



Een content analyse naar de manier waarop bedrijven gebruikmaken van Twitter.

Marjolein Keislair
3016676
MA Nieuwe Media en Digitale Cultuur
Universiteit Utrecht, 10 april 2011
Begeleider: Mirko Tobias Schaefer
Tweede lezer: Ann-Sophie Lehmann

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	1
Voorwoord.....	2
Inleiding.....	3
Aanpak.....	5
1. De transformatie van het internet.....	7
Web2.0.....	8
Social Media.....	11
Social Media Marketing.....	13
2. Twitter.....	17
Corporate Twitter.....	20
3. Twitter onderzoek.....	24
Methode.....	25
Beperkingen van het onderzoek.....	28
Aanbevelingen vervolgonderzoek.....	30
Resultaten.....	30
Analyse KPN.....	31
Analyse Telfort.....	33
Analyse T-Mobile.....	35
Vergelijking van de resultaten.....	38
Conclusie.....	41
Aanbevelingen.....	44
Literatuur.....	46
Bijlagen.....	53
A. KPN: Overzicht van de 35 tweets.....	53
B. KPN: Tweets gecategoriseerd.....	54
C. Telfort: Overzicht van de 35 Tweets.....	55
D. Telfort: Tweets gecategoriseerd.....	56
E. T-Mobile: Overzicht van de 35 tweets.....	57
F. T-Mobile: Tweets gecategoriseerd.....	58

Voorwoord

Deze masterscriptie geldt als afsluiting van de master Nieuwe Media en Digitale Cultuur aan de Universiteit van Utrecht. Met trots kijk ik naar deze scriptie waar ik met veel enthousiasme aan heb gewerkt.

Allereerst wil ik mijn begeleider Mirko Tobias Schaefer bedanken voor de fijne samenwerking en de geboden hulp bij het schrijven van de scriptie. Alhoewel de scriptie eerst een heel andere vorm had, heeft hij mij geholpen het onderzoek opnieuw vorm te geven en succesvol af te ronden. Daarnaast wil ik mijn familie en vriend bedanken voor de steun bij het afronden van mijn studie.

Inleiding

Naast de Social Network Sites¹ Hyves en Facebook heeft het medium Twitter² de laatste jaren aan populariteit gewonnen. Twitter is een microblog waarop men berichten van maximaal 140 karakters kan plaatsen. Sinds het ontstaan in 2006 heeft Twitter een enorme groei doorgemaakt en wereldwijd groeit het aantal gebruikers (Twitterfacts, 2008). Tijdens de landelijke Tweede Kamer verkiezingen in juni van 2010 werd Twitter massaal ingezet bij debatten en talkshows en sindsdien lijkt Twitter te zijn doorgedrongen tot de Nederlandse maatschappij. Om de haverklap duikt Twitter in het nieuws op, omdat er belangrijke nieuwtjes, of berichten van of over beroemdheden rond worden gestuurd.³ Door de vele media-aandacht rondom het medium Twitter en de groeiende populariteit, maken steeds meer bedrijven hun entree op Twitter (eMarketer.com, 2010). Er zijn succesverhalen van bedrijven op Twitter⁴, maar vooral de missers worden breed uitgemeten in de media, met alle gevolgen van dien (Van Dongen, 2010). Verwacht wordt, dat het aantal bedrijven op Twitter in 2011 nog verder toe zal nemen (Pondres, Social Media Onderzoek 2011). Veel bedrijven weten zich echter nog geen raad met Twitter. Er bestaan vele blogs en websites met tips en adviezen en er worden stapels boeken uitgegeven met richtlijnen en aanbevelingen voor het gebruik van platformen als Twitter. Ook ontstaan er steeds meer media experts en adviesbureaus die bedrijven kunnen helpen en adviseren bij het integreren van Twitter in hun communicatiestrategie. Zulke bureaus proberen hun services of software te promoten en te verkopen en gaan er vanuit dat Twitter waarde toevoegt. Beweerd wordt dat Twitter vele voordelen voor bedrijven oplevert. Enkele veel genoemde

¹ Social Network Sites (SNS) of Social Network Services zijn een bepaald soort Social Media (in het eerste hoofdstuk wordt een uitgebreide uitleg gegeven van Social Media). Boyd en Ellison omschrijven Social Network Sites als “web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within” (2007:13). Social Network Sites bieden vrienden online de mogelijkheid om hun relaties te onderhouden, met elkaar te chatten en informatie te delen (Kolbitsch & Maurer, 2006).

² <http://twitter.com>.

³ Bijvoorbeeld gebruikte het RTL nieuws Twitter veelvuldig als informatiebron tijdens hun uitzending over de val van het kabinet.

⁴ Een voorbeeld van succesverhaal op Twitter is het bedrijf Dell, die via het Twitteraccount @delloutlet producten aanbiedt welke teruggestuurd zijn vanwege beschadigingen of die pas gerepareerd zijn. Terwijl de producten op andere wijzen moeilijk verkocht werden, loopt de verkoop via het Twitteraccount goed. De kosten van de promotie via Twitter zijn minimaal; alleen de medewerker die de Twitter pagina bijwerkt wordt betaald. De omzet van Dell is door deze Twitter actie gestegen (Dell, 11-06-2009).

voordelen zijn: direct en uniek contact met klanten en stakeholders⁵, een middel om een gezicht te geven aan een bedrijf of klanten een inzicht te geven in het bedrijf, reageren op kritiek en antwoord geven op vragen, laten zien dat een bedrijf waarde hecht aan de klant en haar mening, merk bewustzijn creëren, loyaliteit en vertrouwen opbouwen, betere vindbaarheid via Google genereren et cetera.⁶ Dergelijke beloftes van marketeers en commerciële partijen overheersen de beeldvorming over het platform. De verwachtingen van bedrijven zijn hoog en daardoor lijken steeds meer bedrijven hun entree te maken op Twitter.

De publieke perceptie wordt vorm gegeven door het populaire discours en de adviezen vanuit het marketing veld. Dit onderzoek doet hier echter een stap voorbij door kritisch te kijken naar de potentie van Twitter voor bedrijven. Het doel van deze scriptie is het onderzoeken hoe en met welk doel bedrijven gebruik maken van Twitter. Dit zal worden onderzocht aan de hand van de volgende hoofdvraag: hoe maken bedrijven gebruik van Twitter?

Om een antwoord te geven op deze vraag zal een onderzoek worden uitgevoerd naar het gebruik van Twitter in de praktijk. Door middel van een content analyse met kwalitatieve- en kwantitatieve elementen wordt onderzocht hoe drie verschillende Nederlandse telecombedrijven, KPN, T-Mobile en Telfort, gebruik maken van Twitter. De drie cases zullen bestuderen en illustreren hoe deze drie bedrijven gebruikmaken van Twitter, of daar verschillen in zijn, welke voordelen Twitter voor bedrijven heeft en welke voordelen daadwerkelijk benut worden. Een dergelijk onderzoek naar het Twittergebruik van Nederlandse bedrijven is nog niet eerder uitgevoerd.

De hypothese geldt dat bedrijven Twitter gebruiken om bij te dragen aan transparantie. Ondanks dat het begrip transparantie vaak genoemd wordt, wordt het begrip nauwelijks duidelijk gedefinieerd. Florini omschrijft transparantie in een brede definitie: “transparency refers to the degree to which information is available to outsiders that enables them to have informed voice in decisions and/or to assess the decisions made by insiders” (2009: 5). In dit onderzoek wordt de hypothese, dat bedrijven Twitter gebruiken om bij te dragen aan transparantie, zo opgevat dat Twitter bijdraagt aan de openheid van informatie van bedrijven. Daarnaast wordt opgevat dat

⁵ Stakeholders (in het Nederlands ook vertaald als ‘belanghebbenden’) zijn individuen of groepen personen waarmee de onderneming een afhankelijkheidsrelatie heeft (Van Riel, 1994).

⁶ De vele voordelen zullen verderop in dit onderzoek nader worden toegelicht.

bedrijven door middel van Twitter openstaan, oftewel benaderbaar zijn. Doordat de samenleving steeds transparanter wordt, neemt de mate waarin bedrijven verantwoording moeten afleggen over hun activiteiten toe (Van Riel, 1994).⁷ Transparantie wordt gezien als vereiste voor bedrijven die online een goede relatie willen opbouwen met stakeholders en klanten (Weber, 2007).

Aanpak

Deze scriptie valt uiteen in drie delen. Het is noodzakelijk om eerst de veranderde omgeving door de opkomst van nieuwe technologieën en de transformatie van het internet te schetsen. Deze veranderingen bieden namelijk de basis waardoor Twitter zich heeft kunnen ontwikkelen. Het eerste hoofdstuk bestudeert verschillende concepten en kijkt welke verwachtingen deze creëren bij bedrijven. Er wordt een uitleg en definitie gegeven van de concepten Web2.0 en Social Media en er wordt gekeken op welke manier deze de online omgeving hebben veranderd. Met het ontstaan van deze concepten en de verschillende mogelijkheden die deze creëren, zijn de succesverhalen en de hoge verwachtingen van bedrijven ontstaan. Het hoofdstuk sluit af met Social Media Marketing, een opkomende en groeiende vorm van online marketing. In deze paragraaf zien we de verwachtingen van bedrijven terug, want met investeringen in Social Media proberen zij een bepaalde winst te genereren.

In hoofdstuk twee ligt de focus op Twitter. Er wordt een uitleg gegeven over de microbloggingservice en beschreven waar men Twitter zoal voor gebruikt. Om dit te illustreren worden voorbeelden uit de dataset van het onderzoek gebruikt. Het hoofdstuk eindigt met een uiteenzetting van de mogelijkheden van Twitter voor bedrijven.

In het derde hoofdstuk staat het onderzoek van deze scriptie centraal. Eerst wordt er gekeken naar eerdere onderzoeken op het gebied van Social Media en Twitter. Vervolgens wordt de methode van het onderzoek omschreven en worden eventuele beperkingen aan het licht gebracht. Ook worden enkele suggesties voor vervolgonderzoek geopperd.

⁷ Alhoewel er een groot debat bestaat rondom het idee van transparantie (met name over het recht op informatie en het recht om dingen te weten versus privacy en veiligheid) is hier niet het doel om mee te dingen in de discussie of transparantie goed is of slecht.

Hierna volgt een uiteenzetting van de resultaten van het onderzoek. Op basis van de drie cases zal gekeken worden in hoeverre de mediapraktijk aansluit bij de verwachtingen geschept door het populaire- en het marketing discours.

Het onderzoek sluit af met een conclusie met daarin een kritische reflectie. Hier zullen conclusies worden getrokken over het gebruik van Twitter door bedrijven en er zal worden gekeken of de voorafgestelde hypothese overeenkomt met de bevindingen. Tot slot worden aanbevelingen gedaan voor een pragmatisch gebruik van Twitter door bedrijven. Dit onderzoek zal voor bedrijven interessante inzichten schetsen in de huidige Twitteromgeving en hun plaats hierin.

I. De transformatie van het internet

In dit hoofdstuk wordt de transformatie van het internet in kaart gebracht. Er wordt een uitleg gegeven van de begrippen Web2.0, Social Media en Social Media Marketing. Er wordt ingegaan op welke manier de online omgeving is veranderd en welke verwachtingen de veranderingen creëren bij bedrijven.

Alhoewel het ontstaan en de ontwikkeling van het internet⁸ ver weg lijken, werd het internet pas in de jaren '90 door het grote publiek ontdekt (Kaplan & Haenlein, 2010). Sindsdien heeft het internet een aantal belangrijke ontwikkelingen doorgemaakt. Vandaag de dag kunnen we via het internet onze rekeningen betalen, het nieuws bijhouden en onze sociale contacten onderhouden. Om een indruk te krijgen van de ontwikkelingen moeten we de belangrijkste veranderingen onder de loep nemen.

Het internet begon als Bulletin Board System (BBS): een verzamelplaats waar gebruikers software, data, boodschappen en nieuws met elkaar konden uitwisselen. In de late jaren negentig van de vorige eeuw ontstond er een stijgende populariteit in het gebruik van homepages waarop men privé informatie kon delen met anderen (Kaplan & Haenlein, 2010). Het internet was in het begin voornamelijk een statische omgeving⁹, maar is de laatste jaren veel dynamischer¹⁰ geworden (O'Reilly, 2007).

De Amerikaanse mediawetenschapper Henry Jenkins beschrijft in zijn boek *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) de veranderingen in de mediacultuur. Met de term 'convergence' probeert hij de technologische, industriële, culturele en sociale veranderingen van de afgelopen decennia te beschrijven. Convergentie omvat drie verschillende eigenschappen: "the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment

⁸ De term internet wordt in het algemeen (en ook in dit onderzoek) gebruikt als synoniem voor het World Wide Web. Het internet is de benaming voor een netwerk van computernetwerken. Het World Wide Web (WWW) is een van de vele toepassingsmogelijkheden die ontstond nadat het internet beschikbaar kwam. Het WWW verwijst naar de verzameling documenten en toepassingen die wereldwijd volgens dit systeem over het internet worden aangeboden.

⁹ Een statische omgeving is gebaseerd op statische websites. Bij een statische website worden de pagina's op een server gezet, en zo zullen deze door de gebruiker te zien zijn. Een statische website verandert dus weinig.

¹⁰ Een dynamische omgeving is gebaseerd op dynamische websites. Een dynamische website is een website waarvan de inhoud op het moment dat de bezoeker de pagina opvraagt wordt samengesteld. De inhoud kan in de tijd veranderen.

experiences they want” (Jenkins, 2006:2). Hij legt uit dat oude en nieuwe media samengaan en elkaars taken kunnen overnemen. Het medialandschap is voortdurend in beweging. Het internet heeft veel veranderd in de manier waarop mensen met elkaar communiceren. Er zijn allerlei nieuwe technieken ontstaan die de grenzen van verschillende mediakanalen doen vervagen; men kan tegenwoordig de krant lezen via een e-reader en e-mail checken op een mobiele telefoon. De toegang tot media wordt steeds eenvoudiger: tegenwoordig kan men op elk moment van de dag, waar ook ter wereld, allerlei vormen van informatie ontvangen of overbrengen. Daarnaast is de manier waarop we communiceren versneld. Vroeger kon men na het versturen van een brief enkele dagen wachten op een antwoord, maar vandaag de dag verwachten we dezelfde dag nog een reactie op onze e-mails of postings. De afgelopen jaren steeg het aantal huishoudens met een breedband verbinding (Horrihan, PEW, 2009) en de kosten voor internetservices worden steeds lager (ITU, 2010).¹¹ De gegroeide mogelijkheden van snel internet en de dalende prijzen dragen bij aan de populariteit van internetgebruik. Daarnaast is er door de toenemende gebruiksvriendelijkheid¹² sprake van drempelverlaging; interfaces zorgen ervoor dat gebruikers geen specialist meer hoeven te zijn om online te kunnen participeren en daarnaast hoeft men geen speciale software aan te schaffen (NOS nieuws, 2006). Omdat internet voor steeds grotere aantallen mensen beschikbaar wordt en omdat de mogelijkheden op het internet groeien en gebruiksvriendelijker worden, zien bedrijven meerwaarde in het participeren in online omgevingen. De drempelverlaging om te participeren, de gebruiksvriendelijkheid van applicaties en de mogelijkheid voor gebruikers om een waarde toe te voegen aan online platformen zijn kenmerkend voor het Web2.0 (O’Reilly, 2005).

Web2.0

Sinds 2003 wordt de term ‘Web 2.0’¹³ gebruikt om een nieuwe fase en de trend waarop het internet gebruikt wordt te beschrijven. Er bestaat geen eenduidige definitie en de

¹¹ Uit het rapport ‘Measuring the information society’ dat is opgesteld door de International Telecom Union (ITU), een agentschap van de Verenigde Naties, is gebleken dat de kosten voor breedbanddiensten tussen 2008 en 2009 met 42 procent zijn gedaald in de 161 onderzochte landen.

¹² Deze toenemende gebruiksvriendelijkheid werd mede mogelijk gemaakt door AJAX (Asynchronous Javascript And XML); een manier om interactieve applicaties te ontwikkelen.

¹³ De term ‘Web 2.0’ werd bedacht door Dale Dougherty. Hij gebruikte de term als pakkende titel voor een conferentie. Later werd de titel uitgebreid tot een concept welke een scheiding van verschillende versies

definitie is voor velen onduidelijk (Scholz, 2008). Terwijl vanuit het marketingveld de positieve veranderingen en mogelijkheden worden aangestipt vallen de critici regelmatig over deze term. Daarom zal worden gekeken hoe het marketingveld het Web2.0 neerzet en zullen de claims worden becommentarieerd vanuit het nieuwe media discours.

O'Reilly (2006) omschrijft het Web2.0 als volgt: "Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them". De term wordt door O'Reilly vooral gebruikt om de kenmerken van een groep innovatieve internetbedrijven en hun zakelijke karakteristieken te identificeren (Snee, 2008). Deze omschrijving impliceert nieuwe manieren van zaken doen en de mogelijkheid om winst te genereren. Kaplan en Haenlein omschrijven het Web 2.0 als: "a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion" (2010:61). Een dergelijke definitie legt vooral de nadruk op de kansen van het Web2.0, namelijk dat Web 2.0-toepassingen gebruikmaken van het netwerkpotentieel van de technologie: van menselijke sociale interactie, communicatie en samenwerking (Frissen, 2007). Met name de sociale aspecten worden benadrukt. Als bedrijven deze Web2.0-toepassingen succesvol inzetten wordt een betere verkoop, lagere kosten, verbeterde klantenservice en waardevermeerdering van het bedrijf beloofd (Lytras, Damiani & Ordones de Pablos, 2009). Twitter is een typisch voorbeeld van een Web2.0-toepassing.

Terwijl bovenstaande definities met name laten zien welke mogelijkheden het Web2.0 met zich meebrengt, moeten we volgens Van den Boomen (2007) het Web2.0 vooral zien als een metafoor om de nieuwe softwaremogelijkheden te benoemen. Het ontstaan van het Web2.0 impliceert een vernieuwde versie na Web1.0, welke niet alleen een beetje opgelapt, maar ook fundamenteel verbeterd is. De term Web2.0 impliceert dat er ook een Web1.0 bestaat. De kenmerken van het Web1.0 – observatie, statisch en monoloog – contrasteren volgens Argenti en Barnes (2009) met de kenmerken van het

van het Web veronderstelt (Scholz, 2008). De term wordt meestal toegeschreven aan het bedrijf O'Reilly Media Inc.

