DPA

LINKING KNOWLEDGE

Het opzetten van een social media strategie voor DPA Group.N.V.

Hoofdrapport

DPA Group N.V.
Tsun Yeu Tang
Studentnummer: 1545768

HOOFDRAPPORT
HET OPZETTEN VAN EEN SOCIAL MEDIA STRATEGIE VOOR DPA GROUP N.V.

Datum: 07 juni 2012
Plaats: Amsterdam

Auteur: Tsun Yeu Tang
Studentnummer: 1545768

School: Hogeschool Utrecht
Begeleider: Pieter van Waesberghe
Opleiding: Digitale Communicatie

Bedrijf: DPA Group N.V.
Begeleider: M. Smiet
Afdeling: Marketing en Communicatie

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerrapport in de vorm van een scriptie. Deze scriptie is tot stand gekomen in opdracht van DPA Group N.V. te Amsterdam. Als student van Digitale Communicatie aan de Hogeschool in Utrecht is het einde van mijn studie na vier jaar in zicht. Ik kan terug kijken op een prettige en leerzame periode. Het vraagstuk, wat bij DPA lag, was voor mij een zeer interessant onderwerp om mijn studie mee af te sluiten.

In dit voorwoord wil ik mijn dank uitspreken aan de mensen die tijdens mijn afstudeerstage hebben bijgedragen om mijn scriptie tot een goed einde te brengen.

Allereest gaat mijn dank uit aan de heer M. Smiet. Hij heeft mij tijdens de afstudeerstage begeleiding, ondersteuning en feedback geboden. Daarnaast bedank ik hem voor het controleren van mijn scriptie.

Als tweede wil ik ook mijn stagedocent de heer P. van Waesberghe bedanken voor zijn begeleiding, ondersteuning en feedback.

Vervolgens wil ik de heer J. de Rooy bedanken voor het overbrengen van zijn kennis op het gebied van social media. Ik heb veel opgestoken van zijn kijk hier op.

Als laatste wil ik alle andere betrokkenen bedanken die hebben bijgedragen aan dit onderzoek naar social media.

Ik wens u veel leesplezier.

Tsun Yeu Tang
Amsterdam, 7 juni 2012

Management samenvatting

In opdracht van DPA Group N.V. (DPA) is een onderzoek verricht naar het effectief opzetten van een social media strategie. De doelen van de nieuwe strategie zijn om meer kandidaten te werven en om de naamsbekendheid onder de potentiële opdrachtgevers te vergroten. Op basis van dit onderzoek en op basis van eigen kennis en ervaring is een advies uitgebracht hoe DPA social media op een effectieve manier kan inzetten. Momenteel wordt er binnen de organisatie gebruik gemaakt van social media. Dit gebeurt echter niet volgens een vooraf opgestelde strategie. Daarom is aan mij gevraagd om een advies uit te brengen hoe DPA op een effectieve manier social media kan inzetten om de gestelde doelen te behalen.

De centrale vraag van dit onderzoek is:

"Hoe zou DPA social media kunnen inzetten om meer kandidaten te werven en om de naamsbekendheid onder potentiële opdrachtgevers te vergroten?"

DPA Group N.V.

DPA bezit 11 zelfstandige business units. Elk van deze units maakt gebruik van social media. De een maakt er meer gebruik van dan de ander. Alhoewel zij actief zijn op social media, wil dat niet zeggen dat dit op de juiste manier gedaan wordt. Binnen elke business unit is er minimaal een persoon aangesteld als verantwoordelijke hiervoor. DPA wilt zich profileren bij haar doelgroep door actiever aanwezig te zijn op social media.

Social media

Veel mensen denken bij het horen van social media direct aan media zoals Facebook, Hyves en Twitter. Naast deze media zij er nog tal van andere social media die door experts als volgt zijn samengevat:

Sociale netwerksites:	Facebook, Hyves en LinkedIn.
Blogs:	Blogger, WordPress en MSN Spaces
Microblogs:	Twitter, Tumbler en Identi.ca
Content communities:	YouTube, SoundCloud en Google Docs

Momenteel zijn Facebook, Hyves, Google+, LinkedIn, Twitter en YouTube de grootste social media in Nederland wat betreft aantal gebruikersprofielen en voor YouTube geldt het aantal unieke bezoekers. Elk sociaal medium timmert momenteel hard aan nieuwe functies en technieken. Zo heeft LinkedIn recentelijk met Target Updates en Follower Statistics twee nieuwe functies toegevoegd en Facebook heeft de Timeline format geïntroduceerd.

Tegenwoordig is Pinterest een social media trend die in een stroomversnelling is geraakt, terwijl het al bijna drie jaar bestaat. Pinterest is een online virtueel prikbord waarop gebruikers linkjes, foto's, interessante artikelen en berichten kunnen plaatsen. Daarnaast wordt YouTube steeds vaker gebruik om sfeerbeelden van de organisatie en interviews met huidige medewerkers te tonen en op Facebook heeft BranchOut een LinkedIn applicatie ontwikkeld waarbij de gebruikers connecties kan maken met vrienden uit hun netwerk.

De concurrenten van DPA maken allemaal gebruik van social media om kandidaten te werven. Dit doen zijn bijvoorbeeld door het verspreiden van vacatures via de netwerken LinkedIn en Twitter. Maar dit kan natuurlijk ook gebeuren op netwerken als YouTube en Facebook.

De concurrenten maken veel gebruik van netwerken binnen netwerken. Zo worden er alumni netwerken ingezet om zowel oud-collega's als net afgestudeerden bij elkaar te brengen. Zo worden ervaringen van oud-collega's met ervaringen van de nieuwe lichting experts uitgewisseld. Het inzetten van zo'n alumni netwerk kan een onderdeel zijn van een sociale recruitment strategie van de organisatie.

Stappenplan

Om tot een aanbeveling te komen zijn er onderzoeken gedaan naar meerdere strategieën die ingezet kunnen worden om social media in te zetten. Hieruit is een stappenplan ontstaan wat door DPA gebruikt kan worden om kandidaten te werven en om naamsbekendheid te vergroten bij potentiële opdrachtgevers.

Na alle onderzoeken zijn er aanbevelingen geschreven die voor DPA toepasbaar zijn. Bij de aanbeveling worden deels de stappen doorlopen die zijn vastgesteld bij de analyse naar stappenplannen. Tijdens het doorlopen van deze stappen zijn de resultaten uit de onderzoeken in gedachte gehouden.

Aanbevelingen

Identiteit creëren
Door pagina's en profielen op de zelfde manier op te zetten, wordt een eenduidige uitstraling gecreëerd. De aanbeveling wat betreft een eenduidige identiteit bevat het gebruik van het logo, kleur, beeldmateriaal, profiel(foto) en contact- en bedrijfsgegevens. Hiervoor zijn regels en handvatten beschreven. Hier dienen medewerkers zich aan te houden.

Social media keuze
De keuze van social media is gevallen op Facebook, LinkedIn, Twitter en YouTube. De keuze voor LinkedIn en Twitter liggen voor de hand, deze worden door alle geanalyseerde concurrenten ingezet. De overige media zijn gebaseerd op aanwezigheid van de doelgroep van DPA op social media.

Aanmaken van accounts
Nadat de keuzes zijn gemaakt, worden er profielen en pagina's aangemaakt. In dit document staan de handvatten beschreven waaraan profielen en pagina's moeten voldoen. Dit heeft een samenhang met de aanbeveling identiteit creëren.

Social media aanpak
In het hoofdstuk 'aanbeveling inhoud social media aanpak' worden de doelen a) kandidaten werving en b) naamsbekendheid vergroten bij klanten gescheiden van elkaar beschreven. Dit wordt decentraal door alle business unit afzonderlijk gedaan. Er wordt per medium beschreven wat aangepakt dient te worden om de doelen te behalen. In de aanpak wordt beschreven hoe DPA het beste vacatures kan verspreiden en hoe zij de naam van DPA bij de potentiële klanten onder de aandacht kan brengen.

Social media uitvoering
In het hoofdstuk 'aanbeveling social media uitvoering / verspreiding' worden de activiteiten die behoren tot het uitvoeren van de aanpak beschreven. Hierin wordt per activiteit het tijdstip, de tijdsbesteding en de frequentie van uitvoering beschreven. Hier dienen de betrokkenen zich aan te houden.

Aanwezigheid communiceren
In het hoofdstuk 'aanbeveling aanwezigheid communiceren', worden de uitingen beschreven waarop dit toegepast dient te worden. Door het toepassen zal de doelgroep geattendeerd worden op het feit dat DPA actief is op social media. Bijvoorbeeld aanpassingen op de website, visitekaartjes en handtekening in de email kunnen hieraan bijdragen.

Rolverdeling
Elke business unit krijgt de taak om binnen hun team verschillende aan te stellen. Elk rol brengt taken met zich mee. De medewerkers moeten voor het aannemen van zo'n rol duidelijk geïnformeerd worden wat zij moeten doen. Hierin worden verder een indicatie gegeven hoeveel tijd er besteed moeten worden aan de werkzaamheden en de middelen waarmee de bewegingen op social media gemonitord kunnen worden.

Inhoudsopgave

VOORWOORD **5**

MANAGEMENT SAMENVATTING **7**

1 INLEIDING **11**
1.1 OPDRACHTBESCHRIJVING 11
1.2 CENTRALE VRAAG 11
1.3 DEELVRAGEN 11
1.4 ONDERZOEKSMETHODEN 12

2 THEORETISCHE KADER **13**
2.1 SOCIAL MEDIA, WAT ZIJN HET? 13
2.2 WAAROM SOCIAL MEDIA? 13
2.3 SOCIAL MEDIA SOORTEN 13

3 ORGANISATIE **17**
3.1 HUIDIGE SITUATIE 17
3.2 DOELSTELLING FORMULEREN 18
3.3 DOELGROEP DEFINIËREN 18

4 ANALYSE EN CONCLUSIES **19**
4.1 SOCIAL MEDIA GEBRUIK IN NEDERLAND 19
4.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN VAN SOCIAL MEDIA 21
4.3 CONCURRENTEN ANALYSE 23
4.4 STRATEGIEPLAN ANALYSE 26

5 AANBEVELING **27**
5.1 INLEIDING 27
5.2 AANBEVELING: IDENTITEIT CREËREN 28
5.3 AANBEVELING: SOCIAL MEDIA KEUZE 31
5.4 AANBEVELING: HET AANMAKEN VAN ACCOUNTS 32
5.5 AANBEVELING: INHOUD SOCIAL MEDIA AANPAK 35
5.6 AANBEVELING: SOCIAL MEDIA UITVOERING / VERSPREIDING 40
5.7 AANBEVELING: AANWEZIGHEID COMMUNICEREN 42
5.8 AANBEVELING: ROLVERDELING 45

BRONNENLIJST **49**

1 Inleiding

1.1 Opdrachtbeschrijving

DPA Group N.V. (DPA) is een beursgenoteerde organisatie aan de NYSE Euronext te Amsterdam. Het hoofdkantoor is gevestigd in Amsterdam. DPA detacheert interim professionals en zelfstandige specialisten bij bedrijven, overheden en non-profit instellingen. DPA's gespecialiseerde professionals bieden uitkomst bij vernieuwings- en verandertrajecten, specifieke projecten of tijdelijke vervanging. Hiertoe volgt DPA nauwlettend wat organisaties en interim professionals bezighoudt, en wat zij nodig hebben om zich verder te ontwikkelen.

DPA bezit elf zelfstandige business units. Elk van deze units maakt gebruik van social media. Alhoewel zij actief zijn op social media, wil niet zeggen dat dit op de juiste manier gedaan wordt. Binnen elke business unit is er minimaal een persoon die is aangesteld als verantwoordelijke voor social media.

DPA wilt zich profileren bij haar doelgroep door actiever aanwezig te zijn op social media. Om dit te bewerkstelligen is mij gevraagd om een advies te brengen aan DPA hoe zij social media effectief kunnen inzetten om meer kandidaten te werven en om de naamsbekendheid onder de potentiële opdrachtgever te vergroten.

1.2 Centrale vraag

Hoe zou DPA social media kunnen inzetten om meer kandidaten te werven en om de naamsbekendheid onder potentiële opdrachtgevers te vergroten?

1.3 Deelvragen

1) Wat is de huidige situatie betreffende de social media inzet bij DPA?

Er worden interviews gehouden met de verantwoordelijke dan wel betrokkene van social media per business unit. Tijdens de interviews worden zij geacht om de huidige situatie van het gebruik van social media, binnen de business unit, toe te lichten. Het gaat hierbij met name over het communiceren naar potentiële opdrachtgevers via social media en de communicatie naar kandidaten.

2) Wat zijn social media?

Social media is een breed begrip. Om voor iedereen een beeld te geven wat social media zijn, zal er beschreven worden wat social media zijn en waarom ze er zijn. Er worden naar voorbeelden gezocht waar social media mee te maken heeft.

3) Door wie wordt social media gebruikt in Nederland?

Voordat er gekozen wordt voor een bepaald sociaal medium is het goed om te weten welke doelgroep bereikt wordt met welk sociaal medium. Op de juiste manier uitvoeren van een social media strategie is belangrijk, maar de voorbereiding is net zo belangrijk. Er zijn vele soorten platformen die allemaal iets te maken hebben met social media. De onderzoeken die uitgevoerd worden zullen het volgende bevatten: belangrijkste social media, gebruikersgroep per sociaal medium, leeftijdscategorieën per sociaal medium, geslacht per sociaal medium en enkele feiten per sociaal medium.

4) Welke trends spelen er momenteel op het gebied van social media?

Doordat er steeds meer bedrijven social media inzetten, zullen er steeds meer trends gaan optreden. Trends en ontwikkelingen kan men van leren. Tijdens dit onderzoek worden de belangrijkste social media die in Nederland gebruikt worden onderzocht. Hiernaast wordende belangrijkste social media in de gaten gehouden. Wanneer er tijdens het onderzoek een sociaal medium opvallen zullen deze ook meegenomen worden in dit onderzoek.

5) Wat doen concurrenten van DPA op het gebied van social media?

Bij het opzetten van een strategie is het handig om bij de concurrenten te kijken. De een gebruikt social media volgens een strak stramien en de ander gebruikt social media omdat iedereen tegenwoordig social media gebruiken, maar er ligt geen strategie voor. Door te kijken wat de concurrenten doen kan er nuttige informatie naar voren komen die gebruikt kan worden bij het opstellen van de juiste strategie. Tijdens het onderzoek worden 15 à 20 concurrenten geanalyseerd op het gebruik van social media die uit deelvraag drie is gebleken.

6) Op welke manier kan social media effectief ingezet worden?

