

Nieuwe socialmediakanalen voor het UMCG employer brand

Onderzoeksrapport

Mattias Ronda

Arbeidsmarktcommunicatie
Hanzehogeschool Groningen, Communicatiesystemen

Groningen, maart, 2014

Studentenbureau UMCG

Universitair Medisch Centrum Groningen



Nieuwe socialmediakanalen voor het UMCG employer brand

Onderzoeksrapport

Groningen, maart 2014

Auteur
Studentnummer

Mattias Ronda
338699

Afstudeerscriptie in het kader van

Brand & Design Management
Communicatiesystemen
Hanzehogeschool Groningen

Opdrachtgever

J. Groeneveld, S.H. Dijkstra
Arbeidsmarktcommunicatie, UMCG

Begeleider onderwijsinstelling

H.H. ten Kate, C. Gutman
Communicatiesystemen
Hanzehogeschool Groningen

Begeleider UMCG

J. Groeneveld
Arbeidsmarktcommunicatie, UMCG

© 2014 Studentenbureau UMCG Publicaties Groningen, Nederland.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd in Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprerecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Trefw Employer branding, social media, online mediamix

VOORWOORD

Dit rapport is geschreven door mij als student Communicatiesystemen met de specialisatie Brand and Design management. Met dat oog heb ik gekeken naar het probleem en de vragen van het UMCG. Als student Brand en Design management was het interessant om naar UMCG's employer brand te kijken. Het is een merk met veel specifieke doelen en doelgroepen. Dat maakte het een prettige uitdaging om naar het bouwen en ontwikkelen van het merk te kijken.

Dit document is naast een onderzoeksrapport voor het UMCG ook een bachelorscriptie voor mijzelf. Deze scriptie is de afsluiter van een 5 jaar durende HBO-carrière en leidt mij naar het kunnen voeren van de titel Bachelor of Communication.

Voor de totstandkoming van het rapport wil ik graag bedanken Joke Groeneveld en Sita Dijkstra van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG voor de open, vriendelijke, en eerlijke houding in de begeleiding van het onderzoekstraject. Verder dank aan Jan Pols en Annelies Muurman van het UMCG studentenbureau voor het koppelen van mij aan de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie. Ook was hun steun en input van grote waarde voor het tot stand komen van de onderzoeksstrategie.

Vanuit de opleiding was Herman ten Kate als afstudeerbegeleider van onmisbare waarde. Hij stond altijd klaar voor advies en steun in moeilijke tijden. Helaas heeft Herman door ziekte tegen het einde van het traject afstand moeten nemen van de rol van begeleider. Christine Gutman is op dat moment ingesprongen als nieuwe begeleider en heeft samen met mij het rapport tot een goed einde gebracht. En ook dank aan vrienden en familie om mij heen die me support hebben gegeven.

Mattias Ronda

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	1
INLEIDING.....	3
1 ONDERZOEKSAANLEIDING	5
1.1 THEORETISCH KADER	6
1.2 ONDERZOEKSMODEL	7
1.3 ONDERZOEKSVRAGEN.....	9
1.4 ONDERZOEKSSTRATEGIE.....	10
1.1.1 Methodologie.....	10
2 SOCIAL MEDIA.....	11
2.1 TRENDS IN SOCIAL MEDIA.....	11
3 EMPLOYER BRANDING	13
3.1 TRENDS IN EMPLOYER BRANDING	13
3.2 EMPLOYER BRANDING MET SOCIAL MEDIA.....	14
3.3 HET EMPLOYER BRAND 'WERKEN BIJ HET UMCC'	14
4 ANALYSE NIEUWE SOCIALMEDIAKANALEN.....	19
4.1 PINTEREST	19
4.1.1 Communicatie op Pinterest	19
4.1.2 Trends, ontwikkelingen en toekomst.....	20
4.1.3 Gebruikersprofiel	21
4.1.4 Implementatievoorwaarden.....	22
4.2 INSTAGRAM.....	22
4.2.1 Communicatie op Instagram.....	23
4.2.2 Trends, ontwikkelingen en toekomst.....	23
4.2.3 Gebruikersprofiel	24
4.2.4 Implementatievoorwaarden.....	24
4.3 TUMBLR.....	25
4.3.1 Communicatie op Tumblr	25
4.3.2 Trends, ontwikkelingen en toekomst.....	26
4.3.3 Gebruikersprofiel	26
4.3.4 Implementatievoorwaarden.....	26

5	BEST-PRACTICE: EMPLOYER BRANDING MET SOCIAL MEDIA	27
5.1	PINTEREST: KLM ROYAL DUTCH AIRLINES.....	27
5.2	PINTEREST: WERKEN BIJ ACHMEA.....	29
5.3	PINTEREST: THE NEW TRADITIONALISTS.....	30
5.4	INSTAGRAM: MARRIOTT CAREERS	31
5.5	INSTAGRAM: NPR.....	32
5.6	TUMBLR: THE NEW YORKER	33
5.7	TUMBLR: THE STANDARD HOTELS	33
6	TOETSING ONDERZOEKSRESULTATEN: SOCIAL MEDIA TOEGEPAST IN HET UMCG.....	35
6.1	DOELSTELLINGEN AFDELING ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE.....	35
6.1.1	Relevante bevindingen.....	35
6.1.2	Invloed van doelstellingen afdeling Arbeidsmarktcommunicatie	36
6.2	CORPORATE COMMUNICATIERICHTLIJNEN UMCG	37
6.2.1	Relevante bevindingen.....	37
6.2.2	Invloed van corporate communicatierichtlijnen.....	38
7	CONCLUSIE	39
8	AANBEVELINGEN EN VERVOLGSTAPPEN.....	43
	LITERATUURLIJST	45
	OVERZICHT VAN TABELLEN, FIGUREN, AFBEELDINGEN EN MODELLEN.....	50
	LIJST VAN AANGEHAALDE WEBSITES VOOR TABELLEN, FIGUREN EN MODELLEN	51
	BIJLAGEN.....	52
	BIJLAGE I INTERACTIENIVEAUS OP SOCIAL MEDIA	53
	BIJLAGE II OVERZICHT VERZAMELDE STATISTIEKEN SOCIAL MEDIA.....	57
	BIJLAGE III VOLWASSENHEIDSNIVEAUS VOLGENS KPMG.....	63
	BIJLAGE IV SOCIAAL-TECHNOGRAFISCHE LADDER VAN FORRESTER.....	64
	BIJLAGE V BUILD-BRIDGE-BOND-MODEL VAN ÉRIK SCHOPPEN.....	65

SAMENVATTING

Binnen het UMCG beheert de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie het werkgeversmerk, ofwel employer brand. Ze denkt na over hoe het UMCG overkomt op huidige en potentiële werknemers en probeert bij die doelgroepen een positief imago te creëren. Om de doelgroep zo goed mogelijk te bereiken wordt er altijd gezocht naar nieuwe media-kanalen die de huidige mediamix kunnen aanvullen. Pinterest, Instagram en Tumblr zijn drie nieuwe socialmediakanalen waar de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie nieuwsgierig naar is. Ze wil weten of deze kanalen geschikt zijn voor het UMCG voor gebruik in haar employer branding.

DOELSTELLING

Naar aanleiding van de onderzoeksvraag van het UMCG is de volgende doelstelling geformuleerd:

Dit onderzoek wil inzicht verschaffen aan de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG in de relevantie van het inzetten van Pinterest, Instagram, en Tumblr voor haar employer branding.

Dit doet dit onderzoek door een analyse te geven van de mogelijkheden van de drie socialmediakanalen op basis van theorie, trends, en expertises rondom social media en employer branding. Op basis hiervan wordt van de drie kanalen een beoordeling gegeven op potentie van individuele inzetbaarheid voor employer branding. De beoordeling van de kanalen wordt getoetst aan de communicatiedoelstellingen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie en de corporate communicatierichtlijnen van het UMCG.

ONDERZOEKSVRAGEN

Naar aanleiding van de doelstelling zijn de volgende centrale onderzoeksvragen geformuleerd:

- 1 Welke mogelijkheden bieden Pinterest, Instagram, en Tumblr voor de employer branding van het UMCG volgens relevante theorie, praktijkvoorbeelden, en expertises?
- 2 Wat is de invloed van de communicatiedoelstellingen van arbeidsmarktcommunicatie en de corporate communicatierichtlijnen van het UMCG op de gevon-

den mogelijkheden van social media voor employer branding?

- 3 Als de analysesresultaten van de doelstellingen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie en de communicatierichtlijnen van het UMCG vergeleken worden met de bevindingen uit de analyse van de drie kanalen, welke aanbevelingen kunnen dan gedaan worden over de relevantie van de drie afzonderlijke media Pinterest, Instagram en Tumblr voor de employer branding van het UMCG?

ONDERZOEKSMETHODE

Het denkraam, of theoretisch kader, waarmee het vraagstuk bekeken wordt bestaat uit literatuur en theorie over social media en employer branding. Met deze basis zijn analyses gemaakt van Pinterest, Instagram, en Tumblr. Hierin is per kanaal gekeken naar de communicatie- en interactiemogelijkheden, trends en ontwikkelingen, het profiel van de huidige gebruikers, de implementatie-eisen, en bestpractice-voorbeelden. De bevindingen uit de analyse zijn getoetst aan de strategie en doelstellingen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie en aan de communicatierichtlijnen van UMCG's communicatieafdeling. Hieruit komen conclusies over de geschiktheid van de netwerken en adviezen voor de vorm te geven randvoorwaarden en vervolgstappen.

ONDERZOEKSRISULTATEN

Pinterest, Instagram, en Tumblr zijn visuele sociale netwerken die op dit moment succes boeken. Deze netwerken worden steeds meer ingezet door merken voor hun branding. Vooral Instagram en Tumblr zijn populair onder de grote merken. Nederlandse merken blijven hierin achter. Pinterest wordt door een aantal Nederlandse merken ingezet, de merken in Nederland op Instagram zijn op één hand te tellen, en Tumblr is nog niet geadopteerd door enig Nederlands merk. Uit de best-practice-analyse is gebleken dat de netwerken nog niet veel gebruikt worden voor employer branding.

TOETSING

De strategie en doelstellingen van afdeling Arbeidsmarktcommunicatie staan het integreren van nieuwe socialmediakanalen niet in de weg. De mogelijkheden die sommige kanalen bieden sluiten juist aan bij enkele gestelde doelstellingen. De afdeling communicatie van het UMCG zegt opvallend weinig over social media in haar communicatierichtlijnen. In het mediaprotocol staan wel strikte regels over het gebruik van beeldmateriaal dat gemaakt is in het UMCG. In de huidige situatie zou er voor elke foto schriftelijk toestemming verleend moeten worden door de medewerkers en patiënten die in beeld komen én door de afdeling communicatie. Op deze manier is het nagenoeg onmogelijk om een visueel sociaal medium te vullen.

CONCLUSIES

Pinterest lijkt het meest relevant voor het UMCG. Het voegt een visueel element toe aan de online mediamix, en de functionaliteiten en interactiemogelijkheden passen bij de doelstellingen. Pinterest lijkt het meest geschikt als plek waar het UMCG zich in alle rust kan profileren als werkgever.

Instagram is erg hip op het moment. Het wordt succesvol ingezet door veel populaire bedrijven zoals Nike, Starbucks, en KLM. Het netwerk is geschikt als visueel communicatiemiddel. De kracht van Instagram zit in de focus op mobiele apparaten en het leveren van spontane visueel aantrekkelijke foto's. Dat zijn twee zaken waar het UMCG nu niet op is ingericht. Dit medium is waarschijnlijk niet de beste keuze voor het UMCG. Maar als de doelgroep wel massaal gebruik maakt van Instagram kan het lonen om toch een strategie voor Instagram te ontwikkelen.

Tumblr heeft zijn kracht zitten in de deelbare content. Als een post interessant genoeg is, kan zijn bereik exponentieel vergroot worden doordat gebruikers de post 're-bloggen' op hun eigen Tumblr-blog. De vraag is of het UMCG genoeg interessante content kan leveren die aantrekkelijk is voor een breed publiek. Als het UMCG dit niet kan heeft Tumblr geen meerwaarde.

AANBEVELINGEN

Alvorens een nieuw mediakanaal te adopteren in de online mediamix raad ik aan onderzoek te doen naar de interesse voor het kanaal onder de huidige en gewenste doelgroepen. Mijn onderzoek heeft daar geen antwoord op kunnen geven. Het doel van een dergelijk doelgroeponderzoek is vaststellen van de kanalen en boodschappen waarmee het UMCG de relevante doelgroepen kan bereiken.

In de toetsing van de socialmediakanalen aan de huidige strategie is opgevallen dat er weinig beschikbaar was om aan te toetsen. Er zijn op het moment enkele losse doelstellingen geformuleerd maar deze zijn niet gevat in een grotere strategie. Om het gebruik van huidige en gewenste mediakanalen te kunnen toetsen op succes en relevantie is een heldere strategie met SMART¹-geformuleerde doelstellingen essentieel. Naast het ontwikkelen van een algemene strategie valt het aan te bevelen om een visuele contentstrategie te ontwikkelen voor het gebruik van (visuele) sociale media. Een contentstrategie is belangrijk voor het onderhouden van een aantrekkelijk en interessant account. Als dit vergeten wordt, ligt het risico op de loer de meerwaarde van een visueel mediakanaal te verspelen door niet visueel interessant te zijn.

¹ Een afkorting voor specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, en tijdgebonden. Veel gebruikt in managementomgevingen.

INLEIDING

Social media hebben in hoog tempo een bijzondere plek verworven in de maatschappij. Binnen een paar jaar tijd heeft het fenomeen een ontwikkeling doorgemaakt van chatruimtes voor tieners en nerds, naar klantenservices en focusgroepen voor multinationals, en alles daartussenin. Het bijzondere is dat ook de tieners nog steeds chatten via die zelfde kanalen waar nu ook KLM, Shell en Het Witte Huis mee communiceren. De online sociale communicatiekanalen zijn veelzijdig, universeel, explosief, grensoverschrijdend, en brengen mensen dicht bij elkaar op een gelijkwaardige manier. Het UMCG zet socialmediakanalen in voor onder andere arbeidsmarktcommunicatie. Via Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube wordt online een beeld geschetst van het UMCG als werkgever. Hiermee zijn de kanalen een sociale verlenging van de werken-bij-website werken.umcg.nl. In het socialmedialandschap steekt op het moment een aantal kanalen de kop op waar het UMCG interesse in heeft. De afdeling Arbeidsmarktcommunicatie vraagt zich af of het nuttig is om een of meerdere van deze nieuwe kanalen in te zetten. Zijn Pinterest, Instagram en/of Tumblr relevante kanalen voor het UMCG om te gebruiken voor zijn arbeidsmarktcommunicatie?

Het doel van dit onderzoek is het verschaffen van inzichten waar mee het UMCG kan bepalen of Pinterest, Instagram, en Tumblr relevante kanalen zijn voor haar online media-mix. Deze inzichten worden verzameld uit literatuur over social media en employer branding, analyses van de kanalen, en bestpractice-cases van de kanalen. De verkregen inzichten over de socialmediakanalen worden getoetst aan de doelstellingen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie en de richtlijnen van de afdeling communicatie. Dit geeft een beeld van de toepassing van de kanalen in de praktijk van het UMCG.

Dit rapport beschrijft achtereenvolgens het onderzoek van deze onderdelen en de resultaten daarvan. Aan het einde wordt in de conclusie antwoord gegeven op de vragen van het UMCG. Het rapport sluit af met aanbevelingen over de vervolgstappen die genomen kunnen worden naar aanleiding van dit onderzoek.

1 ONDERZOEKSAANLEIDING

Het merk UMCG heeft vele doelgroepen. Er zijn de patiënten, de doktoren, studenten, en ook de stafmedewerkers en de zorgverzekeraars. Elk van deze doelgroepen kijkt anders naar het merk UMCG. Binnen het UMCG ontfermt de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie zich over het merk UMCG als werkgever. Zij beheren het zogeheten employer brand. De afdeling Arbeidsmarktcommunicatie denkt na over hoe het merk UMCG overkomt op huidige en potentiële werknemers en probeert bij die doelgroepen een positief imago te creëren. Hierom is de afdeling creatief met werving, de kanalen waarop de vacatures te vinden zijn, en met het merk UMCG. Dit doet ze onder andere met mediacampagnes en door socialmediakanalen in te zetten zoals YouTube, Facebook, LinkedIn en Twitter.

Om de doelgroep beter te bereiken, wordt er altijd gezocht naar nieuwe mediakanalen die de huidige mediamix kunnen aanvullen. Pinterest, Instagram en Tumblr zijn drie nieuwe socialmediakanalen waar de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie nieuwsgierig naar is. Ze wil weten of deze kanalen geschikt zijn voor het UMCG om te gebruiken voor haar employer branding. Berichten, informatie, verhalen, nieuws, foto's, vacatures: zijn deze kanalen geschikt om de boodschap van het UMCG mee te communiceren? Zitten op die kanalen de juiste mensen die naar het UMCG willen luisteren en het gesprek aan willen gaan?

Met mijn onderzoek ga ik de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie bijstaan in de zoektocht naar de juiste mediakanalen. Dit onderzoek voorkomt dat er tijd en energie verspild wordt aan ongeschikte kanalen. Afdeling Arbeidsmarktcommunicatie wil aanbevelingen over de relevantie en mogelijkheden van de socialmediakanalen Pinterest, Instagram, en Tumblr voor de employer branding van het UMCG.

Concrete vragen waar de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie antwoord op wil:

- Hoe relevant zijn de drie socialmediakanalen voor UMCG's employer brand?
- Welke doelgroepen kunnen wij met die kanalen bedienen?
- Wat is de toegevoegde waarde ervan voor de huidige online mediamix?

- Wat zijn de (innovatieve) gebruiksmogelijkheden?
- Wat zijn de basale randvoorwaarden voor implementatie van de drie kanalen?

Deze vragen zijn verwoord in één overkoepelende onderzoeksvraag: Kan de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG in een continu veranderend landschap van kanalen en media het employer brand versterken met het uitbreiden van de huidige online mediamix met Pinterest, Instagram en/of Tumblr?

Volgens de onderzoeksmethode van Verschuren en Doorwaard (2007) is dit onderzoek een diagnostische gap analysis van de vermoedelijke kloof tussen de huidige en gewenste online mediamix. Dit onderzoek naar de diagnose levert inzichten en adviezen waarmee een ontwerpgericht onderzoek uitgevoerd kan worden naar de praktijk van het implementeren van nieuwe mediakanalen in de online mediamix.

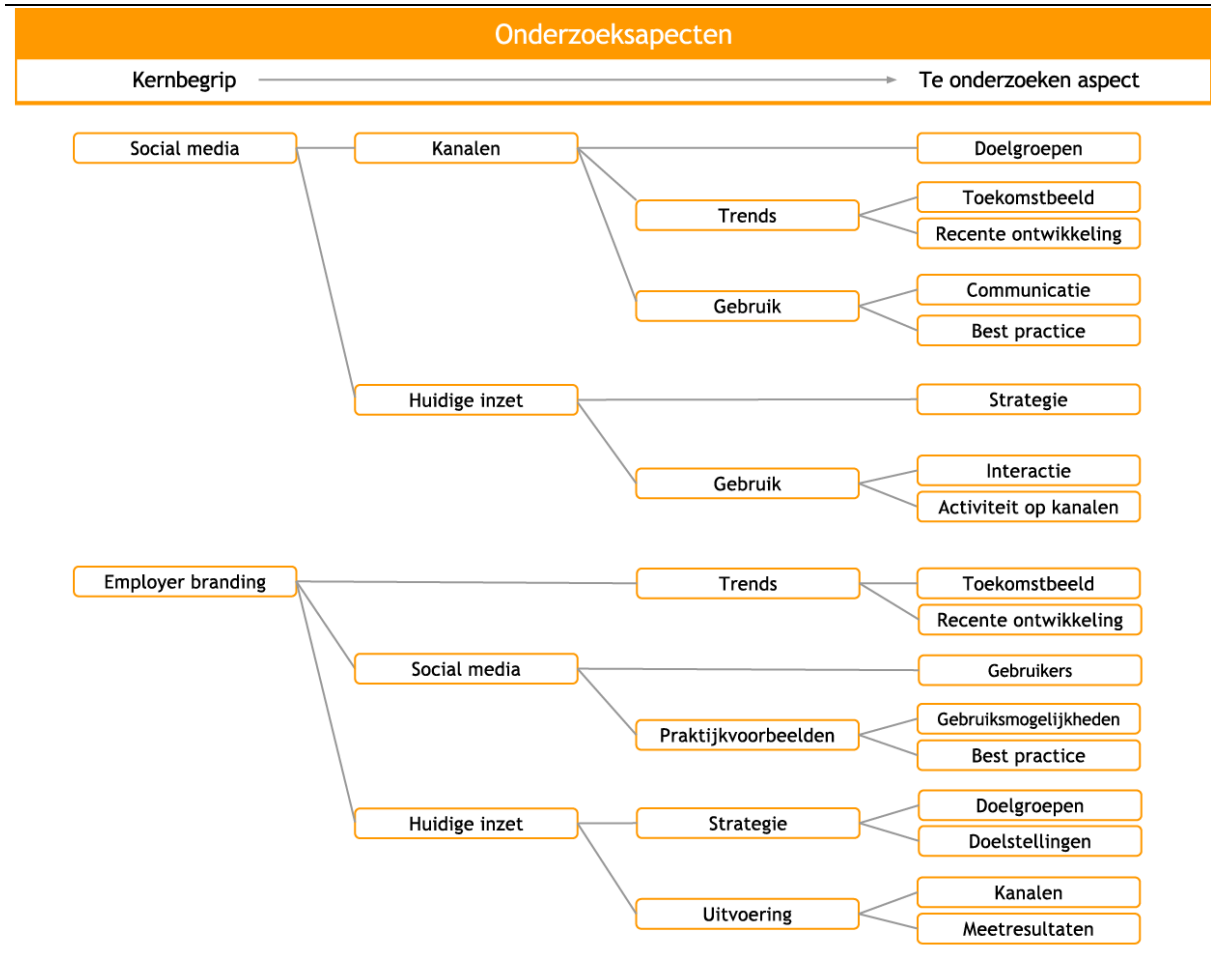
ONDERZOEKSDOELSTELLING

Uit het projectkader en de opdracht is in samenwerking met de opdrachtgever een doelstelling geformuleerd die het onderzoek afbakt en richting geeft:

Dit onderzoek wil inzicht verschaffen aan de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG in de relevantie van het inzetten van Pinterest, Instagram, en Tumblr voor haar employer branding. Dat doet dit onderzoek door een analyse te geven van de mogelijkheden van de drie socialmediakanalen op basis van theorie, trends, en expertvisies rondom social media en employer branding. Op basis hiervan wordt de drie kanalen een beoordeling gegeven op potentie van individuele inzetbaarheid voor employer branding. De beoordeling van de kanalen wordt getoetst aan de communicatiedoelstellingen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie en de corporate communicatierichtlijnen van het UMCG.

1.1 THEORETISCH KADER

Voor het vormen van een theoretisch kader heb ik de kernbegrippen 'social media' en 'employer branding' uitgeplozen en uiteengezet in onderstaand boomdiagram (figuur 1.1). De te onderzoeken aspecten rechts in het diagram vormen de input voor het op te bouwen theoretisch kader van het onderzoek



Figuur 1.1 Boomdiagram van kernbegrippen uit de onderzoeksaspecten.

