

Afstudeerdossier



Monique Stegehuis

Studentnummer: 08025282
Opleiding: Communicatie en Multimedia Design Deeltijd
Datum: 6 juni 2011
Plaats: Den Haag



Inhoud

1. Procesverslag
2. Bijlage 1. Beschrijving van de organisatie
3. Bijlage 2. Afstudeerplan
4. Bijlage 3. Planning en risicoanalyse
5. Bijlage 4. Adviesdocument
6. Bijlage 5. Business model
7. Bijlage 6. Persona Bas
8. Bijlage 7. Persona Janet
9. Bijlage 8. Strategy en scope plane
10. Bijlage 9. Flowchart structuur pagina
11. Bijlage 10. Skeleton plane
12. Bijlage 11. Wireframe
13. Bijlage 12. Visual design versie 1 Nr. 1
14. Bijlage 13. Visual design versie 1 Nr. 2
15. Bijlage 14. Storyboard video
16. Bijlage 15. Visual design versie 2
17. Bijlage 16. Tussentijdse beoordeling
18. Bijlage 17. Evaluatieformulier opdrachtgever



Procesverslag



Naam: Monique Stegehuis
Studie: Communicatie en Multimedia Design
Studentnummer: 08025282
Plaats en Datum: Den Haag, 6 juni 2011

Inhoudsopgave

<u>INHOUDSOPGAVE</u>	<u>3</u>
<u>1. INLEIDING</u>	<u>4</u>
<u>2. TUSSENPRODUCT ÉÉN: AFSTUDEEROPDRACHT / PLAN VAN AANPAK.....</u>	<u>5</u>
<u>3. TUSSENPRODUCT TWEE: HET ADVIESRAPPORT</u>	<u>8</u>
<u>4. TUSSENPRODUCT DRIE: HET BUSINESS MODEL</u>	<u>15</u>
<u>5. HET EINDPRODUCT: EEN VISUAL DESIGN VOOR DE WEBSITE VAN CAMPAIGN GROUP</u>	<u>25</u>
<u>6. EVALUATIE MET BETREKKING TOT DE BEROEPSTAKEN</u>	<u>33</u>
<u>7. NAWOORD</u>	<u>37</u>

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Deze afstudeeropdracht is een afsluitende opdracht voor mijn opleidingstraject aan de Haagse Hogeschool. Hier studeer ik Communicatie en Multimedia Design bij de Academie ICT en Media. Deze opleiding volg ik in deeltijd. De afstudeeropdracht voer ik uit bij Campaign Group.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit document is een schriftelijke verantwoording van mijn afstudeerproces. Met dit procesverslag wil ik aantonen dat ik aan de beroepstaken van deze studie voldoe. Er zijn voorafgaand aan mijn afstuderen zeven beroepstaken afgesproken aan de hand waarvan getoetst wordt of ik ze op HBO-eindniveau beschik. Dit zijn de volgende beroepstaken:

- Opstellen plan van aanpak
- Opstellen analyserapportage
- Marketingonderzoek
- Doelgroepanalyse opstellen
- Opstellen implementatieplan
- Vormgeving ontwerpen
- Presentatie (advies /product)

In hoofdstuk zes worden deze beroepstaken in detail besproken.

1.3 Opzet verslag

Dit procesverslag is onderverdeeld in drie delen:

- Het eerste deel (hoofdstuk twee) ga ik in op de totstandkoming van de afstudeeropdracht.
- Het tweede deel (hoofdstuk drie tot en met vijf) gaat over de realisatie van de op te leveren producten.
- Het laatste deel (hoofdstuk zes) is een evaluatie en conclusie over mijn afstudeerproces.

1.4 Betrokkenen

Tabel één geeft alle betrokkenen weer bij mijn afstuderen.

Naam	Rol	Functie	E-Mail
Anne-Britt Petri	Opdrachtgever	Directeur Campaign Group	Anne-britt@campaigngroup.nl
Monique Stegehuis	Afstudeerder	Student	08025282@student.hhs.nl
Gabriël Jansen	Afstudeerbegeleider	Docent	g.jansen@hhs.nl
Arnold Jan Quanjer	Expertdocent	Docent	a.j.r.b.quanjer@hhs.nl

Tabel 1. Betrokkenen bij het afstudeertraject van Monique Stegehuis

2. Tussenproduct één: afstudeeropdracht / plan van aanpak

Dit hoofdstuk omvat alle onderdelen die ten grondslag liggen aan de afstudeeropdracht. Allereerst zal het bedrijf waarbij ik afstudeer worden beschreven, waarna wordt overgegaan op de gestelde hoofd- en deelvragen. Tot slot zal ingegaan worden op de ingediende opdracht.

2.1 Bedrijf

Het bedrijf dat de afstudeeropdracht ter beschikking heeft gesteld is Campaign Group. Campaign Group is een job marketingbureau dat zich voornamelijk richt op de moeilijk invulbare vacatures.

Campaign Group is op twee gebieden werkzaam. Enerzijds Campaign Management, hier houdt het bedrijf zich bezig met campagnes op het gebied van werving met als doel één of meerdere vacatures in te vullen. Anderzijds houdt Campaign Group zich bezig met Social Media Management. Hierbij is het doel om werkgevers te helpen met het inzetten van social media op het gebied van werving.

Bijlage één geeft een volledige beschrijving van Campaign Group.