Om effectief social media in te zetten binnen een organisatie, wordt er onderzoek gedaan naar strategieën om social media in te zetten nodig. Na het onderzoek wordt de informatie samengevat tot een stappenplan die bedrijven kunnen inzetten om de social media strategie toe te passen. Dit stappenplan zal zich met name richten op social media inzet om de naamsbekendheid onder de potentiële opdrachtgever te vergroten en om meer kandidaten aan te trekken.

7) Op welke manier kan social media effectief ingezet worden binnen DPA?

Alle onderzoeken worden gebundeld en zullen terug te vinden zijn in het verslag. Na het opstellen van een stappenplan zal deze worden geschreven op de situatie van DPA. Het stappenplan biedt de mogelijkheid voor DPA om deze door te lopen en de strategie uit te voeren binnen DPA.

1.4 Onderzoeksmethoden

1.4.1 Literatuuronderzoek

Tijdens het onderzoek naar social media worden zowel boeken uit de bibliotheek als papers via internet bestudeerd. De boeken en papers van social media experts zullen met name worden bestudeerd omdat zij daar hun interesse in hebben en zij een bepaalde visie voor social media hebben.

1.4.2 Kwantitatief onderzoek

Tegenwoordig zijn er al vele onderzoeken gedaan naar social media. Veel resultaten zijn reeds bekend bij de grote onderzoeksbureaus. Aan mij de taak om deze informatie te verzamelen, te filteren en dit op een goede en duidelijk manier te beschrijven. De kwantitatieve resultaten zullen daarbij ook meedragen aan de nieuwe strategie.

1.4.3 Kwalitatief onderzoek

Omdat kwantitatieve resultaten alleen niet voldoende inzicht zullen er interviews worden afgelegd. Binnen de organisatie zijn er medewerkers die affiniteit hebben met social media en hebben daarin ook aardig wat kennis vergaard. Zij zullen geïnterviewd worden om meer informatie uit te halen hoe zij social media gebruiken en hoe zij het in de toekomst ziet gebeuren.

2 Theoretische kader

2.1 Social media, wat zijn het?

Social media, deze term heeft iedereen wel eens voorbij zien komen, maar wat zijn social media precies? Heel simpel gezegd zijn het media die worden gebruikt om sociaal te zijn. Deze kunnen op verschillende manier gebruikt worden om contact te leggen met onder ander klanten en kandidaten. De verschillende manieren waarop en waarmee dit kan worden gedaan lopen uiteen. Elk sociaal medium is onderdeel van een sociaal medium soort.[1]

Het verspreiden van informatie wordt op verschillende manieren gedaan. De een verspreidt tekst onder klanten en de ander foto's en video's onder vrienden. Er bestaat altijd een mogelijkheid om informatie te delen, veelal zonder tussenkomst van een professionele redactie. Door het delen van informatie zorgt men er voor dat de volgers sociaal met elkaar blijven omgaan.[2] Volgers[3] zijn personen / gebruikers die geïnteresseerd zijn in een bepaald medium waarop iemand actief is. Zij kunnen na het aanmelden als volger via het medium informatie ontvangen van de verspreider en deze ook delen.

2.2 Waarom social media?

Door gebruik te maken van social media wordt er contact gelegd met andere mensen. Dit is niet alleen makkelijk maar biedt tevens ook de mogelijkheid om vriendschap te sluiten met anderen, vertrouwen te wekken, klanten aan te trekken en kandidaten te werven.[4]

Social media bestaat uit de woorden 'social' en 'media'. 'Social' verwijst naar de onbewuste behoefte die wij als mens nodig hebben om in contact te komen met andere mensen. Wanneer de contacten zijn gelegd met andere mensen, vergroot dit de volgende stap om bijvoorbeeld gedachte, ideeën en ervaringen met elkaar te delen. Dit kan bijvoorbeeld in groepen worden voorgesteld waarbij zowel de ontvangers als de zender de zelfde gedachte delen. 'Media' verwijst naar alle technieken die mensen met elkaar kan verbinden met betrekking tot communicatie. Dit kan gebeuren via televisie, radio telefoon, websites enz.

2.3 Social media soorten

De social media zijn opgedeeld in verschillende soorten. Veel mensen denken bij het horen van social media direct aan een medium als Facebook, Hyves of Twitter. Naast deze media zijn er nog tal van andere social media. Verschillende social media experts hebben zich over de social media soorten gebogen.

Lon Safko vat social media samen onder de volgende categorieën:[5]

- Sociale netwerken
- Foto service
- Video
- Virtuele werelden
- Productiviteit applicaties
- RSS
- Mobiel
- Publish
- Audio
- Microblog
- Gaming
- Informatie verzamelaar
- Zoekmachine
- Messenger

[1] SAFKO Lon, The Social Media Bible (2010), Wiley, p. 03-05
[2] SOCIALME.NL, http://www.socialme.nl/social-media/, geraadpleegd op 4 april 2012
[3] MYWORLD.COM, Wat is het verschil tussen leden en volgers?, http://www.myworld.nl/2012/02/wat-is-het-verschil-tussen-leden-en-volgers-wat-is-het-verschil-tussen-leden-en-volgers-wat-is-het-verschil-tussen-leden-en-volgers/, geraadpleegd 5 april 2012
[4] SAFKO Lon, The Social Media Bible (2010), Wiley, p. 05-06
[5] SAFKO Lon, The Social Media Bible (2010), Wiley, p. 467-690

Andreas Kaplan en Michael Haenlein vatten social media samen onder de volgende categorieën:[6]

- Samenwerkingsprojecten
- Blogs
- Content communities
- Sociale netwerksites
- Virtuele game werelden
- Virtuele sociale werelden

David Meerman Scott vat social media samen onder de volgende categorieën:[7]

- Sociale netwerksites
- Blogs
- Video/Foto sites
- Chatrooms
- Listserv
- Wiki's
- Sociale bookmarking sites

De indelingen van de eerder genoemde experts verschillen grotendeels met elkaar. Echter zijn er enkele soorten waar zij het met elkaar over eens zijn. Dit zijn:

- Sociale netwerksites
- (Micro)blogs
- Content communities

2.3.1 Sociale netwerksites

Sociale netwerken bieden verschillende vormen van communicatie aan waarbij gebruikers de mogelijkheid krijgen om met anderen in contact te komen. Dit kan door het uitwisselen van informatie, foto's, video's en chat via de sociale netwerksites. Gebruikers worden geacht om een profiel aan te maken. Dit online profiel identificeert de gebruiker. Via sociale netwerksites kunnen gebruikers elkaar verzoeken om online vrienden te worden. Dit varieert van 'echt' relaties tot alleen online sociale contacten.

Voorbeelden van sociale netwerken zijn: Facebook, Google+, Hyves, LinkedIn.

2.3.2 (Micro)blogs

Blogs (of weblogs) worden door verschillende mensen op verschillende manieren gebruikt. De een gebruikt het voor privé zaken en de andere gebruikt het voor zakelijke doeleinden. In een blog wordt er door de gebruiker, de blogger, content geplaatst. De content die geplaatst wordt kan voor privé variëren van het plaatsen van berichten over wat zij aan het eten zijn tot zakelijk een nieuw product onder de aandacht brengen. Microblogs lijken sterk op weblogs. Het grootste verschil is de grootte van berichten. De berichten zijn in vergelijking tot de gewone weblogs aanzienlijk beperkt in grootte.

Voorbeelden van blogs zijn: Blogger, WordPress, MSN Spaces.
Voorbeelden van microblogs zijn: Twitter, Tumblr, Identi.ca, Jaiku.

[6] KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media (2010), Business Horizons, p. 59-68
[7] MEERMAN SCOTT David, De nieuwe regels van social media (2010), Van Duuren management, p 49-50

2.3.3 Content communities

Content communities zijn online gemeenschappen waar informatie met elkaar gedeeld kan worden. De informatie die gebruikers via content communities delen zijn: video's, audio, foto's, presentaties, documenten en teksten. De mogelijkheid bestaat er om de informatie vrij toegankelijk te maken voor iedereen waardoor het delen van informatie makkelijker wordt.

Voorbeelden van content communities zijn: YouTube, Vimeo, DailyMotion (video's), SoundCloud, Audioboo, MixCloud (audio), Flickr, Picasa (foto), SlideShare (presentaties), Google Docs (documenten).

2.3.4 Functies sociale netwerken

Sociale netwerken als Facebook, LinkedIn, Twitter en YouTube worden tegenwoordig steeds meer gebruikt. Deze sociale netwerken zijn voor vele organisaties interessant, zo ook voor DPA. Per sociaal medium zijn functionaliteiten of eigenschappen opgesomd. De uitleg van deze functionaliteiten of eigenschappen staan in de bijlage functionaliteiten social media.[8]

2.3.4.1 Facebook

De volgende functionaliteiten en eigenschappen worden besproken.

- Facebook profiel
- Netwerken
- Facebook pagina
- Statusberichten
- Het prikbord
- Evenementen
- Vind ik leuk

2.3.4.2 LinkedIn

De volgende functionaliteiten en eigenschappen worden besproken.

- Het profiel
- De startpagina
- LinkedIn groep
- LinkedIn company page
- LinkedIn carrière page
- Statusberichten
- Updates per mail

[8] Bijlage: Functies social media

2.3.4.3 Twitter

De volgende functionaliteiten en eigenschappen worden besproken.

- Het account
- Volgen
- De tijdlijn
- Tweets
- Retweets
- Mentions
- Hashtags
- Zoeken

2.3.4.4 YouTube

De volgende functionaliteiten en eigenschappen worden besproken.

- Video's bekijken
- Zoeken
- Uploaden van video's
- Video kanalen
- Abonneren

3 Organisatie

3.1 Huidige situatie

De huidige situatie van DPA is in kaart gebracht door het houden van interviews met verschillende betrokkenen binnen DPA. De business unit managers hebben een uitnodiging ontvangen met de vraag of zij een afgevaardigde konden aanmelden. Hieruit zijn interview ingepland en daarmee de huidige situatie in kaart gebracht. De volgende onderdelen worden hieronder besproken:

- Verkeer naar DPA (business unit) site(s) via social media
- Huidige social media gebruik binnen DPA
- Gewenste situatie
- Budget

Het volledig uitgewerkte schets van de huidige situatie is te lezen in de bijlage huidige situatie.[9]

3.1.1 Verkeer naar DPA (business units) site(s) via social media

Voordat de interviews werden afgenomen zijn er eerst gegevens verzameld wat betreft het aantal bezoekers die de website van DPA of DPA business unit bezochten via een link op een sociaal medium. Om een beeld te krijgen vanuit welke social media de business units bezocht worden zijn de websites van de units geanalyseerd op verwijzende verkeer. De maanden januari en februari van 2012 zijn als eerste geanalyseerd omdat deze op dat moment geanalyseerd kon worden. Na de interviews met de business units zijn de gegevens van maart tot en met april 2012 aan de analyse toegevoegd. De gegevens van april zijn bijgehouden tot en met de 13de. De rede hiervan is, dat de gegevens op dat moment tot de 13de van april liepen.

Uit de gegevens blijkt dat het verkeer naar de DPA website via social media bijzonder laag ligt. Met uitzondering van een paar business units. De ene business unit is actiever dan de ander. Het sociaal medium dat het meeste verwijzende verkeer genereerd richting de DPA websites is LinkedIn.

3.1.2 Huidige social media gebruik binnen DPA

Het huidige gebruik van sociaal medium binnen de DPA business unit verschillen niet veel van elkaar. De vraag 'welk sociaal medium wordt op dit moment intensief gebruik?' werd tijdens alle interviews beantwoord met LinkedIn. LinkedIn is voor DPA een medium waaruit veel te halen is. DPA is een organisatie die zich richt op het werven van goed personeel en waar kan men dat anders beter doen dan via LinkedIn.[10]

Het medium dat naast LinkedIn veel wordt gebruikt, is Twitter. Maar dat geldt niet voor elke business unit. De ene unit ziet hier niet het nut van in, de andere unit weer wel. Enkele geïnterviewde gaven in het interview aan dat zij Facebook tegenwoordig in mindere mate nog gebruiken maar gaven tevens aan dat de hoeveelheid kandidaten die worden geworven via Facebook laag liggen. Daarnaast werd Hyves in het verleden nog wel eens ingezet maar wordt mede door Facebook steeds minder gebruikt door zowel DPA als door de groep potentiële kandidaten.

3.1.3 Gewenste situatie

DPA stelt als gewenste situatie dat zij social media op een effectieve manier inzetten om kandidaten te werven en zich te profileren als organisatie. Door het creëren en houden van een goed social media beleid zal er eenduidigheid ontstaan in hoe de benaderd wordt. Hiermee worden zowel potentiële klanten als kandidaten door het effectief gebruik maken van social media bereikt.

[9] BIJLAGE: Huidige situatie
[10] VINCENT Aaltje, LinkedIn als wervingskanaal, http://www.aaltjevincent.nl/aaltjevincent/wp-content/uploads/2012/01/Klik-hier-voor-het-artikel-van-Croon-Elektrotechniek-over-LinkedIn.pdf, gepubliceerd in januari 2012, geraadpleegd op 29 mei 2012

3.1.4 Budget

Door DPA zijn er voor het opstellen van een social media strategie geen budgeten vastgesteld. Wanneer de strategie is geïmplementeerd en er meer zicht is op wat social media kan opleveren, zal er gekeken worden naar een eventueel budget.

3.2 Doelstelling formuleren

Uit de gesprekken die zijn gevoerd met de business units, de afdeling marketing en de directie zijn er aantal doelstellingen geformuleerd. De doelstellingen zijn helaas niet geformuleerd volgens de SMART methode.[11]

De doelstellingen voor DPA om social media in te zetten luiden:

- Meer goede mensen zien te binden door het inzetten van social media
- Meer CV's binnen halen door het inzetten van social media
- Meer werkzoekende benaderen door het inzetten van social media
- De naamsbekendheid onder potentiële klanten vergroten

3.3 Doelgroep definiëren

Het definiëren van de doelgroep is van essentieel belang. Niet elke doelstelling geldt voor alle doelgroepen. Wees vooraf duidelijk voor welke doelgroep welke doelstelling van belang is. De strategie wordt gebaseerd op het werven van kandidaten en op het vergroten van de naamsbekendheid bij potentiële klanten door middel van social media.

3.3.1 Kandidaten

Elk business unit van DPA werkt in een ander vakgebied en heeft daardoor haar eigen groep kandidaten. Globaal kan er worden gesteld dat de doelgroep kandidaten de volgende eigenschappen hebben:

- Leeftijd ligt tussen de 25 en 40 jaar
- Heeft een minimale werkervaring van 2 jaar
- Moet hoog opgeleid zijn met minimaal een HBO opleiding.

