

## De kennissessie de ROI van (Social) Media MET en BIJ Ziggo op 9 mei was een succes!



Na een inspirerende opening door Wil Wurtz, directeur PvKO, heette Tim Wolff, marketing directeur van Ziggo Zakelijk ons welkom. Een strak programma, want na 10 minuten begon Robin den Hoed van Ketchum Pleon zijn betoog over hoe belangrijk het is de resultaten op het gebied van media in kaart te brengen. Hij legde ons de zeven principes uit van het meten van PR campagnes. En benadrukte dat het essentieel is vooraf je doelen te bepalen en het effect van zowel de kwantitatieve als kwalitatieve uitkomsten te meten (we hebben het hier niet over de mediawaarde= geld!) Daarbij is het belangrijk dat je de resultaten op 3 niveaus meet: welke impact heeft het bereik gehad, hoe heeft de doelgroep hierop gereageerd en wat betekent dit voor de organisatie? Logisch, zou je denken. Toch blijken de meeste bedrijven niet verder te komen dan het meten van het bereik. Effectmetingen onder de doelgroep en welke gevolgen dit heeft voor de organisatie zijn niet voor iedereen weggelegd. Een hele praktische afsluiting: de 10 gouden regels voor het meten van een PR-campagne.

De volgende presentatie van Jaap Favier van The Small Circle (en ex-VP van Forrester), sloot



hier naadloos op aan door zijn revolutionaire theorie met ons te delen over het meten van campagnes op alle social media platforms. Zijn theorie is eigenlijk heel eenvoudig, waardoor je in eerste instantie geneigd bent dit niet te geloven. Er kwamen dan ook veel reacties uit de zaal... **'Tijd is geld'** en **'invloed van vrienden'** zijn de twee belangrijkste factoren voor het meten van de ROI van social media campagnes. Het zijn de **naaste** vrienden die de koop en trouw beïnvloeden, dit blijkt uit wereldwijd sociologisch onderzoek. Vertrouwen is daarbij de sleutel.

Bij het ontwikkelen van merkbekendheid is de invloed van reclame wel redelijk groot, maar door het lage vertrouwen van de consumenten leidt dit vaak niet tot koop en merktrouw. Aan de hand van twee cases, Dove en Evian, (moet je echt gezien hebben op YouTube) liet Jaap zien dat met name de intimiteit van de boodschap de belangrijkste onderscheidende factor is van de ROI op social media. De inhoud bepaalt met wie je de boodschap deelt en bespreekt.

Aan de interactie op YouTube, Facebook en Twitter, zoals tweets, "likes" en "shares" valt af te leiden hoe hecht de relaties zijn tussen zender en ontvanger zijn. En daarmee ook hoeveel invloed die acties hebben. Aan de hand van een slim rekenmodel wordt berekend hoeveel tijd consumenten c.q. relaties besteden op social media platforms. Deze 'tijdbestedingsberekening' is vervolgens de basis is voor het bepalen van de ROI.

Na een korte pauze, met veel rumoer rondom het verhaal van Jaap, presenteerde Diane Jagt (campagne manager van Ziggo Zakelijk) de 'Nog leuker werken campagne' een campagne opgezet voor en vanuit ondernemers om hen het ideale pakket aan online diensten (telefonie, televisie en breedband internet) te bieden. Uitgangspunten: ondernemen is **spannend en opwindend**. Ondernemers starten in de meeste gevallen vanuit het ideaal om eigen baas te zijn en zelf de koers te bepalen en dat kan alleen met **passie**. Hoe speel je hier als Ziggo op in? Het geheim van het succes van deze campagne zit 'm vooral in de snelheid,

zodat de ondernemers meerdere online zaken tegelijk kunnen doen. Het heeft Ziggo een behoorlijk aantal nieuwe klanten gebracht.

De vraag die hierbij automatisch naar boven kwam was 'hoe Ziggo social media hierin nog beter zou kunnen benutten, omdat dit mediakanaal niet expliciet was meegenomen in de campagne. De case van de avond was dan ook vanzelfsprekend de kwestie hoe Ziggo de social media beter zou kunnen inzetten. Aan de hand van het model van Jaap Favier zijn de gedachten en visies in 5 groepen uitgewerkt.



Het was mooi om te zien hoe serieus de verschillende groepen aan de slag gingen met de case. Nog mooier waren de resultaten waarmee de groepen terugkwamen. Uitgangspunt was dat elke groep een medium zou kiezen en hier een campagne voor zou bedenken. Ik vond het weer bijzonder te zien dat er zoveel goede en originele ideeën naar voren zijn gekomen, die Ziggo echt kan gebruiken! Het mooiste voorbeeld was het idee om een

video van best practices van ondernemers online laten posten, een zogenaamde 'User generated video'. De winnaar wordt als tv-commercial uitgezonden. Mooie presentatie, waarbij de "voorzitter" van de groep deed alsof hij de prijs zou gaan winnen.

Kortom, het was een prima avond met een stimulerend, informatief programma. Beginnend met een degelijke basis die door Ketchum Pleon werd gelegd. Gevolgd door de kleurrijk



gepresenteerde en inspirerende ROI visie van Jaap Favier, terwijl de vrolijke case van Ziggo, die overigens uitgebreid stof tot discussie opleverde een waardige afsluiting van een mooie, waardevolle avond was. Wat mij betreft bleek uit deze sessie maar weer dat het gezamenlijk werken aan dit soort issues mensen energie geeft, zelfs op de late avond. Volgende keer meer tijd voor de borrel!

Auteurs: *Johannes Boshuizen en Jessica Jonasse - Service Check*

**Ten slotte nog enkele links en de contactgegevens van de sprekers en organisatie:**

Jessica Jonasse E: [jonasse@servicecheck.nl](mailto:jonasse@servicecheck.nl)  
Robin den Hoed E: [robin.denhoed@ketchumpleon.com](mailto:robin.denhoed@ketchumpleon.com)  
Jaap Favier E: [jaapfavier@thesmallcircle.com](mailto:jaapfavier@thesmallcircle.com)  
Diane Jagt E: [diane.jagt@office.ziggo.nl](mailto:diane.jagt@office.ziggo.nl)

@ De presentaties zijn [hier te downloaden/bekijken](#)

@ Foto's zijn [hier te downloaden/bekijken](#)

@ Organisatie: Platform voor Klantgericht Ondernemen:

I: [www.pvko.nl](http://www.pvko.nl)

E: [communicatie@pvko.nl](mailto:communicatie@pvko.nl)

M: 543 340 80