Web2.0 – participatie, dynamisch en dialoog. Het grootste verschil tussen Web 1.0 en Web2.0 is de mate waarin gebruikers een bijdrage leveren (Cormode & Krishnamurthy 2008). In het Web1.0 gedraagt de grote meerderheid zich als consumeerder van content¹⁴, terwijl in het Web2.0 iedereen content kan creëren. Zoals Cormode en Krishnamurthy stellen kunnen we met de applicaties die Web2.0 mogelijk maakt, met meerdere mensen tegelijkertijd werken en contact leggen en dus heeft Web2.0 nieuwe mogelijkheden geschapen voor online samenwerking. Zulke samenwerking komt bijvoorbeeld tot uiting via Wikipedia - wat vaak als een crowdsourcingproject gezien wordt - waarbij de kennis van bereidwillige individuen wordt gebundeld om een internetencyclopedie te creëren. Men spreekt van 'user-generated-content' (door gebruikers gegenereerde content): gebruikers leveren een inhoudelijke bijdrage aan een (online) medium. Voorbeelden van user generated content zijn ondermeer recensies, weblogs, recepten, foto's, video's en audio opnamen. Twitter leent zich als platform ideaal voor het eenvoudig delen van user generated content. Volgens Cooke en Buckley (2008) zijn door de opkomst van user generated content de grenzen tussen content van professionals en amateurs aan het vervagen en kan iedereen nieuws faciliteren. Zo laat Shirky (2009) zien hoe Twitter ervoor kan zorgen dat gewone burgers een steeds belangrijke rol spelen in de beheersing van het nieuws. De criticus Andrew Keen (2007) wijst vooral op de vele risico's die verbonden zijn aan deze kenmerken van het Web2.0. Keen ziet het Web2.0 als een bedreiging voor onze cultuur, omdat de amateurs en deskundigen steeds minder goed te onderscheiden zijn. De kwaliteit van publieke informatie gaat sterk achteruit wanneer iedereen zich overal mee kan bemoeien. Ook passieve gebruikers dragen (vaak onbewust) bij aan de creatie van content; alleen al het invullen van profielen op bijvoorbeeld Social Network Sites of het aanklikken van 'like' op Facebook¹⁵ levert waardevolle informatie over de gebruiker en zijn voorkeuren en interesses. Gebruikers hebben geen controle over de informatie die vergaard wordt uit hun klik gedrag en over hoe deze informatie wordt verwerkt en verspreid (Van Dijck & Nieborg, 2009).

¹⁴ Content is het Engelse woord voor inhoud. Met content op het internet wordt de inhoud van websites bedoeld. Onder content wordt alle informatie verstaan zoals tekst, afbeeldingen, animaties en muziek.

¹⁵ Facebook heeft een functie ontwikkeld waarbij men met een druk op de knop 'like' kan aangeven bijvoorbeeld een foto, een evenement of een update leuk te vinden.

Volgens Cormode en Krishnamurthy bepalen de gebruikers van het Web2.0 zelf wat ze willen zien en lezen in plaats van dat de zender bepaalt wat er wordt voorgeschoteld en zijn het nu de consumenten die de nieuwe media trekken, in plaats van dat zij daardoor geduwd worden. Zo zijn YouTube¹⁶ en Flickr¹⁷ gebaseerd op de wensen van de gebruiker, die zelf kiest voor de video's en foto's die hij graag bekijkt. Deze visie ziet echter over het hoofd dat gebruikers door het softwareontwerp beperkt zijn in hun handelingen en daardoor gestuurd worden. In bijna alle gevallen is dat wat je kan doen in een interactieve omgeving vooraf geconstrueerd door de ontwerper (Jenkins, 2006). Volgens Scholz (2008) is de term Web2.0 gebaseerd op het valse idee dat het Web2.0 in opvolging van het Web1.0 nieuwe mogelijkheden creëert. Veel van technologische onderdelen waarop het Web2.0 zich baseert, zoals het actief creëren van content¹⁸, bestaan al sinds de vroege ontwikkelingen van het Web (Scholz, 2008; Anderson, 2006).

Social Media

Social Media¹⁹ zijn typerend voor het zo genoemde Web 2.0. Het internet en de ontwikkeling van dat wat in het populaire discours bekend staat als Social Media, staan onder de aandacht van vele onderzoekers. Vanuit verschillende discourses, bijvoorbeeld het nieuwe media-, marketing-, populair- of technologisch discours, wordt er breed gekeken naar het concept Social Media. Zo ligt in het marketing discours de nadruk op de kansen en de mogelijkheden van Social Media voor bedrijven. Vanuit dit discours omschrijven Eley en Tilley (2009) Social Media kort als alle vormen van informatie die we delen met ons sociale netwerk door middel van het gebruik van social networking sites en services. We kunnen een onderscheid maken tussen traditionele offline Social Media en online Social Media (Gibbon & Hawkes, 2008). Offline Social Media kunnen veel verschillende vormen aannemen: een bar waar men elkaar ontmoet, de koffiemachine op het werk waar men het laatste nieuws uitwisselt, of op scholen waar tieners muziek en foto's uitwisselen (Kumar, Hsiao & Chiu, 2009). Online Social

¹⁶ YouTube (Youtube.com) is een platform waarop men filmpjes kan uploaden, delen en bekijken.

¹⁷ Flickr (flickr.com) is net als YouTube een platform waarop men filmpjes en foto's kan uploaden, delen en bekijken.

¹⁸ Een van de voorbeelden die Scholz noemt is dat sinds 1995 met de lancering van Amazon.com en niet sinds 2004 met de lancering van WikiWeb, het toevoegen van content door gebruikers enorm belangrijk werd. De site, welke boeken verkoopt, nodigt gebruikers onder andere uit om beoordelingen te schrijven.

¹⁹ In het Nederlands ook wel vertaald als Sociale Media, maar over het algemeen (en ook in dit onderzoek) wordt de Engelse term ook in het Nederlands gehanteerd.

Media is wat tegenwoordig aangeduid wordt als Social Media. Kaplan en Haenlein definiëren Social Media als: “a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion” (2010:61). Enkele voorbeelden van Social Media zijn social network sites, weblogs en wiki’s.

De kenmerken welke worden toegeschreven aan Social Media worden tegelijkertijd door critici bekritiseerd. Het eerste kenmerk is dat Social Media interpersoonlijke media zijn welke het delen van persoonlijke gedachtewisselingen met anderen ondersteunt. Konijn (2008) geeft aan dat de kracht van Social Media in de relaties tussen de mensen ligt, welke gefaciliteerd en gevormd worden door technologieën. Social Media worden in die zin sociaal door de relaties of vriendschappen die gevormd worden. Dit kenmerk en de term Social Media wordt onder andere bekritiseerd omdat met de toevoeging van ‘social’ veronderstelt wordt dat Social Media zich onderscheiden van eerdere media vormen, die in feite ook sociaal zijn (Schaefer, 2010). Het idee om media in te zetten voor sociale praktijken gaat ver terug in de geschiedenis.

Een tweede eigenschap van Social Media is de mogelijkheid om online communities (gemeenschappen) op te bouwen. Alhoewel online communities al gevormd werden voor het ontstaan van Social Media (Werry, 1999) en communities überhaupt al bestonden met de komst van de mens en de samenleving, stimuleren Social Media volgens Cooke en Buckley (2008) nieuwe mogelijkheden voor communities. Zij omschrijven een online community als een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen. Het Web2.0 maakt volgens hen ‘bottom-up’ online communities mogelijk, wat in contrast staat met communities gevormd door ‘top-down’ software. In communities gevormd door top-down software is de rol van de gebruikers vastgelegd door de makers van de software en liggen de grenzen en mogelijkheden vast in het software ontwerp. In bottom-up communities hebben de leden van de community zelf de touwtjes in handen: het beheer van de groep wordt gedefinieerd door de leden van de community en de reputatie van individuen wordt gecreëerd door het winnen van het vertrouwen van andere leden. Er is echter een sterke kritiek vanuit de wetenschap op het idee van online communities. Werry (1999) bekritiseert communities vanuit het oogpunt dat online communities worden gesponsord door bedrijven. Werry citeert Janelle Brown (1999): “Community is

one of the biggest buzzwords in the internet business (...)". Hij laat zien dat communities als sterke businessmodellen kunnen fungeren. Hij legt uit dat in de meeste gevallen het model van community als een synoniem voor nieuwe strategieën van interactieve marketing functioneert, waarin de focus ligt op adverteren, promotie en het vergaren van demografische gegevens van gebruikers. Social Media worden vaak omschreven als 'consumer-generated-media'. Deze term duidt de variëteit aan van de online informatie die gecreëerd, geïnitieerd, gecirculeerd en gebruikt wordt door de gebruikers zelf. De leden van communities produceren vrijwillig kennis, informatie en oplossingen die van commerciële waarde zijn en die bedrijven via communities kunnen controleren en vergaren. Daarnaast proberen bedrijven door middel van de communities hun verkoop te laten stijgen, hun producten te promoten en merkloyaliteit te koesteren. Alhoewel het idee van bottom-up communities is dat leden zelf de touwtjes in handen hebben en terwijl de leden communities op vele creatieve manieren gebruiken voor verschillende doeleinden, is de controle en macht van de gebruikers beperkt en ligt de uiteindelijke macht in de handen van de eigenaren van de site. Zo lijkt vrijheid en invloed van gebruikers bijvoorbeeld tot uiting te komen via zogenaamde polls waarmee de communityleden hun mening kunnen geven. Echter, de vraag evenals de antwoorden liggen vast in het ontwerp en daarmee is vrijheid en invloed van de leden beperkt.

Een derde eigenschap van Social Media is dat het 'many-to-many' communicatie mogelijk maakt, wat betekent dat er veel zenders zijn en veel ontvangers. De massa ontvangers kan nu ook laagdrempelig een boodschap openbaren en op anderen reageren. In de traditionele media, zoals kranten, radio en televisie is de communicatie voornamelijk 'one-way' (eenrichtingsverkeer), of 'one-to-many' (de boodschap heeft één zender en meerdere ontvangers); waarbij men via een bepaald medium een groot publiek kan bereiken. Mensen kunnen nu via internettoepassingen zelf een bijdrage leveren door informatie, ervaringen, meningen of andere content te plaatsen en te delen, of men kan informatie verkrijgen.

Social Media Marketing

Social Media zijn in opmars en zijn de afgelopen jaren sterk gegroeid (Universal McCann, 2010). Er komen steeds meer Social Media platformen bij en mensen hebben meer en meer profielen op verschillende Social Media. Zo zijn er alleen al 1,5 miljard

bezoeken aan Social Network Sites per dag, waarvan Facebook en Twitter er twee van zijn (idem). De Social Network Site Facebook heeft ondertussen meer dan 500 miljoen actieve gebruikers (Facebook.com). Omdat Social Media platformen door steeds meer mensen gebruikt worden, worden deze als belangrijke en potentiële machtige communicatietools gezien. Terwijl steeds meer mensen meer tijd spenderen op Social Media (Nielsen Online, 2010) wordt het voor bedrijven interessant om aanwezig te zijn op deze platformen en zien zij meerwaarde in het investeren in Social Media. Social Media kunnen bijvoorbeeld een belangrijke rol spelen bij het beïnvloeden van diverse aspecten van consumer behavior²⁰, zoals merkbewustzijn, het vergaren van informatie, opinies, meningen, of koopgedrag, de tevredenheid na aankoop en evaluatie (Mangolds & Faulds, 2009). Er is nu een trend waarneembaar waarbij naast de massa ook steeds meer bedrijven Social Media inzetten (Universal McCann, 2010). Uit een onderzoek is gebleken dat Twitter het meest populaire Social Media platform is onder de Fortune 100 bedrijven²¹ (Burson-Marsteller & Proof Digital, 2009). Bedrijven zijn op zoek naar vernieuwende manieren om hun producten te promoten en naar nieuwe wegen om in contact te komen met hun doelgroep en dus zoeken zij hun heil op het internet.

Door de opkomst van Social Media is er groeiende potentie voor een nieuwe vorm van marketing ontstaan. De Web2.0 hype heeft brede media aandacht gekregen en bedrijven zetten financiële middelen in om winst te genereren uit de mogelijkheden van Social Media (Scholz, 2008). Dit wordt ook wel Social Media Marketing (SMM) genoemd. Social Media Marketing is een vorm van online marketing, waarbij gebruik gemaakt wordt van Social Media. Vanwege de vele mogelijkheden omarmen steeds meer bedrijven de applicaties van het Web2.0. Organisaties die op actieve en succesvolle wijze gebruikmaken van de functies van het Web2.0 worden dikwijls aangeduid als 'Enterprise 2.0' (Cook, 2008). Maar van succes is niet altijd sprake. Veel bedrijven hebben moeite om te participeren in Social Media omdat ze over te weinig kennis beschikken, niet weten welke keuzes ze moeten maken, of de kans niet hebben om de juiste beslissingen te nemen (Kaplan & Haenlein, 2010). Er zijn vele verschillende

²⁰ Consumer behavior is de studie naar het koopgedrag van mensen en bestudeert onder andere wanneer, hoe, waar en waarom mensen producten wel of niet aanschaffen.

²¹ De Fortune 500 is een ranglijst van Amerikaanse bedrijven op basis van hun jaaromzet. Het tijdschrift Fortune 500 stelt jaarlijks deze lijst op. De eerste 100 bedrijven en dus de bedrijven met de hoogste jaaromzet, worden aangeduid als Fortune 100.

soorten Social Media, maar de meeste mensen maken gebruik van slechts een paar van deze platformen. Het enorme media-aanbod maakt consumenten selectiever en dus zijn zij lastiger te bereiken. Door de groei van de media hebben ondernemingen veel meer keuzes in uitingsvormen om informatie over de onderneming bloot te geven. Het media-aanbod versnipperd en daardoor is er sprake van steeds kleinere homogene doelgroepen (TNS NIPO & Nielsen, 2010). Door de versnippering van het media-aanbod wordt het voor bedrijven steeds moeilijker om alle klanten te bereiken en op effectieve wijze met de klant te communiceren.

Waardoor worden bedrijven geprikkeld om meer te investeren in Social Media?

Allereerst speelt de enorme groei van de gebruikers een belangrijke rol. Daarnaast is er vanuit de praktijk de afgelopen jaren een groeiende interesse in het domein van Social Media ontstaan. Op het internet is veel informatie beschikbaar van zogenaamde 'Social Media guru's', die adviseren over de inzet van Social Media. Het enthousiasme over Social Media is in de meeste gevallen groot: "iedereen kan iets met Social Media", "we moeten iets met Social Media" of, "als bedrijf kun je niet achterblijven op het gebied van Social Media". Wederom worden er hoge verwachtingen voor bedrijven gecreëerd. Zo kunnen Social Media niet alleen worden ingezet om een product te promoten of om verkoop te stimuleren, maar worden Social Media ook gezien als middel om in contact te komen met stakeholders en de massa (Frankwatching, 2011). Kaplan en Haenlein beweren zelfs dat Social Media in bepaalde opzichten de traditionele communicatie verbetert: "Social Media allow firms to engage in timely and direct end-consumer contact at relatively low cost and higher levels of efficiency than can be achieved with more traditional communication tools" (2010: 67). Daarnaast worden Social Media gezien als middel om het imago en de reputatie van het bedrijf te beïnvloeden of om zichzelf te profileren (Nath, Singh, & Iyer, 2009). Tevens zouden Social Media kunnen bijdragen aan het creëren van brand awareness²² en ook kunnen bedrijven Social Media gebruiken om problemen te signaleren en feedback te verzamelen over producten (Gartner, 2009).

²² Brand awareness, oftewel merkbewustzijn, is een marketing concept welke zich richt op het bewust zijn van een merk. Voordat mensen associaties kunnen maken rondom een merk moeten ze eerst het merk kennen.

Met name de kansen en niet de valkuilen van Social Media worden benadrukt. Alhoewel hier nog niet een totaalbeeld van alle mogelijkheden is geschetst, kunnen we concluderen dat de publieke perceptie hierdoor uit hoge verwachtingen bestaat.

2. Twitter

Nu een duidelijk beeld is geschetst van de transformatie van het internet, het Web2.0 en Social Media is de basis gelegd om Twitter te kunnen bestuderen. Allereerst wordt in dit hoofdstuk uitgelegd wat Twitter is en wat de belangrijkste functionaliteiten zijn. Tevens wordt toegelicht voor welke doeleinden Twitter zoal gebruikt wordt en wat er precies met de Twitterberichten gebeurt. Vervolgens wordt in de paragraaf 'Corporate Twitter' de focus gelegd op het gebruik van Twitter door bedrijven.

Twitter is de leidende microblogging service (Böhringer, 2009) en is sinds de lancering in het najaar van 2006 enorm gegroeid (Honeycutt & Herring, 2009; Twitterfacts, 2008). Twitter krijgt veel aandacht in de populaire media en staat ook steeds meer onder de aandacht van wetenschappers (Honeycutt & Herring).

Twitter wordt gekarakteriseerd als een combinatie van een microblogging service en een social network service (McFedries, 2007). Volgens de Twitter-website is Twitter: "a real-time information network powered by people all around the world that lets you share and discover what's happening now". Twitter stelt de gebruikers de vraag: "What's happening?"²³; de vraag die de *Twitteraars* kan helpen om vorm te geven aan hun posting. Gebruikers beantwoorden deze vraag in korte berichtjes (wat typerend is voor een microblog), die maximaal 140 karakters kunnen omvatten. Deze berichtjes worden *tweets* genoemd en het plaatsen daarvan heet *tweeten*. Gebruikers plaatsen hun tweets via sms, de Twitter-website, email, instant messaging²⁴ of via applicaties van derden zoals TweetDeck²⁵ en Twiterrific²⁶. Overal ter wereld met een internetverbinding kan men tweets versturen via de computer, via smartphones, iPod enzovoorts. Om een tweet te kunnen plaatsen moet men eerst een account aanmaken. Net als bij Social Network Sites, zoals Facebook, kan men een profiel aanmaken met persoonlijke gegevens en een avatar²⁷. De social networking dimensie komt tot uiting

²³ Tot november 2009 was de vraag: "What are you doing?".

²⁴ Instant messaging (IM), in het Nederlands "onmiddellijke berichtgeving", is een berichtendienst die gebruikt maakt van technologieën waarbij het doel is de berichten zo snel mogelijk over te brengen.

²⁵ Tweetdeck is een gratis applicatie waarmee men alle tweets en updates uit sociale netwerken kan beheren. De applicatie geeft de mogelijkheid om meerdere accounts, waaronder Twitter, Facebook, MySpace en LinkedIn te integreren.