3.3.2 Klanten

Elk business unit heeft haar eigen klanten en elk vakgebied heeft zijn eigen markt aan potentiële klanten. DPA beschrijft haar markt als volgt: de midden grote en grote bedrijven, overheden en non-profit instellingen in Nederland.

3.3.3 Op welke social media bevinden zich de doelgroepen?

De doelgroep kandidaten, zijn tussen de 25 en 40 jaar. De meeste gebruikers in deze doelgroep nemen deel aan sociale netwerken zoals Hyves, Facebook en Twitter. Zij maken daarnaast ook graag gebruik van online discussiefora en chat sites. LinkedIn staat in deze doelgroep als positie nummer vier. Dit blijkt ook uit een onderzoek van het CBS. De doelgroep van klanten bevinden zich voornamelijk op Facebook, LinkedIn en Twitter. Dit zijn de drie grootste social media waarop organisaties in Nederland zich bevinden.[12]

[11] CARRIERETIJGER.NL, SMART doelen stellen, http://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/leidinggeven/doelen-stellen/smart, geraadpleegd op 10 april 2012
[12] ONETOMARKET.NL, Onderzoek naar social media door bedrijven: vóór naamsbekendheid maar zonder plan en doelstellingen., http://www.onetomarket.nl/online-marketing/onderzoek-naar-social-media-door-bedrijven-voor-naamsbekendheid-maar-zonder-plan-en-doelstellingen.html, gepubliceerd op 18 oktober 2011, geraadpleegd op 29 mei 2012

4 Analyse en conclusies

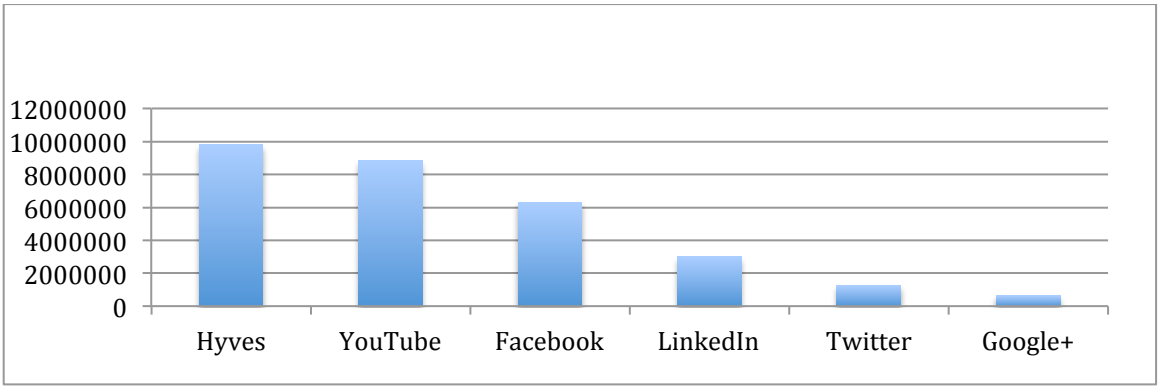
4.1 Social media gebruik in Nederland

4.1.1 Social media

Momenteel zijn Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube en Google+ volgens Marketingfacts.nl[13] de grootste sociale netwerken in Nederland. De social media bewegingen gaan zo hard, dat verschillende onderzoeksbureaus hier onderzoek naar doen. Steeds meer onderzoeksbureau zien in het onderzoeken naar sociaal medium hun brood. Een uitgebreide versie van die onderzoeken naar social media gebruik in Nederland is te lezen in de bijlage social media gebruik in Nederland.[14]

4.1.1.1 Marktaandeel

Uit de cijfers van Marketingsfacts.nl over de periode van maart 2012 is af te lezen dat Hyves het sociaal medium nummer een is. Hieronder staat het aantal gebruikersprofielen weergegeven dat in de database staat. Het gaat hier om alle profielen, dus ook alle niet actieve profielen. Google+ scoort hier het laagst. Het netwerk van Google is ook het nieuwste van deze zes waardoor deze na verwachting volgend jaar zomaar hoge ogen zou kunnen gooien. De cijfers van YouTube geven overigens het aantal unieke bezoekers weer en niet het aantal gebruikersprofielen.[15]



Grafiek 1: Marktaandeel sociale netwerken in Nederland (maart 2012, marketingfacts.nl)

4.1.1.2 Ontwikkeling

Nederland is het grootste land wat betreft het gebruik LinkedIn en Twitter.[16] LinkedIn maakt in Nederland een bijzondere ontwikkeling door. In 2012 zijn er in Nederland zo'n 29%[17] meer LinkedIn profielen bijgekomen dan een jaar daarvoor. Het aantal unieke bezoekers op de website van Twitter groeit steeds harder en harder. Hyves is daarentegen hard aan het kelderen. Steeds meer mensen maken een profiel aan op Facebook en zeggen het profiel op bij Hyves.[18] Facebook heeft in een paar maanden tijd zo'n 25% geplust, wat erg veel is in aantallen, zo'n anderhalf miljoen gebruikers.[19]

[13] MARKETINGFACTS.NL, http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/, geraadpleegd op 5 april 2012
[14] BIJLAGE: Social media gebruik in Nederland
[15] MARKETINGFACTS.NL, http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/, geraadpleegd op 5 april 2012
[16] COMSCORE.COM, The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and Linkedin, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn, gepubliceerd op 26 april 2011, geraadpleegd op 5 april 2012.
[17] VERDE Amodiovalerio, Demographics & Statistics Jan 2012, http://www.slideshare.net/amover/linkedin-demographics-statistics-jan-2012, gepubliceerd op 2 januari 2012, geraadpleegd op 5 april 2012.
[18] MARKETINGFACTS.NL, http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebooks-brood-is-hyves-dood, geraadpleegd op 5 april 2012
[19] SOCIALBAKERS.COM, http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/, geraadpleegd op 5 april 2012

Google+ wordt niet veel beschreven door experts. Google is erg terughoudend met haar gegevens waardoor veel gegevens een raadsel blijven.[20] Google verwacht dat Google+ een grote speler[21] wordt en een goed alternatief dan wel concurrent zal zijn voor Facebook. Of deze verwachtingen ook daadwerkelijk uitkomen is nog maar de vraag.

4.1.2 Mobiel internet

Mensen maken tegenwoordig steeds meer van internet op een mobiel apparaat. Dit kan zijn een: laptop, palmtop of een smartphone. Een palmtop is een draadbare computer, dit is niet te vergelijken met tablets. Het aantal mensen dat in Nederland beschikking hebben tot internet ligt op 12,2 miljoen mensen.[22] In het voorjaar van 2011 telde Nederland zo'n 6 miljoen mobiele internetters.[23] Dit is bijna de helft van de online populatie die Nederland kent. Mobiel internet wordt het vaakst op een smartphone gedaan (43 procent), gevolgd door een laptop (21 procent) en palmtop (3 procent).[24]

4.1.3 Social media bereik

Elk sociaal medium heeft zo haar eigen bereik. CBS heeft onderzoek gedaan onder 4400 respondenten tussen de 12 en 75 jaar over het gebruik van social media. De personen van 75 jaar en ouder, alsmede personen in tehuizen en instellingen zijn niet in het onderzoek opgenomen. De meesten maken gebruik van sociale netwerk zoals Hyves, Facebook of Twitter (53 procent).[25]

	Deelname aan sociaal netwerk zoals Hyves, Facebook of Twitter	Deelname aan professionele netwerken zoals LinkedIn	Berichten plaatsen op chat site of online discussieforum	Tekstberichten uitwisselen met anderen bijvoorbeeld MSN	Weblogs lezen of bijhouden
	%	%	%	%	%
Totaal	53	20	29	37	21
Geslacht					
Man	50	23	32	38	23
Vrouw	55	16	25	35	19
Leeftijd					
12-24 jaar	88	11	50	78	27
25-44 jaar	61	29	31	35	25
45-64 jaar	29	18	16	19	17
65-75 jaar	15	5	10	11	8

Tabel 1: Gebruik van social media in 2011
Meer dan een antwoord per persoon mogelijk.

[20] GOOGLE.COM, 2012 Update from the CEO, https://investor.google.com/corporate/2012/ceo-letter.html, gepubliceerd in april 2012, geraadpleegd op 22 mei 2012
[21] EMERCE.NL, http://www.emerce.nl/nieuws/google-tien-miljoen-gebruikers-twee-weken, geraadpleegd op 5 april 2012
[22] CBS.NL, Mobiel internetten fors toegenomen, http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm, gepubliceerd op 25 oktober 2011, geraadpleegd op 28 februari 2012
[23] CBS.NL, Mobiel internetten fors toegenomen, http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm, gepubliceerd op 25 oktober 2011, geraadpleegd op 28 februari 2012
[24] CBS.NL, Mobiel internetten fors toegenomen, http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm, gepubliceerd op 25 oktober 2011, geraadpleegd op 28 februari 2012
[25] CBS.NL, Mobiel internetten fors toegenomen, http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm, gepubliceerd op 25 oktober 2011, geraadpleegd op 28 februari 2012

4.2 Trends en ontwikkelingen van social media

Om een beeld te krijgen van wat er momenteel speelt binnen de wereld van social media, worden de trends onderzocht. Hierbij is er gekeken naar de trends in social media, sociale recruitment trends en trends voor sociale marketing. Een uitgebreide versie van die onderzoek naar trends en ontwikkeling van social media is te lezen in de bijlage trends en ontwikkelingen per sociaal medium.[26]

4.2.1 Trends social media

In Nederland wordt tegenwoordig veel gebruik gemaakt van Facebook, LinkedIn, Twitter en YouTube. Deze media behoren volgens Marketingfacts.nl tot de grootste social media van Nederland.[27] Op het gebied van social media bestaat sinds 2009 Pinterest. Alhoewel dit medium al bijna drie jaar bestaat, is het op dit moment pas in een stroomversnelling geraakt.[28]

LinkedIn en Twitter worden tegenwoordig het meest gebruikt, waarbij LinkedIn het bovenliggende medium is.[29] LinkedIn heeft in de afgelopen tijd twee nieuwe producten/diensten gelanceerd, dat zijn Target Updates en Follower Statistics.[30] Met deze nieuwe functies wilt LinkedIn organisaties de mogelijkheid bieden om de recruiter te laten inspelen op de gebruikers.[31]

Twitter wordt veel gebruikt om vacatures willekeurig te verspreiden. Omdat Twitter door vele mensen wordt gebruikt, zal de vacatures hopelijk bij iemand van de doelgroepen terecht komen. Het is de taak van de organisatie om dit goed af te stemmen hierop.

Via Facebook wordt nu het nieuwe format Timeline langzaam aan geïntroduceerd. Timeline[32] geeft de persoon of organisatie de mogelijkheid om de pagina op een a-chronologische volgorde weer te geven. Hiermee kan een pagina bijvoorbeeld opgevuld worden met recente, dan wel historische gebeurtenissen.

YouTube wordt tegenwoordig steeds vaker gebruikt om video's te plaatsen die te maken hebben met promotionele content. Dit wordt gedaan omdat YouTube momenteel over de grootste zoekmachine beschikt naast Google.[33]

4.2.2 Sociale recruitment trends

Er zijn momenteel verschillende sociale recruitment trends aan de gang. Recruitment wordt op verschillende manieren gedaan op de social media. Zo wordt er tegenwoordig veel ingespeeld op smartphones zodat er een trend van mobile recruitment is ontstaan. Daarnaast worden video's op YouTube en andere sociale netwerken ingezet om nieuwe kandidaten te werven.

Bij mobile recruitment moet men voorstellen dat tegenwoordig bijna iedereen een smartphone heeft met camera. De camera is nodig voor het inscannen van een code genaamd, QR code. Een QR code is een vierkant blok dat te vergelijken is met een streepjescode.[34] Achter zo'n QR code kan een stapel informatie worden achter gelaten. De geïnteresseerden scannen deze code en worden automatisch

---

[26] BIJLAGE: Trends en ontwikkeling per sociaal medium
[27] MARKETINGFACTS.NL, Marktaandeel sociale netwerken, http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media- marketing/, geraadpleegd op 20 maart 2012.
[28] EMERCE.NL, Pinterest gaat als een komeet, http://www.emerce.nl/nieuws/pinterest-gaat-komeet, gepubliceerd op 13 februari 2012, geraadpleegd op 20 maart 2012
[29] BULLHORNREACH.COM, The 2012, social recruiting activity report, The definitive look at social media usage in recruiting, http://www.bullhornreach.com/cmsites/default/files/BullhornReach_2012ActivityReport_v5.pdf, geraadpleegd op 11 april 2012
[30] DUTCHCOWBOYS.COM, LinkedIn 'Targeted Updates' en 'Follower Statistics'-tab, http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/24509, gepubliceerd op 10 april 2012, geraadpleegd op 11 april 2012
[31] BIJLAGE: Trends en ontwikkeling per sociaal medium
[32] FACEBOOK.COM, Maak kennis met de tijdlijn, Vertel je levensverhaal met behulp van een nieuw type profiel, https://www.facebook.com/about/timeline, geraadpleegd op 20 maart 2012
[33] MARKETINGFACTS.NL, Vergeet website SEO en start met video SEO, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110823_vergeet_website_seo_en_start_met_video_seo, gepubliceerd op 24 augustus 2011, geraadpleegd op 11 april 2012
[34] QRCODE.NU, Wat is een QR-code?, http://www.qrcode.nu/alles_over, geraadpleegd op 11 april 2012

doorgeleid naar een externe bron. Zij kunnen bijvoorbeeld naar een aparte mobile webpagina worden geleid, sms of ze krijgen een stuk tekst te zien op hun scherm.[35]

Video recruitment wordt veel gedaan op sites zoals YouTube. Organisaties gebruiken YouTube om bijvoorbeeld sfeerbeelden van de organisatie en interviews met huidige medewerkers te tonen. Deze beelden moeten de potentiële werknemers het gevoel geven dat zij daar ook willen werken. Je creëert daarnaast ook naamsbekendheid, doordat iedereen de video kan bekijken op 's werelds een na grootste zoekmachine.

Social recruitment houdt in dat alle wervingen via social media gebeurd. LinkedIn heeft een optie 'Apply with LinkedIn' geïntroduceerd waar de werkzoekenden de mogelijkheid krijgen om hun CV op LinkedIn direct aan te passen en met een sollicitatie meesturen.[36]

Facebook heeft ook applicaties op haar social netwerksite. Een daarvan is BranchOut. BranchOut is een LinkedIn variant[37] waarbij de gebruiker connecties kan maken met vrienden uit hun netwerk. Gebruikers kunnen netwerken vergroten door te gaan zoeken naar nieuwe connecties binnen BranchOut. Het werkt in principe heel simpel zoals LinkedIn.

