twitter, maar is het op de hoogte blijven van merken en organisaties belangrijker dan het op de hoogte blijven van bekende personen.

	Twitter	Facebook
Om op de hoogte te blijven van familie, kennissen en vrienden	100%	92%
Om op te hoogte te blijven van bekende personen	60%	20%
Om op de hoogte te blijven van mijn favoriete merken en organisaties	82%	63%
Entertainment zoals leuke video's en leuke afbeeldingen	42%	40%
Voor zakelijke doeleinden	22%	6%
Voor educatieve doeleinden	16%	9%

De leeftijd van de mensen die Twitter gebruiken ligt lager dan de gemiddelde leeftijd van de enquête deelnemers. Het grootste deel (38%) heeft een leeftijd tussen de 25 en 34. De leeftijdsgroep 18 tot 24 is 2% groter.

	Twitter	Procent		Gehele enquête	Procent
Tussen de 18 en de 24	13	15%		34	13%
Tussen de 25 en 34	32	38%		80	30%
Tussen de 35 en 44	26	31%		100	37%
Tussen de 45 en 54	10	12%		35	13%
Ouder dan 55	3	4%		18	7%

De frequentie verschilt wel op Twitter. 'Minder dan 1 keer per week', '1 keer per week' en '2 of 3 keer per week' kregen allemaal evenveel stemmen met ongeveer 25%.

Berichtenanalyse Facebook

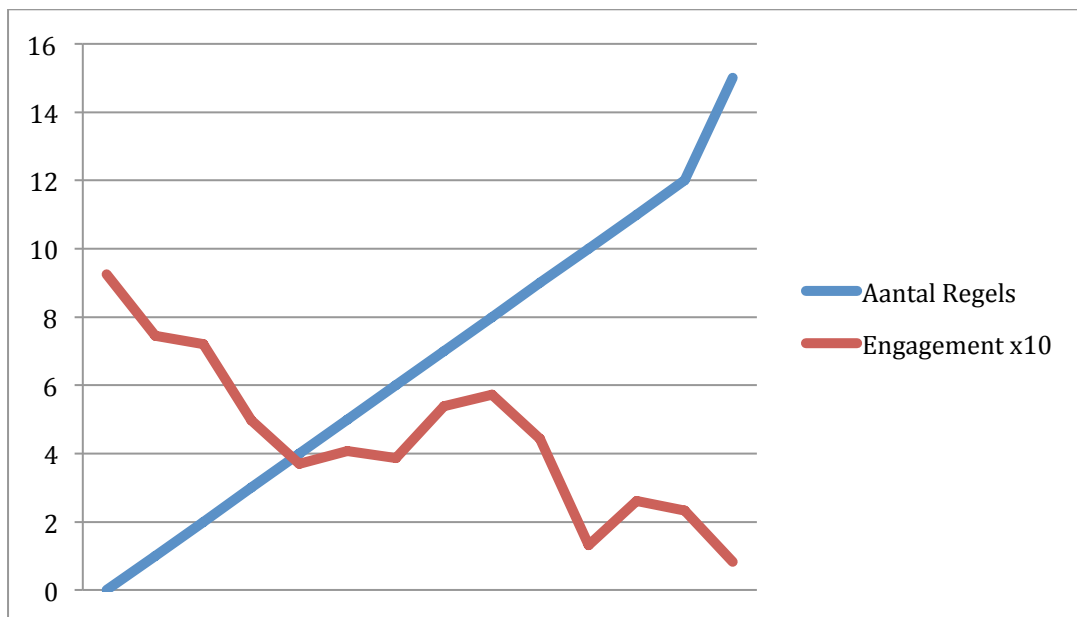
Verschillende soorten berichten zullen een verschillende soort reactie geven. Om te kijken wat het meest effectief is staat hieronder een analyse van 220 Facebook berichten. Deze berichten zijn afkomstig van de pagina's: BMW, Citroën, Kia, Mini, Volkswagen, Mazda België, Mazda Australië, Mazda UK en Mazda Nederland. Er is hier gekeken naar de lengte van de tekst en de inhoud. Deze berichten zijn handmatig geanalyseerd.

Zoals in het hoofdstuk 'bereik' is uitgelegd, is het gunstig als berichten veel reacties krijgen. Dit wordt gemeten in het engagement, dit zijn alle reacties, likes en het aantal keer dat iets gedeeld wordt. Uit het onderzoek zal blijken welk type bericht en welke lengte het meeste engagement scoort. Dit zal mee worden genomen in het maken van de strategie, als richtlijn voor de lengte van de berichten van Mazda.

Lengte berichten

Het eerste punt in de analyse is de lengte van de berichten. De telling gaat om het aantal regels per bericht. Er is voor regels gekozen omdat Facebook na een aantal regels het bericht splitst en een 'lees meer' knop toevoegt.

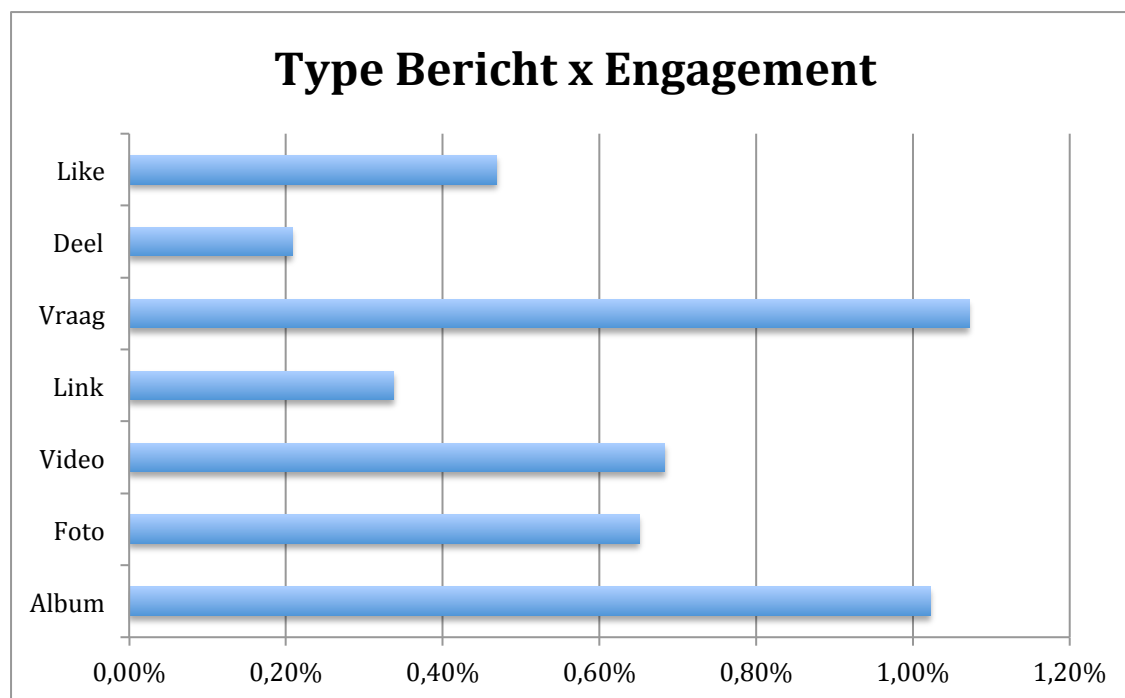
Wat direct opvalt is dat korte berichten aanzienlijk beter scoren dan lange berichten. Berichten met 0 regels scoren het beste, dit zijn fotoalbums. Berichten die grote lappen tekst (en veel regels) bevatten scoren het slechtste.



Type bericht

Van alle 220 berichten is genoteerd wat voor inhoud deze hadden. De type berichten zijn Album, Foto, Link, Video en Vraag.

Ook meegenomen zijn berichten die de call to action “like/deel dit bericht” bevatten. Echter kwamen deze berichten in totaal maar 4 keer voor, en zijn dus niet representatief voor het echte resultaat.



Het eerste wat opvalt is hoe goed albums en vragen scoren. Waarschijnlijk omdat links en video's te veel tijd kosten voor de gebruiker om te bekijken, net zoals lange teksten.