²⁶ Twiterrific is een applicatie (speciaal voor de Iphone, iPod en iPad) via welke men eenvoudig, snel en in real-time tweets kan plaatsen en ontvangen.

²⁷ Een avatar is een representatie van de persoon in een virtuele omgeving. Bij Twitter is dit een kleine afbeelding; bijvoorbeeld een foto van de gebruiker.

via de connecties die gemaakt worden via Twitter. Gebruikers kunnen andere Twitteraars volgen (op Twitter heet dit *follow* en de mensen die iemand volgen *followers*). Als gebruiker kun je bekenden zoals vrienden, familie en collega's, maar ook politici, beroemdheden, bedrijven of onbekenden volgen. In tegenstelling tot de meeste online social network sites, zoals Facebook en MySpace, hoeft de connectie tussen twee personen niet van twee kanten te komen (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010). Zo kan men bijvoorbeeld premier Rutte volgen, zonder dat premier Rutte jou volgt. Ook kan men lijsten aanmaken waarin men een bepaalde groep Twitteraars samenvoegt in een zogenaamde 'list'. Zo kan men bijvoorbeeld een lijst maken van collega's, familie, kranten et cetera.²⁸ Hoe vaak men op een lijst staat, oftewel 'listed' is, staat weergegeven op de profielpagina van de Twitteraar.

Wanneer een onderwerp van een tweet anderen aantrekt, dan kan het zijn dat zij het bericht willen delen met anderen (Boyd, Golder & Lotan, 2010). Wanneer Twitteraars een bericht van een andere gebruiker willen kopiëren of opnieuw willen publiceren (bijvoorbeeld een link naar een interessant artikel, een citaat of een vraagstelling) dan heet dit bericht een *Retweet (RT)* en plaatst men over het algemeen de afkorting *RT* er voor.²⁹ Op deze manier kunnen Twitteraars discussies gemakkelijker volgen en kunnen berichten zich snel verspreiden. Om een bericht direct te sturen naar een follower, kan men een *Direct Message (DM)* sturen. Direct-Messages zijn privé-tweets die alleen de follower kan lezen. Een andere manier om iemand een direct bericht te sturen, is via zogenaamde *@replies*. Door het @-symbool voor een gebruikersnaam te plaatsen richt men een bericht tot een ander en is deze zichtbaar voor alle followers.

Twitter wordt voor verschillende doeleinden gebruikt (Mischaud, 2007; Java, Song Finin & Tseng, 2007). Twitter wordt vaak neergezet als een medium dat vooral geschikt is voor nutteloos tijdverdrijf (McFedries, 2007), terwijl anderen juist de kansen van het medium benadrukken (Zhao & Rosson, 2009). Allereerst wordt de microblog vaak gebruikt als een uitlaatklep: mensen gebruiken Twitter om willekeurige gedachten, persoonlijke standpunten en details uit hun dagelijks leven te delen³⁰. Een ander doel waarvoor Twitter veel wordt gebruikt is het (snel) contact leggen met anderen; via

²⁸ Om iemand op een lijst te zetten is het niet nodig om die persoon te volgen.

²⁹ Zoals: "RT @dutchcowgirls: T-Mobile komt met Facebook-Valentijnsactie <http://bit.ly/hyyxLM>".

³⁰ Zoals: "Rondje hardlopen in de regen, eitje bakken, bekvechten met Telfort en een kop koffie. Zo mijn vrijdag is begonnen!".

Twitter kan men berichten sturen naar bekenden³¹. Naast de functie om via Twitter in contact te komen met bekenden, kan men Twitter ook beschouwen als een laagdrempelig medium om in contact te komen met onbekenden. Twitter wordt tevens zeer veel ingezet als medium om nieuws te delen en te ontvangen³². Ook wordt het medium gebruikt om vragen te stellen³³; zeker met een grote groep followers kan men snel een antwoord verwachten, of mogelijk een interessante discussie teweegbrengen. Verder wordt er op Twitter veel vakkundige kennis gedeeld en kan Twitter gebruikt worden als een medium om jezelf te profileren als een expert op een bepaald vakgebied. Ten slotte wisselen de gebruikers via Twitter kennis en informatie uit over producten en services³⁴. Bijvoorbeeld om zo meer te leren over producten en services, om daar een mening over te geven of te vragen, om opzoek te gaan naar kortingen of aanbiedingen, om producten of services te kopen, of voor customer support³⁵ (Edison, 2010). Wat gebeurt er met de geplaatste tweets? Een tweet wordt weergegeven op de homepage van de Twitter gebruiker – het microblogging deel – en tevens wordt de tweet verstuurd naar de followers van de Twitteraars (McFedries, 2007). Andersom geldt hetzelfde: wanneer je iemand volgt op Twitter, ontvang je de tweets van die persoon. Net als bij weblogs worden de tweets in omgekeerde chronologische volgorde geplaatst. Gebruikers kunnen kiezen of hun updates op Twitter openbaar toegankelijk zijn of alleen toegankelijk voor followers. Wanneer men kiest voor het laatste, dan moeten gebruikers eerst jouw toestemming krijgen om je follower te zijn, zodat ze jouw updates kunnen ontvangen. Wanneer men een Twitteraccount openbaar toegankelijk maakt zullen de geplaatste tweets vindbaar zijn door zoekmachines zoals Google. Echter, de tweets zijn meestal slechts enkele maanden vindbaar en hoe lang de tweets precies worden bewaard is onduidelijk.³⁶ Daarom ontstaan er allerlei applicaties³⁷ rondom Twitter die de tweets kunnen archiveren en de vindbaarheid vergroten.

³¹ Zoals: “@DemydeZeeuw Demy:P zat bij #Telfort... drama:P jij?”.

³² Zoals: “RT @KPN_Storing: #Storing ADSL Lonneker: vanaf 11-02-2011 13:45 <http://tiny.cc/kpn1> #KPN @KPNwebcare”.

³³ Zoals: “waarom heeft telfort geen bb?”.

³⁴ Zoals: “@AIMenL #vodafone niet slecht, maar ook geen klachten over #Telfort en abo verl. bij zelfde provider is toch vaak voordeliger”.

³⁵ Customer Support is het begeleiden van klanten bij problemen en het helpen bij het oplossen van problemen. Wanneer deze problemen technisch van aard zijn noemt met dit ook wel Technical Support.

³⁶ Wel worden sinds maart 2006 alle openbare Tweet gearchiveerd door de nationale bibliotheek van de Verenigde Staten maar dit archief is alleen toegankelijk voor wetenschappers en onderzoek (Houtekamer, 15-04-2010).

Corporate Twitter

Ondernemingen die microbloggen, ofwel 'Twitter for the enterprise', is momenteel een populair onderwerp (Barnes & Böhringer, 2009). Steeds meer bedrijven en organisaties hebben een Twitteraccount (Universal McCann, 2010; eMarketer.com, 2010). Maar met welk doel zetten bedrijven massaal Twitter in? Hieronder zal een overzicht gegeven worden van de belangrijkste mogelijkheden en manieren.

Gartner (2009) onderscheidt vier verschillende manieren waarop bedrijven gebruik kunnen maken van Twitter: direct, signalerend, indirect en intern. Direct houdt in dat bedrijven Twitter gebruiken om hun identiteit weer te geven. Via Twitter kan al het reilen en zeilen van het bedrijf naar de buitenwereld gecommuniceerd worden. De tweets worden meestal geplaatst via een corporate account. Bedrijven kunnen door middel van Twitter werknemers en klanten op een laagdrempelige manier informeren over het bedrijf en een gezicht of gevoel communiceren naar de buitenwereld. Dit kunnen we karakteriseren als 'one-to-many' communicatie, waarbij men via Twitter een boodschap naar een groot publiek kan zenden. Er worden tweets geplaatst over prestaties van het bedrijf en daarnaast kunnen er links worden verspreid naar de homepage, naar persberichten of naar websites waar gunstige berichten over het bedrijf zijn geplaatst. De volgende tweet van 'Tmobile_NL' illustreert duidelijk het directe gebruik van Twitter waarbij klanten worden geïnformeerd over het bedrijf en T-Mobile een bepaald gezicht probeert te communiceren naar de buitenwereld: "T-Mobile eerste ISO gecertificeerde milieubewuste telecomaandbieder #mvo #milieu <http://bit.ly/gznriR>"³⁸. Hiermee kunnen bedrijven de verkoop stimuleren en hun imago en reputatie proberen te beïnvloeden: in veel gevallen draait het om marktpositionering (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Wanneer goedgezinde berichten van of over een bedrijf geretweet worden door anderen, kan dit voor onder andere profilering en gratis publiciteit zorgen. Daarnaast lijkt Google Retweets mee te nemen in de resultaten van de zoekmachine. Zo kunnen tweets hoger in de lijst komen te staan wanneer ze vaak geretweet zijn (Sullivan, 2010). De Retweet functie wordt daarom met name gebruikt door marketeers (Boyd, Golder & Lotan, 2010). Het retweeten kan bijdragen aan

³⁷ Een aantal voorbeelden zijn: The Archivist, Twistory, Twitter Search, FriendFeed en Searchtastic.

³⁸ Tweet geplaatst via het account Tmobile_NL op 1 maart 2011.

zogenoemde 'viral marketing'. Met viral marketing³⁹ worden bestaande online social networks gebruikt om boodschappen te verspreiden en merkbewustzijn te creëren (Argenti & Barnes, 2009). Bij Viral marketing⁴⁰ spelen de mensen een belangrijke rol, die er voor zorgen dat de boodschap wordt overgedragen aan anderen via de sociale netwerken.

Ook kan men via Twitter vragen stellen, reacties plaatsen, of commentaar geven op berichten over het bedrijf. En juist dat laatste, het op elkaar reageren of het commentaar geven vormt een belangrijke activiteit op Twitter (Java et al., 2007). Bedrijven richten zelfs speciale Twitteraccounts in voor webcare.⁴¹ Wanneer een bedrijf iets zendt, kan men een antwoord terug verwachten. Stakeholders en consumenten waren ooit passief publiek, maar nu maken zij onderdeel uit van de kritische omgeving van bedrijven en beïnvloeden actief de communicatie van bedrijven. De communicatie is niet meer 'one-way' zoals bij traditionele media, maar 'two-way': via Twitter kan dialoog ontstaan en zijn er mogelijkheden voor 'een-op-een' communicatie. De interactieve vorm van communiceren is typerend voor het Web2.0 en onderscheidt zich van het Web1.0.

Niet alleen maakt Twitter interactie mogelijk tussen het bedrijf en de consument, ook kunnen consumenten onderling met elkaar de conversatie aangaan (Shirky, 2010). Voor individuen is het gemakkelijk om via Twitter vanuit privé- of zakelijke doeleinden van binnen of buiten de organisatie communicatie-uitingen te doen over de organisatie. Met de komst van Social Media kan ieder individu laagdrempelig zenden en ontvangen (Argenti & Barnes, 2009). Via Twitter is 'many-to-many' communicatie mogelijk, omdat in principe iedereen zich via Twitter kan richten tot het grote publiek. Twitter faciliteert wat men noemt 'electronic-Word-of-Mouth (eWOM)'⁴²: het online delen van reacties, commentaar en meningen over bedrijven en organisaties en hun producten of andere services (Nath, et al., 2009). Hennig-Thurau et al. omschrijven eWOM als: "a statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004:39). Twitter faciliteert eWOM-communicatie,

³⁹ In het Nederlands: virale marketing.

⁴⁰ Bijvoorbeeld: "RT @dutchcowgirls: T-Mobile komt met Facebook-Valentijnsactie <http://bit.ly/hyyxIM>".

⁴¹ Webcare is het signaleren van problemen, het verstrekken van informatie aan gebruikers, feedback geven aan gebruikers en feedback verzamelen van gebruikers op het internet.

⁴² In het Nederlands wordt dit ook wel (electronische) mond-tot-mond (reclame) genoemd.

omdat het mensen de mogelijkheid geeft om direct gedachten of meningen te delen over een bepaald merk, bijna overal ter wereld en met bijna iedereen die een internetverbinding heeft, op een schaal en met een snelheid welke we in het verleden niet eerder hebben meegemaakt (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Zulke statements of reacties kunnen zowel positief als negatief zijn. Word-of-Mouth communicatie is gebaseerd op sociale netwerken en op vertrouwen: mensen vertrouwen op hun familie, vrienden en anderen uit hun sociale netwerk (idem). Onderzoeken hebben aangetoond dat mensen ook vertrouwen op schijnbare belangeloze meningen van mensen buiten het directe sociale netwerk. Tevens vertrouwen mensen eerder de mening van andere gebruikers, dan de advertenties of berichten van bedrijven zelf (Nath, et al., 2009). Want zo is volgens Bernard (2005) WOM een belangrijkere factor voor het bedrijfsimago dan advertenties en public relations. EWOM via Twitter lijkt dan wel minder persoonlijk dan WOM, maar is daarentegen veel invloedrijker omdat het rechtstreeks is, een enorm bereik kan hebben en toegankelijk is voor anderen (Hennig-Thurau et al., 2004). Reichheld (2003) stelt terecht dat het dus voor bedrijven heel belangrijk is om te weten wat de klanten aan vrienden over het bedrijf vertellen. Hiermee komen we aan bij Twitter als signalerend middel. Tweets kunnen rijke informatie bieden van wat klanten, concurrenten en anderen zeggen en vinden van het bedrijf. Via zoekmethodes als search.twitter.com⁴³ of [twhirl](http://www.twhirl.org/)⁴⁴ kan men zoeken naar tweets die over het bedrijf of over bepaalde producten gaan. Bedrijven kunnen hiermee niet alleen inzichten verkrijgen, maar ook (in een vroeg stadium) problemen vlaggen en proberen op te lossen; wat ook wel Social Media Monitoring genoemd wordt.

Wanneer bedrijven indirect gebruik maken van Twitter laten zij de werknemers Twitteren voor het bedrijf. Wanneer werknemers zich regelmatig positief uiten over hun werkgever of het bedrijf kunnen zij gezien worden als een soort ambassadeurs: zij dragen hiermee bij aan een positief imago van het bedrijf. Echter kunnen de uitingen van werknemers ook negatief van aard zijn en op die manier het bedrijfsimago negatief beïnvloeden. Zo zijn er werknemers die zich negatief uitlaten over hun werkgever via Social Media, wordt er bedrijfsgevoelige informatie naar buiten gebracht, of zijn er

⁴³ [Search.twitter.com](http://search.twitter.com) (voorheen summarize).

⁴⁴ <http://www.twhirl.org/>.

werknemers die berichten naar buiten brengen over privé aangelegenheden die misschien dubieus van aard zijn. In 2009 bijvoorbeeld plaatsten twee werknemers van Domino's Pizza een filmpje op YouTube, waarin te zien is hoe een van hen een stukje kaas in zijn neus stopt om deze vervolgens op de bestelde pizza te leggen. Het filmpje heeft zich razend snel op het internet verspreid en de schade is van onschatbare waarde. Een ander voorbeeld is een uitspraak van een werknemer van Interpolis die via Twitter liet weten "zich te vervelen @interpolis". Organisaties hebben door de komst van het internet en Social Media in mindere mate de controle over de communicatie. De vraag voor bedrijven is natuurlijk welke uitingen gewenst zijn en welke niet, en hoe men daar mee om moet gaan. Steeds vaker kiezen bedrijven er bewust voor om medewerkers niet de volledige vrijheid te geven zich op Social Media te uiten. Om schade te voorkomen wordt door bedrijven vaak een Social Media Policy opgesteld, met daarin de gedragscodes voor het gebruik van Social Media door de werknemers⁴⁵. Ook kunnen bedrijven Twitter inzetten als platform voor de werknemers om onderling met elkaar te communiceren over projecten en om ideeën en adviezen uit te wisselen. Deze manier van Twittergebruik karakteriseert Gartner als intern. Samenvattend kunnen we uit de eerste twee hoofdstukken de volgende verwachtingen en mogelijkheden van Twitter voor bedrijven op een rij zetten: informeren over het bedrijf, inzichten geven in het bedrijf, een gezicht geven aan het bedrijf, merkbewustzijn creëren, imago en reputatie beïnvloeden, waardevermeerdering van het bedrijf creëren, lagere kosten, promotie, verkoop stimuleren, viral marketing, profileren, webcare, verbeterde klantenservice, interactie en Social Media Monitoring.

⁴⁵ De drie bestudeerde bedrijven van dit onderzoek: KPN, Telfort en T-Mobile hanteren een Social Media Policy. Zo geldt bijvoorbeeld voor het T-Mobile personeel in hoofdlijnen dat zij: "zich in principe niet mengen in online discussies met betrekking tot ons merk en onze producten en diensten. Dat is voorbehouden aan de afdeling webcare van T-Mobile. Wanneer personeelsleden een discussie zien die webcare om wat voor reden dan ook heeft gemist, kunnen ze die intern melden. Als personeel zich niet kan beheersen en zich toch menen te moeten mengen dan moeten ze zich identificeren als T-Mobile medewerker" (Bron: Ruud Huigsloot, Manager E-Services & Webcare T-Mobile).

3. Twitter onderzoek

Dit hoofdstuk omvat het onderzoek naar het gebruik van Twitter in de praktijk. Allereerst zal een beeld geschetst worden van eerdere onderzoeken in het onderzoeksdomein. Vervolgens wordt de methode van het onderzoek beschreven. Daarna wordt er gekeken naar de beperkingen van het onderzoek en worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek. Hierna volgt een uiteenzetting van de resultaten van het onderzoek per onderzocht bedrijf; als eerst worden de tweets over KPN geanalyseerd, vervolgens de tweets over Telfort en als derde de tweets over T-Mobile. Tot slot wordt het Twittergebruik van de verschillende bedrijven met elkaar vergeleken.

Er is de afgelopen jaren een groeiende interesse en steeds meer onderzoek naar sociale interacties met ondersteuning van informatie- en communicatie technologieën (Hine, 2005). Twitter is nog relatief nieuw en de introductie van een nieuw communicatiemedium leidt tot nieuwe mogelijkheden voor onderzoek (idem). Onderzoeken naar social network sites leggen vaak de focus op kwesties als hoe iemand zichzelf online presenteert, welke verschillende soorten gebruikers er te onderscheiden zijn en wat het verschil is tussen online vrienden en vrienden uit het dagelijks leven (Rogers, 2009). Daarnaast gaat ook de aandacht uit naar de overvloedige informatie die online gepubliceerd wordt en de bijkomende bezorgdheid over de privacy van gebruikers (idem). Evenzo is er in onderzoek veel interesse voor online netwerk structuren en de visualisatie van deze complexe netwerken.⁴⁶ Aangezien Twitter zich karakteriseert als een social network site maar ook als een microblogging service strekt het onderzoeksveld zich nog verder uit. Eerdere onderzoeken specifiek naar Twitter bundelen zich in kritiek, pogingen om 'best practices'⁴⁷ te definiëren, gebruikers motivaties en content analyses (Dann, 2010). Kritische benaderingen focussen zich bijvoorbeeld op de beperkte waarde van Twitter als platform voor public relations⁴⁸ (Eyrich, Padman& Sweetser, 2009) en de nauwkeurigheid en de waarde van ongefilterde live verslaggeving en informatie van crisis gebeurtenissen (Thussu, 2009).

