

Social media: de wow-factor centraal

14-04-2015 10:39



Pizza!

Domino's Pizza is een bedrijf dat die likeability redelijk goed voor elkaar heeft en die actief bezig is met het social media-gedrag. Carolien Wenderich is communicatiemanager bij Domino's. Domino's is sinds 2011 actief op social media. Aan het begin had het bedrijf acties als iedere tiende liker krijgt een tegoedbon voor een pizza. Tegenwoordig lopen er meerder acties die wat verder uitgedacht zijn. Er is nu ook een Domino's Pizza-app, daarop kan de klant zijn eigen pizza samenstellen met de Pizza Chef.

Bij het bedrijf houden ze erg veel rekening met de likeability, de social media moesten volgens Carolien 'vooral leuk en interactief zijn'. De dialoog met de volger is belangrijk, en niet alleen maar het krijgen van zo veel mogelijk volgers.

De NOS als Superman

Youssef Eddini, hoofd marketing en communicatie bij de NOS, vertelde dat bij grote bedrijven lang niet alles altijd goed gaat, ook niet bij de NOS. Eddini is iedere dag bezig om het imago van NOS te verbeteren en de wow-factor te verhogen. De NOS die zichzelf graag ziet als Superman, terwijl het publiek de NOS toch nog te vaak ziet als 'Clark Kent'. De omroep wil het imago verbeteren door onder meer het gebruik van social media, bv grappige achter de schermen filmpjes op Youtube, en een vernieuwde NOS-app.

De toekomst

Jan-Willem Alphenaar vertelde over de toekomst van social media. De radio bereikte binnen 38 jaar 50 miljoen gebruikers. Televisie deed daar 13 jaar over. Internet 4 jaar, Facebook 3,5 jaar. Voor het spelletje Angry Birds duurde dat maar een verbazingwekkende 35 dagen. Alle communicatie en hypes ontwikkelen zich steeds sneller. Als actueel voorbeeld verwees hij naar Meerkat.

Internet is een eerste levensbehoefte geworden en social media is voor veel mensen een 'verslaving', zegt Jan-Willem. Maar wat is dan de toekomst?

Alphenaar benoemde 9 nadelen van social media, zoals de 'vage connecties', de onbetrouwbaarheid en de overvloed aan non-informatie. Mede hierdoor verwacht Jan-Willem dat sommige social media geen lange levensduur zullen hebben. 'Zwijgen wordt het nieuwe delen', stelde Alphenaar. We gaan weer terug naar vroeger. Face-to-face, diepgaande communicatie wordt weer belangrijk. Jan-Willem Alphenaar verwacht een

massale uitstroom. De likeability op sociale netwerken verdwijnt en de ergernissen gaan steeds meer overheersen.

De zaal, voornamelijk gevuld met studenten, mocht zelf een 10e nadeel benoemen, en opmerkelijk genoeg bleek dat er ook onder deze jongere doelgroep veel scepsis bestaat over nut en noodzaak van social media.