

Microblogsite staat volgens fans op de rand van de doorbraak maar veel gebruikers zijn er (nog) niet

Twitter in België: hype of hopeloos?

Bill Gates doet het, Ashton Kutcher doet het, zelfs Barack Obama doet het. De Amerikanen krijgen maar niet genoeg van Twitter en ook in Vlaanderen wordt de socialenetworksite geprofileerd als krachtige onlinemarketingtool. Bij ons is het aantal gebruikers in vergelijking met grote broer Facebook echter te verwaarlozen. Is Twitter nu een flauw marketingpraatje of een niet te ontzien communicatiemiddel?

DOOR SAM FEYS

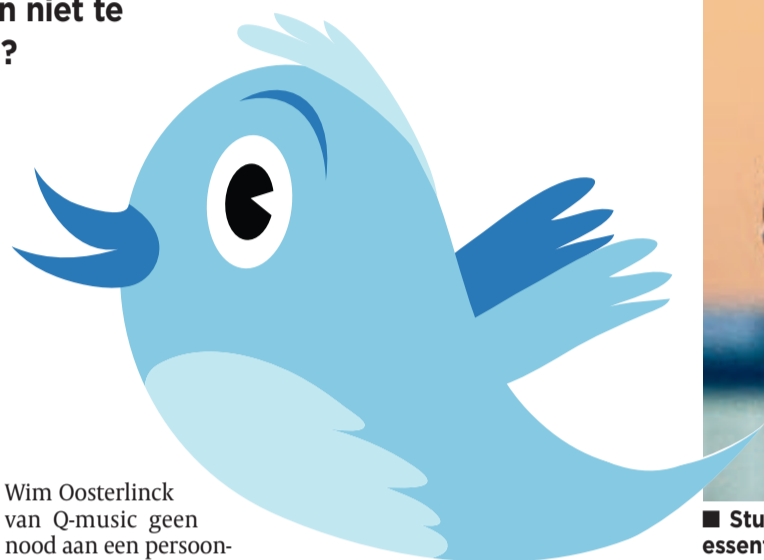
We schrijven 1 juni 2009, de verkiezingskoorts is te snijden. Het aantal actieve Vlaamse politici op Twitter, het sociale netwerk waarop gebruikers korte berichtjes of tweets van 140 tekens delen met hun volgers, bedraagt ruim zeventig. Vandaag zijn ze nog op één hand te tellen.

Minister voor Ondernemen en Vereenvoudigen Vincent Van Quickenborne is zo'n volhouder. Hij was al lange tijd actief op de networksite met een account die een kabinetsmedewerker voor hem updatete, maar nu heeft hij ook een persoonlijke pagina. Daarop besteedt hij aandacht aan politieke problemen, bespreekt hij de sfeer tijdens de minister-raad en plaatst hij foto's van onder andere zijn uitnodiging voor de koninklijke nieuwjaarsreceptie. Maar ook tweets waarin de minister vertelt welke collega's een iPhone of Blackberry gebruiken en de 'onthulling' dat hij tijdens de winter bodylotion smeert tegen een droge huid passerden inmiddels de revue.

"Twitter is een fascinerend medium. Je komt er met mensen in contact die je vroeger niet kon bereiken", zegt Van Quickenborne. "Toen ik daarnet op Twitter aankondigde dat de wet op koppelverkoop werd goedgekeurd, ontving ik daar onmiddellijk tientallen reacties op. Het is een unieke manier om te zien wat leeft onder de bevolking, maar ook om te kijken hoe anderen tegenover je ideeën staan."

Ook radiomakers zijn volop vertrouwd geraakt met Twitter. Dat komt vooral omdat verschillende dj's en artiesten als Lady Gaga, Justin Timberlake en Britney Spears een grote rol hebben gespeeld bij de doorbraak van het medium. Hun accounts worden dan ook massaal gevolgd door fans én de media. "Vroeger gingen wij altijd op zoek naar interessant nieuws via muziekblogs. Nu kunnen we artiesten volgen via Twitter en horen we het nieuws meteen uit de eerste hand", legt Sam De Bruyn van Studio Brussel uit. De radiomaker is in navolging van veel van zijn collega's, onder wie Steven Lemmens en Roos Van Acker, eind vorig jaar begonnen met Twitter.

In tegenstelling tot Sam De Bruyn heeft



Wim Oosterlinck van Q-music geen nood aan een persoonlijke Twitteraccount. Toch maakt hij actief gebruik van Twitter als promotiekanaal voor zijn radioprogramma. "We laten altijd weten wie en wat er in de show aan bod komt en we plaatsen ook bijna dagelijks een 'How do we look today?'-foto online. Daar krijgen we altijd veel leuke reacties op." Persoonlijke onthullingen blijven echter beperkt tot het melden van een seizoensgriepje.

