



**UvA-DARE (Digital Academic Repository)**

**Zing, post, huil, tweet, lach, like en verwonder**

van Dolen, W.

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

van Dolen, W. (2013). *Zing, post, huil, tweet, lach, like en verwonder*. (Oratiereeks; No. 454). Vossiuspers UvA. [http://cf.bc.uva.nl/download/oraties/Oraties\\_2013/van\\_Dolen\\_Willemijn.pdf](http://cf.bc.uva.nl/download/oraties/Oraties_2013/van_Dolen_Willemijn.pdf)

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Zing, post, huil, tweet, lach, like en  
verwonder

Voor Erik, Madelief en Casper

# Zing, post, huil, tweet, lach, like en verwonder

*Rede*

uitgesproken bij de aanvaarding van  
het ambt van hoogleraar Marketing  
aan de Universiteit van Amsterdam  
op vrijdag 8 februari 2013

door

Willemijn van Dolen

 VOSSIUSPERS UVA

Vossiuspers UvA is een imprint van Amsterdam University Press.  
Deze uitgave is totstandgekomen onder auspiciën van de Universiteit van Amsterdam.

Dit is oratie 454, verschenen in de oratiereeks van de Universiteit van Amsterdam.

Omslag: Crasborn BNO, Valkenburg a/d Geul  
Opmaak: JAPES, Amsterdam

ISBN 978 90 5629 730 6  
e-ISBN 978 90 4851 914 9 (pdf)  
e-ISBN 978 90 4851 915 6 (ePub)

© Vossiuspers UvA, Amsterdam, 2013

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

*Mevrouw de Rector Magnificus,  
Mijnheer de Decaan,  
Hoogleraren van de Universiteit van Amsterdam en zusterfaculteiten,  
Waarde collegae en studenten,  
Familie, vrienden,  
Allen die door uw aanwezigheid blijk geven van uw belangstelling,*

Ik wil het vandaag met u hebben over sociale media. Terwijl ik mijn oratie aan het schrijven was, werd de mogelijke impact van sociale media ineens voor heel Nederland zichtbaar: een meisje plaatste de uitnodiging voor haar verjaardag op Facebook, maar vergat aan te geven dat het een privébericht betrof. Project X Haren was geboren. Meer dan 30.000 mensen gaven aan haar verjaardag te zullen komen vieren. Uiteindelijk kwamen er duizenden mensen naar het noorden van het land, en wat nog begon als een aardig evenement liep uit op ernstige rellen en vernielingen. Er was algehele verbazing over hoe dit had kunnen gebeuren en er kwam direct een discussie op gang over wat de rol van sociale media hierbij was geweest.

In het volgende betoog zal ik toelichten wat sociale media kunnen betekenen, in het algemeen en voor marketing in het bijzonder. Ik zal schetsen hoe het vakgebied met de komst van deze media definitief is veranderd, voor bedrijven én voor wetenschappers. Consumenten willen niet langer dat er tegen hen wordt aangepraat, maar willen meepraten en gehoord worden. Voor bedrijven betekent dit een grote verandering en ook voor wetenschappers zorgt de groei van de sociale media voor nieuwe onderzoeksvragen en -methoden.

Ik zal deze oratie beginnen met een korte terugblik op het ontstaan van sociale media en met het bespreken van de impact ervan op de samenleving. Vervolgens zal ik ingaan op de veranderingen die ze hebben teweeggebracht voor bedrijven en de wetenschap. Tot slot wil ik een korte blik op de toekomst werpen.

## **Het ontstaan van sociale media**

Wat zijn sociale media? Sociale media worden gedefinieerd als ‘een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van

Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van *User Generated Content*<sup>9</sup> (Kaplan en Haenlein, 2010, p. 61). Deze definitie uit 2010 is eigenlijk alweer verouderd. Feitelijk is zij nog steeds juist, maar de nadruk ligt op media/technologie, terwijl de impact thans steeds meer van sociale zijde komt. Hoewel internet altijd al een sociale omgeving is geweest, luidde het tijdperk Web 2.0 in 2001 een fase in waarin de gebruiker mede bepaalt wat op internet verschijnt. Gebruikers browsen niet meer alleen door websites om informatie op te sporen en te consumeren, maar produceren ook inhoud. Ze schrijven teksten, maken filmpjes en foto's, delen die vervolgens online met anderen, die dan weer op de inhoud kunnen reageren. Deze sociale interactie is kenmerkend voor sociale media. Sociale media betreffen blogs, *review sites*, YouTube-films en sociale netwerksites als Facebook, LinkedIn en Twitter. De laatste categorie, die van de netwerksites, is het bekendst en heeft een enorme reikwijdte.

De bulletinboards uit de jaren tachtig zijn de voorlopers van de sociale netwerksites, maar het eerste officiële sociale netwerk is Sixdegrees en ontstond in 1997. De grote netwerken, zoals we ze nu kennen, zijn echter nog geen tien jaar oud (Boyd en Ellison, 2008). Facebook ontstond op 4 februari 2004 en de Nederlandse versie bestaat sinds mei 2008. Vandaag de dag kent Facebook wereldwijd meer dan 1 miljard actieve leden, waarvan 552 miljoen het netwerk dagelijks gebruiken ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Hyves, de Nederlandse sociale netwerksite, is eveneens ontstaan in 2004 en telt 9,8 miljoen leden ([www.hyves.nl](http://www.hyves.nl)).

Twitter viert dit jaar zijn zevenjarig bestaan en heeft 200 miljoen actieve gebruikers. Er worden ruim 340 miljoen tweets per dag verstuurd. Om de exponentiële groei van Twitter aan te geven: het heeft ruim drie jaar geduurd voordat de eerste miljard tweets waren verstuurd, en nu worden er 1 miljard tweets per drie dagen verzonden ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). De populariteit van Twitter zien we ook terug in tweetrecords zoals dat van Barack Obama. Het bericht 'Four more years', kort na de verkiezingsoverwinning in november 2012, was in *no time* 455.000 geretweet en werd het meest getwitterde bericht ooit. Maar ook 'onze eigen' Epke Zonderland was met het behalen van de gouden medaille op de Olympische Spelen in Londen enige uren wereldwijd *trending topic* op Twitter.

Geschat wordt dat van alle tweets ongeveer 19% over merken gaat (Jansen et al., 2009). Nielsen en NM Incite (2011) constateren dat 60% van de sociale media-gebruikers *online reviews* schrijft over een product of service, en dat van de actieve gebruikers 53% een merk volgt. U kunt zich dan ook misschien wel voorstellen dat de sociale media gedurende de afgelopen jaren een grote verandering teweeg hebben gebracht in het vakgebied marketing.

Laten we even teruggaan in de tijd. Ik herinner me nog goed dat ik tijdens het schrijven van mijn proefschrift (Van Dolen, 2002) eind jaren negentig/begin 2000 samen met Ko de Ruyter zat te brainstormen over hoe de toekomst eruit zou zien qua online marketing. Op dat moment, met het ontstaan van de eerste online winkels in 1994, waren websites de belangrijkste toepassing van online marketing. Marketeers vonden het een spannende ontwikkeling, maar waren nog steeds *in control*. Zij bepaalden immers wat er op de websites kwam te staan. ICQ, een instant messagingprogramma, was toen echter ook in opkomst, en dit was het eerste programma waarmee mensen *real time* konden reageren op opmerkingen van andere gebruikers.

Al vrij snel had ik in de gaten dat dit sociale aspect – de interactie tussen mensen – weleens belangrijk voor online marketing kon gaan worden. Heel wat onderzoekers hadden immers overtuigend aangetoond dat het menselijke contact in de dienstverlening, zowel met verkopers als met andere consumenten, een belangrijk aspect is voor het creëren van klanttevredenheid en loyaliteit (o.a. Zeithaml, Berry en Parasuraman, 1996). Ik besloot er onderzoek naar te gaan doen, en hoewel het begrip ‘sociale media’ niet in mijn proefschrift voorkomt, gaat het er feitelijk wel over. Ik heb in die tijd ook vaak met bedrijven gesproken, en ofschoon veel marketeers het verkopen van producten of verlenen van diensten in een sociale context een interessant idee vonden (Van Dolen, Dabholkar en De Ruyter, 2007), stuitte ik ook op angst. Bijvoorbeeld angst over wat er zou gebeuren als verkopers online iets zouden gaan mededelen en iedereen dat kon zien. Of wat als een consument online een negatief bericht zou plaatsen over een bedrijf? Ook voor de wetenschappelijke tijdschriften was de online sociale interactie tussen bedrijven en consumenten nog toekomstmuziek. Ik heb in reviewrondes uitvoerig moeten beargumenteren waarom het onderzoek ernaar zo belangrijk is.