Conclusie

Korte berichten met een visuele bijlage score het beste qua engagement. Berichten met een vraag (discussieonderwerp) scoren goed. In het beste geval heeft een bericht minder dan 4 regels.

Het is een goede zaak om bij elk bericht een foto te zoeken die er mooi bij past. Het is aan te raden om een call to action of open vraag toe te voegen bij een bericht, om zo meer engagement uit te lokken. Dit moet echter wel goed bij het bericht passen en het bericht niet te lang maken.

Frequentie van de berichten

De social media kanalen van Mazda moeten goed onder de aandacht blijven van de volgers. Toch is teveel berichten plaatsen niet goed. Mensen zullen dit als irritant ervaren en zich niet meer abonneren op Twitter of Facebook-pagina.

Beste tijd om te posten

Niet iedereen zit de hele dag achter Twitter of Facebook. Zo zullen er om 3 uur 's nachts waarschijnlijk een hoop minder mensen hun Facebook checken dan om 11 uur 's ochtends. Er is een aantal applicaties dat berekent wanneer het meeste engagement plaatsvindt op de social media kanalen. Door op het juiste moment berichten te plaatsen haal je het meeste engagement en het grootst mogelijk bereik.

Twitter

Een onderzoek door Kissmetrics uit 2011 wijst uit dat Twitter de meeste klikken genereerd tussen 11 en 12 uur. De applicatie Crowdbooster heeft berekend dat het beste tijdstip om te tweeten is tussen 10 en 11 uur en om 15:00 uur.

Op afbeelding 5.1 in de bijlage is een statistiek te zien van Crowdbooster welke is opgemaakt uit gegevens van Mazda Nederland. Deze wordt gebaseerd op prestaties van voorgaande tweets op basis van reacties, retweets en hoeveel een tweet gefavoriet is.

Uit deze gegevens kan geconcludeerd worden dat de tweets in ieder geval rond 11 uur geplaatst moeten worden. Als ze veel eerder geplaatst worden staan ze te ver onderaan de lijst als de meeste mensen op Twitter zitten. Worden ze te laat geplaatst lopen de tweets kijkers mis.

Facebook

Voor Facebook zijn er verschillende tools beschikbaar om te meten wanneer de meeste interacties plaatsvinden. In de bijlage staat afbeelding 5.2, een grafiek van gegevens uit de applicatie Conversocial.

Hierin is te zien dat de meeste interacties tussen 11 en 14 uur plaatsvinden. Deze interacties zorgen voor het meeste bereik. Dit is de beste tijd om een bericht te plaatsen, aangezien rond dat tijdstip de meeste mensen online zijn.

Conclusie

Beide kanalen hebben veel engagement rond 11 en 12 uur. Dit is een mooi tijdstip om in de strategie te verwerken.

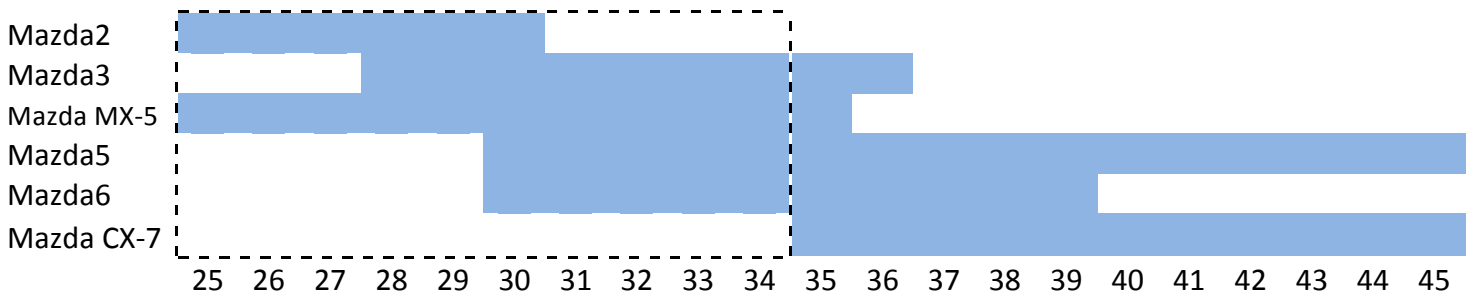
Dit heeft als voordeel dat de berichten aan het begin van de dag geplaatst worden, zo hebben gebruikers die pas later inloggen de kans om te reageren. Plaats je later op de dag berichten, mis je de mensen die in de ochtend online zijn.

Doelgroep

Mazda heeft in zijn communicatiestrategie twee verschillende doelgroepen. De marketingdoelgroep per model en de marketingcommunicatiedoelgroep. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de leeftijd van de gebruikers van Twitter en Facebook en welke doelgroep geschikt is om te targetten.

Doelgroep Mazda

Mazda heeft verschillende modellen in verschillende formaten en prijsklassen. Per model is er een doelgroep gedefinieerd. Hieronder staan de leeftijden in een tabel. De zwarte stippellijn is de doelgroep 25-34, wat de grootste leeftijdsgroep is op Twitter en Facebook. Over de leeftijd van de Facebook en Twitter gebruikers wordt verderop meer uitgelegd.



De auto's die voor het grootste deel in de leeftijdscategorie vallen zijn de Mazda2, Mazda3 en de Mazda MX-5. Modellen zoals de Mazda5 en Mazda6 vallen er voor een gedeelte in. De doelgroep van de Mazda CX-7 valt buiten de grootste leeftijdscategorie maar deze groep maakt wel gebruik van Facebook.

Hieronder staat per model een doelgroepomschrijving. Deze beschrijvingen zijn aangeleverd vanuit Mazda Motor Europa. Het gaat hier om de marketingdoelgroep.

Mazda2

De Mazda2 bestuurder is een man van tussen de 25 en 30 jaar oud. Is vrijgezel of woont samen. Hij wilt graag nieuwe dingen beleven en is altijd op zoek naar plezier. Hij is hoger opgeleid en is vaak net begonnen met zijn carrière. Hij gebruikt veel zijn smartphone en is minimaal 23 uur per week aanwezig op het internet.

Mazda3

De Mazda3 bestuurder is een man van rond de 30 jaar. Hij woont samen in een stedelijk gebied en verdient bovengemiddeld. Het is sportief iemand die graag autorijdt. Net als de Mazda2 bestuurder maakt hij veel gebruik van zijn smartphone en zit gemiddeld 23 uur per week op het internet.

Mazda MX-5

De MX-5 bestuurder is een man van tussen de 25 en de 35 jaar oud. Hij woont samen maar heeft nog geen gezin. Met een hogere opleiding op zak en een bovengemiddeld salaris wil hij graag experimenteren en genieten van het leven. Zoals de bovenstaande twee doelgroepen is het internetverbruik 23 uur per week en wordt de smartphone volop gebruikt.

Mazda5

De doelgroep voor de Mazda5 is ook man. Deze familieman is tussen de 30 en 45 en heeft maximaal 2 kinderen. Hij heeft een gemiddeld inkomen en leeft een moderne levensstijl. Zijn internetgebruik is met 21 uur per week gemiddeld te noemen.

Mazda6

Tussen de 30 en 39 is de Mazda6 bestuurder. Deze man heeft een gezin met maximaal 1 kind. Het inkomen ligt bovengemiddeld en de carrière is erg belangrijk. Het internetgebruik ligt rond de 8 uur per week. De Mazda6 bestuurder maakt veel gebruik van zijn smartphone.