⁴⁶ Zie <http://www.visualcomplexity.com/vc/>.

⁴⁷ Met "best practices" worden werkmethodes bedoeld, die in de praktijk de beste zijn gebleken. Best practices bekijken waar Twitter goed voor gebruikt kan worden.

⁴⁸ Public relations omhelst alle communicatie-uitingen van een bedrijf op potentiële klanten of andere belanghebbenden.

Best practices kijken naar het gebruik van Twitter voor diverse doeleinden zoals de gezondheidszorg (Berger, 2009), live verslaggeving (Gay et al., 2009), ooggetuigen verslagen (Dudley 2009, Power & Forte, 2008), openbare bibliotheken (Cahill, 2009; Cuddy, 2009), politieke campagnes (Cetina, 2009; Henneburg, Scammell & O'Shaughnessy, 2009), onderwijs (Parslow, 2009) en civiele onrust en protesten (Fahmi, 2009). Onderzoeken naar Twittermotivaties bestuderen Twitter als een plaats om samen te komen om met elkaar te converseren (Steiner, 2009) of Twitter als een platform welke een gevoel van verbondenheid met anderen kan creëren (Henneburg et al., 2009). Content analyses strekken zich uit van de functie van Twitter als nutteloos tijdverdrijf, tot de bezorgdheid en privacyproblemen over het volume van persoonlijke geplaatste content (Pear Analytics, 2009; Zhao & Rosson, 2009; Java, et al., 2007).

Method

Het doel van dit onderzoek is om te laten zien hoe bedrijven gebruikmaken van Twitter. Om de inhoud van de Twitterberichten te kunnen bestuderen wordt voor dit onderzoek een kwalitatieve en kwantitatieve content analyse gedaan naar de tweets over drie verschillende bedrijven. Klaus Krippendorff definiëert een content analyse als een “research unique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use” (2003:18). Daar waar er eigenlijk nieuwe methodes ontwikkeld zouden moeten worden, of de oude methodes zouden moeten worden aangepast voor onderzoek naar nieuwe media, is dit onderzoek uitgevoerd op basis van methoden voor communicatieonderzoek. De meeste internet studies baseren zich op methoden voor communicatie of massacommunicatieonderzoek (Messner & Garrison, 2009). Een content analyse leent zich ook voor media uitingen, alhoewel er wel enkele beperkingen zijn welke in de volgende paragraaf zullen worden toegelicht.

Het kwalitatieve onderdeel van de analyse bestudeert de tekstuele inhoud van de tweets en geeft duidelijke voorbeelden hoe bedrijven gebruikmaken van Twitter. Door gebruik te maken van een content analyse en een set van eigenschappen om de berichten te coderen is het mogelijk om op objectieve wijze⁴⁹ de Twitterberichten te analyseren. Het kwantitatieve deel van de analyse telt aantallen en frequenties en kijkt

⁴⁹ Op enkele beperkingen na, welke in de volgende paragraaf besproken zullen worden.

naar de statistieken van de Twittergebruikers (zoals het aantal volgers, hoe vaak een persoon listed staat et cetera.).

Voor het verkrijgen van de dataset is vanwege de brede media-aandacht rondom de Twitterende cabaretier Youp van 't Hek met zijn kritiek op de slechte bereikbaarheid van de telefonische klantenservice⁵⁰, gekozen voor een analyse naar de Nederlandstalige tweets over drie telecomproviders. De cabaretier leverde met name kritiek op de telecomprovider T-Mobile en uitte dit grotendeels via Twitter. Het aantal negatieve tweets rondom T-Mobile steeg explosief en leverde T-Mobile grote imagoschade op (van Dongen, 2010). Om die reden is er gekozen om onderzoek te doen naar T-Mobile. KPN en Telfort zijn als grote telecombedrijven willekeurig gekozen.⁵¹ Er is dus sprake van drie cases. Het onderzoek bestaat uit een systematische content analyse om inzicht te krijgen in de manier waarop de bedrijven T-Mobile, KPN, en Telfort gebruikmaken van Twitter. Ondanks dat Twitter als tool voor bedrijven al eerder onder de aandacht stond van diverse onderzoekers (waaronder Pear Analytics, 2009) zal dit onderzoek een nieuwe bijdrage leveren. In tegenstelling tot eerdere onderzoeken wijkt de wijze waarop de data geselecteerd zijn af en worden de tweets van en over Nederlandse telecom bedrijven middels een zoekterm verzameld. Zo zullen niet alleen de tweets van het bedrijf zelf meegenomen worden, maar ook tweets van individuen. Het interessante aan deze analyse is dat we niet alleen kunnen zien hoe bedrijven Twitteren, maar ook in hoeverre zij actief bezig zijn met het monitoren van tweets en reageren op tweets over het bedrijf. Na een uitgebreide bestudering van bestaande onderzoeken lijkt een dergelijk onderzoek nog niet eerder uitgevoerd te zijn.

McMillan (2000) onderscheidt verschillende stappen voor content analyses. Ten eerste moet men een steekproef selecteren. Omdat bij een kwalitatieve content analyse de analyse zeer open is en gericht is op diepte en details en er daarnaast rekening moet worden gehouden met de beperkte tijd en omvang van het onderzoek wordt er een kleine steekproef gebruikt. De dataset bestaat uit een willekeurige steekproef van 105 tweets verzameld op 11 februari 2011 tussen 14:00uur en 15:00uur. Er is voor deze dag gekozen, omdat alles erop wijst dat dit een 'normale' werkdag is (en bijvoorbeeld geen

⁵⁰ Vele nieuwssites, kranten (o.a. *NRC handelsblad*), radiostations (o.a. *radio538*) en zelfs het *NOS journaal* (30-11-2010) gaven aandacht aan de klachten van Youp van 't Hek.

⁵¹ Er had bijvoorbeeld ook gekozen kunnen worden voor Vodafone.

feestdag). Daarnaast valt het tijdstip van datavergaring onder de reguliere werktijden. Er zijn vele tools beschikbaar, ook wel Social Media Monitoring tools⁵² genoemd, welke kunnen helpen bij het vergaren en analyseren van Twitter data. Zulke tools kunnen tweets verzamelen, rangschikken en opdelen om inzichten te verkrijgen in de heersende trends. Ook kunnen de tools gebruikt worden om inzicht te krijgen in de werking van campagnes, marktonderzoek, customer support of verkoopondersteuning. Aangezien het lastig is om een goede afgewogen keuze te maken en de tools slechts tot een bepaalde hoogte gratis beschikbaar zijn is gekozen om de tweets te vergaren via de open Twitter API⁵³. Het voordeel is daarnaast dat hierbij gekozen kan worden wat de focuspunten van de analyse van het onderzoek zijn, in plaats van dat de tool een automatische analyse maakt.

Om de tweets van T-Mobile, KPN en Telfort te verzamelen is de focus gelegd op de inhoud van de berichten en zijn de volgende zoektermen gebruikt: "T-Mobile NL", "KPNwebcare" en "Telfort". Omdat er wereldwijd over T-Mobile getwitterd wordt was het noodzakelijk om "NL" aan de zoekterm toe te voegen, zodat alleen de Nederlandstalige en de voor het onderzoek relevante tweets gevonden zouden worden. Voor KPN geldt hetzelfde, maar om voor het onderzoek irrelevante tweets, zoals provider nieuws, er uit te filteren is gekozen voor de zoekterm "KPNwebcare". Uit de zoekresultaten zijn van alle drie de bedrijven de eerste 35 tweets geselecteerd, waardoor het totaal dus 105 tweets telt. De dataverzameling verkregen uit de open Twitter API, wordt geleverd in een standaard kommagescheiden tekstbestand⁵⁴ - welke informatie bevat zoals de tweet zelf, de gebruikersnaam, de tijd van de geplaatste tweet en voor het onderzoek irrelevante informatie zoals back-end data. Deze gegevens zijn geïmporteerd naar Excel. Daarna zijn enkele gegevens handmatig opgezocht en toegevoegd (waaronder het aantal followers en following) en enkele onbruikbare (meestal buitenlandse) tweets er tussenuit gehaald.

Een andere belangrijke stap is het formuleren van vragen en doelen. Door middel van een content analyse kunnen de verschillende kenmerken en eigenschappen van de

⁵² Bijvoorbeeld Twitalyzer, Twist, Tweetstats, Twitterfriends, the Archivist en Tweeteffect.

⁵³ API staat voor "Application Programming Interface". De API zorgt ervoor dat computerprogramma's kunnen communiceren met de database van Twitter. Twitter stelt een zoek API beschikbaar waarmee men tweets kan op sporen met een trefwoord of specifieke zoekterm.

⁵⁴ Ook wel een CSV-bestand genoemd, wat staat voor Comma Separated Values.

tweets in kaart worden gebracht en kan worden onderzocht of er verschillen te onderscheiden zijn tussen de bedrijven en de manier waarop zij gebruikmaken van Twitter. Allereerst worden de accounts gecodeerd op basis van kwantitatieve en kwalitatieve eigenschappen. In de eerste tabel worden de gebruikersnaam, de datum, de tijd en de geplaatste tweet verzameld. In de tweede tabel worden de verzamelde tweets ingedeeld in verschillende categorieën.⁵⁵ Er wordt gekeken naar het soort account oftewel de bron; dan wel een corporate of privé account, het aantal geplaatste tweets, hoeveel anderen de Twitteraar zelf volgt (following) en het aantal volgers (followers). Tevens zal de tweet worden gecategoriseerd als: @user, #, URL⁵⁶, RT of tweet. Een tweet kan ook meerdere categorieën tegelijk omvatten. Daarnaast wordt de inhoud van de tweet gelabeld als: vraag, antwoord, mededeling, positieve mededeling, negatieve mededeling, nieuws, promotie, of een verwijzing naar een bron. Een tweet wordt pas als promotie beschouwd indien het een promotie omvat voor het geanalyseerde bedrijf. Tot slot zal worden gekeken of er een reactie of een antwoord komt op de tweets en vervolgens of deze positief of negatief van aard zijn. Dit om te kijken of bedrijven Twitter kunnen gebruiken om problemen op te lossen, vragen te beantwoorden en om conversaties positief te beëindigen. Om de conversatie te volgen en dus om reacties of antwoorden te kunnen opsporen, zal gebruikt worden gemaakt van de applicatie Bettween⁵⁷. De laatste stap, het analyseren en interpreteren van de data, zal verderop in dit hoofdstuk worden uitgevoerd in de paragraaf 'Resultaten'. De resultaten zullen in het verdere onderzoek worden aangevuld met voorbeelden. Allereerst zullen nu de beperkingen van het onderzoek worden genoemd.

Beperkingen van het onderzoek

Zoals bij het voeren van ieder onderzoek kan men in aanraking komen met diverse beperkingen (den Boer, Bouwman, Frissen & Houben, 1994). Ook dit onderzoek heeft een aantal beperkingen die niet ongenoemd kunnen blijven.

⁵⁵ De tabellen staan in de bijlagen.

⁵⁶ URL staat voor Uniform Resource Locator, welke wordt gebruikt om te verwijzen naar een online informatiebron zoals bijvoorbeeld webpagina.

⁵⁷ Bettween (<http://bettween.com>) is een applicatie gebaseerd op Twitter welke het mogelijk maakt om conversaties tussen gebruikers op Twitter te zoeken en te volgen. Deze applicatie is willekeurig gekozen, er had voor het onderzoek ook een andere tool gebruikt kunnen worden.

Allereerst gelden beperkingen door de selectie van de data. Om de dataverzameling te verkrijgen is gebruik gemaakt van de open Twitter API. Een proef op de som toont aan dat niet alle tweets via deze zoekmethode gevonden worden. Daarnaast verschijnen alleen de openbare tweets en niet de afgeschermdde tweets. Ook bestaat er de mogelijkheid dat tweets in de tussentijd gewist zijn door gebruikers. Daarnaast zijn de data op een dag vergaard en dus bestaat de mogelijkheid dat er op andere dagen ander Twitterverkeer plaatsvindt rondom de bedrijven. Ook kan men vanwege de kleine omvang van de dataset vraagtekens zetten bij de representativiteit en de betrouwbaarheid van de resultaten. Vanwege de kleinschaligheid van het onderzoek is een statistische generalisatie discutabel. Ook moeten we er rekening mee houden dat de tweets van en over het bedrijf een ander beeld kunnen geven en dus kunnen de bedrijven ten onrechte benadeeld worden in het onderzoek.

Alhoewel de hoofdvraag van het onderzoek zich richt op het gebruik van Twitter door bedrijven, analyseert het onderzoek de tweets over drie telecombedrijven. Het is niet onwaarschijnlijk dat de manier waarop bedrijven Twitter gebruiken afhankelijk is van het soort bedrijf en de sector waarin deze zich bevindt.

Vanwege de lastige vindbaarheid en de noodzaak om bepaalde tweets buiten het onderzoek te laten is gekozen voor drie verschillende zoektermen: "T-Mobile NL", "KPNwebcare" en "Telfort". Men kan zich afvragen of andere zoektermen andere resultaten zouden opleveren. Echter was het onvermijdelijk een keuze te maken voor de verschillende zoektermen, aangezien er anders buitenlandse en niet te categoriseren tweets in het onderzoek waren meegenomen welke een analyse in de weg hadden gestaan.

Een andere beperking waar rekening mee gehouden moet worden is dat een content analyse gebaseerd is op data welke niet bewust gecreëerd zijn om geanalyseerd te worden en bepaalde vragen te beantwoorden (Krippendorff, 1980). De tweets zijn niet geplaatst met de intentie om gelezen, geïnterpreteerd of geanalyseerd te worden voor onderzoek. Een onderzoeker leest en interpreteert een tweet daarom mogelijk anders en daar moet ook in dit onderzoek rekening mee gehouden worden. In een content analyse speelt interpretatie van teksten en de 'vertaling' van deze interpretatie naar variabelen een grote rol (den Boer, 1994). Zo vat ik de tweet (met name het eerste

gedeelte) “Hoera voor #Telfort: Na twee weken reactie op mijn mail. Nu nog een reply waar ik iets aan heb #klantonvriendelijk”, op als een sarcastische uiting en dus als een negatieve mededeling. Wanneer zo’n interpretatie onjuist is, ontstaan er problemen met de validiteit van het onderzoek. Om dit te voorkomen is de interpretatie van een tweede lezer gevraagd. Echter, verkeerde interpretaties zijn dan nog steeds niet met zekerheid uit te sluiten, maar de tijdsdruk van het onderzoek staat meerdere interpretaties in de weg. Tot slot moet er rekening gehouden worden met het perspectief van de onderzoeker. Dit onderzoek kijkt niet vanuit het perspectief van het bedrijf, maar bestudeert de situatie van buitenaf.

Aanbevelingen vervolgonderzoek

Gezien de beperkingen in tijd en omvang konden een aantal interessante onderzoeksmogelijkheden niet meegenomen worden. Daarom doe ik de volgende aanbevelingen. Er is meer onderzoek en uitgebreider onderzoek nodig naar de manier waarop bedrijven gebruikmaken van Twitter. Om de betrouwbaarheid te vergroten is een herhaling of een uitbereiding van de analyse noodzakelijk. We kunnen pas met zekerheid concluderen dat de onderzoeksresultaten betrouwbaar zijn wanneer een herhaling dezelfde resultaten oplevert. Daarnaast is het ook interessant om naast telecombedrijven andere bedrijven en de manier waarop zij gebruikmaken van Twitter te analyseren. Tevens zou een onderzoek welke zich puur richt op de geplaatste tweets van bedrijven nieuwe inzichten kunnen geven. Daarnaast is het interessant om in vervolgonderzoek de hashtags (#) in de tweets nader te bestuderen. Indien mensen Twitterberichten plaatsen met een # vergroot dit de vindbaarheid van de tweet en draagt dit mogelijkwijs bij aan een positief of negatief imago van bedrijven.

Resultaten

Twitter wordt door steeds meer bedrijven toegepast als communicatiemiddel. Het platform stelt bedrijven in staat om met zowel individuen als met de massa te communiceren. Dit onderzoek bestudeert hoe bedrijven gebruikmaken van Twitter. Dit onderdeel omvat een uitgebreide beschrijving van de bevindingen uit de content analyse van drie Nederlandse telecombedrijven. De resultaten van de analyse staan daarnaast weergegeven in tabellen, welke in de bijlagen te vinden zijn. Allereerst zullen de resultaten van de analyse per zoekterm besproken worden. Als eerste KPN, daarna

Telfort en als derde T-Mobile.⁵⁸ Vervolgens zullen de resultaten en de manieren waarop de bedrijven gebruikmaken van Twitter met elkaar worden vergeleken.