4.2.3 Trends social marketing

Tegenwoordig maken organisatie steeds vaker een budget vrij om te investeren in social media. Social media kan onderdeel uit maken van een marketingstrategie, maar wordt ook wel eens afzonderlijk hiervan opgesteld. Uit onderzoek van Pondres blijkt dat 65 procent van de Nederlandse bedrijven social media inzetten om bepaalde doelstellingen te realiseren. De bepaalde doelen die zijn opgesteld zijn met name doelen die gericht zijn op het verbeteren van het imago door PR, leadgeneratie, positie in zoekmachines, community vorming en kennisdeling.[38] De vraag is alleen, hoe gaan organisaties dit realiseren?

Vele organisaties gebruiken de standaard sociale netwerken zoals Facebook, LinkedIn en Twitter. Er zijn verschillende mogelijkheden zoals het betalen voor aan clicks[39], betalen voor advertenties en betalen om hoog in de zoekresultaten te komen. Er zijn ook vele simpele dingen zoals prijzen weggeven of gewoonweg een dialoog aan gaan.

Op Facebook combineren veel organisatie het verspreiden van berichten met een prijs. Wanneer zij een bericht delen of reageren zullen zij kans maken op een vooraf bepaalde prijs.[40] Hiermee worden de volgers van de Facebook pagina getriggerd om de pagina te blijven 'liken'.

Twitter wordt bijvoorbeeld gebruikt door vele organisatie om de naamsbekendheid van de organisatie te verhogen. Zij zijn niet alleen aanwezig op social media maar zij zijn ook actief met social media bezig. Wanneer er op social media over de organisatie iets gezegd wordt zullen zij dit opmerken en hierdoor een dialoog met ze aangaan. Hiermee wordt bijvoorbeeld schade aan het merk voorkomen.

[35] KAYWA.COM, QR-Code Generator, http://qrcode.kaywa.com/, geraadpleegd op 11 april 2012
[36] DUTCHCOWBOYS.NL, LinkedIn introduceert 'Apply with LinkedIn', http://www.dutchcowboys.nl/online/22707, gepubliceerd op 25 juli 2011, geraadpleegd op 27 maart 2012
[37] TECHCRUNCH.COM, BranchOut Hits 25 Million Users, Nabs $25M In Series C Funding, http://techcrunch.com/2012/04/19/branchout-25-million-users-funding-series-c/, gepubliceerd op 19 april 2012, geraadpleegd op 4 mei 2012
[38] SOCIALMEDIA-ONDERZOEK.NL, Pondres, #SMO_12 social media onderzoek 2012, http://socialmedia-onderzoek.nl/onderzoek, geraadpleegd op 12 april 2012
[39] GOOGLE.COM, kosten per klik (CPC; Cost Per Click), http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=nl&answer=32990, geraadpleegd op 29 mei 2012
[40] FACEBOOK.COM, Heineken, https://www.facebook.com/heineken, geraadpleegd op 13 april 2012

4.3 Concurrenten analyse

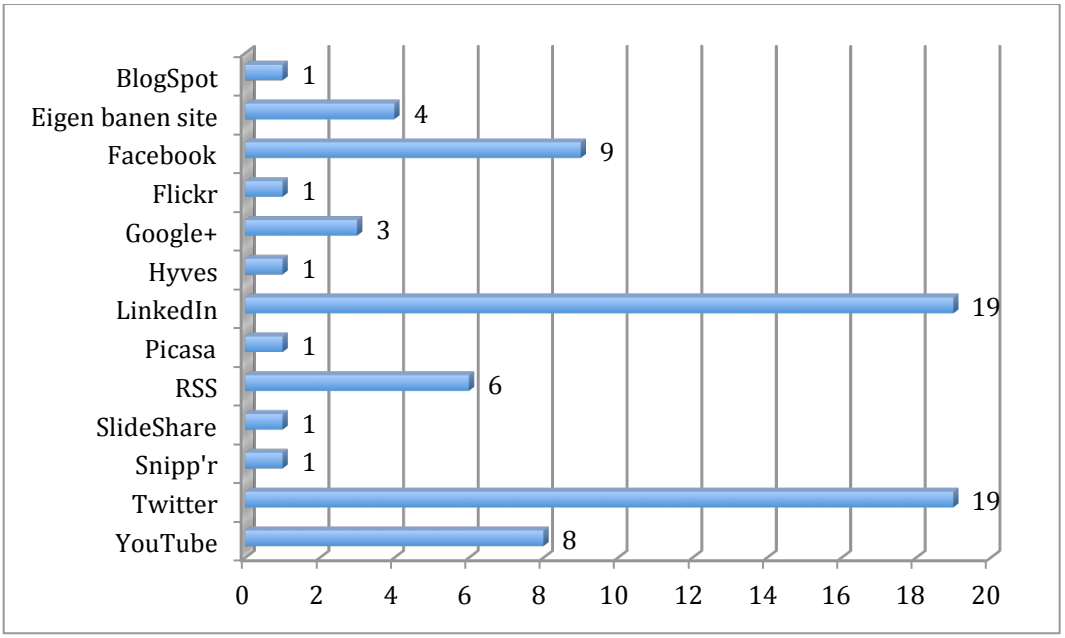
De concurrenten van DPA maken allen gebruik van social media. Om een beeld te schetsen welke social media zij gebruiken en hoe zij het gebruiken, is er een onderzoek uitgevoerd die het gebruik van social media door de concurrenten van DPA in kaart brengt. Alle business units van DPA hebben weer andere concurrenten. Niet alle concurrenten zijn in dit onderzoek meegenomen. De concurrenten zijn op basis van grote en de mate waarin zij social media gebruiken uitgekozen om voor dit onderzoek geanalyseerd te worden. Een uitgebreide versie van dit onderzoek naar social media gebruik door concurrenten is te lezen in de bijlage concurrentenanalyse.[41]

4.3.1 Social media kanalen

4.3.1.1 Sociale netwerken

Alle concurrenten maken gebruik van de netwerken LinkedIn en Twitter. De ene concurrent is actiever dan de andere concurrent. Op de derde plaats staat Facebook gevolgd door YouTube op de vierde plaats. Facebook wordt niet door iedereen ervaren als een medium waarop ook zakelijk gecommuniceerd kan worden. Velen zien niet het nut om dit strategisch in te zetten terwijl Facebook momenteel wel het grootste sociale netwerk is.[42]

In de onderstaande grafiek worden de social media weergegeven die uit de analyse naar voren zijn gekomen.



Grafiek 2: Sociale netwerk gebruik door geanalyseerde concurrenten

[41] BIJLAGE: Concurrentenanalyse
[42] SOCIALBAKERS.COM, Netherlands Facebook Statistics, http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands, geraadpleegd op 5 april 2012

4.3.2 Recruitment

De concurrenten van DPA hebben allemaal iets met kandidaten. Zij maken gebruik van social media om kandidaten te werven. Dit doen zijn bijvoorbeeld door het verspreiden van vacatures via de netwerken LinkedIn en Twitter. Maar dit kan natuurlijk ook gebeuren op netwerken als YouTube en Facebook.

Van alle concurrenten van DPA maken Yacht en Maandag aanzienlijk meer gebruik van LinkedIn en Twitter dan de overige concurrenten. Zij plaatsen vrijwel elke uur, dan wel elke dag een post op een van de twee netwerken. Facebook wordt voor recruitment wel gebruikt maar volgens Erno Hannink, social media expert, willen gebruikers van Facebook graag dat privé en zakelijk gescheiden houden.[43]

4.3.3 Contacten behouden

De concurrenten maken veel gebruik van netwerken binnen netwerken. Zo worden er alumni netwerken ingezet om zowel oud-collega's als net afgestudeerden bij elkaar te brengen. Zo worden ervaringen van oud-collega's met nieuwe ervaringen van de nieuwe lichting experts uitgewisseld. Het inzetten van zo'n alumni netwerk kan een onderdeel zijn van een sociale recruitment strategie[44] van de organisatie. Niet iedereen is even enthousiast of positief over het gebruik van een alumni netwerk. De reden van vertrek van oud-medewerkers kan hierin een rol spelen. Doordat de alumni op de hoogte worden gehouden kunnen zij de vacatures verspreiden onder hun netwerken. Nadeel van deze aanpak is dat de alumni constant op de hoogte moet worden gehouden. Deze aanpak vraagt in de meeste gevallen nogal wat tijd.

4.3.4 Verspreiding via social media

Het verspreiden van informatie is natuurlijk belangrijk op social media. Zonder informatie oftewel content zullen er geen geïnteresseerden zijn. Via Facebook maken vele organisaties gebruik van een Facebook Page voor organisaties. Op Facebook kan je kiezen tussen een Page of een Profile. Als persoon maak je een profiel aan. Als organisatie is het weer logisch om daar een pagina voor te gebruiken. De tijden waarop de concurrenten berichten plaatsen variëren. De ene keer gebeurt het in de ochtend en de andere keer gebeurt het in de avond. Er valt bij geen enkele geanalyseerde concurrent een logische lijn te trekken.

Via LinkedIn zijn er meerdere mogelijkheden om je als bedrijf te profileren. De concurrenten maken gebruik van de opties company page, carrière page en groepen. Het plaatsen van vacatures en berichten in een groep is gratis. Op de company page en carrière page zijn opties met extra kosten mogelijk. Een enkele concurrent maakte van de onbetaalde blog links op de company page een koppeling naar de vacature pagina op de website. Hierdoor wordt de betalingsmodule omzeilt.

Via Twitter wordt er door negen van de 19 concurrenten een of meerdere tweets verstuurd. Deze bestaan voornamelijk uit vacatures. Maandag en Yacht zijn hier de uitschieters met zo'n minimaal 20 tweets per dag. De overige concurrenten verspreiden naast vacatures, voornamelijk branche gerelateerde berichten. Zo worden de volgers geïnteresseerd gehouden door het account.

[43] HANNINK Erno, http://ernohannink.nl/facebook-de-nieuwe-linkedin-branchout/, Facebook de nieuwe LinkedIN? BranchOut, geraadpleegd op 2 mei 2012
[44] BERG van den Jacco, DIEBELS Mark, Werving en selectie in 100 vragen / druk 1, gepubliceerd in januari 2010, pagina 67-69

4.3.5 Specialisten vs. algemene concurrenten

De concurrenten die zich bevinden in de IT branche maken gebruik van bijna alle sociale netwerken. Zij bevinden zich naast LinkedIn, Facebook en Twitter ook op Hyves en Google+. Het gebruik van Hyves is opmerkelijk. Het aantal Hyves gebruikers die zijn overgestapt van Hyves naar Facebook is stijgende[45] en de bezoekersaantallen dalen maandelijks. [46]

De concurrenten die op meerdere branches aanwezig zijn gebruiken de standaard sociale netwerken als LinkedIn en Twitter. Enkele van deze concurrenten gebruiken naast LinkedIn en Twitter ook Facebook en YouTube.

[45] WILLEMSE Hans, Hyves verwijderen en overstappen naar Facebook, http://facebookblog.nl/how-to/hyves-verwijderen-en-overstappen-naar-facebook/, gepubliceerd op 2 maart 2011, geraadpleegd op 26 maart 2012
[46] MARKETINGFACTS.NL, Marktaandeel sociale netwerken, http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/, geraadpleegd op 26 maart 2012

4.4 Strategieplan analyse

Er zijn tegenwoordig vele manieren[47] om een social media strategie op te zetten. Om een beeld te geven welke stappen er genomen kan worden is er onderzoek gedaan hiernaar. De stappen dienen stap voor stap moeten worden doorlopen om goede resultaten te behalen. Een uitgebreide versie van dit onderzoek naar strategieplannen is te lezen in de bijlage strategieplan analyse.[48]

4.4.1 Stappenplan

De literatuur die bij een strategie plan komt kijken zijn geanalyseerd. Er zijn tal van theorieën[49] [50] die men kan toepassen op organisatie als DPA. Het stappenplan is er een voor organisaties die kandidaten willen werven dan wel naamsbekendheid willen creëren bij potentiële klanten.

Na veel literatuurstudie en analyse, ziet het stappenplan er als volgt uit:

- Huidige situatie
  - Wat is de huidige situatie
  - Wat is de gewenste situatie
  - Budget
    - Hoeveel is er beschikbaar?
    - Budget voor wat?
- Analyses
  - Doelstelling formuleren
    - Wat zijn de doelstellingen?
  - Doelgroep definiëren
    - Wat is de doelgroep?
    - Op welke social media bevinden zich de doelgroep?
  - Concurrenten analyse
    - Wat doen concurrenten op het gebied van social media?
- Implementeren
  - Identiteit creëren
    - Online identiteit
    - Eenduidige profielen/accounts
  - Social media keuze
    - Mix
    - Aanmaken social media accounts
    - Contentplan bepaling
    - Aanpak
      - Naamsbekendheid vergroten bij klanten
      - Kandidaten werven
  - Verspreiding via social media
    - Tijdstip
  - Aanwezigheid communiceren
    - Promotie
  - Benadering
- Beheer
  - Social media rollen
    - Rolverdeling
    - Wie is waar verantwoordelijk voor?
  - Monitoren
    - Tools
    - Meten

4.4.2 Toepassen van dit stappenplan

De stappen zijn tijdens het onderzoek en de aanbeveling voor DPA toegepast. De volgorde van dit stappenplan en dit document kunnen van elkaar verschillen.

[47] SAFKO Lon, The Social Media Bible (2010), Wiley, p. 675-685
[48] BIJLAGE: Strategieplan analyse
[49] COSTER Mischa, Social Media Marketing strategie: stap voor stap, http://www.mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/, gepubliceerd op 1 februari 2010, geraadpleegd op 19 april 2012
[50] VELDWIJK Jos, In 5 stappen naar een Social Media strategie voor B2B, http://www.veldmerk.nl/2011/04/09/in-5-stappen-naar-een-social-media-strategie-voor-b2b/, gepubliceerd op 9 april 2011, geraadpleegd op 19 april 2012

5 Aanbeveling

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk volgt een aanbeveling voor DPA hoe zij social media kunnen inzetten om de naamsbekendheid bij klanten te vergroten en om meer personeel te werven. Bij de aanbeveling worden deels de stappen door lopen die zijn vastgesteld bij de analyse naar strategieplannen.

Voordat de aanbeveling gedaan kon worden zijn er onderzoeken uitgevoerd. Bij het schrijven van de aanbeveling zijn de onderzoeken in gedachte gehouden. De onderzoeken dragen bij, aan de keuzes die gemaakt worden voor de nieuwe strategie die voor DPA wordt opgezet.

