

**DE ONTWIKKELING VAN EEN SOCIALE MEDIA STRATEGIE  
VOOR HET MERK POWER UNLIMITED**

**UTRECHT, 10-06-2011, JAAR 4  
HOGESCHOOL UTRECHT  
FACULTEIT COMMUNICATIE & JOURNALISTIEK  
BEGELEID DOOR PIETER VAN WAESBERGHE  
GESCHREVEN DOOR PETER MEEUWSEN, 1502305  
STAGEBEDRIJF: POWER UNLIMITED**

# Samenvatting

Dit document bevat uitleg over sociale media, informatie over het gebruik van sociale media in Nederland in 2010 en een stappenplan waarmee bedrijven tot een geschikte sociale media strategie kunnen komen. Daarnaast bevat dit document de sociale media strategie van het merk Power Unlimited, vastgesteld na uitvoering van het stappenplan.

# Trefwoorden

Stappenplan Sociale Media Strategie Bedrijven

Copyright Peter Meeuwsen 2011  
Vertrouwelijke informatie is weggelaten uit dit document ivm bedrijfsgeheimen.

# Inhoud

[Inhoud 5](#_Toc295316284)

[1. Inleiding 12](#_Toc295316285)

[1.1 Opdracht 12](#_Toc295316286)

[1.2 Onderzoek 13](#_Toc295316287)

[1.2.1 Hoofdvraag 13](#_Toc295316288)

[1.2.2 Deelvragen 13](#_Toc295316289)

[2. Onderzoeksmethode 14](#_Toc295316290)

[3. Sociale Media 15](#_Toc295316291)

[3.1 Definitie Sociale Media 15](#_Toc295316292)

[3.2 Web 2.0 15](#_Toc295316293)

[3.3 User generated Content 15](#_Toc295316294)

[3.4 Types sociale media 16](#_Toc295316295)

[3.4.1 Samenwerkingsprojecten 16](#_Toc295316296)

[3.4.2 Blogs 16](#_Toc295316297)

[3.4.3 Content Communities 17](#_Toc295316298)

[3.4.4 Sociale Netwerken 17](#_Toc295316299)

[3.4.5 Virtuele werelden 17](#_Toc295316300)

[3.4.6 Overig 17](#_Toc295316301)

[4. De belangrijkste sociale media 18](#_Toc295316302)

[4.1 Hyves 18](#_Toc295316303)

[4.2 Facebook 19](#_Toc295316304)

[4.3 Twitter 19](#_Toc295316305)

[1.4 Youtube 20](#_Toc295316306)

[1.5 Overige sociale media 21](#_Toc295316307)

[5. Het gebruik van sociale media in Nederland 22](#_Toc295316308)

[5.1 Marktaandeel 22](#_Toc295316309)

[5.2 Bereik 23](#_Toc295316310)

[5.3 Gedrag 24](#_Toc295316311)

[6. Sociale media voor bedrijven 26](#_Toc295316312)

[6.1 Sales 26](#_Toc295316313)

[6.2 Support 26](#_Toc295316314)

[6.3 HR 27](#_Toc295316315)

[6.4 Business Intelligence 27](#_Toc295316316)

[6.5 PR 27](#_Toc295316317)

[7. De Sociale Media strategie 28](#_Toc295316318)

[7.1 Analyse 28](#_Toc295316319)

[7.1.1 Bedrijfsdoelstellingen 28](#_Toc295316320)

[7.1.2 Marketingdoelstellingen 29](#_Toc295316321)

[7.1.3 Sociale media doelstellingen 29](#_Toc295316322)

[7.1.4 Doelgroep 30](#_Toc295316323)

[7.1.5 Targeting 32](#_Toc295316324)

[7.1.6 Concurrentie/Positionering 32](#_Toc295316325)

[7.2 Beheer 32](#_Toc295316326)

[7.2.1 Rolverdeling 32](#_Toc295316327)

[7.2.2 Budget 32](#_Toc295316328)

[7.2.3 Measuring 32](#_Toc295316329)

[7.3 Uitvoering 34](#_Toc295316330)

[7.3.1 Identiteit 34](#_Toc295316331)

[7.3.2 Promotie 35](#_Toc295316332)

[7.3.3 Content 35](#_Toc295316333)

[7.3.4 Publishing 37](#_Toc295316334)

[8. De Sociale Mediastrategie van Power Unlimited 39](#_Toc295316335)

[8.1 Power Unlimited 39](#_Toc295316336)

[8.1.1 Samenvatting 39](#_Toc295316337)

[8.1.2 Geschiedenis 39](#_Toc295316338)

[8.1.3 Uitingen 39](#_Toc295316339)

[8.2 Analyse 41](#_Toc295316340)

[8.2.1 Missie 41](#_Toc295316341)

[8.2.2 Visie 41](#_Toc295316342)

[8.2.3 Strengths 41](#_Toc295316343)

[8.2.4 Weaknesses 42](#_Toc295316344)

[8.2.5 Opportunities 42](#_Toc295316345)

[8.2.6 Threats 42](#_Toc295316346)

[8.2.7 Kernwaarden 42](#_Toc295316347)

[8.2.8 Marketingdoelstellingen 42](#_Toc295316348)

[8.2.9 Sociale media doelstellingen 43](#_Toc295316349)

[8.2.10 Doelgroepanalyse 43](#_Toc295316350)

[8.2.11 Targeting 44](#_Toc295316351)

[8.2.12 Concurrentie 44](#_Toc295316352)

[8.3 Beheer 45](#_Toc295316353)

[8.3.1 Rolverdeling 45](#_Toc295316354)

[8.3.2 Budget 46](#_Toc295316355)

[8.3.3 Tools 47](#_Toc295316356)

[8.3.4 Monitoring 47](#_Toc295316357)

[8.3.5 Meten/Analyse/Rapportage 48](#_Toc295316358)

[8.4 Uitvoering 49](#_Toc295316359)

[8.4.1 Online identiteit 49](#_Toc295316360)

[8.4.2 Promotie 51](#_Toc295316361)

[8.4.3 Content 52](#_Toc295316362)

[8.4.4 Publishing 57](#_Toc295316363)

[Bijlage I 60](#_Toc295316364)

[Functionaliteiten Hyves 60](#_Toc295316365)

[aanmelden 60](#_Toc295316366)

[Advertenties 60](#_Toc295316367)

[Bloggen 60](#_Toc295316368)

[Buzz 60](#_Toc295316369)

[Events 60](#_Toc295316370)

[Foto’s uploaden 61](#_Toc295316371)

[Gadgets 61](#_Toc295316372)

[groepen en Netwerken 61](#_Toc295316373)

[Hyves Chat 61](#_Toc295316374)

[Hyves Music 61](#_Toc295316375)

[Hyves Mobiel 61](#_Toc295316376)

[Hyves TV 61](#_Toc295316377)

[Krabbels 62](#_Toc295316378)

[Poll 62](#_Toc295316379)

[Respect 62](#_Toc295316380)

[SMS alerts 62](#_Toc295316381)

[Tikken 62](#_Toc295316382)

[Tips 62](#_Toc295316383)

[Vrienden 62](#_Toc295316384)

[WieWatWaar 62](#_Toc295316385)

[Zoeken 62](#_Toc295316386)

[Bijlage II 63](#_Toc295316387)

[Functionaliteiten Facebook 63](#_Toc295316388)

[aanmelden 63](#_Toc295316389)

[applicaties 63](#_Toc295316390)

[Belangrijkste nieuws / News Feed 63](#_Toc295316391)

[Berichten 63](#_Toc295316392)

[Content uploaden 64](#_Toc295316393)

[Dit vind ik leuk 64](#_Toc295316394)

[evenementen 64](#_Toc295316395)

[Groepen en netwerken 64](#_Toc295316396)

[Meest recente nieuws 64](#_Toc295316397)

[netwerk opbouwen 64](#_Toc295316398)

[Pagina’s 65](#_Toc295316399)

[Statusupdates 65](#_Toc295316400)

[Taggen 65](#_Toc295316401)

[wall 65](#_Toc295316402)

[Bijlage III 65](#_Toc295316403)

[Functionaliteiten Twitter 65](#_Toc295316404)

[aanmelden 65](#_Toc295316405)

[aanpassen van je profiel 66](#_Toc295316406)

[Retweet 66](#_Toc295316407)

[Tweet plaatsen 66](#_Toc295316408)

[Volgen 66](#_Toc295316409)

[Zoeken 66](#_Toc295316410)

[Bijlage III 67](#_Toc295316411)

[Functionaliteiten Youtube 67](#_Toc295316412)

[Aanmelden 67](#_Toc295316413)

[abonneren 67](#_Toc295316414)

[Afspelen van Video’s 67](#_Toc295316415)

[Bladeren 67](#_Toc295316416)

[Delen van inkomsten 67](#_Toc295316417)

[reageren 67](#_Toc295316418)

[Zoeken 67](#_Toc295316419)

[Uploaden 68](#_Toc295316420)

[Bijlage IV 69](#_Toc295316421)

[doelgroep Onderzoek PU.nl 69](#_Toc295316422)

[Vragen 69](#_Toc295316423)

[Resultaten: 71](#_Toc295316424)

[Bijlage V 74](#_Toc295316425)

[Concurrentieanalyse Power Unlimited 74](#_Toc295316426)

[Gamekings 74](#_Toc295316427)

[Gamer 74](#_Toc295316428)

[Bashers 75](#_Toc295316429)

[Insidegamer 75](#_Toc295316430)

[gamersdag 75](#_Toc295316431)

[Gamez.nl 75](#_Toc295316432)

[Bijlage VI 77](#_Toc295316433)

[Social Media rolverdeling 77](#_Toc295316434)

[Betrokkenen: 77](#_Toc295316435)

[Taakverdeling: 77](#_Toc295316436)

[Publishingschema: 78](#_Toc295316437)

[Bijlage VII 81](#_Toc295316438)

[Social Media tools 81](#_Toc295316439)

[Google Analytics 81](#_Toc295316440)

[Twitterfeed 81](#_Toc295316441)

[HOOTSUITE 81](#_Toc295316442)

[Seesmic desktop 81](#_Toc295316443)

[Bit.ly 81](#_Toc295316444)

[Klout 82](#_Toc295316445)

[Twittercounter.com 82](#_Toc295316446)

[Twunfollow.com 82](#_Toc295316447)

[Seesmic Desktop 82](#_Toc295316448)

[Google Alerts & Reader 82](#_Toc295316449)

[Tweetstats.com 82](#_Toc295316450)

[Facebook Insights 83](#_Toc295316451)

[Youtube Insights 83](#_Toc295316452)

[Bijlage VIII 84](#_Toc295316453)

[Lijst van Meetbare Data 84](#_Toc295316454)

[Bijlage IX 86](#_Toc295316455)

[Meting/Analyse/Rapportage Januari 86](#_Toc295316456)

[PU.nl 86](#_Toc295316457)

[Twitter 86](#_Toc295316458)

[Facebook 88](#_Toc295316459)

[Hyves 89](#_Toc295316460)

[Youtube 89](#_Toc295316461)

[Bijlage X 91](#_Toc295316462)

[Meting/Analyse/Rapportage februari 91](#_Toc295316463)

[PU.nl 91](#_Toc295316464)

[Twitter 92](#_Toc295316465)

[Facebook 92](#_Toc295316466)

[Hyves 93](#_Toc295316467)

[Youtube 93](#_Toc295316468)

[Bijlage XI 94](#_Toc295316469)

[Meting/Analyse/Rapportage maart 94](#_Toc295316470)

[PU.nl 96](#_Toc295316471)

[Twitter 96](#_Toc295316472)

[Facebook 97](#_Toc295316473)

[Hyves 97](#_Toc295316474)

[Youtube 97](#_Toc295316475)

[Bijlage XII 99](#_Toc295316476)

[Meting/Analyse/Rapportage April 99](#_Toc295316477)

[PU.nl 99](#_Toc295316478)

[Twitter 99](#_Toc295316479)

[Facebook 100](#_Toc295316480)

[Hyves 100](#_Toc295316481)

[Youtube 101](#_Toc295316482)

[Bijlage XIII 102](#_Toc295316483)

[Meting/Analyse/Rapportage Mei 102](#_Toc295316484)

[PU.nl 102](#_Toc295316485)

[Twitter 102](#_Toc295316486)

[Facebook 103](#_Toc295316487)

[Hyves 103](#_Toc295316488)

[Youtube 104](#_Toc295316489)

[Bijlage XIV 105](#_Toc295316490)

[Wachtwoorden 105](#_Toc295316491)

[Informatie 105](#_Toc295316492)

[Bijlage XV 106](#_Toc295316493)

[Promotie Sociale Media 106](#_Toc295316494)

[Link in de skin van pu.nl 106](#_Toc295316495)

[Link naar sociale media op PU.nl 106](#_Toc295316496)

[Content delen op sociale media 108](#_Toc295316497)

[Fans en Followers weergeven op PU.nl 108](#_Toc295316498)

[Tweets weergeven op pu.nl 109](#_Toc295316499)

[Reacties koppelen met facebook 109](#_Toc295316500)

[Link sociale media en power unlimited 109](#_Toc295316501)

[Prijsvragen en sociale media 110](#_Toc295316502)

[Reacties sociale media publiceren in Power Unlimited 110](#_Toc295316503)

# Inleiding

## Opdracht

Power Unlimited is een merk dat zich bezighoudt met de journalistieke verslaggeving rondom games. De redactie, bestaande uit vaste redacteuren, freelancers en stagiairs, produceert elke maand het blad Power Unlimited. Naast het blad publiceren ze nieuws, blogs en video’s op de website PU.nl, schrijven ze wekelijks een stukje in de krant Metro en organiseren ze evenementen die rondom games. Power Unlimited is onderdeel van HUB uitgevers.

Zoals veel merken (en websites) is Power Unlimited aanwezig op sociale media. De inrichting hiervan gaat alleen zonder structuur en strategie. De accounts worden door niemand in de gaten gehouden en de contentvoorziening gebeurt automatisch door middel van RSS feeds.

Ik heb als derde-jaars stage zes maanden stage gelopen op de video-afdeling van Power Unlimited. In die tijd viel mij op hoe minimaal het gebruik van sociale media was. Tegen het einde van mijn video-stage bood ik aan om als afstudeerstage een strategie te ontwikkelen die Power Unlimited en andere merken binnen HUB helpt met de invulling van sociale media. Na overleg van de redactie werd hiermee akkoord gegaan, en kon ik in februari beginnen met een onderzoek naar de invulling van sociale media bij Power Unlimited.

## Onderzoek

### Hoofdvraag

**Hoe kunnen sociale media geïntegreerd worden in de bedrijfsprocessen van Power Unlimited?**

### Deelvragen

#### Wat zijn sociale media?

Het begrip sociale media is erg breed. Om hier duidelijkheid in te scheppen wordt in het antwoord op de eerste deepvraag een definitie gesteld die bij de rest van het ondezoek gehanteerd wordt.

#### Wat zijn de belangrijkste sociale media in Nederland?

Het begrip sociale media is erg breed omdat er veel uiteenlopende soorten platformen bestaan die allemaal onder sociale media vallen. Ik zal uitzoeken welke sociale media het belangrijkst zijn en wat hun functies zijn. Met het antwoord op deze vraag verschaf ik de benodigde basisinformatie waarmee de lezer de rest van het onderzoek kan begrijpen.

#### Hoe gebruikt het Nederlandse publiek sociale media?

Wanneer een merk of bedrijf de consument wil bereiken op sociale media, is het nodig om uit te zoeken hoe de consument sociale media gebruikt. Wie bevindt zich op welk platform en wanneer?

#### Welke functies kunnen sociale media vervullen voor een bedrijf?

Voordat een bedrijf sociale media inzet, is het belangrijk om te weten wat de voordelen en functies kunnen zijn. Op deze manier wordt de zin van sociale media duidelijk en kan de ontwikkeling van een strategie verantwoordt worden.

#### Op welke manier worden sociale media in een bedrijfsstrategie geïntegreerd?

Door middel van deskresearch, praktijkvoorbeelden en literatuuronderzoek wordt er een stappenplan beschreven waarmee bedrijven een strategie kunnen ontwikkelen voor de inzet van sociale media.

#### Hoe kunnen sociale media in de strategie van Power Unlimited worden geïntegreerd?

Het stappenplan uit de vorige deelvraag wordt voor Power Unlimited ingevuld en daaruit duidelijk worden hoe Power Unlimited sociale media kan inzetten.

# Onderzoeksmethode

Ik ga met mijn afstudeeronderzoek trachten om sociale media te integreren in de communicatie van Power Unlimited. Power Unlimited bevindt zich momenteel al wel op sociale media, maar wil nu een strategie geformuleerd hebben zodat ze dit voor communicatie- en marketingdoeleinden kunnen gebruiken.

Als basis van mijn onderzoek definieer ik de sociale media die voor Power Unlimited relevant zijn. Dit doe ik door de populariteit en grootte van de sites te vergelijken aan de hand van onderzoek en actuele cijfers. Ook zal ik de functionaliteiten van de sites te analyseren en recente literatuur gebruiken als naslagwerk.

Via online research zoek ik daarna uit hoe deze sociale media in Nederland gebruikt worden. Gerenommeerde onderzoeksbureaus hebben veel cijfers gepubliceerd over de grootte, groei en het bereik van de netwerken. Dit zal ik met onderzoeken over het gedrag van de bezoekers gebruiken om de doelgroep te analyseren. Daarna zoek ik met deskresearch uit hoe sociale media gebruikt kunnen worden in communicatie en marketing.

Met behulp van online research en recente literatuur stel ik een stappenplan samen waarmee bedrijven sociale media kunnen toepassen. Dit stappenplan spits ik in het laatste deel van mijn onderzoek toe op Power Unlimited. Tijdens het uitvoeren van dit stappenplan zal ik ook een statistisch doelgroeponderzoek doen over de bezoekers van de website van Power Unlimited, om de kansen die het merk hier heeft in kaart te brengen.

Omdat Power Unlimited het liefst ziet dat er direct begonnen wordt met de invulling van sociale media zal ik dit doen tijdens het ontwikkelen van de strategie. Het effect hiervan zal ik meten door statistieken bij te houden en deze maandelijks te analyseren. Doordat ik op deze manier mijn stappenplan verfijn, kan ik een nauwkeurige strategie opstellen. Het laatste deel van mijn onderzoek zal bestaan uit een verslag van de gebruikte methodes om tot een eindproduct te komen. Het eindproduct voor Power Unlimited zal bestaan uit een advies over het gebruik en de invulling van sociale media, waarin de rolverdeling en de gang van zaken na mijn vertrek wordt uitgelegd.

# Sociale Media

## Definitie Sociale Media

Sociale media zijn ondertussen zo geïntegreerd in het internetgebruik, dat de term allang geen toverwoord meer is. De opkomst van sociale media is ook niet verbazingwekkend, het internet zelf begon immers als een groot bulletin board.[[1]](#footnote-1) En toen, dankzij vernieuwde programmeertalen en verbeterde dataverbindingen, de trend van het Web 2.0 ingezet werd, waren websites en internettoepassingen die hier gebruik van maakten een logisch gevolg.

Andreas Kaplan and Michael Haenlein definiëren sociale media als "Internettoepassingen, gebaseerd op de ideologische en technische fundamenten van Web 2.0, waarmee User Generated Content gecreëerd en gedeeld kunnen worden.”[[2]](#footnote-2)

## Web 2.0

De term web 2.0 werd als eerst gebruikt in 2004. Het beschreef de trend hoe softwareontwikkelaars en gebruikers het internet begonnen te gebruiken: Als een platform waar content en applicaties niet langer alleen door individuen werden gemaakt, maar aangepast en verbeterd door alle gebruikers. De content op deze platformen wordt ook wel User Generated Content genoemd.

## User generated Content

De term User Generated Content wordt gebruikt wanneer content voldoet aan de volgende drie eisen:

1. De content moet gepubliceerd worden op een openbare website of sociaal netwerk waar meerdere mensen toegang tot hebben. E-mailverkeer valt namelijk niet onder sociale media en wordt door deze regel buiten beschouwing gelaten.
2. De content moet een zekere mate van creativiteit bevatten, het simpelweg plaatsen van content van het ene medium naar het andere valt niet onder.
3. De content moet gecreëerd zijn door niet-professionals. Hoewel professionals ondertussen ook uitgebreid bloggen en videocontent plaatsen op websites als YouTube, was dit wel een van de fundamentele regels van user generated content.

## Types sociale media

Verschillende sociale media experts hebben ook verschillende meningen over de types sociale media en de benaming hiervan.[[3]](#footnote-3)



De ontwikkelingen gaan echter zo snel dat wanneer de definities in een boek zijn gesteld, het volgende sociale medium alweer ontwikkeld is. Een brede en redelijk tijdloze beschrijving is die van Kaplan en Haenlein, aangevuld door een notitie over de overige types. Die vatten sociale media samen onder de volgende noemers:

* Samenwerkingsprojecten
* Blogs
* Content Communities
* Sociale Netwerken
* Virtuele Werelden

### Samenwerkingsprojecten

Online samenwerkingsprojecten zijn misschien wel de meest democratische vorm van User Generated Content. Deze toepassingen geven gebruikers de mogelijkheid om simultaan aan hetzelfde project te werken. Goede voorbeelden hiervan zijn sociale bookmarking sites als Delicious en Wiki’s als Wikipedia. Het idee achter deze projecten is afgeleid van de theorie achter collectieve intelligentie[[4]](#footnote-4): Twee weten meer dan een, en samen beschikken groepen over nauwkeurigere inschattingen en kennis dan het individu.

Voorbeelden: Wikipedia, Delicious

### Blogs

Blogs, afgeleid van het woord weblog (nadat een gebruiker de woordgrap We Blog online zette), zijn een van de eerste vormen van sociale media. Ze ontstonden als simpel online eenrichtingsverkeer: Berichten met links of tekst in een achterwaartse chronologische volgorde. Met de komst van web 2.0 en de introductie van comments vallen blogs ook onder de sociale media. De onderwerpen op blogs kunnen vele vormen aannemen en variëren van linkdumps tot dagboekverhalen.

Voorbeelden: Blogger, Wordpress, Lifejournal

### Content Communities

Het hoofddoel van content communities is het delen van mediacontent tussen verschillende gebruikers. De mediacontent kan uit alles bestaan: Video, audio, afbeeldingen en zelfs boeken. Met de komst van hogere internetsnelheden schoten content communities, met veel succes, als paddenstoelen uit de grond. Het bekendste voorbeeld hiervan is natuurlijk YouTube, dat binnen een jaar voor meer dan een miljard verkocht werd aan Google.[[5]](#footnote-5)

Voorbeelden: YouTube, Mixcloud, Soundcloud, Bookcrossing, Flickr, Slideshare.

### Sociale Netwerken

Sociale netwerksites zijn applicaties die gebruikers de mogelijkheid geven om connecties met elkaar te leggen door een persoonlijk profiel aan te maken. Het bekendste voorbeeld van een dergelijke site in Nederland is Hyves. De connecties reflecteren vaak de kenniskring uit het “offline” leven van de gebruiker. Op het sociale netwerk kunnen gebruikers allerlei online media met elkaar uitwisselen, waaronder foto’s video’s audiofiles, (chat)berichten en blogs.

Voorbeelden: Hyves, Facebook, Myspace, LinkedIn, Schoolbank, CU2.

### Virtuele werelden

Virtuele werelden zijn ook een vorm van sociale media. In deze werelden kunnen gebruikers met een virtuele weergave van zichzelf, hun avatar, interactie hebben met andere gebruikers. Binnen deze virtuele werelden zijn er twee variaties. Deze variaties worden door Kaplan en Haenlein als apart gezien, maar ze groeien steeds meer naar elkaar en kunnen naar mijn mening onder een noemer gezet worden. Het zijn de professioneel ontwikkelde spelomgevingen zoals het spel World of Warcraft of virtuele sociale werelden als Second Life en Minecraft.

Voorbeelden: World of Warcraft, Second Life, Minecraft, Warhammer Online

### Overig

De bovenstaande types zijn geen vast stramien waarin elke sociale media applicatie gedefinieerd kan worden. Twitter is bijvoorbeeld een applicatie die het bloggen combineert met het principe achter een sociaal netwerk. En veel sociale netwerken hebben uitstekende mogelijkheden om content te delen en vallen op die manier onder de content communities. Sociale media worden vandaag de dag eigenlijk te breed om onder één noemer te plaatsen. Binnen korte tijd zullen ze door bijna alle websites, bedrijven en organisaties volledig geïntegreerd worden. Daarmee zullen ze een (nog) belangrijk(er) deel van ons leven uit gaan maken en zijn de mogelijkheden van nieuwe media eindeloos.

Voorbeelden: Twitter, NuJij, GeenRedactie

# De belangrijkste sociale media

Ter verantwoording van de rest van het onderzoek volgt hier een functiebeschrijving van de belangrijkste sociale media van Nederland. De lijst is geselecteerd op grootte en bereik binnen Nederland en vanuit een persoonlijke kijk op sociale media en hun functie. Bij deze lijst is ook beschreven wat de specifieke functies zijn die elk medium zo belangrijk maken. De belangrijkste sociale media voor consumenten in Nederland zijn momenteel:

* Hyves
* Facebook
* Twitter
* YouTube

Het kan natuurlijk zo zijn dat andere sociale media voor bepaalde bedrijven veel belangrijker kunnen zijn dan de sociale media die hier besproken zijn. In het sociale media stappenplan zal ook beschreven worden wat de selectiecriteria zijn waarmee bedrijven kunnen kiezen welke sociale media voor hun belangrijk zijn.

## Hyves

Wat in 2004 begon als een leuk idee van drie corpsballen op een zonnig terrasje, groeide uit tot ’s Nederlands grootse sociale netwerk.[[6]](#footnote-6) Hyves is momenteel iets meer dan zes jaar oud. Zonder enige marketing van betekenis werd de site laaiend populair. In 2008 won Hyves de prijs van populairste website van Nederland. Hyves werd in november 2010 overgenomen door de Telegraaf Media Groep, die naast websites ook eigenaar is van dagbladen en magazines. Hyves kenmerkt zich door het gebruiksgemak en de gebruiksmogelijkheid om elk profiel een ander, persoonlijk uiterlijk te geven. Veel van de functies zijn herkenbaar van het Amerikaanse sociale netwerk MySpace, een netwerk wat door Hyves in Nederland nooit erg populair is geworden.[[7]](#footnote-7) De grootte van Hyves heeft er namelijk voor gezorgd dat andere sociale netwerken in Nederland langzamer populair worden dan in omliggende landen.[[8]](#footnote-8)

De belangrijkste functionaliteiten van Hyves zijn:[[9]](#footnote-9)

* Aanmelden
* Plaatsen van Advertenties
* Bloggen
* De Hyves Buzz
* Hyves Events
* Uploaden van Foto’s
* Hyves Gadgets
* Groepen aanmaken
* Chatten
* Hyves Music
* Hyves Mobiel
* Hyves TV
* Krabbelen
* Polls plaatsen
* Respect Geven
* Tikken
* Tips geven
* Vrienden maken
* WieWatWaar
* Zoeken

## Facebook

Het verhaal achter het ontstaan en de groei van Facebook staat beschreven in meerdere boeken en is ondertussen zelfs verfilmd in de film “The Social Network”[[10]](#footnote-10). De relevante feiten achter de opkomst van Facebook zijn echter kort te beschrijven. Facebook is opgericht in 2004 door de toenmalig Harvard student Mark Zuckerberg met hulp van zijn vrienden Chris Hughes en Dustin Moskovitz. De site bood de mogelijkheid aan gebruikers om een profielpagina aan te maken waarop persoonlijke informatie en statusupdates te zien waren. Na het aanmaken van deze pagina konden gebruikers aangeven welke andere gebruikers tot hun vrienden behoren. Na een explosieve groei op Amerikaanse Universiteiten werden al snel middelbare scholen en bedrijven toegevoegd aan het sociale netwerk.[[11]](#footnote-11) Na een aantal belangrijke aanpassingen in het privacybeleid van de website in 2009 groeide het sociale netwerk uit tot het grootste en meest waardevolle van de wereld[[12]](#footnote-12) met meer dan 500 miljoen actieve gebruikers.[[13]](#footnote-13)

De belangrijkste functionaliteiten van Facebook zijn:[[14]](#footnote-14)

* Aanmelden
* Aanmaken van applicaties
* News Feed
* Berichten versturen
* Content Uploaden
* Dit vind ik leuk
* Evenementen
* Groepen aanmaken
* Meest Recente nieuws
* Netwerk opbouwen
* Pagina’s aanmaken
* Statusupdates plaatsen
* Taggen
* De Wall

## Twitter

Twitter werd gelanceerd in 2006 als een zijproject van het bedrijf Odeo, nadat een van de engineers van het bedrijf, Jack Dorsey, aan Evan Williams en Biz Stone zijn idee voor een SMS service voorstelde.[[15]](#footnote-15) Het idee achter Twitter was simpel, met SMS een status update posten aan je vrienden die ook de service gebruiken. Het primaire doel van de applicatie was het in verbinding brengen van mensen: Als een gebruiker geïnteresseerd is in wat zijn kennissen op dat moment aan het doen zijn, hoeft deze alleen Twitter te openen om de laatste updates te zien. Twitter bleek vooral nuttig tijdens real-time events als festivals of natuurrampen zoals het SXSW festival en de bosbranden bij San Diego in 2007. Softwareontwikkelaars kunnen relatief makkelijk programma’s maken die samenwerken met Twitter. Veel mobiele applicaties en zoekmachines die gebruik maken van Twitter zijn door derde ontwikkeld. Een aantal populaire functies, zoals @reply, hashtags en de zoekfunctie van Twitter zijn eerst door anderen ontworpen en daarna door Twitter ingelijfd.