Nu, twaalf jaar later, is online sociale interactie heel gewoon en onomkeerbaar geworden. Een consument kan zijn ervaring met een bedrijf bezingen en een clip hiervan op YouTube posten, om het niveau van dienstverlening huilen en hierover tweeten, of lachen om een campagne en hem *liken*. Veel bedrijven geven hierop, gevraagd en ongevraagd, een reactie, en consumenten zelf participeren hierin massaal. De snelheid en de schaal van informatieproductie en -verspreiding op sociale media is wonderbaarlijk en uniek voor deze tijd. De ontstaansgeschiedenis van sociale media is echter nog maar kort en daardoor zijn de mogelijke implicaties ervan nog lang niet volledig in kaart gebracht. In het volgende stuk zal ik een indruk geven van de invloed die de sociale media op de samenleving hebben.



## Sociale media in de samenleving

Het lezen van een willekeurige zaterdagkrant geeft een goede indruk van de verschillende manieren waarop we sociale media tegenkomen in de samenleving. Zo lees ik dat Cuba een dissidente blogster heeft opgepakt, dat moslims de bewoners van een asielzoekerskamp in Osdorp helpen door via Facebook en Twitter ruim duizend euro voor hen in te zamelen, en dat *big data*, oftewel grote datasets, een goudmijn kunnen zijn voor stad, sport en bedrijven. Ten slotte staat in de krant een top 10 van de meest besproken schrijvers in de sociale media (*Parool*, 6 oktober 2012). Het gebruik van sociale netwerken is niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Er wordt steeds vaker en langer en door steeds meer mensen gebruik van gemaakt. Deze populariteit is te verklaren uit het feit dat sociale media tegemoetkomen aan onze basisbehoeften: we willen ergens bij horen, geaccepteerd worden, en delen graag. En door gebruik te maken van de sociale media kunnen mensen aan die behoeften voldoen. Nu is het de vraag welke invloed dit gebruik heeft op de samenleving.

Aan de ene kant staan degenen die de nadelen benadrukken. Volgens diverse onderzoekers zijn sociale media en internet verslavend en gevaarlijk, zorgen deze voor minder persoonlijk *face-to-face*-contact, veroorzaken ze angst en eenzaamheid, en leiden ze tot slaapstoornissen (Christakis en Moreno, 2009; Gross en Acquisti, 2005; Kraut et al., 1998; Tonioni et al., 2012; Yoffe, 2009). In 2011 kwam er zelfs een waarschuwing van de American Academy of Pediatrics dat het gebruik van Facebook kan leiden tot depressie, de zogenaamde 'Facebookdepressie'. Deze kan zich bijvoorbeeld bij tieners ontwikkelen wanneer ze erg veel tijd aan sociale media besteden (Schurgin O'Keeffe en Clarke-Pearson, 2011).

Sociale netwerken worden daarnaast negatief geassocieerd met aspecten als gezondheid en financieel gedrag. Zo blijkt uit onderzoek dat mensen die heel vaak gebruikmaken van sociale media een toenemende *body mass index* hebben en meer creditcardschulden (Wilcox en Stephen, 2012). Verder zouden met name mensen met een laag zelfbeeld en narcisten te vinden zijn op sociale media (DiSalvo, 2010). Het gebruik van de media wakkert narcisme aan en deze *mindset* duurt voort na het gebruik ervan (Wilcox en Stephen, 2012). Ook zou het constant checken en updaten van Facebook en Twitter leiden tot een cultuur van oppervlakkigheid. We browsen en scannen, maar denken niet meer diep na, oftewel 'Google is making us stupid' (Carr, 2008). Tot slot dragen sociale media als tool een gevaar in zich: informatie kan zich er razendsnel door verspreiden en is vaak lastig te verwijderen. Om met de woorden van *socialnomics*-auteur Erik Qualman te spreken: 'What happens in Vegas stays on YouTube' (2009, p. 47). Een voorbeeld hiervan zijn de zogenoemde 'banga-

lijsten' waarop meisjes vermeld worden die lichtzinnig over seks zouden denken.

Toch zijn er ook tegengestelde geluiden te horen. Zo zou dezelfde snelle en brede verspreiding van informatie via de sociale media het activisme hebben bevorderd tijdens de Arabische Lente. Vooral onder de jonge en hoger opgeleide mensen in de Arabische wereld zou de woede zich op deze wijze hebben verspreid en kon men zich dankzij de media beter organiseren. *Facebook girl* Esraa Abdel Fattah, een Egyptische activiste, kreeg via de sociale media velen op de been voor een protest op het Tahrirplein in Caïro (Abbink, 2012). Verder verscheen recentelijk een wetenschappelijke studie die geen verband vaststelde tussen het gebruik van sociale media en de kans op een depressie (Jelenchick, Eickhoff en Moreno, 2012). Bovendien is het een feit dat, wanneer een nieuw medium zijn intrede doet, dit altijd gepaard gaat met angst dat er te veel informatie geboden wordt. In het artikel 'How Much More Communication Can We Stand?' uit 1971 sprak Ben Bagdikian, een invloedrijke professor aan de universiteit van Berkeley, zijn zorg uit over het feit dat een gemiddelde stad al zes televisiekanalen had en er misschien wel tweehonderd zouden komen. Waar zou dat eindigen? En Seneca sprak rond het jaar 60 na Christus de beroemde woorden 'distringit librorum multitudo' (= een massa boeken leidt de aandacht af) (Blair, 2010). Wellicht zeggen de negatieve reacties over de invloed van sociale media op de maatschappij ook iets over de angst die standaard optreedt bij grote veranderingen.

Bij dit alles is de enorme populariteit van deze media ook niet zonder betekenis. Mensen doen ermee wat ze graag willen: *socializen*, in contact blijven met familie en vrienden, nieuwe vrienden maken en content produceren. Uit onderzoek blijkt dat jongeren sociale media gebruiken om samen huiswerk te maken, hun creativiteit te tonen en hun sociale vaardigheden te vergroten (Boyd, 2007, 2008). Ook kunnen sociale media mensen uit hun isolement halen (Van der Velden en El Emam, 2013). Eerstejaarsstudenten, en dan met name degenen met een wat lager zelfvertrouwen, blijken veel baat te hebben bij Facebook voor het sluiten van vriendschappen in hun nieuwe omgeving (Steinfeld, Ellison en Lampe, 2008). En er is niet alleen Facebookdepressie, er is ook Facebooktherapie. In een onlangs verschenen artikel van Buechel en Berger (2012) met de titel 'Facebook Therapy' wordt uiteengezet dat het uiten van emoties op Facebook helpt om het welzijn van mensen te herstellen na een negatieve ervaring. Tot slot kwamen onderzoekers erachter dat gebruikers van sociale media gemiddeld juist meer in plaats van minder sociale contacten hebben, alsook een groter netwerk van mensen met wie ze belangrijke zaken kunnen bespreken. Bovendien hebben ze doorgaans een gevarieerder sociaal

vangnet (Hampton, Sessions en Her, 2010). Kortom: er zitten duidelijk twee kanten aan het verhaal.