De te onderzoeken aspecten uit het theoretisch kader van dit onderzoek:

SOCIAL MEDIA

- De doelgroepen van de te onderzoeken kanalen (Pinterest, Instagram en Tumblr);
- Het toekomstbeeld en de recente ontwikkelingen volgens de trends;
- De communicatiemogelijkheden en de best-practice in het gebruik van de kanalen;
- De strategie van de huidige inzet van socialmediakanalen;
- De mate van interactie in het huidige gebruik van social media;
- De activiteiten op de huidig gebruikte socialmediakanalen.

EMPLOYER BRANDING

- Het toekomstbeeld en de recente ontwikkelingen volgens de trends van employer branding in het algemeen;
- De gebruikers van social media voor employer branding;
- De gebruiksmogelijkheden en best-practice-cases volgens de huidige praktijkvoorbeelden van socialmediakanalen voor employer branding;
- De doelgroepen en doelstellingen volgens de huidige strategie van UMCG's employer branding;
- De kanalen en meetresultaten uit de praktijk van de huidige inzet van social media voor het UMCG employer brand.

1.2 ONDERZOEKSMODEL

De inhoud en het verloop van het onderzoek is gevisualiseerd in het onderzoeksmodel (figuur 1.2).

Het onderzoeksmodel verwoord:

- A. Een analyse van social media en employer branding op basis van theorie, trends en expertisies
- B. levert een verzameling inzichten in het gebruik van socialmediakanalen voor employer branding, welke geconfronteerd worden met de communicatiedoelstellingen van arbeidsmarktcommunicatie en corporate communicatierichtlijnen van het UMCG.
- C. Een analyse van de confrontatie resulteert in
- D. een verzameling inzichten in de mogelijkheden en relevantie van de individuele inzetbaarheid van Pinterest, Instagram en Tumblr voor de employer branding van het UMCG en aanbevelingen hiervoor.

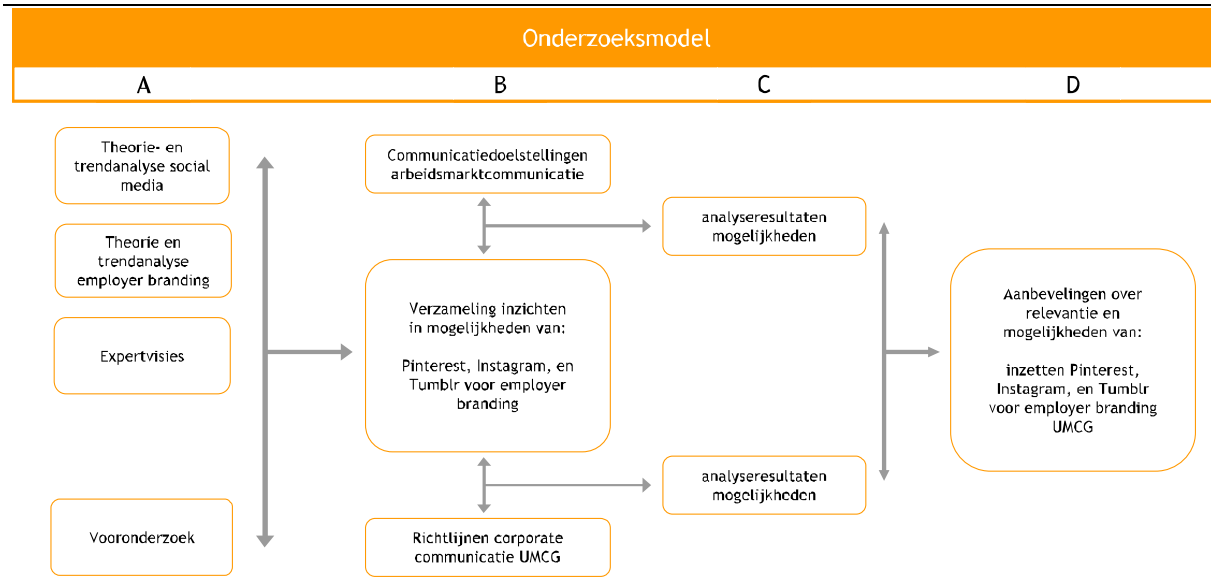
In het onderzoeksmodel zitten twee onderzoeksobjecten waaraan de verzameling inzichten getoetst wordt: de communicatiedoelstellingen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie en de corporate communicatierichtlijnen van het UMCG. Bij de toetsing aan deze twee objecten wordt het geheel van mogelijkheden van employer branding met socialmediakanalen binnen het kader van het UMCG geplaatst. Uit de analyse hiervan blijkt of deze twee objecten beperkende of stimulerende factoren vormen voor gebruik van de kanalen.

COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN ARBEIDSMARKTKOMMUNICATIE

Om te voorkomen dat de vele mogelijkheden van de onderzochte socialmediakanalen hun doel voorbij schieten worden alle inzichten getoetst aan de doelstellingen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie. Alle kanalen die zij gebruikt moeten in dienst staan van deze doelstellingen en bijdragen aan het employer brand.

CORPORATE COMMUNICATIERICHTLIJNEN VAN HET UMCG

De afdeling communicatie van het UMCG heeft heldere communicatierichtlijnen uitgezet waaraan alle communicatie-uitingen van het UMCG moeten voldoen. Hierin zouden richtlijnen kunnen staan die voor het gebruik van de nieuwe mediakanalen beperkend zijn. Daarom worden de verkregen inzichten ook hieraan getoetst.



Figuur 1.2 Onderzoeksmodel volgens de methodiek van Verschuren en Doorewaard (2007).

1.3 ONDERZOEKSVRAGEN

EERSTE CENTRALE VRAAG

1. Welke mogelijkheden bieden Pinterest, Instagram en Tumblr voor de employer branding van het UMCG volgens relevante theorie, praktijkvoorbeelden, en expertvisies?
 - a) Wat zegt de theorie over de drie socialmediakanalen aangaande:
 - i) De doelgroepen?
 - ii) De recente ontwikkelingen, trends, en het toekomstbeeld?
 - iii) De communicatiemogelijkheden: hoeveel interactie is er mogelijk?
 - iv) Relevante best-practice cases?
 - b) Wat zegt de theorie over employer branding aangaande:
 - i) De recente ontwikkelingen en trends?
 - ii) Het gebruik van social media voor employer branding in het algemeen?
 - iii) Relevante best-practice cases over het gebruik van social media voor employer branding?
 - c) Wat zeggen de experts over het gebruik van social media voor employer branding?
 - i) Wat is het toekomstbeeld van employer branding met social media?
 - ii) Welke mogelijkheden bieden social media voor employer branding op het gebied van:
 - (1) Communicatiemogelijkheden?
 - (2) Het bereiken van de relevante doelgroep?

Tweede centrale vraag

- 2) Wat is de invloed van de communicatiedoelstellingen van arbeidsmarktcommunicatie en de corporate communicatierichtlijnen van het UMCG op de gevonden mogelijkheden van social media voor employer branding?
 - a) Wat zijn de communicatiedoelstellingen van arbeidsmarktcommunicatie?
 - i) Kunnen social media, en specifiek Pinterest, Instagram en Tumblr, bijdragen aan de communicatiedoelstellingen?
 - b) Wat zijn de corporate communicatierichtlijnen van het UMCG?
 - i) Zijn de corporate communicatierichtlijnen van invloed op het inzetten van social media door de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie?

DERDE CENTRALE VRAAG

- 3) Wat betekent de vergelijking van de analyseresultaten van de doelstellingen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie en UMCG's communicatierichtlijnen voor de mogelijkheden van Pinterest, Instagram en Tumblr voor het geven van aanbevelingen over de relevantie van het inzetten van de drie individuele media voor de employer branding van het UMCG?
 - a) Zijn Pinterest, Instagram en Tumblr relevante socialmediakanalen voor de employer branding van het UMCG?

1.4 ONDERZOEKSSTRATEGIE

De adviezen uit dit onderzoek fundeer ik hoofdzakelijk op theorie. De theorie over social media en over employer branding vormen samen met expertvisies de basis voor de uit te brengen adviezen. Deze onderzoeksgegevens worden verzameld middels een niet-empirische en diepgaande kwalificerende benadering.

NIET-EMPIRISCH

De adviezen waar de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie naar verlangt gaan over bestaande visies op social media voor employer branding en wat het UMCG daar mee zou kunnen. Met de vraag om inzichten in bestaande visies wordt er gevraagd naar niet-empirisch onderzoek. Door geen empirisch deel in te passen in het onderzoek ligt de focus op bestaande theorieën en cases waar de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van kan leren.

DIEPGANG

De onderzoeksvraag vraagt ook om een diepgaande blik in de materie. De afdeling Arbeidsmarktcommunicatie wil weten waarom drie specifieke nieuwe mediakanalen al dan niet geschikt zijn voor UMCG's employer branding. Deze vraag beantwoord ik hier door geselecteerde relevante theorieën, cases en visies diepgaand te analyseren en vergelijken.

KWALIFICERENDE BENADERING

Een diepgaande en een kwalificerende benadering gaan hand in hand. De enige kwantiteit in dit onderzoek bestaat uit de verzameling aan theorieën en cases. Binnen deze kwantiteit ga ik kwaliteit creëren met het zoeken van dwarsverbanden, de analyse van de gegevens en het destilleren van inzichten, aanbevelingen en conclusies.

Deze niet-empirische, diepgaande, kwalificerende benadering stelt mij in staat valide inzichten te geven in de diagnostische gap-analyse van de vermoedelijke kloof tussen de huidige en gewenste online mediamix.

1.1.1 METHODOLOGIE

Bij de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie is sprake van een gebrek aan kennis van de drie socialmediakanalen. Dat gebrek is de kloof, of gap, die ik ga analyseren. Die analyse-

resultaten geven inzichten om de kloof te overbruggen. Die inzichten worden gevormd door de verzameling en analyse van relevante theorie, literatuur, en expertmeningen. Deze drie zaken worden volledig verzameld door middel van deskresearch. Ook de expertmeningen worden verzameld en uit artikelen en onderzoeksrapporten van experts op het gebied van communicatie, branding, en social media.

2 SOCIAL MEDIA

Het aantal kanalen waarmee gecommuniceerd kan worden zijn sinds de komst van social media explosief toegenomen. Het is nog nooit zo makkelijk geweest om met zo'n groot bereik informatie te verspreiden, vragen te stellen, meningen te geven, of te luisteren. De opkomst van social media heeft een communicatierevolutie ontketend. Het is makkelijker dan ooit om in contact te komen met mensen of bedrijven. Social media zijn voor grote bedrijven met een publieke functie geen keuze meer. Het publiek verwacht met bedrijven te kunnen communiceren via sociale netwerken. Onderzoeksbureau Gartner voorspelt zelfs dat wanneer organisaties niet aanwezig zijn op social media in 2014, dit even schadelijk is als het niet opnemen van de telefoon of niet beantwoorden van een e-mail van de klant (Gartner, 2012).

Voor 'business to consumer' organisaties is het niet de vraag of ze op social media zitten, maar wat ze doen met welke kanalen. Doen ze aan webcare, co-creatie, is er een online focusgroep? De basis van social media voor bedrijven is het zenden van promotiemateriaal, nieuws en het aanprijzen van eigen producten. Op sociale netwerken is het relatief gemakkelijk om een groot bereik te krijgen voor deze boodschappen. Maar zo'n groot bereik is beter te benutten dan met alleen het zenden van reclame. Door het laagdrempelige karakter zijn social media bij uitstek geschikt voor interactie. Het is makkelijker dan ooit om je doelgroep te vragen wat ze van je producten of diensten vinden. Zo kun je je producten beter afstemmen op de wens van de doelgroep. De lage drempel is tweezijdig, dus de klant benadert jou ook sneller met vragen en klachten. En de klanten hebben op hun beurt ook een groot bereik. Hun mening verspreidt zich dus sneller dan ooit tevoren. Social media kunnen bedrijven hiermee motiveren om zich goed te gedragen. Het kan grote voordelen hebben voor een organisatie zich toegankelijk, authentiek en transparant op te stellen via social media. Daarmee kun je een eerlijk en vriendelijk imago creëren, wat kan resulteren in meer en positievere reacties van klanten. Mochten er een negatief verhaal de ronde doen dan is het makkelijker om snel en geloofwaardig te reageren.

Het speelveld van social media is reactief, snel, explosief, open, onoverzichtelijk, gigantisch groot en zit vol gevaren voor reputatieschade. Dit kan deelname zeer spannend maken en eist veel aandacht en grote zorgvuldigheid. Maar als het goed gaat kunnen de beloningen groot zijn.

2.1 TRENDS IN SOCIAL MEDIA

De ontwikkelingen in social media gaan hard. Enkele relevante trends van dit moment zijn privacy, beeldtaal, mobile en dialoog. Op die gebieden wordt er veel gesproken en ontwikkeld op dit moment.

PRIVACY

Sommigen zeggen dat online privacy een illusie is, zeker op sociale media. Langzamerhand wordt steeds duidelijker dat social media intensief gebruikt worden door bedrijven en overheden voor dataverzameling. Deze data worden gebruikt om een profiel op te stellen van personen. Hiermee kunnen adverteerders persoonlijkere advertenties maken, en kunnen overheden potentiële gevaren monitoren (Duivestein & van Manen, 2012). Dit lijkt nog geen grote gevolgen te hebben voor de ledenaantallen van sociale media. Het gebrek aan privacy krijgt veel aandacht in de media maar desondanks lijkt het grote publiek zich geen zorgen te maken. Vooralsnog lijkt het gebruik van sociale media door organisaties geen negatieve invloed te hebben op hun reputatie.

BEELDTAAL

De algemene communicatietrend beeldtaal zie je ook terug op social media. Het communiceren met beelden blijkt daar erg succesvol te zijn. Dit wordt duidelijk in de groeiende populariteit van visuele kanalen zoals Instagram, Pinterest, Snapchat, YouTube, Path en Vine. Allemaal genieten ze van deze visuele trend (van de Ketterij, 2014). Pinterest en Instagram worden gezien als dé grote kanalen van het moment vanwege de alsmat stijgende gebruikersaantallen. De uitdaging hier is om het gebruik van beelden niet ten koste te laten gaan van interactie en dialoog op de sociale netwerken. Mobile

Mobiele telefoons en tablets worden meer en meer gebruikt voor webbrowsen, games, apps, en ook social media apps. In deze trend vindt er ook meer interactie plaats op social media via mobiele apparaten (van Otterloo, 2012). Hierdoor neemt de verwachting van consumenten toe om te kunnen interacteren met bedrijven via mobiele apparaten. Dit kan via mobiele websites maar ook via de mobiele apps van sociale media. Instagram, Vine, en Snapchat zijn drie voorbeelden van social media die grote successen boeken met hun mobiele strategie. Het gebruik van deze netwerken vindt hoofdzakelijk plaats op mobiele apparaten en dat staat hun succes niet in de weg.

DIALOOG

De kracht van social media zit in het laagdrempelige karakter. Consumenten en bedrijven kunnen elkaar via sociale media gemakkelijk benaderen met hun vragen en opmerkingen. Het publiek wil ook gehoord worden en in gesprek gaan met bedrijven (Goossens, 2013). Eelko Lommers beschrijft in een artikel op Frankwatching.nl heel duidelijk waarom interactie en dialoog zo belangrijk zijn voor een merk:

- Mensen die je post liken zorgen voor merkverspreiding. Is de call to action van je post juist, dan is de wil om je post te liken snel omgezet in een click.
- Mensen die je post sharen, zorgen voor merkverspreiding maar zijn zo enthousiast dat ze je content willen delen. De kans dat zij klikken op je links is dus nog groter.
- Mensen die op je posts reageren willen de dialoog met je aangaan en dit biedt jou de kans om hen te overtuigen. Deze mensen willen gehoord, herkend of erkend worden alvorens zij tot een actie overgaan. (Lommers, 2013)

KLM en KPN zijn goede voorbeelden van bedrijven die gewaardeerd worden door klanten voor hun acties op social media. Ze zijn daar aanwezig, ze luisteren, reageren, en gaan actief de dialoog aan.

GROEI

Naast deze vier relevante trends zou je kunnen zeggen dat 'groei' de belangrijkste trend is van social media. Sinds de opkomst van Facebook en Twitter rond 2006 is het fenomeen social media alsmat groter geworden. Samen met

de groei in netwerken en gebruikersaantallen staat het aantal toepassingen ook niet stil. De gebruikstoepassingen reiken inmiddels veel verder dan elkaar laten weten waar je mee bezig bent. Employer branding is een van de geavanceerde toepassingen van dit moment.

3 EMPLOYER BRANDING

Een employer brand, of werkgeversmerk, is in essentie een merk als alle andere. Merken worden , zodatgebruikt om een doelgroep aan te trekken en te binden aan een organisatie. Een organisatie als Ahold doet dit met o.a. de merken Albert Heijn en Etos. Deze merken hebben uitingen in onder andere winkels en reclame. Het doel van deze merkuitingen is een positief imago creëren dat klanten aantrekt en bindt aan het merk, zodat de doelgroep haar behoefte wil vervullen met het merk, en de organisatie erachter. Wat een employer brand anders maakt is de doelgroep. Het gaat bij een employer brand om de werknemers, zowel de huidige als potentiële. De grote overeenkomst tussen alle soorten merken is het verkrijgen van een positief imago bij de gewenste doelgroepen. De schrijvers van 'Bouwen aan het Nieuwe Employer brand' hebben employer branding zeer volledig gedefinieerd:

“Een authentieke en onderscheidende voorkeurspositie verkrijgen en behouden als werkgever in de mindset van (potentiële) medewerkers en hun beïnvloeders met als doel het aantrekken en behouden van de juiste medewerkers.”

(Waasdorp, Roest, & Hemminga, 2012)

Iedere organisatie heeft een imago als werkgever. Ook al heeft de organisatie nog geen enkele aandacht besteed aan employer branding. Want van elke organisatie bestaat een beeld als werkgever tussen de oren van het publiek, dus ook bij de huidige én potentiële werknemers. Dit beeld wordt gevormd door onder andere:

- Wat de huidige werknemers vertellen in hun kringen;
- Alle uitingen die je als organisatie zelf doet;
- Wat andere organisaties over je zeggen;
- En het beeld van je organisatie in vergelijking met beeld van andere organisaties.

Door actief aan employer branding te doen heeft een organisatie meer invloed op het reeds bestaande imago. Employer branding kan veel betekenen voor een organisatie, zowel intern als extern. Extern probeer je een beter imago te creëren dan je concurrenten hebben, om de meest aantrekkelijke werkgever te worden. En interne employer branding kan er voor zorgen dat de huidige werknemers

minder snel vertrekken naar de concurrent en zich meer betrokken voelen bij de organisatie.

3.1 TRENDS IN EMPLOYER BRANDING

Werkgevers zien het effect van een sterk employer brand vooral terug in het responsaantal op vacatures, de kwaliteit van de kandidaten en het aantal open sollicitaties dat een bedrijf krijgt. Huidige werknemers vinden het ook belangrijk dat een bedrijf een goede reputatie heeft. Voornamelijk omdat ze veel waarde hechten aan wat hun vrienden en familie vinden van hun werkgever. Voor potentiële werknemers beïnvloedt het imago hun keuze om te gaan solliciteren. Van de werkzoekenden kijkt 95% naar de reputatie van de potentiële werkgever voordat er gesolliciteerd wordt. Heeft een organisatie een slecht imago, dan kiest 89% ervoor niet te solliciteren. Beter dan een slechte reputatie is het hebben van geen reputatie, want dat is slechts voor 10% een reden om niet te solliciteren. (Stepstone, 2011)

EMPLOYER BRANDING VOOR BETROKKEN MEDEWERKERS

Uit een studie van Employer Brand International blijkt dat ondanks economische onzekerheden 39% van de bedrijven het komende jaar meer gaan investeren in employer branding (Employer Brand International, 2013). 62% van de HR managers uit het onderzoek van Harvey Nash (2012) geeft aan dat 'betrokkenheid vergroten onder medewerkers' hoog op de prioriteitenlijst staat van de organisatie. Dit ter voorbereiding op economische herstel waarbij ruimere arbeidsmarkten kunnen ontstaan. Om in die toekomst medewerkers toch bij het bedrijf te houden zetten ze nu in op emotionele betrokkenheid. Employer branding wordt gezien als een goed instrument voor het creëren van betrokken medewerkers (Harvey Nash, 2012).

REFERRAL RECRUITMENT

Employer branding kan ook bijdragen aan referral recruitment. Betrokken en geëngageerde medewerkers zijn eerder geneigd om actief nieuwe collega's te werven. Door actief te zijn op social media zijn werknemers ook daar te stimuleren om 'medewervert' te worden. Referral recruit-

ment wordt als meest effectieve wervingsmethode gezien door werknemers. In de top 3 van weringskanalen staat deze op 1 met 26%. Daarna komen social media (24%), en de werken-bij-website (20%) (Employer Brand International, 2013).

3.2 EMPLOYER BRANDING MET SOCIAL MEDIA

In de afgelopen drie jaar is in de employer branding het gebruik van social media verdrievoudigd in Nederland. De helft van de werkzoekenden bekijkt de socialmediapagina's van een bedrijf. Hierom staat het beheren van het employer brand hoog op de strategische agenda. Social media worden gebruikt als aanvulling op andere wervingskanalen om meer werkzoekenden te bereiken. Kandidaten en werkgevers zien social media niet als vervanging maar als aanvulling op traditionele wervingskanalen (Stepstone, 2013).

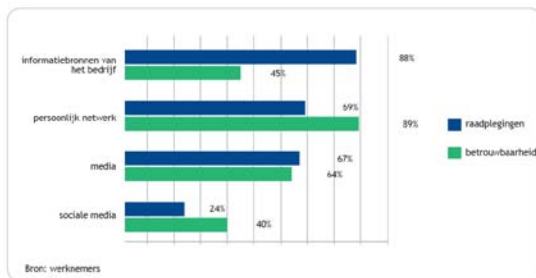


Figure 8. Onderzoek naar reputatie van werkgevers: informatiebronnen en hun betrouwbaarheid

Figuur 3.1 Belangrijkste aspecten van een employer brand.

<http://www.stepstone.nl/content/nl/downloads/whitepaper-employer-branding-de-hype-voorbij.pdf>

Gepubliceerd in april 2011,
geraadpleegd op 24 oktober 2013

WERKZOEKENDEN DOEN ONDERZOEK NAAR DE REPUTATIE VAN WERKGEVERS

Het merendeel van sollicitanten gebruikt social media bij het oriënteren op de arbeidsmarkt. Organisaties worden tegen het licht gehouden met behulp van social media. Hierbij is voor de sollicitant belangrijk wat je zelf zegt, wat je medewerkers zeggen, en wat hun kennissenkring zegt over je organisatie. Employer branding op social media is dus ook voor een deel reputatie-management. Werkzoe-

kenden bezoeken eerst de website van de potentiële werkgever, maar ze beschouwen dit als een informatiebron die maar beperkt betrouwbaar is. De meest betrouwbare bron, en de op één na vaakst geraadpleegde, wordt gevormd door de familie en vrienden van de werkzoekende: ruim tweederde van de werkzoekenden doet in hun persoonlijke netwerk navraag naar de reputatie van werkgevers (Stepstone, 2011).