De functionaliteiten van Twitter zijn:[[16]](#footnote-16)

* Aanmelden
* Aanpassen van het profiel.
* Retweeten
* Tweeten
* Volgen van andere gebruikers
* Zoeken naar tweets en gebruikers

## Youtube

YouTube werd opgericht in februari 2005 door drie voormalige medewerkers van het betalingssysteem PayPal. Char Hurley, Steven Chen en Jawed Karim registreerden de domeinnaam YouTube.com en gingen aan het werk aan wat de meest succesvolle videosite in de geschiedenis werd. In november lanceerden ze de website vanuit een garage, de groei ging snel en in 2006 stond de website al in de top tien van meest bezochte websites wereldwijd. Dat was ook het jaar waarin YouTube overgenomen werd door de concurrent Google voor een prijs van 1.65 miljard dollar. Ondertussen is YouTube na Google.com de meest bezochte website ter wereld.[[17]](#footnote-17)

De belangrijkste functionaliteiten van YouTube zijn:[[18]](#footnote-18)

* Aanmelden voor een account
* Abonneren op feeds
* Afspelen van video’s
* Bladeren door video’s
* Delen van video-inkomsten met YouTube
* Reageren op video’s
* Zoeken naar video’s
* Uploaden van video’s

## Overige sociale media

Natuurlijk is de benaming “belangrijkste sociale media” erg relatief. Wanneer een doelgroep van een bedrijf zich op een van de kleinere media bevind kan deze erg belangrijk zijn.[[19]](#footnote-19) Het zoeken van de juiste sociale media is onderdeel van het plan wat verderop in het onderzoek word uitgewerkt. De lijst is echter bijna eindeloos. Hier volgt een kort overzicht van een aantal andere sociale media, geselecteerd op websiterating van Alexa.com[[20]](#footnote-20):

* LinkedIn
* Wikipedia
* Marktplaats
* Blogger
* Dumpert
* Wordpress
* Fok Forum
* PirateBay
* Tumblr
* Yfrog
* Twitpic
* NuJij.nl
* Vimeo
* Twimg.com
* deviantART
* Dailymotion
* SlideShare
* Reddit
* Soundcloud
* LifeJournal
* Marroko.nl
* Del.ici.ous
* NuFoto.nl
* Megavideo

# Het gebruik van sociale media in Nederland

Om als bedrijf via sociale media je doelgroep te bereiken is het nodig om te weten waar de doelgroep zich bevind. Van het gebruik van sociale media in Nederland zijn gelukkig een hoop cijfers beschikbaar. Vooral de wedloop tussen Facebook en Hyves wordt door marketeers nauwlettend in de gaten gehouden,[[21]](#footnote-21) omdat Facebook hen veel meer commerciële mogelijkheden biedt dan Hyves.

## Marktaandeel

Onderzoeksbureau TNS Nipo houdt nauwlettend de groei van sociale netwerken in Nederland in de gaten.[[22]](#footnote-22) Uit hun onderzoek blijkt dat in Nederland Hyves en Facebook de belangrijkste sociale netwerken zijn. Daarbij is Hyves momenteel het grootst. Facebook, samen met LinkedIn, maakte over 2010 wel de grootste groei mee. Het ledenaantal van Hyves daalde licht met 3%. En Twitter had een groei van 18%. TNS NIPO kan het surfgedrag op mobiele telefoons niet testen, de cijfers van Twitter en Facebook liggen dus mogelijk nog hoger. YouTube groeide in 2010 ook en bereikt ondertussen 84% van de Nederlanders[[23]](#footnote-23).

Eind 2010 stond het er qua ledenaantal op sociale netwerken zo voor:

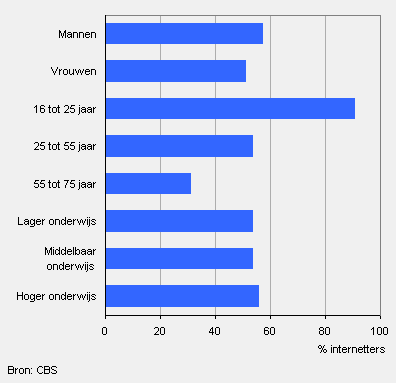
[[24]](#footnote-24) *\* Nederland heeft meer dan 2 miljoen Twitter accounts. Maar van deze accounts waren in oktober 2010 maar 313.852 actief en openbaar. Het getal is in de grafiek iets naar boven bijgesteld omdat de cijfers van Hyves en Facebook recenter zijn en veel accounts beschermd zijn.*

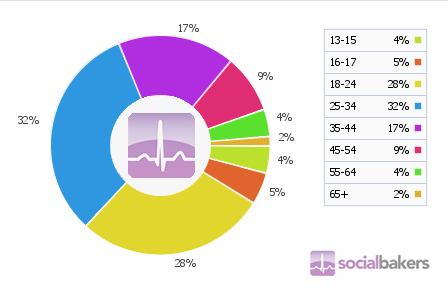
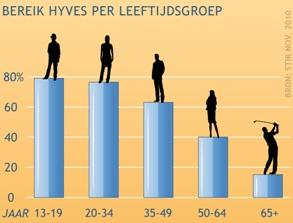
De situatie in Nederland, waar er al een sociaal netwerk bestond voor de komst van Facebook, komt wereldwijd niet vaak voor.[[25]](#footnote-25) Die situatie heeft er namelijk toe geleid dat Facebook in Nederland langzamer opkomt dan in de rest van de wereld. Wereldwijd zijn er 11 belangrijke sociale netwerken, waarvan Facebook in 115 landen de grootste is[[26]](#footnote-26). TNS NIPO heeft de groeipercentages tussen juni 2010 en november 2010 gemeten[[27]](#footnote-27). Daaruit bleek dat

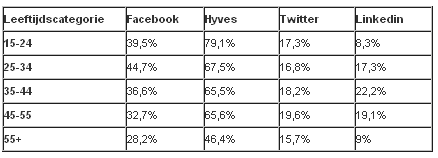
Wanneer Facebook Hyves inhaalt in de race als grootste sociale netwerk valt niet te zeggen, maar dat het gaat gebeuren is vrijwel onvermijdelijk. Met financiering van Amerikaanse banken als Goldman Sachs[[28]](#footnote-28) kan Facebook nog wel even doorgaan met hun ontwikkeling. Hyves wordt aan hun kant gefinancieert door de Telegraaf Media Groep, die ervan overtuigd zijn dat Hyves kan blijven bestaan naast het steeds groter wordende Facebook.[[29]](#footnote-29)

Het marktaandeel van Twitter is moeilijker te meten dan dat van andere sociale netwerken. [[30]](#footnote-30) Naast de grote hoeveelheid inactieve accounts zijn er ook dubbele en zakelijke accounts. Volgens het Nederlandse bedrijf Twirus, die metingen rondom Twitter verricht, is het merendeel van de Twitteraccounts wel bedoeld voor privédoeleinden, terwijl vijf procent puur zakelijk is te beschouwen. Twaalf procent is zowel zakelijk als privé in gebruik. Interessant feit is dat anoniem tweeten weinig populair is. De meeste 'tweeps' zijn te herkennen op basis van hun avatar: 89 procent heeft (een deel) van het gezicht zichtbaar in zijn profielfoto.

## Bereik

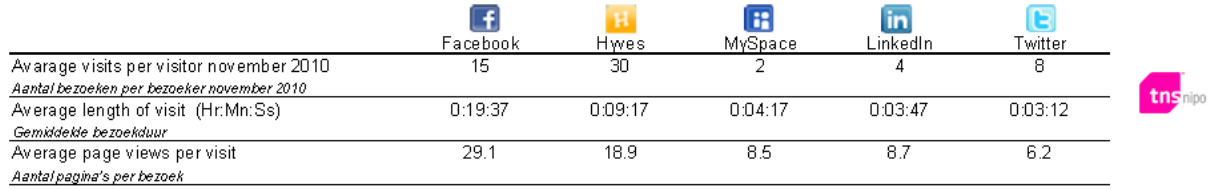
Het ledenaantal is te segmenteren in verschillende leeftijdsgroepen. Wanneer een bedrijf vooral ouderen wil bereiken heeft het bijvoorbeeld eerder zin om op LinkedIn of Facebook te adverteren dan op Hyves. Ook al heeft Hyves meer leden. Hoe dit marktaandeel zich vertaald naar een specifiek bereik is daarom ook berekend met cijfers van verschillende onderzoeksbureaus. Het CBS heeft bijvoorbeeld gemeten dat de gemiddelde leeftijd van beide netwerken rond de 30 jaar ligt.[[31]](#footnote-31) Deze gebruikersgroep is statistisch gezien ook het actiefst. In de leeftijdsgroep van 16 tot 25 jaar is meer dan 90% actief op sociale netwerken[[32]](#footnote-32). In totaal hebben sociale netwerken in Nederland een bereik van 85.1% van de populatie. Volgens het bedrijf ComScore bereikte Facebook eind december 2010 iets minder dan de helft van de Nederlanders, zo’n 48.0%[[33]](#footnote-33).

Wanneer er gekeken wordt naar jongeren verschillen deze cijfers iets. Onderzoeksbureau STIR heeft de cijfers van Hyves onderzocht, waaruit blijkt dat Hyves in 2010 79% van de jongeren tussen 13 en 19 jaar heeft bereikt.[[34]](#footnote-34) Op Facebook kan niet precies dezelfde meting uitgevoerd worden. Maar na een berekening met de cijfers van het CBS[[35]](#footnote-35) en de cijfers van het gebruikersaantal van Facebook[[36]](#footnote-36) blijkt dat meer dan 36% van de Nederlandse jongeren tussen de 13 en 17 een Facebookaccount heeft.[[37]](#footnote-37) Een meting uit september 2010 geeft overigens aan dat bij een hogere leeftijd de cijfers nog dichter bij elkaar liggen. Hyves is momenteel nog wel populairder onder jongeren dan Facebook,[[38]](#footnote-38) maar cijfers geven aan dat dit in de loop van 2011 flink kan veranderen.



## Gedrag

Als marketeer is het ook interessant om over het gedrag van de doelgroep te leren. Verschillende sociale media worden namelijk op verschillende manieren gebruikt. Uit het onderzoek van TNS NIPO komt bijvoorbeeld naar voren dat, hoewel gebruikers vaker op Hyves inloggen, Facebook langere bezoeken krijgt. Dit komt onder andere door de spelletjes en de verschillende media die op Facebook goed te integreren zijn.



Een opmerking hierbij is wel dat hier ook het mobiele gedrag niet is meegenomen. Veel twittergebruikers updaten hun status vanaf hun mobiel. TNS NIPO zegt zelf dat het aantal bezoeken per bezoeker bij Twitter dan vooral hoger zou liggen. YouTube scoort in vergelijking met deze cijfers veel hoger. Het is de tweede meest bezochte site in Nederland en gemiddeld kijkt een internetgebruiker 15 minuten per dag naar een YouTube filmpjes[[39]](#footnote-39).

Bijna alle gebruikers met een Twitteraccount heeft ook een profiel op een pagina als Hyves, Facebook of LinkedIn. [[40]](#footnote-40) Een groot aantal van de gebruikers op Twitter hebben namelijk een affiniteit met sociale media. Het merendeel van de accounts op Twitter is bedoeld voor privédoeleinden, terwijl vijf procent puur zakelijk is te beschouwen. Twaalf procent is zowel zakelijk als privé in gebruik. Anoniem tweeten is overigens weinig populair. De meeste 'twitteraccounts' zijn te herkennen op basis van hun avatar: 89 procent heeft (een deel) van het gezicht zichtbaar in zijn profielfoto.

Onderzoeksbureau Forrester heeft onderzocht hoe Amerikaanse kinderen tussen 12 en 17 jaar denken over het gebruik van sociale media van bedrijven. [[41]](#footnote-41) Zo bleek dat 46% niet verwacht dat bedrijven aanwezig zijn op sociale media en dat 75% helemaal niet ‘fan’ wil worden van je merk of organisatie.  De belangrijkste resultaten op een rij:

* Tieners zijn altijd online. Via hun computer, maar ook via hun mobiele telefoon.
* Ze gebruiken Facebook en Twitter om updates te plaatsen en te praten met vrienden, niet om content te creëren.
* Tieners bloggen amper. Ze zijn niet geneigd om hun gedachten en meningen in detail te delen.
* 75% gebruikt Facebook, 40% gebruikt Facebook & MySpace, 17% gebruikt Twitter.
* Tieners gebruiken Twitter voornamelijk om beroemdheden te volgen.
* Slechts 25% vertrouwt brand communities op sociale networking sites als Facebook.
* Tieners vinden het niet leuk als merken sociale media gebruiken om zichzelf in hun sociale netwerk te forceren. Ze zien veel liever aanbevelingen voor merken of organisaties via hun vrienden.
* Slechts 16% verwacht dat bedrijven sociale media gebruiken om met hen te converseren.
* 28% verwacht dat bedrijven luisteren, vragen beantwoorden en meteen problemen oplossen wanneer zij zelf het contact met het merk zoeken. Het vertrouwen in je merk of bedrijf moet je verdienen.
* Tieners gebruiken sociale media sites om producten of diensten te ‘raten’. 74% doet dat het liefst op sociale media platforms en niet op websites die speciaal daarvoor bedoeld zijn.
* Tieners zijn gek op games. Spelletjes en fun zijn daarom uitermate geschikt om merken te versterken.

# Sociale media voor bedrijven

*“At PepsiCo, we found that our consumers’ social relationships serve as the foundation for our most effective marketing. Once you engage your loyal consumers to help lead the evolution of your brand or products, those consumers communicate authentically within their real-life social networks about the meaning of your brands and the reasons others should love them too. The collaboration and innovation led by consumers will lead to word-of-mouth communications, which can influence revenue and profit.”[[42]](#footnote-42)*

Pepsi heeft in 2010 haar volledige Super Bowl budget ingezet op sociale media.[[43]](#footnote-43) Dit is een radicale verandering, maar het heeft ze over 2011 geen windeieren gelegd. Ook het deoderantmerk Old Spice heeft in 2010 zijn marketingcampagne ook volledig op sociale media gericht. Het merk heeft eerst een aantal smaakmakende reclames online gezet die de gebruikers motiveerden tot delen. Daarna zijn ze vragen en opmerkingen die ze via Twitter, Facebook en comments kregen gaan beantwoorden in nieuwe video’s, op dezelfde manier. Zo smeedden ze een band met hun fans en creëerden ze loyaliteit die verder gaat dan normale reclames kunnen bewerkstelligen. Deze tactiek is een voorbeeld van een uitstekende integratie van sociale media in de processen van een bedrijf. Voordat bedrijven aan sociale media beginnen zitten ze namelijk vaak met de vraag wat het op kan leveren. Oliver Blanchard beschrijft in zijn boek “Social Media ROI” wat sociale media kunnen betekenen voor verschillende onderdelen van een bedrijf. [[44]](#footnote-44) Hier volgt een beschrijving van deze functies, aangevuld met eigen inzichten:

## Sales

Sales zijn voor de meeste bedrijven het belangrijkste businessdoel. En het implementeren van Social Media in een marketingstrategie kan tegenwoordig veel voordelen opleveren. Bedrijven kunnen sociale media gebruiken om hun bereik te vergroten en zo meer klanten te vinden. Ook kortingsacties, advertenties en reclame zijn op sociale media erg effectief. De toon waarop aanbiedingen of marketingberichten op sociale kanalen geuit worden verschilt alleen van traditionele marketinguitingen. Bedrijven vinden nieuwe klanten via sociale netwerken en binden deze klanten aan zich door communicatie met ze aan te gaan. Daarnaast kunnen bedrijven sociale media inzetten bij een marketingcampagne, waardoor deze online een groot bereik krijgen. Ook kunnen op sociale media “klassieke” aanbiedingen en kortingsacties ingezet worden, zo lang dit smaakvol gebeurt, kan dit tot directe verkoop leiden.

## Support

Support kan een onderdeel zijn van een strategie waarin sales het einddoel zijn, maar kan ook een belangrijke functie betekenen voor diensten en non-profit bedrijven. Via sociale media kunnen bedrijven sneller reageren op hun klanten om problemen op te lossen of feedback te krijgen. Door een online een gesprek met ze aan te gaan blijven de oplossingen vindbaar voor andere klanten die dezelfde problemen hebben. Daarnaast is het belangrijkste voordeel dat het bedrijf tevreden klanten creëert. Deze klanten kunnen als woordvoerder fungeren en zullen misschien zelfs sales opleveren.

## HR

Sociale Media kunnen ook een B2B doel vervullen. Bijvoorbeeld bij het rekruteren van jong talent. Vacatures zijn makkelijk te verspreiden via Twitter, Facebook en voornamelijk LinkedIn. Daar kunnen bedrijven, dankzij aanbevelingen van relaties, klanten of werknemers, geschikte kandidaten vinden.

## Business Intelligence

Social Media kunnen ook een belangrijk nut dienen bij het inwinnen van informatie binnen de handelsactiviteiten van het bedrijf. In plaats van het betalen van een marketingonderzoeksbureau om een rapport te maken over het bedrijfsimago en awareness binnen de doelgroep, kan een sociale media monitor het sentiment van online gesprekken over een bedrijf bekijken en daaruit opmaken hoe de consument over een bedrijf denkt. Daarnaast kan binnen deze monitor nieuws en trends gevolgd worden die relevant zijn voor het bedrijf. Door slim op deze trends in te spelen kan een bedrijf traffic creëeren, wat uiteindelijk ook voor sales kan zorgen.

## PR

Sociale media kan een PR functie vervullen. Online reputatie is erg belangrijk voor veel bedrijven. In tijden van crisis is PR via sociale media belangrijk om geruchten en zwartmakerij snel de kop in te drukken. Door snel te reageren met een video of een statement op sociale netwerken wordt een crisis aangewend als een moment om de online reputatie te versterken. Ook positieve publiciteit kan op deze momenten versterkt worden. Dit kan ook leiden tot een stijging in Sales.

# De Sociale Media strategie

Er bestaan een hoop verschillende theorieën over de invoering van sociale media binnen een bedrijf. Na literatuur- en online onderzoek is uit alle beschikbare theorie het volgende stappenplan samengesteld, dat bedrijven aan de juiste sociale media strategie helpt. Het stappenplan bestaat uit drie fasen die elk met elkaar verbonden zijn:

* Analyse
* Beheer
* Publishing

Wanneer een factor binnen de ene fase veranderd zal er binnen de andere fases ook iets moeten veranderen. Zo heeft het budget in de beheerfase invloed op de manier van publishing. En hebben de doelstellingen invloed op de manier van monitoren in de beheerfase.

## Analyse

Om sociale media met succes in te zetten, is er een basis nodig die gelegd wordt na een fase van analyse. Door goed te kijken naar het bedrijf, de omgeving en de klanten kan een zinnige strategie worden uitgestippeld. Er is een selectie gemaakt uit de doelstellingen die normaal worden bepaald tijdens het maken van marketing- en communicatieplannen, die van toepassing zijn op de invulling van sociale media.

### Bedrijfsdoelstellingen

Als een bedrijf sociale media wil implementeren in hun bedrijfsstrategie dan is het belangrijk om eerst eens naar de bedrijfsdoelstellingen te kijken. [[45]](#footnote-45) Deze doelstellingen bieden input voor de uiteindelijke sociale mediadoelstellingen. [[46]](#footnote-46) Bij het ene bedrijf kunnen de deze doelstellingen uitgebreider zijn opgesteld dan bij het andere. Maar pas wanneer er voor het bedrijf een passende strategie is ontwikkeld, kan er gekeken worden naar de middelen waarmee de doelstellingen kunnen worden bereikt. Als ook de mogelijkheden van sociale media bekend zijn, is het namelijk al snel duidelijk welke rol sociale media in dit geheel kunnen spelen. Het is hierbij vooral belangrijk om de overkoepelende organisatiestrategie, -missie en –visie te bepalen. De sociale media doelstellingen zijn dus onderdeel van de marketingdoelstellingen, die op zichzelf weer onderdeel zijn van de bedrijfsdoelstellingen:

[](http://www.marketingmonday.nl/download/Downloads/MM_doelstellingenpiramide.jpg)57

Het opstellen van een bedrijfsstrategie voorkomt dat de inzet van sociale media een doel op zich wordt.[[47]](#footnote-47) Daarnaast kan elke ondernemer beamen dat bedrijfsdoelstellingen nooit mogen ontbreken aan een goed businessmodel.[[48]](#footnote-48) Sociale media moeten passen in de bedrijfsdoelstellingen, de bedrijfsdoelstellingen moeten niet aangepast worden aan Social media.[[49]](#footnote-49)

### Marketingdoelstellingen

De sociale media doelstellingen zullen moeten binnen de doelen die vantevoren vastgelegd zijn in de marketingdoelstellingen.[[50]](#footnote-50) Het kan hier dan bijvoorbeeld gaan om doelstellingen met betrekking tot de omzet, het marktaandeel, de winst, de naamsbekendheid. Belangrijk is dat het reële en meetbare doelstellingen zijn. Marketingdoelstellingen worden zowel uitgedrukt in absolute getallen als in percentages.[[51]](#footnote-51) Voorbeelden van marketingdoelstellingen zijn:

### Sociale media doelstellingen

Sociale media worden dus nooit zonder dat er eerst een duidelijk doel geformuleerd is, dat voorkomt dat sociale media een doel op zich worden.[[52]](#footnote-52) Daarnaast kunnen sociale media van belang zijn bij verschillende onderdelen binnen een bedrijf. [[53]](#footnote-53)Dat betekent dat de sociale media voor verschillende doelstellingen kunnen worden gebruikt.

De Engelse sociale media monitor “eCommerce” heeft hier in 2010 een onderzoek over gehouden. Bedrijven hadden voordat ze begonnen met sociale media de volgende doelstellingen gesteld:

De meeste bedrijven verwachten dat Social Media voor een directe stijging in sales kunnen zorgen. Op dat punt is het ROI het makkelijkst te meten. Het onderzoek van eCommerce wees uit dat de inzet van sociale media niet helemaal kan voldoen aan deze verwachting. Na de inzet van de sociale media realiseerden zij eerder een stijging in merkimago, -bekendheid en traffic.

De gerealiseerde bedrijfsdoelstellingen liggen bij veel bedrijven dus niet altijd gelijk aan de geplande doelstellingen. Met het vaststellen van de juiste targets, voorafgaande aan het gebruik van sociale media, kunnen alle online berichten doelmatig geconstrueerd worden.[[54]](#footnote-54)

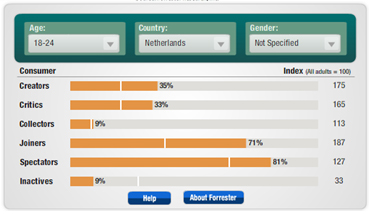
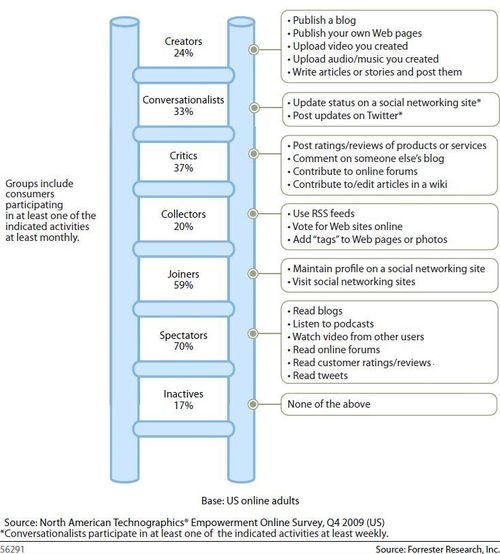
Deze targets worden opgesteld aan de hand van de doelstellingen en de beschikbare meetbare data. Als een van de doelstellingen is om het bereik van een merk of bedrijf te vergroten, dan kan er een target gesteld worden aan het aantal followers op Twitter na een bepaalde periode. Wanneer de doelstelling is om het imago van een merk te vergroten, dan kan er een target gesteld worden aan het aantal positieve mentions of reacties op een online enquête.

De richtlijnen die uiteindelijk worden opgesteld in de sociale mediastrategie zullen dus invulling geven aan de manier waarop de doelstellingen het best bereikt worden. Het effect van verschillende soorten content en de manier waarop het gepubliceerd wordt zal verschillen per bedrijf en strategie. Dat proces van proberen-meten-aanpassen zal beschreven worden bij de uitvoering van de strategie.

### Doelgroep

Net als bij een communicatiestrategie[[55]](#footnote-55) is het bij het opstellen van een sociale media strategie belangrijk om de doelgroep te analyseren en te segmenteren. [[56]](#footnote-56) Hoe meer een merk weet over haar doelgroep, hoe beter ze hun uitingen op hun publiek kunnen richten.[[57]](#footnote-57) Er zijn verschillende manieren om een doelgroep af te bakenen.[[58]](#footnote-58) Bij een startende onderneming kan een doelgroep bepaald worden vanuit een vergelijking met een ander bedrijf. Ook kan er een persona bedacht worden, een ideale klant, als eikpunt voor de rest van de doelgroep. Of er kan gewoon gekozen worden voor een aantal kenmerken waaruit een doelgroep bestaat.

Bedrijven of merken met een vaste klantenkring kunnen het best een doelgroep onderzoek doen. Voor de uitvoering van een onderzoek kan een professionele partij worden ingeschakeld, zoals TNS Nipo[[59]](#footnote-59), maar wanneer er al contact is met de klant of doelgroep kunnen ook gratis tools gebruikt worden, zoals Wufoo[[60]](#footnote-60) of Google spreadsheets[[61]](#footnote-61).

Bij het opstellen een sociale media strategie is het volgens Coster vooral belangrijk om te weten hoe de doelgroep zich op internet gedraagt en hoe de doelgroep sociale media gebruikt. [[62]](#footnote-62) Voor deze segmentatie kan goed gebruik gemaakt worden van de theorie uit het boek Groundswell van het Amerikaanse onderzoeksbedrijf Forrester. [[63]](#footnote-63) Dit onderzoeksbedrijf heeft in 2008 een verdeling gemaakt van het gedrag van online volwassenen:

Op de website van Forrester kunnen de Nederlandse resultaten weergegeven worden: [[64]](#footnote-64)

### Targeting

Wanneer een bedrijf weet hoe hun doelgroep zich gedraagt, is het belangrijk om ze op een juiste manier te targeten.[[65]](#footnote-65) Er moet uitgezocht worden waar de doelgroep het best bereikt kan worden en in welke vorm het bedrijf daar aanwezig moet zijn.

### Concurrentie/Positionering

Nadat er is vastgesteld hoe de doelgroep zich online gedraagt, is het ook slim om een blik op de concurrentie te werpen. [[66]](#footnote-66) Hier kan alvast de basis gelegd worden van de een invulling van een eigen strategie. Ook kan de positionering tegenover de concurrenten vastgesteld worden. Het is mogelijk om een externe partij een uitgebreide concurrentieanalyse te laten maken.[[67]](#footnote-67) Maar er zijn ook manieren om een gratis analyse op kleine schaal uit te voeren met tools als Websitegrader[[68]](#footnote-68) of Klout[[69]](#footnote-69).

## Beheer

Om te controleren of de doelen worden behaald en om de strategie bij te schaven op punten waar het niet op werkt, is het nodig dat er een mate van beheer aan te pas komt. In overleg met het bedrijf moeten de taken verdeeld worden, een budget worden vastgesteld en een routine komen in het meten en analyseren van de beschikbare data.

### Rolverdeling

De manier waarop sociale media geïntegreerd wordt in een organisatie en de rolverdeling binnen dit proces, zal vantevoren uitgestippeld moeten worden. [[70]](#footnote-70) Één medewerker die binnen een organisatie alle sociale media bijhoudt, zal uiteindelijk een onwenselijke situatie opleveren. [[71]](#footnote-71) Nadat door een starter het beleid is uitgestippeld, is het nodig dat dit top-down in een organisatie geïntegreerd wordt. Zo zal de communicatieafdeling en deel van haar taken moeten toespitsen op sociale media en de medewerkers van het bedrijf krijgen richtlijnen krijgen met betrekking tot het online zetten van tweets en blogs.