Als we verder dan dit debat kijken, zien we nog een andere interessante ontwikkeling, namelijk de inzet van sociale media – doorgaans Twitter – om een indruk te krijgen van de algemene *mood*, stemming dus, in de maatschappij. Bollen, Mao en Zeng (2011) laten zien hoe de stemming op Twitter, uitgesplitst in zes verschillende emoties, een voorspeller is van de Dow Jones index. Tevens tonen zij aan dat gebeurtenissen in de sociale, politieke, culturele en economische sfeer, zoals de Amerikaanse verkiezingen en Thanksgiving, een significant effect hebben op de publieke stemming, die gereflecteerd wordt op Twitter. Dit betekent dat het sentiment op Twitter wellicht als een signaal zou kunnen gaan werken voor onder meer een financiële crisis. Misschien zou aan de hand van opmerkingen over symptomen op Twitter zelfs wel een griep-epidemie voorspeld kunnen worden.

Een voorbeeld van Twitter als reflectie van de stemming in de samenleving zag ik afgelopen zomer in Londen. In de stad gaf de London Eye, het reuzenrad, de Olympische stemming aan. Mensen konden hun mening over de spelen tweeten. Een algoritme ontwikkeld door een groep Amerikaanse studenten van MIT en een professor van de universiteit van Wolverhampton bepaalde vervolgens het sentiment over de spelen aan de hand van de tweets. De *real time social sentiment tracking* splitste de tweets in positieve, neutrale en negatieve berichten, en de uitkomst daarvan werd geprojecteerd op de London Eye.

Tot slot komen de veranderingen veroorzaakt door de sociale media ook snel dichterbij voor de universiteiten. Zo ontstaan er MOOC's (*massive open online courses*), zoals Coursera. Deze onderneming, gestart door twee professoren van de universiteit van Stanford, werkt samen met topuniversiteiten als Princeton, Stanford en Columbia om online vakken aan te bieden op diverse terreinen, variërend van geestes- tot computerwetenschappen. Iedereen kan zich opgeven en de deelname eraan is gratis. Als sociale ondernemers koesteren zij de hoop dat topuniversiteiten niet duizenden, maar miljoenen studenten les kunnen geven en dat daardoor iedereen toegang krijgt tot onderwijs van wereldklasse. In september 2012 bood Coursera tweehonderd vakken aan, gegeven op 33 universiteiten en bereikten daarmee 1,3 miljoen mensen ([www.coursera.org](http://www.coursera.org)).

Naast deze ontwikkeling en uitdaging, ook voor de UvA, is er een gunstig gevolg denkbaar. Namelijk het ontstaan van de mogelijkheid voor wetenschappers om hun onderzoek te laten financieren door middel van *crowdsourcing*, waarbij burgers geld geven voor onderzoek dat ze relevant achten. Nu er steeds minder overheidsgeld beschikbaar wordt gesteld, is dat een interessante ontwikkeling. Behalve geld levert dit ook grotere betrokkenheid van burgers op.

De sociale media brengen diverse veranderingen in de samenleving met zich mee, waarvan ik er een aantal heb geschetst. In de volgende paragraaf zal ik beschrijven welke veranderingen de sociale media tot gevolg hebben voor bedrijven.

## Veranderingen voor bedrijven

De belangrijkste verandering voor bedrijven is dat consumenten ander gedrag vertonen door de komst van sociale media. Wat houdt deze gedragsverandering in? Ten eerste zijn consumenten gaan produceren: ze geven hun mening en uiten hun visie in tekst en/of beeld. Sociale media werken drempelverlagend, waardoor de afstand tussen intentie en actie sterk is afgenomen. Als men vroeger een klacht had over een product, vertelde men dat op een feestje, en als men echt kwaad was, werd een brief naar het bedrijf gestuurd. Nu staat er in *no time* een reactie op Twitter. Bovendien worden mensen door sociale media gestimuleerd hun mening te geven. Op Facebook kan men *liken*, bij Twitter retweeten, en te pas en te onpas kan men aangeven of iets ‘favoriet’ is en hoe men het beoordeelt. Al met al wordt er heel wat *gerate* en *gerankt*. Ook ontstaat er productie door cocreatie, waarbij consumenten door een bedrijf worden betrokken bij de ontwikkeling van een product, service of campagne.

Ten tweede staan consumenten door sociale media met elkaar in verbinding en wordt er veel gedeeld, niet alleen meningen maar ook, al dan niet zelfgemaakte, filmpjes, artikelen, tips enzovoort.

Ten derde consumeert men de meningen en uitingen van anderen, en dit beïnvloedt het beslissingsproces van consumenten. Vóór het internettijdperk vroeg men bijvoorbeeld aan familie en vrienden of ze nog tips hadden voor een leuk hotel. Nu checken velen sites als Tripadvisor om beoordelingen van soms wel duizenden andere reizigers te lezen. Ook al leek dat hotel op de website nog zo aantrekkelijk, als men ziet dat het door anderen beoordeeld wordt met een onvoldoende, is er een geringe kans dat het hotel niet wordt geboekt.

Ten vierde bundelen consumenten krachten via sociale media. Een voorbeeld is het fenomeen *crowd clouting* dat zich voordoet in China. Men zoekt elkaar online op en stemt af welk product men wil hebben. Vervolgens gaan de mensen en groepen naar een retailer en eisen ze een groepskorting. Andere voorbeelden van groepsacties zijn het eerdergenoemde *crowdsourcing*, waarbij consumenten een product of idee samen financieren, en *online protest*, waarbij consumenten zich online organiseren om zich tegen een merk te richten. Zo startten consumenten een online petitie tegen Apple naar aanleiding van berichten over de slechte werkomstandigheden van Chinese arbeiders in fabrieken.

ken waar Apple-onderdelen worden gemaakt. Dit voorbeeld laat zien dat het woord 'sociaal' in sociale media niet altijd uitsluitend verwijst naar interactie, maar ook naar sociale verantwoordelijkheid. Zoals uit het vervolg van mijn verhaal zal blijken, lenen sociale media zich bij uitstek voor het stimuleren van deze verantwoordelijkheid.

Het nieuwe gedrag van consumenten op sociale media veroorzaakt twee belangrijke veranderingen voor bedrijven: verlies van controle en meer transparantie. De consument krijgt de controle en niet meer de marketeer. Zo bepaalt de consument zelf of hij de uitingen van een bedrijf bekijkt. Een merk kan dus overall aanwezig zijn – op Twitter en YouTube –, maar toch worden genegeerd. Tevens bepaalt de consument zelf hoe hij de sociale media gebruikt. Een bedrijf kan Twitter willen inzetten om nieuws over een product te verspreiden, maar consumenten kunnen dit medium inzetten om te klagen. En niet alleen bedrijven zetten mooie filmpjes op YouTube, consumenten doen dat evengoed, en zo kunnen falende dienstverlening en producten in een oogwenk de hele wereld overgaan. Er is een bekende casus waarin de singer-songwriter Dave Carroll ziet hoe zijn gitaar ruw behandeld wordt bij het inladen van de bagage in een vliegtuig. De gitaar blijkt bij aankomst stuk te zijn en vervolgens wordt Carroll slecht geholpen als hij hierover zijn beklag doet. Hij maakt daar een liedje en clip over en plaatst deze op YouTube (Deighton en Kornfeld, 2010). Het gevolg was verbluffend: het filmpje werd 10 miljoen keer bekeken en het hele incident zou zelfs hebben bijgedragen aan de daling van de aandelenprijs van United Airlines (Ayers, 2009). Op sociale media bepalen consumenten zelf wat ze produceren, delen en consumeren, en of ze al dan niet hun krachten bundelen.

Verder wordt door het gedrag van mensen op sociale media de interactie tussen bedrijf en consument transparanter. Acties van bedrijven kunnen nu namelijk eenvoudig bekendgemaakt worden. Een klacht of vraag wordt beantwoord op sociale media of kan er door de consument op worden geplaatst. Dit is een groot verschil met andere communicatiemiddelen, zoals de telefoon en e-mail. Deze twee media zorgden er weliswaar beide voor dat meer mensen vaker gingen communiceren met meer anderen, maar het verschil met de sociale media is dat ze geen publiek hebben. Bedrijven lijken niet altijd te beseffen dat berichten op sociale media kunnen werken als e-mail (privé) en televisie (publiek) ineen. Ook worden door internet en sociale media (marketing) activiteiten van bedrijven eenvoudig zichtbaar en inconsistenties, ongewenst gedrag of misstappen snel doorzien. Het feit dat Ikea vrouwen uit de Saudische catalogus had verwijderd, werd rap opgemerkt en dit nieuws heeft zich razend-snel verspreid.

