



16-11-2009

## Merken moeten menselijker worden op Twitter

De typische Twitter-gebruiker blijkt een man te zijn van achteraan de twintig/voor in de dertig, die technisch goed onderlegd is en actief is in de IT-, media-/reclame- of consultingsector. Deze Twitter-gebruikers stellen vragen aan merken in de hoop dat ze zullen luisteren en een antwoord zullen geven. Google, Apple en Amazon zijn de meest besproken merken op Twitter. Hierna volgen enkele resultaten van de Ultimate Twitter Study die uitgevoerd werd door InSites Consulting.

*In mei 2009 lanceerde InSites Consulting de Ultimate Twitter Study (Uitme Twitter-onderzoek). Leden van de online TalkToChange onderzoeksgemeenschap die Twitter gebruiken werden uitgenodigd om deel te nemen aan dit Twitter-onderzoek en het te promoten onder hun aanhangers en vrienden. In totaal deden 620 'echte' (=gemiddelde van 17 tweets/dag gedurende 14 maanden) twitteraars van over heel de wereld mee aan het onderzoek. Meer dan 50.000 tweets werden geanalyseerd volgens kwalitatieve, kwantitatieve en observationele onderzoeksmethodes.*

### Twitter-gebruiker is een mannelijke professional

De typische Twitter-gebruiker blijkt een man te zijn van achteraan de twintig/voor in de dertig, die technisch goed onderlegd is en actief is in de IT-, media-/reclame- of consultingsector. Dit profiel is heel vergelijkbaar met dat van de eerste internetgebruikers. Twitteraars blijken op de een of andere manier redelijk invloedrijk te zijn in de offline wereld. Het gaat meestal om industriële experts, journalisten, bloggers, enz.

Gebruikers definiëren Twitter als een sociaal netwerk van vrienden en/of zakelijke contacten waar ze interessante, boeiende, inspirerende of grappige weetjes of hyperlinks op een supersnelle manier kunnen delen en ontdekken.

### Merken moeten menselijker worden op Twitter

Merken op Twitter zouden de tweets nauwkeuriger moeten bekijken en op een heel persoonlijke manier reageren tegenover personen die een merk volgen in plaats van ze enkel te bestoken met reclame. Twitter-gebruikers stellen daadwerkelijk vragen aan merken in de hoop dat ze luisteren en zullen antwoorden.

Google, Apple en Amazon zijn de meest besproken merken op Twitter, gevolgd door een aantal technologische bedrijven en andere sterke internationale merken zoals Starbucks, Disney en HP.

Tom De Ruyck, Senior Research Consultant bij InSites Consulting: "Twitter is een gesprekscentrum, en het is voor merken erg waardevol als middel om te weten te komen wat consumenten over hen vertellen. Mensen sturen vaak tweets in het vuur van de strijd: wanneer ze iets positiefs of negatiefs ervaren in verband met een product. Die directheid is nooit eerder gezien. Hoewel dit misschien als een bedreiging klinkt voor marketeers omdat negatieve commentaar over hun merken "openbaar" gemaakt wordt, betekent het tegelijkertijd een kans voor klantendiensten om onmiddellijk actie te ondernemen en klanten weer tevreden te stellen. Deze responsiviteit van het bedrijf zal zeker ook doorverteld worden op Twitter."

### Waarom gebruiken mensen Twitter?

De meeste mensen beginnen Twitter te gebruiken uit nieuwsgierigheid en de drang om in contact te blijven met mensen en trends binnen hun sector. Ze volgen mensen die hen nieuwsgierig maken, aan het lachen brengen of verbazen. Twitter is ook het nieuwe deelpatform: 20% van de tweets bevat een link naar een blog, website of film.

"Een paar jaar geleden had iedereen opeens een blog om persoonlijke gedachten te delen met vrienden, familie en de rest van de wereld", zegt Tom De Ruyck, Senior Research Consultant bij

#### Persbericht - 16-11-2009

InSites Consulting. “Tegenwoordig merken we dat dit soort blogs één voor één verdwijnt. Het neemt meerdere uren per dag in beslag om ze te updaten en dat voor slechts een klein aantal lezers. De grote blogs met duizenden lezers blijven bestaan en worden bijgewerkt door een professioneel team van online journalisten. Twitter is een nieuw fenomeen: heel persoonlijke gedachten delen in 140 karakters, van eender waar en zonder al te veel inspanning. Met andere woorden, micro-blogging is de nieuwe, efficiëntere versie van de amateurblog.”



Contact: **Tom De Ruyck**  
**Senior Research Consultant**  
**Tom.deruyck@insites.eu**  
T +32 9 269 14 07 | M +32 497 885 882

#### **InSites Consulting**

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online community TalkToChange bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. InSites Consulting telt 75 hooggeschoolde en ervaren medewerkers met kantoren in Gent, Rotterdam, Londen en Genève. InSites Consulting staat voor “passion, openness, dedication & forward thinking”. Meer informatie op onze site [www.insites.eu](http://www.insites.eu) en onze blog <http://blog.insites.be>.