

# Scoren <sup>met</sup> Sociale Media

## Twitterend binnenlopen met LinkedIn acties!

John van Schagen

2009 was het jaar van Twitter, LinkedIn en Facebook. Spelenderwijs hebben we deze *social media* leren kennen, maar nu willen we meer. Wat zijn de mogelijkheden? Kunnen we ermee cashen? Ook wijzen we, onze rol als voortrekker indachtig, op de allernieuwste trends.

**T**erug naar het jaar 1999. U had waarschijnlijk (één van) uw eerste mobiele telefoon(s) op zak. Herinnert u zich dat apparaat nog? Een koelkast! En om nu te zeggen dat het makkelijk in het gebruik was... Dergelijke gedachten borrelen ongetwijfeld ook op wanneer we in 2019 terugdenken aan de begindagen van Twitter en LinkedIn. Toen, in 2009, moest u op het beeldscherm nog een compleet inschrijfformulier invullen om lid te worden van Hyves, om daarna exact dezelfde vragen te beantwoorden voor een account op MySpace. Twitter en Facebook waren gescheiden werelden. Voor meer dan de helft van de Nederlanders was internet op de mobiele telefoon nog toekomstmuziek. Dat was toen, dat was 2009.

### DIGITALE REVOLUTIES

Dat platforms als Hyves, Facebook, MySpace en Twitter in opmars zijn, is dit jaar wel duidelijk geworden. Vraag is nu: waar gaan we naartoe? De ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op, maar hoe gaan de eerste, tweede en derde halte er nu uitzien? Internetexpert

Danny Mekic' ziet in de huidige opmars van sociale netwerksites grote gelijkenissen met de manier waarop eerdere digitale revoluties zich voltrokken. Neem nu de opkomst van het internet zelf. "Mensen zeiden in de beginperiode nog: ik ga vanmiddag internetten. Dan ging je naar een internetcafé, waar je tegen betaling van drie gulden een half uur online was. Die zelfstandige activiteit is in-

middels volledig geïntegreerd in ons dagelijks leven. Internetten gebeurt voortdurend en overal. Thuis, op het werk en in de trein. Hetzelfde zag je daarna gebeuren met e-mail. In het begin was dat een losse activiteit. Zo van: ik ga vanmiddag de berichten van de afgelopen drie dagen in mijn mailbox beantwoorden. Inmiddels werkt dat niet meer zo en is e-mailen

### BUSINESS TIP VOOR 2010

"Bedenk een laag die boven alle verschillende vormen van social media uitsteekt. Een soort cockpit die al je sociale netwerksites kan aansturen. Verander je daar bijvoorbeeld de naam van je werkgever, dan wordt die wijziging op alle sites automatisch geüpdate. Dan pas wordt social media écht functioneel." – Danny Mekic'

ingeburgerd in het dagelijks leven, je denkt er niet meer over na. Bij social media kunnen we ook zo'n scenario verwachten. Nu klinkt nog: ik ga vanmiddag mijn LinkedIn-profiel aanpassen. Alweer een op zichzelf staande activiteit. De grote uitdaging waar aanbieders van social media voor staan, is om het een plek te geven in het dagelijkse leven van mensen. Volledige integratie dus, net als eerder bij internet en e-mail gebeurde. Nadeel daarbij is wel dat de vertaalslag van social media naar het alledaagse leven lastiger te maken is dan je destijds bij e-mail zag. Als gebruiker koop je een BlackBerry en kun je mailen. Bij e-mail werken we namelijk met standaard protocollen waardoor de verschillende aanbieders met elkaar kunnen communiceren. Dat is bij social media nog niet het geval. Op Hyves kun je sinds kort al wel je Twitter-account updaten. En pas je je Hyves-profiel aan, dan worden die wijzigingen ook doorgevoerd

op Facebook. Die kant moeten we op." Mekić ziet mogelijkheden genoeg om de opmars van de sociale netwerksites een flinke boost te geven. "Waarom richten we op plekken als de Heineken Music Hall en Ahoy' geen hoek in waar social media wordt vertegenwoordigd? Een Hyves-portaal in de Amsterdam Arena, ik noem maar wat. Leuk voor concertgangers. Je kunt op zo'n portal bijvoorbeeld tekstberichten toevoegen, maar ook snel even kijken of er nog mensen binnen zijn die je kent. Dat is toch fantastisch? Een andere voorbeeld: stel dat je vanavond met KLM naar Miami vliegt. Doorgaans zijn dat lange en saaie vluchten. Maar hoe mooi zou het zijn wanneer ik op Facebook vermeld dat ik deze vlucht neem en vervolgens een lijstje met medepassagiers krijg voorgeschoteld die mijn interesses delen? Maken we dit soort vertaalslagen, dan heeft social media het in zich om net zo groot te worden als e-mail."

