



FACULTEIT VAN DE ECONOMISCHE, SOCIALE EN POLITIEKE
WETENSCHAPPEN EN SOLVAY BUSINESS SCHOOL

Onderzoek naar het gebruik van social media als
marketingkanaal door ondernemingen in Vlaanderen,
opgericht tussen 2005 en 2010

Masterproef ingediend met het oog op het behalen van de graad van Master in de Toegepaste Economische
Wetenschappen: Handelsingenieur

Wiebke Peeters

Academiejaar 2010-2011

Promotor: Prof. dr. Eddy Vandijck

Samenvatting

De evolutie van het statische “Web 1.0” naar het dynamische “Web 2.0” heeft de online wereld 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. In de literatuurstudie wordt aangetoond 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 aangetoond op welke manier ondernemingen zelf gebruik kunnen maken van social media platformen en welke voordelen deze kunnen bieden wanneer ze worden ingezet als marketingkanaal.

Aan de hand van een empirisch onderzoek werd nagegaan in welke mate Belgische ondernemingen die zijn opgericht in de periode dat social media een sterke opgang kende in de privéwereld (2005-2010), gebruik maken van social media als marketingtool. Het onderzoek werd gevoerd aan de hand van een enquête die bij 26 ondernemingen werd afgenomen. De resultaten geven een eerste inzicht in enerzijds de mate waarop deze recent opgerichte ondernemingen gebruik maken van social media als marketingkanaal en anderzijds de houding die ze aannemen ten opzichte van deze platformen.

Door het unieke uitgangspunt van het onderzoek kwamen verscheidene nieuwigheden aan het licht. Zo blijkt dat ondernemingen die zijn opgericht ten tijde dat social media een sterke opgang kende in de privésfeer niet in grotere mate gebruik maken van het marketingkanaal. Voor de beschouwde steekproef heeft het oprichtingsjaar bijgevolg geen invloed op de mate van aanwending. Ook het eventuele privégebruik van social media door de zaakvoerder is geen garantie voor de aanwending van het medium op professioneel vlak. De leeftijd van de zaakvoerder blijkt daarentegen wel een belangrijke invloed te hebben, aangezien de adoptiegraad bij de laagste leeftijdscategorieën veel groter is dan bij de ietwat oudere zaakvoerders. Daarnaast kwam ook aan het licht dat deze recent opgerichte ondernemingen nog in sterke mate gebruik maken van traditionele marketingtechnieken en een tekort aan interesse, tijd en kennis de belangrijkste redenen zijn die aan de basis liggen van de lage adoptiegraad. Uit het onderzoek blijkt ook dat de aanwending van social media door concurrerende ondernemingen geen aanzet is tot het eigen gebruik. Evenmin is het onderzoek naar de marketingmogelijkheden van social media platformen een garantie tot gebruik. Toch

dient hier opgemerkt te worden dat ondernemingen die onderzoek gevoerd hebben in grotere mate de neiging hebben tot aanwending over te gaan. Daarnaast bleek de lage adoptiegraad niet veroorzaakt te zijn door een negatieve houding ten opzichte van het medium, of lage verwachtingen wat betreft het potentieel voor de toekomst. Ondanks het feit dat de meerderheid van de respondenten verwacht dat het belang van social media zal toenemen of hetzelfde zal blijven, blijkt er geen hogere adoptiegraad in het verschiet.