### Budget

Ook het uit te geven budget zal vastgesteld moeten worden om de uiteindelijke Return On Investment te bepalen. [[72]](#footnote-72) Bedrijven zullen uiteindelijk toch winst willen maken met sociale media. Ook alle uitgaven aan eventuele tools moeten binnen de planning nauwkeurig genoteerd worden.

### Measuring

Om het succes van een sociale mediastrategie te meten is een periodieke analyse onmisbaar. Alle metrics die van invloed zijn op het succes van de campagne in kaart gebracht worden. Let op: er is veel meetbaar in de sociale mediaruimte, maar dat betekend absoluut niet dat alle data relevant is. Een maandelijks of wekelijks rapport van de belangrijkste statistieken volstaat in principe. Daarnaast is het luisteren naar de doelgroep die onderling over een bedrijf communiceert ook erg belangrijk. Het analyseren van deze data is ingewikkelder dan normale traffic reports. Sentiment, engagement en imago zijn bijvoorbeeld factoren die sociale media wel beïnvloeden, maar die moeilijker te meten zijn dan data over traffic. Het analyseren kan wel vergemakkelijkt worden met allerlei (online) tools.[[73]](#footnote-73)

#### Tools

Veel van de volgende aspecten hebben gemeten kunnen worden met behulp van tools. Het selecteren van de juiste tool voor het meten van deze aspecten kan nogal een lastige klus zijn, er komen namelijk maandelijks nieuwe tools bij en bestaande tools worden constant uitgebreid om te kunnen blijven concurreren. Een simpele manier om de juiste tool te selecteren is de volgende:

1. Schrijf op welke aspecten van een online campagne gemeten kunnen worden.
2. Zoek alle software op die deze aspecten kan meten.
3. Test de software.
4. Organiseer de software van goed naar slecht.
5. Selecteer de software die het best bij het budget past.

#### Monitoring

Het luisteren naar online ruimte is de eerste stap van een sociale media meting.[[74]](#footnote-74) Door op sociale media trends te volgen en berichten te lezen die te maken hebben met het bedrijf, kan een bedrijf realtime inspelen op actualiteiten. Het belangrijk om na de doelgroepanalyse uit te zoeken waar de doelgroep deze gesprekken houdt. Zo kan er een lijst samengesteld worden met de sociale media die gemonitord moeten worden.[[75]](#footnote-75) Het monitoren bestaat in principe uit het lezen van alle online berichten die zich richten aan het bedrijf. (Facebook, Twitter, e-mail) Daarnaast alle berichten die gaan over het bedrijf maar die gericht zijn aan andere gebruikers. (Fora, Twitter, Blogs) en berichten die niet over het bedrijf gaan, maar wel relevant zijn voor het bedrijf. (Nieuws, Twitter, Blogs). . Een constante scan van deze media met Google Reader, Twitter Search of andere tools waarvoor betaald moet worden kan bedrijven veel informatie opleveren. Een deel van de monitor kan in principe uitbesteed worden aan een externe partij, die 24/7 het web in de gaten houdt.

Het is ook belangrijk om een keuze te maken of bedrijven op deze berichten willen reageren. Reacties kunnen vaak positieve feedback opleveren, maar wanneer het achteloos gedaan wordt ook het bedrijf schaden. Bij grote bedrijven is het aan te raden om, aanvullend op de lijst met sociale media die gemonitord moeten worden, een document met richtlijnen voor reacties op te stellen

#### Meten

Naast het luisteren is het meten van alle relevante data rondom sociale media erg belangrijk.[[76]](#footnote-76) De relevante data die gevonden is, moet gekwantificeerd worden. Dit betekend dat de data die tijdens een monitor gevonden is, tegen de data van een vorige periode gelegd wordt. Dat kan de week ervoor zijn, maar ook een half jaar of zelfs een jaar. De enige regels bij het meten van sociale mediadata zijn de volgende: Wees precies en meet relevant. Alle data die gemeten wordt moet slaan op het halen van de gestelde targets en de doelen. Een goede manier van het classificeren van de te meten data is een lijst maken van alle mogelijke te meten data en daaruit de meest belangrijke te kiezen.

#### Analyse & Rapportage

Nadat de data met elkaar is vergeleken is het belangrijk om hier conclusies uit te trekken[[77]](#footnote-77). Op bepaalde punten kunnen dan aanpassingen gedaan worden in de varen sociale mediakoers. Het is belangrijk om aandachtspunten en opmerkelijke pieken of dalen tegen het licht te houden en daar lering uit te trekken. De conclusies hiervan moeten aan de bedrijfsleiding gepubliceerd worden. Hoe vaak dit gebeurd zal overlegd moeten worden met de betrokken personen. Ook de vorm is variabel. Er kan gebruik gemaakt worden van visuele weergaven zoals tabellen en grafieken, maar ook een simpel tekstrapport zou kunnen volstaan.

## Uitvoering

Na al het voorwerk is de uiteindelijke invulling van sociale media een creatief proces waarbij er veel verschillende soorten content en tactieken kunnen worden uitgeprobeerd. En door het geheel goed te beheren zal de strategie op organische wijze groeien en passen binnen de organisatie en haar omgeving.

### Identiteit

Als een bedrijf weet waar de doelgroep zich online bevindt en welke doelstellingen het bedrijf op sociale media willen vervullen, kan de aanwezigheid op de verschillende sociale media gerealiseerd worden. [[78]](#footnote-78) Er kunnen profielen worden aangemaakt op sociale netwerken en content communities. Het uiterlijk van deze profielen moet voldoen aan het imago van het bedrijf. Micha Koster formuleert een aantal “harde”en “zachte” punten waarop bedrijven hun sociale media imago kunnen bepalen:

* Hard: Avatar/logo. Ideaal is deze uiting op elk sociaal medium hetzelfde. Het moet in ieder geval dezelfde lijn volgen. Bij een bedrijf is het bedrijfslogo een goede keus. De maximale grootte van een profielfoto op Twitter is 700KB en de vorm moet vierkant zijn. Op Facebook is dit 180x540. Deze afmetingen moeten maximaal gebruikt worden om herkenbaarheid te vergroten.[[79]](#footnote-79)
* Hard: gebruikersnaam. Een gebruikersnaam moet altijd relevant zijn aan het bedrijf. En ideaal gezien is dit ook op elk sociaal medium hetzelfde, waar mogelijk.
* Hard: Bio. Met een korte biografie kan een bedrijf zichzelf onderscheiden als autoriteit op een bepaald gebied. Het is belangrijk om aan te geven dat een account echt de officiële account van het bedrijf is.
* Zacht: ‘tone of voice’. Dit moet overeenkomen met de tone of voice van het bedrijf, zoals beschreven in de bedrijfsstrategie.
* Zacht: Onderscheidend vermogen. Een bedrijf moet zichzelf onderscheiden van de concurrent door niet precies hetzelfde te doen.
* Zacht: Authenticiteit. Een bedrijf moet zich online niet anders profileren dan in het echt. Een groot bedrijf mag wel zichzelf iets statiger gedragen dan kleine bedrijven en andersom.

Naast het aanpassen van het uiterlijk zijn er per sociaal medium nog een aantal specifieke eigenschappen in te stellen. YouTube biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om een partnerschap aan te gaan wanneer de content van hoge kwaliteit is, waardoor de inkomsten van de advertenties op de video’s van de gebruiker gedeeld worden. Hyves biedt ook een aantal mogelijkheden tot een partnerschap, maar dit moet met Hyves zelf overlegd worden.

### Promotie

Wanneer een bedrijf uit het niets op sociale media begint, is het belangrijk om de mensen uit de doelgroep die al affiniteit hebben met het bedrijf eerst aan zich te binden. Deze ambassadeurs of beïnvloeders hoeven alleen getriggerd worden met een kleine promotionele actie of een vermelding van de nieuwe aanwezigheid op sociale media voordat ze zich aanmelden als fan of follower, maar deze doelgroep zal de connectie vormen naar mensen die nog niet bekend zijn met het bedrijf, waardoor de doelstelling van merkbekendheid vergroten bereikt wordt. Deze ambassadeurs bevinden zich misschien al op de website van de afdeling, of ze zijn geabonneerd op de nieuwsbrief of ander communicatiemiddel. Door hier een link te plaatsen naar de sociale media worden deze kenbaar gemaakt aan de ambassadeurs. Als ze niet weten van het bestaan van de sociale media, kunnen ze ook geen lid worden.[[80]](#footnote-80)

### Content

#### Algemeen

Zodra de verschillende profielen op sociale netwerken zijn aangemaakt kunnen ze voorzien van content om de fans van het bedrijf geëngageerd te houden. Met geroutineerde updates zal het aantal fans en followers groeien. Met het bereiken van nieuwe doelgroepen in het achterhoofd, is het belangrijk dat de content deelbaar is. Ook moet deze content gericht zijn op de juiste doelgroep. Als een bedrijf content gedeeld wil laten worden moet deze content niet alleen de fans aanspreken, maar ook hun vrienden. Elke actie op Facebook, Hyves en Twitter heeft namelijk een veel groter publiek dan in het echt en gebruikers willen niet afgaan tegenover hun publiek. De content en berichten op sociale media moeten de bedrijfsdoelstellingen ondersteunen, maar moeten uiteraard de aandacht van de doelgroep krijgen. Klantbinding is vaak een belangrijke doelstelling zijn binnen een bedrijf en sociale media. Geschikte content op sociale media is daarom vaak informeel, entertainend maar met een vleugje van commercialiteit.

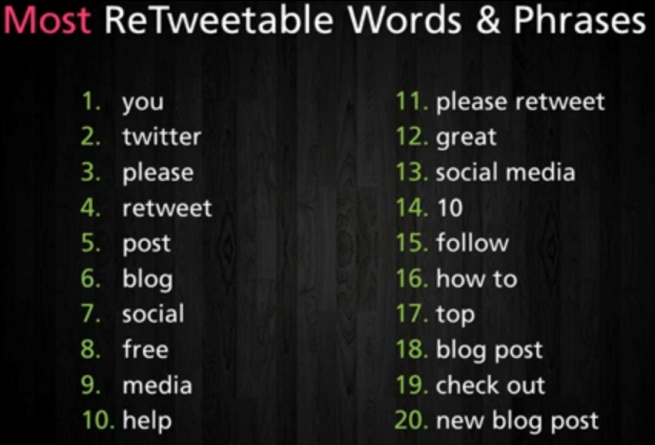
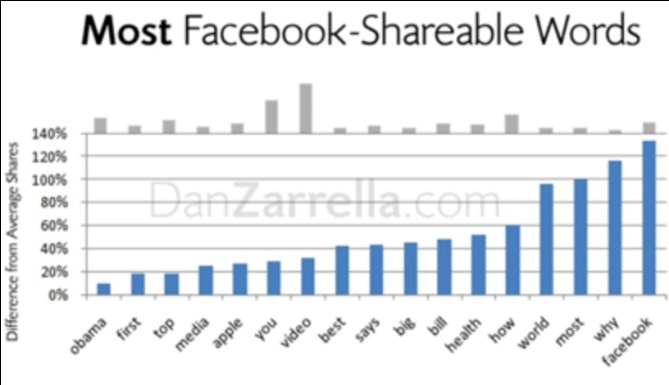
Sociale media hebben elk hun eigen kenmerken en daarmee behoeven ze elk een specifieke aanpak. Het vinden van de juiste content is een soort van best practise. Tijdens de meetfase van sociale mediadata kan de uitwerking van verschillende content geanalyseerd. Daarmee kan een specifiek schema vastgesteld worden. De volgende dingen zijn in ieder geval bekend.

##### Deelbaarheid

De spil van alle communicatie via sociale media draait om de deelbaarheid van de te verspreiden boodschap. Wanneer de ontvanger niet de motivatie voelt om de boodschap met zijn gehele following of vriendenlijst te delen is de boodschap niet optimaal geformuleerd. Of zelfs onnodig geplaatst. Social media scientist Dan Zarella heeft in zijn carrière een grote hoeveelheid boodschappen via Facebook en Twitter gemeten op deelbaarheid. Hij kwam hierbij tot een aantal conclusies:

Berichten waarin een waarschuwing wordt gegeven zijn erg deelbaar. Berichten over rampen, online virussen of nieuws dat in het dagelijks leven ook snel doorgecommuniceerd wordt, verspreidt zich op Twitter en Facebook zelfs nog sneller. In ieder geval wordt het laatste nieuws veel gedeeld, omdat berichten waarin de gebruiker als eerste zijn netwerk van een situatie op de hoogte kan stellen de online reputatie van de gebruiker versterken.

Artikelen en links worden ook veel gedeeld. Artikelen die zichtbaar vaak getweet zijn op een website of blog, krijgen iets minder tweets dan artikelen die nul keer getweet zijn. Om dezelfde reden is het verstandig om veel unieke content of informatie online te plaatsen.



Naast het onderwerp van de berichten is de samenstelling erg belangrijk. Populair zijn berichten die gaan over een situatie waarin een zogenaamde underdog iets “wint” van een grotere tegenstander, de David VS Goliath verhalen. Top 10 of top 5 lijstjes krijgen standaard ook een hoge click through rate. En berichten waarin expres gevraagd wordt om een retweet of share worden daadwerkelijk veel gedeeld.

Geruchten en speculaties zijn ook erg geschikt als content op sociale netwerken, daarentegen is marketingtechnisch het als bedrijf aan te raden om geruchten zo snel mogelijk te verhelderen. Bedrijven doen er dus goed aan op roddels over anderen in te spelen, maar roddels over het eigen bedrijf in bedwang te houden. Als laatste tip noemt Zarella het sentiment van berichten. Positieve berichten zijn veel beter deelbaar zijn dan negatieve berichten.[[81]](#footnote-81)

#### Specifiek

Elk sociaal medium heeft eigenschappen waardoor bepaalde content beter werkt en bepaalde content niet. Hieronder staan kort wat specifiekere tips die meegenomen kunnen worden tijdens het formuleren van een strategie.

##### Twitter

Mensen (lees: potentiële klanten) zullen alleen een feed volgen indien de feed nuttige informatie bevat. Uniek nieuws, tips & trucs, en kortingsacties. Of de feed wordt gebruikt om problemen op te lossen. De feed regelmatig verversen lijkt logisch. Toch gebeurt dat lang niet altijd. Sommige bedrijven starten enthousiast, maar staken na verloop van tijd het tweeten. Dit veroorzaakt vaak een daling in het aantal (nieuwe) followers. De ideale frequentie volgens Dan Zarella is eens per uur.

Een laatste tip van Bertrams is het volgen van mensen en bedrijven die relevant zijn een bepaalde industrie; door een conversatie met hen aan te gaan krijgt de twitteraccount meer bekendheid. Getweet worden door iemand met veel volgers levert vaak nieuwe volgers op. Bij voorkeur gebeurt dit gratis, maar tegenwoordig kan het ook tegen betaling, via blogmij.nl. Vanaf 25 euro sta je in een tweetstream met honderden en soms duizenden volgers.[[82]](#footnote-82)

##### Facebook

Op Facebook is het belangrijk om content te plaatsen met een hoge Edgerank, zoals links met een video of afbeelding erbij die de doelgroep aanspreken die een hoop likes verzamelen. Afbeeldingen en video’s zijn in ieder geval de populairste content op Facebook. Links worden op Facebook uit elkaar getrokken dus het plaatsen van losse bit.ly links heeft weinig zin. Ze kunnen wel in een post verwerkt worden als daar al een afbeelding of video geplaatst is.[[83]](#footnote-83)

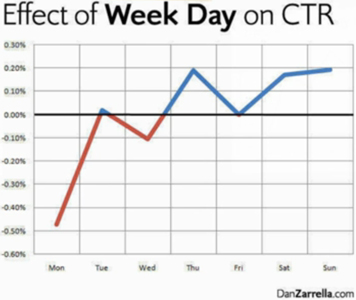
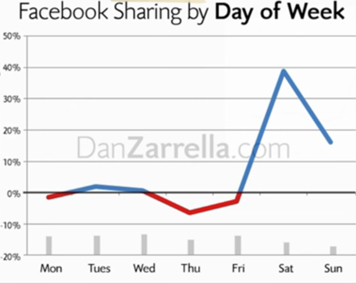
##### Hyves

Op Hyves is het belangrijk om een speciale account aan te maken waarmee updates op een Hyves verzorgd worden. Dit voorkomt dat een administrator met zijn eigen naam verschijnt in de wiewatwaar wanneer er dingen geüpdate worden. Ook kan er een speciale samenwerking met Hyves worden aangegaan waarmee een pagina nog verder aangepast kan worden dan normaal.

##### Youtube

Op YouTube is het erg belangrijk om regelmatig te updaten wanneer een kanaal een vaste schare viewers heeft vergaard. Ook is het voor bedrijven essentieel om de video’s te voorzien van een link naar een website waar een product verkocht wordt.[[84]](#footnote-84) De video’s zelf kunnen ook zo in elkaar gezet worden dat er makkelijk links naar de volgende video’s in geplaatst worden.[[85]](#footnote-85) Dit is een uitstekende manier om mensen te triggeren om te blijven kijken.

### Publishing

Uiteindelijk zal er een plan gemaakt moeten worden over de manier van publishing. Bij het maken van zo’n publishingplan of –schema zijn er een hoop variabelen waarmee een bedrijf rekening moet houden. Zo moeten de tijdstippen van het publiceren van content aansluiten met het gedrag van de doelgroep en moet de content niet te veel, te commercieel of te opdringerig geplaatst worden. Dit is een proces van trial & error, met monitoring kan een bedrijf het effect van posts meten en het schema hierop aan passen.

Om niet vanuit het niets te beginnen kunnen lessen van “Social Media Scientist”Dan Zarella in acht genomen worden. Vanuit zijn bedrijf heeft hij toegang tot ontzettend veel data vanuit sociale netwerken. Op die manier heeft hij onderzoek gedaan naar de momenten waarop het best “getwitterd” of “gefacebookt” kan worden: [[86]](#footnote-86)

Wanneer een gebruiker retweets wil uitlokken is het verstandig om de tweet tussen 12:00 en 16:00 te plaatsen. Een tweet heeft een gemiddelde houdbaarheid van een uur, daarna verdwijnt de tweet bij de meeste followers. Om de maximale Click Through Rate te halen is het verstandig om eens in het uur een tweet te plaatsen.

Op Facebook is het verstandig om ’s ochtends vroeg rond 08:00 of ’s avonds na 18:00 te posten, dit is het tijdstip waarop gebruikers de meeste likes uitdelen. Ook is de ideale frequentie eens in de twee dagen. Gebruikers vinden het meestal onprettig als een bedrijf hun prikbord volpraat. Wanneer een bedrijf niks plaatst, levert dat misschien geen traffic op, maar ook geen negatieve sentiment of daling in volgers.[[87]](#footnote-87)

In het weekend wordt er minder getwitterd en gefacebookt. Dit blijkt daardoor een ideaal moment te zijn om een tweet of bericht langer in de kijker te spelen. Donderdag en vrijdag zijn ook erg populaire sociale mediadagen, dan kijken een hoop mensen uit naar het weekend en is de concentratie op het werk een stuk minder dan het begin van de week.[[88]](#footnote-88)

# De Sociale Mediastrategie van Power Unlimited

In dit hoofdstuk is de strategie uit het vorige hoofdstuk toegepast op het merk Power Unlimited. Voordat het stappenplan doorlopen wordt is eerst een korte beschrijving van het merk gegeven om de situatie te verduidelijken. Tijdens het uitwerken van de strategie is de implementatie in gang gezet. Hiervan zijn de resultaten gemeten en geanalyseerd. Aan de hand daarvan is het stappenplan en de strategie verder aangepast. Het uitgewerkte stappenplan geld als advies voor Power Unlimited, die aan de hand van eigen metingen en analyse de strategie verder kan bijschaven.

## Power Unlimited

### Samenvatting

Power Unlimited is een merk dat zich bezighoudt met de verslaggeving en journalistiek rondom games. De organisatie bestaat uit een uitgever, vaste redactieleden, stagiairs en freelancers, die uitgenodigd worden op persevents en aankondigingen van nieuwe games. Die informatie publiceren zij online en in print om zo hun doelgroep te voorzien van een first look. Ze hebben geen uitgebreid businessplan, maar wel veel creatieve en innoverende plannen. En omdat de game-industrie flink in de lift zit, groeit het merk net zo hard mee.

### Geschiedenis

Power Unlimited werd opgericht door VNU uitgevers in het jaar 1993. De directeur van het VNU had soortgelijke bladen succesvol zien worden in Engeland en met een gamesblad dacht hij een nieuwe markt aan te kunnen boren. Bij de start werd het blad volledig volgeschreven door freelancers. Deze gamers, geeks en “mensen van de straat” werden aangenomen om het blad van inhoud te voorzien. Toen dit succesvol bleek is eindredacteur Ed Wiggemans aangenomen als eerste vaste kracht “Om het zooitje in het gareel te houden.” Sindsdien wordt er nog steeds gewerkt met combinatie van freelancers en vaste krachten die op de redactie werken.

De succesformule van Power Unlimited zit ‘m in de toon en de vormgeving van het merk. De redacteurs spreken de lezers aan op hun eigen niveau, met een jeugdige toon en enthousiasme. Ook staan ze allemaal met hun naam en foto bij hun teksten, zijn er leuke feitjes over ze bekend en wordt er veel aan gedaan om ze als een aardig personage te profileren. Dit zorgt ervoor dat de lezers zich kunnen identificeren met de redacteurs, wat leidt tot binding en vaste abonnees.

Drie jaar geleden is Power Unlimited gekocht door HUB uitgevers. Power Unlimited heeft in al zijn jaren bijna volledige vrijheid gehad en dat was na de overstap naar een nieuwe uitgever niet anders. Sinds de oprichting is Power Unlimited zijn activiteiten gaan verbreden en is er naast een tijdschrift onder andere een website met een hele community, een kort radioblokje op Slam.FM, een agenda, uitingen in de krant “Metro”, een webvideoafdeling en zijn er veel plannen voor verdere uitbreidingen.

### Uitingen

##### HET TIJDSCHRIFT

Het maandblad wordt gevuld door freelancers en vaste redactieleden met previews, reviews en nieuws over games. De redactieleden hebben vaak de beschikking over een game voordat deze in de winkel ligt, hierdoor kunnen ze de lezers voorzien van hun oordeel. Omdat games vaak een hele duit kosten, gebruiken ze het blad vaak om te beslissen welke games ze gaan kopen. Omdat het blad zo’n uitwerking heeft op de verkoop van een game is dit voor gameontwikkelaars een uitstekende manier om games aan het publiek te tonen. Een goede review van een game kan beter werken voor de verkoop dan een grote reclamecampagne. Hierdoor wordt Power Unlimited voorzien in de nieuwste games zodra ze uitkomen. En worden ze vaak uitgenodigd om games te ‘previewen’ op exotische locaties of evenementen. De advertenties, de abonnementen en de losse verkoop zorgt voor de grootste omzet van Power Unlimited.

Naast reviews en previews wordt het voorwoord en het “smorgasbord” als erg populair beschouwd. Dit zijn plekken waar teksten die niet over games gaan een plaats krijgen. Een bewijs dat mensen zich blijkbaar erg binden aan de redacteuren en hun belevenissen. Verder bevat het blad ingezonden brieven, tripverslagen, wervingsacties en een strip.

##### PU.nl

Uiteraard heeft Power Unlimited een website. Deze website is gericht op het onderhouden van de community, de lezers van het blad en andere geïnteresseerden. Dagelijks worden de bezoekers van de website voorzien van nieuwtjes over games, interessante verhalen en blogs. En kunnen ze met elkaar discussiëren op het PU forum en reacties plaatsen onder items wanneer ze zich registreren op de website. Om de leden actief te houden worden en veel prijsvragen uitgeschreven en verdienen de leden punten met hun posts waardoor ze meer rechten krijgen. De website biedt ook plaats aan advertenties. De ‘skin’ wordt wekelijks veranderd om reclame te maken voor een recente game, in opdracht van een gameontwikkelaar.

De website komt erg verouderd over. Het zoeken, de navigatie en het kleurenschema zijn erg toe aan vernieuwing. Daarom is er een traject gestart wat zal leiden tot een nieuwe, verbeterde website.

##### PU-TV

De website biedt ook plaats aan PU-TV. Dit is het onderdeel waar ik werkzaam ben. Bij PU-TV maken we video’s over games, als aanvulling op de website en het blad. In een PU-TV item bespreekt de presentator, meestal een redacteur van het blad, een game of evenement. De games die nog niet uit zijn vallen onder de titel “Versch” en de games die net in de winkel liggen worden besproken bij het onderdeel “Nu In De Winkel”. Deze video’s worden opgenomen op de redactie of op locatie, en voorziet de kijker in verdiepende, persoonlijke informatie van de redacteuren/presentatoren. De lezers hebben vaak hun favoriete redactielid, en kunnen via de video-items meer zien van hun geliefde redactie en hun eigenzinnige mening over games. Een definitief oordeel over een game wordt nooit gegeven, anders zou PU-TV het tijdschrift in de vingers snijden. Overlap wordt zoveel mogelijk vermeden, zodat beiden een echte aanvulling op elkaar zijn.

Bij artikelen in het blad die een bijbehorend PU-TV item hebben staat meestal een kleine verwijzing. Andersom wordt in op PU-TV vaak bekend gemaakt wanneer de review van een game in het tijdschrift te lezen zal zijn. Deze vorm van crossmediale storytelling is nog volop in ontwikkeling, maar schijnt tot nu toe goed te werken.

##### RADIO

Een aantal redactieleden is ook wekelijks te gast bij de radiozender Slam.FM. Hier bespreken ze in het onderdeel “The Gameroom” welke games er uitkomen en zetten ze leuke prijsvragen op. Slam.FM en Power Unlimited hebben hier beide profijt van. Zelf hoeft Slam in dit tijdperk waar de game-industrie steeds belangrijker wordt, geen redactieleden aan te nemen die zich hier in specialiseren. En Power Unlimited heeft ineens een nieuw bereik van een half miljoen mensen.

##### EVENEMENTEN

In het verleden is Power Unlimited ook de organisatie geweest van verschillende game-evenementen. In naam van zichzelf, en in naam van game-uitgevers. Bijvoorbeeld op de HME dagen, waar PU verschillende gamewedstrijden en stands organiseert.

##### Metro

Sinds een half jaar vult Power Unlimited op woensdag een pagina in de Metro over games. Deze exposure wordt veel gebruikt om advertentie-inkomsten van gameontwikkelaars te werven, die staan allemaal te springen om aandacht in een landelijke krant.

##### Mobiele Applicatie

Momenteel is er een applicatie in ontwikkeling die het nieuws van de website en PU-TV geschikt maakt voor mobiel. Deze applicatie is in een bèta stadium.

## Analyse

De businessdoelen zijn vastgesteld door de uitgever van Power Unlimited, Niels Roodenburg, en hoofdredacteur Maarten Blonk.

### Missie

* “Wij zien het als onze taak om gamers van alle leeftijden, maar in het bijzonder jongens van rond de 17, alle informatie op het gebied van games, consoles en de wereld erom heen aan te bieden, in combinatie met een dosis humor. Ook willen we gamers entertainen, zolang videogames maar als de basis van het onderwerp dient.Dat doen we door games te testen, discussies erover te voeren, er op vooruit te blikken, onze mening erover uiten, de wereld erachter belichten, game-events bij te wonen en er reportages over maken, nieuws over games te maken en een exclusieve kijk te bieden op games in vroege stadia.”
* “Gamen is lol en ontspanning en dat wil PU.nl uitstralen. Informatie en entertainment dus, voorzien van een duidelijke mening van de redacteuren. Door de jaren heen zijn zij, door onze manier van schrijven, herkenbare gamers geworden waarmee veel jongeren zich graag identificeren”

### Visie

* Games zullen in de toekomst steeds belangrijker worden en Power Unlimited zal hierop inspelen door zichzelf te blijven verbeteren, de ontwikkelingen voor zijn en het grote marktaandeel wat we nu hebben vast te houden.
* Het magazine is de basis van Power Unlimited, maar het internet vangt de traagheid van het maandblad op. Langzamerhand vindt er een verschuiving naar dit medium toe en zal de online verslaggeving het belangrijkst worden.
* Power Unlimited is vorig jaar gestart met een videoafdeling die content voor de website verzorgd. Naar content voor de website wil Power Unlimited in de toekomst de afdeling uitbreiden naar een dagelijkse webuitzending over games, en een show op televisie over games, films en ander nieuws voor jongeren.

### Strengths

* Power Unlimited is het enige merk dat hun content in print, online en video aanbiedt en daar een goede crossmediale koppeling in heeft gerealiseerd. Dit is ook heel interessant voor adverteerders.
* Power Unlimited heeft een uitstekende band met game-uitgevers en –ontwikkelaars.
* De redacteuren van Power Unlimited, hebben dankzij de subjectieve manier van schrijven, elk hun eigen fanbase.
* Het magazine Power Unlimited is het oudste en grootste gamesblad van de Benelux.
* Power Unlimited heeft een van de best bezochte gameswebsites van de Benelux.
* Power Unlimited biedt de een na beste Nederlandstalige videoverslaggeving over games.