Hierbij is er voornamelijk gekeken naar de trends die momenteel zijn en die bijvoorbeeld ook door concurrenten worden gebruikt. Daarnaast zijn er in het begin interviews afgelegd waarin de huidige situatie en gewenste situatie per business unit zijn geschetst. Deze is al samengevat in het begin van het document onder de huidige situatie.

Naast alle resultaten uit de onderzoeken zijn er onderdelen in de aanbeveling welke puur uit eigen ervaring of kennis zijn genomen. De aanbevelingen die gemaakt zijn op basis eigen ervaring aanbeveling zijn allen in het verleden een keer positief uit gevallen. Als er aanbevelingen zijn die met twijfel worden genomen zal dit expliciet worden aangegeven bij dat besluit.

5.2 Aanbeveling: Identiteit creëren

In april 2012 heeft DPA een vernieuwde versie van de corporate identity gecommuniceerd naar het personeel. Hierin staan richtlijnen waaraan de communicatie vanuit DPA aan moet voldoen. Hiermee creëert DPA een eenduidige uitstraling naar buiten toe. Tevens staan er handvatten voor visuele identiteit, communicatie en gedrag hierin beschreven. Aan deze regels zal moeten worden voldoen tijdens externe communicatie.

5.2.1 Online identiteit

Het gedrag van organisatie moeten zowel online als offline hetzelfde zijn. Wanneer mensen online een negatieve beeld krijgen van hoe organisaties gedragen, zullen zij dit in de realiteit dit ook ervaren. Allereerst moet er een eenduidig beeld gecreëerd worden. Alle social media die worden ingezet moeten aan de zelfde identiteit voldoen. Het eenduidig communiceren laat de doelgroep zien dat het een organisatie betreft die uit meerdere business unit bestaat maar allen toch eenduidigheid uitstraalt.

5.2.1.1 Logo gebruik

DPA bestaat uit 11 zelfstandige business units en zij maken allen gebruik van het zelfde logo. Bij elk business unit is de naam van de business unit aan het logo toegevoegd. Momenteel ziet het logo van DPA (Group N.V.) er als volgt uit met de letters “DPA” en de pay-off Linking Knowledge.

De overige business units hebben de naam van de business unit rechts van het logo staan. Bij het gebruiken van het huidige logo op social media, is het logo momenteel niet duidelijk herkenbaar of zichtbaar. Het logo zou veranderd moeten worden op een manier waarop dit op meerdere manieren op het internet dan wel print gebruikt kan worden. Als voorbeeld is het logo van de business unit DPA Banking & Insurance hiernaast gebruikt. Dit logo wordt gebruikt op als profiel foto van de verschillende pagina’s die DPA zal gebruiken op de aanbevolen social media.

5.2.1.2 Kleurgebruik

De kleuren die bij de uitingen van DPA worden gebruikt zijn rood, grijs, zwart en wit. De exacte kleur rood is afhankelijk van een aantal factoren. Voor digitaal is een andere kleurcode van toepassing dan voor print.

5.2.1.3 Beeldmateriaal

DPA wil graag uitstralen dat het een ‘mensen’ bedrijf is. DPA probeert zo veel mogelijk in alle beeldmateriaal uitingen gebruik te maken van mensen. Bij voorkeur worden eigen medewerkers gebruikt. Als voorbeeld is hiernaast het voorblad van het recente jaarverslag afgebeeld waarbij gebruik is gemaakt van mensen.

De mensen die op de voorpagina staan zijn medewerkers die momenteel in dienst zijn bij DPA. Hiermee straalt DPA uit dat zij een ‘mensen’ bedrijf is.

Het is aan te bevelen om beeldmateriaal die online via social media wordt verspreid op te vullen met eigen medewerkers.

5.2.2 Gebruik maken van eenduidige profielen / pagina

5.2.2.1 Fotogebruik

Om een eenduidig beeld te creëren en een verband te leggen met de websites van DPA, is het aanbevolen om dezelfde beeldmaterialen te gebruiken die op de sites staan van de business units. Op Facebook wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt van een omslag foto. Als voorbeeld van zo'n omslag foto kan onderstaande afbeelding worden gebruikt.

5.2.2.2 Profiel foto medewerker

Omdat DPA een mensen bedrijf is, wil DPA dat ook zo uitstralen naar de klanten en kandidaten. Het profiel moet niet alleen wat betreft informatie als een visitekaartje dienen maar de profiel foto moet daar ook aan bijdragen.

Het is de taak aan DPA om iedere werknemer die gebruik maakt van LinkedIn met in zijn of haar beschrijving DPA gebruikt, op de foto te zetten. Dit kan door middel van een fotoshoot waarbij profiel foto's op een eenduidige en gelijke manier worden genomen.

Hierin zou bijvoorbeeld een foto van de werknemer in pak (of zonder) gefotografeerd kunnen worden met op de achtergrond het logo van DPA. Het logo zou ook bij voorkeur het logo gebruikt kunnen worden van de business unit.

5.2.2.3 Logo

Als herkenning voor de organisatie is een logo onmisbaar. Dit logo wijkt iets af van de huidige logo van alle business units. De business unit naam zal worden verschoven van de rechterzijde naar de onderzijde van het logo. Per business unit zou er nieuwe logo's aangeleverd moeten worden.

DPA
LINKING KNOWLEDGE
BANKING & INSURANCE

5.2.2.4 Achtergrond

Wanneer er op social media de achtergrond kan worden aangepast, dient deze opgevuld te worden met beeldmateriaal die een eenduidige beeld vormen voor DPA. De stijl die daarvoor gekozen wordt hangt allemaal samen met het huidige gebruik van de huisstijl. Het huidige jaarverslag en de PowerPoint sjablonen zijn in de nieuwe huisstijl en het is taak om deze over te brengen naar de social media pagina's. Hiermee straalt DPA eenduidigheid uit en zorgt voor de verbinding van social media naar de website. Tevens wordt er herkenning uitgebeeld door op de website en op sociale netwerk de huisstijl over te brengen.

5.2.2.5 Contactgegevens

De contactgegevens die op social media komen zijn dezelfde gegevens als wat op de website van de business units staan. Hieronder de contactgegevens.

DPA Compliance
DPA Legal (Services)

Parklaan 48
1405 GR Bussum
T 035 – 62 50 505
F 035 – 62 50 555
www.dpa(businessunit).nl

De rest van DPA

Gatwickstraat 11
1043 GL Amsterdam
T 020 – 51 51 555
F 020 – 51 51 551
www.dpa(businessunit).nl

5.2.2.6 Bedrijfsgegevens

Elk business unit heeft op haar website een 'over ons' beschrijving van de business unit. Hierin staat beschreven wat de business unit inhoud. Naast de algemene informatie over de business unit is het aan te raden om DPA Group N.V. hierbij te betrekken. De teksten gelden zowel voor medewerkers die de business unit op een social media profiel plaatsen als een bedrijfspagina.

Hieronder een tekst voor DPA Banking & Insurance als voorbeeld:

Over DPA Banking & Insurance

DPA Banking & Insurance is gespecialiseerd in het detacheren van professionals binnen het bank- en verzekeringswezen. Dankzij onze mensen en onze manier van werken mogen wij alle gerenommeerde banken en verzekeraars tot onze klanten rekenen. Wanneer je als professional voor DPA Banking & Insurance werkt dan kies je voor meer uitdagingen, afwisseling, persoonlijke groei, leuke collega's en veel persoonlijke aandacht.

Over DPA Group N.V.

DPA detacheert interim professionals en zelfstandige specialisten bij bedrijven, overheden en non-profit instellingen. Onze gespecialiseerde professionals bieden uitkomst bij vernieuwings- en verandertrajecten, specifieke projecten of tijdelijke vervanging. Hiertoe volgen we nauwlettend wat organisaties en interim professionals bezighoudt, en wat zij nodig hebben om zich verder te ontwikkelen.

DPA onderscheidt zich door:
- Kennis van specifieke markten, functies en deelgebieden cq. niches;
- Ervaring in het volgen en verbinden van talentvolle professionals en het 'matchen' van de juiste specialisten aan de juiste organisaties en vragen van cliënten;
- Persoonlijke, professionele en snelle dienstverlening;
- Een uitgebreid specialistennetwerk;
- Het vermogen om interim professionals het werk te laten doen waar ze goed in zijn.

DPA telt elf zelfstandige business units: DPA Banking & Insurance, DPA Compliance, DPA Engineering, DPA Finance, DPA IT, DPA Legal & DPA Legal Services, DPA Recht & Ruimte, DPA Sociale Zekerheid, DPA Supply Chain, Benkis en GEOS.

5.3 Aanbeveling: Social media keuze

Na het beschrijven van eenduidige profielen en pagina is het nu de beurt aan de social media keuze. De keuze voor een bepaalde social media worden per social media beschreven. Als aanbeveling voor DPA is de keuze gevallen op Facebook, LinkedIn, Twitter en YouTube. De keuze voor LinkedIn en Twitter ligt voor de hand. Deze social media worden door alle geanalyseerde concurrenten gebruikt, waarbij LinkedIn natuurlijk de grootste is omdat zij het grootste zakelijke netwerk is wereldwijd. De rest van de keuzes zijn gebaseerd op het gebruik van social media door de doelgroep en op welk sociaal medium de doelgroep het best vertegenwoordigd is.

5.3.1 Social media mix

5.3.1.1 Facebook

Facebook wordt door velen ervaren als privé. Het is daarom ook maar de vraag of dit medium serieus moet worden ingezet in de nieuwe strategie. Facebook wordt volgens Charlene Li en Josh Bernoff[51] voornamelijk gebruikt om producten te verkopen of om deze op de markt te zetten. In het geval van DPA kan Facebook worden gebruikt om de naamsbekendheid bij potentiële klanten te vergroten. Uit gesprekken met de medewerkers binnen DPA is gebleken dat vele Facebook zien als een marketing instrument, niet als een recruitment instrument. Het advies is dan ook het vergroten van de naamsbekendheid. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het werven van klanten.

5.3.1.2 LinkedIn

De keuze voor LinkedIn ligt voor de hand. Uit de concurrenten analyse is gebleken dat alle concurrenten gebruik maken van LinkedIn. Daarnaast is de doelgroep van DPA het sterkst vertegenwoordigd op het sociale netwerk LinkedIn. Om de juiste professionals te kunnen vinden wordt er geacht om goed om te gaan met LinkedIn. Het zorgen voor een zakelijk uiterlijk is van groot belang, het zou verstandig zijn om elke werknemer een profiel op te laten zetten volgens een en het zelfde stramien.

5.3.1.3 Twitter

Twitter wordt net als LinkedIn door de geanalyseerde concurrenten gebruikt. De doelgroep van DPA maakt niet alleen gebruik van Facebook en LinkedIn maar geldt ook als een van de grotere groepen die gebruik maakt van Twitter. Twitter kan op verschillende manieren gebruikt worden binnen een social media strategie. Op Twitter kunnen zowel branche- en bedrijf gerelateerde berichten en vacatures worden geplaatst. De juiste strategie hiervoor zal verder in het document worden beschreven.

5.3.1.4 YouTube

Ongeveer de helft van de geanalyseerde concurrenten maken gebruik van YouTube. YouTube heeft als doel de doelgroep te informeren middels videobeelden. De mogelijkheid bestaat er om via video impressie aan de doelgroep over te brengen of een bedrijfsfilmpje betreft de werkwijze te tonen. De concurrenten gebruiken YouTube als een visitekaartje richting de doelgroep. Ze tonen bijvoorbeeld een corporate video. YouTube is momenteel een van de grootste social media die in Nederland wordt gebruikt. Tevens is het de grootste zoekmachine na Google.[52]

---

[51] LI Charlene & BERNOFF Josh, Groundswell, De impact van social media van uitdaging naar zakelijk succes, van Schouten & Nelissen, p. 33 – p. 52, ISBN: 9789058715470

[52] MARKETINGFACTS.NL, Vergeet website SEO en start met video SEO, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110823_vergeet_website_seo_en_start_met_video_seo, gepubliceerd op 24 augustus 2011, geraadpleegd op 11 april 2012

5.4 Aanbeveling: Het aanmaken van accounts

Nadat de keuzes zijn gemaakt welke social media gebruik zal worden, zullen er accounts en pagina's moeten worden aangemaakt. In het volgende overzicht worden de stappen beschreven welke per social media uitgevoerd moet worden

Een organisatie als DPA wil eenduidigheid uitstralen. Wanneer de verschillende business units op andere manieren gaan communiceren, zal dit voor de betrokken potentiële klanten en potentiële kandidaten verwarrend kunnen over komen. Het is aanbevolen om voor DPA een eenduidige beschrijving te creëren die elke medewerker aan dient te houden.

5.4.1 Facebook

5.4.1.1 Timeline

De Timeline van Facebook wordt tegenwoordig door vele organisaties gebruikt. De vroegere Facebook pagina's zijn allen naar het nieuwe formaat gevormd. Door het gebruik maken van een pagina, zouden de doelgroep bereikt kunnen worden door het plaatsen van informatie op deze pagina. Zij hoeven geen vrienden te worden op de pagina, het enige wat zij hoeven te doen is de pagina 'liken'. Na het 'liken' van de pagina zullen de volgers de updates ontvangen van DPA.

5.4.1.1.1 Per business unit een Facebook page

Per business unit wordt een aparte pagina aangemaakt. Deze zorgt voor de uitstraling van de business unit naar de doelgroep van de betreffende business unit. Mocht er een actie worden gestart of dat de doelgroep van de business unit geïnformeerd dient te worden, zullen zij door de betreffende business unit worden bereikt. Hierbij worden enkel de geïnteresseerden in dat vakgebied bereikt.

5.4.1.1.2 Content

Op deze pagina dient er rekening gehouden worden met de volgende content:
- Omslagfoto
- Logo
- Contactgegevens
- Bedrijfsgegevens

5.4.1.2 Facebook profiel voor BranchOut per business unit

Per business unit wordt er naast een Facebook page ook een Facebook profiel aangemaakt. Dit profiel zal worden gebruikt om gebruik te maken van BranchOut. Het profiel mag de naam van DPA bevatten.

5.4.2 LinkedIn

5.4.2.1 Persoonlijk profiel

Het opbouwen van een persoonlijk profiel op LinkedIn gebeurd momenteel niet centraal. De medewerker maakt een profiel aan het past het een en andere naar eigen invulling in. Dit moet verleden tijd zijn. In de nieuwe strategie worden de bedrijfsomschrijving, functiebeschrijving eenduidig door alle medewerkers van elk business unit hetzelfde beschreven.

