

# Social media voor dummies [Bespreking van: Erwin Blom (2009) Handboek Communities]

**Author(s)**

van den Brink, Wilma

**Publication date**

2010

**Document Version**

Final published version

**Published in**

Informatie Professional

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

van den Brink, W. (2010). Social media voor dummies [Bespreking van: Erwin Blom (2009) Handboek Communities]. *Informatie Professional*, 14(1), 35.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



# Social media voor dummies

Wilma van den Brink

## Handboek Communities - De kracht van sociale netwerken

Erwin Blom | Utrecht - A.W. Bruna Uitgevers | ↻ 2009 | 170 p. | ISBN 9789022959480 | € 19,95

Sociale media zijn hot. Dagelijks worden we met de nieuwe ontwikkelingen op dit gebied geconfronteerd op het web, in de krant of op de televisie. Doordat vrijwel ieder huishouden in Nederland een breedband internetaansluiting heeft en de techniek een stuk eenvoudiger is geworden, kan iedereen zijn kennis, mening en ideeën delen met de rest van de wereld. Het publiek is niet meer uitsluitend de consument van de aangeboden informatie op het web. Inmiddels is zij ook de producent ervan geworden.

Sociale media gaan over het samenbrengen van deze mensen in niches rondom een gezamenlijke passie, belang of probleem. 'Samen weten we meer, samen kunnen we meer,' stelt Erwin Blom in zijn onlangs verschenen *Handboek Communities*. Met de publicatie wil hij ingaan op de prangende vraag waar menig organisatie mee worstelt: hoe kun je sociale media succesvol inzetten om de band met je doelgroep te verstevigen, een groter publiek te bereiken en producten te verbeteren? De vraag is in hoeverre Blom ons van zijn antwoord weet te overtuigen.

### Succesvoorbeelden

De auteur kent in ieder geval een grote passie voor de kracht van sociale media. Er wordt in het boek veel aandacht besteed aan succesvolle ervaringen van bestaande platforms. Hiervoor heeft de Blom met experts en vertegenwoordigers van diverse communities gesproken.

De inspirerende verhalen en onlineers geven een aardig beeld van de mogelijkheden die sociale media bieden. Petra de Boevere wist bijvoorbeeld via twitter de omzet van haar slijterij met twintig procent te verhogen. Marco Derksen verwelkomt met zijn community Marketingfacts inmiddels 150.000 unieke maandelijkse bezoekers. Sara Lee, de overkoepelende organisatie van onder andere Douwe Egberts en Pickwick, laat de doelgroep meedenken als het gaat om productinnovaties.

Het toepassen van sociale media kan dus leiden naar grote successen. Maar het werk staat ook stil bij de valkuilen. Van de tien initiatieven op het gebied van sociale media zouden er zelfs negen voortijdig sneuvelen.

### Falen

De vraag waarom de meeste communities niet slagen is net zo interessant als de vraag waarom ze dat wel doen. Voor het falen worden in het boek verschillende redenen aangevoerd. Een belangrijke uitkomst is dat veel bedrijven er nog niet klaar voor zijn. Communiceren met je doelgroep betekent openstaan voor reacties en kritiek en dat kan beangstigend zijn. Bovendien verwacht men al op korte termijn resultaat te zien, terwijl het succes van sociale media vaak pas jaren later zichtbaar wordt. Ook het ontbreken van draagvlak binnen een bedrijf kan de inzet van sociale media bij voorbaat al doen stranden. Het advies luidt dan ook dat het management

het belang van het platform moet kunnen uitdragen naar het personeel toe en enthousiaste medewerkers de ruimte moet geven om te kunnen experimenteren. Vooral dat laatste is volgens de auteur van belang, omdat er geen vaste route naar succes zou zijn als het gaat om sociale media. Een merkwaardige uitspraak.

Als lezer heb je immers het handboek gekocht of (gratis) gedownload,<sup>1</sup> om te achterhalen hoe je sociale media succesvol kunt gaan inzetten. In het voorwoord belooft Blom zelfs dat hij de succesfactoren zal weergeven in het boek. Wat hij daarmee zegt is dat zijn publicatie belangrijke handvatten bevat die gebaseerd zijn op vijftien jaar ervaring, maar hij biedt geen garantie voor succes als je ze vervolgens wilt toepassen. Wellicht zou hij minder onzeker zijn geweest als hij zijn adviezen in het boek had weten te onderbouwen met (wetenschappelijk) onderzoek. Het ontbreken ervan geeft het boek soms weinig diepgang. Dat wil niet zeggen dat genoemde argumenten onzin zijn. Veel van de suggesties, zoals het goed nadenken over het doel van het platform en het effectief managen van een community, zijn ook te lezen in beter beargumenteerde werken over social media, zoals het bekende boek *Groundswell*.<sup>2</sup> Maar het *Handboek Communities* kent ook sterke punten.

### Praktische checklists

Het grootste pluspunt van het boek wordt gevormd door de prak-

tische checklists die bij de diverse adviezen zijn toegevoegd. Denk aan vragen zoals: Waarom zou men deelnemen aan je community? Wat weet je van je potentiële doelgroep en hun mediagebruik? Hoe wil je communitymanagement gaan organiseren? De vragen dwingen je om na te denken over wat je wilt bereiken en hoe je valkuilen kunt voorkomen. Daarmee heeft de auteur wellicht wederom onbedoeld een strategie ontwikkeld die voor iedere nieuwkomer in sociale media voldoende stof tot nadenken geeft. Uiteindelijk is het boek een vlot lezend werk geworden van een auteur die door zijn passie voor sociale media mensen weet te boeien. De term handboek is wellicht marketingtechnisch goed gekozen, maar het geeft een misleidende indruk. Het werk vormt namelijk geen overzicht van de ontwikkelingen op het gebied van sociale media in Nederland. De inhoud geeft inzicht in de huidige diversiteit van communities en biedt een praktische invalshoek. Een garantie voor succes wil de auteur niet geven. Maar voor iedere organisatie die zich voor het eerst op het pad der sociale media wil begeven, biedt het werk een uitstekende basis die smaakt naar meer. <

1] Het boek is gratis te downloaden via: [dl.dropbox.com/u/76924/HC\\_gratis\\_01\\_optimized.pdf](http://dl.dropbox.com/u/76924/HC_gratis_01_optimized.pdf).

2] Charlene Li en Josh Bernoff, *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies* (Boston 2008).