### Weaknesses

* Power Unlimited heeft te weinig tijd, budget en personeel voor de hoeveelheid werk die ze proberen te verzetten met de videoafdeling.
* Power Unlimited komt te kort op het gebied van planning en organisatie voor online verslaggeving en campagnes.
* Power Unlimited heeft de afgelopen jaren iets aan populariteit ingeleverd.
* De website van Power Unlimited is qua functionaliteit en stijl erg verouderd.
* Power Unlimited richt zich met hun tone-of-voice en uitstraling op een hele specifieke doelgroep, waardoor ze gamers niet bereiken met informatie die ze wel zou interesseren.

### Opportunities

* Power Unlimited heeft plannen om de website te verbeteren en het blad een restyle te geven, waarmee ze waarschijnlijk veel populariteit gaan winnen.
* Power Unlimited is zo aantrekkelijk voor adverteerders, dat ze de mogelijkheid hebben om flink uit te breiden met de videoafdeling.
* Rondom Power Unlimited heeft een vaste community van fans en abonnees, die staan te springen om ideeën en feedback te leveren over verbeteringen voor het merk.

### Threats

* Power Unlimited wil de focus van hun merk verschuiven naar online en video, maar er zijn al concurrenten die daar een stevigere markpositie hebben.
* Power Unlimited is afhankelijk van de populariteit en verkoop van games. Steeds meer ontwikkelaars richten zich op een paar toptitels en besteden daar het grootste deel van het marketingbudget aan. Ook zijn de releases van deze games gebonden aan fiscale deadlines, dus niet altijd even goed. Power Unlimited heeft meer baad bij een hoop verschillende, gevarieerde titels dan series die afgeraffeld worden en beneden verwachting presteren.
* Power Unlimited en haar redacteuren zijn erg afhankelijk van reputatie. Wanneer ze, door hun subjectiviteit, bij het publiek aan populariteit inleveren is het ontzettend moeilijk om dit te herstellen.

### Kernwaarden

* Informeel
* Entertainend/ Informerend (50-50)
* Persoonlijk (de kracht van onze redactie) tone of voice

### Marketingdoelstellingen

* Het bereiken van een positieve naamsbekendheid van 80% onder mannelijke jongeren tussen 13 en 17 jaar in twee jaar.
* Het realiseren van een bereik van 90% onder mannelijke jongeren tussen de 14 en 21 jaar in twee jaar.
* Stijging van het aantal abonnees van het Blad Power Unlimited met 10% in twee jaar.
* Stijging van de hoeveelheid traffic op PU.nl met 10% in 2011 ten opzichte van het jaar 2010.
* Stijging in het aantal views van PU-TV met 100% in twee jaar.
* Stijging van de inkomsten met 10% in een jaar.

### Sociale media doelstellingen

Sociale media zullen eerst in bereik moeten groeien om een grote invloed te kunnen uitoefenen op de uiteindelijke doelstelling van Power Unlimited, de verkoop van het blad. Daarom zijn de volgende doelstellingen vastgesteld:

* Vergroten van het online bereik op sociale media met 200% ten opzichte van 2010.
* Vergroten van de online traffic van sociale media naar PU.nl met 200% ten opzichte van 2010.

### Doelgroepanalyse

Power Unlimited richt zich op jongeren tussen de 13 en 19 jaar met een affiniteit voor games. Deze doelgroep hebben zij zelf gekozen. Een persona van een gemiddelde Power Unlimited bezoeker zou als volgt verwoord kunnen zijn:

“Jongen van 17, schoolgaand (HAVO of VWO), gamed meer dan vier uur per week, is goed op de hoogte van technologische middelen en breed geïnteresseerd in alles op het gebied van games. ’s Avonds speelt hij computerspellen, overdag (voor, tijdens en na school) laat hij zich inlichten over games die hij speelt, wil kopen of nog moeten uitkomen. Hij haalt bijzonder veel plezier uit het verheugen op toekomstige titels, leest graag over ervaringen van zijn favoriete schrijvers met games die hij speelt, gespeeld heeft of nog wil spelen, vindt de ontwikkelingen van studio’s die games maken en uitgevers die games uitgeven vaak interessant, identificeert zich met de redacteurs van Power Unlimited en vindt het leuk ze te zien praten, beschouwt hun mening als belangrijk en wil zich laten horen als hij het er mee oneens is, uit teleurstelling of verontwaardiging.”

Om uit te zoeken in hoeverre zij deze doelgroep bereiken met hun magazine is er een onderzoek uitgevoerd door Market Research bureau De Vos & Jansen hebben een onderzoek gedaan naar het profiel van de gemiddelde Power Unlimited abonnee:[[89]](#footnote-89)

De Power Unlimited lezer is een jonge man, relatief vaak nog schoolgaand of studerend met een hoog opleidingsniveau.

Het inkomen is relatief laag, grotendeels veroorzaakt door het hoge percentage jongeren dat nog studeert. Dit wordt ook duidelijk in het lage percentage dat niet zelf eigenaar is van de woning waarin hij woont.

De PU-lezers zijn heavy users van computers en internet: 86% maakt 7 dagen per week gebruik van de computer, 76% gebruikt dagelijks internet. Onder de Nederlandse bevolking met internet is dit lager, respectievelijk 79% en 64%.

De resultaten van dit onderzoek zijn representatief voor de abonnementshouders van Power Unlimited, maar niet voor de lezers. Met een online onderzoek in mei 2011 op de website PU.nl zijn er meer inzichten verkregen over de leeftijdsverdeling en het gedrag van de doelgroep.

Uit dat onderzoek blijkt dat 52% van de ondervraagden een account op Facebook heeft, tegenover 38% op Hyves en Twitter. Dit onderzoek, dat een aantal maanden na de eerdere onderzoeken over het ledenaantal op Hyves en Facebook gehouden is, geeft dus al een flinke verschuiving weer.

### Targeting

Uit onderzoek blijkt dus dat de doelgroep die bekend is met Power Unlimited zich vooral op Facebook bevindt. Daarnaast hebben Hyves en Twitter zeker geen grote achterstand. Gebruikers die niet bekend zijn met Power Unlimited, maar wel binnen de doelgroep vallen, bevinden zich volgens cijfers uit 2010 in iets mindere mate op deze media. Hoewel een verschuiving in de verhoudingen tussen Facebook en Hyves goed zichtbaar is. Power Unlimited doet er dus goed aan om zich te richten op de sociale netwerken Facebook, Twitter, Hyves.

YouTube biedt Power Unlimited de mogelijkheid om hun video’s aan bijna alle Nederlanders aan te bieden. Als het gaat om bereik is het dus interessanter om alle video’s op YouTube te plaatsen dan op hun eigen website. Als het gaat om traffic naar PU.nl is het interessanter om een deel van de video’s of teasers van de video’s op YouTube te plaatsen of op een andere manier de doelgroep van het ene naar het andere medium te leiden. Afhangend van de doelstellingen moet hier dus door het sociale media beheer een keuze in gemaakt worden.

De website van Power Unlimited kan eigenlijk al beschouwd worden als een sociaal medium. De site biedt bezoekers de mogelijkheid om zich te registreren, waarna ze als gebruikers op artikelen en elkaar kunnen reageren. Daarnaast biedt PU.nl ruimte aan een populair forum, wat volledig onderhouden wordt door enthousiaste leden. Bij het monitoren en managen van sociale media is het belangrijk om ook deze website niet te vergeten.

Het plan is om de doelstellingen te bereiken door een goede online reputatie op te bouwen als gameverslaggever. Door als eerste te zijn in de voorziening van nieuws, gamers te vermaken met informatie die ze interesseren zal daaruit hopelijk een verhoging in traffic gerealiseerd worden. Het is belangrijk om eerst een band met het publiek op te bouwen voordat ze consumenten van het product worden.

### Concurrentie

Power Unlimited ondervindt de grootste concurrentie van Gamekings.tv en Engelstalige nieuwssites als Gameinformer, Gamespot en Edge. Vooral Gamekings, Gamer.nl en Insidegamer genieten in Nederland grote bekendheid en bieden op veel vlakken dezelfde soort content aan. [[90]](#footnote-90) Power Unlimited kan zich hiervan onderscheiden door de inkomsten van de verkoop en abonnementen van het blad.

Engelstalige gamewebsites zijn deels concurrentie en deels een bron van informatie. PU.nl gebruikt deze websites vaak als bron voor nieuwsberichten, deze strategie kan natuurlijk toegepast worden op sociale media. Door deze websites te volgen kunnen korte updates geretweet of vertaald worden naar onze doelgroep. Volgens Power Unlimited zal er altijd een markt blijven voor Nederlandstalige game-informatie. Een groot deel van hun doelgroep ontvangt hun content namelijk in hun moederstaal, daar kan Power Unlimited hun voordeel uit halen.

## Beheer

Power Unlimited begint niet uit het niets met de inzet van Sociale Media. De Hyves-account wordt al meer dan vijf jaar gebruikt. Twitter sinds 2009 en Facebook vanaf 2010. Bij de gameswebsite werken mensen die zich graag bezig houden met nieuwe technologieën en dus ook sociale media, vandaar dat de aanwezigheid op sociale media bijna vanzelfsprekend is. Alleen voor de invulling die hieraan gegeven wordt is vooraf geen plan gemaakt. De content was niet consistent, en de groei komt vooral vanuit de website zelf. Toch is het interessant om te kijken wat de acties tot nu toe hebben opgeleverd. Hieruit kunnen alvast lessen getrokken worden die voor de invulling van de strategie van belang zijn.

### Rolverdeling

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PU.nl | Power Unlimited  Uitgever – Niels Roodenburg | PU-TV |  |
|  | Hoofdredacteur – Maarten Blonk |  | Online Business Manager -Jos van der Lem |
|  | Contentmanager – Jeroen Roding |  | Sales – Karel Blokhuis/Jeremy Noya |
| Wouter Brugge  Ward Geene | Einredacteur – Ed Wiggemans | Tjeerd Lindeboom |  |
| Redacteuren | Redacteuren | Redacteuren |  |
| Freelancers | Freelancers | Freelancers |  |
| Stagiair(s) |  | Stagiair(s) |  |

[[91]](#footnote-91)

Momenteel wordt de volledige invulling van de sociale media verzorgd door één stagiair. Hij creëert naast een onderzoek over de strategie ook maandelijks rapporten aan over de voortgang. Deze rapporten worden naar de Hoofdredacteur, de Content Manager en de Online Business Manager gestuurd. Bij bijzonderheden wordt er vergaderd over het te volgen traject. Na 10 juni zullen de taken overgedragen moeten worden aan werknemers van Power Unlimited en HUB uitgevers. Ward Geene zal de analyse en het beheer van sociale media uitvoeren en rapporteren aan de hoofdredacteur, content manager en online business manager. De redactiestagiair, redactieleden en de freelancers zullen publishingtaken op zich nemen en rapporteren aan Ward Geene. De eerste opzet van de rolverdeling ziet er als volgt uit:

Naam:   
Maarten Blonk/Niels Roodenburg

Taak:

* Opstellen bedrijf, communicatie en sociale mediadoelstellingen.
* Bewaking bedrijfsdoelstellingen.
* Controle Budget.
* Controle Analyse, Beheer.

Naam:  
Jeroen Roding, Wouter Brugge

Taak:

* Controle Beheer en Uitvoering.
* Monitoring
* Promotie sociale media.
* Koppeling sociale media met andere content. (blad, website)
* Community manager.

Naam:  
Ward Geene

Taak:

* Implementatie rolverdeling.
* Bewaking van sociale media doelen.
* Zoeken naar kansen om online communicatie te verbeteren.
* Doelgroepanalyse.
* Concurrentieanalyse.
* Monitoring & Analyse.
* Bewaking online identiteit.
* Promotie sociale media.
* Koppeling sociale media met andere content. (blad, website)
* Community manager.

Naam:  
Tjeerd Lindeboom

Taak:

* Publishing (YouTube)
* Controle Beheer (YouTube)

Naam:

Stagiair, Frits, Jokko, Florian

Taak:

* Publishing

### Budget

Het budget is waarschijnlijk afhankelijk van de winst die het kan opleveren. Momenteel is er alleen budget beschikbaar voor een sociale media stagiair. Deze krijgt een vergoeding van 370 euro per maand over een periode van 5 maanden, dat maakt 1850 euro totaal.

Daarnaast is voor het houden van een doelgroeponderzoek een PlayStation 3 weggegeven. De kosten van dit product bedragen 299 euro.

### Tools

De volgende tools zijn uitgezocht online onderzoek en persoonlijke tests. Een uitgebreide beschrijving van de tools is te vinden in de bijlage Tools. Niet al deze tools zijn gebruikt bij de uiteindelijke analyse, maar hebben toch hun specifieke eigenschappen die ze misschien bruikbaar maken voor de toekomst. De volgende tools komen erg van pas bij het monitoren, meten en invullen van sociale media.

* Google Analytics[[92]](#footnote-92)
* Twitterfeed[[93]](#footnote-93)
* Hootsuite[[94]](#footnote-94)
* Seesmic Desktop[[95]](#footnote-95)
* Bit.ly[[96]](#footnote-96)
* Klout.com[[97]](#footnote-97)
* Twittercounter.com[[98]](#footnote-98)
* Twunfollow.com[[99]](#footnote-99)
* Google Alerts & Reader[[100]](#footnote-100)
* Tweetstats.com[[101]](#footnote-101)
* Facebook Insights[[102]](#footnote-102)
* YouTube Insights[[103]](#footnote-103)

### Monitoring

Het monitoren van het sociale web is een proces wat relevant is voor verschillende partijen binnen Power Unlimited. volgt al verschillende Engelstalige gamewebsites om het laatste gamenieuws bij te houden. Op Twitter wordt de zoekterm “Power Unlimited” gemonitord vanuit Seesmic desktop om gesprekken over ons blad te volgen. In Google Alerts is een zoekterm voor “Power Unlimited” ingesteld en ingeladen in Google Reader. Deze stuurt automatisch een mailtje wanneer de feed nieuwe informatie bevat. Facebook statistieken worden met Facebook Insights bijgehouden. Google Analytics houdt alle statistieken bij van PU.nl. TWunfollow, Twittercounter en Bit.ly slaan alle clicks en followers van de Twitteraccount op.

Deze data wordt verzameld en dagelijks bekeken. Tweets die gericht zijn aan Power Unlimited kunnen direct worden beantwoord door de sociale media manager. Berichten die over Power Unlimited gaan op blogs of fora worden per stuk besproken op de redactie, vanuit een gezamenlijke beslissing wordt erop gereageerd of niet.

### Meten/Analyse/Rapportage

Omdat er op veel verschillende punten data verzameld kan worden is er een lijst samengesteld met alle meetbare data en daaruit zijn de belangrijkste punten gekozen die bijgehouden worden.[[104]](#footnote-104) De gemeten en geanalyseerde data wordt teruggekoppeld aan de Hoofdredacteur, Contentmanager en Online Business manager. De data wordt verzameld met de tools die in een vorige paragraaf besproken zijn. De volgende data is gemeten, daaruit is een selectie gebruikt voor de rapportages:

##### PU.nl

* Views
* Bezoeken
* Unieke bezoekers
* Traffic van sociale media

##### Twitter

* Tweets
* Followers
* Mentions
* Retweets

##### Facebook

* Bezoekers
* Totaal likes
* Posts

##### Hyves

* Hyves vrienden

##### Youtube

* YouTube abonnees
* Views

#### Analyse januari

Zie bijlage Analyse Januari

#### Analyse februari

Zie bijlage Analyse Februari

#### Analyse Maart

Zie bijlage Analyse Maart

#### Analyse April

Zie bijlage Analyse April

#### Analyse Mei

Zie bijlage Analyse Mei

#### Samenvatting

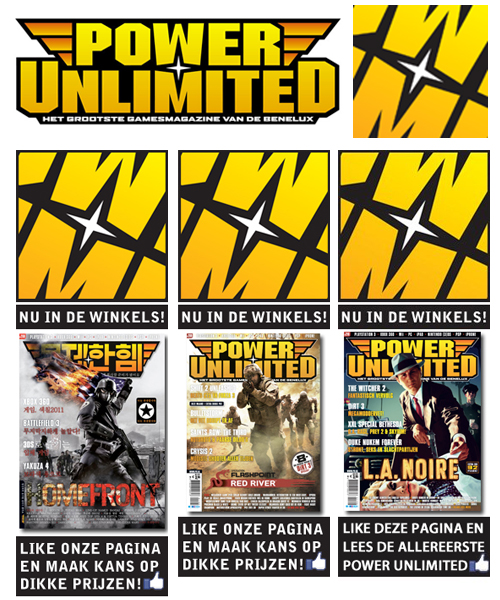
De invulling van sociale media is constant aangepast aan de hand van de effectiviteit die bleek uit de cijfers. Aan het einde van dit onderzoek heeft dit geleid tot de invulling die besproken wordt in het volgende hoofdstuk. Het bedrijf kan deze invulling kan uiteraard aanpassen na verdere metingen en analyse, of wanneer de doelstellingen veranderen.

## Uitvoering

### Online identiteit

De stijl uit de Power Unlimited en PU.nl is erg slecht door te trekken naar de cleane uitstraling die veel sociale netwerken hebben. Om op sociale media toch de identiteit van Power Unlimited te behouden, zijn de volgende “huisstijl”-elementen vastgesteld.

#### logo



Power Unlimited moet op alle sociale media hetzelfde uitstralen. Alleen was het oude logo van Power Unlimited niet helemaal geschikt voor een vierkante profielfoto op sociale media. Door een grafisch ontwerper is een aangepaste versie van het logo ontworpen voor de mobiele applicatie. Dit logo wordt momenteel ook gebruikt als logo op Facebook, Hyves en Twitter.

Daarnaast is er op Facebook veel ruimte onder het logo die u benut wordt om Likes te genereren en de laatste uitgave van het blad Power Unlimited aan te prijzen. Op Twitter, Hyves en YouTube is hier in het logo geen plaats voor, maar wel op de achtergronden van de pagina’s.

#### kleurgebruik

De kleuren uit het logo zijn ook de belangrijkste kleuren rondom de ontwerpen van de huidige Power Unlimited. Het blad gebruikt veel verschillende, felle kleuren bij de vormgeving. Daarbij ligt de consistentie vaak in de verschillende lijnen en elementen die er gebruikt worden. De volgende kleuren zijn geschikt voor online gebruik:



#D3D3D3 #FFFFFF #FFFF00 #CC9900 #000000

#### Typografie

Power Unlimited gebruikt in het blad de lettertypes Franklin Gothic ICT en Agency Bold. Deze lettertypes worden ook aangeraden voor online gebruik. Wanneer dit niet mogelijk is het vooral belangrijk om een schreefloos lettertype te gebruiken, bijvoorbeeld Helvetica, Myriad Pro of Arial. Waar mogelijk wordt ook het gebruik van hoofdletters aangeraden.



#### Beschrijving

Na tips van Dan Zarella bevatten de biografieën de bevestiging als “officiële” account van Power Unlimited. Daarbij staat een samenvatting van de diensten die aangeboden worden en een verwijzing naar de website. Daaruit volgt de volgende beschrijving bij Power Unlimited’s twitteraccount:

“*Officiële twitter-account van het games magazine, Power Unlimited. Check PU.nl voor previews, reviews, nieuws het forum en PU-TV!* [http://www.pu.nl](http://www.pu.nl/)”

Op Facebook is de infotabel minder prominent. De tekst bevat vooral een oproep tot liken en een korte beschrijving van de activiteiten. Een link naar de website staat op de infopagina.

“*"Like" onze Facebookpagina! Zo blijf je op de hoogte van het laatste nieuws, fratsen op de redactie en maak je kans op leuke prijzen!”*

Op Hyves is de meeste ruimte voor informatie. Omdat de populariteit van Hyves daalt en veel Hyvers een Facebook- of Twitteraccount aanmaken staan er links die verwijzen naar deze media:

*“Beheerder*[*Wouter*](http://wouterbrugge.hyves.nl/)*,*[*Maarten*](http://eliasson.hyves.nl/)*,*[*Power Unlimited Redactie*](http://puredactie.hyves.nl/)

*Beschrijving De officiële Hyves van Power Unlimited. Al vanaf 1993 en nog steeds het grootste gamesmagazine van de Benelux! Voor iedereen die van games houdt, maar niet op gortdroge feiten zit te wachten.   
  
Check ook:*[*http://www.pu.nl*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.pu.nl)[*http://www.facebook.com/powerunlimited*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpowerunlimited)*En volg ons ook op Twitter:*[*http://www.twitter.com/Power\_Unlimited*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.twitter.com%2FPower_Unlimited)[*http://www.twitter.com/MaartenBlonk*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.twitter.com%2FMaartenBlonk)[*http://www.twitter.com/WouterBrugge*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.twitter.com%2FWouterBrugge)[*http://www.twitter.com/JeroenRoding*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.twitter.com%2FJeroenRoding)[*http://www.twitter.com/JanMeijroos*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.twitter.com%2FJanMeijroos)[*http://www.twitter.com/JurjenT*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.twitter.com%2FJurjenT)[*http://www.twitter.com/GKJJ*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.twitter.com%2FGKJJ)[*http://www.twitter.com/GKSteven*](http://www.hyves.nl/externalRedirect/?url=http%3A%2F%2Fwww.twitter.com%2FGKSteven)

*Categorie*[*Games*](http://www.hyves.nl/hyves/hubcategory/11/Games/)”

#### uitstraling & tone of voice

De Tone of Voice van Power Unlimited is open, informeel, direct en gericht op de doelgroep van jongens tussen 13-19. Er worden geen scheldwoorden gebruikt, maar wel veel versterkende woorden om aan te duiden hoe leuk de redacteuren iets vinden. De redacteurs zijn heel erg zichzelf online, maar proberen altijd positief te reageren wanneer ze interacteren met de doelgroep. Op de sociale media wordt in principe altijd interactie uitgelokt door waar zo mogelijk een vraag in een bericht te verwerken. Net als in het blad is het ook online de bedoeling dat Power Unlimited praat over games zoals de gamers onder elkaar praten.

Power Unlimited onderscheidt door hun tone of voice. En doordat de redacteuren de mogelijkheid hebben om op veel verschillende trips te gaan en daar verslag over te doen. Ook krijgen ze veel games eerder binnen dan andere bedrijven. Internationaal onderscheidt Power Unlimited zich door zich op Nederlandstalige jongeren te richten.

### Promotie

Power Unlimited biedt gebruikers op de website de mogelijkheid om te reageren op elk nieuwsbericht en elke blogpost. Deze 200.000 members zijn natuurlijk niet lang allemaal actief, maar het deel wat wel actief is zou bereid moeten zijn om Power Unlimited leuk te vinden op Facebook, te volgen op Twitter en te bevrienden op Hyves. Via deze leden kunnen we de rest van Nederland bereiken. Daarom zijn er een aantal manieren om de media van Power Unlimited met elkaar te koppelen:[[105]](#footnote-105)

* Link naar sociale media in de skin van PU.nl.
* Link naar sociale media op een vaste plek van PU.nl.
* Links om content van pu.nl te delen op sociale media.
* Lijst van fans en followers weergeven op PU.nl
* Lijst van tweets die gericht zijn aan Power Unlimited op PU.nl weergeven.
* Reacties op nieuwsberichten koppelen met Facebook.
* Link naar van sociale media op een vaste plek in de Power Unlimited.
* Prijsvragen waarbij mensen gebruik moeten maken van sociale netwerken om mee te doen.
* Reacties op Facebook/Twitter publiceren op PU.nl of de Power Unlimited.

### Content

Power Unlimited heeft hun doelgroep ontzettend veel content te bieden. In vergelijking met andere merken hebben ze toegang tot de meeste gamegerelateerde content van Nederland. Dit werd altijd geplaatst in het blad Power Unlimited en met de komst van het internet ook op PU.nl. Veel van deze content is ook geschikt om op sociale media geplaatst te worden, alleen moet er een goede verhouding gezocht worden in de verdeling van informatie naar sociale media, pu.nl en het magazine. Wanneer er vanuit gegaan wordt dat een goede reputatie op sociale media uiteindelijk kan leiden tot verkopen van het blad en bezoeken op de website, loont het zich om hier af en toe exclusieve content op te plaatsen. De rest van de content zal bestaan uit dingen die ook terugkomen in het blad en de website, maar waarmee we op sociale media een nieuw publiek aanspreken.

Deze content moet goed deelbaar zijn. Lezers moeten zich geroepen voelen om de rest van hun netwerk op de hoogte te stellen van alles wat wij op sociale media plaatsen. Alleen door prikkelende, originele content te plaatsen voelen mensen zich geroepen om dit te delen, en het delen van content betekent voor Power Unlimited het vergroten van het bereik.

Wegens gebrek aan tijd en mensen worden er nu een aantal dingen automatisch doorgeplaatst vanaf de website. Dit betekent dat al bij de plaatsing van een nieuwsitem op PU.nl rekening gehouden moet worden met de kop, omdat deze ook terugkomt in het bericht op Twitter. De kop moet in samenvattend de belangrijkste informatie uit het bericht bevatten. Op die manier kunnen mensen het bericht delen door te retweeten en snappen ze nog steeds het nieuws.

De volgende lijst van geschikte content is samengesteld na analyse van de sociale mediadata tussen februari en mei 2011 en een analyse van de content die Power Unlimited momenteel aanbiedt. Omdat Power Unlimited vooral draait om het publiceren van nieuws en verslagen rondom games is dat ook de content die op sociale media geplaatst wordt. Natuurlijk is er meer content geschikt, maar dit is de meest gebruikelijke. De volgorde van de lijst geeft de prioriteit aan van elke soort content. Deze prioriteit is samengesteld na analyse van de hoeveelheid clicks die elke soort content oplevert.

#### Twitter

##### Nieuws

Nieuws over games is uitermate geschikt voor Twitter. Kort nieuws is vaak in 140 tekens samen te vatten. Daarnaast willen gebruikers graag de eerste zijn die hun vriendengroep voorzien van nieuws, dus zal dit veel mensen motiveren om @powerunlimited te retweeten. Met het monitoren van gamejournalisten en -ontwikkelaars kan er nieuws verzameld worden voor pu.nl en Twitter. Geschikt nieuws zal onder andere kunnen bestaan uit: \*\*\*

* Bekendmaking/verandering releasedata.
* Releases van games.
* Releases van trailers.
* Releases van screenshots.
* Bekendmaking van feiten over games.
* Reacties op mediatrends rondom games.

De winst die dit nieuws kan opleveren zal bestaan uit een versterking van de reputatie van Power Unlimited. Een mogelijke valkuil bij deze content is het incorrect of te laat plaatsen van nieuws. Andere websites en accounts plaatsen namelijk dezelfde content, dus de gebruikers kunnen er makkelijk voor kiezen om Power Unlimited niet meer te volgen wanneer ze dat willen.

##### Retweets en mentions

Het reageren op vragen op Twitter kan een hele dagtaak zijn, maar wanneer het goed gedaan wordt zorgt wel voor positieve buzz rondom een account. Het retweeten van redactieleden en andere gamegerelateerde accounts kan bijdragen aan de nieuwswaardigheid van de account, zo lang er niet teveel links naar andere websites geretweet worden. Het retweeten van followers die iets positiefs zeggen over Power Unlimited kan andere followers ertoe brengen om ook iets positiefs te zeggen. En het antwoorden op vragen over PU zorgt voor extra klantbinding en een verhoogde reputatie.

##### Headlines

Links naar headlines pu.nl met een goede kop zijn erg geschikt voor op Twitter. Ze vallen onder de best aangeklikte items die daar gepost worden. Niet alle headlines lenen zich even goed hiervoor, eigenlijk zou de redactiestagiair hier een onderscheid in kunnen maken en met de hand de links invoeren. Clicks en traffic van de links is direct te meten vanuit bit.ly of Google Analytics.

##### Features en blogs

Links naar Features en Blogs die inspelen op nieuws en actualiteiten doen het ook erg goed op Twitter. Twitter is erg trendgevoelig en met het linken naar blogs kan hier goed op ingespeeld worden.

##### PU-TV

Links naar PU-TV wordt niet bijzonder veel aangeklikt vanuit Twitter. Ook al is de meerderheid van de Twitterbezoekers geen mobiele gebruiker. Sommige video’s doen het wel goed, maar de content leent zich niet snel voor het onderling delen.