# NU NOG NIEUWER!

Welke fenomenen worden nu alleen nog door de *early adopters* gebruikt, maar breken binnenkort in breder verband door?

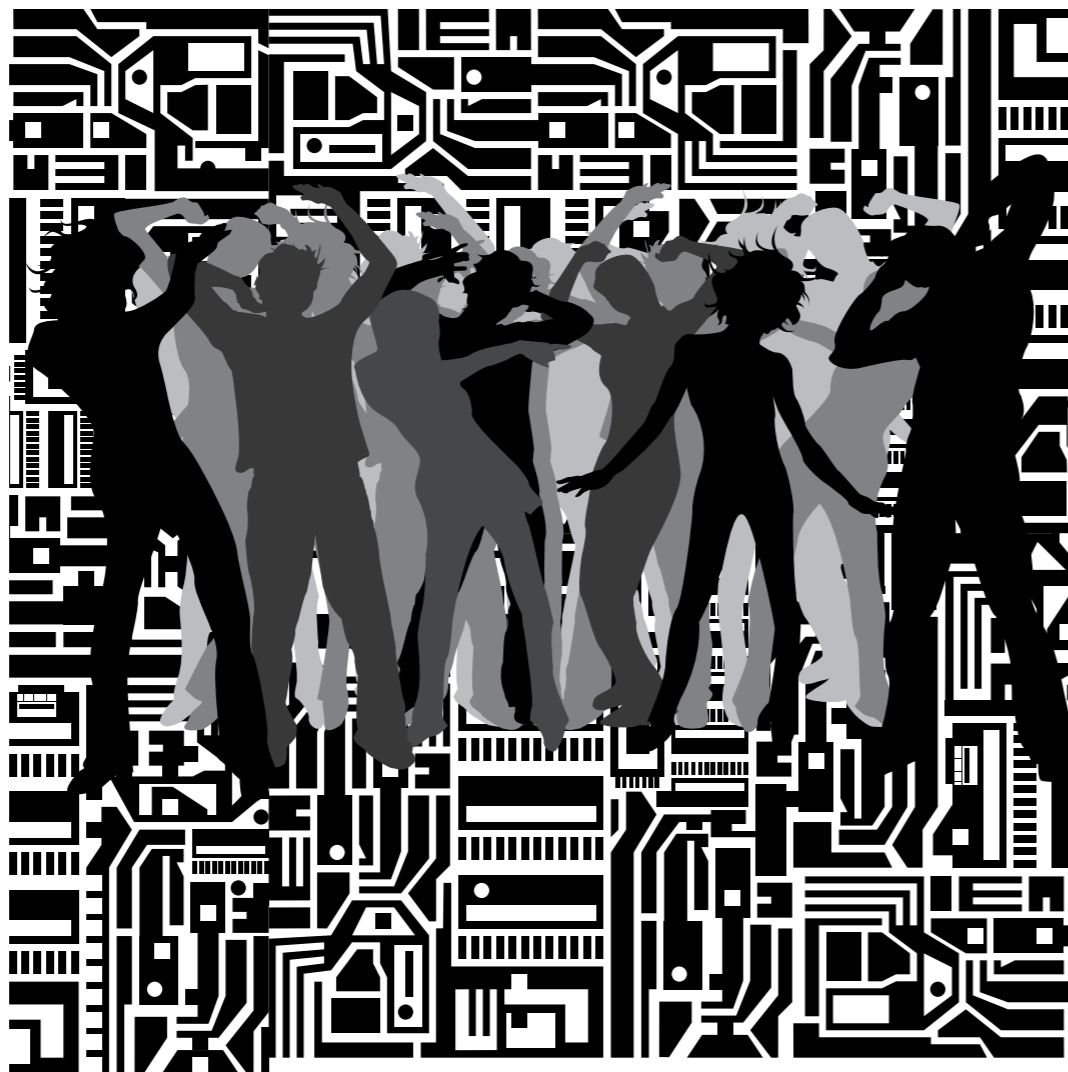
## Foursquare

### Wat is het?

Een social game waarin u mensen aanspoort om ergens naartoe te gaan

### Wat doet het?

Hotel Arena Amsterdam. Nu en dan versturen we een Twitpic foto zodat onze vrienden thuis iets van de sfeer meekrijgen. De social game Foursquare doet daar nog een schepje bovenop. Hoe het werkt? Simpel. Wanneer u in Hotel Arena bent checkt u met de telefoon in op Foursquare en verdient daarmee punten. Vrienden aansporen om ook te komen en ze van tips voorzien levert nog eens extra bonuspunten op. Bent u de persoon met de hoogste score, dan mag u zich de burgemeester van Hotel Arena noemen en ontvangt u bijvoorbeeld korting op drankjes. Andere Foursquare-spelers zien bij binnenkomst op hun mobieltje dat u vanavond ook van de partij bent. Deze *locatiebased* game is vooral in New York een hit en moet komend jaar ook Europa gaan veroveren. Amsterdam sloot zich als eerste Europese stad aan, vijftien andere steden zijn inmiddels gevolgd. De locatie gestuurde applicatie is vooralsnog alleen via het web of iPhone te volgen en te gebruiken.



