

INHOUD

Woord van dank	9
Inleiding	13
Hoofdstuk 1	23
Hoofdstuk 2	34
Hoofdstuk 3	46
Hoofdstuk 4	58
Hoofdstuk 5	70
Hoofdstuk 6	81
Hoofdstuk 7	91
Hoofdstuk 8	101
Hoofdstuk 9	113
Hoofdstuk 10	123

Hoofdstuk 11	Waarde leveren (ja, gratis!)	133
Hoofdstuk 12	Verhalen delen (je ‘sociale valuta’)	144
Hoofdstuk 13	Je klanten inspireren om verhalen te vertellen	155
Hoofdstuk 14	Social media integreren in de totale klantervaring	165
Hoofdstuk 15	Je impact versterken met reclame op sociale netwerken	174
Hoofdstuk 16	Je fouten toegeven en er munt uit slaan	185
Hoofdstuk 17	Je (potentiële) publiek voortdurend blij verrassen	194
Hoofdstuk 18	Niet verkoop moet je zwaartepunt zijn, maar een aantrekkelijk koopproces	203
Conclusie	Gewoon zorgen dat je leuk bent	213
Bijlage	Overzicht van de belangrijkste sociale netwerken	217
Noten		251
Over de auteur		253

WOORD VAN DANK

Wie mij – en het universum van de social media – kent, weet dat ik duizenden mensen zou willen bedanken. Dat zou echter niet interessant zijn om te lezen. Daarom geef ik een kort overzicht van de belangrijkste groepen mensen. Misschien staat je naam er niet bij en behoort je toch tot mijn bredere kring van familie, vrienden, collega's en medestanders. Weet dan dat ik jou en jouw inbreng in mijn leven waardeer.

Mijn sympathieke uitgeversfamilie

Dank aan alle redacteuren en andere medewerkers van McGraw-Hill Professional die hebben gewerkt aan het boek. Ze hebben bewezen dat er nog steeds plaats is voor traditionele uitgevers. In het bijzonder bedank ik Julia Baxter, mijn marketingvertegenwoordiger, en de eerste persoon bij McGraw-Hill die mijn vriendenverzoek op Facebook accepteerde. Dat betekende veel voor me. En Zach Gajewski, mijn redacteur en studievriend aan Boston University, mijn ambassadeur van *boek-quant*.

Dank aan mijn agent, Celeste Fine, een sympathieke agent die me hielp navigeren in de onbekende wateren van de uitgeefwereld.

Er zou nooit een boek zijn gekomen als mijn acquirierend redacteur Niki Papadopoulos me niet had gemaild, gestimuleerd, gecontracteerd en uitgedaagd. Dank je.

Mijn sympathieke werkfamilie

Ik heb het ontzettend getroffen met het geweldige team binnen mijn bedrijf, Likeable Media. Dank aan jullie allemaal voor je steun: Mallorie

Rosenbluth, Jenna Lebel, Michele Weisman, Amy Kattan, Mandy Cudahy, Lauren Sleeper, Amy Slife, Allie Herzog, Cara Friedman, Clay Darrohn, Michael Nazli, Sida Li, Joanna Carrero, Julia Murphy, Caila Brown, Dean Opriasa, Eric Arcidiacono, Dan Bergeron, Alana Brooks en alle *buzz builders* en parttimers. Mijn dank ook aan de leden van het Kbuzz-team – Chris Fuchs, Maria Ramirez en Devin Sugameli. En bovenal aan Megan McMahon, die werd aangenomen als manager speciale projecten maar inmiddels ongetwijfeld het bedrijf leidt. Megan, je hebt voorkomen dat ik gek werd en je hebt meer bijgedragen aan het boek dan de meeste mensen ooit zullen weten. Je bent te gek; het hele Likeable-team is dat trouwens!