Kwaliteit

Hoe geweldig Twitter volgens sommigen ook mag zijn, het aantal Belgen dat de microblogdienst ook effectief gebruikt is te verwaarlozen. Ondanks de pogingen van bekende mediagemerken als Studio Brussel, Sporza en Q-music zou de actieve Belgische Twittercommunity volgens een recent onderzoek van Sysomos, een leidinggevend onderzoeksbureau op gebied van social media, eind 2009 nog geen 30.000 gebruikers tellen. Facebook telt er bijna 3 miljoen. Een gigantisch verschil.

Volgens Bart De Waele van Talking Heads, dat bedrijven advies geeft over social media, betekent dat echter niet dat Twitter daarom ondergewaardeerd moet worden. "Twitter is een uitzendmedium waarop een behoorlijk aantal interneticonen te vinden zijn. Als je die *online influencers* kan bereiken kun je er van op aan dat je boodschap automatisch ook verspreid zal worden via Facebook en de traditionele kanalen."

Minister Van Quickenborne kon

De actieve Belgische Twittercommunity zou volgens een recent onderzoek eind 2009 nog geen 30.000 gebruikers tellen. Facebook telt er bijna 3 miljoen

onlangs zelf ervaren hoe machtig die online influencers wel zijn. Na het voorstellen van de vernieuwde Auvibelheffing, waarbij een extra bijdrage op digitale dragers als iPods en draagbare harde schijven wordt doorgestort naar auteursrechtenorganisaties, brak luid protest uit. "We zijn via Twitter een debat begonnen en nadien heb ik een aantal van die mensen uitgenodigd voor een discussieavond. Zonder Twitter was daar nooit sprake van geweest", klinkt het.

Wie Twitter actief gebruikt, wordt Facebook snel moe. Hoewel Van Quickenborne Facebook nog steeds interessant vindt, merkt hij op dat het er steeds moeilijker wordt om een boodschap te verkondigen. "Anders dan op Facebook primeert op Twitter duidelijk de kwaliteit. Het is misschien wel een kleine gebruikersgroep, maar wel een zeer interessante waarvan ik dagelijks

dingen bijleer." Wim Oosterlinck treedt hem daarin bij: "Op Twitter zitten die typische trendsetters die bijvoorbeeld ook fan zijn van Apple. Facebook is voor Q-music interessanter vanwege het grote aantal gebruikers, maar ik vind Twitter leuker door de kleine, maar waanzinnig actieve groep." Sam De Bruyn zou zelfs met plezier zijn Facebookpagina verwijderen en alleen met Twitter verdergaan. "Maar ik kan nu eenmaal niet om de grootte van Facebook heen. Twitter is de essentie van wat Facebook ooit is geweest: het delen van korte berichtjes. Nu is het te chaotisch geworden."

Reputatiemanagement

In de VS lijkt Twitter het gedroomde wondermiddel te zijn om op een persoonlijke manier binding te krijgen met de consument. Computerfabrikant Dell wist in 2009 naar eigen zeggen 6,5 miljoen dollar omzet te halen via Twitter. Dat doen ze door tientallen accounts te verspreiden waarop exclusieve Twitteraanbiedingen staan. Een behoorlijk cijfer, maar natuurlijk een peulschil in vergelijking met hun volledige omzet.

Ook een aantal Belgische bedrijven ontdekt Twitter en gebruikt het om op een doeltreffende manier communicatie te voeren met klanten. Kinopolis is een van hen. Het bioscoopconcern weet wat het pijnlijke neveneffect kan zijn van sociale media. Ongeveer anderhalf jaar geleden

werd Kinopolis het slachtoffer van een uit de hand gelopen Facebookgroep die de hoge ticketprijzen aan de kaak stelde. Sindsdien is het bedrijf actief op drie sociale netwerken en doen het opvallend veel moeite om herhaling van het verleden te voorkomen.

"Op een gegeven moment waren we bij Kinopolis zo druk bezig met het uitwerken van de ideale bioscoopervaring op gebied van technologie en programmatie dat we te weinig naar de klant hebben geluisterd", geeft Suan Nguyen van Kinopolis toe. "Dat willen we nu absoluut vermijden. Op Twitter zoeken we actief op onze merknaam en geven we antwoord op de vragen van gebruikers." Nguyen ziet een duidelijk verschil met andere sociale netwerken. "Op Twitter wordt meteen duidelijk wat er over een merk gezegd wordt en hoe men erover denkt. Het is een snel kanaal met een kleine maar belangrijke doelgroep in België."