### Wat zijn de succeschansen?

Er zijn er die Foursquare nu al de hemel in prijzen. Zover willen wij nog niet gaan. Het spelelement van de applicatie klinkt gemakkelijk, maar zal naar onze verwachting alleen door een klein groepje *hard-core users* worden opgepakt – zeg maar de mensen die twee jaar geleden in koor riepen dat Second Life onze levens op z'n kop zou gaan zetten. Foursquare geeft ons wél een interessant kijkje in de verre toekomst, zo rond 2015. U staat voor een café. Zouden er binnen Barcelonafans rondlopen? Raadpleeg uw telefoon en ontdek razendsnel wie van de bezoekers voetbal als hobby heeft aangevinkt. Even doorklikken en... juist! Ene John van Schagen. Snel een berichtje sturen dat u er ook bent. Kunt u lekker de hele avond over voetbal praten. Nu nog onwaarschijnlijk misschien, over vijf jaar net zo gewoon als een sms'je sturen.

## OpenID

### Wat is het?

Overall op internet inloggen met één naam

### Wat doet het?

Met de populariteit van Web 2.0 is de wildgroei van gebruikersnamen en wachtwoorden onstuitbaar. De oplossing heet OpenID. Eén digitale identiteit waarmee we praktisch overall kunnen inloggen. Nu Hyves deze nieuwe standaard heeft omhelst, lijkt 2010 de doorbraak te betekenen van deze handige tool. Chris Obdam, geestesvader en voorzitter van de stichting OpenID, legt uit: "Zie het als een set afspraken over hoe we het inloggen van een gebruiker op een website regelen. Wanneer je een OpenID hebt aangemaakt – en dat kan dus via Hyves, maar ook op MijnOpenID.nl –, kun je daarmee inloggen op alle websites die deze standaard accepteren. Je hebt dan als het ware één digitaal paspoort. Dat scheelt veel ergernis."

### Wat zijn de succeschansen?

Producten en diensten die ontstaan uit ergernis hebben doorgaans goede overlevingschansen. Niemand die blij wordt van een woud aan wachtwoorden. Eentje voor de NUON, Gmail, Hyves, LinkedIn, DigiD, het is om gek van te worden. Bottleneck wordt de medewerking van de websites zelf. Hoezeer trekken zij zich de ergernis van de gebruiker aan, terwijl ze er zelf weinig van merken? Of OpenID de grote winnaar op dit speelveld wordt valt te bezien ---- een variant erop dichten we zonder twijfel een mooie toekomst toe.

# CASHEN MET SOCIAL MEDIA



Sociale netwerken trekken in Nederland al jaren een enorm publiek. Hyves bijvoorbeeld: 9 miljoen profielen, terwijl Facebook de grens van anderhalf miljoen is gepasseerd. Veel gebruikers van deze *communities* roemen het niet-commerciële karakter. Is cashen daarmee uitgesloten? Welnee!

## 1. Advertenties

Van het lukraak over de schutting gooien van uw boodschap, in de hoop dat er aan de andere kant iemand staat voor wie deze interessant is, is op sociale netwerken geen sprake meer. Advertiseren kan veel gericht dan op bijvoorbeeld tv of radio. Van de ontvanger zijn immers kenmerken als leeftijd, geslacht en interesses bekend.

## 2. Profiel

Vertegenwoordigt u een bedrijf, club of organisatie? Maak zelf een profiel aan en kom zo in contact met uw doelgroep! Neem de officiële Feyenoord-hyves. Bijna tienduizend mensen hebben zich hier ingeschreven, voor de club een uitstekend platform om rechtstreeks met fans in contact te komen, producten aan te prijzen en kaartjes te verkopen.

## 3. Applicatie

Echte techneuten gaan nog een stapje verder en bouwen een applicatie. Dit is een computertoepassing die gebruikers op hun sociale netwerkprofiel kunnen plaatsen. Neem bijvoorbeeld de Virtual Bookshelf. Een tool waarmee leden van Facebook laten zien welke boeken ze hebben gelezen en waarop ze eigen recensies kunnen toevoegen. Het businessmodel? Elk boek heeft een directe link naar Amazon.com. Per klik wordt er afgerekend. De begunstigde? U!