Onze cliënten horen ook bij de bredere Likeable-familie. Ik ben dankbaar voor hun klandizie en steun. Dank aan Jim en Chris McCann, Kevin Ranford, Amit Shah, Greg Golaszewski en de rest van het team van 1-800-Flowers.com. Dit bedrijf deed mee aan ons bruiloftavontuur en bleef ons in de loop der jaren enthousiast steunen. Elaina Mango, Maureen O’Hara, John Dinapoli en het hele team bij Verizon bedankt voor jullie loyale steun. Dank aan Jose Bimont, Faisal Rangwala en het team bij Neutrogena. Dank aan Todd Simon en het team bij Omaha Steaks, Rick Hendrie en het team bij Uno Chicago Grill, Malinda Freitas en het team bij Stride Rite, Jessica Johnson en het team bij Extra Space, Doug Nielsen en het team bij Hayneedle en alle andere geweldige, sympathieke cliënten uit het verleden, het heden en de toekomst. Samen bouwen we aan een sympathiekere wereld.

Beslist niet minder belangrijk binnen mijn werkfamilie zijn onze partners, leveranciers en vrienden in de sector. Jullie hebben me meer geïnspireerd en gesteund dan jullie beseffen. Dank aan Randi Zuckerberg, Erin Kanaley, Chris Pan, Kristin Thayer en het hele team bij Facebook. En ook aan A.J. Tennant bij Facebook, die me belde om een partnerschap aan te gaan dat ons bedrijf op talloze manieren heeft helpen groeien. Ik kan slechts hopen dat ik in de wereld een fractie te weegbreng van wat jullie dagelijks doen.

Dank aan Victoria Ransom, Alain Chuard en het team bij Wildfire; Michael Lazerow en het team bij Buddy Media; Kristen Smith en het team bij WOMMA; David Lifson en het team bij Postling; Duke

Chung en het team bij Parature; en aan alle andere bedrijven waarmee we elke dag werken.

Dank aan mijn Rockstar Forum – Anne Moller, Andy Cohen, Ben Rosner, Brad Pedell, Cece Chin, Vinny Cannariato, Kevin Gilbert en Jeff Bernstein, en de rest van mijn vrienden van Entrepreneurs' Organization (EO) die mijn leven in zoveel opzichten hebben veranderd.

Mijn sympathieke onlinefamilie

Tientallen toonaangevende denkers op het gebied van media hebben mij beïnvloed, dingen geleerd, dingen met me gedeeld en me geïnspireerd. Met sommigen ben ik hecht bevriend, anderen heb ik nooit ontmoet. Maar iedereen op deze lijst – en ook mensen die er niet op staan – hebben mijn kijk op de wereld sterk beïnvloed. (Volg hen allemaal op Twitter!) Dank dus aan Mari Smith, John Bell, Jason Keath, Peter Shankman, Sarah Evans, Jeremiah Owyang, Chris Brogan, Scott Stratten, Jay Baer, Guy Kawasaki, Clara Shih, David Kirkpatrick, Scott Monty, David Armano, Erik Qualman, Brian Solis, Aaron Lee, Tony Hsieh, Josh Bernoff, Nick O'Neill, Justin Smith, Amber Naslund, Liz Strauss, Sarah Evans, Todd Defren, Charlene Li, David Berkowitz, Geno Church, Jeff Pulver, Jeffrey Hayzlett, Philip Hotchkiss, Stacey Monk, Leslie Bradshaw, Jesse Thomas, John Jantsch, David Meerman Scott, Brian Carter, Shiv Singh, Ashton Kutcher, Gary Vaynerchuk, Greg Verdino, Ann Handley, Bonin Bough, Andy Sernovitz, Pete Blackshaw, Robert Scoble, Michael Stelzner, B.J. Emerson, Seth Godin, Julien Smith, Mark Zuckerberg, Ev Williams, Biz Stone, Dennis Crowley, Chris Treadaway, Jim Tobin, David Spinks en B.L. Ochman. Dank aan jullie allen en ga door met jullie geweldige werk.