Sociale media zijn niet zomaar een extra marketinginstrument voor bedrijven. De ontwikkelingen maken het vak van marketeer wezenlijk anders. De meerderheid van de bedrijven voelt zich verrast, overdonderd en zelfs bedreigd door de enorme groei – in hoeveelheid, bereik en snelheid – van de berichten over hen in de sociale media (Day, 2011; Singh, Hillmer en Ze, 2011). Bedrijven hebben verschillende mogelijkheden om met sociale media om te gaan. Ze kunnen observeren of zelf participeren. Ik zal nu eerst het belang van observeren bespreken.

### *Online monitoring door bedrijven*

Observeren, ook wel ‘monitoren’ genoemd, betekent dat bedrijven luisteren naar wat er op de sociale media over het bedrijf, het product, de campagne of over concurrenten wordt gezegd. Ze verwonderen zich vaak over wat ze te zien krijgen. Vóór het tijdperk van de sociale media hadden we maar beperkt toegang tot de meningen van anderen. Nu levert monitoring een schat aan informatie op over hoe consumenten over een organisatie denken. Zo resulteerde drie maanden observeren van de meest besproken merken in Nederland (NS, KPN en Albert Heijn) in 2012 in bijna 500.000 berichten (Van Beek, 2012).

Alle uitspraken in de sociale media tezamen noemen we ‘online buzz’. Vervolgens kan van deze *buzz* het sentiment worden bepaald. Dat betekent dat de berichten worden ingedeeld in positief, neutraal of negatief. Een belangrijke vraag die zich nu opdringt, is of *online buzz* van belang is voor bedrijven en of deze impact heeft op de uiteindelijke bedrijfsresultaten. Het antwoord op beide vragen is ‘ja’. Een onderzoek van Sonnier, McAlister en Rutz (2011) heeft uitgewezen dat het sentiment van *online buzz* invloed heeft op de omzet van een bedrijf. Positieve en neutrale *buzz* leiden tot meer verkopen en negatieve *buzz* tot minder. Stacey, Pauwels en Lackman (2012) hebben zelfs aangetoond dat *online buzz* dertig keer meer effect heeft op de prestaties van bedrijven dan de meest effectieve marketingactie, en dat de effecten van sociale media ook langer doorwerken. Maakt dit overige marketingactiviteiten overbodig? Nee, want het zijn juist de offline marketingacties die de *online buzz* creëren.

In het paper *A Fat Debate on Big Food* (2012) laten Ans Kolk, Meg Lee en ikzelf eveneens zien dat traditionele marketingactiviteiten, namelijk het publiceren van persberichten, *online buzz* kunnen veroorzaken. In het bijzonder vonden we dat berichten over gezonde voeding leiden tot negatieve *buzz* onder bloggers als ze gepubliceerd worden door bedrijven die met obesitas worden geassocieerd. Zo werd het persbericht van Coca Cola over Enviga, een nieuw drankje dat calorieën zou verbranden, overwegend met boegeroep ontvangen.

Online monitoring kan bedrijven dus leren wat consumenten over hen zeggen. Dit is een aspect van sociale media dat geen duidelijke analogie heeft in de traditionele marketing, en marketeers lijken de waarde van monitoring nogal eens te onderschatten. Naast online observeren kan een bedrijf besluiten mee te doen op sociale media. In het volgende gedeelte zal ik deze participatie door bedrijven toelichten.

### *Participatie aan sociale media door bedrijven*

Participatie van bedrijven aan sociale media kent vele vormen. Het kan dan gaan om het oprichten van *communities* rondom merken, maar ook om het stimuleren van consumenten om merkgerelateerde filmpjes en Facebooksites door te sturen. Ook het uitnodigen van consumenten om suggesties omtrent productverbeteringen of nieuwe producten te geven en het starten van een marketingcampagne via sociale media zijn vormen van participatie door het bedrijf. Zo gebruikte Lays de input van consumenten voor het ontwikkelen van nieuwe chipssmaken en betreft Vodafone samen met het tv-programma ‘The Voice of Holland’ de kijkers thuis bij het becommentariëren van de kandidaten. Pepsi ging zelfs nog verder. Het bedrag dat het bedrijf normaal besteedde aan een advertentie tijdens de Super Bowl in America, 20 miljoen dollar, werd nu aan projecten gegeven die de consumenten kozen op de site van Pepsi (Warren, 2009). Dit zijn slechts enkele voorbeelden van de manier waarop sociale media worden gebruikt om consumenten te betrekken bij merken of acties.

In onze tijd claimt een beetje bedrijf duizenden Facebook-fans te hebben, streeft ernaar *trending topic* te worden op Twitter, zegt eigenaar te zijn van een actieve *online community* en is van plan binnenkort te scoren met een virale campagne op YouTube. De strijd om het aantal *likes* en volgers gaat zelfs zo ver dat zogeheten *Ghost Traffic*-bedrijven aan populariteit winnen. Deze bedrijven ontwikkelen software die fake *likes* of fake volgers op Twitter genereren – dit om de sociale *footprint*, zoals dat mooi heet, te vergroten (Considine, 2012). Het kwam recentelijk groot in het nieuws toen het aantal volgers van Mitt Romney in één weekend met meer dan 100.000 groeide. Ook voor Lady Gaga, een marketingmachine, wordt geschat dat 71% van de 29 miljoen volgers niet bestaat. De focus van marketeers is dus gericht op het hoogste aantal volgers, maar de vraag is of de sociale media wel ontworpen zijn om te fungeren als verkoopkanaal. Het antwoord is ‘nee’. Sociale media zijn ontwikkeld om mensen aan elkaar te koppelen, te laten praten en informatie uit te wisselen. Bedrijven moeten dus niet verbaasd zijn als hun participatie op sociale media ongewenst is. Zoals Fournier en Avery het mooi verwoorden: ‘Brands, as much

as we might wish otherwise, are uninvited crashers of the Web 2.0 party' (2011, p. 193).

Bedrijven willen graag weten wat effect heeft en welke vorm van participatie het meest lucratief is. Maar wat voor de één wel werkt, blijkt dat voor de ander niet te doen. Zo verliep bij Lays de chipsactie goed, maar liep voor General Motors een wedstrijd voor het verzinnen van de beste advertentie voor de nieuwe Chevy Tahoe slecht af. Duizenden consumenten maakten juist kritische filmpjes over de milieuvervuilende aspecten van de auto, een SUV. De reactie van General Motors, namelijk de mededeling dat elke poging de wedstrijd te ondermijnen mogelijk een wettelijke overtreding was, maakte de zaak er niet beter op.

Verder hebben de wetenschap en de praktijk helaas nog geen eenduidig antwoord op de vraag welke vorm van participatie de hoogste *return on investment* oplevert (Hoffman en Fodor, 2010). Een relevant punt dat Hoffman en Fodor (2010) hierover maken, is dat een bedrijf niet moet beginnen met het berekenen van de kosten voor het onderhouden van een Twitteraccount, om dat dan vervolgens te relateren aan verkoopcijfers. Een bedrijf moet eerst in kaart brengen welke marketingdoelen het denkt te bereiken met participeren, dus of het een Twitteraccount wil opstarten voor het vergroten van de naamsbekendheid of voor dienstverlening. En een bedrijf moet tevens bedenken waarom een consument het account zou willen volgen (voor informatie of voor kortingsacties) en welk gedrag die consument dan vervolgens zal vertonen (lezen van tweets, sturen van retweets of reageren). Vervolgens kan een bedrijf meten of het effect sorteert. Zo kan het aantal tweets over een merk een indicatie zijn van de naamsbekendheid op Twitter, het aantal volgers iets zeggen over de betrokkenheid van consumenten bij het bedrijf, en het aantal retweets de mond-tot-mond communicatie aangeven (Hoffman en Fodor, 2010). Dit kan dan weer worden gekoppeld aan traditionele doelen, zoals omzetstijging.