##### Prijsvragen en kortingsacties

Prijsvragen en kortingsacties zorgen voor een hoop retweets en buzz rondom een twitteraccount, maar vallen, door de hoge kosten, op de lange duur niet onder de ideale twitterstrategie. Om bij het opstarten van een account de eerste followers te vergaren is het wel heel handig om een aantal weggeef- of kortingsacties te organiseren. Maar na verloop van tijd moeten followers niet verwachten om de zoveel tijd gratis dingen te krijgen. Followers die een account volgen uit een drang voor kennis en informatie zijn logischerwijs trouwer dan followers die je alleen voor de kortingsacties volgen. De winst uit deze acties zal bestaan uit het vergroten van het online bereik.

##### N8W8

Links naar de N8W8worden niet bijzonder goed aangeklikt, alleen wanneer de nachtwacht over actualiteiten gaat doen deze links het goed. Wel is deze content erg vroeg beschikbaar en kan dit een gat opvullen in het publishingschema van het twitteraccount.

##### Power Unlimited

Updates over het blad Power Unlimited, gebeurtenissen die te maken hebben met de redacteurs, releasedata van het blad en anekdotes van trips zouden ook geschikt zijn voor Twitter, maar heeft een lage prioriteit voor de hoofdaccount @powerunlimited. Deze informatie zal vooral de doelgroep aanspreken die lid is van het blad. Als Power Unlimited Twitter wil gebruiken om hun reputatie te versterken en een nieuwe doelgroep aan te spreken, is deze content minder geschikt. De persoonlijke accounts van de redacteuren kunnen hier wel voor gebruikt worden. Bij grappige updates zal de winst bestaan uit het vermaken van de doelgroep en daarmee een versterking van de band tussen merk en doelgroep.\*

#### Facebook

##### Applicaties

Applicaties zoals een YouTube tab en een Twitter tab maken het mogelijk om content uit andere sociale media te linken aan een pagina. Als je leden eenmaal doorhebben dat deze tabs aanwezig zijn (De optimalisatie hiervan moet eerder aan de kant van Facebook gebeuren dan aan onze kant) is dit ook een waardevolle koppeling tussen de verschillende netwerken. De applicatie waarin gebruikers momenteel de eerste PU kunnen lezen zou af en toe gelinked kunnen worden om het delen met vrienden aan te moedigen.

##### Afbeeldingen

Afbeeldingen zijn uitstekend materiaal voor op Facebook. Vooral wanneer gebruikers zich geroepen voelen om op de afbeelding te reageren of de afbeelding te delen met zijn of haar vriendengroep zijn ze erg geschikt. Om afbeeldingen relevant te houden zullen ze wel goed georganiseerd moeten worden in albums. Daarnaast is het belangrijk om de juiste beschrijving bij te voegen. Geschikte afbeeldingen zijn onder andere de volgende:

* Bijschriften
* Covers van oude PU’s.
* Covers van de nieuwe PU.
* Screenshots van nieuwe games.
* Foto’s van trips van redactieleden.

###### Bijschriften

Bijschriften zijn op de website erg weggestopt, maar leveren een leuke koppeling tussen online en het magazine. Daarnaast vormen de grappige teksten weer nieuwe content dat andere bezoekers vermaakt.

###### Covers

Covers van oude PU’s en komende PU’s zijn misschien wel de meest populaire content op Facebook. De (iets oudere) facebookfans vinden het leuk om hele oude PU’s terug te kijken en onderling te praten over welke games zij vroeger speelden. Deze content spreekt alle doelgroepen uitstekend aan en kan ons onderscheiden van de andere gamesbladen op het web. Een nadeel is dat op een gegeven moment geen covers meer te posten zijn. En dat de covers voor 1999 niet op de server te vinden zijn. Met twaalf covers verdeeld over 18 jaar zijn er 216 covers te plaatsen. Dit zou met 1 cover per week goed te verdelen zijn over vier jaar.

###### Screenshots

Screenshotsvan games kunnen hetzelfde effect opleveren. Facebook is een gratis host, en bij veelbesproken games kunnen exclusieve screenshots wel wat reacties opleveren. Ze worden soms wel verward met de bijschriften.

##### Foto’s

Foto’s van gebeurtenissen of trips doen het over het algemeen altijd goed bij de Facebook-fans die ook lid zijn van het blad. Deze content kan direct worden bekeken en becommentarieerd op een mobieltje of ergens tussen het surfen door. Omdat deze content niet erg uitnodigt tot delen, zou dit misschien het beste gepaard kunnen gaan met artikelen of video’s op PU.nl. Een album met foto’s van een gamebeurs kan een goede aanleiding zijn voor mensen om op PU.nl video’s van dezelfde beurs te kijken. Ook helpen losse foto’s de Edgerank van een post te vergroten.

##### Trailers

Trailers van games zijn wel goed deelbare content. Als we een goede verdeling maken tussen de trailers van verschillende games zullen mensen de content ook niet snel als reclame ervaren. Als we onze geloofwaardigheid behouden wanneer we trailers posten, zouden we dat ook weer kunnen verkopen. Met 500 fans krijgen berichten 1000 impressies. Wanneer we op een, goed haalbare, 5000 fans zouden zitten, zou het posten van een video 10000 views op kunnen leveren. Dit is voor gameontwikkelaars erg waardevol. Daarnaast is deze content goed deelbaar.

##### Links

Links naar PU.nl (of andere sites) zijn af en toe ook geschikt voor Facebook. Wanneer een actie, bericht of headline iedereen moet bereiken kan Facebook niet ontbreken. Maar links op Facebook leveren vaak geen feedback op, dus zullen ze niet snel opduiken buiten de fanbase van de facebookpage. Links naar andere Facebookpages kunnen ook een goede bron zijn van bezoekers. Misschien kunnen er likes uitgewisseld worden met Nederlandse ontwikkelaars om zo elkaar wat bezoekers te gunnen.

##### Evenementen

Evenementen van Power Unlimited kunnen ook op Facebook worden gepromoot met een evenementactie. Een nadeel is dat de gebruikers geen direct bericht kunnen krijgen, maar alleen een update van de pagina. Daarnaast gaat inschrijving voor de evenementen alsnog via PU.nl dus zou dit onderdeel specifieker kunnen worden als het aantal facebookfans groot genoeg wordt.

##### statusUpdates

Updates over belevenissen op de redactie en van de redacteuren zijn niet de meest geschikte facebookcontent. Omdat je meer kwijt kan in een Facebookbericht dan in een twitterbericht zou je op Facebook wel een uitgebreider bericht kwijt kunnen. Maar weinig mensen zullen zich geroepen voelen om anekdotes van de redactie met hun vrienden te delen. Daar is PU niet cool genoeg voor.

##### Video’s

Video’s van de gebeurtenissen op de redactie zijn al iets leuker dan handmatige updates, maar nodigen ook niet uit tot onderling delen. Video’s kunnen wel een mooie “behind the scenes” opleveren, maar als we op Facebook vooral deelbare content willen plaatsen, zijn dit soort updates niet aan te raden.

Alle clicks, feedback en impressies zijn direct te meten via bit.ly en Facebook insights.

#### Hyves

##### Blogs

Bloggen door blogs van pu.nl automatisch door te plaatsen naar Hyves, de eerste alinea’s van de blogs worden op Hyves geplaatst door een RSS feed en de rest kan de lezer op PU.nl verder lezen.

##### Krabbels

Communicatie tussen Power Unlimited en fans via krabbels en berichten. De leden krabbelen uit zichzelf de muur al vol, door hierop te antwoorden stimuleren we deze communicatie.

##### Links

Linken naar de website en andere sociale media in de beschrijving van Hyves.

##### Afbeeldingen

Foto’s van gebeurtenissen en trips zijn misschien wel geschikter voor Hyves dan voor Facebook. Gebruikers kunnen hierop reageren en de foto’s met elkaar bespreken. Nieuwe covers zijn ook geschikt. En afbeeldingen voor bij reviews en blogs kunnen geplaatst worden in een speciale map.

##### Evenementen

Evenementenkunnen ook worden aangemaakt op Hyves, maar het aanmaken van evenementen heeft wel geleid tot een daling in het aantal vrienden. Misschien dat de vrienden niet verwachtten dat de pagina ook met hun zou communiceren en negatief tegenover marketingacties staan, maar de evenementen leveren ook positieve reacties op. Evenementen zijn dus niet ideaal, maar kunnen ook op Hyves niet ontbreken wanneer deze aangejaagd moeten worden.

##### Forum

Forum voorzien van topics en nieuwe discussies zou een groter bereik op Hyves kunnen opleveren. Maar in principe is het forum op PU.nl belangrijker dan het forum op de website. Misschien dat via een linkje of een aankondiging op het forum het PU forum aangejaagd kan worden.

#### Youtube

##### PU-TV

PU-TV filmpjes die op YouTube geplaatst zijn leveren meer geld op dan op PU.nl. Daarnaast zijn deze video’s wel op een mobiel apparaat te bekijken en de video’s op de website niet. Om traffic op de website te promoten is het misschien handig om video’s een dag na publiceren op de website op YouTube te plaatsen. Daarnaast kan een aftiteling waarin de link naar PU.nl geplaatst wordt misschien traffic opleveren vanaf YouTube.

##### Trailers

Trailerskunnen ons YouTubekanaal promoten onder bezoekers die niet bekend zijn met Power Unlimited. Ook internationale bezoekers kunnen de trailers bekijken en dat levert ook verdiensten op. De trailers kunnen niet op een apart kanaal geplaatst worden tenzij dat kanaal ook een goede koppeling heeft met het PU-TV kanaal en een partnerschap met YouTube heeft. Daarom is het nodig om een aparte afspeellijst voor trailers en PU-TV te onderhouden.

##### Reacties

Reageren op comments, vragen en PM’s zal interactie op kunnen leveren die de band met de viewers versterkt.

### Publishing

De content uit de vorige paragraaf wordt op vastgestelde tijdstippen op sociale media geplaatst. De effectiviteit van dit schema wordt geanalyseerd door de beheerder van sociale media. Naar aanleiding van deze analyse kan de beheerder het publishingschema aanpassen:

#### Twitter

##### Nieuws

Wie: Redactiestagiair, Ward, Redactieleden op trip  
Ideale spreiding: 1 bericht per uur. Van 8:00-10:00 ’s ochtends tot 18:00-20:00 ’s avonds.  
Frequentie: 1-3 items per dag.  
Tijdsdruk: 10 minuten per bericht.

* Releases van games. Freelancers twitteren na het plaatsen van een nieuwsbericht.
* Retweeten van redactieleden, mensen uit de industrie en het samenvatten van kort nieuws.
* Eens in de week (bij sommige dringende berichten vaker) vragen om retweets.

##### Retweeten & mentionen

Wie: Ward, Jeroen  
Ideale spreiding: Meteen nadat het bericht wat we retweeten of op antwoorden geplaatst is.  
Tijdsdruk: 2 minuten per bericht.

* Het liefst is er constant iemand actief op de @powerunlimited account via mobiel, Seesmic desktop of twitter.com. Zo kunnen vragen direct beantwoord worden en nodigen we mensen uit tot reageren.

##### Headlines, Powerups, N8W8

Wie: Redactiestagiair, Freelancers, Ward  
Ideale spreiding: 1 bericht per uur. Van 8:00-10:00 ’s ochtends tot 18:00-20:00 ’s avonds, wanneer er dat uur geen nieuwsbericht geplaatst is.  
Frequentie: 5-12 keer per dag.  
Tijdsdruk: 5 minuten per bericht.

* Kop het liefst handmatig schrijven, wanneer dit niet mogelijk is via Twitterfeed laten plaatsen (weekend).
* Berichten prikkelend samenstellen zodat mensen geneigd zijn om op de bijbehorende link te klikken. De boodschap niet in een keer duidelijk te zijn.
* Het is slim om “lees meer:” of “check dit:”, gevolgd door de link achteraan het bericht te plaatsen.

##### Features & Blogs

Wie: Redactiestagiair   
Ideale spreiding: 1 bericht per uur. Van 8:00-10:00 ’s ochtends tot 18:00-20:00 ’s avonds, wanneer er dat uur geen nieuwsbericht, headline, power-up of n8w8 geplaatst is.  
Frequentie: 1 bericht per dag  
Tijdsdruk: 5 minuten per bericht

* Kop het liefst handmatig schrijven.
* Wanneer de feature of het blog actueel is, vragen om een retweet.

##### Prijsvragen & acties

Wie: Ward  
Ideale spreiding: Vroeg op de dag beginnen. Ideaal wanneer er die week weinig nieuwe followers aangetrokken zijn.  
Frequentie: 1 keer per maand.  
Tijdsdruk: 1-2 uur per actie, verdeeld over de dag.

* Mensen oproepen tot een retweet en een follow.
* Activiteit volgen met Seesmic.
* Winnaars een DM sturen.

#### Facebook

##### Content

Wie: Redactiestagiair, Ward   
Spreiding: Tussen 8:00-10:00 uur ’s ochtends of 15:00-17:00 uur ’s avonds.  
Frequentie: 1 post per dag   
Tijdsdruk: 15 minuten per post.

* Maximaal een update per dag.
* Minimaal een update per twee dagen.
* Updates altijd handmatig.
* Twee keer in de week een afbeelding.
* Twee keer in de week een trailer of video.
* Twee keer in de week een link.
* Een keer in de week iets uit de overige content.
* Probeer altijd reacties uit te lokken in de vorm van vragen!

##### Update Profielpagina

Wie: Ward   
Spreiding: Tussen 8:00-10:00 uur ’s ochtends of 15:00-17:00 uur ’s avonds.  
Frequentie: 1 keer per maand   
Tijdsdruk: 15 minuten per keer

* Maximaal een update per dag.

#### Hyves

##### Reviews

Wie: Textstagiair  
Spreiding: Zodra de review online komt  
Frequentie: 1-2 keer per week  
Tijdsdruk: 15 minuten per update.

* Afbeeldingen van de reviews uploaden naar de map Afbeeldingen Reviews bij Foto’s.
* Review zonde cijfer kopiëren in een Blog, afbeeldingen bijvoegen en een link de review op PU.nl zodat mensen het cijfer kunnen lezen.

##### Krabbels, Covers, forum

Wie: Ward  
Spreiding: Op een vast tijdstip, vrijdagochtend bijvoorbeeld.  
Frequentie: 1 keer per week  
Tijdsdruk: 30 minuten per update.

* Reageren op Krabbels.
* Nieuwe Covers op Hyves plaatsen.
* Foto’s uploaden van trips.
* Krabbels en Forum checken op spam.

##### PU-TV

Wie: Videostagiair, Tjeerd  
Spreiding: Na het uploaden op YouTube  
Frequentie: 3-5 keer per week  
Tijdsdruk: 5 minuten per update.

* Een gadget aanmaken met een embed van het laatste PU-TV item.
* Wanneer de gadgets vol zitten, een oude video verwijderen.

#### YouTube

Wie: Videostagiair, Tjeerd  
Spreiding: Een dag na het uploaden op de website  
Frequentie: 3-5 keer per week  
Tijdsdruk: 10 minuten per upload.

* Video exporteren als .mov en uploaden naar YouTube op het PowerUnlimitedtv kanaal.
* Kloppende beschrijving toevoegen met link naar de website pu.nl.
* Video claimen en advertenties toestaan.

# Bijlage I

## Functionaliteiten Hyves

Hieronder volgt een uitgebreidere beschrijving van de functionaliteiten van Hyves. De functionaliteiten zijn samengesteld aan de hand van literatuur en inzichten die verkregen zijn op de website van Hyves zelf.

### aanmelden

Een profiel aanmaken op Hyves duurt net iets langer dan op Facebook. Het daadwerkelijke invulscherm bevindt zich twee niveau’s diep en dan moet de gebruiker gelijk een telefoonnummer en een adres opgeven.[[106]](#footnote-106) Desalniettemin heeft twee derde van de Nederlandse bevolking de stappen doorlopen en een profiel aangemaak. Daarna krijgt de gebruiker de optie om zijn of haar vrienden toe te voegen aan de vriendenlijst door het inladen van contacten uit een email-adres. Zodra deze stappen compleet zijn krijgt de gebruiker het profiel te zien, waar de rest van de persoonlijke informatie ingevuld kan worden.[[107]](#footnote-107) Ook kan het profiel na aanmaken aangepast worden qua uiterlijk, het zogenaamde “pimpen”.

Na betaling kan een gebruiker zich aanmelden voor een zogenaamde gold member account. Hiermee krijgt de gebruiker toegang tot statistieken over de bezoekers van zijn account, de mogelijkheid om meer vrienden te maken en kan hij of zij gebruik maken van speciale aanbiedingen. De gold member accounts en de statistieken zijn de voornaamste inkomsten van Hyves.

### Advertenties

Op de marktplaats van Hyves kunnen leden persoonlijke advertenties plaatsen. Deze, plus advertentie tips van andere Hyvesleden, worden weergegeven in de tabel Advertenties op het profiel van de gebruiker.

### Bloggen

Gebruikers kunnen een blog schrijven en deze op hun profiel plaatsen. Er is ook een mogelijkheid om automatisch een blog van een andere website door te plaatsen met behulp van RSS feeds. Na een testperiode van een aantal maanden blijkt het doorplaatsen van een blog niet altijd even soepel te werken.

### Buzz

Een overzicht op de homepagina van de ingelogde hyver, dat lijkt op de Wall van Facebook. Alle recente activiteiten van de vrienden van de hyver staan hier chronologisch weergegeven. De instellingen van de activiteiten die in de Buzz worden weergegeven en de activiteiten van de gebruiker die in de Buzz van een vriend worden weergegeven zijn aan te passen.[[108]](#footnote-108)

### Events

Gebruikers kunnen een evenement starten vanuit hun profiel of dat van een netwerk waar ze beheerder van zijn. Deze zijn dan vindbaar vanuit een algemene agenda. Ook kunnen beheerders hun vrienden uitnodigen om deel te nemen aan hun event. Genodigden kunnen aangeven of ze wel of niet aanwezig zijn op het bepaalde evenement.

### Foto’s uploaden

Op Hyves kan de gebruiker foto’s uploaden in albums of als profielfoto. Deze kunnen dan getagged worden door de gebruiker of zijn/haar vrienden. Foto’s kijken is een populaire bezigheid op Hyves. Er komen dagelijks 815.000 foto’s bij.[[109]](#footnote-109)

### Gadgets

Gadgets is een tabel op het profiel waar de gebruiker video’s, spelletjes of applicaties kan toevoegen. Dit onderdeel heeft vooral een goede koppeling met YouTube.

### groepen en Netwerken

Gebruikers kunnen lid worden van bepaalde groepen of netwerken. Deze verzamelplaatsen bestaan uit Hyves, spots, scholen, bedrijven en verenigingen en komen vaak overeen met de echte “offline” netwerken. Deze netwerken kunnen hun leden dan berichten sturen ter promotie van evenementen en dergelijke. Dit soort hyves kunnen door iedereen worden opgericht en lijken op de “pages” van Facebook. Op deze hyves kunnen leden met elkaar communiceren op een forum of door een krabbel achter te laten.

### Hyves Chat

Hyves biedt het programma Hyves desktop aan waarmee gebruiker content kunnen uploaden zonder hun browser op te starten. Ook kunnen zij met Hyves chatberichten SMS & emails versturen. Notificaties van nieuwe krabbels, berichten en reacties real-time worden rechtsonderin het scherm weergegeven.[[110]](#footnote-110) Chatten is met 8,7 miljoen nieuwe chatberichten per dag de populairste activiteit op Hyves.9

### Hyves Music

Artiesten of bands kunnen zich aanmelden voor een speciale Hyves Music pagina. Daar kunnen ze muziek delen, albums aanmaken, optredens toevoegen en muziek promoten binnen Hyves met banners[[111]](#footnote-111)

### Hyves Mobiel

Hyves heeft uiteraard applicaties ontwikkeld voor verschillende smartphones, waarmee gebruikers vanaf hun mobiel de website kunnen bekijken en onderhouden.[[112]](#footnote-112) Daarnaast is Hyves in oktober 2010 van start gegaan met het aanbieden van telefoonabonnementen. Gebruikers kunnen met een tool op de sociale-netwerksite zien welke vrienden van Hyves Mobile gebruikmaken. Ook probeert Hyves gebruikers aan te sporen om over te stappen met de mogelijkheid om vrienden uit te nodigen voor Hyves Mobile.[[113]](#footnote-113)

### Hyves TV

Hyves TV is een makkelijke manier om YouTube filmpjes aan een profiel toe te voegen. Door een koppeling met RTL kunnen gebruikers nu ook hoge kwaliteit video’s van X-Factor, GTST en Ontbijtnieuws op hun profiel zetten.

### Krabbels

Een van de belangrijkste communicatievormen op Hyves. Gebruikers kunnen krabbels op elkaars profiel achterlaten. Krabbels op een Hyve of netwerk kunnen niet beantwoord worden door de beheerder van die pagina, alleen krabbels op een persoonlijk profiel kunnen worden beantwoord. Wel kan er respect uitgedeeld worden.

### Poll

Gebruikers kunnen een poll aanmaken op hun profiel of Hyves die zij beheren. Daar kunnen andere gebruikers op reageren. De beheerder krijgt bericht wanneer iemand een reactie plaatst.

### Respect

Gebruikers kunnen respect tonen voor elkaars activiteiten met behulp van de “respect!” knop. Dit wordt daarna weergegeven in de buzz stream van de gebruiker. Deze functie lijkt veel op de “like” button van Facebook maar kan niet buiten Hyves gebruikt worden.

### SMS alerts

Hyvende abonnees van Hi, KPN, Telfort, T-Mobile en Vodafone ontvangen max 30 notificaties per maand. Deze notificaties worden verstuurd wanneer de gebruiker een nieuwe krabbel, privébericht of reactie heeft.[[114]](#footnote-114)

### Tikken

En gebruiker kan op een profiel een Hyveslid “tikken”. Dit ziet het andere lid op zijn profiel. Het praktisch nut van het tikken is erg klein.

### Tips

Een gebruiker kan met Tips binnen zijn profielpagina aangeven wat hem of haar bezighoudt.

### Vrienden

Op het profiel van de gebruiker staat ook een tabel waarin alle vrienden van de gebruiker weergegeven staan. Deze kunnen gesorteerd worden op leeftijd, woonplaats of wel/geen relatie.

### WieWatWaar

De statusupdates van Hyves. In dit veld kunnen Hyvers een bericht, met een mogelijke koppeling naar een foto of video, op hun profiel of die van een ander plaatsen.

### Zoeken

De gebruiker kan zoeken binnen hyves met een zoekopdracht naar keuze. De gebruiker kan zoeken naar personen, hyves, spots, groepen of muziek en dit snel toevoegen aan zijn of haar profiel.

# Bijlage II

## Functionaliteiten Facebook

Hieronder volgt een uitgebreidere beschrijving van de functionaliteiten van Facebook. De functionaliteiten zijn samengesteld aan de hand van literatuur en inzichten die verkregen zijn op de website van Facebook zelf.

### aanmelden

Dit is de belangrijkste functionaliteit van Facebook. Door het invullen van een voor- en achternaam, email-adres, wachtwoord, geslacht en verjaardag kan een profielpagina aangemaakt worden. De eerste stap na het inschrijven op de pagina is het zoeken van vrienden met behulp van bestaande emailcontacten. Deze vrienden krijgen dan de vraag of zij de geregistreerde persoon willen toevoegen als vriend. Daarna kunnen verdere gegevens ingevuld worden en een profielafbeelding worden geupload om het profiel compleet te maken.

### applicaties

Facebook is altijd een groot voorstander van open-source publishing geweest. Een deel van de Facebook Markup Language (FBML)[[115]](#footnote-115) heeft lange tijd ontwikkelaars de mogelijkheid gegeven om applicaties voor Facebook te ontwikkelen die gebruikers konden implementeren op hun profiel of pagina. In ruil hiervoor werden in het vroege stadium van Facebook’s ontwikkeling geldbedragen uitgekeerd voor de beste applicaties. Tegenwoordig hebben Facebook applicaties gedwongen een switch naar HTML, Javascript en CSS gemaakt. Met het gebruik van iFrames kunnen pagina’s op elke gewenste manier ingevuld worden.[[116]](#footnote-116) Populaire applicaties verschillen van spellen[[117]](#footnote-117), webwinkels[[118]](#footnote-118) en discografieën[[119]](#footnote-119) tot koppeling met andere sociale netwerken als YouTube en Twitter[[120]](#footnote-120).

### Belangrijkste nieuws / News Feed

Wanneer een gebruiker ingelogd is op Facebook krijgt deze als eerst het Belangrijkste Nieuws te zien. Dit is een van de twee tabs waarin alle activiteiten van de vrienden van de gebruiker weergegeven worden. Het belangrijkste nieuws maakt een selectie van berichten, gebaseerd op de Edgerank van een bericht. De Edgerank wordt samengesteld uit de som van de affiniteit tussen de gebruikers, het gewicht van de verschillende egdes (factoren als comments en likes) plus hoe recent een bericht is. Deze Edgerank wordt nog vaak bijgestuurd om een zo goed mogelijke weergave te zijn van wat de meeste gebruikers belangrijk vinden. 95% van de mensen op Facebook kijkt alleen naar het belangrijke nieuws. Het is dus een belangrijke zaak om deze Edgerank score bij elk bericht zo hoog mogelijk te maken.[[121]](#footnote-121)

### Berichten

Gebruikers kunnen naast een post op hun wall ook een privébericht sturen naar een vriend of een groep. Emailgebruik onder jongeren daalt, en Facebook (en Hyves in Nederland) hebben hier een groot aandeel in.[[122]](#footnote-122)

### Content uploaden

Naast het uploaden van een enkele foto of video in een statusupdate of wallpost kunnen gebruikers ook meerdere foto’s tegelijk uploaden in een album. Deze albums worden op het profiel weergegeven. Daarna kunnen gebruikers kunnen zichzelf en anderen in deze foto’s taggen en reacties achterlaten onder de foto’s of het album. Ook kunnen gebruikers HD en non-HD video’s uploaden die daarna gehost worden door Facebook.

### Dit vind ik leuk

Facebook introduceerde begin 2009 de “Like button”. Met deze knop konden gebruikers met één klik aangeven of ze een activiteit van een vriend leuk vonden.[[123]](#footnote-123) Het “liken” van een activiteit is een goede manier om aan te geven dat het bericht gelezen en verwerkt is. Ook wordt het verwerkt in de Edgerank en is het ontlokken van likes een goede manier om je bericht door meer mensen te laten lezen. Facebook heeft de “like button” ondertussen ook beschikbaar gemaakt voor gebruik buiten de website. Wanneer iemand iets “liked” van een website buiten facebook wordt dit weergegeven op het profiel van de gebruiker.

### evenementen

Gebruikers kunnen op hun profiel of pagina een evenement aanmaken en daar vrienden voor uitnodigen. Na het instellen van een start- en eindmoment en het toevoegen van een passende afbeelding kan de beheerder andere gebruikers uitnodigen voor het evenement en het evenement op zijn profielpagina delen. Gebruikers die uitgenodigd zijn kunnen zelf ook anderen uitnodigen, wat in principe voor een sneeuwbal aan promotie kan zorgen.

### Groepen en netwerken

In de jonge jaren van Facebook was het alleen mogelijk om een account te registreren met behulp van een e-mailadres van een hogeschool of universiteit. Daarna was de gebruiker automatisch toegevoegd aan dat netwerk. Momenteel kunnen gebruikers een groep opstarten met een aantal vrienden om binnen die groep met elkaar te communiceren. De netwerken bestaan nog steeds maar zijn veel minder belangrijk dan een aantal jaar geleden.

### Meest recente nieuws

Naast het belangrijkste nieuws zit de optie om het recente nieuws op de hoofdpagina weer te geven. Dit kunnen alle updates zijn of een selectie van de updates waarvan Facebook besloten heeft dat ze voor jou interessant zijn. Het is natuurlijk een uitgebreidere selectie dan bij het belangrijkste nieuws, maar bij de automatische instellingen worden berichten van mensen waarmee je niet tot nauwelijks affiniteit mee hebt ook niet weergegeven bij het recente nieuws.[[124]](#footnote-124)

### netwerk opbouwen

Zoals op alle sociale netwerken is het opbouwen van een vriendennetwerk is ook een van de belangrijkste functies van Facebook. [[125]](#footnote-125) Gebruikers kunnen kennisen uitgenodigen om ook een Facebook account aan te maken, de Friend Finder vindt vrienden die al een Facebook account hebben met behulp van contacten uit een email-adres en Facebook zelf kan voorstellen om vrienden te worden met mensen die een aantal vrienden met de gebruiker gemeen hebben. Dit proces vindt tegelijkertijd ook plaats bij andere gebruikers. Zo wordt een netwerk dus opgebouwd vanuit wederzijdse aanvragen.