Mijn sympathieke familie

Daartoe reken ik ook mijn naaste vrienden. Bedankt vrienden van World Tour – Steve Evangelista, Kevin Annanab, Tad Bruneau en Andy Kaufmann – dat ik een pauze mocht nemen en plezier kon hebben tijdens het hectische schrijfproces. Dank aan tante Lisa en oom Mark voor hun stabiele, positieve, familiale invloed; aan mijn

oma, voor haar onvoorwaardelijke liefde en steun; aan mijn broer Phil, de slimste mens die ik ken, mijn broer Dan, die zo goed advocaat van de marketingduivel speelt, en mijn broer Danny, een bron van onuitputtelijke kracht. Dank aan mijn moeder die me schrijven heeft geleerd, en mijn vader die me geleerd heeft te denken. Dank aan mijn meisjes, Charlotte en Kate, dat jullie het pikten dat pa zo druk was met het schrijven van dit boek. Ik ben zo trots op jullie. Ik hou zoveel van jullie.

Mijn grootste dank gaat naar Carrie, mijn partner in het huwelijk, ons bedrijf, het ouderschap en het leven. Jij geloofde in me toen ik dat zelf niet deed. Je liet me begaan als dat nodig was. Je stond naast me als ik dat nodig had. Je hebt offers gebracht zodat ik dit boek kon schrijven. Dat zal ik altijd onthouden en waarderen. Ik houd ontzettend veel van je en zal dat altijd blijven doen.

Dank aan alle geweldige, sympathieke mensen die ervoor hebben gezorgd dat jij *De sympathiefactor* nu in je handen hebt.

INLEIDING

Ik stond al bijna een uur in de rij om in te checken bij Aria, destijds het meest trendy hotel in Las Vegas. Het was juni 2010, ik was net aangekomen uit New York na een vlucht van zes uur. Een uur verspillen in een wachtrij was het laatste wat ik wilde. Geïrriteerd haalde ik mijn BlackBerry voor de dag en twitterde: ‘Geen hotel in Vegas is het waard om zo lang te wachten. Meer dan een uur om in te checken bij Aria. ☹’

Interessant is dat Aria niet terugtwitterde. Een concurrent deed dat wel: twee minuten later zag ik een tweet van hotel Rio. Net als de meeste mensen aan wie ik dit vertelde, denk je vast dat het Rio iets twitterde in de trant van: ‘Kom maar hier, bij ons hoef je niet te wachten.’

Dat zou me ook geïrriteerd hebben – het gevoel dat een stalker of enge figuur munt probeert te slaan uit mijn slechte ervaring. Maar het bericht luidde: ‘Vervelend Dave, zo’n slechte ervaring. We hopen dat je verdere verblijf in Las Vegas prettig verloopt.’

Raad eens waar ik de volgende keer overnachtte in Las Vegas?

Het hotel gebruikte social media om te luisteren en te reageren, met een beetje medeleven op het juiste moment. Reclame of agressieve marketing zou niet hebben gewerkt. Een meelevende reactie werkte juist wel.

Het Rio haalde in wezen 600 dollar omzet binnen met één tweet – één bericht dat mijn aandacht trok en doorslaggevend was bij de beslissing waar ik de volgende keer in Las Vegas zou verblijven. Een uitstekend rendement op hun investering, welke norm je ook hanteert. Maar dat is nog niet alles.

Nog voordat ik bij het Rio was geweest, klikte ik op *like* (Vind ik

leuk) op Facebook.com/RioVegas. Zo liet ik mijn 3500 vrienden en de rest van de wereld weten Rio's klantvriendelijke benadering op prijs te stellen. Een paar maanden later zocht mijn vriendin Erin een hotel in Las Vegas voor oud en nieuw. Ze vroeg me via Facebook: 'Hoi Dave, je vindt de pagina van Rio leuk, zag ik. Ik denk erover om daar met oud en nieuw te logeren. Wat denk je?'