2.2 Hoofdvraag en deelvragen

Er zijn twee Social Media Managers binnen Campaign Group; Gino Zandgrond en Monique Stegehuis. Zij houden zich op het moment van schrijven bezig met 4 projecten. Deze projecten hebben ieder een looptijd van één jaar en zijn gestart op verschillende datums. De eerste loopt af in juni 2011. De vraag binnen het bedrijf is nu dan ook hoe social media in de toekomst vorm kan krijgen binnen Campaign Group. Door de snelle ontwikkelingen en de kansen die social media biedt, wil het bedrijf een plek vinden voor social media. De hoofdvraag hierbij is:

Hoe kan Campaign Group social media het beste inzetten ten behoeve van het vervullen van vacatures van klanten?

Hiervoor zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Hoe kan de werken-bij-site/actiesite zo ingericht worden dat social media optimaal benut wordt door de bezoeker van de website?
- Wat doet de concurrentie op social media gebied en kan Campaign Group hier wat van leren?
- Wat zijn de beweegredenen voor mensen om aan social media mee te doen?
- Hoe kan social media worden geïntegreerd bij het werk van een Campaign Manager?
- Gaat social media worden geïntegreerd in deze werkzaamheden of zullen deze het werk uiteindelijk totaal overnemen?
- Wanneer zal social media moeten worden ingezet? Voor of na het inzetten van de reguliere middelen (zoals vacaturesites)?
- Zijn er tools en middelen die de Campaign Managers moeten beheersen op het gebied van Social Media?
- Zijn er kosten verbonden aan het intensief inzetten van social media?
- Zijn er andere nieuwe media die Campaign Group in de gaten moet houden of zelfs al moet implementeren?

2.3 Plan van aanpak / afstudeerplan

Om goed te kunnen afstuderen is er begonnen met een afstudeerplan. In dit plan staat beschreven wat het doel, de scope en de planning van het afstudeerproject is. Dit document is voorafgaand aan de afstudeerperiode ingeleverd. Het afstudeerplan is bijgevoegd als bijlage twee.

Na een aantal emailuitwisselingen en terugkoppelingen over het afstudeerplan met de betrokkenen om tot een juiste afbakening te komen van de afstudeeropdracht, was dit document van voldoende kwaliteit en diepgang om te dienen als plan van aanpak. Het enige wat hiervoor nog miste was een uitgebreide planning en een risicoanalyse. Deze zijn opgesteld in week één en terug te vinden als bijlage drie. Deze worden in paragraaf 2.3.6 nader toegelicht.

2.3.1 Probleem- en doelstelling

Om dit afstudeerplan op te stellen is er in eerste instantie een gesprek gevoerd met Anne-Britt, de opdrachtgever van de afstudeeropdracht. Nadat er helder op papier stond welke vragen zij beantwoord wilde zien is dit omgezet naar een probleemstelling. Deze probleemstelling kon hierna gemakkelijk worden vertaald naar een doelstelling. Deze doelstelling luidt als volgt:

“De doelstelling van mijn afstudeeropdracht is om Campaign Group te helpen bij het bekijken van de opties voor het inzetten van social media. Aan de hand van een business model laten zien hoe ik denk dat Campaign Group door middel van het inzetten van social media geld kan verdienen.”.

2.3.2 Op te leveren producten

Op basis van de doelstelling zijn de volgende op te leveren producten vastgesteld:

- Onderzoeksverslag (te lezen in hoofdstuk 3)
- Businessmodel social media (te lezen in hoofdstuk 4)
- Eindproduct: een prototype voor een interactieve vragenlijst

Het onderzoeksverslag is onder andere een analyse van de huidige situatie van Campaign Group en de huidige situatie met betrekking tot de concurrentie op het gebied van social media. Dit document zal alle deelvragen, zoals genoemd in paragraaf 2.2, beantwoorden.

In het business model wordt met behulp van het onderzoeksverslag een model opgesteld met de aan te bieden dienst voor klanten van Campaign Group.

Het eindproduct is het uiteindelijke resultaat van het onderzoeksverslag en het business model. Het eindproduct is een prototype voor een interactieve vragenlijst. Deze vragenlijst helpt bezoekers van de website van Campaign Group uit te komen bij een dienst die het beste past bij de wensen van deze bezoeker.

2.3.3 Methode

Voor het op te leveren eindproduct is er gezocht naar een projectmethodiek die hier op aansluit. Dit is gedaan door het eindproduct naast de projectmethodieken die in de studie voorbij zijn gekomen te leggen. Hierbij paste de methode AORTA¹ het beste bij het op te leveren product. AORTA is eigenlijk een software-ontwikkel methode maar ook uitermate geschikt als methode bij het

¹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Aorta_lifecycle-model

ontwikkelen van deze vragenlijst. Dit komt omdat bij het ontwikkelen van een dergelijke vragenlijst je te maken gaat krijgen met dezelfde fases als bij AORTA:

- Analyse
- Ontwerp
- Realisatie
- Test
- Acceptatie

Deze methode gaf houvast en een leidraad in de volgorde waarin het eindproduct tot stand zou komen.

2.3.4 Globale planning

Vervolgens is er een globale planning opgesteld. Hierbij zijn tussenfases bedacht voor de totstandkoming van het eindproduct. Deze tussenfases waren niet moeilijk om op te stellen; het was voornamelijk een kwestie van alle op te leveren producten op een rij zetten en bedenken wat hierbij allemaal opgeleverd diende te worden.