Analyse KPN

KPN heeft meerdere Nederlandse Twitteraccounts waaronder: kpnincorporate, kpn, kpnmobile, KPN_Storing, interactieve tv, kpnaltijdonline en KPNwebcare. Op KPNwebcare na worden deze accounts gebruikt als een kanaal om aanbiedingen en nieuwtjes te verzenden. Voor vragen worden gebruikers (in de omschrijving van de accounts) doorverwezen naar het account KPNwebcare. Het KPNwebcare account is het meest actieve account van KPN, want van hieruit worden de meeste tweets verzonden. Om die reden ligt hier verder de focus op KPNwebcare. KPNwebcare volgt zelf 326 gebruikers, wordt gevolgd door 1.019 gebruikers en staat twee keer listed. De geplaatste tweets van KPNwebcare hebben dus een redelijk groot bereik. We zien dat 12 van de 35 tweets afkomstig zijn van KPNwebcare en dat alle 12 tweets een antwoord of een reactie zijn op tweets van gebruikers. Het Twitteraccount wordt echt gebruikt voor webcare en het grote aantal volgers is hoogst waarschijnlijk te verklaren met de reden dat KPNwebcare veel problemen afhandelt via Direct Messages (DM) en dat men elkaar eerst moet volgen alvorens men elkaar een DM kan versturen. Met dergelijke DM's stuiten we gelijk op een probleem. Vaak wanneer er persoonlijke vragen worden gesteld over bijvoorbeeld telefoonrekeningen dan heeft KPN de persoonlijke gegevens van de persoon nodig. Aangezien de Twitterberichten openbaar zijn, vraagt KPN deze te sturen in een DM, zodat de persoonlijke gegevens en de privacy van de persoon gewaarborgd blijven. Meestal loopt het vervolg van deze conversatie via DM's en kunnen we de afloop ervan niet meenemen in het onderzoek. Zo stelde 'eenkadovoor' een vraag, gaf KPNwebcare antwoord maar vervolgde het gesprek via DM's en dus weten we niet wat de afloop was (KPNwebcare: "@eenkadovoor Heeft u uw mobiele nummer voor mij in een DM? Dan zoek ik het uit. ^CR"). De twitteraars hebben allemaal niet opmerkelijk veel volgers en staan niet vaak ergens listed. Het bereik van de tweets van de gebruikers is op 'eenkadovoor' na met 648 volgers niet zo groot. We zien dat 21 van de 35 tweets direct gericht zijn aan KPNwebcare (door de vermelding "@KPNwebcare"). 6 hiervan waren positieve

⁵⁸ Er is gekozen voor een alfabetische volgorde.

mededelingen zoals “Superservice van @KPNwebcare! Meteen kreeg ik een telefoontje en we hebben een mooie regeling kunnen treffen! Hulde!”. Deze tweet kunnen we zien als een bijdrage aan een positief imago van KPN. Echter heeft de gebruiker van de geplaatste tweet slechts 37 followers en is de gebruiker nergens listed. Het positieve effect zal dus niet zo groot zijn. 5 Tweets waren negatieve mededelingen, waarvan er geen enkele een directe vraag aan KPN omvatte, maar er toch 2 beantwoord werden. Een daarvan heeft uiteindelijk tot een tweet met een positieve mededeling van de gebruiker over KPN geleid en dus is er sprake van een positieve afwikkeling van de klacht. Op de overige negatieve mededelingen is niet gereageerd. Het is een kwestie van speculeren of het Twitter webcare team de tweets over het hoofd heeft gezien, geen tijd of behoefte heeft gehad om te reageren of simpelweg niet weten hoe ze moeten omgaan met een tweet zoals: “Dikke middelvinger naar @KPNwebcare”. In totaal werden er 8 vragen gesteld aan KPNwebcare en werden er 7 beantwoord. Het gevolg hiervan was in de meeste gevallen een bedankje of een positieve mededeling over KPN.

Van alle 35 tweets is in 11 gevallen de conversatie tussen de gebruiker en KPNwebcare positief afgerond en slechts in 3 gevallen negatief. De overige 21 tweets maakten óf geen deel uit van een conversatie (bijvoorbeeld een mededeling), zijn onbeantwoord, hebben zich vervolgd in DM’s, of het verloop van de conversatie is onvindbaar.

Het KPNwebcare account wordt niet gebruikt om te zenden voor andere doeleinden dan webcare. Dat verklaart waarschijnlijk dat er zo weinig URL’s of # in de tweets te vinden zijn.

Eigenschap	Aantal tweets
@KPNwebcare	21
@user	13
RT	2
URL	2
#	6

Inhoud bericht	Aantal tweets
Negatieve mededeling	5
Positieve mededeling	6
Mededeling	2
Vraag aan kpnwebcare	8
Antwoord van KPNwebcare	7
nieuws	2
promotie	0

Tabel 1. Samenvatting van de resultaten met de zoekterm “KPNwebcare” (de tweets zijn geplaatst tussen 10:09uur op 10-2-2011 en 13:13uur op 11-2-2011).

Analyse Telfort

Telfort heeft zelf twee Twitteraccounts: Telfort en Telfortvoordeel. Het Telfortvoordeel account wordt gebruikt als een kanaal om aanbiedingen en de laatste nieuwtjes te verzenden.⁵⁹ Het Telfort account wordt hier beschouwd als het hoofdaccount. Telfort volgt zelf 906 gebruikers en wordt gevolgd door 1.942 gebruikers. Telfort staat 76 keer listed. Het Telfort account lijkt erop gericht te zijn de vragen van gebruikers te beantwoorden.⁶⁰

De selectie van 35 tweets van het onderzoek omvat geen enkele tweet van Telfort zelf. Een proef op de som toont aan dat de zoekmethode niet alle tweets nauwkeurig verzameld heeft, want zowel op 10 februari als op 11 februari verstuurde Telfort welgeteld een tweet naar een gebruiker met een antwoord welke dus wel in de dataset hadden moeten staan. Telfort zendt echter weinig berichten uit en beantwoordt slechts af en toe vragen van gebruikers. Er zijn (doordeweekse) dagen⁶¹ waarop Telfort geen enkele tweet plaatst. Op de vraag van 'Lovely_Miranda': "@telfort Is er een mogelijkheid om een sms-bundel voor einde contractdatum te wijzigen?" komt geen antwoord.

Het gros van de verzamelde tweets bestaat uit mededelingen en conversaties tussen gebruikers over Telfort, bijvoorbeeld: "Ik hoop dat ik zaterdag gelijk mn iphone kan meenemen uit de telfort shoppa, anders baal ik". Er vinden dus nauwelijks conversaties plaats via Twitter tussen gebruikers en Telfort. Op de 8 negatieve mededelingen over Telfort wordt dan ook niet gereageerd. Op tweets die niet direct aan Telfort zelf worden gericht, maar welke wel vindbaar zijn door de # of door middel van een zoekmachine, zoals: "waarom heeft telfort geen bb?", valt dus helemaal geen reactie te verwachten.

Opmerkelijk is dat er tussen de dataset een tweet met een klacht verspreid wordt van 'QQLQ'; het twitteraccount van een platform dat de dialoog tussen bedrijven en consumenten wil verbeteren⁶². Aangezien 'QQLQ' 112 volgers heeft en daarnaast een groot bereik heeft via de website⁶³, waar ook het bericht te vinden is, is het zonde dat

⁵⁹ Zoals staat weergegeven in de omschrijving van het account.

⁶⁰ Gebaseerd op de eerste indruk van het Telfort Twitteraccount.

⁶¹ Bijvoorbeeld maandag 17 januari 2011.

⁶² Het Twitteraccount heet 'QQLQ' en is een onderdeel van de website <http://www.qqlq.nl> en <http://www.klachtenoplossing.nl>. Via de sites kunnen mensen klachten, complimenten en suggesties uitten. Bedrijven kunnen hier via de site of via Twitter op reageren.

⁶³ Zo zijn er via www.qqlq.nl alleen al 31.000 meldingen van klachten binnen gekomen vanaf 2010 (<http://www.qqlq.nl>).

Telfort niet probeert te reageren op de klacht of een oplossing probeert te zoeken. Wanneer zij zouden reageren en de conversatie zouden aangaan is er kans op een positieve afwikkeling van de klacht. Het onderzoek heeft immers bij KPN geconstateerd dat dit kan.

Een tweede opmerkelijk gegeven is dat er een account bestaat met de naam 'TelfortHelpdesk' welke niet een account is van Telfort zelf, maar een particulier initiatief. Voor hulp, vragen, klachten of opmerkingen kan men bij hen terecht. Via dit particuliere initiatief worden vragen of klachten opgepakt. Men kan zich afvragen of er dus behoefte was aan meer of betere feedback over Telfort producten en of Telfort deze zelf niet biedt. Via hun website⁶⁴ blijkt een officieel Telfort webcare team zelf ook sommige vragen te beantwoorden. Terwijl in de dataset geen vragen beantwoord worden door Telfort zelf, worden er wel vragen beantwoord via de TelfortHelpdesk.

Tot slot staat er tussen de tweets een tweet van 'kassa_vara'. Dit is het account van het kritische consumenten televisieprogramma *Kassa* van de omroepvereniging VARA. Via de website <http://kassa.vara.nl> kunnen mensen onder "vraag en beantwoord" vragen stellen over allerhande consumentenvragen. Hier stelde 'jogher87' een vraag over een Telfort abonnement welke vervolgens op het Twitteraccount 'kassa_vara' verscheen. Telfort plaatste geen reactie op Twitter of op de site. Het lijkt erop dat Telfort niet aan Social Media Monitoring doet, wat gezien het aantal negatieve berichten toch een gemiste kans lijkt te zijn.

⁶⁴ <http://telfort.gebruikers.eu/>.

Eigenschap	Aantal tweets
@Telfort	1
@user	16
RT	0
URL	8
#	11

Inhoud bericht	Aantal tweets
Negatieve mededeling	8
Positieve mededeling	1
Mededeling	12
Vraag aan Telfort	1
Antwoord van Telfort	0
nieuws	0
promotie	0

Tabel 2. Samenvatting van de resultaten met de zoekterm "Telfort" (de tweets zijn geplaatst tussen 17:55uur op 10-2-2011 en 15:59uur op 11-2-2011).

Analyse T-Mobile

Aangezien T-Mobile een internationaal bedrijf is heeft het meerdere Twitteraccounts. Zo bestaan de accounts: T-mobileofficial (Groot Britannië), Tmobilehungary (Hongarije) Tmobile (USA), enzovoorts. Er zijn twee officiële Nederlandse accounts: Tmobile_webcare (voor webcare) en Tmobile_NL (als een kanaal om de laatste nieuwtjes te verzenden)⁶⁵. Tmobile_NL volgt zelf 67 twittersaars en wordt gevolgd door 2047 twittersaars. Het Tmobile_webcare account is het meest actieve account en verschijnt als enige in de dataset. Tmobile_webcare volgt 3.270 mensen, heeft 10.222 volgers en staat maar liefst 308 keer listed. Via dit Twitteraccount kan T-Mobile een opmerkelijke grote groep mensen bereiken. Aangezien dit account bedoeld is voor vragen over services, producten en diensten⁶⁶ is ook hier het grote aantal volgers hoogstwaarschijnlijk te verklaren met de reden dat Tmobile_webcare veel problemen afhandelt via Direct Messages en dat men elkaar eerst moet volgen alvorens men elkaar een DM kan versturen. Naast het eerder genoemde probleem dat we de conversatie via DM's niet kunnen volgen doet hier zich nog een soortgelijk probleem voor. Aangezien T-Mobile de klant bij bepaalde problemen welke gemeld zijn via Twitter beloofd te bellen,⁶⁷ ("@robindejager -> neemt dan binnen 5 werkdagen telefonisch contact met je op. Alvast bedankt voor de moeite!") weten we ook dan niet hoe de conversatie verloopt

⁶⁵ Zoals staat weergegeven in de omschrijving van de accounts.

⁶⁶ Zie de omschrijving van het Twitteraccount.

⁶⁷ T-Mobile belt klanten op omdat zij in veel situaties in 140 karakters niet boven tafel kunnen krijgen wat het probleem is (volgens Ruud Huigsloot, manager E-Services & Webcare bij T-Mobile).

en eindigt en of de klant achteraf tevreden is of niet. 10 van de 35 tweets zijn afkomstig van Tmobile_webcare en alle 10 de tweets zijn een antwoord of een reactie op tweets van gebruikers. In 9 van de 10 tweets geeft T-Mobile een antwoord op een gebruiker met daarin de belofte te zullen bellen.

We zien dat slechts 1 van de 35 tweets direct gericht is aan Tmobile_webcare, die een positieve mededeling omvatte: “RT @tmobile_webcare: Zou je via de dekkingskaart je klacht aan ons willen doorgeven? <http://bit.ly/dbXes8> < Zal ik doen, bedankt! #service”. Door de reactie van het bericht te Retweeten en er zelf een bedankje bij te zetten en het compliment “#service” komt T-Mobile in een positief daglicht te staan bij de volgers van deze gebruiker. Ook is er slechts 1 tweet met een negatieve mededeling gevonden. Overigens wordt hier door T-Mobile niet op gereageerd. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat er 3 keer een positieve reactie op Twitter is geplaatst als gevolg van de antwoorden van T-Mobile en dat er geen negatieve reacties zijn als gevolg van de conversaties. In de meeste gevallen is er dus sprake van een positieve afwikkeling van de conversatie. De overige 33 tweets maakten óf geen deel uit van een conversatie (bijvoorbeeld nieuws), of de conversatie is onvindbaar, of de tweet is onbeantwoord of de conversatie heeft zich vervolgd in DM's of via telefoon gesprekken.

Het Tmobile_webcare account wordt niet gebruikt om te zenden voor andere doeleinden dan webcare. De tweets uit de dataset van de gebruikers daarentegen zenden opmerkelijk veel nieuws uit. 13 van de 35 tweets gaan over een actie van T-Mobile via Facebook en alle 13 tweets verwijzen met een URL naar een bericht op een andere pagina (zoals: “RT @dutchcowgirls: T-Mobile komt met Facebook-Valentijnsactie <http://bit.ly/hyyxlm>”). 9 van die 13 tweets bevatten een # en 5 van de 13 tweets zijn geretweet. Het retweeten zorgt ervoor dat meer gebruikers op de hoogte zijn van de actie en brengt nieuwe mensen in de conversatie. De # zorgt voor een vergrote vindbaarheid. In 4 gevallen werd er naast het verspreiden van het nieuws nog een positieve draai aan de tweet gegeven zoals ‘bmhazeleger’ deed met de volgende tweet: “T-mobile snapt hoe je Facebook moet gebruiken”. Dergelijke tweets kunnen gezien worden als een vorm van promotie voor T-Mobile. Terwijl de Twitteraar ‘bmhazelaar’ 757 volgers heeft en 32 keer listed staat bereikt deze tweet veel mensen. We hebben hier te maken met een voorbeeld van ‘viral marketing’. Met viral

marketing⁶⁸ worden bestaande online social networks gebruikt om boodschappen te verspreiden en merkbewustzijn te creëren (Argenti & Barnes, 2009). Bij viral marketing spelen de mensen een belangrijke rol, die er voor zorgen dat de boodschap wordt overgedragen aan anderen via de sociale netwerken; in dit geval Twitter. Kijkend naar de bronnen in de tweets lijkt het geen bewuste actie van T-Mobile geweest te zijn⁶⁹. Tegelijkertijd is er in de dataset een duidelijk voorbeeld van bewust opgezette viral marketing. 5 berichten omvatten een dergelijke inhoud als “RT @Iphone4_winkel: Onder de 1e 5000 followers wordt een iPhone 4 verloot door #Iphone4_winkel!”. Alhoewel de tweet, behalve het abonnement dat bij de Iphone geleverd wordt, niks met T-Mobile te maken heeft en het dus ook niks verteld over de manier waarop T-Mobile gebruik maakt van Twitter, is dit een mooi voorbeeld van hoe viral marketing kan werken. Onder de eerste 5000 followers van het account ‘Iphone4_winkel’, die het bericht retweeten wordt een iPhone verloot. Deze actie leidde met het grote aantal retweets tot een enorme publiciteit en daarnaast heeft het account een grote groep followers verzameld.

Eigenschap	Aantal tweets
@tmobile_webcare	1
@user	24
RT	14
URL	32
#	10

Inhoud bericht	Aantal tweets
Negatieve mededeling	1
Positieve mededeling	1
Mededeling	4
Vraag aan T-mobile	0
Antwoord van T-Mobile	10
nieuws	18
promotie	11

Tabel 3. Samenvatting van de resultaten met de zoekterm “T-Mobile NL” (de tweets zijn geplaatst op 11-2-2011 tussen 8:36uur en 13:00uur).

⁶⁸ In het Nederlands: virale marketing.

⁶⁹ Deze waarneming is waarschijnlijk, maar niet zeker.

Vergelijking van de resultaten

De drie cases laten duidelijke kwalitatieve en kwantitatieve verschillen zien. In deze paragraaf worden de resultaten van de analyse van de verschillende bedrijven met elkaar vergeleken. In tabel vier en vijf staan de belangrijkste resultaten uit het onderzoek weergegeven in een tabel.

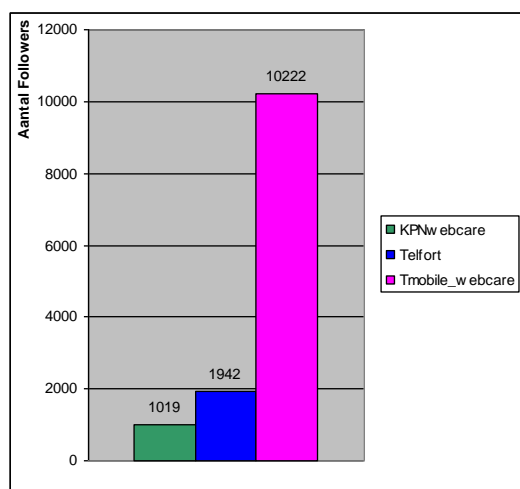
Twitteraccount	Following	Followers	Listed	Aantal tweets van het bedrijf in de dataset.
KPNwebcare	326	1019	2	12
Telfort	906	1942	76	0
Tmobile_webcare	3270	10.222	308	10

Tabel 4. Overzicht van de aantallen following, followers, listed en tweets per bedrijf (geregistreerd op 11-02-2011 tussen 14:00uur en 15:00uur).

<u>KPN</u>		<u>Telfort</u>		<u>T-Mobile</u>	
Eigenschap	Aantal tweets	Eigenschap	Aantal tweets	Eigenschap	Aantal tweets
@KPNwebcare	21	@Telfort	1	@tmobile_webcare	1
@user	13	@user	16	@user	24
RT	2	RT	0	RT	14
URL	2	URL	8	URL	32
#	6	#	11	#	10

Inhoud bericht	Aantal tweets	Inhoud bericht	Aantal tweets	Inhoud bericht	Aantal tweets
Negatieve mededeling	5	Negatieve mededeling	8	Negatieve mededeling	1
Positieve mededeling	6	Positieve mededeling	1	Positieve mededeling	1
Mededeling	2	Mededeling	12	Mededeling	4
Vraag aan KPNwebcare	8	Vraag aan Telfort	1	Vraag aan T-Mobile	0
Antwoord van KPNwebcare	7	Antwoord van Telfort	0	Antwoord van tmobile_webcare	10
nieuws	2	nieuws	0	nieuws	18
promotie	0	promotie	0	promotie	11

Tabel 5. Samenvatting van de resultaten van KPN, Telfort en T-Mobile.



Figuur 1. Het aantal volgers per Twitteraccount (geregistreerd op 11-02-2011 tussen 14:00uur en 15:00uur).