Figure 12. Employer branding activiteiten op social media

Figuur 3.2 Employer branding activiteiten op social media.

<http://www.stepstone.nl/werkgever/kenniscentrum/WhitePapers-Social-Media>

Gepubliceerd in augustus 2013,
geraadpleegd op 22 oktober 2013

3.3 HET EMPLOYER BRAND 'WERKEN BIJ HET UMCG'

In interne stukken vertelt de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie over de motivatie van haar employer brand. Ze wil intern waarmaken wat ze extern verkopen. Ze zegt: "Is het UMCG een aantrekkelijke werkgever? Hoe tevreden zijn medewerkers over hun werk? In het imago wat we naar buiten brengen moet deze vragen beantwoord worden. Het gaat er uiteindelijk om dat we de juiste mensen binnen halen en behouden." Door aanwezig te zijn op de juiste mediakanalen kan het UMCG het bestaand imago beïnvloeden. Door aanwezig te zijn wordt het UMCG een van de bronnen die geraadpleegd wordt bij het checken van werkgevers door werkzoekenden. Dat is de motivatie achter de activiteiten van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie.

In november 2013 heb ik de activiteiten van het UMCG op social media bekeken. Ik heb gekeken naar de activiteiten op de kanalen en het doel van deze activiteiten. Bij deze

analyse heb ik gezien dan het UMCG aanwezig is op de volgende socialmediakanalen. De resultaten zijn verwerkt in tabel 3.1.

Korte analyse van de gevonden gegevens: De meest actieve kanalen zijn Facebook en Twitter. Die worden wekelijks onderhouden en bevatten actuele vacatures en nieuws over het UMCG en haar medewerkers. LinkedIn wordt niet actief gebruikt. Het UMCG heeft wel een account met een respectabel aantal volgers maar ze post er helemaal niets. Gezien het grote aantal volgers is dit een gemiste kans. Het YouTube-kanaal wordt sporadisch bijgewerkt met een nieuwe video over het werken in het UMCG. Meer gebeurt er niet op het kanaal. De video's worden ook op het Facebook-, Twitter-, en Pinterest-account gepost met een link naar het YouTube-kanaal. Pinterest lijkt niet meer actief bijgehouden te worden. Tot juli 2013 werd er veel gepost met een employerbrandinginsteek. Met posts direct van de werkvloer, over het UMCG in het algemeen, en posts over Groningen ontstaat er op Pinterest een vaag beeld over het UMCG als werkgever.

Facebook	2262 fans	<i>Werken bij het UMCG</i> tussen 01-09-13 en 03-11-2013
Aantal updates 20 updates in twee maanden.	Doel van de updates 90% Employer branding 10% Werving	Inhoud van de updates <ul style="list-style-type: none"> • Alle berichten zijn voorzien van foto's of video's. • Alle vacatures komen automatisch in een Facebook-app. • Weinig tot geen reacties op berichten. • Nauwelijks interactie en geen dialoog.
Twitter	1026 volgers	<i>@UMCGbanen</i> tussen 01-09-13 en 03-11-2013
Aantal tweets 79 tweets in twee maanden.	Doel van de tweets 77% Werving 16% Employer branding 3% Dialoog	Inhoud van de tweets <ul style="list-style-type: none"> • Veel tekst, weinig beeld. Van de 79 bevatten 5 tweets een foto, en 1 tweet een video. • Weinig tot geen dialoog met volgers. Vooral zenden.
LinkedIn	8224 volgers	<i>University Medical Centre Groningen</i> tussen 01-09 en 03-11
Aantal berichten 0 berichten sinds oprichten profiel.	Doel van de berichten -	Inhoud van de berichten <ul style="list-style-type: none"> • Geen activiteit op het LinkedIn profiel. Ook niet vóór september 2013.
YouTube	47 abonnees	YouTube-kanaal <i>UMCG</i> tussen 01-09-13 en 03-11-2013
Activiteit 1 video geüpload in periode. Tot nu toe 28 video's in totaal geplaatst.	Doel van de video's Employer branding	Inhoud van het YouTube-kanaal <ul style="list-style-type: none"> • Video's over de invulling van medische beroepen in het UMCG. • Geen reacties geplaatst op de video's. • Geen interactie op het kanaal.
Pinterest	52 volgers	Pinterest-profiel <i>UMCG</i> tussen 01-09-13 en 03-11-2013
Activiteit Geen activiteit in bekeken periode. Tot nu toe 208 pins geplaatst.	Doel van de pins Employer branding	Inhoud van het Pinterest-kanaal <ul style="list-style-type: none"> • Foto's van medewerkers en de werkomgeving. • Foto's van Groningen. • Campagnebeelden. • Video's van haar eigen YouTube kanaal.

Tabel 3.1 Activiteiten van het UMCG employer brand op social media.

De huidige activiteiten op social media ingedeeld op werving en employer branding naar aanleiding van de bevindingen:

WERVING

- Vacatures posten op Twitter en Facebook.

EMPLOYER BRANDING

- Het UMCG in beeld brengen als goede werkgever
- De voordelen voor UMCG-werknemers uitlichten, zoals trainings- en educatieprogramma's
- Onderzoeken uitlichten waar het UMCG trots op is
- Foto's plaatsen van de werkomgeving
- Verhalen van medewerkers vertellen
- Interviews plaatsen met medewerkers over zichzelf en hun functie
- Video's plaatsen met het verhaal van medewerkers over zichzelf en hun functie
- Groningen in beeld brengen als prettige leef- en werkomgeving
- Relevant nieuws posten over het UMCG en zijn medewerkers
- Relevant medisch nieuws posten van binnen en buiten het UMCG
- Reageren op relevante twitterberichten waarin het UMCG genoemd wordt, bijvoorbeeld:
- Nieuwe medewerkers die vertellen over hun nieuwe baan bij het UMCG;
- Vragen beantwoorden over vacatures en andere werkgerelateerde onderwerpen.
- Foto's van het UMCG en haar medewerkers op Pinterest plaatsen.

Interactie is er over de gehele breedte nauwelijks. Alleen op Facebook en Twitter wordt er soms gepraat met de volgers. Maar alleen als de volgers het initiëren. Hier ligt ook een gemiste kans. Op die twee kanalen was er interactie mogelijk met meer dan 3000 mensen in de onderzochte periode. Dit kan het UMCG gebruiken als een bron van informatie over de wensen van huidige en potentiële werknemers.

4 ANALYSE NIEUWE SOCIALMEDIAKANALEN

Om adviezen te kunnen geven over de relevantie van Pinterest, Instagram, en Tumblr maak ik een analyse van de kanalen. In deze analyses kijk ik naar de gebruiksmogelijkheden, communicatiemogelijkheden, trends en ontwikkelingen, het huidige gebruikersprofiel, en de eisen voor implementatie. Met de verzameling van deze aspecten kunnen de kanalen op waarde geschat worden voor het UMCG.

4.1 PINTEREST



Afbeelding 4.1 Logo van Pinterest.

Pinterest is een visueel sociaal netwerk. Foto's en ander beeldmateriaal kan bij Pinterest verzameld en georganiseerd worden op virtuele prikborden. Deze zijn openbaar en te delen met iedereen. Gebruikers maken eigen prikborden en volgen de prikborden van anderen. Het doel van een prikbord is meestal het verzamelen en delen van beeldmateriaal ter inspiratie en vermaak. Op je prikborden kan je pinnen (zo wordt posten genoemd op Pinterest) wat je wilt. Eigen foto's, foto's en video's van elders op het internet, pins van anderen, speciaal ontworpen (info)graphics, links naar artikelen, en nog veel meer wordt er gepint op Pinterest.

Prikborden van bedrijven bevatten, naast relevant en inspirerend beeldmateriaal, vaak ook een kijkje achter de schermen. Pinterest heeft sinds de lancering in 2010 meer dan 70 miljoen leden wereldwijd die allemaal hun eigen interesses openbaar maken met beeldmateriaal.

“Bewaar alles wat je leuk vindt (recepten! artikelen! vakantietips!) rechtstreeks hier op Pinterest.”
(Pinterest, 2013)

Communicatieprofessionals zijn enthousiast over Pinterest. Ze zien kansen voor bedrijven om zich te profileren, producten te promoten, doelgroepen te peilen en te betrekken bij campagnes (Miller-Merrel, Build Your Employer Brand on Pinterest, 2013) (Ashworth, 2013). Pinterest wordt gezien als interessant, hip, mainstream, en aantrekkelijk. Verwacht wordt dat de gebruikersaantallen blijven groeien. Het bestaansrecht van het netwerk op de lange termijn moet nog blijken. De huidige gebruikers zijn hip, toch redelijk conservatief, sociaal, groeps mensen, en mainstream. De gebruikers zijn te vinden in alle lagen van de bevolking en zijn van alle leeftijden.

Op Pinterest wordt gecommuniceerd met beelden. Een pin daar is allereerst een beeld, daarna wordt een mogelijk bijschrift pas gelezen. De belangrijkste voorwaarde voor een pin is een visueel interessant beeld. Het strakke en lichte ontwerp van Pinterest draagt hier aan bij door weinig aandacht op te eisen. Dit geeft ruimte aan de beelden van de pins. Het is tenslotte de kracht van het beeld dat een pin doet opvallen. Bijschriften worden pas gelezen als de aandacht op de pin gevestigd is. Dit is het begin van de communicatie op Pinterest, het zenden van een beeld met bijschrift.

4.1.1 COMMUNICATIE OP PINTEREST

Pinterest bestaat voornamelijk voor het verzamelen en zenden van beelden. Er is weinig sprake van interactie en dialoog. De interactie beperkt zich ook nog tot slechts het liken, repinnen, en reageren op een pin. Wil je de dialoog aangaan met je doelgroep, dan zal dat via de reacties op een pin moeten. Of met beeldtaal natuurlijk. Deze beperkte communicatiemogelijkheden maakt Pinterest geen universeel inzetbaar sociaal medium, maar wel een heel interessant visueel sociaal medium.

Het is een medium om andermans interesses te vinden en je eigen interesses te delen. De mogelijkheden voor dialoog zijn beperkt tot het openbaar reageren op pins. Rechtstreeks contact op nemen met medegebruikers is niet mogelijk. Daarmee laat Pinterest zien dat de focus ligt op het

uiten en vinden van interesses. Niet op het vinden van en spreken met medegebruikers. In de praktijk blijkt ook dat er weinig reacties geplaatst worden op pins. De gebruikers lijken zich dus bij de visuele aspecten van het medium te houden. Beeldtaal is de taal die gevoerd wordt.

Mogelijkheden voor zenden

- Visuele content uploaden en posten
- Visuele content linken en posten van elders op het internet
- Pins voorzien van een bijschrift
- Pins verzamelen en organiseren op prikborden
- Pins verzamelen op locatie en op een virtuele landkaart prikken
- Pins en prikborden delen binnen en buiten Pinterest

Mogelijkheden voor interactie

- Pins liken
- Andermans pin repinnen naar eigen prikborden
- Reacties plaatsen bij een pin
- Pins en prikborden delen buiten Pinterest
- Prikborden en gebruikers volgen

Mogelijkheden voor dialoog

- Reacties plaatsen bij een pin



to join our team! as an account management associate!

Gepind vanaf
thenewtraditionalists.com

Afbeelding 4.2 Voorbeeld van een pin op Pinterest.

4.1.2 TRENDS, ONTWIKKELINGEN EN TOEKOMST

Visuele content in media is erg populair op dit moment. Samen met o.a. Instagram, Vine, Snapchat, en YouTube faciliteert Pinterest de behoefte te communiceren met beelden en je visueel te profileren met sociale media. De toekomst van Pinterest ziet er nog rooskleurig uit. De mogelijkheden van het netwerk lijken nog niet uitgeput. Het aantal merken dat Pinterest gebruikt in de sociale strategie blijft groeien. De gebruikersaantallen worden ook ieder jaar groter.

RECENTE ONTWIKKELINGEN

Pinterest heeft in 2013 grote veranderingen doorgevoerd. De ontwikkelingen zijn gericht op het vergroten van het bereik en verbreden van de toepassingsmogelijkheden. Pinterest heeft een nieuwe look gekregen met meer ruimte voor de pins en beelden. De website en mobiele apps lijken nu meer op elkaar.

GLOBALISERING, PINTEREST VOOR NOG MEER LANDEN

Er zijn meer dan zeven talen, en daarmee ook landen, bijgekomen waarin Pinterest gebruikt kan worden. Waaronder Russisch, Noors, en Japans.

INZICHT IN WELKE EIGEN CONTENT ER GEPINT WORDT

Gebruikers met geverifieerde websites krijgen toegang tot gegevens over wat en hoe er gepint, geliket, en ge-repint wordt vanaf de eigen gebruikerswebsite. Deze statistieken zijn erg interessant voor zakelijke gebruikers om inzicht te krijgen in bereikte doelgroepen.

MEER OPTIES VOOR BEDRIJVEN

Rich pins: Uitgebreide pin-specifieke informatie voor pins uit de categorie producten, films, recepten, en artikelen. Bij Rich product pins kan productinformatie, prijs, en levertijd vermeld worden. Dit maakt het voor consumenten makkelijker en interessanter om producten te zoeken via Pinterest. Voor bedrijven wordt het hiermee interessanter om producten te promoten en artikelen te publiceren op Pinterest.

DE EERSTE VORMEN VAN ADVERTEREN

Promoted pins, de eerste vorm van advertentieruimte op het netwerk. Het is subtiele reclame waarbij pins extra

zichtbaar gemaakt kunnen worden tegen betaling. Promoted pins komen eerder naar voren in gerelateerde zoekopdrachten en categorieën.

DE TOEKOMST VAN PINTEREST

De toekomst ziet er voorlopig nog goed uit voor Pinterest. Een onderzoek van InSites heeft in 2012 ontdekt dat de intentie om lid te worden van Pinterest hoog is. Een kwart van de Europese niet-leden geeft aan de intentie te hebben om lid te worden in de komende jaren. Dit getal ligt zelfs net wat hoger voor Pinterest dan voor Facebook, Twitter, LinkedIn, en Instagram (InSites, 2012). De intentie om te stoppen met het netwerk is net zo laag als bij de andere netwerken, rond de 3%.

Het is lastig om de toekomst te voorspellen voor een sociaal medium. Sociale media kunnen onverwacht als oninteressant en irrelevant bestempeld worden door de gebruikers. Dat kan komen doordat de concurrentie beter is geworden. Of doordat dat specifieke netwerk simpelweg niet meer past bij de tijd en trends. Wat dit betreft ziet de toekomst voor Pinterest er redelijk goed uit. Pinterest houdt de doelgroep geboeid door zich te blijven ontwikkelen en gebruikers steeds meer nieuwe mogelijkheden te bieden. Het volgt ook de grote visuele trend en biedt gebruikers de kans om hun visuele communicatie- en profileringsbehoeften te vervullen. Plus, de gebruikersaantallen blijven wereldwijd groeien sinds de lancering van het platform. Al met al zijn dit veel positieve tekenen voor de toekomst van Pinterest.

4.1.3 GEBRUIKERSPROFIEL

Het gebruik van Pinterest doet niet onder voor de grootste sociale netwerken. Van de gebruikers checkt 46% van de leden het netwerk dagelijks. Voor Facebook en Twitter ligt dit op respectievelijk 67% en 51% (InSites, 2012). Pinterest groeit hard wereldwijd, en ook in Nederland. Volgens de meest recente cijfers (januari 2013²) staat aantal gebruikers in Nederland op 530.000. Dit is een stijging van 165% ten

² Sociale netwerken geven weinig informatie vrij over gebruikersaantallen. Zeker landspecifieke cijfers worden vrijwel nooit openbaar gemaakt. Er zijn enkele onderzoeksbureaus in Nederland, zoals NewCom en InSites die via eigen onderzoek het aantal gebruikers in Nederland weten te benaderen.

opzichte van 2012, toen had Pinterest nog maar 200.000 gebruikers in Nederland.

De intentie om Pinterest te blijven gebruiken is hoog in Nederland. 73% van de huidige gebruikers zegt het netwerk in 2016 nog steeds te gebruiken. Hiermee is het vertrouwen in Pinterest niet veel lager dan bij de concurrentie. Dit percentage ligt voor Facebook op 89%, en Instagram op 74%. Het netwerk met de meeste trouwe leden in Nederland is LinkedIn met 91% (Newcom, 2013).

Pinterest en Instagram hebben wereldwijd een relatief groot deel werkende leden vergeleken met Facebook. Van beide netwerken zijn van de leden 81% werkenden. Bij Facebook ligt dit getal op slechts 57%. Het lijkt dat de visuele netwerken het goed doen onder de werkende beroepsbevolking (InSites, 2012).

Pinterestgebruikers	
Leeftijdscategorie	Percentage van gebruikers
15-24	16%
25-34	46%
35-54	29%
55+	9%

Tabel 4.1 Leeftijdverdeling gebruikers Pinterest wereldwijd (InSites, 2012).

Het valt op dat Pinterest minder gebruikers heeft in de oudere doelgroepen. In de categorie 35-54 heeft Pinterest 15% minder gebruikers dan Facebook en Twitter. Van de 55-plussers heeft Pinterest ook net wat minder gebruikers. Bij Instagram zie je vergelijkbare getallen. Dit zou er op kunnen wijzen dat visuele sociale netwerken (nog) niet populair zijn bij die oudere leeftijdsgroepen. In de beginjaren van Pinterest was de overgrote meerderheid van gebruikers vrouw. Er worden zelfs cijfers genoemd dat ooit meer dan 90% vrouw was. Die verhouding wordt met de jaren steeds minder scheef. Nu ligt die verhouding rond de 60/40. Maar dat is nog wel genoeg om Pinterest het netwerk met de meeste vrouwelijke leden te maken.

Waar de gebruikersgroep van Facebook een gemiddelde doorsnee is van de bevolking, heeft Pinterest een minder algemene gebruikersgroep. Maar de gebruiksmogelijkheden van Pinterest zijn dan ook meer specifiek. Het is wijs om alvorens Pinterest te implementeren in de online medi mix, een onderzoekje te doen onder de gewenste doelgroep. Want hoewel visuele media op het moment de trend zijn, zullen er nog grote groepen mensen zijn die geen behoefte hebben aan visuele communicatie.

4.1.4 IMPLEMENTATIEVOORWAARDEN

Blijkt Pinterest een goede aanvulling voor een online medi amix? Dan is het tijd om na te denken over wat er nodig is om effectief te communiceren. Naast het kennen van de doelgroep en hun interesses is het ook belangrijk na te denken over de stijl van visueel communiceren. Het is essentieel hiervoor een visuele contentstrategie te ontwikkelen als garantie voor een visuele en inhoudelijke eenduidigheid van de uitingen. Meer over een contentstrategie in de aanbevelingen (hoofdstuk 8).

PINTEREST VOOR HET UMCG

Pinterest is niet een extra een kanaal om vacatures op te plaatsen. Pinterest is vooral uitermate geschikt voor (employer) branding. Het biedt de kans om het merk UMCG een gezicht en karakter te geven. Het is een kans om op een aansprekende en creatieve manier de doelgroep te benaderen. Om samen met de medewerkers het employer brand te visualiseren. Met Pinterest kan het merk UMCG sterker worden.

EMPLOYER BRANDING MET PINTEREST VOOR HET UMCG

- Visualiseer de bedrijfswaarden en –cultuur. Dat is wat sollicitanten willen zien. Voor het vinden van de juiste beelden kunnen heel goed reële beelden van de huidige medewerkers gebruikt worden.
- Maak voor een aantal specialismen of afdelingen een prikbord. Zo krijgen bijvoorbeeld verpleegkundigen, artsen, PhD-studenten, facilitair medewerkers, een prikbord. Zulke verdelingen maken het de doelgroepen gemakkelijk: de informatie is per interessegebied gepresenteerd.
- Maak een prikbord waar alle voordeeltjes of allerlei secundaire arbeidsvoorwaarden voor UMCG-

medewerkers gevisualiseerd worden. Zoals kortingsacties, persoonlijke budgetten, coaching en trainingen.

- Maak een kaart aan op Pinterest en pin alle internationale doktoren, onderzoekers en promovendi daar op met hun foto. Schrijf een pakkend bijschrift en link door naar de werken-bij-website waar hun hele verhaal te lezen is.
- Maak een prikbord met alle kindertekeningen die doktoren ontvangen hebben.
- Prikborden kunnen gedeeld worden onder gebruikers. Zo kan één groep aan hetzelfde bord werken. Een prikbord kan in beheer gegeven worden aan een afdeling. Of aan een select groepje merkambassadeurs, verspreid door het hele ziekenhuis.
- Infographics zijn erg hot op Pinterest. Ze worden veel gezien en ge-repint. Probeer het UMCG eens te samen te vatten en te visualiseren in een infographic. Dat zou aantrekkelijke content kunnen zijn.

4.2 INSTAGRAM



Afbeelding 4.3 Logo van Instagram.

Instagram is een visueel sociaal netwerk voor het delen van foto's. Door middel van een smartphone-app kunnen foto's gemaakt, bewerkt, en gepost worden. In de app kan aan foto's een retrolook gegeven worden voor ze te posten. Inmiddels zijn deze looks en filters voor foto's een must geworden voor foto's op Instagram.

Instagram wordt voornamelijk gebruikt voor het delen van ervaringen door middel van foto's. Dit resulteert veelal in foto's van eten, aankopen, vakantie, jezelf, vrienden, collega's, huisdieren, werkplekken, landschappen, etc. Het liefst zijn de foto's ook nog een beetje kunstzinnig.

Bij Instagramaccounts van bedrijven gaat het eveneens om de ervaring, maar dan de merkervaring.

De merkervaring ligt vaak bij het kopen en gebruiken van producten. Bij KLM is de ervaring reizen en vliegen, voor Adidas zit de ervaring in kleding en sporten.

Communicatieprofessionals zijn enthousiast over de mogelijkheden van Instagram om een jonge doelgroep te bereiken of je merk een jong en hip imago aan te meten. Er zijn weinig Nederlandse bedrijven op Instagram te vinden. Wel de grote multinationals. En voornamelijk retailers.

“De beste momenten van de wereld
vastleggen en delen”
(Instagram, 2013)

Instagram is een klein en kernachtig netwerk zonder uitgebreide mogelijkheden. Het gaat om het delen van foto's via een smartphone app. Uitgebreide functionaliteiten heeft Instagram niet. App openen, foto maken, look geven, bijschrift maken, eventueel een hashtag geven, en dan uploaden. Medegebruikers volgen, foto's bekijken, foto's liken, en reageren op een foto. Dat is wat je kunt doen op Instagram. Geen fotoalbums, geen onderlinge chat, en zeer beperkte functionaliteiten voor niet-mobile apparaten. Wat er op Instagram wordt gepost zijn bijna alleen maar foto's. Grafisch werk, wat je op Pinterest geregeld ziet, vind je nauwelijks op Instagram. De beperkte mogelijkheden en de vele instant foto's duiden er op dat het een netwerk is bedoeld voor het delen van momenten terwijl 'het gebeurt'. Een netwerk voor het 'nu'. Het is een plek voor foto's van wat er op dit moment beleefd wordt. Voor foto's van producten op het moment dat ze net te koop zijn. Foto's van een leuk moment met collega's. Etc. Een in december 2013 geïntroduceerde functionaliteit is 'Instagram Direct'. Hiermee zijn foto's te delen met een zelf gekozen beperkte groep mensen, in plaats van al je volgers. Dit geeft de mogelijkheid om een gesprek aan te gaan met een of meerdere mensen. Het gesprek moet wel plaats vinden in de reacties op een foto.