2.3.5 Beroepstaken

Tot slot zijn de te demonstreren beroepstaken in het afstudeerplan vastgelegd. Bij elke beroepstaak staat waar deze in terug komt. De beroepstaken komen uit het beroepstaken- en vaardigheden document van de Haagse Hogeschool, welke is toegespitst op de opleiding CMD. Er is voor de vermelde beroepstaken gekozen aangezien deze het beste aansluiten bij de op te leveren producten.

2.3.6 Uitgebreide planning en risicoanalyse

De uitgebreide planning, waarmee mijn afstudeerplan om te zetten naar een plan van aanpak, was niet meer lastig om te maken. Tijdens het gehele studietraject is er gebruik gemaakt van een balkenplan, dus ook nu is er weer een balkenplan opgesteld. Dit werkt voor mij het fijnst en geeft schematisch een goede weergave van de planning en haalbaarheid van de opdracht.

De risicoanalyse moest ik nog wel even goed over nadenken. Je wilt hier immers niet datgene wat voor de hand ligt noemen zoals ziekte. Uiteindelijk heb ik drie risico's benoemd:

- Risico van het niet binnen de gestelde tijd afkrijgen van de opdracht
- Risico van onvoldoende commitment vanuit het bedrijf
- Risico van de verkeerde scope

Alle drie staan uitgelegd in bijlage drie.

3. Tussenproduct twee: Het adviesrapport

Dit hoofdstuk omschrijft de totstandkoming van het adviesrapport. Hierbij wordt er aangegeven wat de te maken keuzes waren en waarom ik heb besloten dit op die manier uit te voeren. Hierbij corresponderen de paragrafen van dit hoofdstuk met de hoofdstukken van het adviesrapport, namelijk:

- De reden waarom mensen op social media zitten (3.1)
- De huidige situatie van Campaign Group op het gebied van social media (3.2)
- De concurrentie van Campaign Group (3.3)
- De tools die Campaign Group zou moeten beheersen op het gebied van social media (3.4)

Het adviesrapport is terug te vinden als bijlage vier.

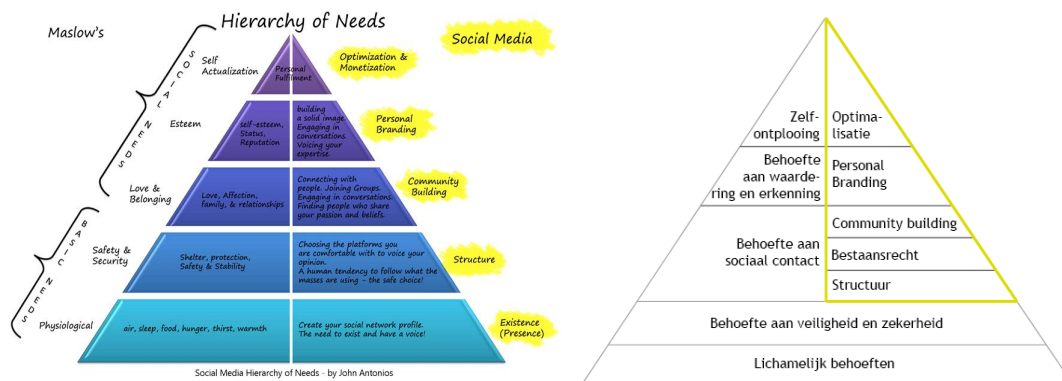
3.1 De reden waarom mensen op social media zitten

Dit hoofdstuk in mijn adviesdocument was een initiatief vanuit een van de examinatoren: Arnold Jan Quanjer. Hij wilde graag weten waarom mensen op social media zitten. Omdat ik dacht dat Anne-Britt dit ook wel zou interesseren heb ik dit opgenomen in dit adviesrapport.

Om de vraag waarom mensen social media gebruiken te kunnen beantwoorden moest ik onderzoek doen. Zelf had ik een aantal ideeën hierbij; ik dacht namelijk zelf dat mensen graag sociale contacten hebben en social media hierbij een gemakkelijk hulpmiddel is om dit te kunnen managen. Ondanks dat je niet al je sociale contacten elke week ziet kan je via social media wel op de hoogte blijven van de dingen die in hun leven spelen. Natuurlijk ben ik dit gaan onderzoeken. Ik heb veel via Google gezocht naar redenen waarom mensen op social media zitten. Hier vond ik erg veel artikelen over, maar het probleem hierbij was dat maar weinig onderbouwd was met een onderzoek of betrouwbare bronnen.

Uiteindelijk kwam ik op een artikel uit dat stelde dat de reden dat mensen op social media zitten te verklaren is door de Piramide van Maslow en de variant van John Antonios hierop², een voorbeeld is weergegeven in afbeelding één. Deze benadering vond ik zo goed dat ik dit als uitgangspunt heb genomen in mijn hoofdstuk. Door dit te bestuderen en uit te pluizen kwam ik er echter achter dat het in de praktijk (door mijn eigen social media ervaringen en die van de klanten van Campaign Group) anders werkt. Hierop heb ik mijn eigen piramide gemaakt. Deze is weergegeven in afbeelding twee.

² <http://ennoschummers.wordpress.com/2010/02/15/maslow%C2%B4s-bedurfnispyramide-ubertragen-auf-social-media-ein-guter-ansatz-wie-ich-finde/>



Afbeelding 1 en 2. Piramide van John Antonios en mijn eigen versie

Na overleg met Anne-Britt over dit hoofdstuk vroeg zij mij wat voor Campaign Group de toegevoegde waarde zou zijn van dit hoofdstuk. Hier moest ik haar gelijk in geven. Per niveau heb ik daarom een vertaalslag gemaakt naar de praktijk en deze beschreven in bijlage vier. Dit gaf de opdrachtgever datgene waar ze naar op zoek was. Namelijk een goede theoretische onderbouwing voor het inzetten van social media voor het aantrekken van nieuwe klanten.

