

**Heineken** Natuurlijk heeft Heineken campagnes gedaan met Hyves, Facebook en Twitter. Maar om structureel aanwezig te zijn op de sociale netwerken en losse campagnes meer effect te geven, vroeg Heineken Nederland aan Social Embassy een sociale-mediastrategie te bedenken.

TEKST ELLEN NAP FOTO ILYA VAN MARLE

# 'Sociale media zijn geen apart eilandje'

## Strategie

- > Een permanente sociale onderstroom creëren
- > Werken volgens contentplan en in nauw overleg

**1** Een strategie om permanent aanwezig te zijn op de sociale netwerken. "Als een soort onderstroom om op de lange termijn in contact te blijven met onze doelgroep", verklaart Anne-Marie Delfgaauw van Heineken. Na een pitch ging ze eind 2009 met Social Embassy om de tafel om samen een strategie te bedenken. "Heineken is eigenlijk gewoon een persoonlijkheid", zegt Steven Jongeneel, oprichter van Social Embassy. "We hebben bekeken over welk soort onderwerpen je met Heineken praat. Uitgaan is een belangrijk thema. Net als muziek, de geschiedenis van het merk en uiteraard het product zelf: bier."

Dit zijn de pijlers onder het contentplan, waarin ook richtlijnen als de tone of voice zijn bepaald. Het plan is de basis van de strategie die Delfgaauw, senior e-business consultant bij Heineken, omschrijft als "daar aanwezig zijn waar je doelgroep is en onze content delen met fans in een sociale omgeving op persoonlijk niveau". Niels van der Velden is namens Social Embassy strateeg voor Heineken.nl. Hij is de spil tussen merk en doelgroep. Hij praat vooral met Heineken en externe partners die content leveren voor Heineken.nl, zoals Universal Music. Samen met de redactieraad waar al deze partijen inzitten, kijkt hij wat ze kunnen gebruiken – promoties, een persoonlijke boodschap enzovoort – en op welk kanaal ze dat plaatsen.

"De strategie is dus niet alleen naar buiten maar ook naar binnen toe gericht om iedereen mee te krijgen", legt Van der Velden uit. "Want als niemand jou content geeft of toegang tot plekken waar je moet zijn, is het einde verhaal." Jongeneel: "Sociale media zijn geen apart eilandje.

Het moet onderdeel zijn van je marketingcommunicatiestrategie. En het proces van samenwerken is veel nauwer dan dat je vanuit een standaard briefingsproces met ons als experts aan de slag gaat en wij na drie maanden terugkomen om te evalueren. Zo hebben wij tweeweekelijks overleg en dagelijks telefonisch contact met Anne-Marie."

## Doelstellingen

- > Inspireren en engagement vergroten
- > Verhogen loyaliteit aan het merk

**2** Op Facebook, Hyves en YouTube. Daar zit de doelgroep die Heineken wil "inspireren en vermaken". "Wat er natuurlijk toe moet leiden dat die fanbase zich ontwikkelt en dat er interactie is tussen merk en doelgroep", aldus Delfgaauw. "Met als resultaat dat we top of mind zijn en mensen loyaler worden aan ons merk. Want uiteindelijk ben je gewoon een biermerk dat bier wil verkopen."

Content moet leuk en *engaging* zijn. Dat kan volgens Van der Velden een gaaf optreden zijn, de vraag op maandagochtend hoe je weekend was of een foto van een blikje bier in de sneeuw op het moment dat heel Nederland vast staat. "De fanbase groeit en iedereen is anders, dus je moet content goed afwisselen om het leuk te houden." Hoe breed kun je het maken? Het blijft wel – zoals gezegd – bier dat je verkoopt. "Sociale media zijn geen verkoopkanaal", stelt Delfgaauw. "Dus natuurlijk praat je over bier, want dat is het interessante product, maar je hebt het ook over dingen daaromheen."

De kanalen waarop dat moet gebeuren zijn de Facebook-pagina, een eigen YouTube-kanaal en een fanpagina op Hyves. Dat laatste is iets nieuws. "Hyves heeft



Steven Jongeneel, Anne-Marie Delfgaauw en Niels van der Velden: 'Intern moet je iedereen meekrijgen'

## Social media standaard mee



Van Hyves, Heineken.nl tot banners, e-mail en advertising: om alle kanalen via welke Heineken content kan verspreiden te beheren heeft de bierbrouwer een redactieraad aangesteld. Daarin wordt besproken waar wat gepubliceerd wordt. "Sociale media veranderen het marketingcommunicatiemodel van losse campagnes naar permanente aanwezigheid", stelt Jongeneel.