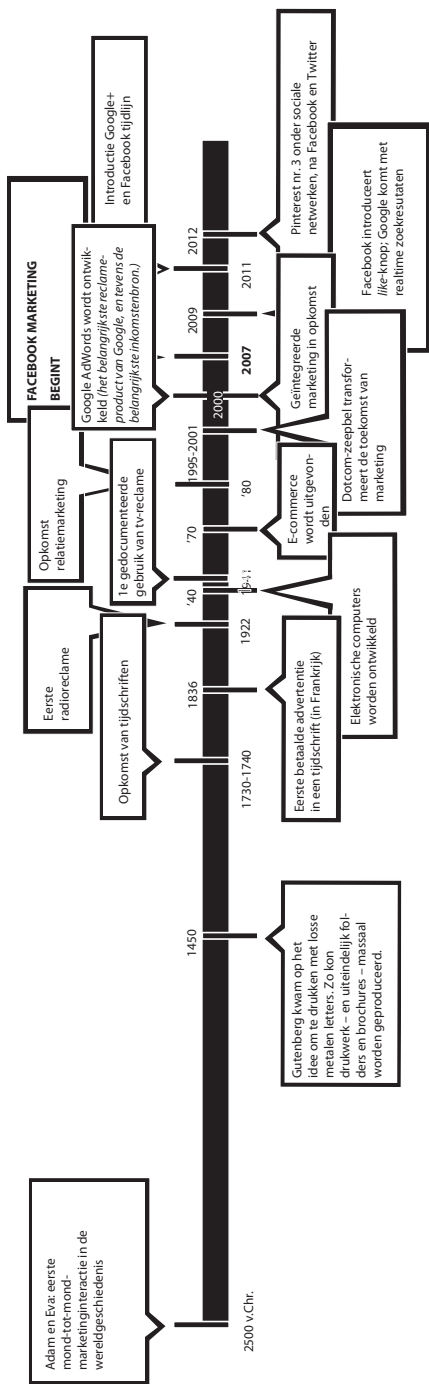
Een aanbeveling van een vriend zet meer zoden aan de dijk dan enige andere reclame. Erin ging ook bij het Rio logeren. Tientallen andere vrienden hebben mijn tweets en likes over het Rio gezien en zich daardoor laten leiden. Eén tweet leidde dus tot een like op Facebook *en duizenden dollars omzet*.

Vroeger werd gezegd dat klanten hoogstens drie mensen vertellen over een goede ervaring en wel tien over een slechte. Maar zoals blijkt uit mijn relaas over Aria en Rio: dankzij social media kunnen tevreden en ontevreden klanten met enkele klikken duizenden mensen laten weten wat ze vinden van een bedrijf en zijn producten of service. De knop Like fungeert dus als virtuele reclame. Het Rio maakte hiervan gebruik, Aria niet.

Van Adam en Eva tot massamedia en een nieuw tijdperk

In den beginne had je Adam en Eva. Eva zei tegen Adam: 'Je moet die appel eens proeven.' Dat was het eerste marketinggesprek ter wereld – eenvoudig en effectief, rechtstreeks uit de mond van de spreker naar de oren van iemand die haar vertrouwde. Een geslaagde 'transactie' – al was er geen geld mee gemoeid – was het resultaat.

Mond-tot-mondmarketing was een feit en zou duizenden jaren de beste, zuiverste en meest efficiënte vorm van marketing blijven (zie de tijdlijn in figuur 1). In 1450 luidde de boekdrukkunst echter een nieuw tijdperk van massamarketing en massamedia in. En met direct mail – gevolgd door dagbladen en tijdschriften, radio en televisie – konden marketeers en adverteerders hun boodschappen richten op grote groepen mensen tegelijk.