Tijdens mijn tussentijdse beoordeling van de Haagse Hogeschool werd de vraag gesteld waarom ik deze onderzoeksvraag niet aan mensen zelf heb gevraagd. Dit vond ik een goed punt. Doordat ik mij zo kon vinden in de zojuist omschreven theorie, is mij dit praktijkdeel ontschoten. Omdat de reden waarom mensen op social media zitten natuurlijk het beste kan worden verteld door de mensen zelf, ben ik dit aan ze gaan vragen door middel van een poll met meerdere antwoord mogelijkheden. Deze poll wordt weergegeven in afbeelding drie. Hierbij heb ik voor een poll gekozen omdat dit een gemakkelijke en snelle manier is om mensen iets te vragen. Deze poll heb ik vervolgens verspreid in LinkedIn groepen, via mijn LinkedIn status, via Twitter, via Facebook en ook heb ik een aantal mensen persoonlijk uitgenodigd om de poll in te vullen. Deze groep mensen hadden een variatie in leeftijd en opleidingsniveau waarvan ik zeker wist dat veel van deze mensen het in zouden vullen.

67 participants have answered the poll. Here are their answers :

Waarom zit jij op social media? 228 answers	Contact met vrienden / Onderhouden van je netwerk	61	26 %
	Delen van een hobby of een interesse	32	14 %
	Maken van nieuwe vrienden	10	4 %
	Sociale druk van vrienden	3	1 %
	Omdat 'iedereen' het doet	9	3 %
	Kennis vergaren	34	14 %
	Promotie van jezelf	31	13 %
	promotie van een product/dienst	24	10 %
	Nieuwsgierigheid naar een platform	24	10 %
Viral features	Participants who liked or shared the poll on their wall	6	8 %
	Number of friends invited by participants	34	

Afbeelding 3. De afgenomen poll met de vraag: "waarom zit jij op social media?"

Na een week had ik ongeveer 50 respondenten. Door er op dat moment een datum aan te hangen en de poll nog één keer op verschillende kanalen te promoten is het uiteindelijke aantal op 67 personen uitgekomen. Dit vond ik voldoende om een gedegen uitwerking te maken. Afbeelding drie geven ook de resultaten voor de poll weer.

Het eindresultaat is uiteindelijk een hoofdstuk met theoretische en praktische onderbouwing vertaald naar de huidige situatie van Campaign Group. Het hoofdstuk sluit af met een advies voor Campaign Group om door middel van social media op een hoger niveau van de Piramide van John Antonios uit te komen, waardoor Campaign Group haar merknaam zal versterken. Mijn advies hierbij is om alle social media kanalen gelijk te trekken in informatie en beeld. Hiernaast zijn het actief informatie plaatsen en het vragen aan bestaande klanten om ons te volgen op social media andere belangrijke conclusies die ik heb getrokken.

Ik ben tevreden over dit resultaat omdat ik denk dat ik hiermee alle aspecten van de vraag heb belicht en beschreven. Wat ik de volgende keer anders zou doen is van te voren meer nadenken wat ik met dit hoofdstuk wil bereiken in plaats van gewoon de doen wat me gevraagd wordt. Nu kwam de vraag vanuit een docent, maar kon de opdrachtgever er in eerste instantie niets mee. Door van te voren na te denken over het doel en eventuele raakvlakken met het einddoel van de opdracht, kan ik ook gemakkelijker bepalen wat er dan in moet komen en hoe ik dit kan bereiken. Op deze wijze had ik eerder ingezien dat ik een poll had kunnen opstellen, in plaats van dit later nog bij te voegen. Achteraf gezien heb ik het doel wat ik wilde bereiken, gehaald. Het doel was om erachter te komen waarom mensen social media gebruiken. Tevens is er ook nog toegevoegde waarde voor Campaign Group, wat natuurlijk fantastisch is.

3.2 De huidige situatie van Campaign Group op het gebied van social media

Van belang is dat dit hoofdstuk zou dragen aan de deelvragen. Deze vragen zijn terug te vinden in de inleiding. Ik heb ervoor gekozen met dit hoofdstuk de volgende vragen te beantwoorden:

1. “Hoe kan de werken-bij site/actiesite zo ingericht worden dat social media optimaal benut wordt door de bezoeker van de website?”
2. “Gaat social media worden geïntegreerd in deze werkzaamheden of zullen deze het werk uiteindelijk totaal overnemen?”
3. “Wanneer zal social media moeten worden ingezet? Voor of na het inzetten van de reguliere middelen (zoals vacaturesites)?”

Deze deelvragen passen goed bij dit hoofdstuk omdat de huidige situatie ingaat op de huidige werkzaamheden op social media gebied. Als dit eenmaal bekend is kan er een gemakkelijke vertaalslag gemaakt worden naar het optimale gebruik van social media en dus antwoord op deelvraag 1. Hiernaast heb ik ook de werken-bij-site en de actie site onder de loep genomen in het analyseren van de huidige situatie. Ik heb gekeken naar het social media gebruik op deze pagina's. Door mijn eigen ervaringen met social media kon ik al een aardige invulling geven aan deelvraag 2, toch had ik hierbij ook een beschrijving van de huidige situatie nodig om te weten hoe succesvol Campaign Managers op dit moment social media inzetten. Dit heb ik onderzocht door middel van het interviewen van de Campaign Managers. Deze managers heb ik gevraagd naar hun huidige werkzaamheden en successen met social media. Deelvraag drie kon ik uiteindelijk beantwoorden door middel van mijn kennis vanuit de social media projecten en door middel van de interviews.