Het moment dat Twitter écht doorbreekt in België moet nog komen, of zal mogelijk zelfs helemaal niet plaatsvinden. "Een Nederlandstalige versie van Twitter kan mogelijk voor een doorbraak zorgen. Dat hebben Facebook en Netlog al bewezen", zegt Bart De Waele. Minister Van Quickenborne ziet meer een probleem met de infrastructuur: "Mobiël internet staat hier nog in zijn kinderschoenen. De toewijzing van een vierde mobiele licentie moet daar absoluut verandering in brengen."



■ Studio Brusselpresentator Sam De Bruyn is een fan van de socialenetworksite. 'Twitter is de essentie van wat Facebook ooit is geweest: het delen van korte berichtjes.'

media in de spot



DOOR MELANIE DE VRIEZE

OLGA

'In de spot' brengt het verhaal of de mensen achter een printadver-tentie, tv- of radiospot. Deze week: de campagne voor Ford.

We zien Olga Dimenitri, professor landbouwwetenschappen, die de opwarming van de aarde wil tegenhouden. Na veelvuldig geëxperimenteer heeft ze eindelijk een mirakel gevonden om de planeet te redden: een minikoe. Hoe kleiner de koe, hoe minder die de atmosfeer vervuult raakt. Olga laat de minikoe in haar keuken rondlopen en beschouwt ze als een huisdier. "Ze eet uit uw hand en houdt van kinderen. De beste

vriend van de mens", voegt ze er nog aan toe. Daarna verschijnt de baseline: 'Gelukkig zijn er in België de nuttige Fordmirakels. Nieuwe Ford Focus ECONetic.'

Om de promoties van Ford op een ludieke manier aan te kondigen lanceerde reclamebureau Ogilvy in september de eerste mirakelcampagne. De autoconstructeur voerde toen de Mexicaan Gustavo op, die door handoplegging het haar van mens en dier liet groeien. "Communiceren over promoties is op zich een beetje saai, maar met dit concept wilden we leven in de brouwerij brengen", zegt Anne-Marie Vercauteren, account director bij Ogilvy. "In de wereld gebeuren er immers honderden mirakels die niets bijdragen tot de mensheid, maar

gelukkig zijn er wel de mirakels van Ford."

Voor de nieuwe campagne krijgen we Olga te zien, een professor landbouwwetenschappen die de CO₂-uitstoot wil reduceren. "We kregen van Ford de vraag om hun ECONetic-gamma op een informatieve en entertainende manier aan te kondigen", legt Vercauteren uit. "Het lijkt simpel, maar het is niet vanzelfsprekend om het juiste creatieve concept voor een CO₂-verhaal te bedenken. Je moet trouw blijven aan de richtlijnen van het merk, het moet verfilmbaar zijn en je mag niemand voor het hoofd stoten. Daarom gingen we op zoek naar een mirakel dat genoeg *over the top* is om die humoristische toon erin te krijgen."

Ogilvy deed een beroep op productiehuis Rabbit en regisseur Brecht Vanhoenacker.

De shooting, die een dag duurde, vond plaats in een boerderij in Ieper. De hoofdrolspelers in het filmpje zijn van Russische afkomst, maar wonen in Antwerpen. "De vrouw is geen professionele actrice. Ze moest eerst wat opwarmen voor ze erin slaagde om in de huid van een serieuze wetenschapper te kruipen, maar ze heeft dat schitterend gedaan", zegt artdirector Philip Schiebold. "Het is ook niet gemakkelijk om met dieren te werken. De koeien deden vaak niet wat we wilden."

De minikoe werd in postproductie toegevoegd. "Op vlak van budget viel dat goed mee", zegt Vercauteren. "Tijdens de opnames moesten de acteurs wel rekening houden met de momenten waarop er interactie was met de minikoe en er bijvoorbeeld op

letten dat ze hun hand op de juiste hoogte hielden. Bij de voederscène in de keuken, bijvoorbeeld. Dit bepaalt immers hoe groot of klein je de koeien in postproductie kan maken."

Het virale filmpje is te zien op de microsite van Ford: www.nuttigefordmirakels.be.

Adverteerder: Ford Motor Company
Reclamebureau: Ogilvy
Creatief directeur: Babak Hosseiny
Account team: Anne-Marie Vercauteren, Marijn Buijs
Artdirector: Philip Schiebold
Productiehuis: Rabbit
Regisseur: Brecht Vanhoenacker

FOTOS RV