4.2.1 COMMUNICATIE OP INSTAGRAM

Alle communicatie op Instagram verloopt via de foto's. Foto's kunnen geliked worden, en er kunnen reacties geplaatst worden bij foto's. Net als Pinterest legt Instagram de focus op beeldtaal. Alle interactie vindt plaats rond beelden. De hashtag-functionaliteit geeft Instagram weer een streepje voor op Pinterest. Hashtags(#) geven de mogelijkheid om een post een onderwerp mee te geven. Dit groeiert foto's op onderwerp en vergemakkelijkt het zoeken

van foto's. De hashtag biedt mogelijkheden voor interactie. Voor bijvoorbeeld promotieacties zou aan de volgers gevraagd kunnen worden om foto's te uploaden rond één onderwerp, met een speciale hashtag. Zo zijn alle foto's te groeperen door te zoeken op die ene hashtag.

MOGELIJKHEDEN VOOR ZENDEN

- Foto's en video's posten vanaf mobiele apparaten (tablet of smartphone).
- Foto's voorzien van:
 - retro filters en looks.
 - locatiegegevens (geotags).
- Hashtags.

MOGELIJKHEDEN VOOR INTERACTIE

- Medegebruikers volgen.
- Foto's liken.
- Reageren op foto's.

MOGELIJKHEDEN VOOR DIALOOG

- Reacties plaatsen bij foto's.

4.2.2 TRENDS, ONTWIKKELINGEN EN TOEKOMST

Instagram is net als Pinterest een snelle groeier in het socialmedialandschap. Beide spelen ze in op de visuele trend en weten daarmee veel gebruikers aan te trekken. In slechts drie jaar tijd heeft Instagram meer dan 150 miljoen leden verzameld wereldwijd. (MarketingFacts, 2013) Over Instagram wordt veel met lof gesproken. Alle voorspellingen voor de toekomst zijn zeer positief. Meer gebruikers, meer merken, meer kansen voor zakelijk gebruik, dat is de verwachting.

Merken zijn op Instagram volop aan het experimenteren met branding en marketing, wat goed aan slaat. Grote populaire statusmerken als Nike, Starbucks, Gucci, en Red Bull weten miljoenen volgers te boeien met hun foto's. Voor employer branding wordt Instagram weinig gebruikt op het moment. Wat je wel ziet zijn foto's met werknemers en kijkjes achter de schermen in het algemene merkaccount. Maar specifieke accounts rond employer brands zijn er nog niet.

RECENTE ONTWIKKELINGEN

Instagram breidt langzamerhand haar functionaliteiten uit en wordt steeds veelzijdiger, binnen haar specialisme. Tot nu toe zijn alle ontwikkelingen positief ontvangen en heeft het ledenaantal er niet onder geleden.

VIDEO DELEN

Sinds juni 2013 kunnen er naast foto's ook korte video's gemaakt en gedeeld worden op Instagram. Hiermee gaat Instagram de concurrentie aan met Vine en Snapchat.

MERKEN OP INSTAGRAM

Waar vrijwel ieder merk inmiddels op Facebook te vinden is, geldt dit nog lang niet voor Instagram. Zeker niet voor Nederland. Multinationals en Amerikaanse merken zetten het netwerk al wel in voor branding en marketing. Nederlandse merken blijven helaas nog achter. KLM en de Nederlandse tak van Ben & Jerry's lijken nu nog een van de weinigen die het nut van Instagram inzien.

TOEKOMSTBEELD

De toekomst van Instagram ziet er zonnig uit, als we de experts mogen geloven. Het is een en al lof voor dit fotonetwerk. Instagram wordt gezien als interessant, alternatief, sexy, en hip. Merken omarmen Instagram al, meer dan Pinterest (Marketingfacts, 2012) (Miller-Merrel, The 8 Best Employer Brands on Instagram | SmartRecruiting, 2013) (Simply Measured, 2012). Maar de duurzaamheid van Instagram moet nog blijken. Is het een hype, of versturen we over 5 jaar nog steeds hippe foto's van onze bezigheden? Volgens de leden blijft Instagram nog wel een tijdje relevant. 44% van de huidige leden wil Instagram nog meer gaan gebruiken. Van Facebook zegt slechts 23% van haar leden het meer te willen gebruiken. Slechts 1% van Instagrams leden heeft de intentie om te stoppen. (InSites, 2012)

4.2.3 GEBRUIKERSPROFIEL

Instagram is een eenvoudig medium maar dat maakt het niet minder populair. Naar schatting worden er op Instagram dagelijks 350 miljoen foto's gepost door meer dan 150 miljoen actieve leden wereldwijd (MarketingFacts, 2013). In Nederland heeft Instagram naar schatting 720.000 leden. (Newcom, 2013). Het dagelijks gebruik van het net-

werk ligt op gelijke hoogte met de concurrentie. 44% van de Europese leden checkt Instagram dagelijks. Dit cijfer is vergelijkbaar met Pinterest en ligt 23% lager dan de koploper, Facebook (InSites, 2012). De leeftijd van de gebruikers is vergelijkbaar met Pinterest. Bijna de helft van de gebruikers zijn tussen de 25 en 34. In de categorieën 35-55 en 55+ heeft Instagram net wat minder gebruikers.

Instagramgebruikers	
Leeftijdscategorie	Percentage van gebruikers
15-24	19%
25-34	49%
35-54	24%
55+	7%

Tabel 4.2 Leeftijdverdeling gebruikers Instagram wereldwijd (InSites, 2012).

4.2.4 IMPLEMENTATIEVOORWAARDEN

Wat Instagram anders maakt dan andere visuele sociale netwerken is de app. Foto's posten is alleen mogelijk via de app. Dit betekent dat er een smartphone of tablet nodig is voor het posten op Instagram. Het maken van de foto's hoeft niet met een mobile device. Ze moeten alleen via het device geüpload worden.

INSTAGRAM VOOR HET UMCG

Elk visueel medium geeft de mogelijkheid om bedrijfswaarden en –cultuur te visualiseren. Dat is wat huidige en toekomstige medewerkers graag zien. Let wel, net als Pinterest is Instagram ook geen medium om vacatures op te posten. Alleen wanneer een vacature visueel aantrekkelijk genoeg is voor een groot publiek, dan wordt het interessant voor Instagram.

EMPLOYER BRANDING MET INSTAGRAM VOOR HET UMCG

Voor het vinden van de juiste beelden is de input van de huidige medewerkers erg belangrijk. Zij vertegenwoordigen het employer brand en kunnen vertellen wat het merk voor hen betekent. Dit is ook een goede gelegenheid om te checken of de gewenste merkidentiteit overeenkomt met het bestaande imago.

- Op Instagram is het makkelijk om fotoacties uit te zetten met hashtags. Vraag aan de UMCG-volgers of ze een foto's willen posten van hun favoriete 'UMCG moment' onder de hashtag #werkenbijUMCG bijvoorbeeld. Door het gebruik van een unieke hashtag zijn de foto's makkelijk terug te vinden.
- Fotoacties zijn een leuke manier van interactie met volgers. Ze worden hiermee aangespoord om actief bezig te zijn met het merk. Zelf krijgt het UMCG hiermee inzicht in het bestaande imago.
- Maak zelf fotoseries over de medewerkers van het UMCG. Bijvoorbeeld de serie #UMCGhelden. Daar worden bijzondere medewerkers met bijzondere prestaties in de spotlights gezet. Post simpelweg elke vrijdag een foto van zo'n medewerker met een kort verhaal en de hashtag #UMCGhelden. Zo'n fotoserie kan ook goed direct op andere media (Pinterest, Facebook, ...) gepost worden.
- Geef een aantal merkambassadeurs ook toegang tot het Instagramaccount. Zij kunnen foto's van de werkvloer posten op het moment dat iets bijzonders plaatsvindt.

4.3 TUMBLR



Afbeelding 4.4 Logo van Tumblr.

Tumblr is een blogplatform met een lichte focus op visuele content. Niet zoals Instagram, waar alleen foto's gepost kunnen worden, kunnen gebruikers op Tumblr alle soorten content posten. Gebruikers delen op hun blog foto's, verhalen, video's, links naar websites, tumblrposts van anderen (reblogs genoemd) en nog veel meer op hun Tumblrpagina. Wereldwijd zijn er 167 miljoen blogs op Tumblr te vinden over de meest uiteenlopende onderwerpen. De blogpagina's zijn door de maker volledig aan te passen naar eigen voorkeur, zowel de vorm als inhoud.²

“Volg de blogs waar je zo veel over hebt gehoord.
Deel de dingen die je te gek vindt.”
(Tumblr, 2013)

Tumblr is voor creatieve mensen en bedrijven die wat te vertellen hebben. Tumblr is een zeer geschikt platform voor iedereen met een unieke en aantrekkelijke mening, smaak, beroep, lifestyle, visie, etc. Vooral hippe en populaire merken boeken veel succes op Tumblr met creatieve en originele blogs. Nederlandse merken zijn nauwelijks op Tumblr te vinden. Zelfs de meest sociale merken in Nederland, zoals KPN, ING-bank, en de NS (Social Embassy, 2013), hebben geen Tumblr blog.

4.3.1 COMMUNICATIE OP TUMBLR

Tumblr wordt veel gebruikt als een simpele mini-blog voor het verzamelen en uiten van persoonlijke interesses. Wat er op de Tumblrpagina's van merken vaak gepost wordt is een combinatie van zelfpromotie, kijkjes achter de schermen, aan het merk gerelateerde hippe popcultuur-afbeeldingen, en allerlei prikkelende content gerelateerd aan het merk, de gewenste merkidentiteit, en de interesses van de gewenste doelgroep. Tumblr geeft iedereen de mogelijkheid om te bloggen in een vrije, creatieve, en sociale omgeving. Voor merken is het vaak een blog buiten de regels en het stramen van de corporate website.

COMMUNICATIEMOGELIJKHEDEN

Zoals Tumblr zelf zegt: “Volg de blogs waar je zo veel over hebt gehoord. Deel de dingen die je te gek vindt” (Tumblr, 2013). Tumblr is gemaakt voor volgen en zenden. Als gewone gebruiker krijg je toegang tot alle blogs. Bij elke blog kun je ervoor kiezen die te volgen. Alle nieuwe posts van de blogs die je volgt verschijnen op de tijdlijn van je dashboard (of homepage). Dat is het volggedeelte van Tumblr. Over het delen via Tumblr is er niet veel bijzonders te vertellen, want je krijgt volledige vrijheid in wat en hoe je wil delen. Het is een vrij medium en alles wat je deelt is openbaar. Je krijgt de mogelijkheid voor het delen van tekst, foto's, citaten, links, audio, video, en een openbare chatbox. De sociale elementen van Tumblr zijn eenvoudig: je kan een post liken, re-bloggen op je eigen blog, en een reactie plaatsen op een post. Meer is het niet. Dit draagt bij aan het eenvoudige, vrije, en elegante karakter van Tumblr.

MOGELIJKHEDEN VOOR ZENDEN

- Blogpagina's ontwerpen.
- Blogposts maken met elk soort gewenste inhoud.

MOGELIJKHEDEN VOOR INTERACTIE

- Een post liken.
- Een post re-bloggen op je eigen Tumblr-blog.
- Reageren op een post.

MOGELIJKHEDEN VOOR DIALOOG

- Reageren op reacties bij posts.

4.3.2 TRENDS, ONTWIKKELINGEN EN TOEKOMST

Tumblr wordt voornamelijk gebruikt voor het delen van visuele content. Hiermee draagt het platform bij aan de visuele trend van deze tijd. 95% van de posts door merken zijn beeldend, veelal foto's. Ook worden visuele posts het meest ge-repost en zijn hierom interessant om onder de aandacht te komen. Omdat de juiste populaire content een hoge potentie heeft om viraal verspreid te worden via re-blogs is Tumblr interessant voor bedrijven en merken. In augustus 2013 had 31% van de internationale merkenranglijst Interbrand Top 100 Brands een Tumblr-account. De verwachting is dat dit aantal zal blijven stijgen in de komende jaren (Simply Measured, 2013). Verder zijn er weinig bijzondere ontwikkelingen van het blogplatform Tumblr. Het platform is stabiel en geeft alle ruimte voor ontwikkeling aan gebruikers.

TOEKOMSTBEELD

Voor alsnog ziet het toekomstbeeld van Tumblr er goed uit. De gebruikersaantallen stijgen en de creatieve (branding)mogelijkheden lijken nog niet uitgeput. Tumblr is misschien wel simpel genoeg om een tijdloos medium te worden.

4.3.3 GEBRUIKERSPROFIEL

Tumblrbezoekers in Nederland zijn van alle leeftijden, met een klein zwaartepunt op de groep 15-24 (ComScore, 2013). Internationaal lijkt de jongere doelgroep sterker vertegenwoordigd. Begin 2013 werd gemeten dat 46% van de Tumblrgebruikers in de groep 16-24 jaar zit. 28% is tussen de 25 en 34 jaar. Dit maakt Tumblr het blog met het grootste aandeel jonge gebruikers (Global Web Index, 2013).

Tumblrgebruikers	
Leeftijdscategorie	Percentage van gebruikers
15-24	28%
25-34	20%
35-44	16%
45-54	19%
55+	16%

Tabel 4.2 Leeftijdsverdeling gebruikers Tumblr in Nederland (ComScore, 2013).

4.3.4 IMPLEMENTATIEVOORWAARDEN

Waar moet je aan denken alvorens een Tumblrblog te beginnen? Allereerst, wat heb je te vertellen en wordt daarnaar geluisterd op Tumblr? Het is niet zomaar een sociaal medium zoals Facebook. Tumblr heeft een hoge instapdrempel doordat je de volledige creatieve vrijheid krijgt. Als je instapt krijg je een blanco pagina die helemaal ingericht moet worden. Hier kan veel werk in gaan zitten. Een contentstrategie is erg belangrijk bij Tumblr. Want als merk op Tumblr zit je er hoofdzakelijk om te zenden. Wat goed scoort op Tumblr is originele en deelbare content. Om dat te kunnen leveren moet je goed weten wat je te vertellen hebt. Content op je Tumblrblog is succesvol als het wordt ge-reblogd. Dat is het teken op Tumblr dat het interessant gevonden wordt. Als het eenmaal ge-reblogd is, staat het dus op meerdere Tumblrblogs waarvandaan het ook weer ge-reblogd kan worden. Zo wordt je content exponentieel verspreid onder tumblrgebruikers.

EMPLOYER BRANDING MET TUMBLR VOOR HET UMCG

Omdat het een volledig vrij en aanpasbaar medium is kan ik geen eenduidig antwoord geven over de toepasbaarheid voor de employer branding van het UMCG. Met een Tumblrblog kan je het zo moeilijk maken als je zelf wil. Maar je kan niet zomaar instappen. Er gaat heel wat werk zitten in het opbouwen van een leuke en mooie pagina die past bij je identiteit en die je doelgroep aan kan spreken. Het UMCG moet zichzelf vooral afvragen: past de boodschap van het UMCG in een Tumblrblog, is die boodschap origineel genoeg, en valt deze inhoud makkelijk te delen? Weer: een goede contentstrategie is essentieel.

5 BEST-PRACTICE: EMPLOYER BRANDING MET SOCIAL MEDIA

Deze best-practice-analyse geeft een beeld van hoe Pinterest, Instagram, en Tumblr succesvol en creatief ingezet worden door bedrijven. Het is lastig gebleken om bedrijven te vinden die de netwerken gebruiken voor employer branding. Op Pinterest zijn er enkele pagina's te vinden maar op Instagram wordt het al een stuk lastiger. Accounts voor specifiek employer branding zijn op Tumblr nergens te bekennen. De voorbeelden die in dit hoofdstuk worden aangehaald hebben zo veel als mogelijk een element van employer branding in zich.

5.1 PINTEREST: KLM ROYAL DUTCH AIRLINES



Afbeelding 5.1 Header op de Pinterestpagina van KLM.

KLM is een veelzijdige vliegmaatschappij die creatief gebruik maakt van Pinterest. Ze post over veel verschillende, maar allemaal relevante, onderwerpen. Ze heeft geen account specifiek voor employer branding maar wat ze post is toch interessant voor zowel huidige als potentiële werknemers en ook voor klanten. In bepaalde opzichten is KLM vergelijkbaar met het UMCG. Zo zijn het beide grote en veelzijdige organisaties met veel losstaande afdelingen en medewerkers die verbonden zijn door één element waar ze samen aan werken. Voor het UMCG is het verbindend element 'gezondheid'. Bij KLM is dat 'reizen'.

WAT MAAKT KLM BEST-PRACTICE?

- Goed vormgegeven account met een duidelijke visuele stijl.
- Interactie-elementen waarbij ze haar volgers betreft door vragen te stellen of quizjes te posten zoals Detail Tuesday, Skyteam Logo Quiz en de KLM Travel Quiz. Hiermee is ze actief bezig om haar volgers te engageren en te behouden.

- Het verhaal en de geschiedenis van KLM worden verteld in beeld. Door te vertellen over zichzelf versterkt ze haar merkpersoonlijkheid.
- Veel branding zonder direct marketingdoel. Imagebuilding.
- Veelzijdige content, foto's, infographics, gerelateerde onderwerpen, video's, oude affiches, sfeerimpressies van reislocaties, een selectie van het Instagramaccount, en interactie-elementen. KLM maakt goed gebruik van Pinterests mogelijkheden.

INTERESSANTE INHOUD

KLM heeft meer dan 56 prikborden op Pinterest van uiteenlopende onderwerpen en voor verschillende doelgroepen. Borden voor reizigers, medewerkers, vliegtuigenthousiastelingen, en borden die kleur geven aan KLM's merkidentiteit. Ik licht een aantal bijzondere prikborden eruit:

27



Afbeelding 5.2 Pin uit de KLM Skyteam Logo Quiz.

SKYTEAM LOGO QUIZ

Elke dinsdag een logodetail van een collega skyteam, ofwel vliegmaatschappij, met de vraag: van wie is dit logo? Volgers plaatsen een reactie op de pin van het logo met hun antwoord. Na een bepaalde tijd geeft KLM het goede antwoord en feliciteert ze de volgers die het goed hadden. Interactie met volgers. Interessant voor een brede doelgroep. Volgers blijven geëngageerd. KLM blijft reageren op de antwoorden, dit is erg belangrijk. In gesprek blijven stimuleert het engagement van de volgers.

STUFF WE LOVE

Onder de noemer 'stuff WE love' wordt een brede mix aan afbeeldingen gepost over alle dingen waar de medewerkers van KLM van houden, naast vliegen. Wie deze medewerkers zijn wordt niet verteld. Het is een verzameling van veelal foto's van de mooiste plekjes op deze aarde, Nederlands eten, en andere esthetisch aantrekkelijke zaken. Hoewel het niet direct iets te maken heeft met KLM geeft het wel kleur en persoonlijkheid aan de merkidentiteit.

KLM OLDIES

Het verhaal en de geschiedenis wordt verteld in beeld. De foto's van toestellen en piloten door de jaren heen en video's van KLM's hoogtepunten laten zien dat ze trots is op haar afkomst en ontwikkeling. Het is een verzameling unieke beelden uit het archief van KLM die interessant zijn voor een zeer brede doelgroep.

VEEL PRIKBORDEN VOOR BRANDING

Niet alle content op het Pinterestaccount komt van KLM en gaat over KLM. Ze hebben een aantal borden met foto's die ze zelf associëren met het merk. Zo brandt KLM zichzelf als een Nederlands merk met borden over Nederlandse cultuur. Ook heeft ze een bord met mooie blauwe foto's, omdat de kleur blauw onlosmakelijk verbonden is met het merk. Op deze creatieve manier maakt KLM een veelzijdig pinterestaccount waar ze heel veel van het merk KLM laat zien.

EMPLOYER BRANDING

KLM heeft geen specifieke prikborden voor employer branding. Er zijn geen verwijzingen naar KLM als werkgever en medewerkers worden niet specifiek aangesproken of in de spotlights gezet. Toch bouwt ze aan haar employer

brand door veel van zichzelf te laten zien. Op Pinterest krijg je een kijkje achter de schermen, zie je de geschiedenis van de vliegtuigen en het merk, en bouwt KLM aan haar persoonlijkheid door zaken te pinnen die ze leuk of mooi vindt. Zo kunnen huidige medewerkers zich toch identificeren met het account. En potentiële medewerkers krijgen toch een beeld van KLM als werkgever.



Afbeelding 5.3 Pin op het KLM Oldies-prikbord.

5.2 PINTEREST: WERKEN BIJ ACHMEA

Achmea is een overkoepelende (zorg)verzekeraar en heeft een van de weinige Nederlandse werken-bij-accounts op Pinterest: www.pinterest.com/werkenbijachmea

De verzekeraar post via dit account over vele verschillende zaken maar allemaal draait het om employer branding. Potentiële werknemers kunnen er een beeld vormen van de werkgever en de medewerkers door te laten zien wat er speelt voor Achmea en waar het concern over nadenkt. Het is niet de beste of mooiste Pinterestpagina maar als Nederlandse employer branding pagina hoort deze zeker thuis in dit overzicht.



Afbeelding 5.4 Vacature-pin van Achmea.

WAT MAAKT ACHMEA BEST-PRACTICE

- Potentiële werknemers kunnen met alle content een beeld vormen van Achmea als werkgever.
- Achmea vertelt over de vraagstukken waar huidige werknemers over nadenken. Hiermee krijgen potentiële werknemers een goed beeld van waar ze straks mee bezig gaan in hun werk.
- Vacatures worden vertaald naar aantrekkelijke beelden waarmee ze toch interessant zijn op Pinterest.
- Huidige medewerkers komen aan het woord en vertellen in video's over hun ervaringen bij Achmea.

INTERESSANTE INHOUD

Achmea heeft 15 prikborden gemaakt over allerlei aan het concern gerelateerde onderwerpen. Vacatures, de merken die onder moederbedrijf Achmea vallen, verslagen van beurzen, info over de recruiters, en over vragen die binnen Achmea gesteld worden over de maatschappij. Het is een bijzondere en veelzijdige mix die potentiële werknemers kan boeien.

DE VACATURES

Speciaal voor Pinterest heeft Achmea graphics ontworpen bij (enkele van haar) vacatures. In deze graphics staat alleen de broodnodige tekst. Wil je meer weten, dan kan je op de afbeelding klikken en word je doorverwezen naar de website van Achmea. Achmea heeft hiermee vacatures beeldend gemaakt waarmee ze geschikt worden om te gebruiken op visuele mediakanalen.

COLLEGA'S AAN HET WOORD

Potentiële werknemers kunnen op het prikbord 'Collega's aan het woord' interviews lezen en video's bekijken waarin verteld wordt hoe het is om te werken bij Achmea, en wat Achmea doet om het werken zo prettig mogelijk te maken. Hiermee profileert de verzekeraar zich als een open en transparante organisatie met eerlijke medewerkers.

ONZE VRAGEN

Op het prikbord 'onze vragen' zijn allerlei foto's te vinden met vragen die spelen voor Achmea en zijn werknemers. Vragen onder andere over de arbeidsmarkt, het nieuwe werken, en solliciteren. Het zijn niet de meest scherpe vragen die gesteld worden op dit prikbord maar het is een aantrekkelijk idee om de kernwaarden en bedrijfscultuur te tonen.