Aangezien dit een dienst is die Campaign Group op dit moment levert paste deze deelvraag goed in dit hoofdstuk.

3.2.1 Het interview

Zoals hierboven al genoemd heb ik vragen opgesteld om de Campaign Managers te kunnen interviewen. Het doel van dit interview was inzichten te krijgen in de huidige werkzaamheden van de Campaign Managers op het gebied van social media. Interviews houden vond ik hierbij de beste oplossing. Zo kon ik namelijk goed doorvragen en hiernaast ook peilen of er misschien verschil zit in de inzet van social media onder de verschillende Campaign Managers. Voor mij was van belang om te weten te komen welke social media werkzaamheden zij uitvoeren, monitoren en rapporteren. Ook was voor mij van belang hoe zij social media gebruiken. Nadat ik eenmaal het doel van dit interview op papier had staan, waren de vragen voor het interview zo opgesteld. Door de Campaign Managers die week erna een half uur van hun tijd te vragen heb ik deze interviews kunnen afnemen. Vragen die ik heb gesteld waren vragen als “Wanneer is social media voor jou succesvol?” en “Wat doe je zelf met social media?”. De antwoorden die ze gaven waren veelal gelijk. Uiteindelijk heb ik deze gegevens uitgewerkt in het hoofdstuk over de huidige situatie van Campaign Group in het adviesdocument.

Na een eerste review van Anne-Britt vond zij sommige conclusies te kort door de bocht. Ik schreef bijvoorbeeld. “Met het inzetten van social media op de manier dat dit nu wordt gedaan, kan beter worden gestopt.” Hier gaf ik voor Anne-Britt te weinig context bij. Na een gesprek met haar begreep zij wel hoe ik het bedoelde maar vroeg mij dit nogmaals te bekijken en waar nodig toe te lichten om het verhaal beter te onderbouwen. Dit heb ik gedaan.

Het eindresultaat is een goed (met interviews en data) onderbouwde analyse over de huidige situatie van social media binnen Campaign Group. Ik zou de volgende keer het eerst door een tweede lezer te laten lezen en dan pas bij een opdrachtgever neerleggen. Als een buitenstaander namelijk begrijpt wat er staat, dan zal de opdrachtgever dit zeker doen.

3.3 De concurrentie van Campaign Group

Om achter de concurrentie van Campaign Group te komen ben ik ten eerste zelf gaan zoeken op Google. De eerste zoekterm die ik invoerde was “arbeidsmarktcommunicatie”. Dit leverde mij niet het gewenste resultaat, namelijk bijna alleen maar blogs met inhoudelijke artikelen over arbeidsmarktcommunicatie, zoals weergegeven op afbeelding vier. Wel stond er bij de gesponsorde advertenties, een advertentie van Maximum.

arbeidsmarktcommunicatie X Zoeken Instant is ingeschakeld ▼

Ongeveer 22 resultaten (0,27 seconden) Geavanceerd zoeken

Arbeidsmarktcommunicatie

Alles over **arbeidsmarktcommunicatie** Volg de leergang, start op 2 maart
[Inschrijven Trainingen - Vrijblijvend Reserveren - e-Recruitment - Studietoelagen?](#)
www.amc-academie.nl/leergang

Arbeidsmarktcommunicatie

Maximum: research, creativiteit en bewezen effectiviteit
www.maximum.nl

Arbeidsmarktcommunicatie

Volledige wervingscampagne: Resultaatgericht en snel
campaigngroup.nl/Slim-Werven

Bedoelde u: **arbeidsmarktcommunicatie** Top 2 resultaten weergegeven

[Amcinfo.nl - alles over arbeidsmarktcommunicatie](#) ☆ [Q](#)
Maandag 14 februari 2011 - Op 2 maart 2011 start weer de nieuwe Leergang
Arbeidsmarktcommunicatie. Deze leergang combineert de kennis en ervaringen uit 4 ...
www.amcinfo.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[Synergie - Merk en communicatiestrategie](#) ☆ [Q](#)
Merkadviesbureau Synergie: de arbeidsmarktspecialisten uit Utrecht. Voor sterke
werkgeversmerken.
www.arbeidsmarktcommunicatie.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Resultaten voor: **arbeidsmarktcommunicatie**

[LEES VERDER - Amcinfo.nl - alles over arbeidsmarktcommunicatie](#) ☆ [Q](#)
3 sept 2009 ... Beschrijf in dit plan ook de organisatie van **arbeidsmarktcommunicatie**: wie is
waar verantwoordelijk voor, wie betaalt etc. ...
www.amcinfo.nl/index.php?module=announce...id... - [In cache](#)

[Twitter / Lists following koenroozen](#) ☆ [Q](#)
@nr29/arbeidsmarktcommunicatie Twitteraars op het gebied van **arbeidsmarktcommunicatie**,
Following: 11. Followers: 1. @CorMouwen/irl-ontmoet Mensen die ik in ...
twitter.com/koenroozen/lists/memberships - [In cache](#)

[Twitter / Lists Companyspot is following](#) ☆ [Q](#)