## 4. Eigen community

Tot slot kunt u als bedrijf natuurlijk ook gewoon zelf een community opzetten. Verleid klanten en *potentials* om lid te worden door ze ook écht iets te bieden. Gratis advies bijvoorbeeld, of interessante artikelen. Op dit platform zet u vervolgens uw producten en diensten in de etalage.



Nieuwe diensten hebben nu eenmaal een incubatietijd. Denk aan Twitter. Opgericht in 2006, maar pas na drie jaar werd het de hit die het nu is.

## Tweedenummer.nl

### Wat is het?

Twee verschillende telefoonnummers op één mobieltje

### Wat doet het?

De meeste Nederlanders houden zakelijk en privé graag gescheiden. Dat betekent soms één telefoon in de rechterzak en het mobieltje van de zaak in de linker. Onhandig, vinden de bedenkers van Tweedenummer.nl. En daarom bieden ze vanaf 2010 een nieuwe service aan: één telefoon, twee nummers. Handig wanneer u uw privéleven het liefst afschermt tegen relaties die er een gewoonte van hebben gemaakt u vooral 's avonds en in het weekend met vragen te bestoken. De techniek bestaat overigens al veel langer. Toch hebben KPN en Vodafone er altijd de handrem op gezet. Twee afzonderlijke pakketten brengen immers meer cash in het laatje.

### Wat zijn de succeschansen?

Twee nummers op één mobieltje. Het klinkt zó logisch dat we ons hardop afvragen waarom er niet eerder handige ondernemers met het idee kwamen. De klandizie zal naar verwachting in eerste instantie van bedrijven komen (om werknemers die op het zakelijke nummer privé bellen te controleren). Daarnaast is een extra nummer natuurlijk wel zo handig als we er een bijslaap op nahouden. Levensvatbaarheid daarom: een 7,5!

## Layar

### Wat is het?

Live informatie op uw mobiele telefoon over de omgeving waar u bent.

### Wat doet het?

Layar is *virtual reality 2.0*. Of, in webjargon: *augmented reality*. Toegevoegde realiteit dus. In potentie een wereldhit, roepen de *early adopters*. Al wat u voor Layar nodig heeft is een mobiele telefoon met camera, GPS, kompas en een internetaansluiting. Stel, u loopt in Amsterdam over de Prinsengracht en ziet zo'n penthouse aan de grachten wel zitten. Richt de camera van uw mobiel op de omgeving en Layar schotelt u de woningen voor waar-

van de eigenaar verhuisplannen heeft. Of de dichtstbijzijnde pinautomaat of waar u in de buurt sushi kunt eten. Layar is een op en top Hollands product! Claire Boonstra, Raimo van der Klein en Maarten Lens-FitzGerald richtten het bedrijf begin 2009 op. Vanuit het hoofdkwartier in Amsterdam verovert Layar nu langzaam maar zeker de wereld.

### Wat zijn de succeschansen?

Een wereldhit in wording, roepen de internetfanatici. Amen, zeggen wij. Want dit wordt een absolute gigahit! U bent ongetwijfeld dezelfde mening toegedaan wanneer u het promotiefilmpje op YouTube bekijkt. Bijna 600.000 keer is de video inmiddels aangeklikt. Toonaangevende blogs en grote sites als ITnews besteedden er, net als The New York Times, al flink aandacht aan. Wanneer Layar echt doorbreekt, zal afhangen van de snelheid waarmee we onze oude mobieltjes inruilen tegen modernere versies die zijn uitgerust met GPS en kompas. Bedrijven en andere instellingen staan wereldwijd in de rij om mee te mogen doen. In Japan zijn al plekken waar Layar ziekenhuizen en bioscopen traceert, terwijl het in LA nooit meer zoeken is naar de dichtstbijzijnde McDonald's! 



# Sex & Champagne

Een goed begin is het halve werk. Dus beginnen we 2010 met topchampagnes. En nee, daar komen geen oliebollen aan te pas. Wat wel? Een sfeer van sex, spanning, erotiek!

Wie 2010 goed wil beginnen – lees: in het gezelschap van een weergaloos mooie maar vooral ook lekkere vrouw – raden we blanc de blancs aan. Ja, we weten het, dat is een grove veralgemenisering. Maar wij van Penthouse hebben net zoveel ervaring met vrouwen als met champagnes en zijn zo arrogant te concluderen: wie een fijne blanc de blancs bij zich heeft, weet dat de vrouwen nooit ver weg zijn. De wijnen zijn licht, sprankelend en *easy going*. Pak zeker geen oliebol bij een blanc de blancs, daar is deze champagne te delicaat voor. Nee, laat hem ploppen bij het ontbijt, na een fenomenale nacht met uw eerste vrouw van 2010. Wees gewaarschuwd: u komt de rest van de dag het bed niet meer uit. En de sex is fe-no-me-naal!