5.4.2.1.1 Content

Op deze pagina dient er rekening gehouden worden met de volgende content:
- Profielfoto
- Bedrijfsgegevens

5.4.2.2 Company page

Er zijn voor DPA verschillende mogelijkheden om een carrière page toe te voegen aan een company page. Een mogelijkheid is om van alle business units gezamenlijk een company page te creëren en een andere is om van elk business unit een aparte company page op te zetten. Vanuit de company page wordt daarna de carrière page getoond.

5.4.2.2.1 Gezamenlijk

Om voor de gezamenlijke oplossing te kiezen is het van belang om vooraf te weten op welke doelgroepen er gefocust moet worden. Omdat er voor het opzetten van zo'n gezamenlijke oplossing meerdere soorten pakketten beschikbaar zijn, is het van belang om een duidelijk beeld te creëren in hoeveel target groepen de doelgroep verdeeld kan worden. Een gezamenlijke company page met daarin ook een gezamenlijke carrière page brengt veel kosten met zich mee. Een carrière page wordt volgens het pakket van LinkedIn geleverd met 4 of 30 verschillende templates. De kosten voor 4 templates zijn € 24.000 en voor 30 templates € 52.000.

5.4.2.2.2 Per business unit gescheiden

Naast de gezamenlijke oplossing is het ook mogelijk om voor alle business unit een aparte company page aan te houden. Zo worden de doelgroep bekeken per business unit en worden de vacature geplaatst op de company page van de betreffende business unit. Door het gescheiden houden per business unit zou dit een verschuiving kunnen betekenen van potentiële klanten en kandidaten. Zij zullen bijvoorbeeld enkel met een business unit kennis maken en niet met de gehele organisatie.

5.4.2.2.3 Content

Op deze pagina dient er rekening gehouden worden met de volgende content:
- Foto
- Logo
- Contactgegevens
- Bedrijfsgegevens

5.4.3 Twitter

5.4.3.1 Account

Per business unit worden twee Twitter accounts aangemaakt. Op het ene account worden vacatures verspreid en op het andere account worden branche gerelateerde berichten verspreid. Hierover wordt verder besproken in de stappenplannen.

Naast de twee accounts per business unit worden er twee centrale accounts aangemaakt die de berichten vanuit de business unit accounts verzameld.

Door het verspreiden van alle vacatures via verschillende soorten accounts, zorgt DPA er voor dat de naam van DPA verspreid wordt. Dit wordt eenvoudig gedaan doordat alle vacature de naam DPA mee krijgen. Wat verder helpt om de naam DPA hoger op het lijstje te zetten, is het aanmaken van een centrale account waarop de vacature van de business units allemaal op worden verzameld. Hierdoor creëer je naamsbekendheid en een olievlek op Twitter. Wanneer er genoeg berichten worden verspreid en worden geretweet zullen de berichten van DPA beter gevonden worden.

5.4.3.1.1 Accountnamen

Hieronder staan de accountnamen die onder voorbehoud per business unit aangemaakt moet worden.

	Vacatures	**Branche gerelateerde berichten**
Centraal	@DPA_Vacatures	@DPA_Nieuws
DPA Banking & Insurance	@DPA_BankingInsurance_Vacatures	@DPA_BankingInsurance_Nieuws
DPA Compliance	@DPA_Compliance_Vacatures	@DPA_Compliance_Nieuws
DPA Engineering	@DPA_Engineering_Vacatures	@DPA_Engineering_Nieuws
DPA Finance	@DPA_Finance_Vacatures	@DPA_Finance_Nieuws
DPA IT	@DPA_IT_Vacatures	@DPA_IT_Nieuws
DPA Legal	@DPA_Legal_Vacatures	@DPA_Legal_Nieuws
DPA Legal Service	@DPA_LegalServices_Vacatures	@DPA_LegalServices_Nieuws
DPA Recht en Ruimte	@DPA_RechtenRuimte_Vacatures	@DPA_RechtenRuimte_Nieuws
DPA Sociale Zekerheid	@DPA_SocialeZekerheid_Vacatures	@DPA_SocialeZekerheid_Nieuws
DPA Supply Chain	@DPA_SupplyChain_Vacatures	@DPA_SupplyChain_Nieuws
GEOS	@GEOS_Vacatures	@GEOS_Nieuws
BENKIS	@BENKIS_Vacatures	@BENKIS_Nieuws

5.4.3.1.2 Accountinformatie

De beschrijving op Twitter wordt kort en specifiek beschreven. Deze krijgen twitteraars te zien als zij het profiel bekijken of voordat zij besluiten om het account te volgen.

Een voorbeeld gebaseerd op de business unit DPA Banking & Insurance:

"DPA Banking & Insurance, wij detacheren medewerkers op het gebied van operationele kernfuncties bij banken en verzekeraars."

5.4.3.1.3 Content

Op deze pagina dient er rekening gehouden worden met de volgende content:
- Logo
- Achtergrond
- Contactgegevens
- Bedrijfsgegevens

5.4.4 YouTube

5.4.4.1 Account

Maak een centrale account aan waarop video's worden verzameld. Alle video's worden in een account verzameld zodat het op het oog een druk video kanaal lijkt. Daarnaast wordt er een link gelegd met alle andere business units en DPA.

5.4.4.1.1 Content

Op deze pagina dient er rekening gehouden worden met de volgende content:
- Logo
- Bedrijfsgegevens

5.5 Aanbeveling: Inhoud social media aanpak

De social media strategie wordt hier beschreven. De aanbeveling wordt op basis van de concurrenten analyse, interne analyse en de resultaten uit het voorafgaande desk research gedaan. De toelichting op de aanbeveling wordt per sociaal medium uitgelicht. Hierbij worden de aanbevelingen op gebied van kandidaten werving en naamsbekendheid gescheiden van elkaar beschreven.

5.5.1 Facebook

De informatie op de bedrijfsinformatiepagina dient duidelijk en correct te zijn. De potentiële kandidaten en klanten worden hiermee geïnformeerd over DPA. Wanneer de informatie duidelijk beschreven staat en interessant is voor de doelgroep, zal zij hierdoor getriggerd worden om in contact te komen en te blijven met DPA.

Voor het vullen van de bedrijfsinformatie worden de teksten die staan beschreven onder het hoofdstuk 'identiteit creëren' aanbevolen.

5.5.1.1 Kandidaten werving

Facebook beschikt over applicaties die geschikt zijn voor het werven van kandidaten. Een van de aanbevelingen voor het gebruik van dit medium is BranchOut. Een ander aanbeveling is het verspreiden van vacatures op de Facebook pagina van DPA. Doordat een groot deel van de doelgroep zich bevind op dit medium, is het aan te nemen dat deze hiermee bereikt zullen worden.

5.5.1.1.1 BranchOut

BranchOut is een variant van LinkedIn waarbij de gebruiker connecties kan maken met vrienden in hun netwerk op Facebook. BranchOut wordt tegenwoordig steeds meer gebruikt door werkzoekende. Deze werkzoekende behoren tot de doelgroep die Facebook boven LinkedIn verkiezen.

Een vacature op BranchOut wordt geplaatst via een Facebook profiel. Per business unit wordt een profiel gebruikt die uit naam van de betreffende unit vacature plaatst. Door gebruik te maken van één profiel per unit, voorkom je dat werkzoekende het gevoel krijgen dat zij benaderd worden in hun privé omgeving.

Het verspreiden van vacatures op BranchOut binnen het opgebouwde netwerk is gratis. Hiervoor dient er eerst een vrienden netwerk opgebouwd worden. Mochten er geen potentiële kandidaten gevonden worden met een gratis account, dient DPA over te stappen naar een betaald account. Hiermee worden werkzoekende bereikt die buiten het eigen netwerk zitten. De kosten van zo'n account bedraagt per profiel tijdelijk $49 USD (normaal $199 USD per maand) de eerste maand.

5.5.1.1.2 Vacature verspreiding

Het communiceren van vacatures is prioriteit nummer een. DPA wil de beste professionals binnen halen. Op een willekeurig tijdstip versturen van een vacatures zal vaak geen pakkende resultaat opleveren. Het kiezen van een juist tijdstip zou een positiever resultaat opleveren. Uit onderzoek is gebleken dat de meeste reacties op verschillende social media tussen de 13.00 uur en 16.00 uur liggen.[53] Het verspreiden van vacatures dient gedoseerd gedaan te worden. Het verspreiden van veel vacatures binnen een korte tijdsbestek zal irritaties opleveren waardoor je kandidaten kan verliezen.

5.5.1.2 Naamsbekendheid vergroten bij klanten

Door berichten te plaatsen op het prikbord van Facebook wordt de aandacht van de mensen die jou 'liken' op Facebook getrokken. Voor het zorgen van 'likes' zouden medewerkers de pagina zelf kunnen 'liken' en dit onder de aandacht van hun netwerk brengen. Daarnaast zijn er technieken om de

[53] BIJLAGE: Strategieplan analyse, implementeren, tijdstip van verspreiding

aanwezigheid op social media te communiceren. Deze worden beschreven verderop in dit document onder het hoofdstuk 'aanwezigheid communiceren'.

5.5.1.2.1 Branche gerelateerde berichten

Branche gerelateerde informatie kan voor potentiële klanten interessant zijn. Berichten die worden geplaatst dienen allen in het interesseveld van de potentiële klanten zitten. Door het verspreiden van deze informatie zullen klanten getriggerd worden om in contact te blijven met DPA en hierdoor DPA wellicht als zakenpartner te zien. Naast branche gerelateerde berichten dient DPA ook berichten te plaatsen die potentiële klanten aanzetten tot het worden van een klant.

5.5.1.3 Delen

Het delen van berichten draagt bij aan de communicatie naar potentiële kandidaten en klanten. De berichten en vacatures dienen in eerste instantie door medewerkers te worden 'geliked' of 'verspreid'. De volgende stap is het aanbevelen bij vrienden in het netwerk van de medewerkers. Kandidaten of potentiële klanten zullen er in eerste instantie niet direct tussen zitten, maar mocht het interessant genoeg zijn voor de ontvangen van het bericht, zal deze het bericht verder verspreiden waardoor de kans groot wordt dat iemand van de doelgroep wordt bereikt.

5.5.2 LinkedIn

De profielen en pagina's van DPA en de units zullen op een eenduidige manier opgesteld worden. Hierdoor krijgen de doelgroepen van DPA de indruk dat de business units eenduidig en professioneel werken.

5.5.2.1 Kandidaten werving

LinkedIn wordt door vele organisaties gebruikt om kandidaten te werven. LinkedIn is het zakelijke medium dat wordt gebruikt in Nederland. Via LinkedIn zijn er tal van mogelijkheden om te communiceren naar zowel kandidaten als klanten.

5.5.2.1.1 Vacatures verspreiding in de groepen

De groepen op LinkedIn bieden de mogelijkheid om vacatures gratis te plaatsen. De vacature bereikt hiermee alleen de mensen die zich in de groep bevinden. De groep dient interactief te bewegen, hierdoor blijft de groep levendiger en zullen steeds meer mensen zich aanmelden voor de groep. Het verspreiden van vacatures via groepen is een alternatief op de betaalde carrière pagina die LinkedIn kent.

5.5.2.1.2 Vacatures verspreiding via Carrière pagina

De kosten voor het verspreiden van vacatures via een carrière pagina lopen richting de duizenden euro's, dat er besloten is dit niet aan te bevelen. DPA wilt graag de kosten van het gebruik van social media zo laag mogelijk houden.

5.5.2.1.3 Direct contact

Naast de mogelijkheden om vacatures te plaatsen, blijft de mogelijkheid bestaan om kandidaten telefonisch of per mail te benaderen. Allereerst dienen de profielen worden verzameld van interessante professionals. Deze worden via LinkedIn verzameld.

5.5.2.2 Naamsbekendheid vergroten bij klanten

Om de naamsbekendheid te vergroten bij klanten dient de informatie om de profielen en pagina's eenduidigheid tonen. Door dit eenduidig te doen zullen klanten het aanmerken en zullen zij de DPA business units associëren met DPA.

5.5.2.2.1 Connecties

Het zorgen voor goede connecties is van groot belang. De connecties kunnen in de toekomst belangrijk zijn. Denk hierbij aan alle mogelijke contacten waarmee recentelijk, dan wel in het verleden zaken is gedaan. Het hebben van goede contacten kan zorgen voor een groot netwerk waarin potentiele klanten tussen kunnen zitten. Maak zoveel mogelijk connecties aan met wie er wel eens zaken zijn gedaan. Misschien heeft deze persoon direct niets te betekenen voor de organisatie, maar tussen de connecties die deze persoon heeft zou zomaar een potentiële klant tussen zitten.

5.5.2.2.2 Groepen

Door gebruik te maken van groepen op LinkedIn wordt er gezorgd voor verzameling van potentiële klanten in een groep. Zij dienen zich aan te melden voor de groep en zullen na goedkeuring van DPA toegelaten worden aan een van de groepen. De groep hoeft niet perse in de stijl van DPA worden gemaakt maar dat behoort wel tot de mogelijkheid.

Elk business unit maakt een groep aan met als onderwerp een aansprekend expertise in het vakgebied. Dit hoeft natuurlijk niet de grootste expertise zijn maar wel de grootste waarin de beste en meeste klanten bereikt kunnen worden.

5.5.2.2.3 Discussies voeren

Door in een groep discussies aan te gaan zullen leden dit in de gaten hebben. Door het discussiëren wordt de zichtbaarheid van de groep bij gebruiken verhoogt en zal de geloofwaardigheid van de gebruikers tevens ook verhoogd worden.

5.5.2.3 Status berichten

Het plaatsen van status berichten alleen is niet voldoende. Berichten hebben allemaal interactie nodig. Door te reageren op status berichten of status berichten interessant vinden, wordt het bericht verhoogd in hun status. Deze wordt dan verder onder de aandacht gebracht bij het netwerk van de geïnteresseerden.

5.5.3 Twitter

Een bericht op Twitter bestaat uit maximaal 140 tekens. De berichten worden allemaal opgesteld volgens een vast stramien. Zo worden onduidelijkheden voorkomen. Twitter heeft een groot bereik, zowel in Nederland als in de hele wereld.

5.5.3.1 Kandidaten werving

Op Twitter zijn veel professionals actief die opzoek zijn naar een baan. Zij zoeken dan via Twitter naar vacatures. Tegenwoordig bestaan er Twitter accounts waarop alleen maar vacatures wordt getoond. Het kanaal van DPA zal uiteindelijk ook moeten toegroeien naar de grote van zo'n Twitter account met veel vacatures en hiermee zo veel mogelijk kandidaten binnen te halen.