Figuur 1 Tijdelijn geschiedenis van marketing

Tegenwoordig kunnen we kiezen uit duizenden radiozenders en andere gratis mogelijkheden om muziek te beluisteren. Waarom zou je naar reclame op de radio luisteren terwijl je van zender kunt wisselen? Op elk moment kun je kiezen uit duizenden televisiezenders. Bovendien kun je je favoriete programma's opnemen en doorspelen tijdens de reclame. Waarom zou je dan reclamespots kijken, tenzij je in die sector werkt en beroepsmatige belangstelling hebt?

Mensen kijken en luisteren minder vaak naar commercials dan vroeger. De marketing- en mediasector veranderen sneller dan ooit. Wat moet je als marketeer doen? Hoe kun je laten weten dat je product bestaat? Hoe kun je ervoor zorgen dat mensen het uitproberen? Dat mensen het kopen? Hoe kun je al je andere marketingdoelen realiseren? Hoe kun je zorgen dat mensen over je praten zonder hen te storen? Hoe bereik je dat je sympathiek wordt gevonden? Het goede nieuws is dat mensen al meer dan ooit praten over merken als het jouwe. En dat het nieuws zich sneller verspreidt dan ooit, dankzij social media. Je hoeft dus alleen maar de gesprekken te volgen en erop te reageren. De communicatie moet je zo kanaliseren dat de klanten de marketing voor je doen.

De revolutie van social media en likes

Door de revolutionaire ontwikkelingen op het gebied van social media kunnen consumenten wereldwijd krachtiger van zich laten horen dan ooit. Bedrijven moeten bedenken hoe ze transparanter en ontvankelijker kunnen worden, en hoe ze moeten reageren op de consument. Door de mondiale recessie en social media worden bedrijven, organisaties en overheden gedwongen te bekijken hoe ze méér kunnen doen met minder geld – hoe ze ervoor kunnen zorgen dat hun boodschap wordt gehoord en besproken, zonder zoveel geld uit te geven aan kanalen die over hun top heen zijn, zoals televisie, radio en gedrukte media.

Mond-tot-mondmarketing is altijd beschouwd als de zuiverste en beste vorm van marketing. Het fenomeen social media bewijst dit nog eens in allerlei opzichten. Mensen willen ervaringen delen en zich verbonden voelen met elkaar, met merken, met organisaties, en

zelfs met overheden die ze vertrouwen en sympathiek vinden.

De like-knop van Facebook werd in 2010 geïntroduceerd en is al toegevoegd aan meer dan twee miljoen verschillende websites. Dankzij deze knop kunnen de meer dan 600 miljoen gebruikers van Facebook met één klik laten weten dat ze bedrijven, organisaties, artikelen of ideeën leuk vinden. Meer dan een miljard keer per dag wordt de knop aangeklikt. Om aan te geven dat je de babyfoto van je vriendin leuk vindt. Of een artikel uit *The New York Times* dat werd gedeeld. Een filmpje van een plaatselijke organisatie. Een prijsvraag van een mondiaal merk...

Dit zijn verbijsterende cijfers, maar het belangrijkste voor bedrijven en consumenten is de nieuwe personalisering van het web. De like-functie is zo krachtig omdat je daarmee kunt zien wat je vrienden – en de vrienden van je vrienden – leuk vinden. Als je een baby hebt gekregen, kan het je niet schelen welke kinderwagen wordt aangeprezen op tv. En ook niet of 50, 500 of 5000 mensen op Facebook die kinderwagen leuk vinden. Maar als een vriendin die kinderwagen leuk vindt, is de kans groter dat je de fabrikant vertrouwt en er graag ook een wilt kopen.

Facebook is niet het enige sociale netwerk dat zo'n functie heeft geïntroduceerd. YouTube, LinkedIn en foursquare hebben allemaal een functie toegevoegd waarmee gebruikers kunnen aangeven dat ze het geboden materiaal leuk vinden. Twitter heeft een knop 'Favorieten' waarmee gebruikers laten weten dat ze bepaalde tweets leuk vinden. Je vindt tegenwoordig op het hele internet allerlei materiaal – content, bedrijven, producten en ideeën – dat door kennissen leuk gevonden en vertrouwd wordt. Bedrijven en professionals die een klik op de like-knop waard zijn, wekken onmiddellijk vertrouwen en scoren op het web op den duur hoog in hun categorie.