Het aantal mensen die de bedrijven zelf volgen (following), het aantal mensen die het bedrijf volgen (followers) en het aantal keer dat het bedrijf opgenomen staat in een lijst (listed) verschilt per bedrijf. Het valt op dat het Twitteraccount Tmobile_webcare van alle drie de bedrijven verreweg het grootste bereik heeft: het account heeft 10.222 volgers (zie figuur 1) en staat 308 keer listed (zie tabel 4). Nadere bestudering van de accounts laat echter open waarom het Tmobile_webcare account zo opmerkelijk meer volgers heeft en listed staat in vergelijking tot de andere accounts.⁷⁰

Daarnaast valt er ook iets op aan het tijdsbestek waarin de tweets geplaatst zijn. Van alle drie de bedrijven zijn de eerste 35 gevonden tweets verzameld. De eerste 35 tweets over T-Mobile zijn op een dag op 11-2-2011 tussen 8:36uur en 13:00uur geplaatst. De eerste 35 tweets over KPN en Telfort zijn op twee dagen geplaatst; de tweets over KPN tussen 10:09uur op 10-2-2011 en 13:13uur op 11-2-2011 en de tweets over Telfort tussen 17:55uur op 10-2-2011 en 12:59uur op 11-2-2011. Dit betekent dat er in korte tijd zeer veel getweet is over T-Mobile in verhouding tot Telfort en KPN en dat er over KPN het minst getweet is. Dat er zoveel tweets gevonden zijn van T-Mobile valt grotendeels te verklaren door de Valentijnsactie van T-Mobile welke als nieuws en veelal met behulp van Retweets via Twitter verspreid werd.

Op kwalitatief niveau is gebleken dat Twitter door bedrijven gebruikt wordt om zowel met de massa (one-to-many), als met individuen (two-way) te communiceren. De bedrijven hebben voor beide doeleinden een apart Twitteraccount. Zo worden er gunstige berichten over het bedrijf en nieuwtjes verspreid via de Twitteraccounts: 'kpnincorporate', 'Telfortvoordeel' en 'TMobile_NL' (one-to-many). Tevens worden deze accounts ingezet voor promotiedoeleinden. Aangezien deze accounts niet de hoofdrichting van het onderzoek zijn, kunnen daar verder weinig conclusies aan verbonden worden.

Hoewel de eerste indruk erop wees dat alle drie de bedrijven Twitter gebruiken voor webcare, kan uit de resultaten opgemaakt worden dat alleen KPN en T-Mobile Twitter

⁷⁰ De analyse laat niet zien waarom Tmobile_webcare zoveel meer volgers heeft dan KPNwebcare en Telfort. Dit opmerkelijke gegeven vraagt om nader onderzoek, maar gezien de beperkingen in tijd en omvang is dit in het onderzoek verder niet meegenomen. De bestudering hiervan is interessant voor vervolgonderzoek.

gebruiken voor webcare. Alle door hen geplaatste tweets zijn een antwoord of een reactie op tweets van gebruikers (two-way communicatie). Waar Telfort Twitter voor gebruikt wordt uit dit onderzoek niet duidelijk aangezien de dataset geen enkele tweet van Telfort omvat. Ofschoon Telfort met het Twitteraccount een platform biedt voor vragen van consumenten, vindt er weinig dialoog plaats.

Zowel bij KPN als bij T-Mobile is geconstateerd dat er wel geconverseerd wordt tussen consumenten en het bedrijf. Ondanks dat we door eerder genoemde omstandigheden zoals DM's de conversatie niet altijd kunnen volgen, wordt in de meeste gevallen de conversatie positief afgesloten (bij KPN worden 11 conversaties positief afgerond en 3 negatief, en bij T-Mobile worden 3 conversaties positief afgerond en 0 negatief). In de meeste gevallen heeft een reactie van het webcare team een positief effect op een consumentenreactie, maar in sommige gevallen vinden we ook een negatieve reactie. Uit de resultaten kunnen we opmaken dat in de meeste gevallen het vanuit het bedrijf reageren via Twitter leidt tot een positieve afwikkeling van het gesprek.

Uit het onderzoek is gebleken dat KPN als enige niet alleen op vragen reageert, maar ook op negatieve opmerkingen of mededelingen. Deze tweets waren door de vermelding "@kpnwebcare" aan KPN gericht. KPNwebcare probeert naar een oplossing te zoeken zodat de klant alsnog tevreden gesteld of geholpen kan worden en er sprake is van een positieve afwikkeling van de klacht.

Er is over het algemeen geen bewijs dat KPN, T-Mobile of Telfort, actief tweets controleert en volgt, op basis van zoektermen of met behulp van zoekprogramma's. Tweets die niet aan het bedrijf gericht worden blijven onbeantwoord. Alhoewel er 8 negatieve tweets werden geplaatst over Telfort (die weliswaar niet direct aan Telfort werden gericht) reageerde Telfort op geen enkele van deze tweets. Ook de andere bedrijven reageerden niet op berichten die over het bedrijf gingen, wanneer die niet aan hen waren gericht door middel van een "@". De bedrijven lijken dus niet actief bezig te zijn met het monitoren van tweets.

Alhoewel het geen van de drie bestudeerde bedrijven betrof, maar het account 'Iphone4_winkel', hebben de data aangetoond dat bedrijven Twitter inzetten voor viral marketing, een vorm van gratis publiciteit welke kan bijdragen aan profilering.

Conclusie

Sinds het ontstaan van Twitter is Twitter een van de meest populaire vormen van Social Media op het internet. Steeds meer bedrijven haken aan en maken gebruik van Twitter. Het onderzoek heeft de verschillende mogelijkheden van Twitter voor bedrijven uiteengezet en bestudeerd voor welke doeleinden bedrijven Twitter in de praktijk gebruiken. Ondanks de talloze mogelijkheden van Twitter die in het onderzoek uiteengezet zijn en de hoge verwachtingen die gecreëerd worden bij bedrijven, blijkt uit de analyse dat we slechts een aantal functies van Twittergebruik terug zien in de praktijk. Samenvattend heeft dit onderzoek aangetoond dat bedrijven Twitter gebruiken voor: webcare, vraag en antwoord, gratis publiciteit, promotie, het verzenden van nieuws, het stimuleren van verkoop, viral marketing, profilering, en het creëren van merkbewustzijn.⁷¹ Opvallend is dat het monitoren van tweets over het bedrijf nog niet veel voor lijkt te komen. Dit betekent dat deze bedrijven nog niet altijd (effectief) bezig zijn met het behartigen en beïnvloeden van het imago en de reputatie van het bedrijf.

De hypothese was dat bedrijven Twitter gebruiken om bij te dragen aan transparantie. Gezien de resultaten kunnen we concluderen dat het gebruik van Twitter in bepaalde mate bijdraagt aan de openheid van informatie van bedrijven en dat bedrijven daarnaast door middel van Twitter openstaan, oftewel benaderbaar zijn. De voorafgestelde hypothese is dus bevestigd. Het creëren van een Twitteraccount (en dan met name webcare accounts) maakt dat bedrijven openstaan en benaderbaar zijn. Zo bieden KPN, Telfort en T-Mobile, via Twitter een platform voor vragen van consumenten en potentiële klanten. Zij bieden hiermee een podium voor dialoog. Alleen een podium bieden is daarentegen nog niet genoeg: Twitter kan transparantie faciliteren, maar de mate van transparantie van bedrijven is nog wel afhankelijk van hoe Twitter gebruikt wordt, het beleid dat gevoerd wordt en de richtlijnen die gevolgd worden. Navraag heeft doen blijken dat alle drie de bedrijven een Social Media Policy hanteren. De data tonen aan dat bedrijven Twitter voornamelijk gebruiken voor het beantwoorden van vragen van consumenten, oftewel webcare. Door webcare te bieden via Twitter zijn problemen, vragen en antwoorden van bedrijven openbaar voor iedereen en dus is er sprake van transparantie. Tegenwoordig kiezen steeds meer

⁷¹ Onbekend is of de bedrijven deze doeleinden bewust of onbewust bereiken.

bedrijven bewust voor 'openheid' of 'transparantie'. Zo staat er in de richtlijnen van het T-Mobile webcare team: "we communiceren eerlijk en transparant".⁷² Alhoewel dikwijls het beeld geschetst wordt dat bedrijven steeds transparanter worden naar de maatschappij, bijvoorbeeld met betrekking tot producten, financiële prestaties en prestaties op milieu, of sociaal gebied (Berens, 2004), is het de vraag of bedrijven ook daadwerkelijk veel transparanter worden, of alleen een poging doen om transparant over te komen om zo bijvoorbeeld het vertrouwen van de consument te winnen. We kunnen wel concluderen dat KPN en T-Mobile met hun Twitteraccount voor webcare transparanter overkomen dan Telfort. Ondanks dat Telfort een platform biedt voor vraag en antwoord worden de vragen namelijk nauwelijks beantwoord.

Tot slot gebruiken bedrijven Twitter om informatie over het bedrijf naar de buitenwereld te communiceren, nieuwtjes te zenden en voor promotiedoeleinden. Ook deze elementen dragen bij aan de transparantie van bedrijven. Echter, het Twitteren over het laatste nieuws en de aanbiedingen van producten, draagt maar in bepaalde mate bij aan transparantie. Nog steeds kiest een bedrijf voor het bewust wel of niet zenden van bepaalde informatie. We kunnen echter moeilijk uitspraken doen over de openheid van informatie. In hoeverre kan er gesproken worden van transparantie als we niet weten of er sprake is van totale openheid van informatie, of dat er enkel positief en voor het imago van het bedrijf gunstig nieuws verspreid wordt? We kunnen dit beeld dus nuanceren. Twitter is een laagdrempelig medium dat open en transparante communicatie faciliteert. We kunnen op basis van het onderzoek concluderen dat bedrijven Twitter gebruiken om bij te dragen aan transparantie, maar op basis van dit onderzoek kunnen er geen uitspraken gedaan worden over de mate van die transparantie. Zo hebben we bijvoorbeeld niet kunnen opmerken dat Twitter gebruikt wordt om al het reilen en zeilen van het bedrijf naar buiten te communiceren. Er wordt maar in een beperkte mate informatie verzonden.

Alhoewel de problematiek van de methode en de beperkingen van het onderzoek reeds aan het licht zijn gebracht, zijn na afloop van het onderzoek een aantal nieuwe beperkingen kenbaar geworden. De analyse laat namelijk bepaalde vragen open. Zo is het opgevallen dat Tmobile_webcare opmerkelijk meer volgers heeft en listed staat in

⁷² Bron: Ruud Huigsloot, Manager E-Services & Webcare T-Mobile.

vergelijking tot de andere bedrijven. Echter kunnen we de reden hiervan middels deze analyse niet achterhalen. Daarnaast zijn in het onderzoek de vele kansen, meerwaarde en beloftes van Social Media benadrukt, maar kunnen we op basis van dit onderzoek niet concluderen of de inzet van Twitter zinvol is of niet. Ook kunnen we op basis van het onderzoek geen conclusies trekken over welk bedrijf Twitter beter gebruikt. We kunnen de kwaliteit of succesvol Twittergebruik namelijk niet meten. Er is meer onderzoek en uitgebreider onderzoek nodig naar de manier waarop bedrijven gebruikmaken van Twitter.

Ondanks dat er geen lijst opgesteld kan worden met criteria voor succesvol Twittergebruik, heeft het onderzoek wel uitgewezen dat nog niet alle bedrijven optimaal gebruikmaken van Twitter. Er lijkt nog ruimte te zijn voor verbetering en optimalisering van het gebruik van Twitter door bedrijven. Op basis van de gedurende dit onderzoek opgedane kennis, zullen tot besluit enkele aanbevelingen gedaan worden die bedrijven kunnen raadplegen voor de inzet of verbetering van Twittergebruik.

Aanbevelingen

Gezien de enorme populariteit van Twitter en het groeiende aantal gebruikers en bedrijven op Twitter, staan veel bedrijven voor de keuze om Twitter in te zetten voor communicatiedoeleinden. Ondanks de brede kennis opgedaan gedurende dit onderzoek kan geen eenduidig antwoord geven worden op de vraag voor welke bedrijven Twitter zinvol is of niet. Dit hangt namelijk af van vele factoren zoals de klanten, de stakeholders, het bedrijf zelf, het huidige personeel, het beleid, de richtlijnen, de doeleinden van het bedrijf et cetera. Daarom worden tot besluit puntsgewijs een zevental aanbevelingen gedaan voor de inzet of verbetering van een pragmatisch Twittergebruik door bedrijven:

- 🐦 Een bedrijf moet zich allereerst goed oriënteren op het gebied van Social Media. De verschillende platformen en de verschillende mogelijkheden die hiermee geboden worden, dienen te worden bestudeerd. Daarnaast is het nuttig om te kijken hoe andere bedrijven en concurrenten omgaan met Social Media. Bedenk en bestudeer ook de doelgroep: op welke Social Media zijn zij actief en voor welke doeleinden gebruiken zij Social Media? Bepaal op basis hiervan of het relevant is om als bedrijf Twitter te gaan gebruiken.
- 🐦 Voordat men Twitter inzet moet een duidelijke opzet worden gemaakt en een strategie worden bepaald: bedenk waarvoor het bedrijf Twitter gaat gebruiken, bedenk hoe het bedrijf over wil komen op Twitter en bedenk waar men over gaat Twitteren.
- 🐦 Zorg voor een duidelijke en gemakkelijk vindbare Twiternaam. Zorg daarnaast ervoor dat het voor andere Twitteraars duidelijk is waar het account voor wordt gebruikt. Plaats dit bijvoorbeeld in de omschrijving van het account.
- 🐦 Maak een goede start en houdt dit vast. Wanneer een bedrijf aanwezig is op Twitter en een platform biedt, dan moet ervoor gezorgd worden dat deze optimaal gebruikt wordt. Zorg voor interessante en relevante berichten en houdt het account regelmatig bij. Stel mensen aan die het account beheren en de tweets plaatsen. Stel daarnaast regels op voor de inhoud van de geplaatste berichten.

- 🐦 Probeer zoveel mogelijk (relevante) followers te verzamelen, zodat de tweets veel mensen zullen bereiken.
- 🐦 Als men met een Twitteraccount een podium biedt voor vraag en antwoord, ofwel voor webcare, zorg dan voor een snel en oprecht antwoord.
- 🐦 Monitor wat er over het bedrijf op Twitter wordt gezegd en reageer daar zo nodig op. We hebben immers kunnen waarnemen dat in de meeste gevallen een reactie vanuit het bedrijf een positief effect heeft op een consumentenreactie.

Literatuur

Anderson, N. (2006). Tim Berners-Lee on Web 2.0: 'nobody even knows what it means'. Online: <http://arstechnica.com/news.ars/post/20060901-7650.html>, (Geraadpleegd op 12-01-2011).

Argenti, P.A., Barnes, C.M. (2009). *Digital Strategies for powerful Corporate Communications*. New York: The McGraw-Hill companies.

Barnes, S.J., Böhringer, M. (2009). Continuance Usage Intention in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems*. Online: <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0164.pdf> (Geraadpleegd op 11-03-2011).

Berens, G. (2004). Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions. Online: http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/1273/EPS2004039ORG_9058920658_BERENS.pdf (Geraadpleegd op 22-01-2011).

Berger, E. (2009). This sentence easily would fit on Twitter: Emergency physicians are learning to 'Tweet'. *Annals of Emergency Medicine*, 54. P23A-25A.

Bernard, T.S. (2005). Small Firms Turn to Marketing Buzz Agents: Advertising Campaigns Based on Word of Mouth Try to Jump-Start Sales. *Wall Street Journal*. Online: <http://online.wsj.com/article/SB113563963024831678.html> (Geraadpleegd op 15-11-2010).

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior* (9th edition). Fort Worth: Hartcourt College Publishers.

Boer, den D., Bouwman, H. Frissen, V., Houben, M. (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.

Böhringer, M. (2009). Really Social Syndication: A Conceptual View on Microblogging. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9. Online: <http://sprouts.aisnet.org/9-31> (Geraadpleegd op 22-11-2010).

Boomen, van den M. (2007). What is Web2.0? *Cultuur 2.0*. Bart Groen (ed.) P6-7. Amsterdam: Virtueel Platform. Online: <http://vandenboomen.org/blog/?p=85#more-85> (Geraadpleegd op 03-02-2011).

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. Online: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Geraadpleegd op 22-10-2010).

Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *HICSS-43. IEEE: Kauai, HI*. Online:

<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> (Geraadpleegd op 20-03-2011).

Burson-Marsteller, Proof Digital (2009). Fortune 100 Social Media Study. Online: http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=128 (Geraadpleegd op 20-03-2011).

Cahill, K. (2009). Building a virtual branch at Vancouver Public Library using Web 2.0 tools. *Program: Electronic library & information systems*, 43. P140–155.

Cetina, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23. P525-535.

Cooke, M. Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market – research. *International Journal of Market Research*, 50. P267-292.

Cook, N. (2008). *Enterprise 2.0: How Social Software Will Change the Future Work*, Hampshire, England: Gower Publishing Limited.

Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13. Online: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> (Geraadpleegd op 12-02-2011).

Cuddy, C. (2009). Twittering in health sciences libraries. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 6. P169–173.

Dann, S. (2010). Twitter content classification. *First Monday*, 15. Online: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2745/2681> (Geraadpleegd op 28-02-2011).

Dell (11-06-2009). @DellOutlet Surpasses \$2 Million on Twitter. *Dell blog*. Online: <http://en.community.dell.com/dell-blogs/Direct2Dell/b/direct2dell/archive/2009/06/11/delloutlet-surpasses-2-million-on-twitter.aspx> (Geraadpleegd op 02-02-2011).

Dijck, Van J., Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11. P855-87. Online: <http://nms.sagepub.com/content/11/5/855> (Geraadpleegd op 20-1-2011).

Dongen van, J. (25-10-2010). Youp van 't Hek brengt T-Mobile imagoschade toe. *NRC Next blog*. Online: <http://www.nrcnext.nl/blog/2010/10/25/youp-vant-hek-brengt-t-mobile-imagoschade-toe/> (Geraadpleegd op 10-03-2011).

Dudley, E. (2009). Editorial: Lines of Communication. *Journal of Librarianship and Information Science*, 41. P131-134.

Edison (2010). Twitter Usage in Amerika: 2010.

Online: http://www.edisonresearch.com/twitter_usage_2010.php (Geraadpleegd op 12-01-2011).

Eley, B., Tilley, S. (2009). *The Online Marketing Inside Out*. Sitepoint.

eMarketer.com (2010). Fortune 500 Nearly Doubles Use of Twitter. Online: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008038> (Geraadpleegd op 04-01-2011).