[Bridgevest](#)
Marketing & **Communicatie**
rondom HR-vraagstukken
www.bridgevest.com

[Arbeidsmarktcommunicatie](#)
Voorbeelden van inventiviteit
in **arbeidsmarktcommunicatie**?
www.co-unlimited.nl

[Wervingsprobleem?](#)
Bestrijd niet de symptomen maar pak
het probleem aan bij de wortels
www.nr29.nl

[Wervingscommunicatie](#)
Werving en selectie begint met de
juiste **arbeidsmarktcommunicatie**.
Zuid-Holland
www.brinkenink.nl

[arbeidsmarktcommunicatie](#)
Het geheim achter eigenzinnige
en merk-waardige werving
www.ara.nl

[ACA Communicatie](#)
Wervende **communicatie**.
Telefoon: 020-4711511
www.aca-communicatie.nl

[Arbeidsmarktcommunicatie](#)
Voor slimme en effectieve
arbeidsmarktcommunicatie.
www.beetamc.nl

[Arbeidsmarktcommunicatie](#)
specifiek voor Industrie & Techniek
Lunch & Learn op 3 maart 2011

Abbeelding 4. Screenshot van het Googlen van het woord “arbeidsmarktcommunicatie”

Hierna probeerde ik de zoekterm “job marketing”. Dit leverde mij alleen maar boeken over het vinden van een baan op. De zoekterm “recruitment bureau” leverde mij ook niet echt goede resultaten. Uiteindelijk kwam ik door de zoekterm (“Arbeidsmarktcommunicatie”|“Job marketing”) bureau lijst” terecht op een top 25 lijst met twitterende Arbeidsmarktcommunicatie specialisten (“AMCers”)³, deze lijst is opgesteld door het bekijken van AMCers die het meest actief? Twitteren en die de meeste volgers hebben.

Hier staan de volgende bedrijven hoog in de lijst:

- Maximum
- Netwerven
- Vonq

Over het algemeen leeft bij Campaign Group het gevoel dat de directe concurrenten Maximum, Netwerven en Adver-Online zijn.

Nu zijn dit in totaal vier concurrenten (namelijk Netwerven, Maximum, Adver-Online en Vonq), omdat ik mijn onderzoek op de top drie concurrenten wilde richten moest er dus nog een afvallen. Hiervoor heb ik gekeken naar het aantal referenties die bij Google bekend zijn naar de website van de vier concurrenten. Dit heb ik gedaan door in Google het volgende te typen: “link:<url concurrent>”.

³ Bron: <http://www.hi-re.nl/2011/04/14/amc-top-25-twitterende-amcers-update/>

Hierbij kwamen Netwerven en Vonq als laagste naar voren. Aangezien Netwerven bekend staat als partij achter de het meten van de social media inzet van Deloitte, heb ik deze partij verkozen boven Vonq.

Het hoofdstuk omvat een korte introductie van ieder van deze bedrijven met hierna wat deze concurrenten op social media gebied doen en wat Campaign Group van deze bedrijven op het gebied van social media kan leren. Uiteindelijk geeft het hoofdstuk antwoord op de vraag "Wat doet de concurrentie op social media gebied en kan Campaign Group hier wat van leren?". Naar mijn mening heb ik een duidelijk antwoord op deze vraag geformuleerd.

Wat ik de volgende keer misschien zou toevoegen is een artikel op LinkedIn en groepen met Recruiters en AMCers met de vraag wat zij het beste bedrijf op het gebied van werving vinden en waarom. Wellicht zou ik hier ook een poll aan koppelen omdat dit laagdrempeliger is dan compleet antwoord formuleren. Dit artikel en de poll zouden geholpen helpen bij het bespoedigen van het proces naar een lijst met concurrenten voor Campaign Group.

3.4 De tools die Campaign Group zou moeten beheersen op het gebied van social media



In eerste instantie heb ik een onderzoek uitgevoerd naar welke tools er op dit moment zijn om social media te monitoren. Dit is een hele lijst, zie hiervoor ook de speciale Wikipedia pagina:

<http://wiki.kenburbary.com>, op deze pagina staat dat er 197 tools zijn op het gebied van social media. Hierdoor wist ik al snel dat online onderzoek mij hier geen antwoord op ging brengen. Elke tool vindt zichzelf namelijk de meest gebruikte en beste tool die er bestaat.

Daarom heb ik hiervoor een poll opgezet, zie afbeelding vijf, met een aantal tools die mij wel veelgebruikt leken door het lezen van blogs.

Hootsuite/Tweetdeck komen het hoogste uit de poll, gevolgd door Google Trends en opvolgend, Socialmention, Social Media Check, Yahoo Pipes en Twitalyzer. Er waren geen stemmen op Radian6 en Screenr. Daarnaast waren er 6 stemmen op "een andere", wat aanduidt dat ik nog niet alle tools had gevonden die op dit moment

worden gebruikt.

Over deze poll kreeg ik een tweet van Roos van Vugt, zie afbeelding zes. Zij werkt bij de recruitment afdeling van Deloitte en is in Nederland een van de bekendste Recruiters.



Afbeelding 6. Twitterbericht van Roos van Vugt

Hiervoor ben ik verder onderzoek gaan doen en kwam op een foto van een presentatie van afgelopen maart met hierin de meest gebruikte (betaalde) social media monitoring tools in Nederland. Zie afbeelding zeven.



