

Sociale media

Twitter kan bedrijf maken of breken

■ Om flater op Facebook te voorkomen moeten ondernemingen snel en op sympathieke manier reageren

Dorien Pels

Als de KLM een foto van een vliegtuig in de ondergaande zon op zijn Facebookpagina plaatst, levert dat de luchtvaartmaatschappij meer dan 10.000 'likes' op. Marketingadviseur Steven van Belleghem: "KLM wordt wereldwijd als schoolvoorbeeld gezien van een bedrijf dat sociale media goed gebruikt. Een team geeft dag en nacht binnen een half uur antwoord op vragen die online binnen komen".

Bedrijven zetten sociale media in om klanten te bereiken of om naamsbekendheid te krijgen. Sommige zijn daar zeer bedreven in en andere begaan regelrechte flaters. En dan zijn er nog de bedrijven, de meeste, die wel een pagina hebben, of een Twitteraccount, maar daar niks mee doen.

Geen benul heeft bijvoorbeeld het Italiaanse Ferrero, weet Van Belleghem, die bedrijven adviseert en les geeft op onder meer universiteit Nyenrode. "Het chocolaatje Ferrero Rocher heeft het ongelooflijke aantal van 17 miljoen fans op Facebook, maar er gebeurt niets op die pagina." Ferrero stopt nog steeds al het geld in tv-reclames en printreclames. "Ze hebben een goudmijn als ze al die fans inzetten als ambassadeurs. Als iemand die je kent, zegt dat iets lekker is, is dat geloofwaardiger dan een reclame."

Een bedrijf dat wel raad weet met de aanhang op sociale media is Disney. Het Amerikaanse media-imperium heeft op al zijn Facebookpagina's wereldwijd naar schatting 100 miljoen fans die graag mee werken. Van Belleghem: "Disney plaatst bijvoorbeeld dagelijks een foto van een locatie in een van de pretparken en vraagt mensen hun persoonlijke herinnering te delen. Binnen een uur hebben ze tienduizenden veelal leuke reacties."

Het is beslist niet altijd zo gezellig. Fans kunnen binnen luttele uren transformeren tot een kritische massa. Vorige week overstroomde de Facebookpagina van Albert Heijn met protesten van mensen die zich druk maakten omdat de supermarktketen plofkip als Hamsteraanbieder in de schappen had liggen. Ahold deed de aanbieder in zijn folders. De actiegroep Wakker Dier riep medestanders op via Facebook en Twitter te protesteren en dat deden mensen massaal. Volgens mediaexpert Ellen de Lange-Ros is het voor topmensen van grote bedrijven nog moeilijk om direct te reageren, dat zijn ze niet ge-

wend. Maar het moet wél. In dit geval deed Albert Heijn een dappere poging met de mededeling 'dat ze de kritiek serieus nemen'. "Ik denk dat Albert Heijn er meer baat bij heeft om direct ruimhartig toe te geven dat het promoten van plofkip niet strookt met het streven naar duurzame producten waar de supermarkt zich openlijk aan heeft geëngaat."

Inmiddels zijn er ook weer reacties van klanten die het opnemen voor Albert Heijn. "Volgens mij is jullie plofkip-bericht nou wel duidelijk! (...) Ik vind het zeker een goede

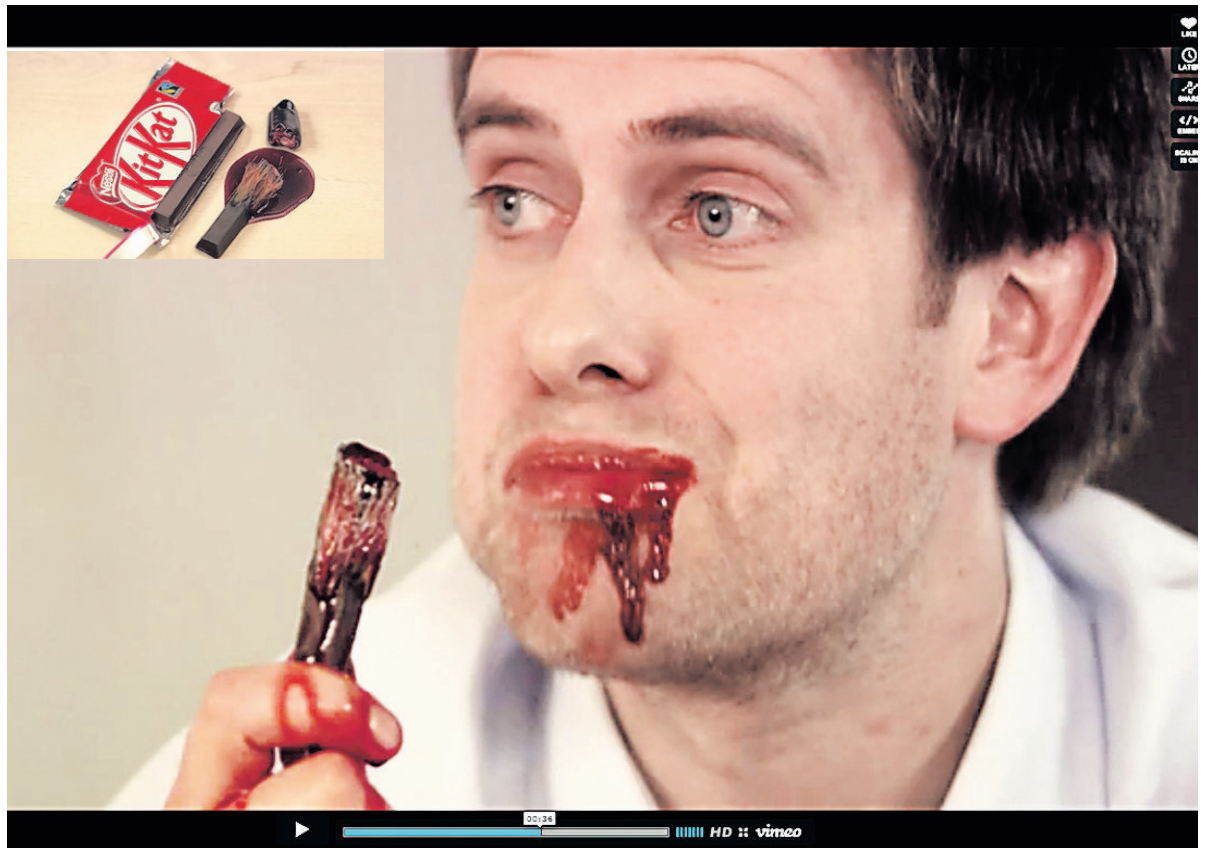
'Als iemand die je kent zegt dat het lekker is, is dat geloofwaardig'

