"The secret of getting ahead is getting started"
– Mark Twain

Social Media Scan of SMS

Wat is een Social Media Scan of SMS?

Marketing en social media zijn vandaag de dag onlosmakelijk verbonden. De klant is actief in de sociale media en deelt daar zijn mening. Hoe volgt u als marketeer nu wat er over uw bedrijf, product, dienst of service online wordt gezegd? Hoe kunnen de sociale media geanalyseerd worden en *last but not least*: hoe dient u – als de organisatie daar aan toe is - online de dialoog aan te gaan?

Wat levert een SMS-onderzoek op?

Marketeers willen heel begrijpelijk weten wat elke euro die ze in online marketing steken uiteindelijk oplevert. Bij sociale media is *Return On Investment (ROI*) echter niet de beste indicator. Bij sociale media kunnen we beter uitgaan van *Return On Engagement (ROE),* waar alles om de kwaliteit van uw volgers draait. En dan met name de mate waarin uw volgers bij uw organisatie betrokken raken via de sociale media. Sociale media zijn sterk data gedreven. Het aantal '*metrics'* waarover je kunt beschikken is dan ook groot. Met de Social Media Scan, inventariseren, meten en analyseren we de sociale media en kunnen we laten zien wat er in de sociale media over het bedrijf wordt gezegd.

Hoe voert het Centre for Market Insights (CMI) van de Hogeschool van Amsterdam het SMS onderzoek uit?

Bij het uitvoeren van een SMS-onderzoek maakt het CMI gebruik van het software pakket Coosto. Hiermee monitoren we een merk en krijgen we inzicht in vragen en leads die verschijnen op de sociale media. Denk aan analyses op volume, sentiment, bereik, auteurs, websites en geografische informatie. Analyseren en onderzoeken doen we op twee manieren 1) Social Media berichten: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pintorest, LinkedIn en Google+ en 2) de interactieve berichten van WordPress, blogs, nieuwssites en fora.

Bij het uitvoeren van een SMS-onderzoek maakt het CMI gebruik van de volgende fasen:

Fase 1: "luisteren"

Concreet kunnen laten zien wat er letterlijk over uw bedrijf, merk of producten wordt gezegd.

Fase 2: Analyseren

Monitoren van uw reputatie, inclusief concurrentie- en marktanalyse. Zijn de uitingen overwegend positief of negatief? Wie is vooral positief of negatief? Wie zou extra support moeten krijgen om negatieve *buzz* te verminderen? En wie zou proactief betrokken moeten worden op momenten dat uw bedrijf nieuws bekend maakt om wellicht wat extra positieve *buzz* te verkrijgen? Voor het optimaal bedrijven van *social media* marketing is het noodzakelijk dat u weet waar de *key-influencers* voor uw bedrijf of merk zitten. Welke blogger is een belangrijke bron voor uw klanten? Op welke netwerken wordt er vaak over uw bedrijf of producten geschreven en door wie?

Fase 3: *Engaging*

Als een bedrijf het luisteren en analyseren onder de knie heeft, kan een stapje verder worden gegaan - als de organisatie er ook klaar voor is - om online de dialoog aan te gaan.

Fase 4: Rapportage en presentatie

In de laatste fase kunt u een rapportage verwachten, waar alle resultaten helder worden weergegeven en geïnterpreteerd. In dit rapport worden de resultaten vertaald naar concreet advies aan u als ondernemer, een aspect waar het CMI graag genoeg aandacht aan besteedt. De rapportage heeft de vorm van een goed ingericht slidesrapport (PowerPoint): juist door zijn visuele en bondige vorm een

heel krachtig communicatiemiddel, ook binnen uw eigen organisatie. Waar nodig zullen de slides worden voorzien van uitleg eronder. Het geheel zal aan u gepresenteerd worden door de student-consultants die de opdracht hebben uitgevoerd.

Wat is de waarde van een SMS onderzoek uitgedrukt in Euro's?

Een SMS-onderzoek is semi maatwerk. De waarde van een SMS-onderzoek is gebaseerd op een uurtarief van € 15,- voor een student-consultant en bedraagt circa € 495,-.

➡ Opdrachten worden uitgevoerd door 3e- en 4e-jaars minor studenten van de opleiding Commerciële Economie van de Hogeschool van Amsterdam. De opdrachten zijn zogenaamde consultancy opdrachten, wat betekent dat de opdrachtgever geen inhoudelijke begeleiding hoeft te geven gedurende de uitvoering (het gaat dus niet om een stage- of afstudeeropdracht). De bijdrage van de opdrachtgever bestaat uit een briefing en het bijwonen van de presentatie. De studenten worden vanuit het CMI professioneel begeleid.

Onze student consultants solliciteren op de opdracht, waardoor u als bedrijf altijd te maken krijgt met de betere en gemotiveerde minor studenten.

Uitvoering en oplevering van de opdrachten:

	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug
Uitzetten opdrachten												
Uitvoering opdrachten												
Opleveringsdatum												

Het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam is een initiatief van de opleiding Commerciële Economie en het lectoraat Online Ondernemen, en is dé link tussen praktijkgericht onderzoek, onderwijs en bedrijfsleven.

Wilt u meer informatie over het CMI? Of heeft u plannen voor een SMS onderzoek en wilt u daar met ons over praten? Neem dan contact op voor een afspraak.
Coördinator CMI: Roos Steevels • Tel. 06 21 15 73 06 • www.cmihva.nl • cmi@hva.nl • CMI_HvA