5.5.3.1.1 Vacatures verspreiding

Een groot groep van de doelgroepen bevinden zich op Twitter. Via Twitter is het mogelijk om deze te benaderen. De vacatures die worden verspreid, zullen aan enkele eisen moeten voldoen:

- #Vacature
- #DPA
- #DPA*businessunit**
- Vacature tekst
- Afsluiten met enkele (2 à 3) hashtags bij de vacature behorende specialisme

* DPABanking&Insurance, DPACompliance, DPAEngineering, DPAFinance, DPAIT, DPALegal, DPALegalServices, DPARechtenRuimte, DPASocialeZekerheid, DPASupplyChain, GEOS

Door gebruik te maken van een '#' zal het bericht in het interesse gebied van de werkzoekende terecht komen. Daarnaast is het opzoeken van berichten met het gebruik van de zelfde '#' makkelijk terug te vinden in de zoekmachine van Twitter.

5.5.3.1.2 Interactie zoeken met Twitteraars

Het alleen pushen van vacatures op Twitter is niet voldoende. Plaatsen van berichten die zorgen voor interactie kunnen helpen om de naamsbekendheid onder de kandidaten te vergroten. Zorg voor een uitdagende oneliner om kandidaten naar de website van DPA te leiden.

Als voorbeeld zou het volgende gebruikt kunnen worden:

"Geïnteresseerd in een uitdagende baan met een riant salaris? Kijk snel op www.dpa.nl/vacatures #vacatures #DPAbusinessunit"

De genoemde link is slechts een voorbeeld. Er zou een specifieke link moeten aangemaakt worden om het verkeer te monitoren wat de website bezoekt via Twitter. Zo zal DPA een duidelijk beeld krijgen of zij dit in de toekomst vaker willen doen. Door Twitter wordt bijvoorbeeld Bit.ly URL's aangemaakt die achteraf te monitoren is. Hier worden statistieken gegeven waar zij bijvoorbeeld vandaan komen en hoeveel keer er op de link is geklikt.[54]

Medewerkers kunnen dit bericht vervolgens retweeten, zo wordt het als het ware weer verspreid in een ander netwerk, waardoor de naamsbekendheid vergroot wordt.

5.5.3.2 Naamsbekendheid vergroten bij klanten

Het verspreiden van berichten zorgt voor bereik bij de potentiële klanten. Veel mensen in de doelgroep maken al gebruik van Twitter. Dit doen zij zowel persoonlijk als zakelijk. De tweets die zij verspreiden, bestaan uit branche gerelateerde berichten, acties, retweets van interessante berichten enz.

5.5.3.2.1 Branche gerelateerde berichten

Door het versturen van branche gerelateerde berichten worden volgers op de hoogte gehouden van het nieuws over de branche waarin dit afspeelt. Er is gekozen voor een aparte Twitter account voor volgers die alleen branche gerelateerde berichten willen ontvangen.

De branche gerelateerde berichten zijn voor elke business unit verschillend. In de ene branche gebeuren er andere dingen dan in de ander. Let er goed op dat het niet storend is voor de groep volgers wat betreft het verspreiden van berichten. Doseer het aan berichten op een dag. Dit kan zou tussen de een à vijf berichten per dag kunnen zijn, afhankelijk van de hoeveelheid beschikbare informatie over de branche.

[54] BIJLAGE: Social media monitor tools, Bit.ly

5.5.3.2.2 Actie tweets

Om nieuwe klanten aan te trekken of de naamsbekendheid te vergroten, is het handig om bepaalde acties te doen. Dit kan door bijvoorbeeld een lager tarief aan te bieden voor het bemiddelen van nieuw personeel. Om dit te bewerkstelligen zou er met de afdeling marketing een campagne gestart kunnen worden om zo nieuwe klanten te werven.

5.5.3.2.3 Retweeten van interessante berichten

Er zullen niet alleen branche gerelateerde berichten door DPA moeten worden geschreven maar ook branche gerelateerde berichten van andere bronnen zullen verspreid moeten worden. Wanneer iemand iets interessants schrijft over een vakgebied waarop DPA actief is, dient het bericht door de business unit te worden retweet. Voordat dit kan worden gedaan, dienen er eerst accounts gevolgd te worden die interessante berichten verspreiden.

5.5.3.3 Centrale Twitter

Voor zowel de branche gerelateerde berichten als de vacatures geldt, dat deze moeten worden doorgelinkt aan een centrale Twitter account. De twee centrale Twitter accounts verzamelen alle berichten die door de business units van DPA worden verspreid. Zo creëert DPA een olievlek op het sociale medium waarmee de naam DPA steeds meer in de picture komt te staan.

5.5.3.4 Hashtags

Door gebruik te maken van hashtags worden berichten in iemands interessegebied geplaatst. Zorg ervoor dat de berichten die verspreid worden allemaal zijn gelabeld met een of meerdere hashtags. Een bericht met hashtags kan gemakkelijk worden gevonden door geïnteresseerden die het gelabelde woord invoeren in het zoekveld van Twitter.

5.5.4 YouTube

Via YouTube worden video's gezocht en bekeken. Het actief zijn op dit medium kan er voor zorgen dat niet alleen de website hoog in de lijst op Google zoekresultaten komt te staan maar ook het video kanaal op YouTube.

5.5.4.1 Promo filmpjes

Om ook via YouTube de naamsbekendheid te vergroten is het een idee om een promotie video op YouTube te plaatsen. Zo'n filmpje moet laten zien waar DPA goed in is.

Plaatst het filmpje op het kanaal en verspreid dit naar anderen. Probeer zo veel mogelijk abonnees naar het kanaal te trekken. Het filmpje zou ook op de website van DPA geplaatst kunnen worden.

5.6 Aanbeveling: Social media uitvoering / verspreiding

5.6.1 Content verspreiding

Het beste tijdstip[55] voor DPA om content te verspreiden, is per activiteit verschillend. Hieronder volgt een overzicht per sociale medium en vervolgens per activiteit.

5.6.1.1 Facebook

Content: **Branche gerelateerde berichten plaatsen**
Tijdstip: Tussen 13.00 uur en 15.00 uur
Tijdsbesteding: 10 minuten per bericht
Frequentie: 1 x per dag op maandag, dinsdag, woensdag en donderdag. De dagen maandag tot en met donderdag zijn de beste momenten en zorgen tevens ook voor de meeste activiteit op dit medium.

Content: **Via BranchOut zoeken naar kandidaten**
Tijdstip: Niet vooraf bepaald
Tijdsbesteding: Variërend
Frequentie: Te beginnen dagelijks een half uur om nieuwe kandidaten te zoeken. Wanneer de toekomst laat zien dat hier genoeg conversies uit wordt gehaald, zou dit in combinatie met LinkedIn gedaan kunnen worden.

Content: **Vacatures plaatsen op prikbord (kan ook op BranchOut)**
Tijdstip: Tussen 13.00 uur en 16.00 uur
Tijdsbesteding: 10 minuten per bericht
Frequentie: 1 x per uur op maandag t/m vrijdag

5.6.1.2 LinkedIn

Content: **Vacatures verspreiden op groepen (alleen de relevante)**
Tijdstip: Tussen 13.00 uur en 16.00 uur
Tijdsbesteding: 10 minuten per bericht
Frequentie: 1 x per dag op maandag t/m vrijdag. Door het kiezen van 1 vacature per dag zal de groep niet overdonderd worden met vacatures. Deze worden namelijk opgesomd op een a-chronologische volgorde. Wanneer de vacature in de groep 2 weken oud is, dient deze van de pagina afgehaald te worden om een frisse vacature pagina te hebben.
(Dit geldt overigens het zelfde voor een betaalde carrière page op LinkedIn)

Content: **Status berichten over nieuwe collega's, branche gerelateerde berichten.**
Tijdstip: Tussen 10.00 uur en 12.00 uur en tussen 14.00 uur en 16.00 uur
Tijdsbesteding: 10 minuten per bericht
Frequentie: 2 x per dag op maandag t/m vrijdag.

5.6.1.3 Twitter

Content: **Branche gerelateerde berichten verspreiden via BU account**
Tijdstip: Tussen 12.00 en 16.00 (kan ook breaking news zijn waarbij tijden kunnen variërend)
Tijdsbesteding: 10 minuten per bericht
Frequentie: 1 tot 5 x per dag van maandag t/m vrijdag. Afhankelijk van het nieuws dat op dat moment speelt. Er is gekozen voor een verruiming van de tijd van 13.00 uur naar 12.00 uur en van 15.00 uur naar 16.00 uur, omdat binnen de branche niet altijd op het zelfde tijdstip gerelateerde berichten binnen komen.

[55] BIJLAGE: Strategieplan analyse, implementeren, tijdstip van verspreiding

Content: **Vacatures verspreiden via BU account**
Tijdstip: Tussen 13.00 uur en 16.00 uur
Tijdsbesteding: 5 minuten per bericht
Frequentie: 1 x per uur op maandag t/m donderdag. Het starten met 1 x in het uur is een test. Wanneer blijkt dat daar veel mensen het account gaan unfollowen wordt dit aantal teruggeschroefd naar 1 x per anderhalf uur of 1 x per 2 uur (voor deze dient de tijd is verruimd te worden). De vacatures die na 2 weken nog niet zijn opgevuld kunnen in een cyclus geplaatst worden voor herhaling van verspreiding.

Content: **Retweets**
Tijdstip: Tussen 13.00 en 15.00
Tijdsbesteding: 15 minuten
Frequentie: 1 x per dag op maandag tot een donderdag een kwartier de tijd nemen om de interessante accounts te bekijken en zoeken naar berichten die wellicht interessant voor de volgers kunnen zijn. Het retweeten moet niet gigantisch veel worden. Hou het maximale aan op 1 retweet per 5 minuten. Wanneer er meer tweets worden geretweet, zal er een lijn getrokken kunnen worden dat mensen het fijn vinden. Dan is het in de toekomst mogelijk om 1 retweet per 5 minuten te verhogen naar 2 per 5 minuten.

Content: **Interactie berichten naar de volgers**
Tijdstip: 10.00 – 12.00 – 15.00
Tijdsbesteding: 5 minuten per tijdstip
Frequentie: 3 x per dag op maandag tot en met donderdag. De berichten moeten volgers triggeren om het bericht door te sturen, oftewel te retweeten.

5.7 Aanbeveling: Aanwezigheid communiceren

De aanwezigheid op social media wordt gecommuniceerd via verschillende uitingen. Wanneer de doelgroep wordt benaderd via LinkedIn gebeurt dit bijvoorbeeld uit naam van diegene die op dat moment contact aan het leggen is. De doelgroep wordt bijvoorbeeld benaderd door een telefoontje of zij worden benaderd door een InMail via LinkedIn. Hierdoor weten diegene die zijn benaderd dat DPA actief is op het sociaal medium LinkedIn. Naast social media wordt er via email gecommuniceerd naar kandidaten, dan wel potentiële klanten. Via de mail kunnen social media buttons worden toegevoegd waardoor de social media in het daglicht gebracht wordt.

5.7.1 Promotie

Aanwezig zijn op social media is niet genoeg, vaak is het kenbaar maken hiervan een lastige klus. Daarom zijn er richtlijnen opgesteld welke de aanwezigheid van social media onder de aandacht zal brengen bij de doelgroep.

5.7.1.1 Handtekening

Tegenwoordig wordt in e-mails gebruik gemaakt van een handtekening. Naast de informatie die als handtekening in de mail wordt geplaatst, worden er social media buttons getoond waarop de persoon of DPA te vinden is.

De handtekening is het visitekaartje richting de klanten en potentiële kandidaten. Om herkenbaar te zijn voor de doelgroep zullen de handtekeningen van alle medewerkers volgens een vast stramien worden opgezet.

<Naam Achternaam> • <Functiebeschrijving>
M +31 (0)6 12 34 56 78
T +31 (0)20 12 34 567
E naam.achternaam@dpa.nl

DPA Group N.V.
Gatwickstraat 11, 1043 GL Amsterdam
Postbus 9396, 1006 AJ Amsterdam
F +31 (0)20 51 51 551
www.dpa.nl

Volg ons op:

The information contained in this communication is confidential and intended solely for the person to whom it is addressed. It is intended solely for the use of the individual or entity to whom it is addressed and others authorised to receive it. If you are not the intended recipient you are hereby notified that any disclosure, copying, distribution or taking any action in reliance on the contents of this information is strictly prohibited and may be unlawful. Should you have received this e-mail by mistake, please bring this to the attention of the sender, after which you are requested to destroy the original message. DPA Beheer B.V. is neither liable for the proper and complete transmission of the information contained in this communication nor for any delay in its receipt. DPA Beheer B.V. seats according to the articles of association in Amsterdam and is registered with the trade register of the Chamber of Commerce in Amsterdam, The Netherlands, under no. 24306496.

5.7.1.2 Visitekaartjes

Momenteel nodigt het huidige visitekaartje contacten niet om contact te zoeken via social media. Om de bereikbaarheid van social media te vergroten voor toekomstige contacten is het verstandig om op het visitekaartje verwijzingen naar social media toe te voegen.

Tegenwoordig hebben de meeste medewerkers een profiel op LinkedIn. Om er voor te zorgen dat toekomstige kandidaten en/of klanten in contact kunnen komen met de DPA is het aanbevolen om een link naar het profiel van de medewerker op LinkedIn te vermelden.

5.7.1.3 Koppeling websites naar social media

De website van DPA wordt als een brug richting de sociale netwerken van DPA gebruikt. Op de website is het aan te bevelen om een koppeling naar de sociale netwerken te plaatsen. Niet alle bezoekers zijn in eerste instantie op de hoogte van het bestaan van sociale netwerken van DPA. Hiermee laat DPA aan de doelgroepen merken dat zij wel degelijk actief is op social media.

Momenteel worden er sociale buttons op de website gebruikt. Echter zijn dit alleen buttons om content of de website te delen op sociale netwerken. De volg buttons zullen op de website moeten staan om extra volgers te creëren. Door het niet plaatsen van deze button worden er momenteel veel potentiële klanten en kandidaten misgelopen op social media.

Uit de concurrenten analyse is gebleken dat bijna alle concurrenten een verwijzing op hun website hebben staan naar de sociale netwerken waarop zij actief zijn.

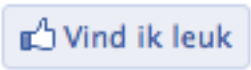
5.7.1.3.1 Buttons

Van de meeste sociale netwerk zijn volg buttons beschikbaar. De buttons worden standaard door de sociale netwerk aangeleverd.