Tot nu toe heb ik proactieve marketingacties besproken. Met 'proactief' bedoel ik dat het bedrijf het initiatief neemt op sociale media. Maar de meest voorkomende vorm van participatie door bedrijven is 'reactief', dat wil zeggen dat bedrijven reageren op uitingen van consumenten op sociale media. Dit kan variëren van een reactie op een filmpje of blog tot het beantwoorden van een concrete vraag of klacht op sociale media. Toen bij de KLM alle telefoonlijnen bezet waren tijdens de vulkaanuitbarsting in IJsland in 2010, werden consumenten bijvoorbeeld succesvol geholpen via Facebook en Twitter. Uit gezamenlijk onderzoek van mijn promovendus Joris Demmers, Jesse Weltevrede en mij naar de vraag hoe een bedrijf het beste kan reageren op een klacht of compliment op sociale media, blijkt dat op een juiste manier reageren genuan-



ceerde actie vraagt. Uit onze studie met 1236 respondenten werd duidelijk dat een bedrijf altijd moet reageren op een negatief bericht, terwijl op positieve opmerkingen het beste alleen gereageerd kan worden als die opmerking ook direct aan het bedrijf gericht is. Op Twitter wordt dit aangegeven door @. Bovendien ervaren mensen een meer algemeen antwoord als prettiger dan een persoonlijk bericht – dit terwijl we net uit een tijdperk komen waarin *personalized marketing* een belangrijk adagium was. Maar ongevraagde en persoonlijke berichten blijken te worden ervaren als een inbreuk op de privacy.

Dit onderzoek is slechts een begin, maar er zijn helaas nog geen gouden regels voor de wijze waarop een bedrijf het beste kan omgaan met sociale media. Daardoor gebeurt het dat bedrijven dit heel verschillend doen. Toen er filmpjes verschenen over hoe er een ‘fontein’ ontstaat als je een Mentos snoepje in een glas cola gooit, greep Mentos dit direct aan, plaatste de filmpjes op de bedrijfssite en riep een prijsvraag uit voor het beste filmpje. Coca Cola kon er minder om lachen en liet officieel weten *not amused* te zijn (Fournier en Avery, 2011). Wat ook gebeurt, is dat er op *corporate* niveau goed wordt gereageerd, maar dat de marketeer die verantwoordelijk is voor de Facebookpagina van het bedrijf alsnog olie op het vuur gooit. Dit overkwam Nestlé toen het reageerde op een campagne van Greenpeace waarin het bedrijf werd beschuldigd van de afname van palmolie afkomstig van plantages in Indonesië die niet duurzaam produceren (Day, 2011).

Toch levert een zoekopdracht ‘Regels voor Sociale Media’ op Google honderdduizenden hits op en duikelen talloze adviesbedrijven over elkaar heen om te vertellen hoe bedrijven het beste kunnen omgaan met sociale media. Naar mijn mening weten we er nog te weinig van en is enige bescheidenheid van de kant van adviesbureaus dan ook gepast. Zoals een praktijkman zijn ervaring verwoordde na een jaar waarin hij het sociale mediaplan voor zijn bedrijf schreef: ‘Er zijn geen experts. Echt niet. [...] niemand heeft “het gouden ei” waarop staat: zo moet het’ (Leuverink, 2012). En alleen al de titel van een blog op *BusinessInsider* spreekt boekdelen: ‘Why I Will Never, Ever Hire A “Social Media Expert”’ (Shankman, 2011).

## *Conclusie*

De context waarin bedrijven opereren, is met de komst van sociale media complexer geworden. Bedrijven worden geconfronteerd met nieuw consumentengedrag, wat leidt tot minder controle en meer transparantie. Daarnaast ontstaan nieuwe marketingmogelijkheden, waarvan de effectiviteit nog niet bewezen is. Tot slot groeit het gebruik van sociale media exponentieel waar-

door er een stortvloed van data op bedrijven afkomt. Wat kunnen bedrijven in deze complexe omgeving doen?

Ten eerste zou elk bedrijf online moeten monitoren. Men leert dan wat de consumenten produceren en delen, wat ze consumeren en of ze zich online groeperen. Zo krijgt men inzicht in de wijze waarop de consument met het merk omgaat en wat online zichtbaar is van het bedrijf. Ten tweede zullen de bedrijven de verworven inzichten moeten vertalen in acties, zoals productinnovaties, het verbeteren van de dienstverlening of participatie aan de sociale media. Ten derde moeten bedrijven zich dusdanig organiseren dat ze kunnen voldoen aan de vereiste veranderingen die sociale media teweegbrengen. Volgens Day (2011) wordt de kloof tussen de complexiteit van de markt en de capaciteiten van marketingorganisaties echter steeds groter, en vermindert het vermogen om met die complexiteit om te gaan. Alleen al monitoring vraagt om diverse capaciteiten die een bedrijf vaak niet zelf bezit, zoals softwareontwikkeling om te monitoren, tekst-*mining* om ongestructureerde tekst om te zetten in gestructureerde data, en analyse om inzichten uit de data te genereren.

Het volume, de variatie en het tempo van informatietoevoer, maar ook *privacy issues* rondom monitoring maken dit proces nog complexer. Het gevolg is dat slechts 2% van de bedrijven zich in staat voelt om de juiste informatie op het juiste moment te kunnen verstrekken en om de juiste beslissing te kunnen nemen (Gartner, Coleman Parkes, 2011). Bovendien reiken de implicaties van de verkregen inzichten dikwijls verder dan marketing alleen, dus implementatie vereist de betrokkenheid van diverse afdelingen. De uitvoering levert ook weer nieuwe input op voor monitoring. Zo volgde de KLM tijdens een 'surprise actie' vier weken lang klanten via sociale media om te achterhalen wat hun reisbestemming was, om ze vervolgens op Schiphol te verrassen met een cadeautje. Daarna observeerde de KLM de media opnieuw om te kijken hoeveel *buzz* deze actie had gegenereerd. In totaal waren dat 1 miljoen tweets. Er is dus een constante *feedback loop* mogelijk, en een bedrijf moet in staat zijn tijdig veranderingen door te voeren op basis van die feedback.

Tot zover heb ik de veranderingen besproken die bedrijven ervaren door de komst van de sociale media. In het vervolg wil ik de veranderingen voor de wetenschap bespreken.

## Veranderingen in de marketingwetenschap

Sociale media veranderen de marketingwetenschap op twee manieren. Ze beïnvloeden *wat* wetenschappers onderzoeken alsook *hoe* ze dat doen (Lutz,

2011). Er komen nieuwe onderzoeksvragen, maar ook nieuwe methoden en nieuwe databronnen.

In de volgende uiteenzetting richt ik de aandacht op de behoeften aan onderzoek die aansluiten bij de veranderingen voor bedrijven. Dit betreft ten eerste de vraag hoe we relevante inzichten kunnen verkrijgen uit monitoring en ten tweede het onderzoek naar de veranderingen voor bedrijven zelf.

### *Van monitoring naar inzichten*

Het onderzoeksonderwerp ‘monitoring’ heeft voor de wetenschap twee aspecten. Aan de ene kant is het een nieuwe onderzoeksmethode waardoor wetenschappers toegang krijgen tot nieuwe databronnen waarmee nieuwe onderzoeksvragen kunnen worden beantwoord. Met behulp van software kunnen we op continue basis registreren wat er wordt gezegd, door wie, wat, waar, wanneer en hoe. Recent onderzoek laat zien hoe tekst-*mining* de taalkundige stijl van klanten uit *reviews* kan afleiden en hoe deze stijl vervolgens gebruikt kan worden om de verkoop op Amazon te voorspellen (Ludwig et al., 2013). Anderzijds houden wetenschappers zich bezig met de vraag hoe ze de kwaliteit van gemonitorde data kunnen verbeteren. Bij het verzamelen van data door het gebruik van trefwoorden komt namelijk van alles binnen.