### Pagina’s

Facebook heeft de regel dat er geen nepprofielen aangemaakt mogen worden en dat bedrijven, organisaties of instanties geen profiel mogen hebben. Hier controleren ze streng op. Voor deze partijen is er wel de mogelijkheid om een page aan te maken. Deze pages lijken tegenwoordig sterk op een normaal profiel met het verschil dat pages zelf geen gebruikers kunnen uitnodigen om vrienden te worden. Alleen beheerders of fans kunnen anderen uitnodigen om een pagina te “liken”. Na het “liken” van een pagina verschijnen de updates tussen de activiteiten van de andere gebruikers.[[126]](#footnote-126)

### Statusupdates

Een van de oudste functies van Facebook is de mogelijkheid om een statusupdate of post op de wall van de gebruiker te plaatsen. De statusupdate kan een link, foto en video bevatten, wat de post een hogere rank geeft. Gebruikers kunnen ook een bericht op een wall van een andere gebruiker plaatsen, wat hetzelfde uiterlijk heeft. Vrienden van de gebruiker(s) kunnen commentaar leveren op de updates of de “like button” aanklikken.

### Taggen

Gebruikers kunnen hun vrienden taggen in een bericht, video of foto. De “tagged” gebruiker krijgt hier een melding van en weet dat zijn aandacht gewenst is bij het bepaalde item. Het taggen van foto’s is een van de populairste functies op het netwerk.[[127]](#footnote-127)

### wall

De wall op het profiel van een gebruiker is een weergave van updates en activiteiten.[[128]](#footnote-128) De gebruiker kan de weergave op verschillende manieren indelen. Ook kunnen foutieve of ongewenste berichten makkelijk verwijderd worden. De weergave op een wall is gelijk aan de weergave van het recente en meest belangrijke nieuws.

# Bijlage III

## Functionaliteiten Twitter

### aanmelden

Het aanmelden bij Twitter gaat sneller dan bij de meeste sociale netwerken. [[129]](#footnote-129) Er is alleen een naam, e-mailadres en een wachtwoord nodig. Net als de andere sociale netwerken is het mogelijk om met de hulp van je e-mailadres vrienden op te zoeken om te volgen.

### aanpassen van je profiel

Na het aanmelden kan er een gewenste achtergrondfoto en avatar ingesteld worden.[[130]](#footnote-130) Verder kan er was basisinfo als een korte biografie en een link naar een website ingevuld worden, maar verder niets.

### Retweet

Een bericht van een gebruiker kan je retweeten. Retweeten werd origineel gedaan door het toevoegen van de letters RT, gevolgd door het bericht. In de laatste versie van Twitter kunnen berichten geretweet worden zonder de toevoeging van de letters, het originele bericht en afzender komen tussen jouw updates te staan.

### Tweet plaatsen

Een statusupdate delen met je followers in 140 tekens, dit is waar Twitter om draait. Een twitterupdate wordt een Tweet genoemd. Deze kunnen een verwijzing naar andere gebruikers bevatten met behulp van een @ teken gevolgd door de naam van de gebruiker. Ook kan de Tweet hashtags bevatten.

### Volgen

Door andere gebruikers te volgen verschijnen zijn of haar updates in jouw timeline. Ook kan je alleen een direct message sturen naar gebruikers die je volgt. Wanneer gebruikers jou volgen verschijnen jouw updates op deze manier ook in hun timeline.

### Zoeken

De zoekfunctie van Twitter werd ontwikkeld door een derde partij onder het domein summize.com, dat door Twitter werd overgekocht en geïmplementeerd. Nu is het een goede plek om andere twittergebruikers op te zoeken. Of te lezen wat er allemaal over een bepaald onderwerp gezegd wordt.

# Bijlage III

## Functionaliteiten Youtube

### Aanmelden

Om een video op YouTube te zetten is een account nodig. Het was altijd mogelijk om in te loggen met een YouTube account, maar sinds eind 2010 is het alleen mogelijk om in te loggen met een Google account. Video’s zijn ook zonder account te bekijken, maar voor bijna alle andere functionaliteiten is een account vereist. Aanmelden kan door een emailadres en gebruikersnaam in te vullen. Een locatie en een geldige geboortedatum te selecteren, en de gebruiksvoorwaarden te accepteren.

### abonneren

Gebruikers kunnen zich abonneren op het kanaal van een andere gebruiker om op de hoogte te blijven van nieuwe video’s. Het succes van een kanaal wordt door de meeste mensen gemeten aan het aantal abonnees dat zich eraan verbonden heeft.

### Afspelen van Video’s

Het afspelen van video’s is de belangrijkste functie van YouTube. Onder de video’s zit altijd een menu waarmee je opties als afspelen, pauzeren en volledig scherm kan besturen. Wanneer een video op een andere website geember is staat er altijd een YouTube watermerk rechtsonderin de video en staat de naam en uploader van de video in beeld wanneer de gebruiker zijn muis over de video beweegt.

Onder de video staat informatie als de beschrijving, de hoeveelheid plays en labels. Daarnaast staan suggesties van video’s die lijken op de video die op dat moment afgespeeld worden. Ook is er de mogelijkheid om aan te geven of de gebruikers de video leuk vindt, een optie om de video te bookmarken en de mogelijkheid om de video te delen op een website of sociaal netwerk.

### Bladeren

Naast zoeken is het bladeren door video’s de voornaamste manier om YouTube te navigeren. Op de “bladeren” pagina staat de meest bekeken video’s en de top video’s van de meest relevante categorieën. Ook kan de gebruiker bladeren door de categorieën zelf en ze sorteren op verschillende waarden.

### Delen van inkomsten

YouTube biedt de mogelijkheid om advertentie-inkomsten te delen met de gebruiker. Na het voltooien van een partnership wordt een deel van de opbrengst op de AdSense-account van de gebruiker gestort. Deze AdSense account hebben veel bedrijven al aangemaakt in verband met Google Ads.

### reageren

Gebruikers kunnen op elkaars video’s en kanalen reageren en commentaar achterlaten.

### Zoeken

Door de naam van een artiest, titel van een film of serie of het onderwerp van een video in te vullen kan een gebruiker met de zoekfunctie op de homepage video’s zoeken. YouTube video’s verschijnen ook tussen de zoekresultaten van de zoekmachine Google.

### Uploaden

Als een gebruiker een account heeft aangemaakt op YouTube kan deze video’s uploaden naar zijn kanaal. Het is ook mogelijk om direct te uploaden vanaf een webcam of telefoon. Na het invullen van een titel, beschrijving, catagorie en labels kan de video online openbaar of privé gepubliceerd worden.

# Bijlage IV

## doelgroep Onderzoek PU.nl[[131]](#footnote-131)

### Vragen

Onderzoek PU.nl

Om manieren te vinden waarop we PU.nl kunnen verbeteren, zouden we graag iets meer willen leren over onze bezoekers. Je zou ons dan ook enorm helpen door de onderstaande vragenlijst in te vullen. Het duurt niet meer dan 5 minuten. Vul na het invullen van de vragenlijst je emailadres in en je maakt kans op een PlayStation 3!

Lees je het blad Power Unlimited?

Ja, ik heb een abonnement.  
Ja, ik koop 'm los in de winkel.  
Ja, ik lees 'm bij vrienden.  
Nee

Hoe ben je voor het eerst op PU.nl terecht gekomen?

Via het blad Power Unlimited  
Google  
Hyves  
Twitter  
Facebook  
YouTube  
Vrienden  
Anders, namelijk:  
 

Hoeveel uur besteed jij wekelijks (ongeveer) aan gamen?



Welke andere Nederlandstalige (game)websites kom je wekelijks, naast PU.nl? **\***

Gamekings.tv  
Insidegamer.nl  
Gamer.nl  
Gamez.nl  
[N]gamer  
FokGamez.nl/games.fok.nl  
Anders/Geen

Vink aan op welke sociale netwerken je wekelijks actief bent.

Op Hyves.  
Op Twitter.  
Op Facebook.  
Geen

Ben je in het bezit van een smartphone?

Nee  
Ja, ik heb een iPhone.  
Ja, ik heb een telefoon met Android.  
Ja, ik heb een BlackBerry.  
Ja, ik heb een Nokia.  
Ja, ik heb een:   
 

Ben jij (of een ander gezinslid) in het bezit van een iPad of tabletcomputer?

Ja  
Nee maar ik verwacht dat we er binnenkort een te krijgen.  
Nee

Zou je bereid zijn om te betalen voor een digitale PU op een smartphone of tabletcomputer?

Ja  
Alleen als de PU dan interactief is.  
Alleen als de PU dan goedkoper is.  
Nee

Wat is je geboortejaar?



Wat is je geslacht?

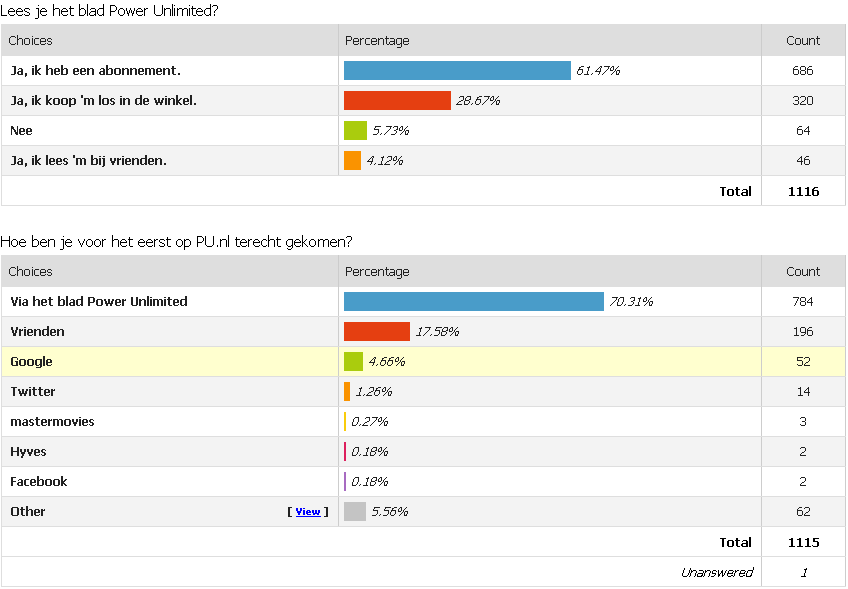


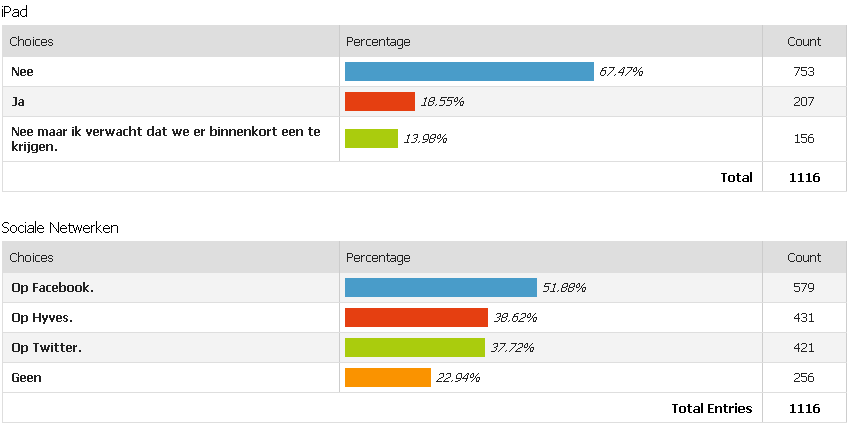
Bedankt voor het invullen!

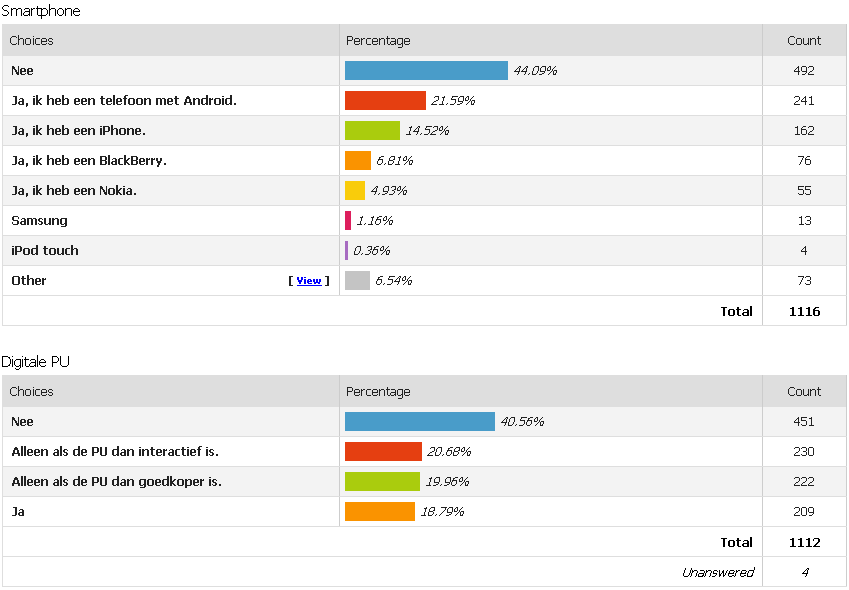
Vul hieronder je email-adres in om kans te maken op een PlayStation 3! Alleen serieuze inzendingen maken kans. Geen zorgen, we gebruiken dit adres uitsluitend om contact met je op te nemen als je de prijs gewonnen hebt. Na het versturen van dit formulier word je doorverwezen naar de PU.nl

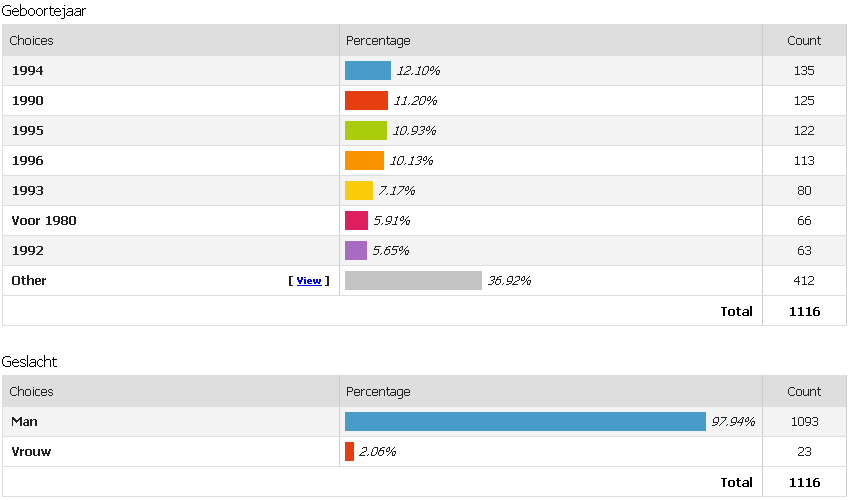
Email:

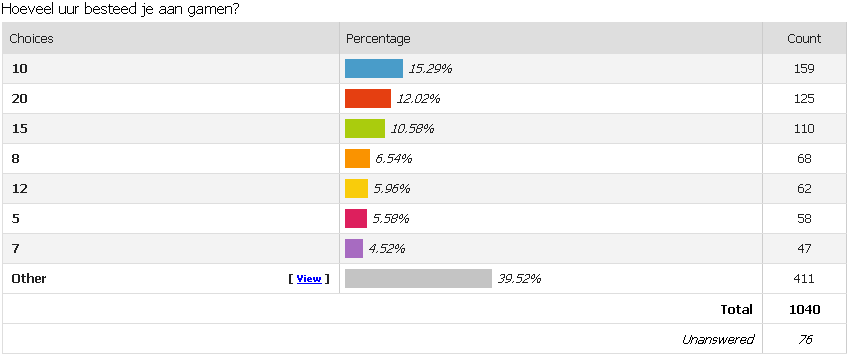
### Resultaten:











# Bijlage V

## Concurrentieanalyse Power Unlimited

Er is in een korte concurrentieanalyse gekeken hoe andere, Nederlandstalige gamewebsites hun sociale media invullen. De URL’s van de website, twitteraccount en facebookpagina zijn opgeschreven en daarbij is de manier van updaten genoteerd. Ook is de traffic rank opgezocht.[[132]](#footnote-132) Daarna zijn de punten waarop de websites zich onderscheiden en de kansen die Power Unlimited heeft in aanzien van deze websites, genoteerd.

### Gamekings

Website: [www.gamekings.tv](http://www.gamekings.tv)

Twitter: [www.twitter.com/gamekings](http://www.twitter.com/gamekings)

[www.twitter.com/gamekingstv](http://www.twitter.com/gamekingstv)

Facebook: [www.facebook.com/gamekings](http://www.facebook.com/gamekings)

Traffic Rank: 1,214

Updates: Friendfeed

Twitterstijl: Geen interactieve tweets, RSS update vanaf de website. Aparte account voor alle updates. Standaard layout. +- 10 Tweets per dag.

Facebookstijl: Updates mbv Notes. Fotoalbums

Uniek: Redacteuren zijn celebrities, dus mensen zijn Fan. Komt op TV. Foto’s zijn professioneel gemaakt.

Negatief: Geen persoonlijke updates. Weinig likes en comments onder hun items. Geen tab die naar de website linkt. Geen interactive.

### Gamer

Website: [www.gamer.nl](http://www.gamer.nl)

Twitter: [www.twitter.com/gamernl](http://www.twitter.com/gamernl)

Facebook: [www.facebook.com/gamernl](http://www.facebook.com/gamernl)

Traffic Rank: 778

Updates: Website feed + Bit.ly

Twitterstijl: Alle updates van de website, geen interactieve tweets.

Facebookstijl: In juni van RSS Graffiti overgegaan op persoonlijke updates.

Uniek: Al lang bezig met handmatige updates. Geen persoonlijkheden. Geen tab om naar de website te linken. Interactie alleen op Facebook.

### Bashers

Website: [www.bashers.nl](http://www.bashers.nl)

Twitter: [www.twitter.com/bashers](http://www.twitter.com/bashers)

Facebook: [www.facebook.com/bashers](http://www.facebook.com/bashers)

Traffic rank: 17286

Updates: Twitterfeed + Bit.ly

Twitterstijl: Aantal topics in 1 twitterbericht, geen interactive

Facebookstijl: RSS graffiti, Aantal fotoalbums.

Uniek: Niks

### Insidegamer

Website: [www.insidegamer.nl](http://www.insidegamer.nl)

Twitter: [www.twitter.com/insidegamer\_NL](http://www.twitter.com/insidegamer_NL)

Facebook: [www.facebook.com/insidegamer](http://www.facebook.com/insidegamer)

Traffic rank: 623

Updates: Handmatig

Twitterstijl: Onretweetable, Persoonlijk, Onregelmatig

Facebookstijl: Persoonlijk, Onstrategisch, Af en toe foto’s

Uniek: Veel fans doordat er veel interactie is. De facebookpagina is heel persoonlijk. Een leuke stijl, maar weinig deelbare content.

### gamersdag

Website: [www.gamersdag.nl](http://www.gamersdag.nl)

Twitter: [www.twitter.com/gamersdag](http://www.twitter.com/gamersdag)

Facebook: [www.facebook.com/gamersdag](http://www.facebook.com/gamersdag)

Traffic rank: 24,979

Updates Handmatig, geen bit.ly

Facebookstijl: Tweets for pages, geet bit.ly

Uniek: Voorbeeld van hoe het niet moet.

### Gamez.nl

Website: [www.gamez.nl](http://www.gamez.nl)

Twitter: [www.twitter.com/gameznl](http://www.twitter.com/gameznl)

Facebook: [www.facebook.com/gamez.nl](http://www.facebook.com/gamez.nl)

Traffic rank: 2,444

Updates: Onvolledige tweets, handmatig, bit.ly

Facebook: Pas een maand op facebook. Alleen links.

# Bijlage VI

## Social Media rolverdeling

Dit document is voor de organisatie van Power Unlimited. Om de rolverdeling en binnen sociale media soepel te laten verlopen.

### Betrokkenen:

Niels Roodenburg – Uitgever  
Maarten Blonk – Hoofdredacteur  
Jeroen Roding – Content Manager  
Tjeerd Lindeboom – Redacteur PU-TV  
Ward Geene – Social media beheer, online redactie, presentator  
Kenneth Stamp - Stagiair online redactie  
Wouter Brugge – Online redactie  
Frits, Jokko, Florian – freelancers online

### Taakverdeling:

Naam:   
Maarten Blonk/Niels Roodenburg

Taak:

* Opstellen bedrijfs, communicatie en sociale mediadoelstellingen.
* Bewaking bedrijfsdoelstellingen.
* Controle Budget.
* Controle Analyse, Beheer.

Naam:  
Jeroen Roding, Wouter Brugge

Taak:

* Controle Beheer en Uitvoering.
* Monitoring
* Promotie sociale media.
* Koppeling sociale media met andere content. (blad, website)
* Community manager.

Naam:  
Ward Geene

Taak:

* De bewaking van de sociale media doelen.
* Zoeken naar kansen om online communicatie te verbeteren.
* Doelgroepanalyse.
* Concurrentieanalyse.
* Monitoring & Analyse.
* Bewaking online identiteit.
* Promotie sociale media.
* Koppeling sociale media met andere content. (blad, website)
* Community manager.

Naam:  
Tjeerd Lindeboom

Taak:

* Publishing (YouTube)
* Controle Beheer (YouTube)

Naam:

Stagiair, Frits, Jokko, Florian

Taak:

* Publishing

### Publishingschema:

#### Twitter

##### Nieuws

Wie: Redactiestagiair, Ward, Redactieleden op trip  
Ideale spreiding: 1 bericht per uur. Van 8:00-10:00 ’s ochtends tot 18:00-20:00 ’s avonds.  
Frequentie: 1-3 items per dag.  
Tijdsdruk: 10 minuten per bericht.

* Releases van games.Freelancers twitteren na het plaatsen van een nieuwsbericht.
* Retweeten van redactieleden, mensen uit de industrie en het samenvatten van kort nieuws.
* Eens in de week (bij sommige dringende berichten vaker) vragen om retweets.

##### Retweeten & mentionen

Wie: Ward, Jeroen  
Ideale spreiding: Meteen nadat het bericht wat we retweeten of op antwoorden geplaatst is.  
Tijdsdruk: 2 minuten per bericht.

* Het liefst is er constant iemand actief op de @powerunlimited account via mobiel, Seesmic desktop of twitter.com. Zo kunnen vragen direct beantwoord worden en nodigen we mensen uit tot reageren.

##### Headlines, Powerups, N8W8

Wie: Redactiestagiair, Freelancers, Ward  
Ideale spreiding: 1 bericht per uur. Van 8:00-10:00 ’s ochtends tot 18:00-20:00 ’s avonds, wanneer er dat uur geen nieuwsbericht geplaatst is.  
Frequentie: 5-12 keer per dag.  
Tijdsdruk: 5 minuten per bericht.

* Kop het liefst handmatig schrijven, wanneer dit niet mogelijk is via Twitterfeed laten plaatsen (weekend).
* Berichten prikkelend samenstellen zodat mensen geneigd zijn om op de bijbehorende link te klikken. De boodschap niet in een keer duidelijk te zijn.
* Het is slim om “lees meer:” of “check dit:”, gevolgd door de link achteraan het bericht te plaatsen.

##### Features & Blogs

Wie: Redactiestagiair   
Ideale spreiding: 1 berichtper uur. Van 8:00-10:00 ’s ochtends tot 18:00-20:00 ’s avonds, wanneer er dat uur geen nieuwsbericht, headline, powerup of n8w8 geplaatst is.  
Frequentie: 1 bericht per dag  
Tijdsdruk: 5 minuten per bericht

* Kop het liefst handmatig schrijven.
* Wanneer de feature of het blog actueel is, vragen om een retweet.

##### Prijsvragen & acties

Wie: Ward  
Ideale spreiding: Vroeg op de dag beginnen. Ideaal wanneer er die week weinig nieuwe followers aangetrokken zijn.  
Frequentie: 1 keer per maand.  
Tijdsdruk: 1-2 uur per actie, verdeeld over de dag.

* Mensen oproepen tot een retweet en een follow.
* Activiteit volgen met Seesmic.
* Winnaars een DM sturen.

#### Facebook

##### Content

Wie: Redactiestagiair, Ward   
Spreiding: Tussen 8:00-10:00 uur ’s ochtends of 15:00-17:00 uur ’s avonds.  
Frequentie: 1 post per dag   
Tijdsdruk: 15 minuten per post.

* Maximaal een update per dag.
* Minimaal een update per twee dagen.
* Updates altijd handmatig.
* Twee keer in de week een afbeelding.
* Twee keer in de week een trailer of video.
* Twee keer in de week een link.
* Een keer in de week iets uit de overige content.

##### Update Profielpagina

Wie: Ward   
Spreiding: Tussen 8:00-10:00 uur ’s ochtends of 15:00-17:00 uur ’s avonds.  
Frequentie: 1 keer per maand   
Tijdsdruk: 15 minuten per keer

* Maximaal een update per dag.

#### Hyves

##### Reviews

Wie: Textstagiair  
Spreiding: Zodra de review online komt  
Frequentie: 1-2 keer per week  
Tijdsdruk: 15 minuten per update.

* Afbeeldingen van de reviews uploaden naar de map Afbeeldingen Reviews bij Foto’s.
* Review zonde cijfer kopieeren in een Blog, afbeeldingen bijvoegen en een link de review op PU.nl zodat mensen het cijfer kunnen lezen.

##### Krabbels, Covers, forum

Wie: Ward  
Spreiding: Op een vast tijdstip, vrijdagochtend bijvoorbeeld.  
Frequentie: 1 keer per week  
Tijdsdruk: 30 minuten per update.

* Reageren op Krabbels.
* Nieuwe Covers op Hyves plaatsen.
* Foto’s uploaden van trips.
* Krabbels en Forum checken op spam.

##### PU-TV

Wie: Videostagiair, Tjeerd  
Spreiding: Na het uploaden op YouTube  
Frequentie: 3-5 keer per week  
Tijdsdruk: 5 minuten per update.

* Een gadget aanmaken met een embed van het laatste PU-TV item.
* Wanneer de gadgets vol zitten, een oude video verwijderen.

#### YouTube

Wie: Videostagiair, Tjeerd  
Spreiding: Een dag na het uploaden op de website  
Frequentie: 3-5 keer per week  
Tijdsdruk: 10 minuten per upload.

* Video exporteren als .mov en uploaden naar YouTube op het PowerUnlimitedtv kanaal.
* Kloppende beschrijving toevoegen met link naar de website pu.nl.
* Video claimen en advertenties toestaan.

# Bijlage VII

## Social Media tools

### Google Analytics

De meest gebruikte tool voor het meten van traffic is Google Analytics. Dit is een uitgebreide (gratis) trafficanalyse dat uitgebreide rapporten kan produceren. Er kunnen verschillende segmenten aangemaakt waarin de bronnen van de traffic bekeken kunnen worden. En Analytics is goed te koppelen aan andere applicaties als AdSense. Ook is Analytics te koppelen aan bit.ly, de URL-verkorter met uitgebreide trafficstatistieken. In Google Analytics is een segment “Social Media” aangemaakt, deze geeft alle traffic van facebook en twitterfeed weer. Daarmee kan er vergeleken worden welke links en berichten veel effect hadden en welke niet.[[133]](#footnote-133) Bit.ly heeft zoals gezegd ook een uitgebreide trafficweergave. Hier kan per link het aantal clicks en retweets gekozen worden. De combinatie Analytics + Bit.ly + Twitterfeed is volgens veel experts uitstekend om traffic te meten.[[134]](#footnote-134)

### Twitterfeed

Twitterfeed kan met vaste intervals automatisch een twitteraccount vullen met content vanuit een RSS feed.[[135]](#footnote-135) Gebruikers hebben vaak wel door dat de content niet “live” door iemand geschreven is, maar het “live” updaten en vormen van koppen levert nog vrij weinig winst op tegenover het automatisch updaten. Wel moeten de updates aangevuld worden met een aantal eigen posts, om interactie uit te lokken en gebruikers te laten zien dat er persoonlijke aandacht wordt besteed aan Twitter.

### Hootsuite

Een gratis publishingtool met een eigen URL-shortener, ow.ly, en de mogelijkheid om tweets te plannen.[[136]](#footnote-136) De verkleinde links kunnen vervolgens getraceerd worden. Naast Twitter is het ook mogelijk om je Facebook account vanuit deze tool te updaten. Verder is het mogelijk om als team te werken binnen HootSuite. De betaalde versie kost 6 dollar per maand. Wanneer de gratis versie daarom bevalt kan er makkelijk worden uitgebreid naar de betaalde versie. Dan wordt het bijvoorbeeld ook mogelijk om bijvoorbeeld Google Analytics te koppelen aan HootSuite Een nadeel is dat de analyse van de statistieken minder nauwkeurig is als Bit.ly en dat tweets niet op de nieuwe manier te retweeten zijn. De tool is wel webbased, dus overal te gebruiken.

### Seesmic desktop

Een gratis desktop tool met de mogelijkheid om activiteiten rondom een twitteraccount weer te geven.[[137]](#footnote-137) En dankzij de integratie met bit.ly is Seesmic Desktop net iets handiger in het gebruik dan Hootsuite. De activiteiten rondom een account zijn alleen bij te houden wanneer de tool aanstaat.