Afbeelding 7. Foto gemaakt van verschillende betaalde tools tijdens een bijeenkomst

Deze presentatie werd gegeven tijdens de 5e bijeenkomst van de social media club te Amsterdam. Alex van Leeuwen van Buzzcapture gaf hierbij een presentatie op het moment dat deze foto is genomen. Wat ik hieraan goed vond is dat hij niet alleen Buzzcapture benoemde maar ook de concurrentie.

Dit ging echter alleen om betaalde tools. Aangezien ik zelf in mijn baan veel gratis social media tools gebruik heb ik deze ook meegenomen in mijn adviesrapport. Ik heb specifiek hierbij twee categorieën aangehouden, namelijk gratis en betaald omdat voor de opdrachtgever wel van belang was of social media haar wat ging kosten. Tevens was dit een deelvraag. Tevens gaf de infografic⁴ een erg realistisch beeld van de meest gebruikte tools die er op dit moment op het gebied van social media zijn. De tools die ik gebruik kwamen hier ook in terug

Het doel van het hoofdstuk is om de opdrachtgever een idee te geven welke tools er allemaal bestaan en welke mogelijkheden er zijn. Omdat er zoveel keuze is heb ik hier een advies voor geschreven.

⁴ <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/22176>

Het resultaat is een hoofdstuk met een beschrijving van zowel gratis als betaalde tools waarmee goed idee gekregen kan worden van wat er met behulp van social media tools gemakkelijk en efficiënt onderhouden kan worden.

Ik denk dat ik hierin de volgende keer niet iets anders zou aanpakken dat dat ik dit nu heb gedaan. Voor online tools lijkt het mij de meest logische stap om deze eerst online te gaan zoeken. Mocht dit niets opleveren, kunnen mensen gevraagd worden.

4. Tussenproduct drie: Het Business model

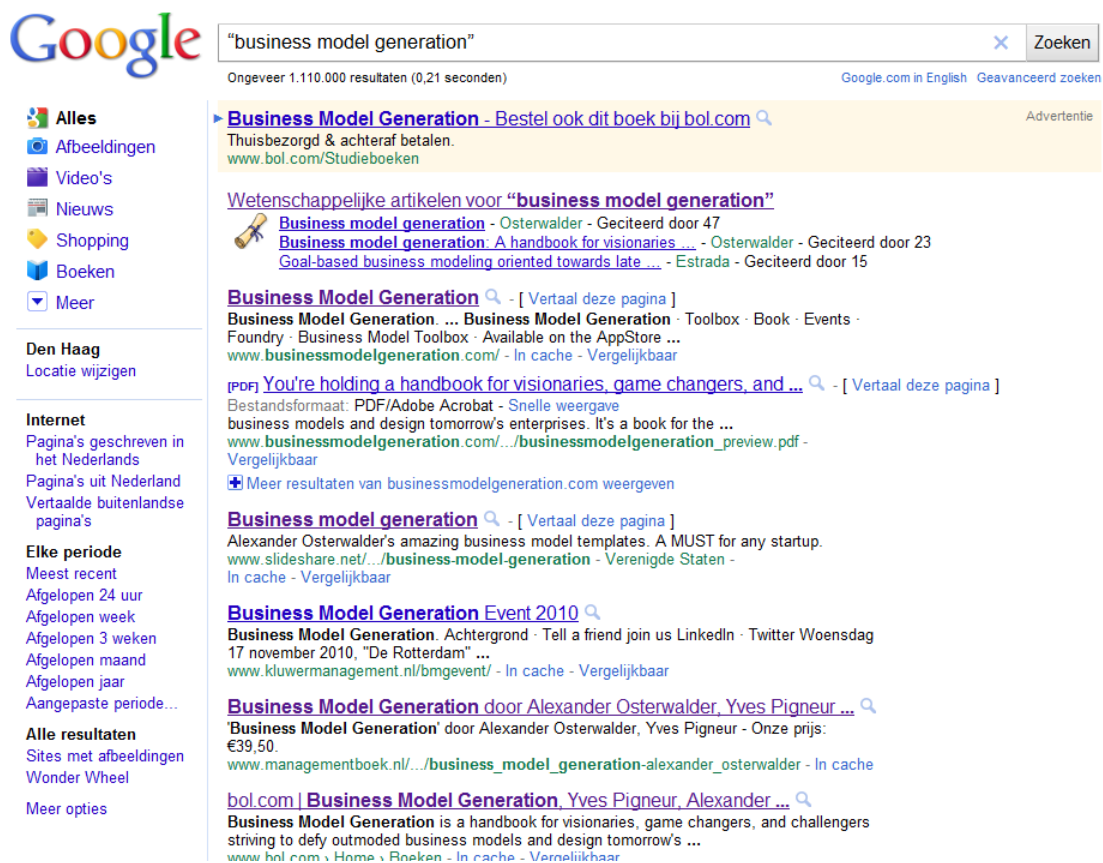
In dit hoofdstuk komt het idee, de gedachtegang en de inhoud achter het opgestelde business model aan bod. Dit business model met betrekking tot de dienst social media bij Campaign Group is terug te vinden in bijlage vijf.

4.1 Zoektocht naar een business model

Tijdens mijn zoektocht naar een business model type dat goed past bij het innoverende segment social media management bij Campaign Group, trok het idee achter 'Business Model Generatie' mijn aandacht. Ik kwam namelijk via google terecht bij deze presentatie:

<http://www.slideshare.net/Alex.Osterwalder/what-is-a-business-model>

Hierdoor ben ik dan ook verder gaan Googlen naar "business model generation". Hierbij kreeg ik de resultaten die te zien zijn in afbeelding acht.



