

MEDEWERKERS ALS MERKAMBASSADEURS

SWOCC

Door de opkomst van sociale media heeft het internet steeds meer de massamedia vervangen als de arena waarin merken worden gemaakt en gekraakt. Op sociale media kunnen gebruikers zonder tussenkomst van een redactie een merkgerelateerde boodschap ontwerpen en verspreiden.

TEKST JOOST VERHOEVEN

De opkomst van die sociale media maakt het voor organisaties steeds moeilijker om merkcommunicatie te controleren. In marketing wordt de aandacht daarom verlegd van massamediale campagnes naar het creëren van enthousiaste, loyale fans die als merkambassadeur het organisatie-merk te versterken. Daarbij wordt de rol van medewerkers van de organisatie nog vaak over het hoofd gezien. Toch zijn medewerkers erg actief op sociale media en vertegenwoordigen zij op dergelijke platforms bovendien de organisatie. Communicatiemedewerkers gebruiken bijvoorbeeld corporate Facebookpagina's, Twitteraccounts en LinkedIn-groepen voor het verspreiden van (marketing-)boodschappen en het voeren van een dialoog met gebruikers. Echter, niet alleen communicatiemedewerkers, maar alle leden van een organisatie kunnen online - al dan niet bewust - bijdragen aan het organisatie-merk. Daarvoor gebruiken medewerkers meestal niet de officiële sociale media-kanalen van de organisatie, maar

hun persoonlijke sociale media-accounts. Zij doen dit veelal op eigen initiatief en buiten de controle van de organisatie om. We hebben nog heel weinig inzicht in de mate waarin, en de manier waarop medewerkers het organisatie-merk beïnvloeden door op sociale media over hun werk en over hun werkgever te berichten. Om de omvang en betekenis van deze informatiestroom in kaart te brengen heeft SWOCC onder 375 medewerkers van acht organisaties een online survey afgenomen. Daarnaast is de inhoud van 3718 tweets van medewerkers geanalyseerd.

Een op vijf tweets is werkgerelateerd

Uit de survey blijkt dat vrijwel alle medewerkers actief zijn op sociale media. Hoewel de meeste mensen sociale media vooral voor privécontacten gebruiken, publiceert ongeveer eenderde van de medewerkers berichten die gaan over het werk dat ze doen, de organisatie waar ze werken of de producten en diensten die de organisatie levert. De inhoudsanalyse heeft aangetoond dat ruim 20% van de geanalyseerde tweets gaat over het werk of de werkgever van de twitteraar. Deze boodschappen gaan vooral over de dagelijkse werkzaamheden die medewerkers vervullen en laten daarmee zien welke issues op dat moment belangrijk zijn voor hen en voor de organisatie. Deze tweets kunnen de organisatie bovendien een menselijk, authentiek gezicht geven. Ook berichten medewerkers over actuele issues zoals evenementen, productinnovaties, marketingcampagnes of vacatures. Medewerkers geven bekendheid aan deze issues en beïnvloeden daarmee de publieksagenda en de associaties van het publiek met het organisatie-merk. Omdat medewerkers grotendeels autonoom zijn in hun sociale media-gedrag kunnen merkmanagers geen directe controle houden over de sociale media berichten. Toch zijn er manieren om deze informatiestroom in goede banen te leiden: merkmanagers kunnen een sociale media-code hanteren, de belangrijkste opinieleiders volgen en participeren in de online dialogen van medewerkers.

Opinieelers

Medewerkers zijn zich niet altijd bewust van het effect van hun berichten op het publiek. Een sociale mediacode kan medewerkers ervan bewust maken hoe de organisatie het organisatie-merk wil positioneren, hoe hun sociale media-boodschappen daaraan bijdragen en welk publiek zij bereiken op sociale media. Het onderzoek legt bloot dat er onder medewerkers nog erg veel onzekerheid heerst over sociale media-richtlijnen: medewerkers weten vaak niet welke richtlijnen hun organisatie hanteert en hoe ze zich hieraan kunnen houden. Hoe positiever zij denken over het beleid, hoe meer zij zeggen zich hieraan te houden. Daarom is het niet alleen van belang om de kennis over het beleid te verhogen, maar ook om draagvlak te creëren voor deze richtlijnen.

Niet alle medewerkers zijn even actief online. Slechts een relatief kleine groep medewerkers is zeer actief en bereikt een grote groep professionele contacten. Uit het onderzoek blijkt dat deze opinieleiders erg betrokken zijn bij de organisatie en vooral veel gebruik maken van Twitter. Door deze opinieleiders daarop te volgen, neemt de merkmanager kennis van een belangrijke informatiestroom. De merkmanager zal de volledige controle over de merkcommunicatie niet terugkrijgen, maar kan wel invloed uitoefenen door te reageren op berichten en met opinieleiders een dialoog te voeren over hun sociale media-gebruik. Ook kan de merkmanager en het senior management van de organisatie medewerkers het goede voorbeeld geven door niet alleen berichten te plaatsen op sociale media, maar ook door een luisterend oor te leggen bij medewerkers en hen te betrekken in online merkcommunicatie. <<

Dit artikel is gebaseerd op de 60e SWOCC-publicatie 'Medewerkers als merkambassadeurs' door wetenschappelijk onderzoeker Joost Verhoeven. De publicatie verschijnt begin februari 2012.

Meer informatie www.swocc.nl.