### Bit.ly

Een URL-shortener met de mogelijkheid om custom URL’s te gebruiken en statistieken weer te geven over het aantal clicks.[[138]](#footnote-138) Ondertussen is dit de standaard shortener voor Twitter. De statistieken zijn niet te exporteren.

### Klout

Klout is een tool die de online amplificatie van tweets analyseert en deze waardeert met een score.[[139]](#footnote-139) Dit zegt op zichzelf nog weinig, maar deze score kan vergeleken worden met andere twitteraccounts om een weergave te krijgen hoe de account scoort tegenover een concurrent. Daarnaast geeft het een beeld over welke followers veel invloed hebben op anderen. Deze informatie is waardevol omdat het zorgt voor online amplificatie van een bericht. [[140]](#footnote-140) Online amplificatie is de key tot het succes van een Twittercampagne.

### Twittercounter.com

De website Twittercounter.com houdt het aantal volgers op een twitteraccount bij, en maakt daar een visuele weergave van.[[141]](#footnote-141) Deze weergave is te vergelijken met andere twittergebruikers, wat de applicatie erg handig maakt. Wel worden de statistieken pas geupdate wanneer jij of een andere gebruiker daarom vraagt, dit zorgt voor een vertekend beeld van de groei van het aantal followers. De marge hierin is op te lossen wanneer de applicatie gebruikt wordt in combinatie met een tool als TWunfollow. Ook is tegen betaling het aantal mentions en retweets te meten, iets wat bij analyses erg van pas komt.

### Twunfollow.com

TWunfollow.com laat zien hoeveel gebruikers een twitteraccount followen of unfollowen.[[142]](#footnote-142) Deze gegevens zijn te gebruiken in combinatie met twittercounter.com voor een goede weergave over de groei of daling van het aantal followers van een twitteraccount.

### Seesmic Desktop

De applicatie Seesmic Desktop is een uitstekende tool om Twitter en Facebook te voorzien van content. En de de applicatie heeft een handig scherm waarin alle activiteiten die op een twitteraccount plaatsvinden weergegeven worden. Dit is een van de weinige manieren om alle retweets bij te houden.[[143]](#footnote-143)

### Google Alerts & Reader

Google Alerts indexeert alle blogs en nieuwssites en voorziet de gebruiker van een melding wanneer deze over een bepaalde zoekterm schrijven.[[144]](#footnote-144) De melding wordt verstuurd naar een emailadres of kan worden ingeladen in Google Reader[[145]](#footnote-145), zodat de gebruiker dit makkelijk kan lezen.

### Tweetstats.com

Tweetstats.com geeft nauwkeurig gemiddelde hoevelheid en tijdstip van tweets weer, in kleurige statistieken. Hiermee kunnen de outbound updates per dag, week en maand berekend worden, die belangrijk zijn voor de rapportage.

### Facebook Insights

Facebook Insights maakt een grafische weergave aan van de statistieken rondom een fanpage of domein dat gekoppeld is aan Facebook.[[146]](#footnote-146) Deze statistieken zijn te downloaden naar een bestand dat geschikt is voor Excel. Ook kunnen beheerders op hun pagina per post zien hoe vaak deze bekeken is en in welke ratio er feedback geleverd is.

### Youtube Insights

Een tool die de gegevens rondom een YouTube kanaal nauwkeurig indexeert en weergeeft.[[147]](#footnote-147) De tool kan de demografie van de bezoekers bepalen en per video bekijken op welk moment de gebruiker in-, of uitstapte tijdens het kijken. De gegevens zijn te downloaden naar een Excel bestand.

# Bijlage VIII

## Lijst van Meetbare Data

* Twitterfollowers
* Outbound updates per dag
* Effect van updates.
* Inbound updates per dag
* Outbound replies per dag
* Retweets per dag
* Clickthroughs van Twitter
* Verkeer van Twitter naar Website
* Sentiment van de updates
* Klout Score
* Bereik
* Amplificatie
* Facebook likes
* Updates per dag
* Likes per update
* Comments per update
* Shares per dag
* Shares per update
* Clickthroughs van Facebook
* Verkeer van Facebook naar Website
* Sentiment van de updates
* Andere activiteiten op Facebook
* Leeftijd van de fans
* Locatie van de fans
* Geslacht van de fans
* Hyves vrienden
* Updates per dag
* Krabbels per dag
* Clickthroughs via Hyves
* Verkeer van Hyves naar Website
* Forumberichten per dag
* Leeftijd van de vrienden
* Locatie van de vrienden
* Geslacht van de vrienden
* YouTube abonnees
* Items per week
* Views per item
* Positieve reacties per item
* Negatieve reacties per item
* Likes per item
* Dislikes per item
* Clickthroughs via YouTube
* Positieve reacties kanaal
* Negatieve reacties kanaal
* Leeftijd van de bezoekers
* Locatie van de bezoekers
* Geslacht van de bezoekers
* Verkeer van YouTube naar website
* Unieke bezoekers per dag
* Views per dag
* Bezoekers per dag
* Nieuwe bezoekers per dag
* Actieve leden PU.nl
* Items per dag
* Views per item
* Reacties per item
* Downloads per dag
* Forumberichten per dag
* Leeftijd van de bezoekers
* Locatie van de bezoekers
* Geslacht van de bezoekers
* Positieve mentions op blogs en nieuwssites.
* Negatieve mentions op blogs en nieuwssites.
* Vragen & Klachten buiten de sociale media om.
* Tijd waarin klachten behandeld worden
* Tijd waarin klachten opgelost worden.
* Tijd waarin vragen beantwoord worden.
* Hoeveelheid dat er online naar het bedrijf gezocht wordt.

# Bijlage IX

## Meting/Analyse/Rapportage Januari

In januari werd de basis van het onderzoek gelegd. De strategie die Power Unlimited het tot nu toe had gehanteerd werd voortgezet terwijl er metingen werden gedaan.

### PU.nl

Met de kerstvakantie en de releases van veel topgames bleek januari een goede maand voor Power Unlimited, maar de traffic van Sociale Media droeg daar nog niet veel aan bij. Totaal kwam deze traffic net boven de 5%. En het valt niet met zekerheid te zeggen hoeveel van deze bezoekers niet de website hadden bezocht als ze niet via Twitter of Facebook getriggerd werden. De hoeveelheid nieuwe bezoekers die vanuit social media op PU.nl kwamen lagen een stuk lager dan buiten dat segment. Opmerkelijk was de enorme piek in de bezoekersaantallen op 24 januari. Na onderzoek in Google Analytics bleek dat er een preview van de website in zijn volledigheid was vertaald naar het Engels en dat veel van de lezers van dit stuk, via social media, naar de website waren gesurft.

### Twitter

In Januari werd Twitter door middel van Hootsuite geupdate. Dit werd gedaan door de textstagiair en de social media stagiair. De resultaten waren prima. Met een totaal van 250 tweets was dit qua verzonden berichten één van de drukste maanden van het jaar. De spreiding van de tweets liet wel wat te wensen over, maar in vergelijking met Facebook liep het sociale netwerk erg soepel. Vanuit Power Unlimited werd er nog niet gereageerd op mentions, maar met 80 berichten die gericht waren aan Power Unlimited en flink wat retweets, is het logisch dat het aantal followers steeg met meer dan 170. Het bereik op Twitter zag er aan het einde van de maand (en aan het begin van het onderzoek) als volgt uit:

Door ook de followers van de redacteuren van Power Unlimited te meten, en de gedeelde followers tegen elkaar weg te strepen met de tool op Tweepdiff.com, krijgen we een realistisch beeld van het initiële bereik van een bericht wat door iedereen zou worden geretweet. Doordat de followers ook retweeten zal het bericht een groter bereik krijgen dan dit, vandaar de term initieel bereik. Door deze meting aan het einde van het onderzoek te herhalen, kan gemeten worden of nieuwe followers van andere redacteuren komen, of dat deze van buitenaf aangetrokken worden.

### Facebook

Op Facebook was er, in vergelijking met Twitter, weinig te doen in de maand januari. De content die op Facebook werd geplaatst was identiek aan de updates op twitter, maar dit lokte weinig reacties uit. Alleen berichten over Call of Duty nieuws konden rekenen op een reactie of twee. Die vervolgens vanuit Facebook genegeerd werd. Deze taktiek werd expres een maand lang volgehouden, om een nullijn in de meting van de Facebookstatistieken vast te stellen. Het aantal fans groeide van 500 naar 517. Facebookfans blijken wat ouder dan de bezoekers van Hyves of PU.nl, de groep 13 tot 24 jaar is evenwichtig vertegenwoordigd.

### Hyves

Op Hyves groeide het aantal vrienden licht naar 2082. Dit vriendenaantal is door de jaren heen opgebouwd, maar sinds de daling van de groei van Hyves is ook hier een stagnatie merkbaar. Sowieso heeft Hyves zich nooit goed geleend voor marketingacties zonder dat er een samenwerking met Hyves werd aangegaan, en dat is hier goed merkbaar. Hyves heeft geen mogelijkheid om de statistieken te bekijken, de getallen zijn dus maandelijkse momentopnames. De Layout op Hyves was onlangs aangepast naar een kleurenschema wat iets meer bij Power Unlimited paste. En de achtergrond werd gelijk getrokken met Twitter.

Door met de hand de vrienden op Hyves in te delen op leeftijd kwam de bovenstaande grafiek tot stand. Op Hyves is het niet mogelijk om een leeftijd aan te geven onder de 16, veel jongeren onder de 16 laten daarom hun leeftijd leeg. De statistieken zijn daarom, jammer genoeg, niet goedbruikbaar voor een vergelijkend onderzoek.

### Youtube

Begin januari was een tijdelijke kracht bezig met het aanvullen van het PU-TV archief op YouTube. Ook werd de mogelijkheid aangeboden om ons als YouTube partner aan te melden. De aanmelding voor een partnership werd deels voltooid, maar bleef tot maart onvolledig. De views kwamen de hele maand niet boven de 150 en vertoonden zelfs een kleine daling. Dat maakte YouTube nog geen belangrijke winstpunt binnen Power Unlimited.

# Bijlage X

## Meting/Analyse/Rapportage februari

Om het bereik van de sociale media te vergroten werd er in februari geprobeerd om reacties uit te lokken bij het publiek. Op deze manier zorgen de followers voor naamsbekendheid. Ook versterkt het onze reputatie als autoriteit binnen de gamesverslaggeving. De reacties werden uitgelokt door vragen te stellen en content te plaatsen die tot de doelgroep sprak, maar niet perse een koppeling met de website van Power Unlimited had.

### PU.nl

In februari daalde het bezoek van PU.nl heel licht ten opzichte van januari. Ook de traffic van de social media daalde, omdat op Facebook geen directe links meer naar de website werden geplaatst. Deze daling was te verwachten, omdat een investering in een online relatie pas op latere termijn winst gaat opleveren. Er bleek wel dat de strategie aangepast moest worden om meer traffic te realiseren.

### Twitter

Om interactie uit te lokken zijn we in februari begonnen met het antwoorden op mentions. Zo konden gebruikers zien dat er een levend persoon achter Twitter zat. De precieze getallen van de mentions zijn verloren geraakt, omdat we in maart wisselden van twitteraccount, maar iedereen merkte gelijk dat het reageren op tweets goed werkte. Ook wisselden we het gebruik van de Hootsuite URL-shortener af met bit.ly. Waar we direct konden zien hoeveel er op een link geklikt werd. De grootste stijging in followers en mentions was te zien rond het uitkomen van de nieuwe Power Unlimited, hier werd op ingespeeld door mensen die iets positiefs over het blad zeiden te retweeten. Ook bleek dat het gebruik van goede teksten in een tweet erg veel clicks opleverde. Er werd gemiddeld wel iets minder getwitterd in Februari, wat een lager gemiddelde aan clicks opleverde. (De mensen die ons volgden op Twitter zijn vooral gewend om het als een RSS feed te gebruiken, en klikken vaak op elke link die ze zien.) Maar de stijging in het aantal followers en de verbetering van de interactie was het belangrijkste doel.

### Facebook

Nadat in januari (en de maanden daarvoor) duidelijk was geworden dat automatische invulling van facebook weinig reacties opleverde, werd er begin februari overgeschakeld naar een handmatige methode. De postfrequentie werd teruggebracht tussen 1 tot 0.5 keer per dag, naar tips uit het onderzoek van Dan Zaralla. Ook werd er geexpirimenteerd met exclusieve content voor het sociale netwerk, om leden en bezoekers van de website pu.nl te triggeren lid te worden van de pagina. Nadat er op de twitter een berichtje over Facebook werd verstuurd werden 37 mensen lid van de pagina.

Een grote stijging bleef dus uit, maar de strategie op Facebook draaide vooral om het binden van de fans. De gedachte was: Zodra deze de pagina hoog waarderen, zullen zij zelf een bron van reclame en nieuwe fans worden. En wanneer een item dan extra aandacht verdient, zal een link op Facebook een stuk meer opleveren dan voorheen.

### Hyves

Hyves liep in principe goed, maar de traffic die van Hyves naar de website leidde kwam vooral van blogs die redactieleden op hun eigen pagina plaatsten. De layout werd in Februari verder aangepast en er werden verschillende filmpjes van YouTube op geplaatst, met de intentie om die wekelijks te verversen. Een stijging in het aantal vrienden bleef echter uit.

### Youtube

In februari waren de video’s op YouTube eindelijk bij met de video’s op pu.nl. Doordat we niet wisten welk effect het dubbel uploaden zou hebben, zat er niks anders op dan uitproberen. Een dag nadat een video op de website werd geplaatst, werd de video ook op YouTube gezet. Zo hadden de YouTube viewers geen voordeel boven de viewers op de website. Het grootste voordeel wat YouTube biedt was de mogelijkheid om video’s af te spelen om mobiele apparaten, iets wat op de website nog niet mogelijk is. Verder bleek dat in de maand februari vooral de trailers goed bekeken werden. Het aantal abonnees steeg iets meer dan de maand ervoor, maar nog steeds niet op een tempo waar je trots op kan zijn.

# Bijlage XI

## Meting/Analyse/Rapportage maart

##### Shortlink

Begin maart werd er een professionele account voor bit.ly aangemaakt. Hiermee werd ook de mogelijkheid om een shortlink aan te vragen aangeboden. Dit werd geconfigureerd en vanaf 17 maart werden links op Twitter naar PU.nl geschreven als s.pu.nl/he8e0U in plaats van bit.ly/he8e0U (voorbeeld).

##### Partnership YouTube

Op 22 maart werd de partnership met YouTube gerealiseerd. De uitnodiging was er al lang, maar de online businessmagager van HUB Uitgevers had tot nog toe geen tijd gevonden om hierop te reageren. Een partnership betekent de mogelijkheid tot het delen inkomsten rond de video’s en extra aandacht vanuit YouTube.

##### Call of duty codes

Om Sociale Media aan te jagen hebben we 20 codes voor een uitbreiding op Call of Duty weggegeven. De actie begon op vrijdag 11 Maart 2011 en maakte gebruik van de kanalen Facebook en Twitter. Op de website werd de actie ook aangekaart, om de vaste bezoekers van PU.nl niet te vergeten. De actie richtte zich op Playstation 3 eigenaars die Power Unlimited nog niet volgden. Omdat Power Unlimited jongeren die op school zaten met deze actie evenveel kans wou geven liep de actie twee dagen. Daarnaast werd er gekozen om de codes in een privébericht naar iemand te sturen wanneer deze als winnaar uitgekozen werd, zo kon de winnaar thuis op z’n gemakje de code invoeren.

Op Twitter werd de actie aangekondigd, waarna er een Tweet verstuurd werd met de inhoud:  
*“Retweet dit bericht, volg @*[*powerunlimited*](http://twitter.com/powerunlimited)*en maak kans op een CoD First Strike code voor de PS3!”* Op Facebook een afbeelding van First Strike geplaatst met de tekst:  
*“Terwijl de twitteractie in volle gang is blijven de Facebookfans niet achter. "Like" deze post en misschien sturen we jou ook wel een Black Ops: First Strike code voor de PS3!”*

Op de website plaatste de andere stagiair dit bericht:



Als resultaat hebben we in 24 uur op Twitter meer dan 100 en op Facebook in meer dan 50 volgers extra gekregen, die ons na een maand nog steeds volgen.[[148]](#footnote-148) Traffic op de website bleef tjidens de actie onveranderd, maar de stijging in followers op Twitter heeft in de weken na de actie tot iets meer traffic geleid. Het bericht werd door meer dan 300 mensen retweet[[149]](#footnote-149) en heeft waarschijnlijk een bereik gehad van minstens 5000.

Wat er vooral goed ging was het rendement van de retweets en de hoeveelheid nieuwe followers die daaruit volgden. Deze verhouding is zeer goed. Dat, plus het feit dat de leden Power Unlimited nog steeds volgen, betekent dat het Power Unlimited kanaal veel mensen aanspreekt en dat er genoeg kansen liggen om het bereik nog verder te vergroten.

Lessen die Power Unlimited uit deze actie trok waren onder andere:

* De actie starten vanuit verschillende accounts.
* ’s Ochtends aankondigen van de actie.
* De actie ook aankondigen op fora en communities van geïnteresseerden.

### PU.nl

In maart steeg de traffic vanaf social media flink. Vooral de laatste week van maart deed het verkeer vanaf Twitter het goed. De reden hiervoor was waarschijnlijk de stijging in het aantal followers en het plaatsen van een aantal interessante artikelen op PU.nl die zeer geschikt waren voor sociale media leidde.

### Twitter

Naast de followers die Power Unlimited aantrok na de Call of Duty-actie, steeg het aantal followers sowieso weer meer dan de maand ervoor. Omdat het plaatsen van tweets, na tips van Dan Zarella[[150]](#footnote-150) met een interval van minimaal een uur gebeurde, werd er op twee maart overgeschakeld van Hootsuite naar twitterfeed. Zo wordt een tweet automatisch online gezet wanneer er een uur verstrijkt en hoeft niemand zich in het weekend, wanneer Tweets langer blijven staan, zorgen te maken om Twitter. Tijdens de testperiode werd er gemeten of de hoeveelheid traffic zou dalen bij een overschakeling, omdat de angst bestond dat mensen door zouden hebben dat de tweets automatisch geplaatst werden en daardoor minder geneigd waren om erop te klikken. Dit bleek uiteindelijk niet waar, veel gebruikers waren waarschijnlijk al gewend aan de automatische updates en met de extra content die nu in het weekend verzorgd wordt is er een logische stijging in de hoeveelheid traffic merkbaar.

De berichten die Power Unlimited ontving waren qua sentiment vooral positief gestemd. Er kwamen wel wat klachten binnen over het magazine dat te laat was, maar dat is een probleem wat opgelost moet worden door de uitgever. Het is aangekaart door de redactie, maar die kunnen er niks aan doen.

### Facebook

De Call of Duty actie leverde op Facebook een hoop nieuwe likes op. En belangrijk: Likes van mensen die niet meteen weggingen na de actie. Daarnaast steeg het aantal likes ook toen er een aantal oude Power Unlimited covers uit 1999 in het fotoalbum werden geupload. Omdat de doelgroep op Facebook iets ouder en algemener is dan op Hyves of Twitter, leek ons de oude covers de perfecte content voor dit publiek. Wat een goede zet bleek.

### Hyves

Op Hyves bleef een stijging in het aantal vrienden uit. Uit getallen over de populariteit van Hyves bleek ook dat de totale groei van de leden gedaald is. Hyves blijkt moeilijk te gebruiken als push-communicatiemiddel zonder dat er een samenwerking met Hyves aangegaan wordt. De kosten van zo’n samenwerking zouden meer dan 5000,- euro zijn.

### Youtube

De partnership met YouTube leidde meteen tot een steiging in views. YouTube heeft er namelijk nu ook wat aan als Power Unlimited video’s goed bekeken worden, dus pushen ze de video’s eens in de zoveel tijd. De views halen het nog niet bij de views op de website. Er wordt wel nauwlettend in de gaten gehouden of het aantal views op YouTube niet tot een daling van het aantal views op PU.nl leidt, maar dat is tot nu toe nog niet het geval.

# Bijlage XII

## Meting/Analyse/Rapportage April

In april vond Alphen aan de Rijn een schietincident plaats waarbij games genoemd werden als een aanleiding. Via Twitter en blogs op de website speelden we in op dit nieuws en daaruit genereerden we flink wat buzz rondom Power Unlimited. De tweets leidden tot interviews met HP/de tijd en radio 2. Een verdere steiging in followers volgde en de eerste resultaten van de inzet van sociale media werden goed zichtbaar. Traffic vanaf sociale media bereikte regelmatig pieken boven de 1200 bezoekers.

### PU.nl

Traffic van sociale media naar PU.nl bereikte regelmatig pieken boven de 1200. In vergelijking met januari is deze hoeveelheid bijna verdubbeld. De pieken vonden plaats rond het schietincident in Alphen en nieuws rond het offline gaan van Playstation Network.

### Twitter

De tweet en de link naar het blog die onze reactie over het schietincident samenvatte werden flink geretweet en leidden tot veel aandacht. Daarnaast had Jan Meijroos, een van de redacteurs die al een ruime tijd Twitter inzette voor het melden van gamenieuws, een oproep geplaatst tot het volgen van de Power Unlimited account. Dit leidde tot de tweede stijging in followers. De laatste piek vond plaats rond het offline gaan van PlayStation Network en het uitkomen van Power Unlimited.

### Facebook

Op Facebook steeg de hoeveelheid likes maar licht. In de week waarin de Power Unlimited werd aangekondigd steeg het aantal likes wel. Maar toen Facebook in de PU werd aangekondigd niet.

### Hyves

### Youtube

Het filmpje over de bespreking van de Nintendo 3DS werd door YouTube gefeatured op de hoofdpagina. Dit heeft toen voor enorm veel views en abonnees geleid, die tot het eind van het onderzoek nog lid waren. Het bleek uit comments dat veel bezoekers niet wisten dat Power Unlimited ook een videokanaal heeft. Dat is informatie waar Power Unlimited veel aan heeft. De views hebben niet tot een grote hoeveelheid inkomsten geleid, op 3 april werd er aan 18000 views maar 20 dollar verdiend.

# Bijlage XIII

## Meting/Analyse/Rapportage Mei

PlayStation gebruikers konden het grootste deel van de maand mei niet online gamen omdat Sony’s PlayStation Network gehackt was. Ook waren ze bang dat creditcard-gegevens en wachtwoorden waren gestolen, Power Unlimited speelde hierop in door rondom dit nieuws actief gebruik te maken van Twitter en Facebook.

### PU.nl

Traffic naar Pu.nl vanaf sociale netwerken haalde in de maand mei aantallen boven de 1400. Dat betekent dat er regelmatig meer dan tien procent van de gebruikers vanaf een sociaal netwerk de site bezocht. Niet alleen was dit uitstekend nieuws voor de site, die in deze periode van het jaar vaak slechter bezocht wordt dan andere maanden, maar het betekend ook een succes voor de manier waarop sociale media nu ingericht worden.

### Twitter

Op Twitter hadden we in Mei weer codes weg te geven van Call of Duty, een van de populairste spellen van Nederland. Dat zorgde voor een flinke stijging in het aantal followers. En ook daarna bleef het aantal followers goed stijgen, een teken dat de huidige strategie werkt.

### Facebook

Oude content is erg succesvol op Facebook, dat bleek al uit cijfers van de vorige maanden. Om hier nog meer gebruik van te maken is er in mei de allereerste uitgave van Power Unlimited ingescanned en in een applicatie op Facebook gezet. Dit zorgde voor een enorme groei in views. Jammer genoeg is het moeilijk om

### Hyves

Op Hyves werden de blogs automatisch doorgeplaatst en de koppeling met Twitter

### Youtube

Pieken zoals uit de maand april zijn in mei niet meer voorgekomen. Wel blijkt dat er flinke pieken ontstaan wanneer er nieuwe trailers geplaatst worden. Deze spreken een internationaal publiek aan, en kunnen perfect als aanjager gebruikt worden voor de rest van het kanaal.

# Bijlage XIV

## Wachtwoorden

### Informatie

(vertrouwelijk)

# Bijlage XV

## Promotie Sociale Media

Power Unlimited kan op de volgende manier sociale media koppelen aan hun eigen media.

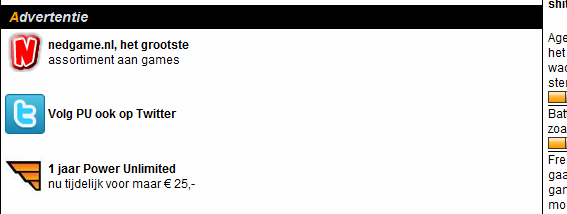
* Link naar sociale media in de skin van PU.nl.
* Link naar sociale media op een vaste plek van PU.nl.
* Links om content van pu.nl te delen op sociale media.
* Lijst van fans en followers weergeven op PU.nl
* Lijst van tweets die gericht zijn aan Power Unlimited op PU.nl weergeven.
* Reacties op nieuwsberichten koppelen met Facebook.
* Link naar van sociale media op een vaste plek in de Power Unlimited.
* Prijsvragen waarbij mensen gebruik moeten maken van sociale netwerken om mee te doen.
* Reacties op Facebook/Twitter publiceren op PU.nl of de Power Unlimited.

### Link in de skin van pu.nl

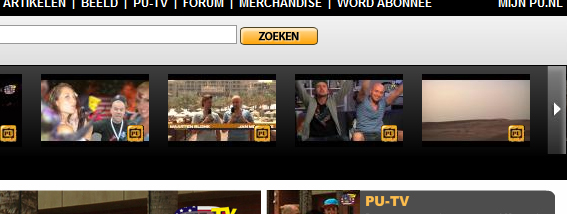
Power Unlimited biedt commerciële partijen de mogelijkheid om een week lang een achtergrond op de website PU.nl te sponsoren. In een week dat deze “skin”-ruimte niet voor commerciële doeleinden gebruikt wordt, kan Power Unlimited dit inzetten om sociale media aan te jagen.

### Link naar sociale media op PU.nl

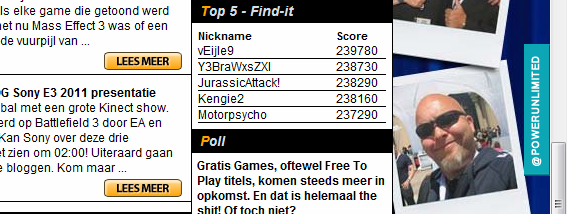
Met een vast link naar Hyves, Twitter en Facebook op een prominente plaats op de website is de doelgroep naar de sociale netwerken te leiden. Deze koppeling is nog niet helemaal gerealiseerd. Power Unlimited is wel bezig met een nieuwe versie van de website waarin deze koppeling sterker naar voren komt. Naast dat uit de concurrentieanalyse blijkt dat alle andere websites deze koppeling wel hebben, zijn de links in deze tijd onmisbaar. Bijna niemand ervaart ze als vervelend en op deze manier kan de website de focus blijven van alle campagnes en worden mensen met een account op sociale netwerken uit zichzelf lid.



Er is op de website van Pu.nl momenteel wel een link naar Twitter alleen valt deze niet erg op. De gebruiker moet een aantal keer scrollen om de link te bereiken en hij staat tussen reclame waar gebruikers erg blind voor geworden zijn.



Er is nog steeds vrije ruimte bovenin de website waar mogelijk links naar Facebook, Twitter en Hyves geplaatst kunnen worden. De website van Power Unlimited wordt sowieso al gerestyled. Misschien dat er dan beter rekening met sociale media gehouden kan worden.



Ook zou een overlay waarbij er naar Twitter gelinkt wordt goed kunnen werken. Veel websites hebben een dergelijke overlay gehanteerd om Twitter te promoten en dit zou voor PU misschien goed kunnen werken.

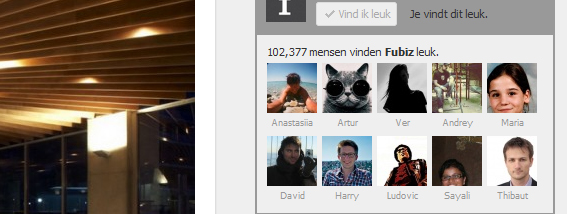
### Content delen op sociale media



Momenteel is er op PU.nl de mogelijkheid om een artikel te delen op Facebook, Twitter, Hyves, NuJIJ en MySpace. Zoals bovenin de bovenstaande afbeelding te zien is. Daarnaast is er een knop om aan te geven dat iemand iets leuk vind op Facebook. Maar deze social buttons zijn niet ideaal uitgelijnd met de rest van de pagina en nodigen komen tot nu toe niet heel uitnodigend over. Artikelen worden meestal niet meer dan door 1 iemand leuk gevonden. Een Tweet en Like button, (de PU lezers twitteren tot nu toe meer dan dat ze Facebooken) zoals ontworpen is in de onderkant van de afbeelding, of een intern like/dislike systeem zou misschien meer uitnodigen tot delen. Het internet systeem is uiteraard niet perse nodig, maar de voorgestelde indeling van de tweet en like knoppen zijn sterk aan te raden. Expert Dan Zarella heeft deze namelijk als beste getetst.[[151]](#footnote-151)

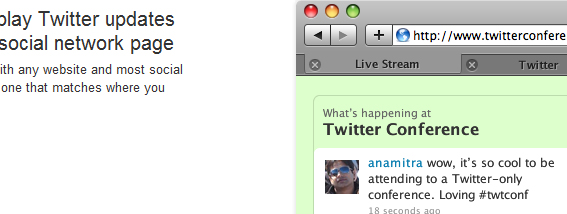
### Fans en Followers weergeven op PU.nl

Veel websites hebben een koppeling met Facebook of Twitter waarin ze laten zien wie er fan is van hun pagina. De documentatie om dit te realiseren is makkelijk te vinden op de websites van deze netwerken.[[152]](#footnote-152)



Het voordeel van zo’n koppeling is dat mensen zien wie van hun vrienden de pagina ook leuk vindt. En dat mensen de pagina leuk kunnen vinden vanaf de website.