Afbeelding 5.5 Een vraag op Pinterest van Achmea aan haar medewerkers.

5.3 PINTEREST: THE NEW TRADITIONALISTS

In de hipste wijk van New York zitten een eigenzinnige luxe-interieurontwerper en meubelmaker die met Pinterest via 76 prikborden laten zien wat ze maken en waar ze van houden, en wat hen inspireert. Ze beperken de pins niet tot alleen meubels, maar ze laten ook hun favoriete films zien, de mooiste kleding, en het mooiste design van allerlei disciplines. Bladerend door hun Pinterestaccount krijg je een goed beeld van de mensen die daar werken en wat hen drijft.

“Traditional job postings are boring,
so we made this board detailing our desired criteria.”
(www.pinterest.com/thenewtrad/help-wanted)

WAT MAAKT THE NEW TRADITIONALISTS BEST-PRACTICE

- Het Pinterestaccount is multifunctioneel doordat ze zo dicht bij zichzelf blijven. Ze pinnen wat hen drijft en waar ze van houden. Zowel klanten, als partners, als sollicitanten kunnen een beeld vormen van de ontwerpers op basis van dezelfde beelden.
- Ze hebben Pinterest op een unieke manier gebruikt om een visuele vacature op te stellen.
- Het is een voorbeeld van het goede medium voor het juiste bedrijf. Pinterest is uitermate geschikt voor The New Traditionalists.

INTERESSANTE INHOUD

The New Traditionalist heeft veel prikborden waar ze alles lijken te verzamelen wat hen bezighoudt. Voor enkele door hen ontworpen meubels zijn er prikborden gemaakt met alle voorwerpen en objecten die hen geïnspireerd hebben om tot dat meubelstuk te komen.

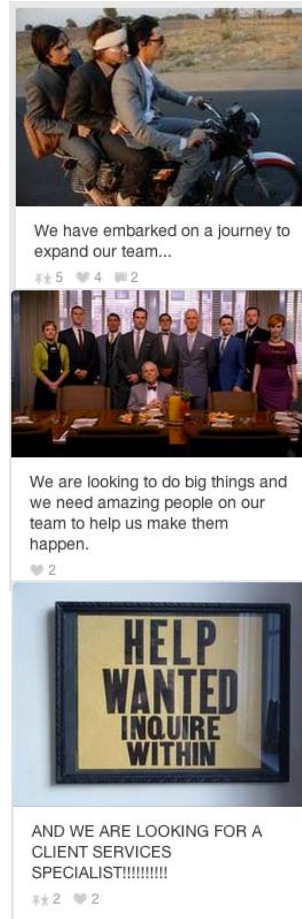
HELP WANTED

Op een unieke manier heeft The New Traditionalists laten zien wat ze zoeken in een nieuwe medewerker. Ze hebben een prikbord gemaakt waar ze in 43 pins/foto's vertellen wat ze zoeken in de nieuwe medewerker voor de vacature.

Employer Branding

Na het lezen en bekijken van het vacature-prikbord weet je precies wat ze zoeken. En iemand die nog geen idee heeft waar ze naar op zoek zijn, is waarschijnlijk ook niet geschikt voor de baan. Door kernwaarden van het bedrijf te visuali-

seren vertel je een krachtig verhaal op een authentieke manier. Ga voor de volledige ervaring naar www.pinterest.com/thenewtrad/help-wanted.



Afbeelding 5.6 Drie pins van het Help Wanted prikbord.



Afbeelding 5.7 Header van de Instagrampagina van Marriott Careers.

Marriott is een hotelketen met hotels in 75 landen verspreid over de hele wereld. Naast een algemeen Instagramaccount heeft ze ook een account speciaal voor employer branding, Marriott Careers. Op dat account legt ze de focus op de medewerkers van alle verschillende locaties.

“1100 managed locations, 75 countries and 18 brands means the career opportunities with Marriott are endless. Find your world.”

(www.instagram.com/marriottcareers)

INTERESSANTE INHOUD

Marriott is een van de weinige bedrijven dat een Instagramaccount heeft dat volledig gericht is op employer branding. Het account is gevuld met drie soorten posts. Foto's van de hotels, citaten van medewerkers met carrièretips, en de fotoserie 'Marriott, where I belong' waarin medewerkers laten zien dat ze graag bij Marriott werken. Samen dragen ze bij aan het employer brand van Marriott. Ze laten zien dat Marriott actief bezig is met de carrière van haar medewerkers en dat die medewerkers er graag werken.

MARRIOTT, WHERE I BELONG

In deze fotoserie komen meer dan 100 medewerkers in beeld van over de hele wereld. Allemaal houden ze de tekst

op 'Marriott, where I belong' met hun naam, werklocatie, en sinds wanneer ze er werken. Dit is een heel krachtige serie voor zowel huidige als toekomstige medewerkers. Huidige medewerkers krijgen daar hun collega's te zien van over de hele wereld. Toekomstige medewerkers zien dat de mensen van Marriott ondanks de vele locaties toch met elkaar verbonden zijn.

CARRIÈRETIPS

Managers van Marriott geven tips over solliciteren, hoe je bevrediging in je werk kan vinden, en tips voor je carrière. Deze tips zijn vormgegeven door citaten in een aantrekkelijke graphic met hippe kleuren, wat ze geschikt maakt voor Instagram. Met deze citatenlaat Marriott zien dat haar managers begaan zijn met het personeel en hun loopbaan.

EVENEMENTEN

Marriott maakt goed gebruik van Instagram door foto's te posten van evenementen en gebeurtenissen in de hotels, terwijl ze gebeuren. Hier is instagram voor gemaakt, foto's van nu. Omdat ze gaan over o.a. trainingsdagen, kinderen die komen proefwerken, nieuwe stagiaires, zijn ze interessant voor employer branding. Het geeft een beeld van de extra's die Marriott geeft aan haar personeel.

5.5 INSTAGRAM: NPR



Afbeelding 5.8 Header van NPR's Instagramaccount.

NPR is een journalistieke radiozender in Amerika. Hierop worden verhalen verteld van over de hele wereld, groot en klein. Op hun Instagramaccount posten ze foto's van de reportages gemaakt door hun medewerkers. Het is geen account speciaal voor employer branding, maar het geeft wel een goed beeld van NPR als werkgever.

“Great storytelling and rigorous reporting. These are the passions that fuel us. Our business is telling stories, small and large, that start conversations, increase understanding, enrich lives and enliven minds.”
(www.instagram.com/npr)

INTERESSANTE INHOUD

Het bijzondere van NPR's account is de hoge kwaliteit van de foto's, zowel esthetisch als inhoudelijk. Dit is redelijk uniek op Instagram. De foto's vertellen het verhaal van de reporters van NPR. Dat maakt het interessant vanuit een employer branding perspectief.

FOTO'S EN VIDEO'S DOOR MEDEWERKERS OP REPORTAGE

Veel van de foto's worden ook gemaakt door de medewerkers. Dit maakt dat je als lezer heel dicht bij de medewerkers komt te staan. Jij ziet wat zij zien. Ook erg interessant zijn de 'spinstagram' video's die ze posten. Dat zijn korte video's waarbij de journalisten met de camera om zich heen

draaien. Dit geeft een 360°-beeld van de situatie waar de journalist verslag over doet. Door geëngageerde medewerkers zelf foto's en video's te laten posten van hun werkzaamheden versterk je het interne employer brand.



Afbeelding 5.9 Post van een journalist op reportage(L), en van de laatste radiuitzending van een medewerker(R).

EMPLOYER BRANDING

Af en toe wordt er een foto gepost van een medewerker bij speciale gelegenheden. Zoals bij een bijzonder interview, of op een laatste werkdag. Dit toont dat NPR begaan is met hun medewerkers. Meer lijkt NPR niet te doen aan employer branding.



Afbeelding 5.10 Header van The New Yorker op Tumblr.

The New Yorker is een Amerikaans journalistiek tijdschrift. Ze schrijven o.a. over politiek, cultuur, fictie, poëzie, en vaak met een maatschappijkritische toon. Op Tumblr houden ze een blog bij over alles wat Tumblrgebruikers zou kunnen inspireren.

INTERESSANTE INHOUD

Het lijkt erop dat het Tumblrblog bestaat om simpelweg *aanwezigte* zijn op Tumblr. Ze posten daar geen unieke content namelijk. Alles wat ze posten komt van hun 'normale' website. Op Tumblr plaatsen ze een foto, illustratie, of citaat uit het artikel, met een korte tekst en de link naar het volledige artikel op TheNewYorker.com, als een soort lokkertjes.

Een gebrek aan originele content hoeft niet slecht te zijn. Het kan ook een strategie zijn om content zo veel mogelijk te verspreiden. Fans van The New Yorker kunnen nu namelijk ook makkelijk op Tumblr artikelen re-bloggen. Daar heeft The New Yorker belang bij. Het valt of staat ermee dat er fans van het merk op Tumblr moeten zitten die de content willen re-bloggen. Dan maakt Tumblr vaak een interessante toevoeging aan een online mediastrategie.

EMPLOYER BRANDING

The New Yorker is een voorbeeld van hoe Tumblr ingezet kan worden door bedrijven in het algemeen, niet specifiek voor employer branding. Helaas heeft Tumblr überhaupt weinig pagina's waar employer branding een grote rol speelt.



Alec Wilkinson remembers Pete Seeger: <http://nyr.kr/LKJ83X>

"His life was exemplary. The courage he showed in facing down the House Un-American Activities Committee, his refusal to give names, and his insistence on his right to entertain his own conscience are not common behaviors. Plenty of people gave names. Plenty of people pleaded the Fifth Amendment, but Seeger refused to, because the plea implied a person had something to hide. He chose jail rather than collaborate."

Afbeelding 5.11 Post van The New Yorker op Tumblr.

5.7 TUMBLR: THE STANDARD HOTELS

The Standard Tumblr

Afbeelding 5.12 Logo van de tumblrpagina van The Standard

The Standard is een Amerikaanse hotelketen van luxe, hippe, en exclusieve hotels in New York, Miami, en Los Angeles Hollywood. Ze vullen hun Tumblrblog met alles wat past bij het imago van The Standard, luxe, hip, en exclusief. Ze noemen dat Standard Culture.

INTERESSANTE INHOUD

Wat ze posten op hun blog is allereerst zelfpromotie en het bouwen aan een merkidentiteit. Ze posten heel veel verschillende dingen die ze associëren The Standard. Bijzonder is dat er niet wordt verteld hoe goed ze zijn als hotel. Ze posten geen recensies over de kamers en de service. Met de hotelbusiness heeft het blog niets te maken. Het gaat om de ervaring van exclusiviteit en luxe als gast of aspirant-gast. Dat is wat lezers van de blog ervaren. Dat is uiteindelijk ook wat The Standard verkoopt met hun branding.



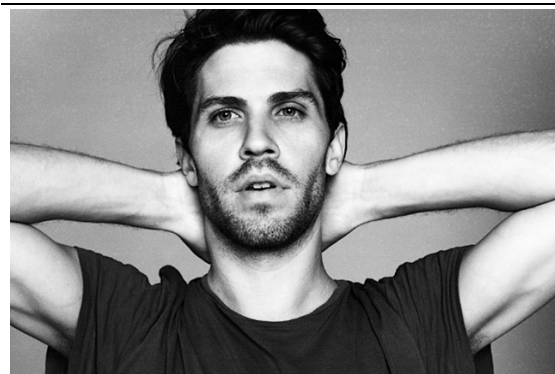
Afbeelding 5.13 Tumblr-post van The Standard van haar medewerkers.

Wat het blog van The Standard zo geschikt maakt voor Tumblr is de hoge deelbaarheidsfactor van de content. Op Tumblr wordt veel geblogd, en ge-reblogd, over lifestyle, design, beroemdheden, en luxe. Hier speelt The Standard goed op in door zichzelf met deze zaken te associëren op Tumblr.

EMPLOYER BRANDING

Ondanks dat de blog weinig te doen heeft met employer branding krijgt The Standard ook een imago als werkgever ermee. Luxe en exclusiviteit verkopen kan betekenen dat de werkgever erg veel eist van zijn personeel.

Af en toe post The Standard een foto van zijn personeelsleden. Zoals hier bij een interne ijshockey competitie. Dit is goeie employer branding maar zegt toekomstige personeelsleden toch erg weinig over het hotel als werkgever.



Afbeelding 5.14 Tumblr-post van een beroemdheid die verblijft in een hotel van The Standard

6 TOETSING ONDERZOEKSRISULTATEN: SOCIAL MEDIA TOEGEPAST IN HET UMCG

In de vorige hoofdstukken zijn Pinterest, Instagram en Tumblr geanalyseerd naar hun mogelijkheden en toepasbaarheid voor employer branding. Nu is de vraag, passen ze binnen de huidige strategie, doelstellingen, en richtlijnen van het UMCG?

De strategie van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie is natuurlijk van invloed op de keuze voor mediakanalen. Kan Pinterest, Instagram of Tumblr bijdragen aan de doelstellingen? Op welke manier zijn de kanalen relevant voor de huidige strategie? Ook hebben de UMCG-brede communicatierichtlijnen van de afdeling Communicatie invloed op wat arbeidsmarktcommunicatie wil communiceren. Wat zeggen deze richtlijnen over het gebruik van sociale media? Past het gebruik van Pinterest, Instagram en/of Tumblr daarin?

6.1 DOELSTELLINGEN AFDELING ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE

Het UMCG heeft in 2006 een onderzoek laten uitvoeren naar het werkgeversimago onder huidige en potentiële werknemers. Research en Adviesbureau IPM uit Rotterdam heeft dit onderzoek toentertijd uitgevoerd. Het onderzoek diende inzichten te verschaffen die de basis vormen voor de positionering van het UMCG als werkgever, en strategische arbeidsmarktcommunicatie. Vandaag, in februari 2014, dient dit onderzoek als basis voor de strategie van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG. De bevindingen uit dit rapport zijn vertaald naar doelstellingen die geformuleerd staan in het document “Doelstellingen 2007 UMCG arbeidsmarktcommunicatie”.

Uit deze documenten haal ik de belangrijkste bevindingen die relevant zijn voor employer branding met social media. In paragraaf 6.1.2 kijk ik naar de invloed van deze bevindingen op het integreren van de socialmediakanalen in de online mediamix van UMCG arbeidsmarktcommunicatie.

6.1.1 RELEVANTE BEVINDINGEN

Het onderzoek naar het werkgeversimago heeft een aantal aspecten opgeleverd die zich lenen voor de profilering van het employer brand (IPM Research & Advies, 2006):

- De combinatie van onderzoek, onderwijs en patiënten-zorg
- Arbeidszekerheid
- Afwisselend werk, geen sleur
- Een prettige leef- en werkomgeving
- Drukte, dynamiek, er gebeurt elke dag wat
- Goede doorgroei mogelijkheden
- Werkdruk die een goede balans tussen werk en privé mogelijk maakt
- Werken met de beste spullen en apparatuur
- Een professionele omgeving
- Inhoudelijk bezig kunnen zijn binnen je werk of specialisme
- Innovatief, vernieuwingsgezind
- Duidelijke speerpunten in onderzoek
- Toppers in onderzoek, mensen waar je iets van wilt leren
- Flexibele werktijden
- De uitstraling en sfeer van het gebouw waarin je werkt
- De uitstraling en ‘naam’ van de werkgever

In “Doelstellingen 2007 UMCG arbeidsmarktcommunicatie” staat beschreven wat het UMCG gaat ondernemen naar aanleiding van het onderzoek naar de identiteit en het imago van het UMCG als werkgever. Definitie van employer branding voor het UMCG employer brand:

- Structureel communiceren
- naar de interne en externe arbeidsmarktgroepen
- en hun beïnvloeders
- met als doel het werven van nieuwe medewerkers
- positief beïnvloeden van het werkgeversmerk
- en het contact onderhouden met huidige, potentiële en oud-medewerkers

MERKESSENTIE VAN HET UMCG EMPLOYER BRAND

Uit intern document “Doelstellingen 2007 UMCG arbeidsmarktcommunicatie”

ZELFVERZEKERD

We communiceren niet vanuit de behoefte van iemand anders, maar uit eigen kracht. Er is veel goeds te vertellen over onderzoek dat in het UMCG plaatsvindt, verbeteringstrajecten op afdelingen etcetera. Daar vertellen we over.

CONSISTENT

Het UMCG is voor iedereen net iets anders. Wij willen er door consistentie in tone-of-voice, visuele identiteit en boodschap aan bijdragen dat het beeld homogener wordt.

TOEGEWIJD

In onze gesprekken met de mensen op de werkvloer werd ons duidelijk hoeveel gedreven mensen er werken bij het UMCG, die verbonden zijn aan dit ziekenhuis een lading geven.

INNOVATIEF

Elke afdeling die we spraken was op zijn manier bezig met verbeteringen, onderzoeken, etcetera. Die innovatieve houding straalt vanaf nu ook uit onze communicatie.

GEEN POEHA

Bovenstaande termen lijken te suggereren dat we op gaan scheppen. Maar dat past niet bij onze mentaliteit. We vertellen wat we doen. Of dat bijzonder is of niet, daar mag de lezer over beslissen.

EERLIJK

Dat klinkt nogal voor de hand liggend, maar is het in communicatie/reclame natuurlijk niet. Eerlijk betekent dat we niet zeggen: ‘een groot ziekenhuis’, maar ‘een ziekenhuis met 9000 medewerkers’.

Wederom beslist de lezer zelf of dat groot is of niet.

DOELSTELLINGEN

Uit intern document “Doelstellingen 2007 UMCG arbeidsmarktcommunicatie”

De afdeling Arbeidsmarktcommunicatie wil twee dingen: Het binnenhalen en binnen houden van de juiste mensen. Daarvoor is het van belang dat we:

- Een onderscheidende positie op de arbeidsmarkt creëren.
- Gemotiveerde medewerkers werven en behouden die zich identificeren met het UMCG.
- Een – ook intern geloofwaardig - profiel als werkgever creëren. Zowel door de inhoud van het werk als door de aard en cultuur van de organisatie.
- Samenhang tussen in- en externe communicatie bewerkstelligen; en in het verlengde daarvan, dat wat we extern ‘verkopten’ klopt met de interne werkelijkheid.

6.1.2 INVLOED VAN DOELSTELLINGEN AFDELING ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE

Een aantal van de geformuleerde aspecten voor profilering van het UMCG als werkgever leent zich goed om beeldend verteld te worden. Zoals:

- Een prettige leef- en werkomgeving;
- Werken met de beste spullen en apparatuur;
- Een professionele omgeving;
- Innovatief, vernieuwingsgezind;
- De uitstraling en sfeer van het gebouw;
- De uitstraling en ‘naam’ van de werkgever.

Met een visueel sociaal netwerk zoals Pinterest of Instagram krijgt het UMCG een platform om deze kenmerken geconcentreerd naar buiten te brengen. Maar de huidige gebruikte netwerken, als Facebook en Twitter, bieden ook mogelijkheden voor het communiceren van beelden.

Uit de geformuleerde doelstellingen blijkt dat het UMCG zich als werkgever wil profileren met kenmerken als:

- Transparant;
- Toegankelijk;
- Vriendelijk;
- Slim;
- Kwalitatief sterk;
- Niet langer snel scoren maar serieuze relaties aangaan met de doelgroep.

Deze kenmerken laten zich goed vertalen naar een merkidentiteit, of merkpersoonlijkheid, die het UMCG kan toepassen op sociale media. Elementen uit de merkessentie zoals zelfverzekerd, eerlijk, en geen poeha, zijn te vertalen naar een transparante en authentieke persoonlijkheid die op social media veel van zichzelf laat zien. Voor het UMCG kan dit betekenen dat er meer foto's van de werkvloer en meer foto's door medewerkers gecommuniceerd kunnen worden.

De toevoeging van Pinterest, Instagram, of Tumblr zou niet direct bijdragen aan een dergelijke persoonlijkheid. Meer communiceren met beeld en meer van jezelf laten zien op een transparante en eerlijke manier draagt daar wel aan bij. Daar zijn dus niet per se nieuwe kanalen voor nodig.

Kortom, de doelstellingen staan het inzetten van Pinterest, Instagram, of Tumblr niet in de weg. Sommige onderdelen van de gewenste merkidentiteit kunnen zelfs belang hebben bij de inzet van een visuele contentstrategie. Maar het toevoegen van een nieuw netwerk aan de online mediamix is daar niet essentieel voor. In principe is de huidige mix voldoende voor het communiceren met beelden.

6.2 CORPORATE COMMUNICATIERICHTLIJNEN UMCG

Op het intranet van het UMCG heeft de afdeling Communicatie een aantal documenten staan over het gebruik van media door het UMCG en haar medewerkers. Uit het Mediaprotocol, de Integriteitscode en een document met richtlijnen over social media heb ik de regels gehaald die

stimulerend of belemmerend kunnen zijn voor de inzet van social media. Specifiek heb ik gekeken naar de inzet van *visuele* sociale netwerken voor de employer branding van het UMCG. \

6.2.1 RELEVANTE BEVINDINGEN

MEDIAPROTOCOL

(UMCG Staf Communicatie, 2013)

Afdeling Staf Communicatie verwijst op Intranet onder andere naar het mediaprotocol voor informatie over het gebruik van social media. In het mediaprotocol wordt beschreven hoe om te gaan met journalisten en mediaproducties. Voor informatie met betrekking tot de omgang met social media wordt weer doorverwezen naar de Integriteitscode en de Social Media handreiking.

INTEGRITEITSCODE

(UMCG Staf Communicatie, 2008)

In de integriteitscode van het UMCG staan waarden die de basis vormen voor het dagelijks handelen van alle UMCG'ers. Ook geeft het UMCG aan dat vanwege haar publieke functie er maximale transparantie nodig is. Ze ziet respect, betrouwbaarheid, betrokkenheid en veiligheid als de waarden voor het dagelijks handelen voor alle UMCG'ers. Social media worden niet genoemd.

GEBUIK VAN SOCIAL MEDIA DOOR UMCG EN UMCG-MEDEWERKER

(UMCG Staf Communicatie, 2011)

UMCG gebruikt social media om zichtbaarheid te vergroten. Ze heeft profielen om berichten te versturen en te reageren op foutieve en negatieve informatie. Verder wil ze monitoren wat er op social media gezegd wordt over het UMCG en andere ziekenhuizen.

De doelen van social media voor het UMCG:

- (inter)nationale zichtbaarheid;
- naamsbekendheid;
- klantcommunicatie;
- traffic richting website (umcg.nl).

Zaken om in acht te nemen als UMCG-medewerker bij het spreken via social media:

- Post nooit vertrouwelijke informatie over patiënten en collega's;
- Spreek niet namens het UMCG;
- Post vanuit je hoedanigheid als UMCG-medewerker niet anoniem, vermeld wie je bent.
- Wees bewust van je ambassadeurschap;
- Vermijd politiek, religie, ruzie, etc;
- Wees bewust dat informatie voor altijd op het internet zal blijven staan;
- De essentie van social media en communities is wederzijds informeren en ondersteunen;
- Toon respect en wees beleefd;

LEIDRAAD OMGANG MET DE MEDIA EN BEELD- EN GELUIDSOPNAMEN VOOR MEDEWERKERS VAN HET UMCG (UMCG Staf Communicatie, 2013)

- De privacy van individuele patiënten en medewerkers wordt zo goed mogelijk beschermd.
- Het is niet toegestaan om opnamen te maken in UMCG-gebouwen en op het UMCG-terrein zonder uitdrukkelijke toestemming van Communicatie UMC-staf.
- Voor het filmen, fotograferen en/of anderszins opnemen van beeld- en geluidsopnamen van patiënten en medewerkers is een schriftelijke toestemmingsverklaring van patiënten en medewerkers vereist.
- Toestemming van patiënten en/of bezoekers en/of medewerkers dient voorafgaand aan het maken en publiceren schriftelijk te worden verkregen met een toestemmingsverklaring in afstemming met Communicatie UMCG-staf.
- Voor het filmen voor niet-educatieve doeleinden in of in de directe nabijheid van alle ruimtes waarin medische handelingen plaatsvinden en/of medisch-inhoudelijke patiëntgerelateerde gesprekken worden gevoerd is toestemming van Persvoorlichting Communicatie UMCG-Staf vereist.