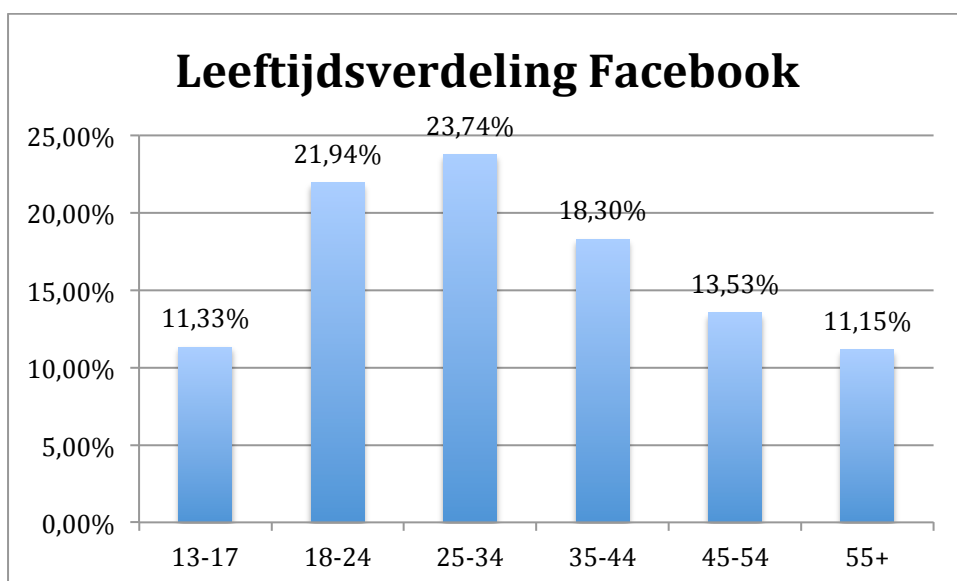
Mediadoelgroep

Mazda heeft voor de 'Primary Brand Campaign' een doelgroep geformuleerd. Dit wordt binnen Mazda de mediadoelgroep genoemd, maar is te formuleren als marketingcommunicatiedoelgroep. De Primary Brand Campaign heeft als doel het versterken van de brand familiarity. Dit is hetzelfde doel als de inzet van social media voor Mazda heeft.

Heel simpel wordt deze doelgroep gedefinieerd als alle mannen en vrouwen tussen de 25 en 54 jaar. Dit komt voor een groot gedeelte overeen met de grootste gebruikersgroep op Facebook en Twitter. Op de statistieken van de Mazda Facebook-pagina zelf is te zien dat op dit moment is al 35% van de Facebook fans vrouw, het zou daarom onlogisch zijn volledig op mannen te focussen zoals bij de marketingdoelgroep wel wordt gedaan.

Facebook

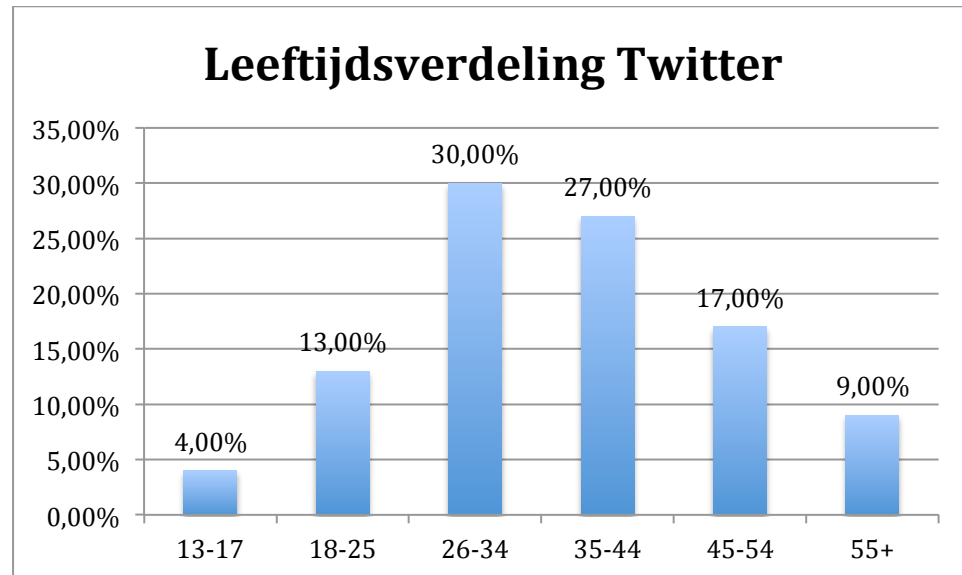
Bij het aanmaken van advertenties op Facebook is het mogelijk om bepaalde leeftijden te selecteren. Vervolgens laat Facebook zien hoeveel mensen er in die leeftijdscategorie zitten. Op deze manier is precies te zien hoe groot een bepaalde demografische doelgroep is. Hieronder staan de gegevens verwerkt in een diagram



De leeftijdscategorie 25-35 is de grootste met 23,74 procent. Daaromheen zitten de leeftijdscategorieën 18-24 en 35-44 met 21,94% en 18,30%.

Twitter

Twitter biedt zelf geen mogelijkheid tot het inzien van demografische gegevens. Er zijn wel een hoop communicatiebureaus die zelf onderzoek doen. De onderstaande demografische gegevens zijn uit een infographic van Community102 (2011) gehaald.



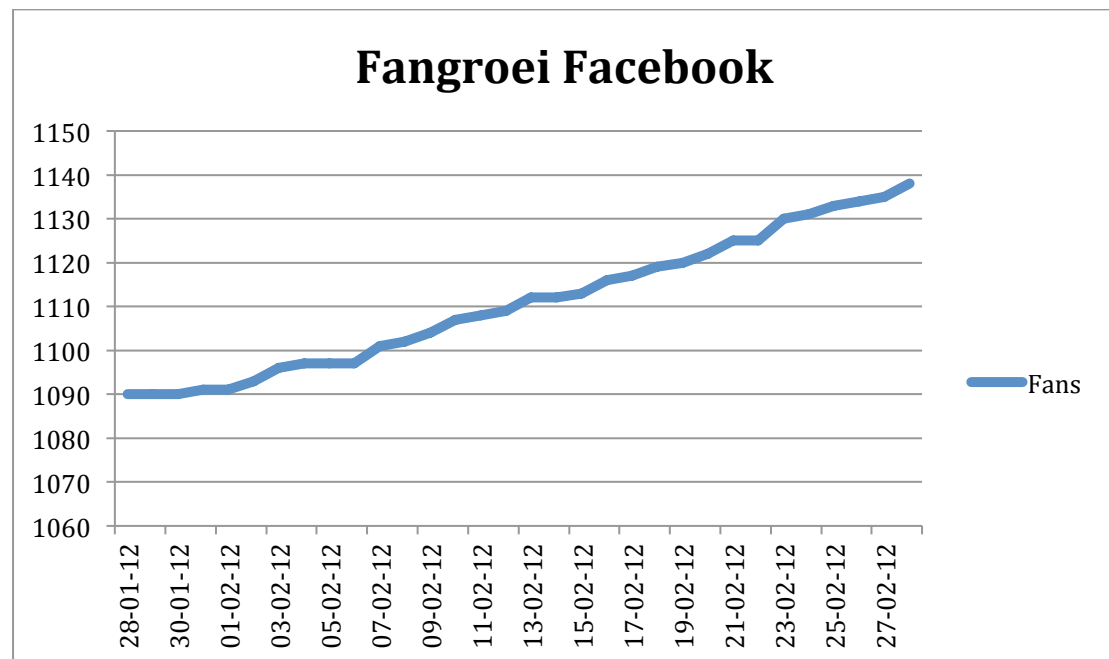
De leeftijd op Twitter ligt iets hoger dan de leeftijd op Facebook. De meeste Twittergebruikers zijn tussen de 26 en 34 jaar oud. Dit komt overeen met de grootste leeftijdsgroep op Facebook.

Conclusie

De mediadoelgroep die Mazda vooraf gedefinieerd had komt het beste overeen met de grootste gebruikersgroep op Facebook en Twitter. Dit zal de grootste doelgroep van de social media inzet zijn. Mocht ervoor gekozen worden om aanbiedingen en prijzen te communiceren via de social media zal hierbij de focus moeten liggen op de Mazda2, Mazda3 en Mazda MX-5. Deze modellen liggen namelijk binnen deze doelgroep.

Facebook biedt de mogelijkheid om te adverteren voor je pagina. Dit werkt grotendeels hetzelfde als Google Adwords. Je betaalt per klik en vertoning is gratis. Voor deze proef is een advertentietegoed van 30 euro te besteden. Hierbij wordt er gekeken naar de meest effectieve manier van adverteren, en de effecten ervan.