Stel, ik wil weten hoe onze internationale studenten over de UvA denken. Een zoekopdracht met de term ‘UvA’ in het Engels op Twitter levert mij voornamelijk resultaten op met betrekking tot de University of Virginia. Mocht ik daar sentimentanalyse op loslaten zonder naar de relevantie van de berichten te kijken, dan zou ik inzichten krijgen over de verkeerde universiteit. Naast het filteren van data op relevantie bepaalt de juiste toekenning van het sentiment de kwaliteit van de data. Er is software die dat volledig automatisch doet, maar die pikt vaak niet het cynisme op uit opmerkingen als ‘Tjonge, lekker dan’ of de juiste betekenis van populaire taal als ‘Dit is vette shit’. Een hoogleraar computerwetenschappen liet mij weten dat software die in staat is cynische uitlatingen te herkennen er ooit zal komen, maar niet meer in dit decennium (gesprek met Maarten de Rijke, 29 oktober 2012). Nu kan het sentiment ook door mensen beoordeeld worden, maar dat wordt steeds lastiger omdat de omvang van het aantal berichten drastisch stijgt. Een hieruit voortvloeiende onderzoeksvraag is wat nu betere data oplevert: automatische analyse met *error* of een sample nemen en dat door mensen laten beoordelen (wat ook niet geheel zonder *error* is). Of natuurlijk een combinatie van beiden.

De datasets die monitoring oplevert zijn enorm. Nog nooit hebben academici toegang gekregen tot zo’n rijke bron van informatie. Voor het verzamelen en filteren van de nieuwe typen data, bijvoorbeeld tekst of beeld, en voor het

analyseren van grote datasets is specifieke kennis nodig waarover marketing-wetenschappers meestal helaas niet beschikken, zoals *machine learning* en econometrie. Dit wordt ook erkend door het Marketing Science Institute, dat elke twee jaar de onderzoeksprioriteiten bepaalt. In de prioriteiten gesteld voor de periode 2012-2014 wordt melding gemaakt van de verandering door grote datasets: ‘Academic work too, in its assumptions, approaches, theories, models, and methodologies, will increasingly be found inadequate to deal with this change. [...] We need new, faster/better ways to conduct marketing research, forecast demand, manage channels, and develop, test, and manage products/services. [...] We need new ways of thinking and managing brands and the firm’s communications and advertising activities in a world where the proliferation of information is near instantaneous and the firm’s ability to control it is much reduced.’

Het onderzoek op het terrein van sociale media en de bijbehorende fenomenen dwingt marketingwetenschappers te gaan samenwerken met onderzoekers van andere disciplines en faculteiten. Ik begeef me nu al een tijdje op dit interdisciplinaire pad en dat bevalt me goed. Ik werk samen met onderzoekers van informatiesystemen, econometristen en computerwetenschappers. Over en weer komen we erachter dat we veel van elkaar kunnen leren. Interdisciplinariteit is niet alleen noodzakelijk, maar ook heel plezierig. Tot slot heeft het onderzoek, door de ontwikkeling van de benodigde tools en technieken, behoefte aan investeringen door universiteiten, fondsen en het bedrijfsleven om zo dit onderzoek van de grond te krijgen en van data tot inzichten te kunnen komen.

### *Onderzoek naar de veranderingen voor bedrijven*

De groei van sociale media vraagt tevens om onderzoek naar wat er verandert voor bedrijven. Een aantal onderzoeksonderwerpen is al aan de orde gekomen: het bestuderen van nieuw consumentengedrag, inclusief de motieven die daartoe leiden, en van de oorzaken en gevolgen van *online buzz*; het onderzoeken van *return on investment* van proactieve sociale media-activiteiten; het onderzoeken wat de effectiviteit van *webcare* is. Voor het beantwoorden van deze vragen zijn dikwijls bepaalde gegevens van bedrijven nodig, zoals de berichten erover op sociale media, het aantal volgers, *likes*, *page views* en *tags*, en ook nog investeringskosten, klanttevredenheidsscores en verkoopcijfers. Gesteld dat de bedrijven over de juiste data beschikken, dan moeten zij deze ook willen delen voor wetenschappelijk onderzoek. Om een goed inzicht te krijgen in de veranderingen door sociale media is er dus meer dan ooit behoefte aan samenwerking tussen de wetenschap en het bedrijfsleven.

Het voert te ver om hier alle mogelijke nieuwe onderzoeksvragen te bespreken, maar ik geef u graag een idee van projecten waarmee ik me momenteel op het terrein van de sociale media bezighoud. Samen met Ko de Ruyter en Leiming Ma bekijk ik de invloed van positieve *online buzz* op negatieve *online buzz* en de wijze waarop marketingacties van een bedrijf dit proces beïnvloeden. We doen dit op basis van een dataset van Oxyme met alle berichten over een groot bedrijf in de sociale media in de afgelopen drie jaar. Tevens onderzoek ik samen met Marlene Vock, Thomas Akkerhuis en Pilar Murillo hoe verschillende stakeholders zich op sociale media gedragen naar aanleiding van een protestcampagne van een internationale milieuorganisatie.

Daarnaast verricht ik onderzoek voor de Kindertelefoon (Van Dolen, Weinberg en Ma, 2013). Er zijn kinderen die voor de lol de Kindertelefoon bellen, dit filmen en op YouTube zetten. Studente Chérique Cuppen en ik hebben meer dan driehonderd van dit soort filmpjes gevonden, en sommige zijn wel 50.000 keer bekeken. In ons onderzoek gaan we na of deze filmpjes andere kinderen aanzetten om ook de Kindertelefoon voor de lol te benaderen. We hopen inzicht te krijgen in de manier om niet-serieuze kinderen (26.000 in september 2012) te stoppen, zodat er meer lijnen vrijkomen voor serieuze gevallen (13.000 in september 2012). Met Marlene Vock en Ko de Ruyter onderzoek ik of consumenten bereid zijn voor sociale netwerken te gaan betalen (Vock, Van Dolen en De Ruyter, 2013). Met Joris Demmers ben ik recentelijk een project gestart bij een grote Nederlandse bank, waarbij we onderzoeken welk type consumenten zich op sociale media over banken uit. Met deze projecten hoop ik een brug te slaan tussen het bedrijfsleven en de wetenschap, maar ook tussen de verschillende onderzoeksgroepen die nodig zijn om onderzoek op het terrein van sociale media uit te voeren.

Tot zover de veranderingen in de wetenschap. Nu nog een blik op de toekomst van ons vakgebied.

## De toekomst van marketing

Hoe ziet de toekomst van marketing eruit? Dat is een lastige vraag die mij dikwijls wordt gesteld, zowel door bedrijven als door wetenschappers. Als u zich realiseert dat sociale netwerken als Facebook NL en Twitter pas 6 á 7 jaar bestaan en toch al zoveel verandering teweeg hebben gebracht, wat staat ons dan nog allemaal te wachten? Het is een vraag die ik ook altijd aan studenten stel: waar denken jullie dat we over vijf jaar staan? Maar ook zij lijken overrompeld te zijn door alle veranderingen en hebben niet echt een idee. Dit wordt nog eens versterkt door het feit dat zij, zodra zij hun kennis in de prak-

tijk gaan toetsen, te maken krijgen met marketeers en executives die nauwelijks iets lijken te weten van de gevolgen van sociale media. Maar de eerste kinderen zijn al geboren die een leven zonder sociale media niet kennen. Sterker nog: het rapport *The Human Face of Big Data* (2012) vermeldt dat een op de drie kinderen in Amerika al online aanwezig is voordat ze geboren zijn. Het zal niet lang meer duren of de beslissers zijn mensen die wel opgegroeid zijn met sociale media, al zijn dat nog niet mijn studenten.

Ondanks dat de vraag lastig is, noem ik toch graag een aantal veranderingen die te verwachten zijn. Ten eerste zullen de sociale netwerken zelf veranderen. De hoeveelheid data is momenteel meer dan mensen kunnen verwerken, en het ziet er naar uit dat de stroom in de komende jaren alleen maar zal toenemen (Day, 2011), zeker ook door de sterke groei van *social networking* via mobiele telefoons. Om die stroom aan te kunnen, zullen tools nodig zijn die de informatie managen, die berichten verspreiden over specifieke groepen en die relevante berichten verzamelen. Dit is een beweging die al in gang is gezet. Bovendien zal er meer ruimte komen voor nieuwe netwerken die mensen dwingen tot selectiviteit onder het motto 'less is more'. Voorbeelden zijn Instagram waar je slechts één foto per keer kunt uploaden, Viddy waar je video-clips van hooguit 15 seconden kunt posten, en Path, een sociaal netwerk waarop je maar 150 mensen kunt toelaten. Of wat dacht u van The Best Thing This Year, een mailinglist waar je niet meer dan één e-mail per jaar mag delen?