Dit is alles wat er beschikbaar is op het intranet van het UMCG aangaande communicatierichtlijnen die betrekking kunnen hebben op social media.

6.2.2 INVLOED VAN CORPORATE COMMUNICATIERICHTLIJNEN

De huidige richtlijnen bieden niet alle ruimte aan visuele sociale media. Vanuit het oogpunt van het beschermen van de privacy van de patiënten zijn er strikte regels opgesteld voor het maken van foto's. Volgens 'Leidraad omgang met de media en beeld- en geluidsopnamen voor medewerkers van het UMCG' is het niet toegestaan om opnamen te maken in UMCG-gebouwen en op het –terrein zonder uitdrukkelijke toestemming van Communicatie UMCG-staf. Dit zou betekenen dat er voor iedere foto die arbeidsmarktcommunicatie wil plaatsen op een social media-account er schriftelijke toestemming gegeven moet worden. Zowel door de afdeling Communicatie als de medewerkers in beeld. Over het gebruik van social media in naam van een afdeling als arbeidsmarktcommunicatie wordt niets gezegd. Ook wordt er niets gezegd over een merkidentiteit van het UMCG en hoe deze in social media naar voren dient te komen.

Bij het opstellen van een (visuele) contentstrategie door afdeling Arbeidsmarktcommunicatie zal er overlegd moeten worden met de afdeling communicatie. Zeker wanneer er merkambassadeurs aangesteld worden die vrij kunnen posten. Want met het volgen van de huidige regels wordt het lastig om actuele beelden vanaf de werkvloer te plaatsen.

7 CONCLUSIE

Het doel van dit onderzoek is het verschaffen van inzichten in de relevantie van het inzetten van Pinterest, Instagram, en Tumblr voor de employer branding van het UMCG. Deze inzichten heb ik geformuleerd door het theoretisch kader en de onderzoeksresultaten te confronteren met de huidige doelstellingen en regelgeving van het UMCG. Deze hoofdzinachten plus enkele inzichten staan geformuleerd in deze conclusie. De verzameling van deze conclusies geeft het UMCG inzicht in de relevantie van de onderzochte socialmediakanalen voor haar employer branding.

Uit dit onderzoek is ook een onverwacht en ongevraagd resultaat gekomen. In het theoretisch kader blijken er parallellen te liggen tussen een aantal modellen over het gebruik van social media en branding. De overeenkomsten tussen deze modellen heb ik kunnen vatten in één nieuw model, een *interactiemodel*. Want de gemene deler van de verschillende modellen is het niveau van interactie, van observeren tot dialoog, dat de organisatie aangaat met het publiek. Omdat dit model geen antwoord geeft op de vragen van het UMCG is het niet opgenomen in de hoofdtekst van het rapport. Het model is te vinden in de bijlage.

In het opstellen van het theoretisch kader over employer branding is gebleken dat social media erg relevant zijn voor employer branding. De reden hiervoor is simpel: 95% van de sollicitanten gebruikt social media om werkgevers te screenen (Stepstone, 2011). Het imago dat bestaat op social media heeft hiermee invloed op potentiële werknemers. Sollicitanten worden in grote mate negatief beïnvloed door een negatief imago, nog meer dan door het gebrek aan een imago. Daarom is een pro-actief UMCG socialmediabeleid van groot belang voor de arbeidsmarktcommunicatie. Social media worden ook als zeer vruchtbaar gezien bij het inzetten voor referral recruitment. Het UMCG heeft dus goede redenen om social media te integreren in haar online mediamix.

De gebruikersaantallen van sociale netwerken groeien wereldwijd nog steeds. Opvallend is dat netwerken met een visuele focus het hardst groeien. Instagram, Pinterest, Tumblr, Vine, en Snapchat worden tot nu toe steeds groter onder het publiek en ook onder bedrijven. Starbucks, Taco Bell, General Electric zijn een paar mooie voorbeelden van bedrijven met een actieve sociale branding. Tot nu toe zijn Nederlandse merken niet zo snel met het integreren van dergelijke relatief nieuwe sociale netwerken (Social Embassy, 2013). Pinterest wordt ingezet door een slechts enkele merken, waaronder KLM en HEMA. De Nederlandse bedrijven op Instagram of Tumblr zijn op een hand te tellen. Dit is ook gebleken bij de best-practice-analyse. Nederlandse bedrijven met een account op visuele social media met een focus op employer branding zijn er nauwelijks. Daar valt dus ook geen inspiratie uit te halen voor het UMCG. Dit betekent dat het UMCG zelf moet bepalen of de netwerken geschikt zijn voor zijn arbeidsmarktcommunicatie.

CRITERIA VOOR INZET SOCIALMEDIAKANALEN

Er zijn geen voorgeschreven regels die bepalen wanneer een socialmediakanaal geschikt is voor een organisatie. Over socialmediastategieën wordt veel geschreven maar de kanaalkeuze wordt daarin altijd open gelaten. Uit dit onderzoek zijn een aantal basale criteria gekomen die gebruikt kunnen worden bij het bepalen van de geschiktheid van sociale netwerken. Deze heb ik geformuleerd in vraagstellingen en daarop antwoord gegeven voor het UMCG.

HEEFT HET NETWERK TOEGEVOEGDE WAARDE VOOR DE HUIDIGE ONLINE MEDIAMIX?

Ja, het inzetten van een visueel sociaal netwerk heeft toegevoegde waarde voor de huidige online mediamix. Op het Twitteraccount @UMCGbanen wordt er nauwelijks met beelden gecommuniceerd. De Facebook-posts worden wel vaak voorzien van beeld maar deze zijn nog ondersteunend aan de tekst. Een visueel sociaal netwerk zou goed passen in de huidige online mediamix.

ZIJN DE FUNCTIONALITEITEN GESCHIKT VOOR MIJN COMMUNICATIEBEHOEFTE?

Visueel communiceren kan bijdragen aan de doelstellingen en wensen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie. Uit de doelstellingen van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie blijkt ook dat ze een duurzame relatie aan wil gaan met haar doelgroep. Dit is mogelijk met social media, mits er bekend hoe de doelgroep benaderd kan en wil worden, en het medium voldoende mogelijkheden heeft voor de interactie. Meer over interactie in het volgende criterium. Verder zijn de behandelde visuele kanalen alle drie geschikt om het employer brand van het UMCG visueel te presenteren.

HOEVEEL INTERACTIEMOGELIJKHEDEN BIEDT HET NETWERK?

Wat wordt de relatie met de doelgroep? Alleen maar observeren en zenden? Is er ook interactie mogelijk, of zelfs potentie voor dialoog? **Pinterest** biedt de meeste mogelijkheden voor interactie en dialoog. Met het re-pinnen, liken, reageren, volgen van pinneren en prikboards, en doorlinken naar websites. Al is dialoog alleen maar mogelijk in reacties op posts. Maar over het algemeen wordt er weinig gereageerd op pins. De vraag is nog hoeveel dialoog er mogelijk is in de praktijk.

Instagram biedt buiten het volgen, liken, en reageren geen mogelijkheden voor interactie of dialoog. Opvallend is dat er op Instagram juist wel veel gereageerd wordt op posts. Al zijn het niet altijd de meest relevante en intelligente reacties. Er wordt veel geschreeuwd maar weinig echt gepraat in de reacties.

Tumblr is een netwerk om te bekijken en verzamelen van interessante beelden of teksten. Reacties zijn mogelijk maar dit wordt niet of nauwelijks gedaan. De meest populaire interactie is het re-bloggen van andermans blog-posts naar je eigen blog. Op deze manier kunnen blog-posts snel verspreid worden over vele blogs. Maar daar moet de content wel interessant genoeg voor zijn.

IS DE GEWENSTE DOELGROEP VOLDOENDE AANWEZIG?

Een essentieel onderdeel van branding is het kennen van je doelgroep. Wie zijn ze? Wat willen ze in het leven? Wat doen ze naast hun werk? Wat is de meest voorkomende gezinssamenstelling? Als je in dergelijke zaken een gemene deler kunt vinden, kun je die koppelen aan je branding. Voor het UMCG kan ik geen antwoord geven op deze vraag. Uit bestaande literatuur en onderzoeken is niet te concluderen welke doelgroepen op welk sociaal netwerk zitten. De netwerken zelf geven daar geen informatie over vrij en de weinige onderzoeken die kijken naar demografie en gebruikersprofielen focussen op de Verenigde Staten³. Bovendien kan de samenstelling van gebruikers van sociale netwerken snel veranderen. Eigen onderzoek naar de huidige en gewenste doelgroep kan het meest betrouwbare en actuele beeld geven.

PINTEREST IS DE BEST MATCH

Pinterest lijkt het meest relevant voor het UMCG. Het voegt een visueel element toe aan de online mediamix en de functionaliteiten en interactiemogelijkheden passen bij de doelstellingen. Pinterest lijkt het meest geschikt als plek waar het UMCG zich in alle rust kan profileren als werkgever. Zonder tijdlijn en foto's op chronologische volgorde maar met losse verzamelingen die volledig in te richten zijn naar de behoeften van het employer brand. Om deze manier van branding te laten werken moet de gewenste doelgroep wel geïnteresseerd zijn in Pinterest. Dit is nog niet bekend. Het zou zomaar kunnen zijn dat ze liever meelevan met de waan van de dag via Instagram.

INSTAGRAM EN TUMBLR BIEDEN TE WEINIG

Kortgezegd lijkt Instagram niet te passen bij de identiteit van UMCG's employer brand. Wat je nu voornamelijk ziet op Instagram is hip, van nu, en gaat over lifestyle. Een serieus en zakelijk merk als het UMCG zie ik daar nog niet zo snel tussen komen. Ook zijn de gebruiksmogelijkheden van Instagram erg mager. De inzet van Instagram zou meer-

³ De cijfers die ik verzameld heb uit diverse onderzoeksrapporten over social media zijn te vinden in bijlage II.

waarde hebben voor het UMCG, maar niet zo veel als Pinterest.

Het UMCG kan zich beter profileren en presenteren door de organisatiemogelijkheid van het prikbord op Pinterest. Als een potentiële werknemer het Instagramaccount gaat bekijken dan ziet hij de laatst geplaatste posts. Die zijn wellicht niet relevant voor hem. Op Pinterest is de volgorde van de prikborden zelf te bepalen. Daarmee kunnen de prikborden voor bijvoorbeeld profilering van en kennismaking met het UMCG bovenaan blijven staan. Zo kan het UMCG zich consistent profileren op Pinterest voor nieuwe kijkers.

Content kan zich als een virus verspreiden op Tumblr als het interessant, creatief, of grappig genoeg is. Dat is de sociale kracht van Tumblr en de meerwaarde voor een mediamix. Tumblr heeft alleen meerwaarde als het UMCG wat bijzonders te vertellen heeft. Iets wat bijzonder genoeg is om gebruikers op Tumblr te laten delen op hun eigen Tumblr-blog.

SOCIALE NETWERKEN GETOETST AAN HET UMCG

De doelstellingen van afdeling Arbeidsmarktcommunicatie staan het integreren van nieuwe socialmediakanalen niet in de weg. De mogelijkheden die sommige kanalen bieden sluiten aan bij de gestelde doelstellingen. Veel van de speerpunten van het employer brand zijn visueel te communiceren. Daarvoor lenen de onderzochte sociale netwerken zich goed voor. Vanuit dat opzicht kan het UMCG met de inzet van visuele kanalen bijdragen aan enkele doelstellingen die het gesteld heeft voor employer branding. De afdeling communicatie van het UMCG zegt opvallend weinig over social media in haar communicatierichtlijnen. Ze geeft wat tips om medewerkers bewust te maken van de gevaren van social media. Verder verwijst ze naar de integriteitscode en de regels voor het maken en publiceren van beelden. Met deze regels wordt de privacy van patiënten en medewerkers streng beschermd. In de huidige situatie zou er voor elke foto schriftelijk toestemming verleend moeten worden door de medewerkers en patiënten in beeld én door de afdeling communicatie. Op deze manier

is het nagenoeg onmogelijk om een visueel sociaal medium te vullen. Mocht het UMCG een visueel netwerk toevoegen aan de mediamix moeten er duidelijke afspraken gemaakt worden over het (gemakkelijker) maken en publiceren van foto's gemaakt in het UMCG.

De vraag wat een socialmediakanaal geschikt maakt voor UMCG's employer branding is niet zo simpel gebleken. Zelfs dit onderzoek heeft daar geen sluitend antwoord op kunnen vinden. Dit onderzoeksrapport geeft zicht op de huidige staat van het socialmedialandschap en geeft het UMCG handvatten voor het beoordelen van sociale netwerken.

8 AANBEVELINGEN EN VERVOLGSTAPPEN

Op basis van mijn onderzoek kan ik Pinterest aanbevelen als relevante toevoeging voor de huidige online mediamix van UMCG's arbeidsmarktcommunicatie. Om te kunnen beginnen met Pinterest raad ik aan eerst onderzoek te doen naar de interesse voor Pinterest onder de huidige en gewenste doelgroepen. Het doel van dat onderzoek is vaststellen waarmee het UMCG de relevante doelgroepen kan bereiken. Het is verstandig om dit onderzoek niet toe te spitsen op Pinterest maar de doelgroepen breed te vragen naar hun acties en interesses op social media. Uit een dergelijk onderzoek zou ook kunnen blijken dat er interesse is voor Instagram en niet voor Pinterest. Als dat het geval is kan het UMCG overwegen om Instagram te gaan gebruiken. Dan zou er gekeken moeten worden of het UMCG zich kan vinden in de gebruiksmogelijkheden en de mobiele inslag van het netwerk. Om een goed geïnformeerde keuze te maken voor een netwerk is er dus sowieso nader onderzoek nodig naar de wensen en het gedrag van de doelgroep op social media.

Voorbeelden van onderzoeksvragen voor het doelgroepenonderzoek:

- Is de huidige doelgroep ook de gewenste doelgroep?
- Welke netwerken gebruikt de doelgroep, en met welk doel?
- Wat zijn hun acties op hun socialmedianetwerken?
- Kan het UMCG de huidige doelgroep bevredigen met haar huidig gedrag op sociale media?
- Is de doelgroep geïnteresseerd in employer branding op sociale media?
- Wat wil de doelgroep zien van het UMCG op sociale media?
- Doen ze ook aan interactie met andere organisaties op sociale media?

In dit onderzoek is bij de toetsing van de socialmediakanalen aan de huidige strategie opgevallen dat er weinig was om aan te toetsen. Er zijn het en der een aantal doelstellingen geformuleerd maar deze zijn niet gevat in een grotere

strategie. Daarbij komt dat de doelstellingen die er wel waren, ontwikkeld zijn in 2007, op basis van een imago-onderzoek uit 2006. Om het gebruik van huidige en gewenste mediakanalen te kunnen toetsen op relevantie is een heldere strategie met doelstellingen essentieel. Een strategie dient als leidraad voor acties en uitingen. Zonder strategie is het lastig om eenduidige antwoorden te geven op vragen als: Wat is het doel van het medium in de mediamix? Wat laten we van ons zien? Hoe houden we de community in stand? En hoe vertaalt zich dit naar concrete posts? Met antwoorden op dergelijke vragen geef je jezelf richtlijnen en voorwaarden voor het gebruik. Dat maakt het makkelijker om een inhoudelijk en gestructureerd verhaal te vertellen.

Voor het ontwikkelen van een socialmediastrategie kan ik een drietal werken aanraden om te lezen:

- Rapport: Social Embassy – Social Media Monitor #6 (Social Embassy, 2013)
- Rapport: KPMG – Social media, het speelkwartier is voorbij (KPMG, 2013)
- Boek: Handboek Communities van Erwin Blom (Blom, 2009)

In de Social Media Monitor wordt een beeld geschetst van het huidige gebruik en de concrete toepassingen van social media door zakelijk Nederland. KPMG bekijkt in haar rapport social media van de kant van onder andere strategie, kosten-baten, en de plek die ze innemen in een organisatie. Erwin Blom beschrijft in zijn boek wat de voordelen zijn van een social community en hoe je deze kan bouwen. Met de kennis en visies uit deze verzameling is een redelijk beeld te vormen van de huidige staat van social media zoals ze gebruikt worden door organisaties in Nederland.

CONTENTSTRATEGIE

Naast het ontwikkelen van een algemene strategie valt het ook aan te bevelen een visuele contentstrategie te ontwikkelen. Een contentstrategie is belangrijk voor het in stand

houden van een aantrekkelijk en interessant account. Als je hier niet aan denkt loop je het risico de meerwaarde van een visueel mediakanaal te verspelen door niet visueel interessant te zijn.

Het is erg belangrijk goede foto's en afbeeldingen te gebruiken. Het gebrek hieraan kan de geloofwaardigheid schaden en maakt de inhoud stukken minder interessant.

Enkele zaken om op te nemen in een contentstrategie:

- Kies voor authentieke en onderscheidende beelden die passen bij de organisatie.
- Gebruik beelden van hoge kwaliteit, technisch en inhoudelijk. Dit zet het verhaal kracht bij, het laat de focus zien. Lage kwaliteit straalt slordigheid en onnadenkendheid uit. Plus, het is gewoon een stuk minder mooi en interessant.
- Schrijf relevante bijschriften ter ondersteuning van het beeld. Als er te veel uitleg nodig is bij een beeld, is het waarschijnlijk niet krachtig genoeg.
- Het vaststellen van een visuele lijn, of huisstijl, helpt het voorkomen van een ratjetoe van willekeurige beelden.

Samenvattend: wat vermeden moet worden is een ratjetoe van oninteressante willekeurige beelden van lage kwaliteit met lange teksten in de bijschriften. Dat resulteert in desinteresse bij de kijker.

Met het deze aanbevelingen kan UMCG's arbeidsmarktcommunicatie op een bewuste en veilige manier haar online mediamix uitbreiden met visuele socialmediakanalen.

LITERATUURLIJST

Alizadeh, S. (2011). Social Employer Branding: Je sociale merk inzetten voor recruitment. Opgeroepen op september 11, 2013, van Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing:
http://www.marketingfacts.nl/berichten/39111013_social_employer_branding

Ashworth, A. (2013). Untapped Territory: Social Recruiting with Instagram and Pinterest. Opgeroepen op november 6, 2013, van Undercover Recruiter - Career & Recruitment Blog: <http://theundercoverrecruiter.com/social-recruiting-instagram-pinterest/>

Baten, M. (2011). Employer Branding Experience 2011: Maak het merk via je mensen. Opgeroepen op oktober 14, 2013, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/11/07/employer-branding-experience-2011-maak-het-merk-via-je-mensen/>

Blom, E. (2009). Handboek Communities, De kracht van sociale netwerken. Utrecht: A.W. Bruna.

Boller, R. (2013). De tech & online trends in recruitmentland. Opgeroepen op oktober 21, 2013, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/05/03/de-tech-online-trends-in-recruitmentland/>

Boller, R. (2011). Online, mobile en social media in hr en recruitment: 6 cases uitgelicht. Opgeroepen op oktober 14, 2013, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/30/online-mobile-en-social-media-in-hr-en-recruitment-6-cases-uitgelicht/>

Breeschoten, M. (2012). Employer branding: HR-domein of 'pakkie an' voor marketing? | Marketingfacts. Opgeroepen op oktober 15, 2013, van Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing:

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/employer-branding-hr-domein-of-pakkie-an-voor-marketing>

CBS. (2013). Zeven op de tien gebruiken sociale media - Webmagazine. Opgeroepen op oktober 15, 2013, van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm>

ComScore. (2013). 2013 Europe Future in Focus Webinar. Opgeroepen op november 15, 2013, van Analytics for a Digital World - comScore, Inc.: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Future_in_Focus_Webinar

ComScore. (2013). Who uses Social Networks in the Netherlands? Opgeroepen op oktober 28, 2013, van The comScore Data Mine.: <http://www.comscore.com/2013/06/who-uses-social-networks-in-the-netherlands/>

Dietz, R. (2013). Bedrijven zijn socialer dan mensen op sociale media | Marketingfacts. Opgeroepen op november 14, 2013, van Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing: Simply Measured | Easy Social Media Measurement & Analytics

Duivestein, S., & van Manen, T. (2012). Anonimiteit is dood: welkom in het data-panopticon. Opgeroepen op februari 14, 2014, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/08/anonimiteit-is-dood-welkom-in-het-data-panopticon/>

Duursma, J. (2013). Sociale media strategie in 60 minuten. Zaltbommel: Haystack.

Employer Brand International. (2013). Employer Brand International | Latest research. Opgeroepen op december 09, 2013, van Employer Brand International:

<http://www.employerbrandinternational.com/#latest-research/c51b>

Employer Branding and Social Recruiting. (2013). The New Traditionalists on Pinterest: Social Recruiting and Unconventional Job Posting. Opgeroepen op oktober 22, 2013, van Employer Branding and Social Recruiting: <http://employerbrandingsocialrecruiting.wordpress.com/2013/05/28/the-new-traditionalists-on-pinterest-social-recruiting-and-unconventional-job-posting/>

Gartner. (2012). Gartner Predicts That Refusing to Communicate by Social Media Will Be as Harmful to Companies as Ignoring Phone Calls or Emails Is Today. Opgeroepen op December 5, 2013, van Technology Research | Gartner Inc.: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2101515>

Gild. (2013). How to Build an Irresistible Employer Brand Using 3 Social Media Tools. Opgeroepen op oktober 22, 2013, van Gild Talent Acquisition Software - Developers for Hire - Tech Recruiting: <http://www.gild.com/2013/09/build-irresistible-employer-brand-using-3-social-media-tools/>

Global Web Index. (2013, Juni 21). Tumblr demographic data Infographic. Opgeroepen op november 15, 2013, van GlobalWebIndex | Know Your Audience: <http://blog.globalwebindex.net/new-infographic-tumblr-a-q1-2013-snapshot/>

Goossens, G. (2013). Aanwezig zijn is niet genoeg. Benut jij alle kansen van social media? - Frankwatching. Opgeroepen op februari 14, 2014, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/12/17/aanwezig-zijn-is-niet-genoege-benut-jij-alle-kansen-van-social-media/>

Harkink, B. (2013). Consument is dialoogmoe. Opgeroepen op september 11, 2013, van Marketing Online - Adformatie Groep: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/consument-is-dialoogmoe/>

Harvey Nash. (2012). Harvey Nash HR Survey 2012 - In Search of Engagement. Opgeroepen op september 12, 2013, van Harvey Nash – Global Recruitment Experts: www.harveynash.com/pdf/2012-HR-survey.pdf

InSegment. (2013). Take Employer Branding to the Next Step with Instagram and Pinterest. Opgeroepen op oktober 22, 2013, van inSegment Digital Marketing Blog | Digital Marketing Latest Commentary: <http://blog.insegment.com/take-employer-branding-to-the-next-step-with-instagram-and-pinterest/>

InSites. (2012). Social Media around the World 2012 | InSites Consulting. Opgeroepen op oktober 24, 2013, van InSites Consulting - Taking research forward: <http://www.insites-consulting.com/publications/social-media-around-the-world-2012/>

Instagram. (2013). Opgeroepen op januari 6, 2014, van Instagram: www.instagram.com

IPM Research & Advies. (2006). Identiteit en imago van het UMCG als werkgever. Rotterdam: IPM BV.