Facebook

Facebook beschikt over verschillende soorten buttons. Zij bieden standaard de ‘like’ button aan op hun site. Maar vele organisaties gebruiken een eigen opgemaakte button om volgers binnen te halen. Via het helpcentrum van Facebook is het mogelijk om een like button te creëren voor de Facebook pagina.[56]

Voorbeeld van een Facebook button:



[56] FACEBOOK.COM, Like Button, https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/, geraadpleegd op 27 april 2012

LinkedIn

Wat voor Facebook geldt, geld ook voor LinkedIn. LinkedIn biedt een standaard volg button aan via de website. Deze kan worden gebruikt om via de website personen te leiden naar de LinkedIn company page.[57]

Voorbeeld van een LinkedIn button:

Twitter

Ook Twitter maakt gebruik van verschillende buttons. Om meer volgers te creëren wordt van de volg button van Twitter gebruik gemaakt.[58]

Voorbeeld van een Twitter button:

De buttons worden allen verwerkt op de website van DPA zodat bezoekers dit in een oog opslag zullen opmerken. De positie op de website is bepalend voor de effectiviteit hiervan. Omdat het bekend is dat veel mensen de website scannen volgens het F-patroon[59] is het beste om de buttons links op de website te plaatsen. In het geval van de huidige website zullen de buttons onder de menu links komen.

[57] LINKEDIN.COM, Build a Company Follow Button, https://developer.linkedin.com/plugins/follow-company, geraadpleegd op 27 april 2012
[58] TWITTER.COM, Twitter Buttons, https://twitter.com/about/resources/buttons, geraadpleegd 27 april 2012
[59] FRANKWATCHING.COM, Online marketing in de kledingbranche – fashionably late?, http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/08/online-marketing-in-de-kledingbranche-fashionably-late/#more-109126, gepubliceerd op 8 juni 2011, geraadpleegd op 27 april 2012

5.8 Aanbeveling: Rolverdeling

5.8.1 Social media rollen

Het beheer van de social media wordt decentraal geregeld binnen de nieuwe strategie van DPA. De reden hiervoor is dat de hoeveelheid aan branche gerelateerde berichten of vacatures verschillen en dat de inhoud van verschillende specialisme afkomstig is. Door het inzetten van deze strategie, wordt content gecreëerd die authenticiteit uitstraalt. Door de kennis die per business unit beschikbaar is, zal de doelgroep specifiek benaderd kunnen worden. Zij hebben bovendien nauwe contacten met klanten en relevante partijen binnen de business unit.

Bij het decentraal inzetten van social media is het nodig om een medewerker aan te wijzen om het een en ander te coördineren, te analyseren en te adviseren. In de meeste gevallen wordt dit in een organisatie gedaan door de afdeling Marketing.[60]

Momenteel is er bij elke business unit al een verantwoordelijke voor social media. In de nieuwe strategie geldt hetzelfde. De verantwoordelijke zullen op de hoogte gesteld worden met de regels waaraan zij dienen te houden tijdens het gebruik van social media uit naam van DPA.

Het is belangrijk dat het social media gebruik door DPA en aan DPA goed in de gaten wordt gehouden. Niet alleen intern maar ook extern. Er moet door de verantwoordelijke in de gaten gehouden worden of de regels worden nageleefd. Verder is het de taak aan een van hen om de bewegingen rondom het merk DPA in de gaten te houden. Hieronder valt het bijhouden van wat er wordt gezegd over DPA, zowel in positieve als in negatieve zin.

Als aanbeveling dienen de volgende rollen verdeeld te worden binnen DPA:

Central controller
De central controller is verantwoordelijk voor alle gebeurtenissen op social media door DPA. Er wordt in de gaten gehouden wat er op het moment speelt en of de medewerkers die onder de naam van DPA gebruik maken van social media zich aan de regels houden. Deze persoon is iemand die overal de leiding neemt op het gebied van social media. Deze taak wordt in de meeste gevallen onder door de afdeling marketing gebracht.

Controller
De business units stellen elk een medewerker aan die verantwoordelijk is over het gebruik van social media binnen de unit, deze neemt de rol van controller op zich. De controller doet in principe het zelfde als de central controller maar dan op business unit niveau. De controller heeft ook contact met de central controller waarbij de activiteiten die tijdens het gebruik van social media nabesproken en geëvalueerd kunnen worden.

Researcher
De researcher is verantwoordelijk voor het ophalen van content voor de publisher die de content verspreid. Als researcher zorg je ervoor dat het dagelijkse nieuws omtrent het interessegebied van de business unit in de gaten wordt gehouden. Het gene wat zich op dat moment afspeelt binnen de branche kan interessant zijn voor de geïnteresseerden die op social media actief zijn.

[60] FRANKWATCHING.COM, Social media zijn van ons! – Over de plaats van social media in organisaties, http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/16/social-media-zijn-van-ons-over-de-plaats-van-social-media-in-organisaties/, gepubliceerd op 16 juni 2011, geraadpleegd op 27 april 2012

Connector
Als connector ben je verantwoordelijk voor het leggen van contacten met kandidaten en potentiële klanten, oftewel de doelgroep. Via social media wordt deze groep er op gewezen dat DPA aanwezig is op social media. Een connector probeert de potentiële kandidaten en klanten te triggeren om DPA te volgen. Door het volgen van DPA zullen zij de publicaties van DPA ontvangen.

Publisher
De publisher is verantwoordelijk voor het publiceren van inhoud op social media. Deze zorgt ervoor dat de doelgroep geïnteresseerd blijft op het medium. Het publiceren van content dient door de publisher van de business unit worden gedaan. Zo worden onduidelijkheden voorkomen en creëert men een eenduidige stijl van content publiceren. De volgers zullen deze dan ook opmerken.

Commentator (webcare)
De commentator is verantwoordelijk voor het verwerken van commentaar over het merk DPA op social media. Zodra er iets over DPA wordt gesproken zal er gereageerd worden uit naam van DPA op deze berichten. Dit gaat voornamelijk om reacties en opmerkingen via social media maar ook discussiefora en blogs zullen in de gaten gehouden moeten worden.

5.8.2 Wie is waar verantwoordelijk voor?

De rollen controller, researcher, connector, publisher en commentator worden per business unit afzonderlijk ingedeeld. Elk business unit moet er voor zorgen dat zij de rollen verdelen onder haar medewerkers. Het is niet nodig om voor elk rol een medewerker voor aan te stellen. Een medewerker kan meerdere rollen vertolken.

Elk rol brengt taken met zich mee. De medewerkers moeten voor het aannemen van zo'n rol duidelijk geïnformeerd worden welke taken en / of werkzaamheden het met zich mee brengt. Per rol worden de taken op een rijtje gezet. Daarnaast wordt er een indicatie gegeven hoeveel tijd er besteed moeten worden aan deze werkzaamheden en de middelen die daarbij nodig zijn om de bewegingen op social media te beheren en te monitoren.[61]

Central controller

Taak:
- Adviseren van business unit hoe zij social media effectief kunnen inzetten.
- Analyseren van de social media gebruik van de business units van DPA.
- Controleren of het gebruik van social media door business units op de juiste manier wordt gedaan.

Bestedingstijd:
- Wekelijks 240 minuten (4uur) (maandag tot en met vrijdag)

Middelen:
- Social Media Check
- Hootsuite
- Socialmention.com
- Facebook Insight
- YouTube Insight

---

[61] BIJLAGE: Social media monitor tools

Controller

Taak:
- Adviezen van de centrale controller overbrengen aan de medewerkers van de business unit.
- Analyseren van de social media gebruik binnen de business unit.
- Controleren of de medewerkers binnen de business unit het op de juiste manier social media gebruiken.

Bestedingstijd:
- Wekelijks 240 minuten (4 uur) (maandag tot en met vrijdag)

Middelen:
- Social Media Check
- Hootsuite
- Socialmention.com
- Facebook Insight
- YouTube Insight

Researcher

Taak:
- Interessante artikelen verzamelen voor verspreiding.
- Uitzoeken waar de doelgroep naar geïnteresseerd zijn.

Bestedingstijd:
- Dagelijks 30 minuten (½ uur) (maandag tot en met donderdag)
    - Wekelijks (exclusief vrijdag) 120 minuten (2 uur)

Middelen:
- Twitter accounts
- Twitalyzer
- Klout
- Verschillende nieuwssites

Connector

Taak:
- Zorgen dat de doelgroep met de organisatie linken
- In contact komen met de doelgroep
- Uitnodigen voor een follow op een of meerdere social media

Bestedingstijd:
- Wekelijks 120 tot 180 minuten (2 uur tot 3 uur) (maandag tot en met vrijdag)

Middelen:
- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- YouTube
- Bit.ly
- Twitalyzer
- Socialmention.com

Publisher

Taak:
- Berichten of vacatures verspreiden na overleg met controller en/of researcher
- Verantwoordelijk voor de verspreiding van branche gerelateerde berichten op social media
- Verantwoordelijk voor de verspreiding van vacatures op social media

Bestedingstijd:
- Dagelijks 15– 30 minuten (¼ uur – ½ uur) (maandag tot en met donderdag)
    - Wekelijks (inclusief vrijdag) 90 – 120 minuten (1½ uur – 2 uur) gemiddeld

Middelen:
- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- YouTube
- Hootsuite
- Bit.ly

Commentator (webcare)

Taak:
- Het verzorgen van eenduidigheid tussen doelgroep en DPA
- Beantwoorden van vragen op social media
- Ingaan op negatieve berichten
- Alle in overleg met de controller

Bestedingstijd:
- Gedurende dag 30 minuten (½ uur) per 2 uur (maandag tot en met vrijdag)
    - Dagelijks 2 uur
    - Wekelijks 10 uur

Middelen:
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Hootsuite
- Tweetfeel

Bronnenlijst

Alle bronnen die zijn gebruikt tijdens het onderzoek zijn hieronder opgesomd.

Boeken:

BERG van den Jacco, DIEBELS Mark, *Werving en selectie in 100 vragen / druk 1 (2009)*, ISBN: 9789013067804

MEERMAN SCOTT David, *De nieuwe regels van social media (2010),* Van Duuren management, ISBN: 9789089650696

SAFKO Lon, *The Social Media Bible (2010)*, Wiley, ISBN: 9780470623978

LI Charlene & BERNOFF Josh, *Groundswell (2011), De impact van social media van uitdaging naar zakelijk succes*, van Schouten & Nelissen, ISBN: 9789058715470

VERDONCK Bert, VERMEIREN Jan, *Hoe LinkedIn nu echt gebruiken (2011)*, ISBN: 9789081188654

Paper:

KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media (2010)*, Business Horizons

URL:

AALTJEVINCENT.NL, *http://www.aaltjevincent.nl/*
ADFORMATIE.NL, *http://www.adformatie.nl/*
ARTIKELTJES.COM, *http://www.artikeltjes.com/*

BITLY.COM, *http://www.bitly.com/*
BOPDESIGN.COM, *http://www.bopdesign.com/*
BULLHORNREACH.COM, *http://www.bullhornreach.com/*

CARRIERETIJGER.NL, *http://www.carrieretijger.nl/*
CBS.NL, *http://www.cbs.nl/*
COMSCORE.COM, *http://www.comscore.com/*

DUTCHCOWBOYS.COM, *http://www.dutchcowboys.nl/*

EMERCE.NL, *http://www.emerce.nl/*
ERNOHANNINK.NL, *http://www.ernohannink.nl/*

FACEBOOK.COM, *http://www.facebook.com/*
FACEBOOKBLOG.NL, *http://www.facebookblog.nl/*
FACEBOOKPRO.NL, *http://www.facebookpro.nl/*
FRANKWATCHING.COM, *http://www.frankwatching.com/*

GOOGLE.COM, *http://www.google.com/*
GREENBERRY.NL, *http://www.greenberry.nl/*

HRLOG.NL, *http://www.hrlog.nl*
HYVES.NL, *http://www.hyves.nl*

INCREDIBLEADVENTURE.NL, *http://www.incredibleadventure.nl/*
INTERMEDIAX.NL, *http://www.intermediax.nl/*

KAYWA.COM, *http://www.kaywa.com/*
KLOUT.COM, *http://www.klout.com/*
KVK.NL, *http://www.kvk.nl/*

LIKESTICKERS.NL, *http://www.likestickers.nl/*
LINKEDIN.COM, *http://www.linkedin.com/*

MANAGERSONLINE.NL, *http://www.managersonline.nl/*
MARKETINGFACTS.NL, *http://www.marketingfacts.nl/*
MISCHACOSTER.COM, *http://www.mischacoster.com/*
MYWORLD.COM, *http://www.myworld.nl/*

ONETOMARKET.NL, *http://www.onetomarket.nl/*
ONLINEPROMOTIONS.NL, *http://www.onlinepromotie.nl/*

PAUWR.NL, *http://www.pauwr.nl/*
PREZI.COM, *http://www.prezi.com/*
PUBLISHR.NL, *http://www.publishr.nl/*

QRCODE.NU, *http://www.qrcode.nu/*

RECRUITINGROUNDTABLE.NL, *http://www.recruitingroundtable.nl/*
RECRUITMENTMATTERS.NL, *http://www.recruitmentmatters.nl/*

SARISTOS.NL, *http://www.saristos.nl/*
SLIDESHARE.NET, *http://www.slideshare.net/*
SOCIALBAKERS.COM, *http://www.socialbakers.com/*
SOCIALJUMPSTART.COM, *http://www.socialjumpstart.com/*
SOCIALME.NL, *http://www.socialme.nl/*
SOCIALMEDIA-ONDERZOEK.NL, *http://www.socialmedia-onderzoek.nl/*
SOCIALMEDIA-SPECIALIST, *http://www.socialmedia-specialist.nl/*
SOCIALMEDIACHECK.NL, *http://www.socialmediacheck.nl/*
SOCIALMEDIASOCIALMEDIA.NL, *http://www.socialmediasocialmedia.nl/*
SOCIALMEDIATRAINING.NL, *http://www.socialmediatraining.nl/*
SOCIALMENTION.COM, *http://www.socialmention.com/*
SOMESERVICES.NL, *http://www.someservices.nl/*
SYMBALOO.COM, *http://www.symbaloo.com/*

TECHBUSINESS.NL, *http://www.techbusiness.nl/*
TECHCRUNCH.COM, *http://www.techcrunch.com/*
TRIBAL-IM.COM, *http://www.tribal-im.com/*
TWEETFEEL.COM, *http://www.tweetfeel.com/*
TWITALYZER.COM, *http://www.twitalyzer.com/*
TWITTER.COM, *http://www.twitter.com/*
TWITTERMANIA.NL, *http://www.twittermania.nl/*

VACATURE.COM, *http://www.vacature.com/*
VELDMERK.NL, *http://www.veldmerk.nl/*
VIDEOMARKETINGBOEK.NL, *http://www.videomarketingboek.nl/*

WEBSITEGEGEVENS.NL, *http://www.websitegegevens.nl/*
WEBSONIC.NL, *http://www.websonic.nl/*

YOUTUBE.COM, *http://www.youtube.com/*