Tussen 28 januari 2012 en 28 februari 2012 zijn er in totaal 50 volgers bijgekomen. Dit komt ongeveer neer op 1,5 volgers per dag. Dit wordt op dit moment volledig organisch gegenereerd, dit betekent dat er geen extra advertenties of campagnes lopen.



Type advertenties

Er bestaan twee soorten advertenties op Facebook, met elk een tweedeling. We zullen bij elk type proberen om te kijken welke het meest effectief werkt. Hieronder staan de advertentietypes uitgelicht.

Gesponsorde verslagen

Met gesponsorde verslagen bereik je de vrienden van jouw bestaande fans. Ze laten zien wat jouw vrienden geliked hebben. Deze soort advertentie maakt gebruik van 1 van de 6 basistechnieken van beïnvloeden (2009). Namelijk 'Het sociale bewijs', ook wel sociale bevestiging genoemd. Mensen kijken altijd naar wat anderen doen en aan de hand daarvan ondernemen ze zelf actie. Als jij ziet dat jouw vrienden iets leuk vinden, ben je zelf sneller geneigd dit leuk te vinden.

Je beperkt je alleen tot vrienden van bestaande fans, hierdoor wordt de doelgroep van de advertentie kleiner, maar waarschijnlijk wel effectiever.

Verslag van pagina-vind-ik-leuk

Via deze advertentie zien vrienden van jouw fans dat zij de pagina leuk vinden. Je zult geen mensen bereiken die geen connectie hebben tot bestaande fans. Zie afbeelding 6.1.

Verslag van vind-ik-leuk paginabericht

Deze advertentiesoort laat een bericht zien wat een van jouw vrienden geliked heeft. Het is in de basis hetzelfde als de bovenstaande advertentiesoort. Het enige verschil is dat er een bericht wordt uitgelicht in plaats van een pagina. Zie afbeelding 6.2.

Facebook-advertenties

Advertentie via paginabericht

Via deze advertentiesoort kun je een bericht wat je eerder op je pagina gezet heb uitlichten. Hierbij is het belangrijk dat je een interessant bericht kiest. Ook is er een mogelijkheid tot het gebruik van het meest recente bericht. Zie afbeelding 6.3.

Facebook-advertenties voor pagina's

Deze advertentie is helemaal zelf in te richten. Zowel de tekst als het plaatje is aanpasbaar. Een goed plaatje om de aandacht te trekken en een goede call to action in de tekst zal voor de beste resultaten zorgen. Zie afbeelding 6.4.

Resultaat

Alle advertenties hebben een maand gelopen. Als er meerdere advertenties van hetzelfde type waren, werden deze apart van elkaar getoond.

Belangrijk is wel de CTR, dit is de click through rate. Dit is het aantal klikken, gedeeld door het aantal weergaven. Doordat niet alle advertenties even lang getoond zijn zou het aantal klikken een vertekend beeld geven. De CTR geeft de relatieve presentaties meer.

Bij de advertenties wordt er per klik betaald. Deze Cost Per Click (CPC) is afhankelijk van de concurrentie bij de gekozen doelgroep. Hoe lager de CPC, hoe minder je betaald voor een klik.

In totaal zijn er in 28 dagen door de advertenties 230 'acties' ondernomen. Dit zijn dus reacties of likes door mensen die de advertenties gezien hadden. De fangroei is ook toegenomen. Deze is tijdens het laten zien van de advertenties verdubbeld.

Gesponsorde verslagen

Verslag van pagina-vind-ik-leuk

Met een CTR van 0,149% staat deze op de derde plek van best presterende advertentiesoort. De CPC ligt op 29 cent. De advertentie scoort goed, is niet heel duur en vergt bovendien geen onderhoud.

Verslag van vind-ik-leuk paginabericht

Dit type advertentie scoort de hoogste CTR van alle advertentiesoorten met 4,6%. De CPC bedraagt 17 cent, dit is het goedkoopste van alle advertenties. Het nadeel van dit bericht is echter wel dat het bereik het laagste ligt, omdat dit type advertentie niet altijd toonbaar is. De reden hiervan geeft Facebook niet.

Facebook-advertenties

Advertentie via paginabericht

Deze advertentie is in te stellen op het meest recente bericht, of 1 bericht in het bijzonder. De prestatie zal afhangen van de inhoud van het bericht. De advertentiesoort was ingesteld op het vertonen van het meest recente paginabericht. De gemiddelde prestatie na een paar weken was het volgende: een CTR van 0,177% en een CPC van 19 cent.

Facebook-advertenties voor pagina's

Bij dit soort advertentie is er de mogelijkheid om het plaatje en de tekst aan te passen. Er is daarom geëxperimenteerd met 3 variaties.

- Sobere tekst met het Mazda logo
 - 'Volg ons om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws rondom Mazda.' Dit was de eerste advertentie. De afbeelding die ernaast stond was het Mazda logo. De CTR hiervan was 0,059% en de CPC was 38 cent.
- Uitdagende tekst met Mazda logo
 - De advertentie met de tekst 'Volg het meest onconventionele automerk van Nederland op Facebook' scoort slechter dan de sobere tekst. De CTR was 0,032% en de CPC bedroeg 49 cent.
- Uitdagende tekst met conceptauto afbeelding
 - De advertentie met het plaatje van de conceptauto scoort het beste van alle drie. Met een CTR van 0,091% en een CPC van 33 cent was dit zowel de goedkoopste variant en de best presterende.

Aan de hand hiervan kan geconcludeerd worden dat advertenties met een spannendere afbeelding goed scoren. Wanneer de advertenties toegepast worden moet er gezorgd worden voor een prikkelende afbeelding om de aandacht van de gebruiker te grijpen.



mazda



SOCIAL MEDIA STRATEGIE
MAZDA MOTOR NEDERLAND

Voor je ligt de social media strategie van Mazda Motor Nederland. Hierin staan de doelen en middelen voor het gebruik van de sociale kanalen. Voor deze strategie is basiskennis van social media nodig. Er staat achterin een begrippenlijst.

De strategie is geformuleerd aan de hand van het 'social media onderzoek Mazda Nederland'. Van dit onderzoek is een apart document beschikbaar voor inzage. Dit onderzoek is een los naslagwerk.

Doelgroep en Doelstelling

Succes op social media is afhankelijk van een aantal factoren. De content zelf moet goed zijn, maar het tijdstip en de omvang van het bericht is ook belangrijk. Na uitgebreid onderzoek zijn er conclusies getrokken. Aan de hand van deze conclusies is een strategie geformuleerd welke hieronder te lezen is. Door deze strategie te volgen is de verwachting dat Mazda een effectieve en consistente aanwezigheid hebben op de sociale kanalen.

Doelgroep

De doelgroep die Mazda met de social media strategie bedient zijn alle mannen en vrouwen tussen de 25 en 54 jaar. Dit is de marketingcommunicatiedoelgroep van Mazda Motor Nederland. Deze doelgroep komt overeen met de grootste gebruikersgroep van Facebook en Twitter.

Deze doelgroep komt voor het grootste deel overeen met de marketingdoelgroep van de Mazda2, Mazda3 en Mazda MX-5. Dit zijn dan de meest aantrekkelijke modellen om berichten over te maken.

Communicatiedoelstelling: het vergroten van de brand familiarity

Om een goede berichtgeving te creëren moet eerst duidelijk zijn wat het doel is van de berichten. Deze moet aansluiten bij andere media-uitingen.

