

Twitter **sugging**

TEKST LEX OLIVIER, OMBUDSMAN

Onlangs trof ik in mijn Twitter-mentions een wel heel bijzondere uitnodiging aan. Een charmante dame *Afbeelding 1* nodigde mij onlangs uit om deel te nemen aan onderzoek. Ook meldde Dr. Bob zich *Afbeelding 2* als volger op mijn Twitter-account. Ik was vereerd maar toch een beetje teleurgesteld toen bleek dat Dr. Bob eigenlijk Pollbob uit New Orleans was en dat hij mij uitnodigde 'to join the panel and get rewarded'. Toen ik niet inging op zijn uitnodiging verdween hij van mijn volgerslijst. De social media hebben markt-onderzoek kennelijk ontdekt, of is het andersom? Sterker nog: ik kan zelf bij LinkedIn, Facebook en ook Twitter mijn eigen enquêtes onder mijn Friends, Followers en Groups uitvoeren, waarbij ik gebruik kan maken van bijvoorbeeld software van SurveyMonkey.

Maar terug naar de Twitterdame in *Afbeelding 1*: Een giftcard 'for free' is natuurlijk niet niks en die willen we graag verdienen. Maar eerst: meedoen aan onderzoek en vier vragen invullen *Afbeelding 3* op twitter.selectsignup.com over mijn internetgebruik. De beloning was aanzienlijk. Een waardecheque van maar liefst \$1000,- *Afbeelding 4*. Ja, dan voel je nattigheid. En dat klopte ook. De aanbieding was in Nederland niet geldig en vervolgens werd ik doorgestuurd naar een website waar bleek dat ik geen voucher kreeg, maar een prijs kon uitkiezen *Afbeelding 5*. Ik kon kiezen tussen een fiets, een iMac, een iPhone of een Ipad.

Hierna volgde de bekende afbouw van mijn winst. De prijs bleek toch een trekking en de trekking was niet dagelijks, maar jaarlijks. Ik moest natuurlijk wel email-adres en huisadres doorgeven. *Afbeelding 6* Gelukkig kwam ik nog wel in aanmerking voor aantrekkelijke email-aanbiedingen. Het organiserend bedrijf blijkt de adresverhandelaar Planet 49 GmbH uit Duitsland. Een duidelijk geval van sugging. Sugging is het acroniem voor het verkopen onder de vlag van marktonderzoek.

Ik heb terstond mijn Twittervolgers @lexolivier met een tweet gemeld wat mij overkomen was. Voor mijn Twittervolgers was het simpel. Degene die de actie start is

geen Esomar-lid en dus geldt voor hen de Esomar-gedragscode niet. Wij verwachten niet dat Planet 49 zich veel gelegen zal laten liggen aan marktonderzoek gedragscodes.

Overigens had de site wel de 'look and feel' van Twitter, maar er kon niet worden vastgesteld of de afzender 'twitter.selectsignup.com' daadwerkelijk een domein van Twitter is.

Verwacht mag worden dat in de komende jaren het hele stelsel van MOA gedragscodes en keurmerken danig op de proef gesteld zal worden door de stortvloed aan nieuwe mogelijkheden die marktonderzoekers en toetreders van buiten de branche zullen gaan benutten. Dit roept vragen op. Hoe houden we bij social media research de datakwaliteit op afdoend niveau? En hoe handhaven wij de strikte scheiding tussen marktonderzoek en direct marketing?

We hebben een keus. Of we wachten tot de Europese Unie dwingende wetgeving in de lidstaten gaat voorschrijven, zoals recentelijk voor het gebruik van cookies is gebeurd, of we komen tot een vorm van zelfregulering. Dit betekent dat er gesprekken moe-

ten plaatsvinden tussen vertegenwoordigers van marktonderzoek en de leiding van Twitter, Facebook en LinkedIn. Die hebben er immers belang bij dat hun communities door een zo breed mogelijk publiek worden geaccepteerd. Maar misschien loopt het anders en wordt marktonderzoek onderdeel van social media-verdienmodellen. We kunnen er zelf overigens ook nog een hoop aan doen. Spammers en suggesters zo snel mogelijk ontvrienden en 'unfollowen' en daarnaast op Twitter de 'report spam'-optie ruimhartig hanteren. <<



Afbeelding 1



Afbeelding 2



Afbeelding 3



Afbeelding 4



Afbeelding 5



Afbeelding 6