"Om echt een dialoog aan te gaan moet je wel gespreksstof hebben. Het vraagt een andere manier van denken en werken met elkaar." De toegevoegde waarde van de samenwerking met Social Embassy zit voor Delfgaauw in heel praktische zaken. "Wat je bijvoorbeeld wel en wat niet op Facebook plaatst en hoe je het wel of niet zegt." Het ontwikkelen van platforms noemt zij geen doel op zich; liever een paar platforms met veel feedback dan heel veel balletjes die je in de lucht moet houden. De groei zit hem in de ontwikkeling daarvan en in de synergie en samenwerking. "Het is een nieuw kanaal en we moeten ervoor zorgen dat deze standaard wordt meegenomen in de communicatie", aldus Delfgaauw.

de brands die mensen op hun profielpagina kunnen aangeven doorgelinkt naar de website van dat merk. Heineken heeft daarmee de primeur", vertelt Delfgaauw. "Je krijgt, net als bij Facebook, een uitnodiging om de fanpagina van dat merk te volgen en kunt zelf kiezen welke communicatie je wilt ontvangen." De precieze manier waarop Heineken dit kanaal wil inzetten, wordt nu bekeken. Verder is er een internationaal YouTube-kanaal waar commercials en user generated content terug te vinden zijn. Ook bijvoorbeeld filmpjes van de concerten die weer op Heineken.nl te zien zijn. "Zo ontstaat een soort ecosysteem van de verschillende touch points die je hebt", aldus Delfgaauw.

## Financiën

- › Drie parttimers bij Heineken
- › Twee parttimers Social Embassy

3 Het sommetje van bereiken naar beraken is niet zo makkelijk te maken als bijvoorbeeld de productie van een tv-commercial, stelt Delfgaauw. "De kosten zijn net als de resultaten niet keihard te meten." Verschillende componenten en partijen moeten mee in de optelsom: zo is er de mankracht van Heineken - naast e-consultant Delfgaauw, de brand manager en de community manager. Bij Social Embassy werken twee strategen parttime op Heineken. Omgerekend in euro's komt de investering in totaal neer op "enkele tonnen".

'DE KOSTEN  
ZIJN NET  
ALS DE RESULTATEN  
NIET  
KEIHARD  
TE METEN'

## Knelpunten

- › Interne organisatie

4 "Tedereen meekrijgen is natuurlijk altijd de uitdaging bij een groot bedrijf", stelt Delfgaauw. "Wij kunnen wel leuk een Facebook-pagina openen", zegt Van der Velden, "maar als de klantenservice daar niets van afweet, heb je een gat." Om dat allemaal te regelen heeft Heineken iemand aangenomen die daarop zit. De bewustwording is er wel, volgens Delfgaauw. Voor afdelingen die nog moeten wennen - de juridische bijvoorbeeld - is het "een kwestie van zorgen voor een goed verhaal, langsgaan en afspraken maken."

## Resultaten

- › Facebook feedbackratio 0,3 procent en 50 likes per post
- › 100 krabbels op de fanpagina op Hyves

5 Interessanter dan het bereik van sociale media vindt Delfgaauw te weten hoeveel mensen het 'beraakt'. "Maar ook het management wil cijfers, dus rekenen we af in traditionele bereikcijfers." Volgens Van der Velden is Heineken op dit moment met ruim 1.000.000 fans het "derde grootste open merk in de wereld op Facebook". "We posten lokale content, maar dat is voor het hele internationale account. Rusland en Engeland zijn owner van hun eigen taal, net als wij die enigen zijn die content kunnen plaatsen voor Nederland." In januari dit jaar telde de Facebook-pagina zeventienduizend Nederlandse leden, een maand eerder - net na de start - waren dat er nog drieduizend. Jongeneel: "Gemiddeld zitten we nu op een feedbackratio van 0,3 procent en 50 likes per dagelijkse post. Zo'n twaalfduizend mensen per dag zien die."

De fanpagina is net live: na een week stonden er ruim honderd krabbels op de pagina op Hyves, die volgens Jongeneel gemiddeld vijfhonderd keer per dag wordt bekeken. Het merendeel daarvan is man en de gemiddelde leeftijd ligt onder de dertig jaar. "Als we eind dit jaar 20 tot 25 duizend vrienden hebben, doen we het goed", vindt Van der Velden.

"Binnen marketing is geen target gesteld over aantallen fans", zegt Delfgaauw. "Want uiteindelijk gaat het toch over engagement. De vraag is wat je liever hebt: vijfduizend goede vrienden of dertigduizend afstandelijke. Ik heb liever dat we in gesprek zijn. Dat is een leerproces. Je plaatst steeds meer content en dan leer je vanzelf wat mensen leuk vinden, waar ze over praten en wat voor reacties iets oproept."