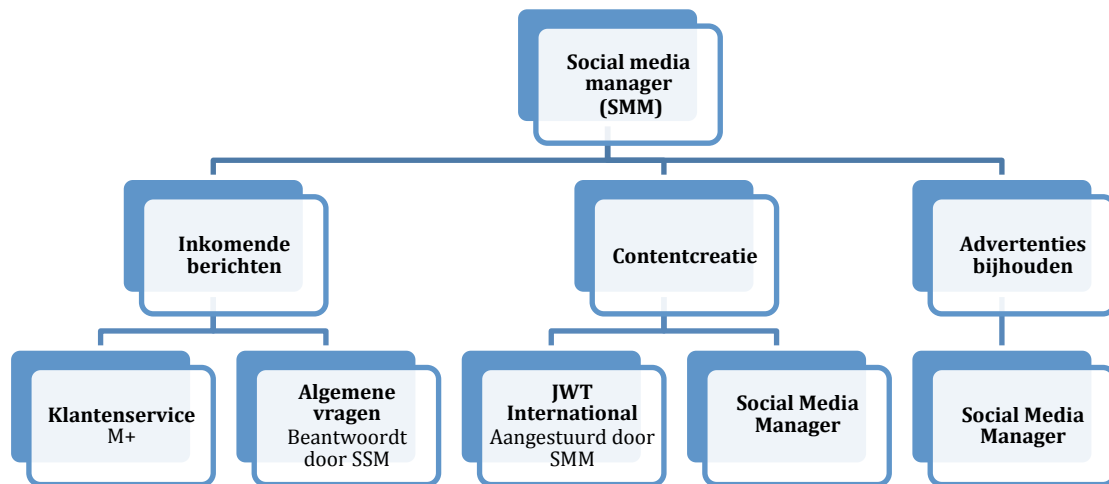
Uit marktonderzoek blijkt dat veel mensen weten dat Mazda bestaat. Helaas weten niet zoveel mensen waar Mazda voor staat. Dit wordt ook wel brand familiarity genoemd.

Door middel van Facebook en Twitter moet er gecommuniceerd worden waar het merk voor staat. Mazda is een eigenwijs merk dat tegen de conventies in gaat. De slogan Zoom-Zoom staat voor het rijgenot wat een Mazda met zich meebrengt.

Om deze boodschap zo goed mogelijk te communiceren is er een strategie geformuleerd die een zo groot mogelijk bereik onder de doelgroep moet creëren. Als veel mensen deze boodschap te zien krijgen zal dit ten goede komen van de familiarity.

Verantwoordelijke personen

Om ervoor te zorgen dat de social media kanalen soepel verlopen zijn er verschillende mensen aangewezen. Hieronder staat een organogram en de bijhorende uitleg.



Social media manager

De taak van de social media manager is ervoor te zorgen dat alles goed verloopt. De manager leest alle binnenkomende berichten en verdeelt deze onder de verantwoordelijke personen.

De manager zorgt voor de planning van de berichten en regelt op tijd de inschakeling van het reclamebureau wanneer dit nodig is.

Elke maand moet de social media manager het KPI rapport bijhoude en zo nodig bijsturen.

Contentcreatie

Dagelijkse berichtgeving wordt gedaan door de social media manager. Deze berichten vereisen geen grafisch werk of bijzondere copywriting. Natuurlijk moet er wel tijd gestoken worden in het zoeken en het bedenken van een leuk klein tekstje bij een bericht of tweet.

Voor inhakers en acties/campagnes zal het reclamebureau JWT International worden ingeschakeld. Het is de taak van de social media manager om deze tijdig te brieven.

Klachten- en vragenafhandeling

Er komen bij Mazda geregeld berichten binnen van klanten met klachten of vragen. Een aantal van deze vragen is gemakkelijk te beantwoorden door de social media manager. Als het echter om technische vragen of klachten gaat zal dit afgehandeld moeten worden door de klantenservice. E-mail en telefonische klachten worden tegenwoordig afgehandeld door een extern bureau. Dit bureau heet M+ en zal de social media klachten behandelen.

Om ervoor te zorgen dat deze berichten zo snel mogelijk en zo goed mogelijk beantwoord worden, wordt er gebruik gemaakt van de applicatie Conversocial. Deze applicatie laat alle binnenkomende berichten van Twitter en Facebook zien. Als deze berichten niet beantwoord kunnen worden door de social media manager moeten deze toegewezen worden aan iemand van de klantenservice. Deze hebben een gebruikersnaam en kunnen inloggen op Conversocial.

Zodra de social media manager een bericht toewijst aan iemand van de klantenservice zal deze persoon een e-mail krijgen en kan hij/zij dit bericht zo snel mogelijk beantwoorden. Het beantwoorden gebeurt allemaal binnen de applicatie. Er is voor M+ geen aparte Facebook gebruikersnaam nodig.

Instructie personeel

Om de implementatie van deze strategie zo soepel mogelijk te laten verlopen zal er een presentatie gehouden worden waarbij de strategie en de bijhorende applicaties worden uitgelegd. Hierbij zal al het betrokken personeel aanwezig zijn. Alle vragen en onduidelijkheden kunnen dan ook behandeld worden. Naderhand zal de strategie worden uitgereikt.

Facebook

Facebook zal dienen als de thuisbasis voor de social media activiteiten. Bij promoties zal hier de grootste nadruk op worden gelegd. Via Twitter zal veel worden teruggelinkt naar Facebook.

Tone of voice

De tone of voice die Mazda Nederland aanhoudt op Facebook zal informeel zijn. Dit houdt in dat er getutoyeerd wordt. Indien gepast bij de situatie is het gebruik van emoticons (smiley's) toegestaan.

Frequentie updates

Om er voor te zorgen dat berichten door zoveel mogelijk volgers gezien worden moeten de berichten op een goed tijdstip geplaatst worden. Dit is tussen 11 en 12 uur 's ochtends. Dit is een van de meest druk bezochte tijdstippen. De kans dat het bericht gezien wordt is ook groter omdat het bericht een groter deel van de dag online staat, dan wanneer het bericht in de middag geplaatst zou worden.

Content creatie

De tone of voice en berichtfrequentie is vastgesteld, maar de berichtgeving zelf is natuurlijk erg belangrijk. De berichten zullen zoals hierboven staat uitgelegd als hoofddoel hebben het creëren van brand familiarity. Berichten laten zien waar Mazda mee bezig is, hoe we dit doen, maar ook waarom dit zo bijzonder is. Ook is er ruimte voor entertainende berichten en andere nieuws. Op deze manier blijft de berichtgeving gevarieerd.

Als het type bericht dit toestaat kan er een call to action worden toegevoegd. Een call to action kan zijn 'like dit bericht wanneer je het hier mee eens bent'. Een vraag stellen om meer reacties uit te lokken is ook een call to action.

Uit onderzoek blijkt dat korte berichten het beste scoren. Probeer een bericht zo kort en bondig mogelijk te maken. De maximale lengte is in het ideale geval 4 regels. In sommige gevallen zal het onmogelijk zijn om het bericht te beperken tot 4 regels, probeer dan het belangrijkste bovenin het bericht te zetten zodat dit als eerst gelezen wordt.

Een ander resultaat van het onderzoek was dat berichten met afbeeldingen beter scoren dan berichten zonder. Probeer daarom bij elk bericht een afbeelding te voegen. Mocht er geen afbeelding beschikbaar zijn binnen de bibliotheek van Mazda kan er gezocht worden op Flickr. Zorg dan voor een afbeelding die commercieel vrij te gebruiken is met vermelding van de bron (Creative Common).

Albums automodellen

Zodra er een nieuwe model, conceptcar of special edition van een auto wordt geïntroduceerd worden hier foto's bij vrijgegeven. Deze foto's worden in de vorm van een album geplaatst op Facebook.

Behalve dat fotoalbums goed scoren laten deze goed zien waar Mazda mee bezig is. Dit is zowel goed voor de familiarity als voor het bereik.

Nieuws

Er komen veel nieuwe persberichten uit. Niet alle persberichten zullen interessant zijn voor de Facebook doelgroep en doelstellingen. Daarom moet er gekeken worden welke persberichten in lijn staan met de doelstellingen en deze zullen op Facebook gezet worden. De berichten moeten enigszins leuk zijn om te lezen, aangezien mensen voornamelijk voor hun plezier op Facebook en Twitter zitten.

Evenementen

Zodra er een evenement is wat betrekking heeft tot Mazda moet hierover een bericht geplaatst worden op de Facebook-pagina. Een aantal dagen van tevoren moet er een aankondiging geplaatst worden ter promotie of ter informatie. Zodra er tijdens het evenement foto's beschikbaar zijn mogen deze live geplaatst worden (let wel op de kwaliteit). Een verslag achteraf is ook een optie.

