

# Social media als marketingkanaal voor ondernemingen

DE BESTE MARKETINGTHESIS VAN VLAANDEREN 2011

WIEBKE PEETERS VAN DE VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL WERD BEKROOND VOOR HET SCHRIJVEN VAN DE BESTE MARKETINGTHESIS VAN VLAANDEREN 2011. WIEBKES THESIS HEEFT ALS TITEL 'ONDERZOEK NAAR HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA ALS MARKETINGKANAAL DOOR ONDERNEMINGEN IN VLAANDEREN, OPGERICHT TUSSEN 2005 EN 2010'. DE PROMOTOR VAN DEZE EINDVERHANDELING IS PROF. DR. EDDY VANDIJCK.

Het marketingadviesbedrijf uit Lommel, Partners In Marketing (PIM), organiseerde voor de tiende keer de wedstrijd 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen' voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten. Uit de 10 laureaten werd Wiebke geselecteerd.

## Social media als marketingtool

De thesis van Wiebke Peeters onderzoekt in welke mate Belgische ondernemingen gebruik maken van social media als marketingtool. De evolutie van het statische 'Web 1.0' naar het dynamische 'Web 2.0' heeft de onlinewereld namelijk in sterke mate veranderd. Door de komst van Web 2.0 en social media zijn consumenten de dag van vandaag in staat op zeer

eenvoudige wijze informatie, meningen en aanbevelingen op grote schaal te verspreiden. Dit heeft geleid tot een verschuiving in de marktkrachten van de producent naar de consument.

**V.l.n.r.: prof. dr. Malaika Brengman (VUB), Werner Bullen (PIM), Wiebke Peeters (winnares), Dominique Goven (Rockfon), Johan Van Dyck (Duvel Moortgat)**



De studie toont aan in welke mate aanbevelingen van consumenten worden vertrouwd en tot op welk niveau de verschuiving van marktkrachten uiteindelijk een invloed uitoefent op de marketingwereld. Daarnaast wordt ook aangegeven op welke manier ondernemingen zelf gebruik kunnen maken van social media platformen en welke voordelen deze kunnen bieden wanneer ze ingezet worden als marketingkanaal.

### Een must-read voor elke marketeer

De bedrijfsjury (met onder meer de marketingdirecteurs van Akzo Nobel en Rockfon) was zeer enthousiast: "Het gebruik van social media in de zakelijke omgeving is de laatste maanden een hot topic. In Vlaanderen werd hieromtrent echter nog weinig onderzoek verricht en vallen we veelal terug op internationale studies. De Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2011 is dan meteen ook één van de weinige complete naslagwerken die een goed inzicht geeft in de transitie van Web 1.0 naar Web 2.0. waarin iedereen marketeer is."

De thesis stelt dat 86% van de bedrijven graag meer wil investeren in social media, waarbij het opdoen van kennis en het vrijmaken van tijd (ten koste van traditionele middelen) de nodige aandacht vergt. "Door hier als bedrijf goed gebruik van te maken, schep je niet alleen een betere band met de consument, het laat ook een unieke klantenservice toe. Dit leidt tot positieve buzz over je brand, het begin van een virale marketingstrategie."

"De thesis is een must-read voor elk bedrijf dat de klant hoog in het vaandel draagt en bereid is om met vallen en opstaan de eerste stappen te zetten in de boeiende virtuele wereld."

### Lage adoptiegraad van social media als marketingkanaal

Wat vindt Wiebke er nu zelf van? "De social media hebben zowel op het dagelijkse leven, als op de professionele wereld een grote impact. Naast het feit dat de informatie die verspreid wordt via social media kanalen een niet te onderschatten invloed heeft op het beeld dat een consument zich van een onderneming vormt, werd ook aangetoond dat social media platformen verscheidene marketingtechnieken



aanbieden en zich profileren als een marketingkanaal met interessante voordelen", dixit Wiebke. "Ondanks het potentieel van social media marketing, blijkt uit het onderzoek dat slechts een gering aantal van de beschouwde ondernemingen gebruik maakt van deze platformen. De lage adoptiegraad van social media als marketingkanaal kan niet verklaard worden door een negatieve houding, of lage verwachtingen van het medium. Het onderzoek toont namelijk aan dat de meerderheid van de beschouwde ondernemingen van mening is dat social media marketing niet enkel voor grote en beursgenoteerde bedrijven voordelen biedt, maar ook voor kleine ondernemingen of ondernemingen die geen hippe producten of diensten verkopen."