Keller, K. L. (2010). In Strategisch Merkenmanagement. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

KNMG. (2010). Richtlijnen inzake het omgaan met medische gegevens (2010). Opgeroepen op januari 31, 2014, van KNMG - voor verantwoorde medische zorg: <http://knmg.artsennet.nl/Publicaties/KNMGpublicatie/Richtlijnen-inzake-het-omgaan-met-medische-gegevens-2010.htm>

KPMG. (2013). Social media - het speelkwartier is voorbij. Opgeroepen op Oktober 15, 2013, van KPMG | NL: <http://www.kpmg.com/NL/nl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/Social-media-het-speelkwartier-is-voorbij.aspx>

Li, C., & Bernoff, J. (2011). Groundswell, De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes. Zaltbommel: Thema.

Lommers, E. (2013). ROI van 'the golden circle': meet het effect van interactie op social media - Frankwatching. Opgeroepen op februari 14, 2014, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks:
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/10/09/roi-van-the-golden-circle-meet-het-effect-van-interactie-op-social-media/>

Marketingfacts. (2013). Alle cijfers over het socialmediagebruik in Nederland medio 2013. Opgeroepen op oktober 15, 2013, van Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>

Marketingfacts. (2013). Niet of, maar hoe actief is je doelgroep op sociale media? | Marketingfacts. Opgeroepen op november 14, 2013, van Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/niet-of-maar-hoe-actief-is-iemand-op-sociale-media/>

Marketingfacts. (2012). Social media 2012 in cijfers. Opgeroepen op oktober 14, 2013, van Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-2012-in-cijfers>

MarketingFacts. (2013). Sociale media in Nederland & wereldwijd | Marketingfacts Stats Dashboard. Opgeroepen op december 23, 2013, van Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing:
<http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd>

Miller, C. (2012). A Pinterest Purpose Guide to Recruiting & Employer Brand: Part 1. Opgeroepen op oktober 22, 2013, van Blogging4Jobs:
<http://www.blogging4jobs.com/social-media/pinterest-recruiting-employer-brand/>

Miller-Merrel, J. (2013). 5 Best Employer Brands on Pinterest. Opgeroepen op juli 18, 2013, van Smart Recruiters: <http://www.smartrecruiters.com/blog/5-best-employer-brands-on-pinterest/>

Miller-Merrel, J. (2013). Build Your Employer Brand on Pinterest. Opgeroepen op juli 18, 2013, van Smart Recruiters: <http://www.smartrecruiters.com/blog/build-your-employer-brand-on-pinterest/>

Miller-Merrel, J. (2013). The 8 Best Employer Brands on Instagram | SmartRecruiting. Opgeroepen op november 6, 2013, van SmartRecruiters | Recruiting Software | Applicant Tracking System:
<http://www.smartrecruiters.com/blog/the-8-best-employer-brands-on-instagram/>

Naafs, A. (2012). Employer branding: word je geliket door je eigen medewerkers? Opgeroepen op november 14, 2013, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks:
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/28/employer-branding-word-je-geliket-door-je-eigen-medewerkers/>

Nederlandse social media academie. (2013). Feiten en cijfers van social media in 2012. Opgeroepen op oktober 14, 2013, van Nederlandse Social Media Academie - NSMA:
<http://www.socialmediaacademie.nl/socialmedia-statistieken-2012/>

New Media Trend Watch. (2013). Europe - New Media Trend Watch Regions. Opgeroepen op oktober 25, 2013, van New Media Trend Watch:
<http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=5>

Newcom. (2013). Social media onderzoek 2013 - Newcom Research. Opgeroepen op Oktober 24, 2013, van Onderzoeksbureau | Newcom Research:
<http://www.newcom.nl/publicatie/2/31/Social-media-onderzoek-2013>

Pinterest. (2013). Opgeroepen op januari 6, 2014, van Pinterest: www.pinterest.com

Recruiting Roundtable. (2012). Handleiding: Recruitment via Pinterest. Opgeroepen op oktober 21, 2013, van Recruiting Roundtable Nederland - over arbeidsmarktcommunicatie, werving & selectie: <http://www.recruitingroundtable.nl/2012/05/31/handleiding-recruitment-via-pinterest/>

Recruitment Matters. (2013). Employer branding, recruitment en sociale media - het blijft tobben. Opgeroepen op september 11, 2013, van Recruitment Matters - Alles over online recruitment: <http://recruitmentmatters.nl/2013/06/19/employer-branding-recruitment-en-sociale-media-het-blijft-tobben/>

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J. (2011). Methoden en technieken van onderzoek. Amsterdam: Pearson Benelux.

Schoppen, E. (2013). Strategisch Merkenmanagement. Adformatie - BrandingNL, State of the art-visies van Nederlandse professionals, 157-164.

Simply Measured. (2013, augustus). Opgeroepen op oktober 2013, van Easy Social Media Analytics & Measurement: <http://cdn.simplymeasured.com/wp-content/uploads/2013/08/Tumblr-Study.pdf>

Simply Measured. (2012). 5 Tips for Taking Advantage of Instagram's New Profile Pages. Opgeroepen op november 14, 2013, van Simply Measured | Easy Social Media Measurement & Analytics: <http://simplymeasured.com/blog/2012/11/06/5-tips-for-taking-advantage-of-instagrams-new-profile-pages/>

Simply Measured. (2013). 5 Tips To Succeed With Tumblr | Simply Measured. Opgeroepen op november 14, 2013, van Simply Measured | Easy Social Media Measurement & Analytics: <http://simplymeasured.com/blog/2013/09/05/5-tips-to-succeed-with-tumblr/>

Simply Measured. (2012). 54% of Top Brands Now Active on Instagram [Study] | Simply Measured. Opgeroepen op november 2014, 2013, van Simply Measured | Easy Social

Media Measurement & Analytics: <http://simplymeasured.com/blog/2012/10/31/54-percent-of-top-brands-now-active-on-instagram/>

Simply Measured. (2013). Should Tumblr Be A Part of Your Social Strategy? Opgeroepen op november 14, 2014, van Simply Measured | Easy Social Media Analytics & Measurement: <http://simplymeasured.com/blog/2013/08/29/should-tumblr-be-a-part-of-your-social-strategy/>

Social Embassy. (2013). Berichtgeving op online en social media heeft impact op kennis, houding en gedrag #SMING13. Opgeroepen op november 14, 2013, van Social Embassy: <http://www.socialembassy.nl/berichtgeving-op-online-en-social-media-heeft-impact-op-kennis-houding-en-gedrag-sming13/>

Social Embassy. (2013, Oktober). Rapport Social Media Monitor 6. Opgeroepen op November 14, 2013, van Social Media Monitor: <http://www.socialmediamonitor.nl/rapport-smm6/>

Stepstone. (2011). Employer branding, De hype voorbij. Opgeroepen op Oktober 24, 2013, van White Papers Employer Branding: <http://www.stepstone.nl/werkgever/kenniscentrum/white-papers-employer-branding/index.cfm>

Stepstone. (2011). Figuur 1. Belangrijkste aspecten van het werkgeversmerk. Employer Brandin, De hype voorbij. <http://www.stepstone.nl/werkgever/kenniscentrum/white-papers-employer-branding/index.cfm>

Stepstone. (2013). Figuur 12: Employer branding activiteiten op social media. Werving via social media, feit of hype? <http://www.stepstone.nl/werkgever/kenniscentrum/White-Papers-Social-Media/>

Stepstone. (2013). Werving via social media: feit of hype? Opgeroepen op oktober 22, 2013, van Stepstone kenniscentrum:

<http://www.stepstone.nl/werkgever/kenniscentrum/WhitePapers-Social-Media/>

Tumblr. (2013). Tumblr. Opgeroepen op januari 08, 2014, van Tumblr: <https://www.tumblr.com/>

UMCG Staf Communicatie. (2011, April). Gebruik van social media door UMCG en UMCG-medewerker. Opgeroepen op Januari 31, 2014, van UMCG Intranet.

UMCG Staf Communicatie. (2008). Integriteitscode. Opgeroepen op Januari 31, 2014, van UMCG Intranet.

UMCG Staf Communicatie. (2013). Leidraad omgang met de media en beeld- en geluidsopnamen voor medewerkers van het UMCG. Opgeroepen op Januari 31, 2014, van UMCG Intranet.

UMCG Staf Communicatie. (2013). Mediaprotocol. Opgeroepen op Januari 31, 2014, van UMCG Intranet.

van de Haterd, B. (2012). Onderzoek werven via social media: veel aanwezigheid, weinig interactie. Opgeroepen op oktober 21, 2013, van Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/onderzoek-werven-via-social-media-veel-aanwezigheid-weinig-interactie>

van de Ketterij, B. (2014). Social media: visuele content & meer hoogtepunten uit 2013 [infographic]. Opgeroepen op februari 14, 2014, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks:
<http://www.frankwatching.com/archive/2014/01/10/social-media-visuele-content-meer-hoogtepunten-uit-2013-infographic/>

van Otterloo, S. (2012). Big data, mobile, social media & clouddiensten: trends & tips. Opgeroepen op februari 14, 2014, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks:
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/09/big-data-mobile-social-media-clouddiensten-trends-tips/>

Vermond, B. (2012). Solliciteren via social media: wat vinden de recruiters? Opgeroepen op oktober 14, 2013, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks:
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/16/solliciteren-via-social-media-hoe-kijken-recruiters-hier-tegenaan/>

Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007). Het ontwerpen van een onderzoek. Den Haag: Boom Lemma.

Waasdorp, G.-j., Roest, S., & Hemminga, M. (2012). Bouwen aan Het Nieuwe Employer Brand. Rotterdam: Werf&Media.

Wind, J. (2011). Recruitment anno 2011: van databases en social media tot augmented reality en vacaturebanken. Opgeroepen op oktober 21, 2013, van Frankwatching - Online trends, tips & tricks:
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/03/recruitment-anno-2011-van-databases-en-social-media-tot-augmented-reality-en-vacaturebanken>

OVERZICHT VAN TABELLEN, FIGUREN, AFBEELDINGEN EN MODELLEN

Tabel 3.1	Activiteiten van het UMCG employer brand op social media.....	16
Tabel 4.1	Leeftijdverdeling gebruikers Pinterest wereldwijd (InSites, 2012).	21
Tabel 4.2	Leeftijdverdeling gebruikers Tumblr in Nederland (ComScore, 2013).	26
Tabel 8.1	Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel A1	57
Tabel 8.2	Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel A2.....	58
Tabel 8.3	Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel B1	59
Tabel 8.4	Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel B2	60
Tabel 8.5	Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel A3.....	61
Tabel 8.6	Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel B3.....	62
Figuur 1.1	Boomdiagram van kernbegrippen uit de onderzoeksaspecten.....	6
Figuur 1.2	Onderzoeksmodel volgens de methodiek van Verschuren en Doorewaard (2007).....	8
Figuur 3.1	Belangrijkste aspecten van een employer brand.....	14
Figuur 3.2	Employer branding activiteiten op social media.	14
Figuur 8.1	Interactieniveaus, van een afstandelijke passieve relatie tot een intense actieve relatie.....	53
Afbeelding 4.1	Logo van Pinterest.	19
Afbeelding 4.2	Voorbeeld van een pin op Pinterest.....	20
Afbeelding 4.3	Logo van Instagram.	22
Afbeelding 4.4	Logo van Tumblr.	25
Afbeelding 5.1	Header op de Pinterestpagina van KLM.	27
Afbeelding 5.2	Pin uit de KLM Skyteam Logo Quiz.	27
Afbeelding 5.3	Pin op het KLM Oldies-prikbord.....	28
Afbeelding 5.4	Vacature-pin van Achmea.....	29
Afbeelding 5.5	Een vraag op Pinterest van Achmea aan haar medewerkers.	29
Afbeelding 5.6	Drie pins van het.....	30
Afbeelding 5.7	Header van de Instagrampagina van Marriott Careers.....	31
Afbeelding 5.8	Header van NPR's Instagramaccount.....	32
Afbeelding 5.9	Post van een journalist op reportage(L), en van de laatste radiouitzending van een medewerker(R).....	32
Afbeelding 5.10	Header van The New Yorker op Tumblr.	33
Afbeelding 5.11	Post van The New Yorker op Tumblr.....	33
Afbeelding 5.12	Logo van de tumblrpagina van The Standard.....	34
Afbeelding 5.13	Tumblr-post van The Standard van haar medewerkers.	34
Afbeelding 5.14	Tumblr-post van een beroemdheid die verblijft in een hotel van The Standard.....	34

Model 8.1	Interactiemodel voor communicatie via sociale media. © Mattias Ronda 2014.....	55
Model 8.2	Volwassenheidsniveaus in social media volgens KPMG.	63
Model 8.3	De sociaal-technografische ladder van Forrester (Li & Bernoff, 2011).....	64
Model 8.4	Build-Bridge-Bond model van Erik Schoppen (Schoppen, 2013).....	65

LIJST VAN AANGEHAALDE WEBSITES VOOR TABELLEN, FIGUREN EN MODELLEN

Figuur 3.1	Belangrijkste aspecten van een employer brand (stepstone.nl).....	14
Figuur 3.2	Employer branding activiteiten op social media (stepstone.nl)	14
Model 1	Volwassenheidsniveaus in social media volgens KPMG (kpmg.com).....	63

BIJLAGEN

Bijlage I	Interactieniveaus op social media
Bijlage II	Overzicht verzamelde statistieken social media
Bijlage III	Volwassenheidsniveaus volgens KPMG
Bijlage IV	Sociaal-technografische ladder van Forrester
Bijlage V	Build-Bridge-Bond-model van Erik Schoppen

BIJLAGE I INTERACTIENIVEAUS OP SOCIAL MEDIA

Social media bieden mogelijkheden voor het aangaan van interactie. Zonder interactie zou een medium überhaupt niet sociaal zijn. De mate van interactie kan iedere gebruiker zelf bepalen. Van het niet aangaan van interactie en alleen maar observeren, tot geavanceerde interactie waarin de dialoog centraal staat. Hieronder heb ik in figuur 8.1 onderscheid gemaakt in niveaus van interactie. Van een afstandelijke passieve relatie tot een intense actieve relatie.

In dit onderzoek ben ik een aantal relevante modellen tegengekomen die meer op elkaar lijken dan ze doen vermoeden. KPMG beschrijft in zijn publicatie Social media, het speekwartier is voorbij⁴ drie volwassenheidsniveaus van organisaties die actief zijn met social media. Hoe hoger het niveau, hoe groter de invloed is van social media op het bedrijf en de strategie (KPMG, 2013). De niveaus in het volwassenheidsmodel⁴:

- 1 Luisteren: Eerste stappen naar het gebruik van social media.
- 2 Leren: Social media productief inzetten.
- 3 Innoveren: Social media worden een integraal onderdeel van de businessstrategie.

Erwin Blom geeft met zijn boek Handboek Communities

(2009) vuistregels voor het inzetten van social media en het bouwen van een community. Hij benoemt hierin drie hoofdvormen van social media: luisteren, vertellen en het gesprek. Deze hoofdvormen komen samen in het bouwen en behouden van een community. De hoofdvormen van social media⁵ bij Blom:

- 1 Luisteren: Monitoren wat er gezegd wordt, antwoorden geven op vragen, trends signaleren.
Vertellen: Laten zien waar de organisatie voor staat met kennis en passie. Het publiek iets geven om over te praten.
- 2 Gesprek: Het gesprek aangaan met de doelgroep op bestaande communities en social media.
- 3 Community: Gezamenlijke doelen vinden, interesses en belangen van de community en die beheren.

Li en Bernoff gebruiken in hun boek Groundswell (2011) de rollen op de sociaal-technografische ladder van Forrester. Op de ladder worden mensen onderscheiden op basis van de intensiteit van hun acties op social media. De ladder loopt van de niet aanwezige 'inactives' onderaan, tot de content-makende 'creators' bovenaan. Hoe hoger op de ladder, hoe meer betrokken men is op social media (Li &



Figuur 8.1 Interactieniveaus, van een afstandelijke passieve relatie tot een intense actieve relatie.

⁴ Zie bijlage III voor de visualisatie van het volwassenheidsniveau-model.

⁵ Het model van Blom heeft geen visualisatie en wordt enkel beschreven in zijn boek Handboek Communities.

Bernoff, 2011). Op de volledige ladder staan tussen deze vier rollen nog drie andere rollen. Bij die drie weggelaten rollen vindt geen noemenswaardige verandering in relatie of interactie plaats. Dat gebeurt wel bij de vier hier vermelde rollen.

De niveaus (of rollen) op de sociaal-technografische ladder⁶:

- 1 Spectator: Consumenten wat de rest produceert.
- 2 Joiner: Profiel onderhouden op sociaalmediakanaal.
- 3 Conversationalist: Deelnemen aan veelvoorkomende dialogen op sociale netwerken
- 4 Creator: Content creëren in de vorm van artikelen, blogs, video's, of hele eigen websites.

BUILD-BRIDGE-BOND-MODEL – ERIK SCHOPPEN

Het Build-bridge-bond-model gaat niet specifiek over social media maar over branding. Het model beschrijft de stappen voor het bouwen van een merk, en het aangaan en behouden van een duurzame relatie tussen het merk en een doelgroep. Branding is ook een essentieel onderdeel van een socialmediastategie. Ook bij dit model geldt dat de relatie met de doelgroep en het niveau van interactie toeneemt naarmate je hoger op komt.

De stappen van het Build-bridge-bond model⁷:

- 1 Build: Merk beheren, bouwen, en managen. Focus op informeren van de doelgroep;
- 2 Bridge: Merk positioneren en brand experience creëren. Focus op invloeden van doelgroep;
- 3 Bond: Loyaliteit kweken, Identiteit en Imago. Focus op betrekken van doelgroep.

INTERACTIEMODEL

De niveaus in de modellen van KPMG, Blom, Li & Bernoff, en Schoppen zijn heel goed bovenop de interactieniveaus

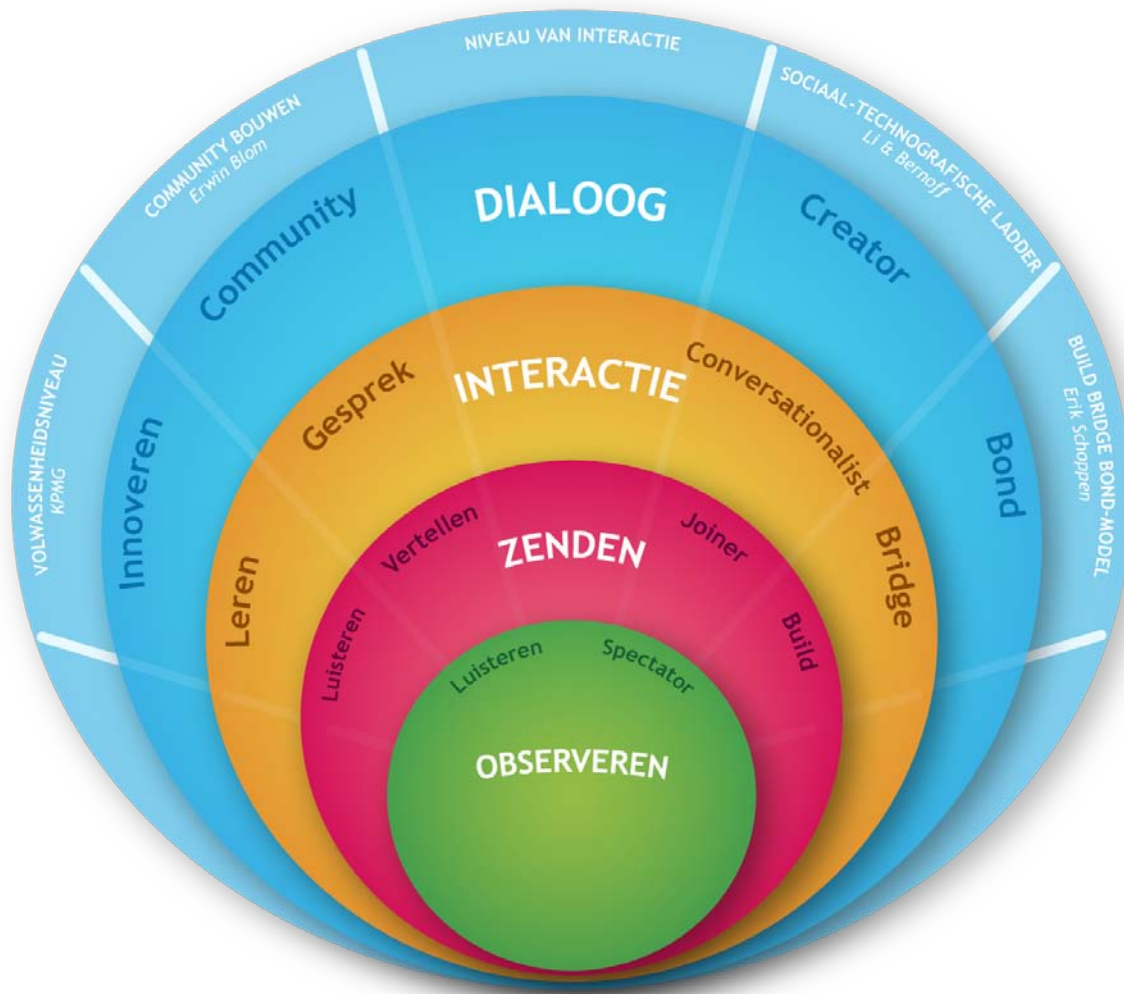
te leggen. In alle modellen gaat het namelijk om het aangaan van een relatie. Ze beginnen passief en verkennend, en eindigen actief en belonend. Om de parallellen tussen de modellen duidelijker te maken heb ik ze gevat in een nieuw model, het Interactiemodel. In mijn interactiemodel staan de niveaus van de modellen met gelijke interactie op dezelfde schijf. Zie Model 8.1

Het interactiemodel begint bij de meest passieve vorm van interactie, observeren. Hoe verder de ontwikkeling van social media in de organisatie vordert, hoe actiever de interactie met de doelgroep wordt. Het einddoel is een actieve, hechte relatie met de doelgroep waarbij de dialoog een belangrijk onderdeel is. In deze hechte relatie gaat het om het wederzijds vervullen van behoeften. Op het summum van de relatie is de kennis over de doelgroep bij de organisatie zo groot dat ze haar diensten of producten perfect af kan stemmen op de doelgroep. Dit zie ik als een win-winsituatie. Aan de top staat een mutualistische relatie gebaseerd op het delen van informatie, kennis, behoeften, emoties, en dat allemaal door dialoog.