Voorbeelden van evenementen zijn de AutoRai, een MaX5 cup race of een bijeenkomst van een autoclub (vooraf toestemming vragen aan betreffende autoclub voor het plaatsen).

Op deze evenementen wordt aan de familiarity gewerkt. Deze boodschap kan goed doorvertaald worden op de social media.

Leuk filmpje op de vrijdagmiddag

Op Youtube staan veel leuke Mazda gerelateerde filmpjes. Dit zijn bijvoorbeeld mooie verslagen van autoshow's, of spectaculaire racebeelden. Deze filmpjes kunnen het beste bewaard blijven voor de vrijdagmiddag als een afsluiter van de werkweek.

Dit soort berichten kunnen veel leuke reacties binnenhalen, wat het engagement en het bereik kan vergroten. Deze berichten zijn niet per se voor het verhogen van de familiarity, maar om de fans- en volgers aantallen te vergroten.

Vraag of discussieonderwerp

Het kan voorkomen dat er geen materiaal beschikbaar is om te plaatsen. In dit geval kan er een vraag of discussieonderwerp geplaatst worden waardoor mensen geactiveerd worden om te reageren. Deze discussieonderwerpen moeten wel te maken hebben met de merkwaarden van Mazda, bijvoorbeeld iets over het rijgenot, of de innovativiteit.

Om ervoor te zorgen dat deze berichten altijd beschikbaar zijn moet er een voorraad opgebouwd worden. In de applicatie Conversocial kunnen er 'drafts' worden gecreëerd. Dit zijn berichten die opgeslagen kunnen worden maar geen geplande datum hebben om geplaatst te worden. Zodra er geen content beschikbaar is kan een van deze drafts geplaatst worden. Zorg ervoor dat deze voorraad berichten altijd op peil is.

Mazda geschiedenis

Sinds Facebook de nieuwe timeline functie heeft ingevoerd kunnen er 'mijlpalen' worden toegevoegd. Deze mijlpalen zijn historische gebeurtenissen die op een datum in het verleden geplaatst kunnen worden. Bijvoorbeeld de overwinning op de 24uur van Le Mans in 1991. Zodra er een nieuwe gebeurtenis wordt toegevoegd krijgen de fans dit te zien en kunnen hier op reageren. Dit laat de rijke geschiedenis zien van Mazda en laat zien dat Mazda vroeger al een eigenwijs en innovatief merk was. Dit zijn de dingen die bij het huidige merk gecommuniceerd moeten worden.

Auto's van klanten

Eens in de zoveel tijd kan er een oproep gedaan worden met de vraag aan de fans om een foto te delen van hun auto. Als hier mooie auto's of mooie foto's tussen zitten kunnen deze vervolgens weer geplaatst worden namens Mazda Nederland. Let hierbij op spreiding van de content, plaats niet alles in een dag. Zorg wel dat de naam van de eigenaar erbij gezet wordt.

Dit soort bericht draagt bij aan de klantenbinding. Zo voelen de volgers zich betrokken bij Mazda en maakt het geheel wat persoonlijker.

Materiaal van andere Mazda landen

Andere Mazda importeurs zijn actief op Facebook. Een deel van de berichten die zij plaatsen zal leuk/geschikt zijn voor Mazda Nederland. Vooral mooie afbeeldingen of video's, maar ook Mazda geschiedenis zal goed vertaalbaar zijn. Zeker content die niet actueel of tijdsgebonden is kan opgeslagen worden en ingezet worden wanneer er weinig content voorhanden is. Echter moeten deze berichten wel goed aansluiten bij de doelstellingen en de doelgroep die in deze strategie is vastgesteld.

Inhakers

Bij speciale (feest-) dagen kan er gekozen worden een actie of inhaker te bedenken. Deze inhakers spelen in op iets actueels, meestal op een grappige manier.

Er kan gebruikt gemaakt worden van de gelegenheid om een actie te organiseren waar de fans iets kunnen winnen. Dit soort dagen zijn bijvoorbeeld Valentijn of Kerst. Deze inhakers zijn vooral goed geschikt om nieuwe volgers en fans te werven.

De social media manager is verantwoordelijk voor het tijdig briefen van het reclamebureau.

Facebook Advertenties

Facebook geeft de mogelijkheid om voor een Facebook-pagina te adverteren. Er zijn 4 soorten advertenties beschikbaar. Met deze advertentietypes is geëxperimenteerd om te kijken wat het beste resultaat geeft. Alle advertenties moeten ingesteld worden op de doelgroep Nederland, tussen de 25 en 54 jaar die nog GEEN fan zijn van Mazda Nederland.

Het budget voor advertenties op Facebook is 200 euro per maand.

Gesponsorde verslagen

Verslag van pagina-vind-ik-leuk

Bij deze soort hoeft niets aangepast te worden behalve de hierboven beschreven doelgroep.

Verslag van vind-ik-leuk paginabericht

Bij deze hoeft niets ingesteld te worden op de hierboven beschreven doelgroep na.

Facebook-advertenties

Advertentie via paginabericht

Deze advertentiesoort kan ingesteld worden op 'meest recent bericht' of een specifiek bericht. In normale gevallen zal er gebruik gemaakt worden van 'meest recent bericht'. Is er sprake van een speciale actie, of een bericht waar langdurig aandacht op gevestigd moet worden, kan er gekozen worden een advertentie te maken die 1 bericht een langere tijd uitlicht.

Facebook-advertenties voor pagina's

Bij deze advertentie moet een prikkelend plaatje gekozen worden. Het liefst van een nieuw model of een concept auto. Het plaatje grijpt dan de aandacht en de tekst moet een call to action bevatten zodat mensen de pagina liken. Een goede tekst zou zijn: 'Like ons om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws rondom Mazda'.

Twitter

Tone of voice

Voor Twitter zal dezelfde tone of voice worden aangehouden als op Facebook. Dit betekent informeel.

Frequentie tweets

Via Twitter ligt de geaccepteerde frequentie van berichten hoger. Hier mogen meerdere berichten per dag geplaatst worden. Er zal de ene dag meer retweet-waardig materiaal te vinden zijn dan de andere dag. Er zijn niet elke dag trending topics om op in te haken.

De frequentie zal minimaal 1 keer per dag zijn, om 11 uur 's ochtends. In de middag om 15 uur mag hetzelfde bericht nogmaals geplaatst worden voor de volgers die het gemist hebben.

Content creatie

Retweeten

Via de applicatie Tweetdeck zijn er verschillende zoektermen beschikbaar om te kijken wat er over Mazda gezegd wordt op Twitter. Zodra er iets getweet wordt wat relevant of leuk is voor de volgers van Mazda kan dit geretweet worden. Deze tweets mogen geen links naar websites van dealers of andere verkopende partijen bevatten. Er moet naar de afzender gekeken worden, het bericht of de persoon achter de tweet mag niet kwetsend of beledigend zijn voor anderen.

De werking van Tweetdeck staat verder in de strategie uitgelegd.

Linken naar Facebook

Zodra er iets geplaatst wordt op Facebook moeten de Twitter volgers hier op geattendeerd worden. Als er bijvoorbeeld een filmpje geplaatst wordt door Mazda Nederland moet er niet direct naar Youtube gelinkt worden, maar naar het Facebook bericht. Later op de dag kan er nogmaals een tweet over hetzelfde bericht gestuurd worden (voor wie het gemist heeft). De ideale tijden hiervoor zijn 11 en 15 uur.

Als een post gescheduled wordt (via Conversocial) zal het niet mogelijk zijn om een link naar het Facebook bericht te maken. In dat geval moet er direct naar de website of het filmpje/plaatje gelinkt worden.

Trending Topics

Elke dag zijn er weer nieuwe trending topics op Twitter. Over deze populaire onderwerpen wordt veel getweet en er wordt veel van gelezen. Als Mazda een bericht heeft dat bij dit onderwerp past, mag er een trending topic hashtag toegevoegd worden aan de tweet om het bereik te vergroten.