Ten tweede zullen steeds meer bedrijven inzichten in hun consumenten verkrijgen door het analyseren van grote datasets. Volgens Bentlage van IBM is 90% van alle bewaarde data afkomstig uit de afgelopen twee jaar (Parool, 6 oktober 2012). Facebook, maar ook andere bedrijven, bewaren alle sporen die hun bezoekers achterlaten, zoals bezoekersstatistieken, geografische gegevens, foto's, verhalen, chats en video's. Het koppelen van databronnen zal vergaande inzichten in consumentengedrag opleveren. Het zou me overigens niet verbazen als consumenten in opstand gaan komen wanneer ze zich realiseren wat er allemaal voor informatie over hen wordt opgeslagen. Privacy is al een issue, en dat zal alleen maar toenemen in de komende jaren. De eerste netwerken die advertentievrij zijn en waar mensen controle hebben over wat er met de data gebeurt, zijn inmiddels ontstaan. Deze werken met een *subscription fee*. En misschien komt er, in navolging van het Bel-me-niet-register, een Monitor-me-niet-register.

Verder zal het gevoel van 'Power to the People' alleen maar versterkt worden. We luisteren liever naar andere mensen dan naar bedrijven als we informatie over een product willen hebben. In een onderzoek geeft 92% van de respondenten aan *earned media* (zoals aanbevelingen van vrienden en familie) meer te vertrouwen dan commerciële reclame (Nielsen, 2012). En mensen be-

ginnen te wennen aan het feit dat ze verhaal kunnen halen en mogen meedenken. Dit recht, om online maar ook offline te bereiken wat ze willen, zullen ze niet meer loslaten en dit zal zich alleen maar uitbreiden.

Ik ben nu geneigd om mijn oratie af te sluiten zoals ik dat ook tijdens colleges gewoon ben, namelijk met de vraag: En wat denkt u? Waar gaat het vakgebied heen? Wat betekent dat voor marketeers en wetenschappers? Om vervolgens af te sluiten met: Laten we over vijf jaar weer bijeenkomen en kijken waar we dan staan – een soort *renewal of the vows* voor hoogleraren. Mijnheer de decaan, wat vindt u van dit idee?

## Tot slot

Ik hoop dat aan het einde van mijn verhaal duidelijk is geworden hoe het vakgebied met de komst van de sociale media definitief is veranderd, voor bedrijven, maar ook voor wetenschappers. Wellicht duizelt het u nu na te zijn geconfronteerd met de Facebookdepressie, de Facebooktherapie, verlies van controle, toename van transparantie, monitoring, participatie, en *big data*. Ik hoop echter dat ik u met mijn enthousiasme voor het vak heb aangestoken, en dat u en alle marketeers klaar zijn voor de verandering. Ooit heeft Ramses Shaffy gezongen ‘Laat me, laat me mijn eigen gang maar gaan. Laat me, Laat me, ik heb het altijd zo gedaan.’ Prachtig natuurlijk, maar in ons vakgebied kan zo’n naar binnen gerichte houding echt niet meer. Dat is zo Web 1.0.

## Dankwoord

Dames en heren, het is een goede gewoonte een oratie te besluiten met enkele woorden van dank. Ik doe dat graag, want ik ben mijn eigen sociale netwerk zeer erkentelijk. Ik dank het College van Bestuur van de Universiteit van Amsterdam en de decaan van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde voor het in mij gestelde vertrouwen. Ik zal mijn uiterste best doen de leerstoel succesvol invulling te geven.

Wetenschap beoefenen is een collectieve onderneming, eigenlijk een vorm van *crowdsourcing*, waarbij ik niet alleen in intellectueel opzicht, maar ook anderszins door de *crowd* word gesteund, en wel door coauteurs, promovendi, collega’s, studenten, mensen uit de praktijk, vrienden, vriendinnen en familie. Ik ben jullie allen dan ook veel dank verschuldigd. Mijn onderzoeksonderwerp leent zich heel goed om niet alleen op het werk te bespreken, maar ook langs het voetbalveld, tijdens etentjes en andere sociale activiteiten. Velen van u heb-

ben dan ook bijgedragen aan het verkrijgen van mijn wetenschappelijke inzichten en aan het plezier in mijn werk.

Een aantal mensen wil ik met name noemen. Mijn eerste stappen in de wetenschap heb ik gezet onder de leiding van Ko de Ruyter, en ik ben blij dat we tot op de dag van vandaag nog steeds samenwerken. Beste Ko, behalve je goede wetenschappelijke ideeën stel ik ook ons persoonlijk contact zeer op prijs. En natuurlijk je spitsvondige opmerkingen die me altijd aan het lachen maken. Ik dank Ans Kolk voor het voortdurende vertrouwen dat zij in mij heeft gesteld, als voorzitter van de sectie, maar ook als coauteur en als begeleider van onze gezamenlijke promovendi. Ans, je werklust en je kennis zijn indrukwekkend en een bron van inspiratie. Alexander Rinnooy Kan ben ik erkentelijk voor de bemoedigende belangstelling waarmee hij met me meedenkt en reageert op mijn vragen en plannen. Ik dank mijn collega's van de sectie Strategie en Marketing voor de hartelijke collegiale sfeer.

Voor wie mij kent, zal het geen verrassing zijn dat ik geen *loner* ben en graag samenwerk. Dat heb ik in de afgelopen jaren dan ook veelvuldig gedaan, op het gebied van onderzoek, onderwijs, en in mijn bestuurlijke werkzaamheden. Ik prijs me gelukkig met de enthousiaste collega's met wie ik heb mogen samenwerken. Ik kan u verzekeren, er wordt heel wat afgelachen op de Amsterdam Business School. Wat onderzoek aangaat, wil ik bovenal de samenwerking met mijn promovendi vermelden, waaraan ik veel voldoening beleef. Marlene Vock, je was mijn eerste AIO en meteen een heel goede en zo plezierig in de omgang. Je hebt de lat hoog gelegd voor je opvolgers. In mijn huidige rol als Director Corporate Relations van de faculteit heb ik het genoeg met onze decaan Han van Dissel samen te werken in onze missie om de Amsterdam Business School beter op de kaart te krijgen bij het bedrijfsleven. Han, je droge humor, je directheid en je ontstellend grote kennis over de wereld van de Business Schools ervaar ik als inspirerend. Aan dezelfde missie werk ik samen met Ronald Does. Ronald, je frisse kijk op dingen en onze gedeelde verbazing over allerlei zaken zorgen ervoor dat we onvermoeibaar verdergaan.

Tot slot wil ik mijn familie bedanken. Mijn vader, Hein, om zijn niet-aflattende steun, en dan heb ik het over zeer brede steun, variërend van met de kleinkinderen in de bakfiets de stad doorkruisen op zoek naar appelflappen, tot het meelesen van mijn oratie. Mijn moeder, grootedelachtbare vrouw Maria, die altijd meeleeft. Bellen is *appen* geworden, maar haar belangstelling voor schoolreis, band, nieuwe jurk en mijn onderzoek is er niet minder om. Tot slot helpen beiden, samen met mijn schoonmoeder Tiny, ons gezin draaiende te houden door Madelief en Casper wekelijks van school af te halen. Jullie steun is onmisbaar en waardeer ik zeer. Van mijn broer Joost weet ik dat hij er steevast voor me is. Heel fijn. Net zoals zijn humor.



Lieve Erik, na 21 jaar nog steeds mijn grote liefde. Rots in de branding, betrokken en altijd optimistisch. Wij bewijzen samen dat 'What happens in Vegas, stays'. Ruim tien jaar geleden schreef ik al hoeveel plezier je in mijn leven had gebracht. Ik kon toen niet vermoeden dat dat nog zoveel meer zou worden. En nu zijn jullie, lieve Madelief en Casper, daar nog bijgekomen. Heerlijke kinderen die voor veel en vrolijk leven in de brouwerij zorgen. Hoe rijk kun je zijn?