### Pleidooi voor strategische marketing

Om studenten te stimuleren om voor het boeiende marketingvak te kiezen, organiseert Partners In Marketing jaarlijks de wedstrijd 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Door Vlaamse marketingstudenten met de beste thesissen te belonen, komt marketing als strategische bedrijfsfunctie meer in de kijker te staan. Voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten is deze wedstrijd ook de ideale gelegenheid om het meesterstuk van hun academische carrière bekroond te zien.

## Voorronde

De selectie van de marketingthesissen gebeurde eerst door de universiteiten zelf. De professoren marketing vaardigden aan het einde van het academiejaar de beste eindwerken af voor de wedstrijd. 10 finalisten dongen mee naar de titel van 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Na de academische preselectie beoordeelde een jury, bestaande uit organisatoren en practici, de thesissen aan de hand van zes criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. Deze beoordeling zorgt voor een ideale mix tussen theorie en praktijk.

Dit initiatief van Partners In Marketing wordt enthousiast onthaald in de bedrijfswereld. De afgelopen jaren mochten we al rekenen op de steun van Opel, Trends, Akzo Nobel, Rockfon en De Post. Deze editie mochten we ook Duvel Moortgat aan het rijtje toevoegen, zij namen de hosting van het event op zich.

Werner Bullen (Partners In Marketing): "Marketing is voor veel bedrijven, klein én groot, nog steeds synoniem aan reclame en communicatie. Een goede marketingstrategie, die veelomvattend is en elke bedrijfsfunctie beïnvloedt, is echter essentieel om vandaag de dag als bedrijf te scoren en de positie in de markt veilig te stellen. Het is een dilemma om uit te maken of je bedrijf bestaat dankzij je product dan wel dankzij je klant. Iedereen heeft vandaag de mond vol van creativiteit, klantgerichtheid, one-to-one, enzovoort, maar welk bedrijf neemt nog de tijd om strategisch na te denken over zijn toegevoegde waarde op de markt en

## Jury en beoordeling

**Juni 2011:** De professoren marketing van de deelnemende universiteiten kiezen de beste thesissen van hun universiteit. Deze verhandelingen hebben een eerste, strenge academische selectie overleefd.

**Zomer 2011:** De vakjury leest de thesissen en hanteert 6 criteria ter beoordeling:

- Inhoud
- Stijl en vorm
- Actualiteitswaarde
- Wetenschappelijke onderbouw
- Praktische haalbaarheid
- Publiciteitswaarde

**November 2011:** De scores die de juryleden individueel toekennen, worden bijeengegeld. De winnaar wordt bekend gemaakt op een event

**Info:** [www.marketingthesis.be](http://www.marketingthesis.be)

deze analyse te vertalen in een commercieel bedrijfsbeleid? Een juiste analyse van de markt, een duidelijke strategie en een consistente implementatie van het marketingplan: daar kan een bedrijf toch alleen maar beter van worden? Het is heel belangrijk proactief de markt te bewerken en niet te wachten tot de klant een initiatief neemt. Bovendien wordt het vak van marketeer onderschat. Vaak gaat het nog over communicatie of reclame, maar wij willen het denkwerk dat aan dat proces voorafgaat bekronen. De beste marketingthesis van het jaar wordt dan ook op verschillende aspecten beoordeeld, zoals de actualiteits- en publiciteitswaarde, de inhoud en vorm en de wetenschappelijke onderbouw." ■