Let wel op: niet alle trending topics zijn positief. Zo kan een schijnbaar onschuldige hashtag over een gevoelig onderwerp gaan, als Mazda dit gebruikt om zijn producten te promoten is dit slechte publiciteit. Er moet eerst goed gekeken worden naar de oorsprong van de hashtag.

Voor meer informatie: <http://www.radian6.com/blog/2012/02/the-dreaded-social-media-hashtag-fail/>

RetroTweet op donderdag

Elke donderdag zal er een stukje Mazda geschiedenis getweet worden met de hashtag #Retrotweet. Er is op het wijde web veel te vinden over oude Mazda modellen en anekdotes hierover. Het makkelijke hiervan is dat het niet actueel is en al ruim van te voren gezocht, geschreven en gescheduled kan worden via Conversocial. Let bij deze tweets wel op de website waar de content op staat. Indien deze twijfelachtig is moet het materiaal zelf gehost worden op bijvoorbeeld Flickr. Een retrotweet helpt bij aan het verhogen van de brand familiarity, omdat de volgers informatie krijgen over het verleden van Mazda.

Terugvolgen op Twitter

Op Twitter kun je volgen en gevolgd worden. Iedereen die Mazda Nederland volgt op Twitter, wordt teruggevolgd door Mazda Nederland. Hierdoor wordt er een beter beeld gecreëerd wat er speelt onder de volgers. Volgens Multiscoop schermt 23% van de mensen op Twitter hun account af voor niet-volgers. Als deze personen een vraag stellen wordt deze door Mazda Nederland niet gelezen en niet beantwoord. Ook kunnen mensen geen priveberichten sturen aan Mazda Nederland als zij niet gevolgd worden. Daarnaast geeft het terugvolgen een positief bericht af naar de volgers.

Twitter lists

Door al onze volgers terug te volgen krijg je een erg drukke timeline. Om zo efficiënt mogelijk alle informatie te organiseren gaan we werken met zogenaamde 'lists'. Deze lijsten kunnen via Twitter aangemaakt worden en via de applicatie Tweetdeck naast elkaar getoond worden.

Autonieuws

In deze lijst staan alle tweets die autonieuws bevatten. Deze tweets worden voornamelijk gestuurd door online blogs en Twitteraccounts van autobladen. Voorbeelden hiervan zijn @Autoweek en @Autoblog.

Automotive entertainment

Deze lijst bevat tweets die niet zozeer nieuwsaarde hebben, maar wel belangrijk of leuk zijn om te lezen. Dit zijn bijvoorbeeld tweets van Mazda fansites of andere onderhoudende blogs. Deze tweets kunnen interessant zijn om te retweeten. Daarnaast hebben een aantal van deze Twitter accounts zelf veel volgers en door een conversatie aan te gaan met deze accounts kunnen we zelf meer 'buzz' creëren. Voorbeelden hiervan zijn @MazdaMovement of @StigQuotes.

Brand Advocates

Brand Advocates zijn mensen die niet werkzaam zijn bij Mazda maar toch wel veel affiniteit hebben met het merk. Deze enthousiastelingen zullen zich sneller mengen in de conversatie en kunnen andere mensen in hun eigen cirkel beïnvloeden. Kenmerkend voor deze mensen is dat ze veelal hun eigen Mazda in hun beschrijving of avatar hebben staan.

Personen (automotive gerelateerd)

Dit zijn personen die veel invloed hebben op het gebied van automotive. Veel van deze hebben een baan bij een automotive blad of website. Deze stemmingsmakers kunnen veel invloed hebben op hun eigen volgers. Bij deze personen is het interessant om een gesprek aan te gaan. Dit om dezelfde reden als bij de advocates: Buzz creëren.

Mazda Dealers

De naam zegt het eigenlijk al. In deze lijst staan alle dealers van Mazda. Steeds meer dealers begeven zich op de Social Media. Behalve dat het leuk en handig is om te lezen wat de Mazda dealers tweeten, kunnen we de dealers snel attenderen op eventuele fouten. Denk hierbij aan foutieve prijzen of specificaties.

Automerken

Het is niet alleen handig om te weten wat Mazda doet. Andere automerken zijn erg actief op Twitter. Hierdoor blijven we op de hoogte van de acties en nieuws van andere merken. Hier kunnen we inspiratie uit putten en leren van eventuele fouten van anderen.

Overig

In deze categorie staan een aantal Twitter accounts die veelal weinig met Mazda of Automotive te maken hebben. Dit zijn bijvoorbeeld Social Media of Marketingblogs. Dit is erg handig om op de hoogte te blijven van de veranderingen en trends op gebied van Social Media.

Deze Twitter accounts kunnen worden gevolgd die een andere invalshoek hebben dan Automotive. Bijvoorbeeld @ModerneGezegde is een erg populaire Twitter account die heel regelmatig leuke dingen retweet. Als je hier als Mazda een retweet van krijgt kun je hiermee een aanzienlijk bereik mee creëren.

Luisteren op Twitter

Twitter heeft een zoekfunctie waarmee je naar bepaalde termen in tweets kunt zoeken. Door de juiste zoektermen in te voeren kan er gekeken worden naar wat er over Mazda wordt gezegd. Via de applicatie Tweetdeck kunnen er verschillende kolommen ingericht worden met zoektermen, zodat er live bijgehouden kan worden wat er gezegd wordt.

De volgende zoektermen worden gehanteerd:

- Mazda lang:nl
- #Mazda
- "MX-5" OR "MX5" OR "miata" lang:nl
- "CX5" OR "CX-5" lang:nl
- "CX7" OR "CX-7" OR "RX-7" OR "RX7" OR "RX8" OR "RX-8" lang:nl
- NK windsurfen
- "ribank max5" OR "Max5 cup"

Effect meten

Het is erg lastig om het effect van social media concreet uit te drukken in cijfers. Gelukkig zijn er verschillende methodes en tools beschikbaar. Deze staan hieronder toelicht.

Key Performance Indicators (KPI's)

Een onderdeel van de effectenmeting is het gebruiken van KPI's. Een deel van Key Performance Indicators zijn uit het boek De Internet Scorecard 2.0.

Er is gekozen voor KPI's omdat deze de doelen concreet meetbaar maken. Zo zijn de resultaten van bepaalde acties (zoals een social media campagne) gelijk aantoonbaar. Omdat er meerdere KPI's opgesteld zijn kan er gekeken worden waar een eventueel probleem ligt en zo is deze gericht op te lossen. De KPI's staan hieronder toelicht, in de bijlage zit een tabel om de KPI's in te vullen. In deze tabel staan de doelstellingen per KPI en wanneer deze bereikt moeten worden. De KPI's worden digitaal bijgehouden in een Microsoft Excel bestand.

Facebook

Aantal Fans

Het aantal fans is een van de meest basale indicatoren. Dit staat aangegeven op de pagina zelf. Dit is belangrijk want dit zijn de mensen die geplaatste berichten sowieso in hun tijdlijn te zien krijgen.

Bereik

Via de Facebook statistieken kan het bereik van de pagina bekeken worden per een gegeven tijdseenheid. Dit moet per maand ingevuld worden op de KPI lijst.

Post Engagement

Een goede indicator van de kwaliteit van de berichten is het aantal reacties op een bericht. Dit kan per maand gemeten worden. De applicatie Conversocial meet deze post engagement. Dit wordt gemeten in IPM (Interacties per 1000 fans). Er kan gekeken worden welk type bericht het beste scoort (Foto, video, link en tekst) op dezelfde pagina.

% actieve engaged fans

Als op elk bericht altijd dezelfde mensen reageren kan dit een vertekend beeld geven. Daarom meet Conversocial het percentage fans dat actie onderneemt op de pagina. Dit valt per maand te meten via Conversocial.

Aantal verwijzingen

In een aantal berichten zal een verwijzing zitten naar een andere website. Deze links moeten via de site bit.ly verkort worden. Behalve dat de link dan korter is kan deze geanalyseerd worden op het aantal klikken. Hoeveel klikken een bepaalde link ontvangt is dan een KPI. Deze KPI wordt gedeeld met Twitter aangezien deze links zowel op Facebook al Twitter staan.