Eyrich, N., Padman, M., Sweetser, K. (2009). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 3. P412–414.

Fahmi, W. (2009). Bloggers' street movement and the right of the city. (Re)claiming Cairo's real and virtual "spaces of freedom". *Environment and Urbanisation*, 21. P89-107.

Florini, A. (2009). *The right to know: Transparency for an open world*. New York: Columbia University Press.

Frankwatching (2011). De waarde van social media. Online: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/03/de-waarde-van-social-media/> (Geraadpleegd op 17-01-2011).

Frissen, V. (2007). ICT en maatschappelijke innovatie: van pijnlijken naar open netwerken. *Reflecties op elektronische communicatie*, 8. Online: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/07ET07.pdf> (Geraadpleegd op 22-10-2010).

Gartner (2009). Gartner Highlights Four Ways in Which Enterprises Are Using Twitter, 2009. Online <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=920813> (Geraadpleegd op 10-02-2011).

Gay, P. Plait, P. Raddick, J. Cain, F. Lakdawalla, E. (2009). Live Casting: Brininging Astronomy to the Masses in Real Time. *CAP Journal*. P26-29.

Gibbon, T., Hawkes, R. (2008). Social media explained: Here are ten tips to enable your brand to exploit the power and engagement offered by the expanding range of social online media. *ADMAP*, 490. P34-37.

Henneburg, S. Scammell, M. O'Shaughnessy, N. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9. P165-188.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremle, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18. P38–52. Online: http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf (Geraadpleegd op 15-11-2010).

Hine, C. (2005). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg.

Honeycutt, C., Herring, S.(2009). Beyond Microblogging:Conversation and Collaboration in Twitter. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos: IEEE Press.

Horrigan J. B.(2009). PEW. Home Broadband Adoption 2009. Online: <http://pewresearch.org/pubs/1254/home-broadband-adoption-2009> (Geraadpleegd op 18-01-2011).

Houtekamer, C. (15-04-2010). Alle tweets voor de eeuwigheid. Library of Congress gaat alle tweets opslaan. *NRC Next blog*. Online: <http://www.nrcnext.nl/blog/2010/04/15/alle-tweets-voor-de-eeuwigheid/> (Geraadpleegd op 09-03-2011).

ITU (2010). Measuring the information society. Online: http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_without_annex_4-e.pdf (Geraadpleegd op 21-02-2011).

Jansen, B. J.; Zhang, M.; Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60. P2169–2188. Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21149/full> (Geraadpleegd op: 15-11-2010).

Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding micro-blogging usage and communities. *Proceedings of the 13th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53. P59-68.

Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How today's internet is killing our Culture and assaulting our economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Konijn, E. (2008). *Mediated interpersonal communication*. United Kingdom: Routledge.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hill, CA: Sage Publications.

Kumar, P., Hsiao, M., Chiu, B. (2009). Generations of consumers and the consumer generated. *Journal of Integrated Marketing Communications*. P20-26. Online: <http://www.kaschassociates.com/49101web/Generations%20of%20Consumers%20and%20Consumer%20Generated.pdf> (Geraadpleegd op 17-03-2011).

Kwak, H. Lee, C. Park, H., Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Online: <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf> (Geraadpleegd op 17-12-2010).

Lytras, M.D., Damiani, E. Ordones de Pablos (2009). *Web 2.0 The Business Model*. New York: Springer.

Mangold, G., Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52. P357-365.

Messner, M., Garrison, B. (2009). Internet Communication. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. (ed) Stacks, D.W., Salwen, M.B.. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McFedries, P. (2007). Technically speaking: All a-twitter. *IEEE Spectrum*, 44. P84. Online: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4337670> (Geraadpleegd op 03-12-2010).

McMillan, S. J. (2000). The Microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77. P80-98.

Mischaud, E. (2007). Twitter: Expressions of the whole self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform. London
London: Media@lse. Online:
http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mishaud_Final.pdf (Geraadpleegd op 21-03-2011).

Nath, A.K., Singh, R. Iyer, L. (2009). Web 2.0: Capabilities, Business Value and Strategic Practice. *AMCIS 2009 Proceedings, paper 451*. Online:
<http://aisel.aisnet.org/amcis2009/451> Geraadpleegd op 16-02-2011).

Pondres (2011). Social Media Onderzoek 2011. Online: <http://ddma.nl/wp-content/uploads/downloads/2011/03/Social-Media-Onderzoek-Pondres-SMO-2011-DDMA.pdf> (Geraadpleegd op 11-03-2011).

Nielsen Online, [z.a.] (2010). Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year. Online:
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/> (Geraadpleegd op 07-02-2011).

NOS nieuws, [z.a.] (31-05-2006). Web 2.0 verschuift de macht naar de gebruiker. Online:
<http://nos.nl/artikel/121253-web-20-verschuift-de-macht-naar-de-gebruiker.html> (Geraadpleegd op 10-03-2011).

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Geraadpleegd op 19-01-2011).

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Online:
<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (Geraadpleegd op 19-01-2011).

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *MPRA Paper No. 4568*. Online: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/> (Geraadpleegd op 17-02-2011).

Parslow, G. (2009). Commentary: Twitter for Educational Networking. *Biochemistry and molecular biology education*, 317. P255-256.

Pear Analytics (2009). Twitter study (August 2009). Online: <http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf> (Geraadpleegd 28-02-2011).

Power, R., Forte, D. (2008). War & peace in cyberspace: Don't twitter away your organisation's secrets. *Computer Fraud & Security*. P18-20.

Reichheld, F.F., (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81. Online: http://www.netzkobold.com/uploads/pdfs/the_one_number_you_need_to_grow_reichheld.pdf (Geraadpleegd op 27-02-2011)

Riel, C.B.M. van (1994). *Handboek Corporate Communication. Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Deventer: Van Loghum Slaterus.

Rogers, R. (2009). *The end of the Virtual - Digital Methods*. (preprint). Online: http://www.govcom.org/rogers_paris_medialab.pdf (Geraadpleegd op 16-03-2011).

Schaefer, M.T. (2010). The 'social' in social media. Online: <http://www.mtschaefer.net/entry/social-social-media/> (Geraadpleegd op 17-01-2011)

Scholz, T. (2008). Market Ideology and the Myths of Web2.0. *First Monday*, 13. Online: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945> (Geraadpleegd op 28-12-2010).

Shirky, C. (2009). How Social Media can make History. Video Ted Talk. Online: http://www.ted.com/talks/lang/eng/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html (Geraadpleegd op 11-03-2011).

Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Londen: Allen Lane.

Snee, H. (2008). Web2.0 as a social science research tool. Online: <http://www.bl.uk/reshelp/bldept/socsci/socint/web2/web2.pdf> (Geraadpleegd op 20-01-2011)

Sullivan, D. (1-12-2010). What Social Signals do Bing and Google really count? Online: <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389> (Geraadpleegd op 10-02-011)

Steiner,H, (2009). Reference utility of social networking sites: Options and functionality. *Library Hi Tech News*, 26. P4–6.

Thussu, D. (2009). Turning terrorism into a soap opera. *British Journalism Review*, 20. P13–18.

TNS NIPO, Nielsen (2010). Onderzoek naar mediabestedingen in Nederland. Online: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2010/05/12/onderzoek-naar-mediabestedingen-in-nederland-tns-nipo-en-nielsen.html> (Geraadpleegd op 23-03-2011).

Twitterfacts (2008). 3 million Twitter users. Online: <http://twitterfacts.blogspot.com/2008/09/3-million-twitter-users.html> (Geraadpleegd op 04-02-2010).

Waardenburg, M. (2007). *Hoe gebruik ik nieuwe media bij communicatie*. Kluwer.

Universal McCann (2010). Wave 5 - The Socialisation of Brands. Online: <http://www.umww.com/global/knowledge/view?id=128> (Geraadpleegd op 11-03-2011).

Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. NewJersey: Wiley.

Werry, C. (1999). Imagined Electronic Community: Representations of Virtual Community in Contemporary Bussiness Discourse. *First Monday*, 4. Online: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/690/600> (Geraadpleegd op 02-02-2011)

Zhao, D., Rosson, M. (2009). How and why people Twitter: The role that micro–blogging Plays in informal communication at work. *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, P243–252.

Websites:

<http://www.facebook.com/>

<http://www.twitter.com/>

<http://www.visualcomplexity.com/vc/>

Bijlagen

A. KPN: Overzicht van de 35 tweets

Tweet	Gebruikersnaam	Datum	Tijd	Tweet
1	tessabakker	10-2-2011	10:09	Kijk dat is service! @KPNwebcare gaat als een bloedhond mijn mobiel opspeuren! Vanmiddag een nieuwe update. #letshope
2	KPNwebcare	10-2-2011	10:31	@Melis1988 Ik zou u graag willen helpen, kunt u uw postcode en huisnummer sturen in een DM ^GP
3	standaniels	10-2-2011	11:02	Bijna €100 teveel betaald voor #KPN #IPB abonnement. Ze wilden me er maar €10 van crediteren! Belachelijk! Geldwolven zijn het! @KPNwebcare
4	GewoonGoedd	10-2-2011	13:18	Zo ff naar KPN winkel , om mijn KPN "digitale TV" op te zeggen, want hoe dit gaat hoeft et niet meer (@KPNwebcare)
5	rhansen80	10-2-2011	13:26	@KPNwebcare Welk type modem wordt er geleverd bij een InternetEnBellen Extra of Premium abonnement? De Thomson 789VN of de Arcadyan?
6	GewoonGoedd	10-2-2011	13:27	Ze andwoorden gewoon niet @KPNwebcare
7	KPNwebcare	10-2-2011	13:46	@GewoonGoedd Wij helpen u graag maar hadden geen vraag uit uw opmerking kunnen halen, slechts een resolute stelling. ^PD
8	KPNwebcare	10-2-2011	13:46	@rhansen80 Op dit moment wordt de Arcadyan standaard toegezonden. ^AV
9	GewoonGoedd	10-2-2011	13:55	@KPNwebcare ik heb bijna 2 weken geen bereik gehad, kpn gebelt ,kreeg ik een nieuw kastje ,moest me oude (cont) http://tl.gd/8nultf
10	rhansen80	10-2-2011	13:56	@KPNwebcare Dus de Arcadyan ondersteunt VDSL (Premium abo)? Dit staat namelijk niet in de pdf-handleiding op http://tinyurl.com/4v1k215
11	KPNwebcare	10-2-2011	14:09	@rhansen80 Voor een VDSL verbinding wordt de 789 gebruikt. ^AV
12	KPNwebcare	10-2-2011	14:23	@JelleGeerdink We zoeken het voor u uit en komen hier maandag op terug. ^PD
13	KPNwebcare	10-2-2011	14:29	@jaimey030 Ik zag uw tweet over de verlenging. Vervelend. Heeft u voor mij uw mobiele nummer in een DM? Dan zoek ik het voor u uit. ^CR
14	JelleGeerdink	10-2-2011	15:15	@KPNwebcare Bedankt alvast en ik wacht het af tot maandag!
15	rhansen80	10-2-2011	15:31	@KPNwebcare Bedankt voor de reacties. De persoon bij de helpdesk bleef volhouden dat de Arcadyan ook voor VDSL geschikt was.
16	Melis1988	10-2-2011	16:58	@KPNwebcare hebben jullie me alweer gedeblokkeert of morgen weer een dag? #webcare #frustratie #ikwilbellen
17	Ruuddehaas	10-2-2011	16:59	@kpnwebcare : Heb sinds 2 maanden een 14gb 904 dongel. Heb op mijn locatie nog geen snelheid boven 1Gb download gehad. Wel 2GB upload??
18	standaniels	10-2-2011	20:03	@kpnwebcare Kunt u mij helpen?
19	eenkadovoor	10-2-2011	20:28	Krijg al de hele week hetzelfde sms'je dat ik een oproep gemist heb, da's toch raar?! Is dit een bekend probleem @KPNWebcare
20	MrEryigit	10-2-2011	23:31	@KPNwebcare Ik wou informatie inwinnen over het vernieuwen van mijn lijn die naar de centrale gaat.
21	tphgorinchem	11-2-2011	7:25	RT @KPN_Storing: #Storing ADSL Dordrecht-Sliedrecht: vanaf 11-02-2011 07:48 http://tiny.cc/kpn1 #KPN @KPNwebcare
22	KPNwebcare	11-2-2011	7:27	@eenkadovoor Heeft u uw mobiele nummer voor mij in een DM? Dan zoek ik het uit. ^CR
23	KPNwebcare	11-2-2011	8:19	@Ruuddehaas Waarmee kunnen we u helpen? U mag uw probleem, telefoonnummer en postcode + huisnummer in een DM sturen. Dan zoek ik het uit.^CR
24	KPNwebcare	11-2-2011	8:19	@standaniels Ik ga kijken wat ik voor u kan doen, kunt u mij uw postcode en huisnummer sturen in een DM. ^GP
25	KPNwebcare	11-2-2011	8:53	@jaimey030 Het probleem is opgelost. Ik kan u echter niet de precieze gegevens sturen in een DM omdat u ons niet volgt. ^CR
26	standaniels	11-2-2011	9:02	Superservice van @KPNwebcare! Meteen kreeg ik een telefoontje en we hebben een mooie regeling kunnen treffen! Hulde!
27	jaimey030	11-2-2011	9:12	@KPNwebcare regelt hun zaken wel in tegenstelling tot kpn klanten service. KPNwecare bedankt!!!!!!
28	jeroendecloe	11-2-2011	9:13	Dikke middelvinger naar @KPNwebcare!
29	KPNwebcare	11-2-2011	9:30	@MrEryigit Ik wil u graag helpen, zou ik uw postcode en huisnummer mogen ontvangen in een DM. ^GP
30	MrEryigit	11-2-2011	9:31	@KPNwebcare 1021CZ , huisnummer 12
31	KPNwebcare	11-2-2011	9:57	@MrEryigit U heeft geen verbinding via KPN lopen, uw huidige provider kan metingen laten verrichten en eventueel KPN aansturen. ^GP
32	MrEryigit	11-2-2011	10:10	@KPNwebcare mijn vraag was, is het mogelijk om mijn lijn te vernieuwen en hoeveel gaat het ongeveer kosten.
33	MrEryigit	11-2-2011	10:12	@KPNwebcare dit kan natuurlijk pas nadat ik mijn provider vraag om mijn lijn te meten.
34	tessabakker	11-2-2011	12:07	jaja, #kpn kan het wel, thnx 2 @KPNwebcare. Heb weer me nokia N8 terug (geheel nieuw)
35	djmanumax	11-2-2011	13:13	RT @KPN_Storing: #Storing ADSL Lonneker: vanaf 11-02-2011 13:45 http://tiny.cc/kpn1 #KPN @KPNwebcare

B. KPN: Tweets gecategoriseerd

Tweet	Bron	Aantal Tweets	Following	Followers	Listed	Soort Tweet	Inhoud	Reactie/antwoord	Reactie user na reactie
1	Privé	337	31	38	2	@KPNwebcare, #	Positieve mededeling	x	x
2	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord, vraag	x	x
3	Privé	1015	105	37	0	@KPNwebcare, #	Negatieve mededeling	Reactie KPN	+
4	Privé	3390	58	70	0	@KPNwebcare	Negatieve mededeling	x	x
5	Privé	3	1	0	0	@KPNwebcare	Vraag	Reactie KPN	+
6	Privé	3390	58	70	0	@KPNwebcare	Negatieve mededeling	Reactie KPN	-
7	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord	Reactie user	-
8	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord	Reactie user	+
9	Privé	3390	58	70	0	@KPNwebcare	Negatieve mededeling	x	-
10	Privé	3	1	0	0	@KPNwebcare	Vraag	Reactie KPN	+
11	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord	Reactie user	+
12	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord	Reactie user	+
13	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord	Reactie user	+
14	Privé	1168	121	111	1	@KPNwebcare	Positieve mededeling	x	x
15	Privé	3	1	0	0	@KPNwebcare	Positieve mededeling	x	x
16	Privé	300	281	158	4	@KPNwebcare, #	Vraag	x	+
17	Privé	97	75	53	0	@KPNwebcare	Vraag	Reactie KPN	x
18	Privé	1015	105	37	0	@KPNwebcare	Vraag	Reactie KPN	+
19	Corporate	1553	473	648	16	@KPNwebcare	Vraag	Reactie KPN	x
20	Privé	11	7	3	0	@KPNwebcare	Vraag	Reactie KPN	x
21	Corporate	259	107	54	2	RT, @, #, URL	Nieuws	x	x
22	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord	x	x
23	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord	x	x
24	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord, vraag	Reactie user	+
25	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord	Reactie user	+
26	Privé	1015	105	37	0	@KPNwebcare	Positieve mededeling	x	x
27	Privé	251	58	24	0	@KPNwebcare	Positieve mededeling	x	x
28	Privé	251	16	39	0	@KPNwebcare	Negatieve mededeling	x	x
29	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord, vraag	Reactie user	x
30	Privé	11	7	3	0	@KPNwebcare	Antwoord	x	x
31	Corporate	689	326	1.019	43	@user	Antwoord	Reactie user	x
32	Privé	11	7	3	0	@KPNwebcare	Vraag	x	x
33	Privé	11	7	3	0	@KPNwebcare	Medeling	x	x
34	Privé	337	31	38	2	@KPNwebcare, #	Positieve mededeling	x	x
35	Privé	823	65	44	1	RT, @user, #, URL	Nieuws	x	x