zaak dat jullie je ermee bezig houden maar nu verpesten jullie wel het plezier van het lezen van de Allerhande-berichten."

Van Belleghem denkt dat zulke incidenten lang nadreunen binnen de marketingafdeling, maar snel worden vergeven en vergeten in de echte wereld. "De kunst is op een sympathieke manier snel te reageren."

Ook een bewust opgezette marketingactie via sociale media kan wel eens anders uitpakken dan gepland. Dat overkwam de Belgische Lidl vlak voor kerst. De supermarkt beloofde voedselpakketten naar de voedselbank te brengen iedere keer als de zinssnede #luxevooriedereen werd getwitterd. Dat lieten twitteraars zich geen twee keer zeggen: #luxevooriedereen werd binnen no time trending topic. Van Belleghem: "Heel naïef. Ze hadden een budget van 10.000 euro gereserveerd voor de actie, maar hebben dat toen razendsnel opgehoogd tot 200.000 euro en zo veel mogelijk voedselpakketten verstuurd. Dat vond iedereen mooi. En met al die aandacht hebben ze dat bedrag er ook wel weer uit, schat ik zo."

Ook een ondoordachte mediacampagne van McDonald's in de Verenigde Staten pakte helemaal verkeerd uit. De hamburgerketen deed via Twitter een oproep leuke ervaringen te delen die ze in de restaurants hadden. Het resulteerde in een scheldkannonade. Al na twee uur zette McDonald's de campagne stop, maar dan circuleert er al een foto van een stuk van een nagel in een Big Mac.



Goed voor Greenpeace, 'leermomentje' voor Nestlé

Een leermoment had voedingsbedrijf Nestlé in 2010. Op YouTube verscheen een lugubere persiflage op de Kitkatreclame. Man op kantoor bijt verveeld in de chocolade-reep. Het blijkt een vinger van een mensaap en het bloed stroomt langs zijn kin. Greenpeace maakte

het filmpje uit protest tegen de kap van het regenwoud waar ook Nestlé volgens de milieuorganisatie verantwoordelijk voor is. Doordat het bos verdwijnt, sterft de mensaap uit. Nestlé reageerde woedend, stapte naar de rechter en eiste dat YouTube het filmpje zou verwijde-

ren. Honderden mensen hebben het filmpje op eigen websites gezet en massaal verspreid. Nestlé werd als arrogant gezien. Greenpeace kreeg in alle media ruime aandacht voor de zaak. Nestlé had beter hun kant van het verhaal kunnen uitleggen.



Klassieke Twitterblunder van Qantas

Nu al klassiek is de Twitterblunder van de Australische luchtvaartmaatschappij Qantas in 2011. Qantas riep reizigers op om 'hun droomvlucht' te beschrijven onder de noemer #Qantasluxury. Ze konden daarmee een gratis reis winnen. De Australische luchtvaartmaatschappij zat midden in een reorganisatie. Nog maar net had het boze personeel alle vliegtuigen aan de grond gehouden. Voor de gedupeerde reizigers het moment om hun ongenoegen te ventileren over de slechte service van Qantas en dat gebeurde massaal. "Dat je al blij mag zijn dat er een piloot op het vliegtuig zit." En: "Het personeel kan beter T-shirts dragen met 'Sorry' erop." Steven van Belleghem:



hem: "Je succes online hangt voor negentig procent af van je gedrag offline. De producten en service moeten op orde zijn. Een zelfde soort reactie kun je verwachten als de NS nu een Twittercampagne voor de Fyra zouden beginnen."

Meer beenruimte of pilotenpet als KLM wordt genoemd

Op de site van de KLM staan filmpjes van KLM-personeel dat reizigers verrast met kleine attenties. De buurman van deze reiziger op leeftijd heeft zijn bewondering voor haar via Twitter geuit omdat ze nog zo energiek is. Hier krijgt ze meer beenruimte cadeau. Een paar mensen op Schiphol scannen regelmatig alle twitterberichten waarin KLM wordt genoemd. De persoon wordt opgespoord en krijgt voor hij op het vliegtuig stapt een toepasselijk cadeautje. Een reisgids, een cadeaubon, een bosje bloemen, een glas champagne. Volgens marketingadviseur Steven Jongeneel maakt de luchtvaartmaatschappij handig gebruik van de ijdelheid van twitteraars. "Ze weten best dat



ze meewerken aan een promotiecampagne maar zijn toch blij. Ze worden gehoord." De jongen op de bovenste foto twit-

terde over zijn wens om piloot te worden. Hij kreeg een pilotenpet cadeau van de stewardessen.

FOTO'S YOUTUBE