Een goed socialmediabeleid begint met een organisatie die zich authentiek, transparant, en eerlijk opstelt en oprechte interesse toont in haar doelgroep. Hierop geeft de doelgroep de informatie waar om gevraagd wordt omdat ze betrokken wordt en er naar haar geluisterd wordt. Het uiteindelijk resultaat levert diensten of producten die beter passen bij de behoeften van de doelgroep. Dit creëert veel goodwill en loyaliteit bij de doelgroep, wat in het belang is van de organisatie. Dat is wat de inzet van social media kan opleveren.

⁶ Zie bijlage IV voor de visualisatie van Forresters volledige Sociaal-Technografische Ladder.

⁷ Zie bijlage V voor de visualisatie van het Build-Bridge-Bond model van Erik Schoppen



Model 8.1 Interactiemodel voor communicatie via sociale media. © Mattias Ronda 2014.

Samen met het toenemende niveau van interactie, zijn er meer zaken die toenemen naarmate je hogerop komt op de schaal. Zoals:

- Benodigde kennis over social media;
- Strategisch niveau van beslissingen;
- Investering in tijd en geld;
- Risico op reputatieschade;
- Moeilijkheidsgraad;
- Intensiteit van de relatie met het publiek;
- Wederzijdse kennis van en inzicht in de doelgroep en de organisatie.

Elk sociaal netwerk biedt mogelijkheden tot een bepaald niveau van interactie. De meeste netwerken zijn geschikt voor het simpele observeren en zenden. Interactie en dialoog kan al snel te complex zijn voor een netwerk. Zo blijkt Twitter een geschikt medium te zijn voor interactie en dialoog. Dit blijkt uit de vele bedrijven die hun webcare klantenservice laten verlopen via Twitter. Op Instagram kan veel interactie plaatsvinden in de reacties op een foto. Maar het zijn vaak geen serieuze of diepgaande reacties. En degenen die de foto geplaatst heeft reageert vaak ook niet op de gekregen reacties. Pinterest biedt net als Instagram de mogelijkheid voor reageren op iedere post, maar daar zie je dat er erg weinig reacties geplaatst worden. Waarom? Zou Pinterest serieuzere, minder mondige gebruikers hebben? Zijn de reageerders op Instagram representatief voor alle gebruikers, of is het een hyperactieve subgroep? Antwoorden op deze vragen zijn niet makkelijk te geven. Het maakt duidelijk dat de interactiemogelijkheden die een sociaal netwerk biedt niet betekent dat het netwerk geschikt is voor die vorm van interactie.

In een online mediamix hoeft niet ieder medium te voldoen aan het gewenste niveau van interactie. Binnen een mediamix is ook een interactiemix te maken. Daarin kan gekozen worden voor specifieke media waarmee bepaalde doelgroepen tot dialoog verleid kunnen worden. Daarnaast kunnen prima mediakanalen gebruikt worden die geschikt zijn voor het bereiken van doelgroepen met enkel het zenden van een boodschap. Het is wenselijk in de strategie op te nemen hoeveel interactie met de doelgroep wenselijk is en te bepalen welke mediakanalen nodig zijn om dat niveau te bereiken. Hiervoor geeft een (best-practice) analyse veel informatie. Noodzakelijk is te onderzoeken of er via een

gewenst kanaal ook daadwerkelijk zoveel geïnteracteed wordt. Theorie en praktijk verschillen daar nog wel eens. Belangrijk in de interactie via socialmediakanalen is het bewustzijn van de verschillen tussen de interactieniveaus en de kanalen die ze kunnen bereiken.

BIJLAGE II OVERZICHT VERZAMELDE STATISTIEKEN SOCIAL MEDIA

Het overzicht van verzamelde statistieken van dit onderzoek is, omwille van het vierkante stramien, opgedeeld in zes blokken: A1, A2, A3, B1, B2 en B3. Hiervan bevatten B3 en A3 de bronvermelding van de verzamelde statistieken. Bovenaan iedere tabel staat aangegeven welke positie hij heeft ten opzichte van het geheel.

A1	A2	A3
B1	B2	B3

Inventarisatie cijfers uit onderzoeken naar social media		Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram
GEBRUIK	Bekend onder internetgebruikers	95%	81%	46%	11%
EUROPA EN	Leden onder internetgebruikers	65%	19%	16%	4%
WERELDWIJD	Dagelijks gebruik door leden	67%	51%	31%	44%
	Intentie om meer te gebruiken	23%	42%	27%	44%
	Intentie om te stoppen	1%	3%	3%	1%
	Intentie om lid te worden	22%	20%	14%	22%
DEMOGRAFIE	Mannen	52%	55%	57%	43%
WERELDWIJD	Vrouwen	48%	45%	43%	57%
	Leeftijdverdeling 15-24	21%	22%	13%	19%
	onder gebruikers 25-34	28%	32%	31%	49%
	35-54	46%	36%	42%	24%
	55-99	16%	10%	14%	7%
	Werkend	57%	67%	64%	81%
	Werkloos	31%	22%	24%	19%
	Studenten	12%	11%	12%	8%
GEBRUIK	Gebruikers hele bevolking Nederland	60%	25%	30%	6%
IN NEDERLAND	Bekendheid	-	-	-	32%
	Dagelijks gebruik door leden	64%	48%	-	17%
	Intentie blijven gebruiken in 2016	89%	86%	91%	74%
	Groei van kanalen tussen 2012-2013	3%	0%	15%	-
DEMOGRAFIE	Gebruikers in leeftijd 15-19	87%	54%	-	20%
IN NEDERLAND	20-39	78%	33%	-	-
	40-64	54%	21%	-	-
	65-79	32%	7%	-	-
	80+	24%	8%	-	-
	50+	43%	-	-	2%
DEMOGRAFIE	Deel dat gebruik maakt, Man	-	-	24%	-
SM ALGEMEEN	Vrouw	-	-	15%	-
	Leeftijdverdeling 12-25	-	-	14%	-
	onder internetbevolking 25-45	-	-	29%	-
	45-65	-	-	21%	-
	65-75	-	-	5%	-

Tabel 8.1 Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel A1.

A1	A2	A3
B1	B2	B3

Cijfers uit onderzoeken naar social media		SM			
		Pinterest	Tumblr	Algemeen	
GEBRUIK EUROPA EN WERELDWIJD	Bekend onder internetgebruikers	10%	-	-	
	Leden onder internetgebruikers	3%	-	-	
	Dagelijks gebruik door leden	46%	-	-	
	Intentie om meer te gebruiken	45%	-	-	
	Intentie om te stoppen	3%	-	-	
	Intentie om lid te worden	25%	-	-	
	DEMOGRAFIE WERELDWIJD	Mannen	38%	-	-
		Vrouwen	63%	-	-
		Leeftijdsverdeling 15-24	16%	-	-
		onder gebruikers 25-34	46%	-	-
35-54		29%	-	-	
55-99		9%	-	-	
Werkend		81%	-	-	
Werkloos	15%	-	-		
Studenten	3%	-	-		
GEBRUIK IN NEDERLAND	Gebruikers hele bevolking Nederland	4%	-	-	
	Bekendheid	20%	-	-	
	Dagelijks gebruik door leden	11%	-	-	
	Intentie blijven gebruiken in 2016	73%	-	-	
	Groei van kanalen tussen 2012-2013	-	-	-	
DEMOGRAFIE IN NEDERLAND	Gebruikers in leeftijd 15-19	-	-	-	
	20-39	-	-	-	
	40-64	-	-	-	
	65-79	-	-	-	
	80+	-	-	-	
	50+	-	-	-	
DEMOGRAFIE SM ALGEMEEN	Deel dat gebruik maakt, Man	-	-	67%	
	Vrouw	-	-	66%	
	Leeftijdsverdeling 12-25	-	-	95%	
	onder internetbevolking 25-45	-	-	77%	
	45-65	-	-	50%	
	65-75	-	-	23%	

Tabel 8.2 Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media.
Deel A2.

A1	A2	A3
B1	B2	B3

		Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram
	Man	-	-	-	-
	Vrouw	-	-	-	-
	Gebruik per leeftijdscategorie 12-18	-	-	-	-
	onder internetbevolking 18-25	-	-	-	-
	25-35	-	-	-	-
	35-45	-	-	-	-
	45-55	-	-	-	-
	55-65	-	-	-	-
	65-75	-	-	-	-
	75+	-	-	-	-
	Lager onderwijs	-	-	8%	-
	Middelbaar onderwijs	-	-	18%	-
	Hoger onderwijs	-	-	41%	-
	Autochtoon				
	Westerse allochtoon				
	Niet-westerse allochtoon				
DEMOGRAFIE	Leefijdsverdeling 15-24	18%	19%	9%	-
NEDERLAND	onder gebruikers 35-34	17%	16%	16%	-
(totaal = 100)	35-44	20%	20%	25%	-
	45-55	21%	23%	25%	-
	55+	24%	21%	25%	-
INTEGRATIE					
SM	Bedrijven actief op kanalen	53%	45%	42%	-
	Unieke bezoekers per maand in NL	9 mln	3.8 mln	3.6 mln	530.000,
	Huidig aantal leden in NL	7.9 mln	3.3 mln	3.9 mln	720.000,
	Aantal leden wereldwijd	1,2 mljrd	232 mln	259 mln	150 mln

Tabel 8.3 Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel B1.

A1	A2	A3
B1	B2	B3

		Pinterest	Tumblr	SM Algemeen
	Man	-	-	70%
	Vrouw	-	-	68%
Gebruik per leeftijdscategorie 12-18				
	12-18	-	-	93%
onder internetbevolking 18-25				
	18-25	-	-	98%
	25-35	-	-	87%
	35-45	-	-	74%
	45-55	-	-	61%
	55-65	-	-	50%
	65-75	-	-	33%
	75+	-	-	18%
	Lager onderwijs	-	-	70%
	Middelbaar onderwijs	-	-	67%
	Hoger onderwijs	-	-	72%
	Autochtoon			68%
	Westerse allochtoon			74%
	Niet-westerse allochtoon			82%
DEMOGRAFIE	Leeftijdverdeling 15-24	-	28%	-
NEDERLAND	onder gebruikers 35-34	-	20%	-
(totaal = 100)	35-44	-	16%	-
	45-55	-	19%	-
	55+	-	16%	-
INTEGRATIE				
SM	Bedrijven actief op kanalen	-	-	-
	Unieke bezoekers per maand in NL	467.000,	930.000,	-
	Huidig aantal leden in NL	530.000,	-	-
	Aantal leden wereldwijd	70 mljn	167mljn	-

Tabel 8.4 Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel B2.

A1	A2	A3
B1	B2	B3

<i>Cijfers uit onderzoeken naar social media</i>		Bron	
GEBRUIK EUROPA EN WERELDWIJD	Bekend onder internetgebruikers	Social media around the world 2012, InSites Consulting	
	Leden onder internetgebruikers	Social media around the world 2012, InSites Consulting	
	Dagelijks gebruik door leden	Social media around the world 2012, InSites Consulting	
	Intentie om meer te gebruiken	Social media around the world 2012, InSites Consulting	
	Intentie om te stoppen	Social media around the world 2012, InSites Consulting	
	Intentie om lid te worden	Social media around the world 2012, InSites Consulting	
	DEMOGRAFIE WERELDWIJD	Mannen	Social media around the world 2012, InSites Consulting
		Vrouwen	Social media around the world 2012, InSites Consulting
		Leeftijdverdeling 15-24	Social media around the world 2012, InSites Consulting
		onder gebruikers 25-34	Social media around the world 2012, InSites Consulting
35-54		Social media around the world 2012, InSites Consulting	
55-99		Social media around the world 2012, InSites Consulting	
Werkend		Social media around the world 2012, InSites Consulting	
Werkloos		Social media around the world 2012, InSites Consulting	
Studenten	Social media around the world 2012, InSites Consulting		
GEBRUIK IN NEDERLAND	Gebruikers hele bevolking Nederland	Social Media in Nederland 2013, Newcom	
	Bekendheid	Social Media in Nederland 2013, Newcom	
	Dagelijks gebruik door leden	Social Media in Nederland 2013, Newcom	
	Intentie blijven gebruiken in 2016	Social Media in Nederland 2013, Newcom	
	Groei van kanalen tussen 2012-2013	Social Media in Nederland 2013, Newcom	
	DEMOGRAFIE IN NEDERLAND	Gebruikers in leeftijd 15-19	Social Media in Nederland 2013, Newcom
20-39		Social Media in Nederland 2013, Newcom	
40-64		Social Media in Nederland 2013, Newcom	
65-79		Social Media in Nederland 2013, Newcom	
80+		Social Media in Nederland 2013, Newcom	
50+		Social Media in Nederland 2013, Newcom	
DEMOGRAFIE SM ALGEMEEN	Deel dat gebruik maakt, Man	ICT, Kennis en Economie, CBS 2012	
	Vrouw	ICT, Kennis en Economie, CBS 2012	
	Leeftijdverdeling 12-25	ICT, Kennis en Economie, CBS 2012	
	onder internetbevolking 25-45	ICT, Kennis en Economie, CBS 2012	
	45-65	ICT, Kennis en Economie, CBS 2012	
65-75	ICT, Kennis en Economie, CBS 2012		

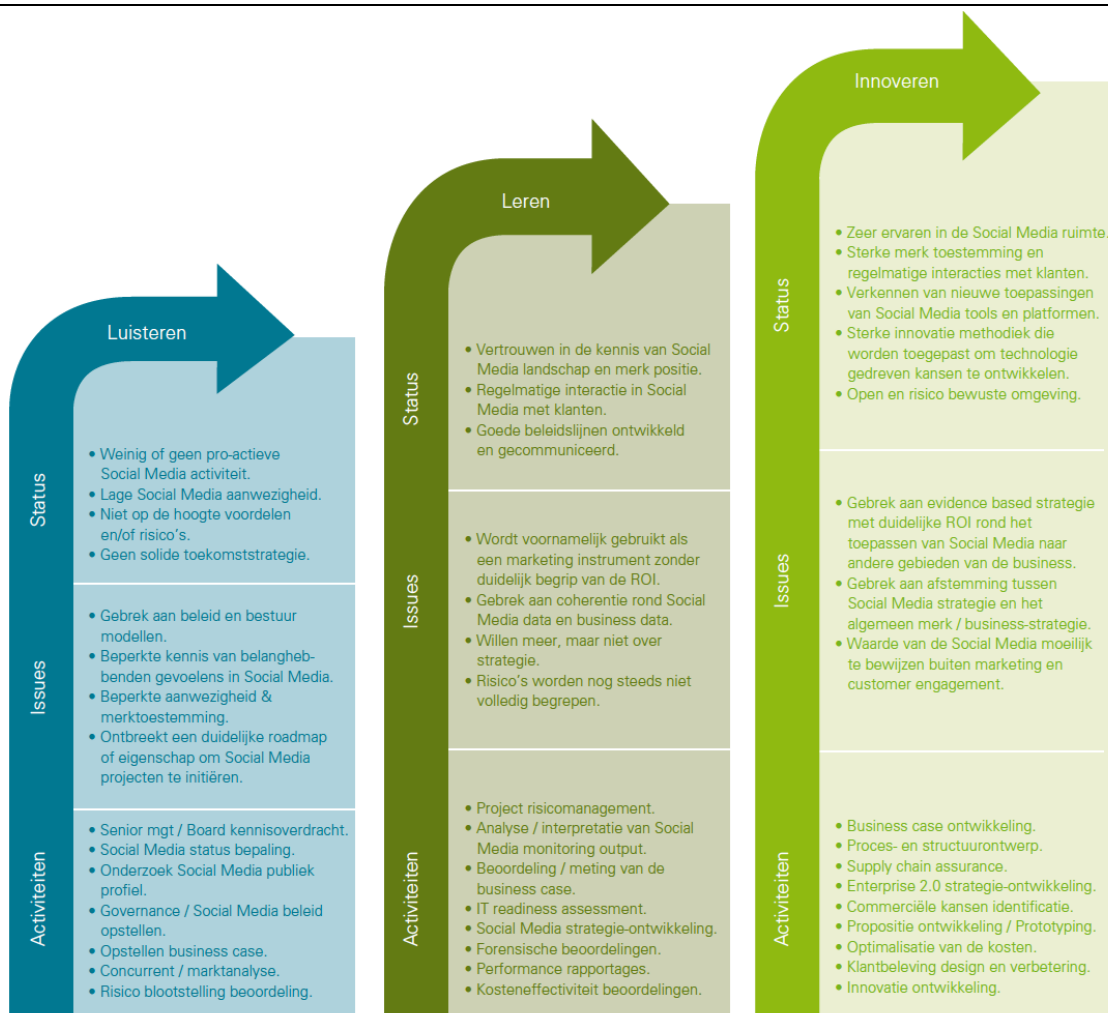
Tabel 8.5 Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel A3.

A1	A2	A3
B1	B2	B3

	Vrouw	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	Gebruik per leeftijdscategorie 12-18	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	onder internetbevolking 18-25	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	25-35	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	35-45	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	45-55	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	55-65	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	65-75	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	75+	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	Lager onderwijs	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	Middelbaar onderwijs	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	Hoger onderwijs	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	Autochtoon	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	Westerse allochtoon	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
	Niet-westerse allochtoon	Bevolkingstrends social media 2013, CBS 2013
DEMOGRAFIE	Leefijdsverdeling 15-24	Who uses social networks in the Netherlands, ComScore 2013
NEDERLAND	onder gebruikers 35-34	Who uses social networks in the Netherlands, ComScore 2013
(totaal = 100)	35-44	Who uses social networks in the Netherlands, ComScore 2013
	45-55	Who uses social networks in the Netherlands, ComScore 2013
	55+	Who uses social networks in the Netherlands, ComScore 2013
INTEGRATIE SM	Bedrijven actief op kanalen	The 4 C's of the Conversion Company, InSites Consulting 2012
	Unieke bezoekers per maand in NL	http://marketingmonday.nl/social-media-facts-figures-3/
	Huidig aantal leden in NL	Social Media in Nederland 2013, Newcom
	Aantal leden wereldwijd	Marketingfacts Stats Dashboard: Social media marketing

Tabel 8.6 Overzicht van verzamelde cijfers uit onderzoeksrapporten over social media. Deel B3.

BIJLAGE III VOLWASSENHEIDSNIVEAUS VOLGENS KPMG



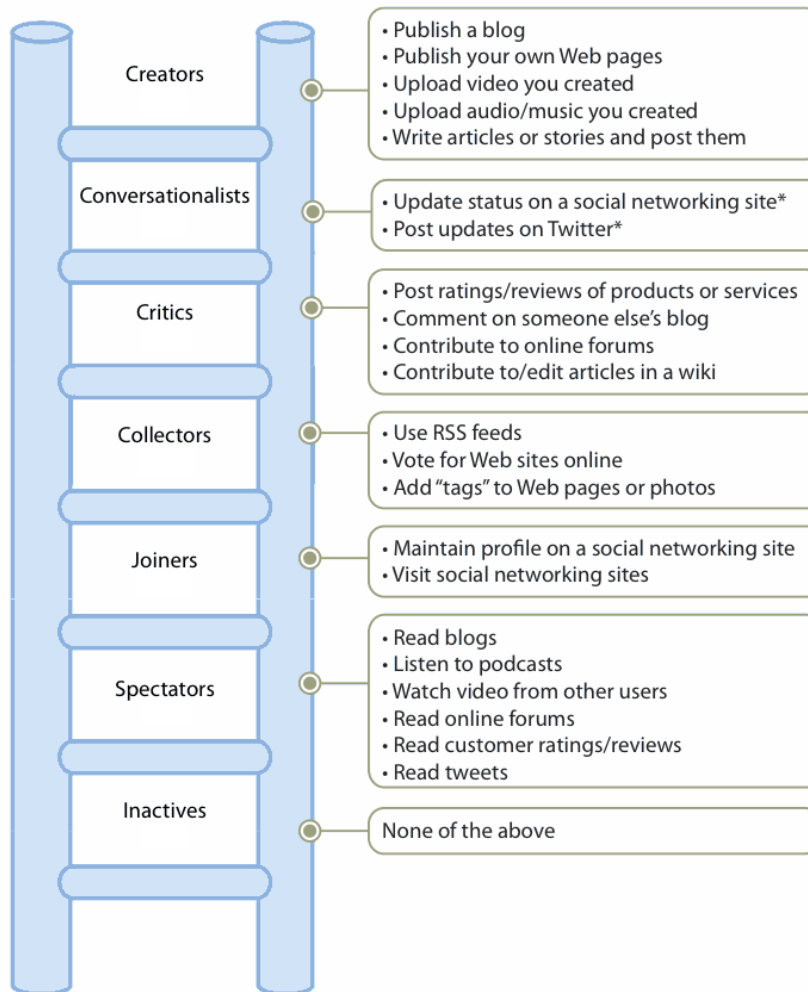
Model 8.2 Volwassenheidsniveaus in social media volgens KPMG.

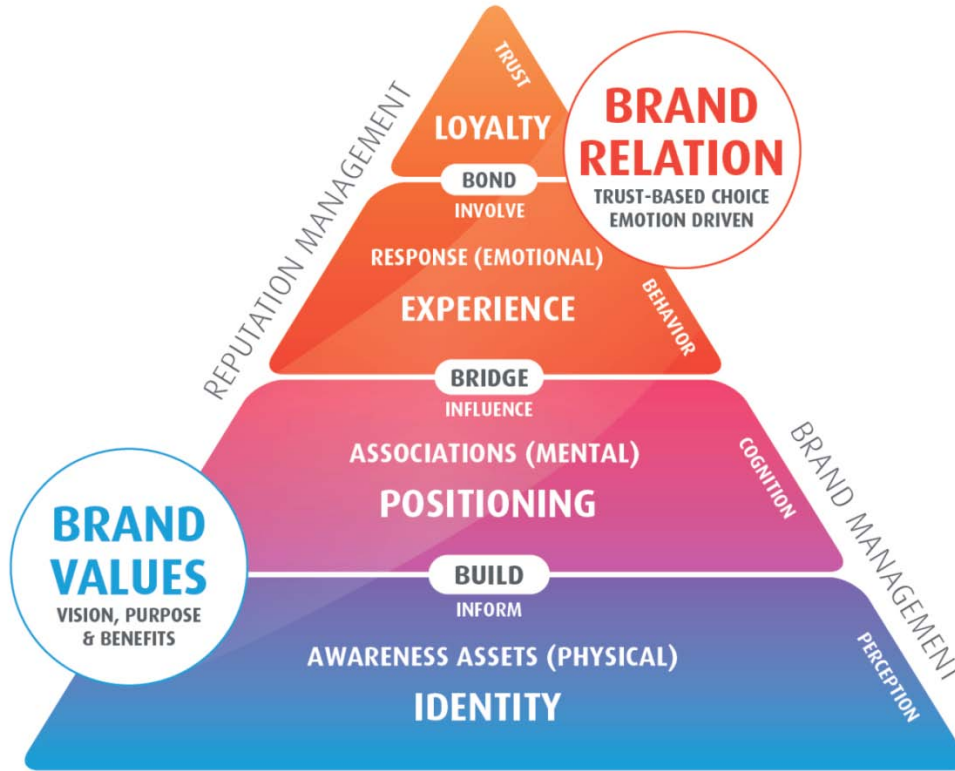
<http://www.kpmg.com/NL/nl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/Social-media-het-speelkwartier-is-voorbij.aspx>

Gepubliceerd op 9 april 2013,

geraadpleegd op 15 oktober 2013

BIJLAGE IV SOCIAAL-TECHNOGRAFISCHE LADDER VAN FORRESTER





Model 8.4 Build-Bridge-Bond model van Erik Schoppen (Schoppen, 2013).