Ik heb gezegd.

## Referenties

- Abbink, J. (2012). *Eén jaar Arabische lente*, Talmalezing, Faculteit der Sociale Wetenschappen, Vrije Universiteit Amsterdam, 13 januari
- Ayers, C. (2009). 'Revenge is best served cold on YouTube', *The Times (London)*, 22 July, [http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/chris\\_ayres/article6722407.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/chris_ayres/article6722407.ece)
- Bagdikian, B. (1971). 'How much more communication can we stand?', *Futurist*, 5 (5), 180-183
- Beek, J. van (2012). 'Top 100 Nederlandse merken op social media: Sentiment & bereik', *Tijdschrift voor Marketing*, 4
- Blair, A. (2010). *Too much to know: Managing scholarly information before the modern age*, New Haven: Yale University Press
- Bollen, J., H. Mao & X. Zeng (2011). 'Twitter mood predicts the stock market', *Journal of Computational Science*, 2 (1), 1-8
- Boyd, D. (2007). 'Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life', *MacArthur Foundation Series on Digital Learning: Youth, Identity, and Digital Media Volume*, (ed. D. Buckingham), Cambridge, MA: MIT Press
- Boyd, D. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*, Berkeley, CA: University of California
- Boyd, D. & N. Ellison (2008). 'Social network sites: Definition, history, and scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230
- Buechel, E. & J. Berger (2012). *Facebook therapy: Why people share self-relevant content online*, <https://marketing.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public:main.file&fileID=4377>
- Carr, N. (2008). 'Is Google making us stupid? What the Internet is doing to our brains', *The Atlantic*, July/August
- Christakis D. & M. Moreno (2009). 'Trapped in the net: Will internet addiction become a 21<sup>st</sup> century epidemic?', *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 163 (10), 959-960
- Considine, A. (2012). 'Buying their way to Twitter fame', *The New York Times*, [http://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/twitter-followers-for-sale.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/twitter-followers-for-sale.html?_r=0)
- Day, G. (2011). 'Closing the marketing capabilities gap', *Journal of Marketing*, 75 (4), 183-195
- Deighton, J. & L. Kornfeld (2010). *United breaks guitars*, Case no. 9-510-057, Cambridge, MA: Harvard Business School
- DiSalvo, D. (2010). 'Are social networks messing with your head?', *Scientific American Mind*, 20 (January/February), 48-55
- Fournier, S. & J. Avery (2011). 'The uninvited brand', *Business Horizons*, 54, 193-207
- Gartner, Coleman Parkes (2011). *Unleash the power of big data*, [http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press\\_kits/2012/HPDiscover2012/Press\\_Conference\\_Deck\\_Unleash\\_the\\_Power\\_of\\_Big\\_Data.pdf](http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press_kits/2012/HPDiscover2012/Press_Conference_Deck_Unleash_the_Power_of_Big_Data.pdf)

- Gross, R. & A. Acquisti (2005). *Information revelation and privacy in online social networks*, Paper presented at ACM workshop on Privacy in the Electronic Society, Alexandria, VA
- Hampton, K., L. Sessions & E. Her (2011). 'Core networks, social isolation, and new media: Internet and mobile phone use, network size, and diversity', *Information, Communication and Society*, 14 (1), 130-155
- Hoffman, D. & M. Fodor (2010). 'Can you measure the ROI of your social media marketing?', *Sloan Management Review*, 52 (1), 41-49
- Jansen, B., M. Zhang, K. Sobel & A. Chowdhury (2009). 'Twitter power: Tweets as electronic word of mouth', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188
- Jelenchick, L, J. Eickhoff & M. Moreno (2012). "Facebook depression?" Social networking site use and depression in older adolescents', *Journal of Adolescent Health* [te verschijnen]
- Kaplan, A. & M. Haenlein (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 53 (1), 59-68
- Kolk, A., M. Lee & W. van Dolen (2012). 'A fat debate on big food? Unraveling blogosphere reactions', *California Management Review*, 55 (1), 47-73
- Kraut R., M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukophadhyay & W. Scherlis (1998). 'Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?', *American Psychologist*, 53 (September), 1017-1031
- Leuverink, G. (2012). *Social media bij NS stations. Overzicht van onze eerste stappen*, <http://gjlleuverink.blogspot.nl/2012/09/socialmediabijnsstations.html>
- Ludwig, S., K. de Ruyter, M. Friedman, E. Brueggen, M. Wetzels & G. Pfann (2013). 'More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates', *Journal of Marketing* [te verschijnen]
- Lutz, R. (2011). 'Marketing scholarship 2.0', *Journal of Marketing*, 75 (4), 225-234
- Marketing Science Institute (2012). *2012-2014 Research priorities*, <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>
- Nielsen (2012). *Global trust in advertising and brand messages*, April, <http://www.fi.nielsen.com/site/documents/NielsenTrustinAdvertisingGlobalReportApril2012.pdf>
- Nielsen & NM Incite (2011). *State of the media: The social media report*, Q3, <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-social-media-report.pdf>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*, Wiley
- Schurgin O'Keeffe, G. & K. Clarke-Pearson (2011). 'The impact of social media on children, adolescents, and families', *Pediatrics*, DOI: 10.1542/peds.2011-0054
- Shankman, P. (2011). 'Why I will never, ever hire a "social media expert"', *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/why-i-will-never-ever-hire-a-social-media-expert-2011-5>
- Singh, S., S. Hillmer & W. Ze (2011). 'Efficient methods for sampling responses from large-scale qualitative data', *Marketing Science*, 30 (3), 532-549
- Sonnier, G., L. McAlister & O. Rutz (2011). 'A dynamic model of the effect of online communications on firm sales', *Marketing Science*, 30 (4), 702-716

- Stacey, E., K. Pauwels & A. Lackman (2012). *Beyond likes and tweets: How conversation content drives store and site traffic*, <http://pages.stern.nyu.edu/~atakos/centerre-search/likesandtweets.pdf>
- Steinfeld, C., N. Ellison & C. Lampe (2008). 'Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis', *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 434-445
- The human face of big data* (2012). <http://humanfaceofbigdata.com/>
- Tonioni F., L. D'Alessandris, C. Lai, D. Martinelli, S. Corvino, M. Vasale, F. Fanella, P. Aceto & P. Bria (2012). 'Internet addiction: Hours spent online, behaviors and psychological symptoms', *General Hospital Psychiatry*, 34 (January), 80-87
- Van Dolen, W. (2002). *Close encounters of various kinds: Empirical studies of customer-firm interactions*, Dissertation, Maastricht: Datawyse
- Van Dolen, W., P. Dabholkar & K. de Ruyter (2007). 'Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style', *Journal of Retailing*, 83 (3), 339-358
- Van Dolen, W., C. Weinberg & L. Ma (2013). 'The influence of unemployment and divorce rate on child help-seeking behavior about violence, relationships, and other issues', *Child Abuse & Neglect* [te verschijnen]
- Velden, M. van der & K. El Emam (2013). 'Not all my friends need to know: A qualitative study of teenage patients, privacy, and social media', *Journal of the American Medical Informatics Association* [te verschijnen]
- Vock, M., W. van Dolen & K. de Ruyter (2012). 'Understanding willingness to pay for social network sites', *Journal of Service Research* [te verschijnen]
- Warren, C. (2009). *Pepsi to skip super bowl ads in favor of \$20M social media campaign*, <http://mashable.com/2009/12/23/pepsi-super-bowl/>
- Wilcox, K. & A. Stephen (2012). *Are close friends the enemy? Online social networks, narcissism, and self-control*, Working paper, Babson College, Babson Park, MA 02457
- Yoffe, E. (2009). 'Seeking: How the brain hard-wires us to love Google, Twitter, and texting. And why that's dangerous', *Slate*, <http://www.slate.com/id/2224932/>
- Zeithaml, V., L. Berry & A. Parasuraman (1996). 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46