C. Telfort: Overzicht van de 35 Tweets

Tweet	Gebruikersnaam	Datum	Tijd	Tweet
1	TelfortHelpdesk	10-2-2011	17:55	het volgende gebeurt: ons kind belt (via Telfort) ons wij nemen op (ook Telfort), maar horen niets zijn nummer... http://goo.gl/fb/Al4wJ
2	JeKaleMoeder	10-2-2011	18:03	Ik hoop dat ik zaterdag gelijk mn iphone kan meenemen uit de telfort shoppa, anders baal ik
3	markgloaguen	10-2-2011	18:30	@carlastakenborg alles in 1 van ziggo of telfort voor internet en bellen
4	Timvdlinde	10-2-2011	18:35	@Darcey2J hoeveel data vrlerbeuik heb jij per maand? Want bij telfort geld je mag max 3 x het gemiddelde hebben anders waarschuwing
5	Timvdlinde	10-2-2011	20:18	@Darcey2J ik ga gewoon bestellen ik wou al bij telfort internet aanvragen kan dat neit technishe fout morgen ff naar me pa en dan ff bellen
6	Steenbok73	10-2-2011	20:36	@AlMenL #vodafone niet slecht, maar ook geen klachten over #Telfort en abo verl. bij zelfde provider is toch vaak voordeliger
7	Timvdlinde	10-2-2011	20:50	@Darcey2J naar school dan naaar me pa ff paar frikandelle naar binne douwe dan telfort belle en dan wachten en wachten op HTC that my dream
8	Timvdlinde	10-2-2011	20:51	@Darcey2J nee alleen eten en telfort belle en dan slapen tot de volgende de dag en dan met me neus tussen de brievenbus wachten
9	jafellay	10-2-2011	20:53	waarom heeft telfort geen bb ?
10	draadloos	10-2-2011	21:05	@yukikho telfort!
11	kurrychapper	10-2-2011	21:24	http://bit.ly/f70Mmb
12	edvalue	10-2-2011	21:33	@simyonl ik heb 27 maart opgegeven volgens mij...want dan is m'n huidige telfort abo afgelopen. kunnen jullie dat nakijken?
13	kayleedevosx	10-2-2011	21:38	@jordiiii93 oooh. ja ik heb telfort en die ondersteund geen bb internet dus heb alleen wifi, triest he
14	Seneeq	10-2-2011	21:46	@faat66 ja dat is toch altijd... Maar telfort dus? Hoop dat je gekozen wordt! Succes!
15	arjankroonen	10-2-2011	22:45	@SovMannA Wil je die titel dan niet beschikbaar houden voor de leuke Telfort jongen die je aan een werkende iPhone gaat helpen? #eensgegeven
16	kassa_vara	10-2-2011	23:12	V&B-Weet jij raad? stilzwijgende verlenging: hallo ik had voor mijn vrouw een sim only abonnement van telfort 30... http://bit.ly/fkAf0o
17	TelfortHelpdesk	10-2-2011	23:25	Wat voor nieuw modem heb je gekocht? En waarom? Het zou gewoon moeten werken met het Telfort-modem. Begin eens bij... http://goo.gl/fb/gv2cV
18	Roxvdveen	11-2-2011	5:45	Nou dat is balen! #Telfort ligt er weer eens uit... #offline..
19	HTC_forum	11-2-2011	6:12	mail verzenden Telfort meltingspeed http://bit.ly/i6SRBr
20	mobiel_bellen	11-2-2011	7:21	Nokia 2330 Classic in combinatie met Telfort 100 minuten 24 maanden Telfort 100 minuten, 100 belminuten, Contractduur: .. http://dld.bz/bpDa
21	elevchenko	11-2-2011	7:50	@DemydeZeeuw Demy:P zat bij #Telfort... drama:P jij?
22	QQLQ	11-2-2011	8:12	Klacht Telfort -Kan niet inloggen op "mijn telfort" want zover komt het niet eens!! Gewenste oplo... http://bit.ly/eLzbII #fail #webcare
23	JanTanis	11-2-2011	8:17	@tonstegeman wat een goedkope provider heb ik toch #telfort #kwaliteitheftnietduurtezijn
24	ligtenberg64	11-2-2011	8:52	Balen, #telfort ligt er weer uit
25	gfolkersma	11-2-2011	9:26	Rondje hardlopen in de regen, eitje bakken, bekvechten met Telfort en een kop koffie. Zo mijn vrijdag is begonnen!
26	jefavorietepaul	11-2-2011	9:48	Dikke pluim voor #telfort helpdesk die moeite doet om mijn mms probleem op te lossen!
27	MobileSmartfoon	11-2-2011	10:18	http://j.mp/h4GrRR Telfort Alcatel OT-880 prepaid telefoon - Dixons: Typen of aanraken? De A... http://bit.ly/dTn16V #prepay #bellen #nl
28	hippetjitske	11-2-2011	10:40	irritatie #telfort, telefoon. moet gewoon goed werken. fout wachtwoord, geblokkeerd, wachtstand #Hoedoejedat #rustigblijvenalshettegenzit
29	Barend86	11-2-2011	11:51	Zag er goed uit. Gaan weer knallen in Q2 met #-t-mobile Nu op weg naar restaurant #slangevecht met telfort..
30	fotopers	11-2-2011	12:01	Aanmaning omtrent telefoonrekening van Telfort,is gewoon betaald en gelijk maar dreigen,hebben jullie ook klac... (cont) http://deck.ly/~U9P5i
31	Lovely_Miranda	11-2-2011	12:06	@telfort Is er een mogelijkheid om een sms-bundel voor einde contractdatum te wijzigen?
32	Lovely_Miranda	11-2-2011	12:14	@Jo0Lz Had ik net ook met Telfort! Geen service stond er..
33	Tim_Jong	11-2-2011	12:21	@Hi Ik wil mijn Telfort ABO opzeggen alleen verder gaan met mijn Hi abo. iK wil mijn Telfort nummer overhevelen naar Hi ! Kan dit ?
34	AppieB	11-2-2011	12:37	Hoera voor #Telfort: Na twee weken reactie op mijn mail. Nu nog een reply waar ik iets aan heb... http://tiny.cc/qcx37 #klantonvriendelijk
35	Timvdlinde	11-2-2011	12:59	@Darcey2J back.. Zo ff telfort bellen voor mobiel internet en dan naar me ma

D. Telfort: Tweets gecategoriseerd

Tweet	Bron	Aantal Tweets	Following/Volgen	Followers/Volgers	Listed	Soort Tweet	Inhoud	Reactie/antwoord	Reactie na reactie.
1	Corporate	1583	0	8	0	Tweet, URL	Vraag, verwijzing naar bron	x	x
2	Privé	1444	56	40	0	Tweet	Mededeling	x	x
3	Privé	1302	277	162	4	@user	Mededeling	x	x
4	Privé	708	60	44	0	@user	Vraag, mededeling	x	x
5	Privé	708	60	44	0	@user	Mededeling	x	x
6	Privé	1029	172	71	3	@user, #	Mededeling	x	x
7	Privé	708	60	44	0	@user	Mededeling	x	x
8	Privé	708	60	44	0	@user	Mededeling	x	x
9	Privé	2508	79	51	1	Tweet	Vraag	x	x
10	Privé	3823	347	327	7	@user	Mededeling	x	x
11	Privé	4961	41	77	1	URL	Verwijzen naar bron	x	x
12	Privé	5	12	3	0	@user	Vraag	x	x
13	Privé	266	49	40	0	@user	Negatieve mededeling, vraag	x	x
14	Privé	738	149	52	1	@user	Vraag	x	x
15	Privé	1271	76	71	2	@user, #	Vraag	x	x
16	Corporate	11300	40	3120	158	URL	Verwijzen naar bron	x	x
17	Corporate	1583	0	8	0	URL	Antwoord, verwijzen naar bron	x	x
18	Privé	1071	57	41	1	#	Negatieve mededeling	x	x
19	Privé	276	3	70	0	Url	Verwijzen naar een bron	x	x
20	Corporate	5062	591	705	7	URL	Promotie	x	x
21	Privé	2877	247	2499	87	@user, #	Mededeling, vraag	x	x
22	Corporate	11080	0	112	3	URL	Negatieve mededeling, verwijzing naar bron	x	x
23	Privé	1923	160	179	18	@user, #	Positieve mededeling	x	x
24	Privé	2307	870	459	18	#	Negatieve mededeling	x	x
25	Privé	197	29	23	0	Tweet	Negatieve mededeling	x	x
26	Privé	613	56	32	1	#	Mededeling	x	x
27	Corporate	4036	4280	3918	67	URL	Promotie	x	x
28	Privé	719	204	228	2	#	Negatieve mededeling	x	x
29	Privé	91	43	36	0	#	Mededeling	x	x
30	Privé	3254	59	69	2	#	Negatieve mededeling, vraag	x	x
31	Privé	27604	256	212	5	@telfort	Vraag	x	x
32	Privé	27604	256	212	5	@user	Antwoord, mededeling	x	x
33	Privé	281	50	18	0	@user	Vraag	x	x
34	Privé	456	127	73	4	#	Negatieve mededeling	x	x
35	Privé	708	60	44	0	@user	Mededeling	x	x

E. T-Mobile: Overzicht van de 35 tweets

Tweet	Gebruikersnaam	Datum	Tijd	Tweet
1	tmobile_webcare	11-2-2011	8:36	@rservaas -> neemt dan binnen 5 werkdagen telefonisch contact met je op. Alvast bedankt voor de moeite! http://bit.ly/asfPTx
2	Isa_HvA	11-2-2011	8:38	RT @dutchcowgirls: T-Mobile komt met Facebook-Valentijnsactie http://bit.ly/hyyxLM
3	mytweetsnl	11-2-2011	8:40	vkoblenko: @paulusdebosreus geen idee, heb nooit anders dan t mobile gehad: vkoblenko: @paulusdebosreus geen ide... http://bit.ly/hGoh6E
4	JokeVe	11-2-2011	8:46	Erg interessant: T-mobile webcare verlegt aandacht naar Facebook http://ow.ly/3Ut6N @emerce #tmobile #facebook #webcare
5	rservaas	11-2-2011	8:46	RT @tmobile_webcare: Zou je via de dekkingskaart je klacht aan ons willen doorgeven? http://bit.ly/dbXes8 < Zal ik doen, bedankt! #service
6	BeSocialOnline	11-2-2011	8:47	T-Mobile webcare verlegt aandacht naar Facebook – Emerce http://bit.ly/eTOJ1Q
7	tmobile_webcare	11-2-2011	8:51	@peepie1975 -> neemt dan binnen 5 werkdagen telefonisch contact met je op. Alvast bedankt voor de moeite! http://bit.ly/asfPTx
8	tmobile_webcare	11-2-2011	8:52	@IvarMedia10 -> neemt dan binnen 5 werkdagen telefonisch contact met je op. Alvast bedankt voor de moeite! http://bit.ly/asfPTx
9	bmhazeleger	11-2-2011	8:55	T-Mobile snapt hoe je facebook moet gebruiken! http://fb.me/sBbB68Uz
10	ejnoordhuis	11-2-2011	9:00	Na Youp vs. T-Mobile, nu Dave Carroll vs. United: http://goo.gl/a0iYv Zie ook: http://goo.gl/LGiPm
11	tmobile_webcare	11-2-2011	9:01	@gerbenh neemt dan binnen 5 werkdagen telefonisch contact met je op. Alvast bedankt voor de moeite! http://bit.ly/asfPTx
12	lizet20	11-2-2011	9:06	RT @Iphone4_winkel: Onder de 1e 5000 followers wordt een iPhone 4 verloot! RT http://bit.ly/dMtnm2 Dries Roelvink Oostenrijk Ierland #iphone #kopen #winnen
13	zpassistant	11-2-2011	9:06	Ziet er erg leuk uit :-)) RT @bmhazeleger: T-Mobile snapt hoe je facebook moet gebruiken! http://bit.ly/dHrDiC
14	rensbosma	11-2-2011	9:10	RT @dutchcowgirls T-Mobile komt met Facebook-Valentijnsactie http://bit.ly/gzBwCi
15	Lelystadse	11-2-2011	9:10	RT @Iphone4_winkel: Onder de 1e 5000 followers wordt een iPhone 4 verloot! RT http://bit.ly/dMtnm2 Dries Roelvink Oostenrijk Ierland #iphone #kopen #winnen
16	tmobile_webcare	11-2-2011	9:11	@20_02 -> dan binnen 5 werkdagen telefonisch contact met je op. Alvast bedankt voor de moeite! http://bit.ly/asfPTx
17	bartvanoort	11-2-2011	9:12	RT @Daalmans: T-Mobile webcare verlegt aandacht naar Facebook http://ow.ly/3UsG4 #webcare #sCRM
18	raamcentrum	11-2-2011	9:12	Emerce.nl T-Mobile webcare verlegt aandacht naar Facebook http://bit.ly/hf8d4T
19	JohannesPH	11-2-2011	9:14	RT @Iphone4_winkel: Onder de 1e 5000 followers wordt een iPhone 4 verloot! RT http://bit.ly/dMtnm2 Dries Roelvink Oostenrijk Ierland #iphone #kopen #winnen
20	tmobile_webcare	11-2-2011	9:22	@RobertStar_ -> neemt dan binnen 5 werkdagen telefonisch contact met je op. Alvast bedankt voor de moeite! http://bit.ly/asfPTx
21	rensbosma	11-2-2011	9:27	Official T-Mobile NL page op FB (5.400 fans): http://j.mp/ei8jwJ . 148.216 Fans op Hyves wachten af... http://j.mp/dGbvY6 .
22	Barthillen	11-2-2011	9:30	RT @rensbosma: Official T-Mobile NL page op FB (5.400 fans): http://j.mp/ei8jwJ . 148.216 Fans op Hyves wachten af... http://j.mp/dGbvY6 .
23	Fre026	11-2-2011	9:41	RT @ejnoordhuis: Na Youp vs. T-Mobile, nu Dave Carroll vs. United: http://goo.gl/a0iYv Zie ook: http://goo.gl/LGiPm
24	lizet20	11-2-2011	10:00	RT @Iphone4_winkel: Onder de 1e 5000 followers wordt een iPhone 4 verloot door #Iphone4_winkel ! RT http://bit.ly/dMtnm2
25	llsevegter	11-2-2011	10:06	RT @JokeVe: Erg interessant: T-mobile webcare verlegt aandacht naar Facebook http://ow.ly/3Ut6N @emerce #tmobile #facebook #webcare
26	harroschmeitz	11-2-2011	10:15	RT @dutchcowgirls: T-Mobile komt met Facebook-Valentijnsactie http://bit.ly/hyyxLM
27	bartvanoort	11-2-2011	10:23	T-Mobile webcare verlegt aandacht naar Facebook – Emerce http://t.co/VMzRfVO . Weer een nieuw kanaal aangeboord
28	tmobile_webcare	11-2-2011	10:26	@LDriessen vervolgens zie je de optie om een klacht kenbaar te maken: http://bit.ly/asfPTx Er wordt telefonisch contact met je opgenomen.
29	marleenlassche	11-2-2011	10:36	#T-Mobile is er maar druk mee. Mag ook wel. http://bit.ly/fvX716
30	tmobile_webcare	11-2-2011	10:49	@Felixzjm > de iPhone 4 16 Gb kost in combinatie met dit abonnement € 89,95. http://bit.ly/dODLBe
31	Ashkan45	11-2-2011	11:05	BlackBerry Bold 9780 zwart T-Mobile.nl http://gsm.t-mobile.nl/tmobile/RAPRD/BlackBerry-Bold-9780-zwart/mbb9780bl.html
32	roja14	11-2-2011	11:11	T-mobile en Vodafone gebeld; gevraagd of ze onderling wat beter kunnen communiceren; contract moet nl wel half maart overgezet kunnen worden
33	OlafOttten1990	11-2-2011	12:35	RT @Iphone4_winkel: Onder de 1e 5000 followers wordt een iPhone 4 verloot door #Iphone4_winkel ! RT http://bit.ly/dMtnm2
34	tmobile_webcare	11-2-2011	12:55	@KarimKhaouri -> neemt dan binnen 5 werkdagen telefonisch contact met je op. Alvast bedankt voor de moeite! http://bit.ly/asfPTx
35	tmobile_webcare	11-2-2011	13:00	@robindejager -> neemt dan binnen 5 werkdagen telefonisch contact met je op. Alvast bedankt voor de moeite!

F. T-Mobile: Tweets gecategoriseerd

Tweet	Bron	Aantal Tweets	Following	Followers	Listed	Soort Tweet	Inhoud	Reactie/antwoord	Reactie na reactie
1	Corporate	24913	3270	10222	308	@user, URL	Antwoord, verwijzing naar bron	x	+
2	Privé	73	89	46	0	RT, @user, URL	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
3	Corporate	89866	27	797	8	@user	Mededeling	x	x
4	Privé	879	309	258	12	@user, #, URL	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
5	Privé	2254	89	118	1	RT, @t-Mobile, URL, #	Positieve mededeling	Reactie T-Mobile	+
6	Privé	16867	2010	3569	315	URL,	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
7	Corporate	24913	3270	10222	308	@user, URL	Antwoord, verwijzing naar bron	x	x
8	Corporate	24913	3270	10222	308	@user, URL	Antwoord, verwijzing naar bron	Reactie T-Mobile	x
9	Privé	7264	742	757	32	URL	Positieve mededeling, promotie, verwijzing bron	x	x
10	Privé	281	70	20	0	URL	Nieuws, verwijzing bron	x	x
11	Corporate	24913	3270	10222	308	@user, URL	Antwoord, verwijzing naar bron	x	x
12	Privé	22686	353	228	5	RT, @user, URL, #	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
13	Corporate	1930	470	415	15	RT, @user, URL	Positieve mededeling, promotie, verwijzing bron	x	x
14	Privé	1035	163	201	7	RT, @user, URL,	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
15	Privé	4327	349	214	4	RT, @user, URL, #	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
16	Corporate	24913	3270	10222	308	@user, URL	Antwoord, verwijzing naar bron	x	x
17	Privé	531	194	129	4	RT, @user, URL, #	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
18	Corporate	279	66	31	14	URL	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
19	Privé	140	54	36	1	RT, @user, URL, #	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
20	Corporate	24913	3270	10222	308	@user, URL	Antwoord, verwijzing naar bron	x	+
21	Privé	1035	163	201	7	URL	Nieuws, verwijzing bron	x	x
22	Privé	426	124	63	2	RT, @user, URL	Nieuws, verwijzing bron	x	x
23	Privé	765	2	5	0	RT, @user, URL	Nieuws, verwijzing bron	x	x
24	Privé	22686	353	228	5	RT, @user, URL, #	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
25	Privé	324	92	102	2	RT, @user, URL, #	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
26	Privé	686	105	84	8	RT, @user, URL	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
27	Privé	531	194	129	4	URL	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
28	Corporate	24913	3270	10222	308	@user, URL	Antwoord, verwijzing naar bron	Reactie T-Mobile	x
29	Privé	951	326	194	12	URL, #	Mededeling, verwijzing naar bron	x	x
30	Corporate	24913	3270	10222	308	@user, URL	Antwoord, verwijzing naar bron	x	x
31	Privé	29	4	4	0	URL	Mededeling, verwijzing naar bron	x	x
32	Privé	584	32	20	0	Tweet	Negatieve mededeling	x	x
33	Privé	12	9	1	0	RT, @user, URL, #	Nieuws, promotie, verwijzing bron	x	x
34	Corporate	24913	3270	10222	308	@user, URL	Antwoord, verwijzing naar bron	x	x
35	Corporate	24913	3270	10222	308	@user	Antwoord	x	x