Ik ben medeoprichter en ceo van Likeable Media, een bureau dat zich bezighoudt met social media en mond-tot-mondmarketing. In die hoedanigheid maakte ik al vroeg gebruik van de technologie en was ik getuige van de revolutie van social media en likes. Het is Likeable's missie om transparantere en responsievere bedrijven, non-profitorganisaties en overheden te creëren. Als social media goed worden ingezet, kan een ware transformatie het gevolg zijn.

Niet alleen op marketinggebied, maar ook wat betreft pr, verkoop, klantenservice en operationele activiteiten. Met social media kan tevens de verzuiling in bedrijven worden afgebroken, waardoor de interne en externe contacten kunnen verbeteren. Via social media hebben we de merkgeving verbeterd voor meer dan 250 bedrijven en organisaties, zoals 1-800-Flowers.com, Verizon, Neutrogena, het departement van Volksgezondheid van New York City en de National Multiple Sclerosis Society. Grote en kleine organisaties hebben geleerd om echt te luisteren, waarde te leveren en te reageren op klanten. Zulke merken vormen een voedingsbodem voor sociale content die de moeite waard is om zowel online als offline leuk gevonden en gedeeld te worden, letterlijk en figuurlijk.

Doe mee met de ‘borrel’

Social media vormen als het ware de grootste ‘borrel’ ter wereld. Iedereen kan de gesprekken van anderen volgen en meedoen als het onderwerp hun aanspreekt. Er zijn twee grote verschillen met een echte borrel: online vloeit er natuurlijk geen drank. En nog belangrijker: in het echt kun je op een avond met hoogstens een paar mensen gesprekken voeren. Online en via social media kun je talloze gesprekken voeren met duizenden of miljoenen mensen tegelijk.

Op beide borrels zijn er mensen die je sympathiek vindt en mensen die je niet zo aanspreken. Op een borrel kom je mensen tegen die voortdurend over zichzelf praten, maar ook mensen die goed kunnen luisteren en geïnteresseerd zijn in wat je zegt. Mensen die boeiend kunnen vertellen en mensen die je ontzettend vervelen. Wie wil je nog eens zien of met wie wil je misschien zelfs zakendoen? De verkoper die voortdurend loopt op te scheppen over zijn bedrijf? Of degene die luistert naar je problemen, met wie je een open gesprek kunt voeren, met wie je kunt lachen?

Iedereen weet intuïtief waarom het contact met sommige mensen op een borrel interessant en prettig is. Maar de meeste bedrijven zijn er nog niet achter hoe ze op social media sympathiek kunnen overkomen. Ze gedragen zich nog steeds als de verkoper die maar blijft doorpraten over zijn producten, of iemand die te veel zijn best doet

om indruk te maken. Ze spreken zonder te luisteren, terwijl de ander zich stierlijk verveelt. Ze vragen niet waarover de ander het wil hebben.

Het goede nieuws is dat je als bedrijf nu een kans hebt om dit beter aan te pakken. Een kans om te zorgen dat je je niet zo gedraagt als die figuur op de borrel. Als je degene bent met wie iedereen wil praten, kun je de sympathiekste organisatie in je branche worden, en uiteindelijk ook de meest winstgevende.

Luister goed en zorg dat je transparant, ontvankelijk en authentiek bent. Vertel goede verhalen. Zo word je populair op borrels en word je als organisatie sympathiek gevonden op sociale netwerken.