Gemiddelde responsetijd

Omdat het belangrijk is dat klanten goed en tijdig beantwoord worden houdt de applicatie Conversocial wat de gemiddelde responsetijd is.

Twitter

Aantal volgers

De gemakkelijkst zichtbare KPI is het aantal volgers van Mazda Nederland. Dit zijn de mensen die de tweets direct in hun timeline te zien krijgen. Dit is gewoon te bekijken via de hoofdwebsite van Twitter.

Aantal mentions

Dit is het aantal keren dat @MazdaNL genoemd wordt op Twitter. Dit kunnen reacties zijn op berichten, of gewoon spontane berichten van andere mensen. Het totaal aantal mentions is te zien op de applicatie Crowdbooster. Om de groei te zien moet het aantal mentions van deze maand worden afgetrokken van het aantal mentions van vorige maand.

Aantal retweets

Het aantal retweets laat zien hoeveel mensen jouw bericht opnieuw op hun eigen timeline geplaatst hebben. Hoe meer retweets, hoe groter het bereik van een bericht. Op de applicatie Crowdbooster is het totaal aantal retweets te zien. Om de groei te kijken moet het aantal retweets van deze maand van het aantal retweets van vorige maand worden afgetrokken.

Gemiddelde responsetijd

Omdat het belangrijk is dat klanten goed en tijdig beantwoord worden houdt de applicatie Conversocial wat de gemiddelde responsetijd is.

Youtube

Ondanks dat er geen aparte strategie is voor Youtube is het wel een sterk medium om video's op te plaatsen. Natuurlijk moet deze boodschap zo veel mogelijk verspreidt worden.

Aantal keer bekeken

Onder de knop 'kanaalstatistieken' kan het aantal views worden weergegeven. Hierbij kan een tijdselectie gemaakt worden. Deze KPI moet per maand worden opgeschreven.

Applicaties



Tweetdeck

Tweetdeck is een applicatie voor Twitter. Met deze tool kunnen verschillende Twitter lijsten en zoekopdracht tegelijk worden weergegeven. Zo kan er precies worden bijgehouden wat er over Mazda of gerelateerde onderwerpen wordt getweet.

De lijsten & zoektermen staan onder het kopje 'Twitter' in de strategie. Aan deze applicatie zijn geen kosten verbonden.

Online versie: *web.tweetdeck.com*

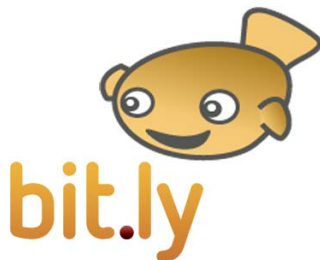
Download: *tweetdeck.com*

Crowdbooster

Crowdbooster laat zien welke Tweets en welke Facebook berichten de meeste reacties krijgen. Dit laat het totaal aantal mentions en retweets zien van Twitter. Deze gegevens zijn nodig om de KPI's bij te houden.

Voor dit beperkte gebruik wordt de gratis versie gebruikt.

Online versie: *crowdbooster.com*



Bit.ly

De website bit.ly verkort lange URL's. Dit is bijvoorbeeld handig wanneer een tweet kort gehouden moet worden. Bit.ly houdt bij hoe vaak er vervolgens op een link geklikt wordt. Dit is noodzakelijk voor het bijhouden van de KPI's. De verkorte URL kan worden aangepast worden, bijvoorbeeld bit.ly/MazdaFacebook.

Online versie: *bit.ly*

Chrome applicatie: *bitly a simple url shortener*

Conversocial

Conversocial is een online applicatie die op Twitter en Facebook toepasbaar is. Deze tool is gemaakt voor bedrijven die social media gebruiken als marketinguiting.

conversocial

Online versie: *conversocial.com*

Plannen van berichten

Met Conversocial kunnen berichten voor Twitter en Facebook ingepland worden om op een bepaald tijdstip verstuurd te worden. Zo kunnen er berichten op tijdstippen geplaatst worden wanneer er niemand aanwezig is om dit te doen. Berichten die herhaald geplaatst moeten worden kunnen in een keer gepland worden.

Inbox

Alle inkomende berichten via Facebook en Twitter komen op de beginpagina te staan. Zo is in een overzicht duidelijk welke berichten er beantwoord moeten worden. Zodra deze beantwoord zijn kunnen ze gearchiveerd worden. Ook krijgen berichten een prioriteit. Deze prioriteit maakt het programma op uit trefwoorden binnen het bericht of de prioriteit kan toegewezen worden.

Toewijzen van berichten

Er kunnen meerdere mensen tegelijk gebruik maken van Conversocial. Een handige functie is het toewijzen van berichten naar andere gebruikers (teamgenoten). Bijvoorbeeld een klacht kan naar iemand van de klantenservice worden toegewezen.

Analytics

Conversocial geeft ook analytische gegevens. Deze zijn voornamelijk gericht op de interactie met de fans of volgers. Voorbeelden hiervan zijn de maandelijkse actieve gebruikers, de gemiddelde responsetijd en de interactie per uur. Deze zijn nodig voor het bijhouden van de KPI's

Kosten

De kosten van deze applicatie zijn 109 euro per maand.

Implementatie

Mazda is al aanwezig op de belangrijkste social media. Het is daarom niet nodig nieuwe kanalen op te zetten of in te richten. De nadruk zal liggen op het instrueren van het personeel. Zoals bij het hoofdstuk 'verantwoordelijke personen' te lezen is zal het personeel een presentatie over de strategie waarom alles wordt uitgelegd.

Kosten

Er zijn bepaalde kosten verbonden aan het implementeren van de strategie. Dit zijn vaste bedragen per maand.

Maandelijkse kosten	Bedrag per maand
Conversocial	€ 80
Facebook Advertentiebudget	€ 200
Totaal	€ 280

BEGRIPPENLIJST

Tweet	Een bericht op Twitter (maximaal 140 tekens).
Timeline	Facebook: Lijst met berichten. Twitter: Lijst met tweets.
Retweet	Een tweet van een ander op je eigen timeline zetten.
Mention	Het genoemd worden met je gebruikers naam op Twitter.
Hashtag	Een woord met een # ervoor welke het woord klikbaar maakt om tweets met hetzelfde woord te vinden.
Direct Message (DM)	Privébericht verzonden via Twitter. Kan alleen gestuurd worden aan iemand die jou volgt. Bevat maximaal 140 tekens.
Liken	Op Facebook aangeven dat je een bericht of pagina leuk vind.
Schedulen	Een bericht plannen om op een ander moment (automatisch) te versturen.

BRONNEN

- Direction & Approach Communications Strategy Mazda
- <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>
- http://semioast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan
- <http://www.socialbakers.com/blog/511-facebook-s-most-engaging-industries-in-q1-global-analysis/>
- http://www.pulsepointgroup.com/staging.pulsepoint/wp-content/uploads/2012/03/AP-Presentation-3_22_12-final.pdf
- Mulwijk, E. (2009), Handleiding Marketingplan, Uitgever: Intemarketing
- <http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie/communicatiedoelstellingen>
- <http://www.hetstrategiehuis.nl/Creatie.html>
- <http://www.automobielmanagement.nl/nieuws/marktcijfers-automotive/nid14406-bmw-wisselt-met-toyota-als-waardevolste-merk-.html>
- Bron: NewReg - Online database van de firma Polk
- <http://www.socialmediamonitor.nl/rapport/>
- http://www.markingpoint.nl/methoden/kwantitatief Onderzoek/waarom_kwantitatief Onderzoek
- Baarda en De Goede, Basisboek Methoden en Technieken, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek, 2001
- <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
- <http://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-1/>
- <http://www.crowdbooster.com>
- <http://www.conversocial.com>
- Facebook statistieken (Facebook advertenties)
- <http://news.community102.com/how-different-age-groups-interact-online>
- Cialdini B., Robert (2009), *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*, uitgever: SDU uitgevers
- <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/groei-nederlandse-twitteraccounts-vlakt-af.html>
- Geert-Jan Smits & Joost Stein Bisschop – De Internet Scorecard 2.0