### Tweets weergeven op pu.nl



Power Unlimited zou tweets over games, gericht aan power unlimited of met power unlimited in de tekst kunnen weergeven op PU.nl. Dat zou mensen aanmoedigen om te twitteren over Power Unlimited, wat een groter bereik oplevert op dat sociale netwerk.

### Reacties koppelen met facebook

In principe zou het mogelijk zijn om reacties op de website te koppelen aan Facebook. Of mensen met hun Facebookaccount op de website te laten inloggen. Dit kan als optie bekeken worden bij het ontwikkelen van de nieuwe website. Een voordeel van deze koppeling is dat activiteit op PU.nl bij de gebruiker te zien is op zijn Facebookprofiel.

### Link sociale media en power unlimited

Power Unlimited heeft tot mei 2011 achterin het blad een kleine tabel gehad waarin tweets van lezers die de hashtag #putwit gebruiken een vermelding krijgen. Daarnaast staat er een wervende tekst die leden overhaalt om @powerunlimited te volgen op Twitter. Na mei is de hashtag #putwit ingewisseld voor een selectie uit alle tweets die verstuurd zijn naar @powerunlimited. Dit soort acties leveren in eerste instantie niet veel op, maar maakt wel duidelijk dat Power Unlimited zich richt op sociale media. Wanneer sociale media blijven groeien zal deze koppeling winst opleveren. Daarbij zijn er veel meer lezers van het blad dan bezoekers van de website, dus blijft het krachtig om in het blad te adverteren.

### Prijsvragen en sociale media

Er is een aantal keer geprobeerd om sociale media te pushen met prijsvragen die deelnemers vroegen om te antwoorden op sociale media. Eigenlijk zijn deze acties niet erg succesvol geweest. Een Call of Duty en Dirt actie waarbij deelnemers foto’s op Facebook moesten plaatsen bleek weinig reacties uit te lokken en een FEAR actie waarbij mensen hun eigen filmpje moesten plaatsen op YouTube ook niet echt. Een verklaring is misschien dat het internet zo bol van de prijsvragen dat deelnemers nauwelijks iets willen doen om te kunnen winnen, de kans dat ze winnen is immers bijzonder klein.

Sociale netwerken worden wel steeds populairder, dus in de toekomst kan Power Unlimited misschien meer reacties verwachten na het organiseren van een dergelijke actie.

### Reacties sociale media publiceren in Power Unlimited

Power Unlimited heeft op 10 maart aan followers op Twitter en Facebook gevraagd of ze met een korte mening over bulletstorm wilden reageren. Hier waren niet bijzonder veel reacties op, maar de leukste reacties zijn de maand erna wel in de Power Unlimited opgenomen. Wat natuurlijk positieve feedback opleverde bij de lezers die zichzelf in het blad terugzagen. Ook bijschriften die op Facebook geplaatst worden zijn erg populair, wanneer deze deelnemers zichzelf in het blad terugzien is dit uiteraard perfecte reclame.

# Bijlage XVI

## Literatuurlijst

1. Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010). ["Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"](http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4XFF2S0-1/2/600db1bd6e0c9903c744aaf34b0b12e1)
2. Surowiecki, J. (2004) The Wisdom of Crowds ISBN 9780385721707
3. V.G.B. & Fouchier, F (2008). Sociaal netwerken op internet: Hyves, Myspace, LinkedIn ISBN: 9022958469
4. Kivits, N (2008)Youtube: Haal het maximale uit de populairste videoportal, ISBN: 9022958450
5. Michels, W.J. (2010) Communicatiehandboek, ISBN: 9789001587499
6. Li, C & Bernoff, J. (2008) Groundswell ISBN: 9781422125007
7. Blanchard O. (2011) Social Media ROI, ISBN: 0789747413
8. Paine, Katie Delahaye (2011) Measuring the real ROI of social media. ISBN: 07447612
9. Bertrams, J. (2010) Het nieuwe online marketingboek ISBN: 9789055947027

# Bijlage XVII

## Bronnenlijst

1. <http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F10.176A/papers/internet-history-09.pdf>
2. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>
3. <http://925.nl/archief/2009/01/12/succesentrepreneur-rayond-spanjar-van-hyves-in-businessweek>
4. <http://www.myspace.com>
5. <http://www.vincos.it/wp-content/uploads/2010/12/WMSN1210.png>
6. <http://www.hyves.nl>,
7. <http://www.imdb.com/title/tt1285016/>
8. <http://www.webhostingreport.com/learn/facebook.html>
9. <http://www.businessweek.com/news/2011-01-28/facebook-s-value-tops-amazon-com-trails-only-google-on-web.html>
10. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?factsheet>
11. <http://www.facebook.com>
12. <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>
13. <http://support.twitter.com>
14. <http://www.youtube.com>
15. <http://www.smartbloggerz.com/2011/05/how-do-i-know-which-social-media-is-right-for-my-business/>
16. <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/NL>
17. <http://www.hyves-of-facebook.nl/>
18. <http://www.tns-nipo.com/webstrategy/>
19. <http://www.multiscope.nl/top-20-sites-van-2010.html>
20. <http://www.slideshare.net/rensbosma/hyves-lets-earn-some-media>
21. <http://www.vincos.it/wp-content/uploads/2010/12/WMSN1210.png>
22. <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/21130>
23. <http://www.marketingextreme.nl/facebook-haalt-500-miljoen-dollar-op-bij-goldman-sachs-en-stijgt-in-waarde-tot-50-miljard-dollar/>
24. <http://www.quotenet.nl/biz/personeel-casht-mee-met-verkoop-hyves.php>
25. <http://webwereld.nl/de-vijf/66735/5---20-feiten-over-twitterend-nederland.html>
26. <http://www.hyves.nl/over/facts/>
27. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>
28. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>
29. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110225_comscore_europa_digitaal_anno_2010/>
30. <http://www.marketingfacts.nl/images/vacatures/hyves-2010-infographic-original.jpg>
31. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71090ned&D1=0&D2=0&D3=0,14-20&D4=0&D5=0&D6=0,12,24,36,43-48&HDR=T,G3,G1&STB=G4,G2,G5&VW=T>
32. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110323_facebook_heeft_geen_48_miljoen_nederlandse_leden/>
33. [http://www.socialbakers.com/facebook-stat istics/netherlands](http://www.socialbakers.com/facebook-stat%09istics/netherlands)
34. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100917_social_media_in_nederland_cijfers_en_feiten/>
35. <http://www.dutchcowboys.nl/youtube/19649>
36. <http://danzarrella.com/video-the-science-of-social-media-at-harvard.html>
37. <http://www.scribd.com/doc/53244817/1221478-forrester>
38. <http://www.revenews.com/barrysilverstein/when-it-comes-to-social-media-pepsi-gets-it/>
39. <http://www.marketingextreme.nl/online-communicatie-zoals-het-moet-old-spice/>
40. <http://www.marketingmonday.nl/article/Social-media--nooit-een-strategie-op-zich>
41. <http://www.frankwatching.com/archive/2010/12/23/de-ultieme-implementatie-van-een-social-media-strategie/>
42. <http://www.mediafutureweek.nl/seth-shapiro-social-media-geen-doel-op-zich/>
43. <http://businessbasecamp.nl/organisatie-model/>
44. <http://www.reekx.nl/artikelen/Marketingplan_in_12_stappen.pdf>
45. <http://www.marketingplanvoorbeeld.nl/?page_id=158>
46. <http://www.mediafutureweek.nl/seth-shapiro-social-media-geen-doel-op-zich/>
47. <http://www.startersunie.nl/hoe-zet-ik-social-media-in-als-succesvolle-communicatiestrategie/>
48. <http://businessbasecamp.nl/organisatie-model/marketingstrategie/>
49. <http://www.ondernemeneninternet.nl/doelgroep-bepalen.html>
50. <http://www.tns-nipo.com/doelgroeponderzoek/index.asp>
51. <http://wufoo.com/>
52. <http://www.google.com/googlespreadsheets/try_out.html>
53. <http://www.mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/>
54. <http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html>
55. <http://www.mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/>
56. <http://www.veldmerk.nl/2011/03/15/hoe-overtuig-ik-mijn-directie-om-social-media-te-omarmen/>
57. <http://nl.nielsen.com/issues/competition.shtml>
58. <http://websitegrader.com/>
59. <http://www.klout.com>
60. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110117_social_media_voor_ons_bedrijf_we_nemen_een_stagiair/>
61. <http://mashable.com/2011/02/10/optimize-social-media-budget/>
62. <http://www.dailybloggr.com/2010/03/social-media-monitoring-tools-analytics/>
63. <http://memeburn.com/2011/04/social-media-justification-by-numbers/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+memeburncom+%28memeburn%29>
64. <http://www.mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/2/>
65. <http://www.insidefacebook.com/2010/01/19/facebook-changing-maximum-size-of-photos-profile-pictures/>
66. <http://www.imediaconnection.com/content/27069.asp>
67. <http://facebookpro.nl/2011/02/video-de-wetenschap-van-social-media/>
68. <http://smartblogs.com/socialmedia/2010/10/14/how-to-make-your-facebook-content-top-news/>
69. <http://www.karelgeenen.nl/18/marketing-via-youtube-enkele-tips/>
70. <http://www.reelseo.com/how-to-easily-create-quality-closed-captions-subtitles-youtube/>
71. <http://danzarrella.com/infographic-5-questions-and-answers-about-facebook-marketing.html>
72. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110211_waarom_fans_stoppen_met_het_volgen_van_merken_wat_je_kunt_doen/>
73. <http://forms.buddymedia.com/rs/buddymedia/images/Data_Report_1.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonva%2FPZKXonjHpfsX67OkpW6Gg38431UFwdcjKPmjr1YIJRMt0dvycMRAVFZl5nQ5NHuSMcYVE8%2FQ%3D>
74. Power Point: Power Unlimited (Notitie van Power Unlimited: uitkomst hiervan moet wel met een korrel zout aangezien ouders vaak de abonnee ontvanger zijn)
75. Bijlage Concurrentieanalyse
76. Organisatie Power Unlimited
77. <http://www.google.com/analytics>
78. <http://www.twitterfeed.com>
79. <http://www.hootsuite.com>
80. <http://www.seesmic.com>
81. <http://www.bit.ly>
82. <http://www.twittercounter.com>
83. <http://www.twunfollow.com>
84. <http://www.google.com/reader>
85. <http://www.tweetstats.com>
86. <http://www.facebook.com/insights>
87. Bijlage meetbare data
88. Bijlage Promotie
89. <http://www.hyves.nl>
90. <http://www.hyves.nl/hyvesdesktop/>
91. <http://www.hyves.nl/muziek/artists/apply/>
92. <http://hyves.nl/mobiel/>
93. <http://tweakers.net/nieuws/70407/hyves-gaat-telefoonabonnementen-aanbieden.html>
94. <http://www.hyves.nl/profielbeheer/instellingen/smsalerts/>
95. <http://developers.facebook.com/docs/reference/fbml/>
96. <http://facebookpro.nl/2011/02/zo-creeer-je-tabs-met-iframes-op-je-facebook-pagina/>
97. <http://facebookpro.nl/2010/12/vanaf-morgen-is-cityville-de-grootste-game-of-facebook/>
98. <http://www.payvment.com/>
99. <http://www.facebook.com/#!/LilWayne>
100. <http://www.involver.com/>
101. <http://smartblogs.com/socialmedia/2010/10/14/how-to-make-your-facebook-content-top-news/>
102. <http://www.allfacebook.com/email-use-declines-59-among-teens-can-messages-surge-2011-02>
103. <http://ja-jp.facebook.com/blog.php?post=53024537130>
104. <http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-10-18/the-facebook-news-feed-how-it-works-the-10-biggest-secrets/>
105. <http://facebookpro.nl/2011/02/alles-wat-je-moet-weten-over-de-nieuwe-facebook-pages/>
106. <http://www.facebook.com/blog.php?post=467145887130>
107. <http://www.facebook.com/help/?page=443>
108. <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/104-welcome-to-twitter-support/articles/100990-how-to-sign-up-on-twitter>
109. <https://hubnl.wufoo.com/reports/onderzoek-punl/>
110. <http://www.alexa.com/>
111. <http://www.google.com/analytics>
112. <http://blog.bit.ly/post/128103040/bit-ly-google-analytics-campaign-builder-tool>

1. <http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F10.176A/papers/internet-history-09.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010). ["Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"](http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4XFF2S0-1/2/600db1bd6e0c9903c744aaf34b0b12e1) [↑](#footnote-ref-2)
3. Figuur 1 [↑](#footnote-ref-3)
4. Surowiecki, J. (2004) The Widsom of Crowds [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm> [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://925.nl/archief/2009/01/12/succesentrepreneur-rayond-spanjar-van-hyves-in-businessweek> [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://www.myspace.com> [↑](#footnote-ref-7)
8. <http://www.vincos.it/wp-content/uploads/2010/12/WMSN1210.png> [↑](#footnote-ref-8)
9. <http://www.hyves.nl>, V.G.B. & Fouchier, F (2008). Sociaal netwerken op internet: Hyves, Myspace, LinkedIn [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://www.imdb.com/title/tt1285016/> [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://www.webhostingreport.com/learn/facebook.html> [↑](#footnote-ref-11)
12. <http://www.businessweek.com/news/2011-01-28/facebook-s-value-tops-amazon-com-trails-only-google-on-web.html> [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?factsheet> [↑](#footnote-ref-13)
14. <http://www.facebook.com> [↑](#footnote-ref-14)
15. <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> [↑](#footnote-ref-15)
16. <http://support.twitter.com> [↑](#footnote-ref-16)
17. Kivits, N (2008).Youtube: Haal het maximale uit de populairste videoportal. Blz. 15 [↑](#footnote-ref-17)
18. <http://www.youtube.com> [↑](#footnote-ref-18)
19. <http://www.smartbloggerz.com/2011/05/how-do-i-know-which-social-media-is-right-for-my-business/> [↑](#footnote-ref-19)
20. <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/NL> [↑](#footnote-ref-20)
21. <http://www.hyves-of-facebook.nl/> [↑](#footnote-ref-21)
22. <http://www.tns-nipo.com/webstrategy/> [↑](#footnote-ref-22)
23. <http://www.multiscope.nl/top-20-sites-van-2010.html> [↑](#footnote-ref-23)
24. <http://www.slideshare.net/rensbosma/hyves-lets-earn-some-media>

    <http://www.facebook.com> [↑](#footnote-ref-24)
25. <http://www.vincos.it/wp-content/uploads/2010/12/WMSN1210.png> [↑](#footnote-ref-25)
26. <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/21130> [↑](#footnote-ref-26)
27. <http://www.tns-nipo.com/webstrategy/> [↑](#footnote-ref-27)
28. <http://www.marketingextreme.nl/facebook-haalt-500-miljoen-dollar-op-bij-goldman-sachs-en-stijgt-in-waarde-tot-50-miljard-dollar/> [↑](#footnote-ref-28)
29. <http://www.quotenet.nl/biz/personeel-casht-mee-met-verkoop-hyves.php> [↑](#footnote-ref-29)
30. <http://webwereld.nl/de-vijf/66735/5---20-feiten-over-twitterend-nederland.html> [↑](#footnote-ref-30)
31. <http://www.hyves.nl/over/facts/>  
     <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands> [↑](#footnote-ref-31)
32. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm> [↑](#footnote-ref-32)
33. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110225_comscore_europa_digitaal_anno_2010/> [↑](#footnote-ref-33)
34. <http://www.marketingfacts.nl/images/vacatures/hyves-2010-infographic-original.jpg> [↑](#footnote-ref-34)
35. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71090ned&D1=0&D2=0&D3=0,14-20&D4=0&D5=0&D6=0,12,24,36,43-48&HDR=T,G3,G1&STB=G4,G2,G5&VW=T> [↑](#footnote-ref-35)
36. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110323_facebook_heeft_geen_48_miljoen_nederlandse_leden/> [↑](#footnote-ref-36)
37. [http://www.socialbakers.com/facebook-stat istics/netherlands](http://www.socialbakers.com/facebook-stat%09istics/netherlands) [↑](#footnote-ref-37)
38. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100917_social_media_in_nederland_cijfers_en_feiten/> [↑](#footnote-ref-38)
39. <http://www.dutchcowboys.nl/youtube/19649> [↑](#footnote-ref-39)
40. <http://danzarrella.com/video-the-science-of-social-media-at-harvard.html> [↑](#footnote-ref-40)
41. <http://www.scribd.com/doc/53244817/1221478-forrester> [↑](#footnote-ref-41)
42. <http://www.revenews.com/barrysilverstein/when-it-comes-to-social-media-pepsi-gets-it/> [↑](#footnote-ref-42)
43. <http://www.marketingextreme.nl/online-communicatie-zoals-het-moet-old-spice/> [↑](#footnote-ref-43)
44. Blanchard O. (2011) Social Media ROI [↑](#footnote-ref-44)
45. <http://www.marketingmonday.nl/article/Social-media--nooit-een-strategie-op-zich> [↑](#footnote-ref-45)
46. <http://www.frankwatching.com/archive/2010/12/23/de-ultieme-implementatie-van-een-social-media-strategie/> [↑](#footnote-ref-46)
47. <http://www.mediafutureweek.nl/seth-shapiro-social-media-geen-doel-op-zich/> [↑](#footnote-ref-47)
48. <http://businessbasecamp.nl/organisatie-model/> [↑](#footnote-ref-48)
49. Blanchard, O. (2011) Social Media ROI blz 16 [↑](#footnote-ref-49)
50. <http://www.reekx.nl/artikelen/Marketingplan_in_12_stappen.pdf> [↑](#footnote-ref-50)
51. <http://www.marketingplanvoorbeeld.nl/?page_id=158> [↑](#footnote-ref-51)
52. <http://www.mediafutureweek.nl/seth-shapiro-social-media-geen-doel-op-zich/> [↑](#footnote-ref-52)
53. <http://www.startersunie.nl/hoe-zet-ik-social-media-in-als-succesvolle-communicatiestrategie/> [↑](#footnote-ref-53)
54. Blanchard, O. (2011) Social Media ROI [↑](#footnote-ref-54)
55. Michels, W.J. (2010) Communicatiehandboek blz. 108 [↑](#footnote-ref-55)
56. Blanchard, O. (2011) Social Media ROI [↑](#footnote-ref-56)
57. <http://businessbasecamp.nl/organisatie-model/marketingstrategie/> [↑](#footnote-ref-57)
58. <http://www.ondernemeneninternet.nl/doelgroep-bepalen.html> [↑](#footnote-ref-58)
59. <http://www.tns-nipo.com/doelgroeponderzoek/index.asp> [↑](#footnote-ref-59)
60. <http://wufoo.com/> [↑](#footnote-ref-60)
61. <http://www.google.com/googlespreadsheets/try_out.html> [↑](#footnote-ref-61)
62. <http://www.mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/> [↑](#footnote-ref-62)
63. Li, C & Bernoff, J. (2008) Groundswell [↑](#footnote-ref-63)
64. <http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html> [↑](#footnote-ref-64)
65. <http://www.mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/> [↑](#footnote-ref-65)
66. <http://www.veldmerk.nl/2011/03/15/hoe-overtuig-ik-mijn-directie-om-social-media-te-omarmen/> [↑](#footnote-ref-66)
67. <http://nl.nielsen.com/issues/competition.shtml> [↑](#footnote-ref-67)
68. <http://websitegrader.com/> [↑](#footnote-ref-68)
69. <http://www.klout.com> [↑](#footnote-ref-69)
70. Blanchard, O. (2011) Social Media ROI [↑](#footnote-ref-70)
71. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110117_social_media_voor_ons_bedrijf_we_nemen_een_stagiair/> [↑](#footnote-ref-71)
72. <http://mashable.com/2011/02/10/optimize-social-media-budget/> [↑](#footnote-ref-72)
73. <http://www.dailybloggr.com/2010/03/social-media-monitoring-tools-analytics/> [↑](#footnote-ref-73)
74. Blanchard O. (2011) Social Media ROI, blz 200 ISBN: 0789747413 [↑](#footnote-ref-74)
75. Paine, Katie Delahaye (2011) Measuring the real ROI of social media. blz 5 ISBN: 07447612 [↑](#footnote-ref-75)
76. <http://memeburn.com/2011/04/social-media-justification-by-numbers/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+memeburncom+%28memeburn%29> [↑](#footnote-ref-76)
77. Blanchard O. (2011) Social Media ROI, blz 258 ISBN: 0789747413 [↑](#footnote-ref-77)
78. <http://www.mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/2/> [↑](#footnote-ref-78)
79. <http://www.insidefacebook.com/2010/01/19/facebook-changing-maximum-size-of-photos-profile-pictures/> [↑](#footnote-ref-79)
80. <http://www.imediaconnection.com/content/27069.asp> [↑](#footnote-ref-80)
81. <http://facebookpro.nl/2011/02/video-de-wetenschap-van-social-media/> [↑](#footnote-ref-81)
82. Bertrams, J. (2010) Het nieuwe online marketinboek [↑](#footnote-ref-82)
83. <http://smartblogs.com/socialmedia/2010/10/14/how-to-make-your-facebook-content-top-news/> [↑](#footnote-ref-83)
84. <http://www.karelgeenen.nl/18/marketing-via-youtube-enkele-tips/> [↑](#footnote-ref-84)
85. <http://www.reelseo.com/how-to-easily-create-quality-closed-captions-subtitles-youtube/> [↑](#footnote-ref-85)
86. <http://danzarrella.com/infographic-5-questions-and-answers-about-facebook-marketing.html> [↑](#footnote-ref-86)
87. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110211_waarom_fans_stoppen_met_het_volgen_van_merken_wat_je_kunt_doen/> [↑](#footnote-ref-87)
88. <http://forms.buddymedia.com/rs/buddymedia/images/Data_Report_1.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonva%2FPZKXonjHpfsX67OkpW6Gg38431UFwdcjKPmjr1YIJRMt0dvycMRAVFZl5nQ5NHuSMcYVE8%2FQ%3D> [↑](#footnote-ref-88)
89. Power Point: Power Unlimited (Notitie van Power Unlimited: uitkomst hiervan moet wel met een korrel zout aangezien ouders vaak de abonnee ontvanger zijn) [↑](#footnote-ref-89)
90. Bijlage Concurrentieanalyse [↑](#footnote-ref-90)
91. Organisatie Power Unlimited [↑](#footnote-ref-91)
92. http://www.google.com/analytics [↑](#footnote-ref-92)
93. http://www.twitterfeed.com [↑](#footnote-ref-93)
94. http://www.hootsuite.com [↑](#footnote-ref-94)
95. http://www.seesmic.com [↑](#footnote-ref-95)
96. http://www.bit.ly [↑](#footnote-ref-96)
97. http://www.klout.com [↑](#footnote-ref-97)
98. http://www.twittercounter.com [↑](#footnote-ref-98)
99. http://www.twunfollow.com [↑](#footnote-ref-99)
100. http://www.google.com/reader [↑](#footnote-ref-100)
101. http://www.tweetstats.com [↑](#footnote-ref-101)
102. http://www.facebook.com/insights [↑](#footnote-ref-102)
103. http://www.youtube.com [↑](#footnote-ref-103)
104. Bijlage meetbare data [↑](#footnote-ref-104)
105. Bijlage Promoti [↑](#footnote-ref-105)
106. <http://www.hyves.nl> [↑](#footnote-ref-106)
107. Peters, V.G.B. & Fouchier, F (2008). Sociaal netwerken op internet: Hyves, Myspace, LinkedIn.blz. 22 [↑](#footnote-ref-107)
108. Peters, V.G.B. & Fouchier, F (2008). Sociaal netwerken op internet: Hyves, Myspace, LinkedIn.blz. 35 [↑](#footnote-ref-108)
109. <http://hyves.nl/about/facts/> [↑](#footnote-ref-109)
110. <http://www.hyves.nl/hyvesdesktop/> [↑](#footnote-ref-110)
111. <http://www.hyves.nl/muziek/artists/apply/> [↑](#footnote-ref-111)
112. <http://hyves.nl/mobiel/> [↑](#footnote-ref-112)
113. <http://tweakers.net/nieuws/70407/hyves-gaat-telefoonabonnementen-aanbieden.html> [↑](#footnote-ref-113)
114. <http://www.hyves.nl/profielbeheer/instellingen/smsalerts/> [↑](#footnote-ref-114)
115. <http://developers.facebook.com/docs/reference/fbml/> [↑](#footnote-ref-115)
116. <http://facebookpro.nl/2011/02/zo-creeer-je-tabs-met-iframes-op-je-facebook-pagina/> [↑](#footnote-ref-116)
117. <http://facebookpro.nl/2010/12/vanaf-morgen-is-cityville-de-grootste-game-of-facebook/> [↑](#footnote-ref-117)
118. <http://www.payvment.com/> [↑](#footnote-ref-118)
119. <http://www.facebook.com/#!/LilWayne> [↑](#footnote-ref-119)
120. <http://www.involver.com/> [↑](#footnote-ref-120)
121. <http://smartblogs.com/socialmedia/2010/10/14/how-to-make-your-facebook-content-top-news/> [↑](#footnote-ref-121)
122. <http://www.allfacebook.com/email-use-declines-59-among-teens-can-messages-surge-2011-02> [↑](#footnote-ref-122)
123. <http://ja-jp.facebook.com/blog.php?post=53024537130> [↑](#footnote-ref-123)
124. <http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-10-18/the-facebook-news-feed-how-it-works-the-10-biggest-secrets/> [↑](#footnote-ref-124)
125. <http://www.facebook.com> [↑](#footnote-ref-125)
126. <http://facebookpro.nl/2011/02/alles-wat-je-moet-weten-over-de-nieuwe-facebook-pages/> [↑](#footnote-ref-126)
127. <http://www.facebook.com/blog.php?post=467145887130> [↑](#footnote-ref-127)
128. <http://www.facebook.com/help/?page=443> [↑](#footnote-ref-128)
129. <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/104-welcome-to-twitter-support/articles/100990-how-to-sign-up-on-twitter> [↑](#footnote-ref-129)
130. <http://support.twitter.com/> [↑](#footnote-ref-130)
131. <https://hubnl.wufoo.com/reports/onderzoek-punl/> [↑](#footnote-ref-131)
132. <http://www.alexa.com/> [↑](#footnote-ref-132)
133. <http://www.google.com/analytics> [↑](#footnote-ref-133)
134. <http://blog.bit.ly/post/128103040/bit-ly-google-analytics-campaign-builder-tool> [↑](#footnote-ref-134)
135. <http://www.twitterfeed.com> [↑](#footnote-ref-135)
136. <http://hootsuite.com/> [↑](#footnote-ref-136)
137. <http://www.seesmic.com> [↑](#footnote-ref-137)
138. <http://www.bit.ly> [↑](#footnote-ref-138)
139. <http://www.klout.com> [↑](#footnote-ref-139)
140. <http://klout.com/kscore> [↑](#footnote-ref-140)
141. <http://www.twittercounter.com> [↑](#footnote-ref-141)
142. <http://twunfollow.com/?t=1w#history> [↑](#footnote-ref-142)
143. <http://www.seesmic.com> [↑](#footnote-ref-143)
144. <http://www.google.com/alerts> [↑](#footnote-ref-144)
145. <http://www.google.com/reader> [↑](#footnote-ref-145)
146. <http://www.facebook.com/insights/> [↑](#footnote-ref-146)
147. http://www.youtube.com [↑](#footnote-ref-147)
148. <http://twittercounter.com/PowerUnlimited> [↑](#footnote-ref-148)
149. <http://klout.com/powerunlimited/score?ct=1> [↑](#footnote-ref-149)
150. <http://www.danzarella.com> [↑](#footnote-ref-150)
151. http://www.danzarella.com [↑](#footnote-ref-151)
152. <http://developers.facebook.com/> [↑](#footnote-ref-152)