Like is de nieuwe hyperlink: hoe Facebook het web van Google een nieuwe structuur geeft

Je rug doet vreselijk pijn als je 's ochtends wakker wordt. Na je verhuizing heb je nog geen nieuwe huisarts gezocht. Je hebt in geen eeuwen een check-up gehad en dat moet je nu bezuren. De pijn is te erg om het nog langer uit te stellen – je moet een behandelaar zoeken. Je pakt je pc en googelt ‘rugklachten’ en je woonplaats. Je krijgt een lijst met behandelaars die Google betalen voor hun plek op de lijst en tientallen andere die naar voren komen in de overige zoekresultaten.

Maar wil je je arme rug werkelijk toevertrouwen aan een volslagen vreemde in een kliniek? Opeens krijg je een ingeving en ga je naar Facebook om te zoeken op rugklachten. Boven in de resultaten staat een behandelaar die drie van je vrienden goed vinden, oftewel ‘leuk’ vinden. Daaronder staat er een die de goedkeuring van twee van je vrienden kan wegdragen. ‘Dat is mooi,’ denk je, ‘zo iemand kan ik vertrouwen, want mijn vrienden vinden hem goed.’ Je maakt een afspraak en je rug wordt behandeld door iemand die je door je vrienden is aangeraden.

Dergelijke scenario's doen zich nog niet massaal voor, maar binnenkort zullen Facebook en het sociogram (de mondiale kaart van mensen en de manier waarop ze zijn verbonden) worden gebruikt in zoekopdrachten en voor commerciële doeleinden. Dat is ook wel logisch. Waarom zou je je keuze voor een arts, advocaat, monteur of

andere belangrijke diensten of producten laten afhangen van een advertentie of de plaats op Google, als je kunt afgaan op de voorkeuren en aanbevelingen van vrienden die je vertrouwt? Door Facebook en social media is de laatste optie oneindig veel gemakkelijker geworden. *Hierdoor zijn de spelregels voor marketeers en grote en kleine bedrijven onherroepelijk veranderd.*

Het mooie van de nieuwe wereld van communicatie waarin we nu leven is dat iedereen kansen heeft. Maak een prachtig product, laat dit weten aan een paar mensen en zorg dat die hun mening gemakkelijk kunnen delen met hun vrienden. Zo kun je als bedrijf succes boeken zonder een vermogen te investeren.

Als je als consument nog maar vijf jaar geleden een restaurant geweldig vond, deelde je de ervaring met een paar vrienden, familieleden en burens. Als je werkelijk heel enthousiast was, vertelde je het misschien aan tien tot vijftien vrienden. Nu kun je het 200 Facebookvrienden laten weten, 300 volgers op Twitter, of 150 connecties op LinkedIn, allemaal met één actie op je computer of telefoon.

Hoe groot of klein je organisatie ook is, het kan de moeite waard zijn om de eenvoudige regels in dit boek te volgen. Het topmanagement – trouwens, iedereen met een communicatiefunctie – moet weten dat marketing via social media geen kwestie is van je boodschap zo breed en vaak mogelijk verspreiden. Je moet meedoen aan gesprekken, luisteren, contact leggen en mogelijkheden bieden. Succes is niet langer weggelegd voor degenen die het hardst praten en het meest uitgeven, maar voor degenen die het slimst en meest flexibel luisteren.

Wat is mogelijk met social media en wat niet?

Voordat we verdergaan, wil ik drie belangrijke punten noemen om de mythen te ontcrachten die je waarschijnlijk hebt gehoord. En om de verwachtingen die je mogelijk koestert realistisch te houden.

1. Met social media kun je een gebrek aan kwaliteit in je product, bedrijf of organisatie niet compenseren. Als je een slechte service of een onaantrekkelijk product aan de man probeert te brengen, heb je niets aan social media. Sterker nog: je hebt er nadeel van, want nieuws verbreidt zich rap. Maar als je social media goed gebruikt, weet je snel of je producten, medewerkers of processen voor verbetering vatbaar zijn. En als goed zakenman of marketeer kun je de problemen dan oplossen voordat ze ernstige schade aanrichten.
2. Social media leveren niet onmiddellijk verkoopssucces op. Succes boek je niet van de ene dag op de andere. Succes heeft tijd nodig en is een kwestie van een groeiende buzz, meer aanbevelingen, meer handel en uiteindelijk meer omzet. Ik kan helaas niet zeggen dat je met dit boek een instrument in handen hebt om de inkomstenmolen van social media te starten en het geld te zien binnenstromen. Het spijt me. Wel kan ik met een flink aantal casestudy's laten zien dat het loont om te investeren in sympathieke aanwezigheid op social media. Hoe dan ook: op social media scoor je niet onmiddellijk. Het is een kwestie van *relaties opbouwen met mensen*, en dat kost altijd tijd.
3. Succes via social media is ook niet gratis. Het kost tijd en geld om duurzame groei te realiseren. Omdat je gratis lid kunt worden van Facebook, denken veel marketeers dat het gebruik van social media gratis is, of in elk geval goedkoop. Het is bijna onmogelijk om aan social media evenveel uit te geven als grote bedrijven de laatste twintig jaar hebben uitgegeven aan tv-spots. Maar het kost tijd en moeite om sympathie te cultiveren op deze media. En zo'n plan kan niet alleen worden gerealiseerd door een marketing- of pr-afdeling. Het moet worden geïntegreerd in het hele bedrijf, iedereen die optreedt namens het bedrijf, en de leveranciers.

Boeken kunnen ook sociaal zijn

In dit boek schrijf ik over het interactieve karakter van social media, en hoe belangrijk het is om dat potentieel te benutten. Een boek is doorgaans het toppunt van eenrichtingsverkeer. De auteur schrijft, de lezer leest en verwerkt. Als auteur over social media laat ik dat niet gebeuren. Dus als je bij het lezen van dit boek vragen hebt, meer duidelijkheid wilt, niet weet of je de tekst goed begrijpt of wilt discussiëren over mijn beweringen of strategieën: laat het me weten via social media. Je kunt me vragen stellen via [Facebook.com/Dkerpen](https://www.facebook.com/Dkerpen) of [Twitter.com/DaveKerpen](https://twitter.com/DaveKerpen). Sneller antwoord krijg je – zij het niet per se rechtstreeks van mij – als je een bericht plaatst op de bedrijfspagina [Facebook.com/LikeableMedia](https://www.facebook.com/LikeableMedia) of [Twitter.com/LikeableMedia](https://twitter.com/LikeableMedia). Misschien denk je dat je vraag alleen voor jou relevant is, maar waarschijnlijk hebben veel andere mensen een soortgelijke vraag. Ik hoop dat je gebruikmaakt van het aanbod en vragen zult stellen.

Laten we zorgen dat we leuk gevonden worden

Facebook, Twitter, blogs, YouTube, LinkedIn, foursquare en andere social-mediasites en -tools vernieuwen en veranderen sneller dan enige andere communicatietechnologie in de geschiedenis. Het is belangrijk om te begrijpen hoe de grote netwerken functioneren. En hoe je als marketeer en bedrijf elke site zo goed mogelijk kunt benutten. Voordat we ingaan op de achttien strategieën om een onweerstaanbaar merk te creëren via social media, raad ik je aan eerst de bijlage te bekijken. Daarin staat een overzicht van sites en tools, en aanwijzingen hoe je deze social media het best kunt gebruiken in marketing en reclame. Als je denkt dat je dit allemaal al weet, lees dan gewoon verder. Je kunt de bijlage altijd raadplegen als leidraad en extra context.

De sites en tools van social media veranderen per week. De achttien strategieën die ik hier bespreek, blijven gelijk. Ze vormen een manier om social media te benutten en te zorgen dat je transparanter, ontvankelijker, boeiender en winstgevender wordt.

Leuk dat je meegaat op deze reis. Laten we zorgen dat we leuk gevonden worden.