Afbeelding 8. Zoekopdracht in Google

Een van de eerste resultaten was een link naar hun eigen website⁵. Hier kon ik een kijkje nemen in het boek. Dit boek gaf een simpele en voor mijn idee goede uitleg over hun business model. Ik besloot dan ook het boek op te zoeken in de bibliotheek van de Haagse Hogeschool. Na deze geleend te hebben ben ik deze gaan doorlezen. Bij de verschillende onderdelen van het model kreeg ik al meteen de neiging om deze te gaan invullen. Toch heb ik eerst de helft van het boek doorgelezen. Dit gaf mij genoeg houvast om te beginnen. Bij afbeelding negen is een voorbeeld te vinden van het online aangeboden business model canvas dat bij het boek hoort.

Wat ik goed vind aan dit business model, is dat dit model aangeeft dat visualiseren en creatief aan de slag gaan met het business model je helpen bij het opstellen hiervan. Aangezien ik een visueel ingesteld persoon ben, vind ik dit dus een fijne manier van werken. Tevens staan in dit model alle aspecten waarmee rekening gehouden moet worden bij het opzetten van een bedrijf/dienst.

Ik heb ervoor gekozen om de huidige situatie samen met de toekomstige situatie in dit model op te nemen. Dit heb ik besloten omdat de opdrachtgever nog geen business model heeft over de social media dienst. Hierdoor zal er ook één gemaakt moeten worden over de huidige situatie. Hiernaast zijn er verbeteringen ten opzichte van een jaar geleden. Deze verbeteringen heb ik in hetzelfde model verwerkt. Ik denk namelijk dat deze samenvoeging goed (visueel) weergeeft waar het beter kan. Dit maakt het voor de opdrachtgever gemakkelijk om te zien waar de verbeterpunten liggen.

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ On: _____ Revision: _____

Key Partners What are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are acquired from partners? Which Key Activities do partners perform? <i>Icon: Two hands shaking</i>	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? (Do Distribution Channels? Customer Relationships?) Business Process? <i>Icon: Person at a desk</i>	Value Propositions What value does our offer to the customer? What set of customer problems are we helping to solve? What bundle of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we creating? <i>Icon: Hand holding a box</i>	Customer Relationships What types of relationships does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Do we have a relationship? How are they engaged with the rest of our business model? How costly are they? <i>Icon: Heart</i>	Customer Segments Are customers creating value? Who are our most important customers? How many? How big? How profitable? <i>Icon: Person</i>	
Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? (Do Distribution Channels? Customer Relationships?) Business Process? Channels? Which Key Resources are most scarce? <i>Icon: Briefcase</i>	Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are we reaching them best? What is our cost of sale? How do we integrate Channels with our business model? <i>Icon: Megaphone</i>	Cost Structure What are the most important costs incurred by our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? Which Key Channels are most expensive? Are there economies of scale? Are there economies of scope? Are there fixed costs, variable costs? <i>Icon: Document with dollar sign</i>			Revenue Streams How do customers pay for the value they receive? How much are they currently paying? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much can our business model sustain? <i>Icon: Money bag</i>

Afbeelding 9. The business Model Canvas waarop het Business Model is gebaseerd.

Dit model valt op verschillende manieren in te vullen, maar begint altijd bij een idee. De eerste vraag hierbij is dan hoe dit idee is bedacht. Vraagt de klant ernaar? Is het een dienst die het verschil gaat maken? Zijn de kosten de belangrijkste factor? Als deze beweegredenen vallen te lezen op pagina

⁵ <http://www.businessmodelgeneration.com/>

139 van het business model generatie boek ⁶. De social media projecten binnen Campaign Group zijn ontstaan vanuit een aanbod gedreven idee. Geert-Jan Waasdorp, oprichter van Intelligence Group, wilde graag onderzoeken wat de ROI op social media met betrekking tot werving is door een jaar lang met een aantal klanten een partnership aan te gaan. De klant had hiermee een jaar lang geen zorgen over hoe zij moet omgaan met social media met betrekking tot werving en Intelligence Group had hiermee data die zij kon gebruiken in haar onderzoek. De uitvoerende partij zou Campaign Group zijn.

Het eerste wat ik heb gedaan is de vertaling van het boek overgebracht op het online aangeboden canvas. Het werkte voor mijzelf gemakkelijker om in één taal te werken. Hierna ben ik segment voor segment gaan invullen. Het complete ingevulde model is als aparte bijlage vijf te vinden bij dit document.

⁶ Alexander Osterwalder en Yves Pigneur, vertaald door Heiny van den Ham, Business Model Generatie, 2009 eerste druk.

4.2 De segmenten van het business model verder uitgelegd

4.2.1 Waardeproposities

Een aanbod gedreven business model begint midden in bij de Waardepropositie (Value Proposition). Hier ben ik bij het invullen van het business model dan ook begonnen.



Hiernaast op afbeelding tien is te zien wat ik hierin heb ingevuld. De toegevoegde waarde van deze dienst is een oplossing voor het omgaan met social media met betrekking tot werving. Dit is natuurlijk erg breed, maar dat is de dienst ook. Er wordt namelijk per klant een doel met strategie bepaald. Customization staat hierbij dus centraal. De klant vraagt, Campaign Group biedt.

Zoals ook in het business model te zien is gaan de peilen vanuit dit punt alle kanten op. De waarde is bepaald en hiermee kan de rest van het model worden ingevuld.

4.2.2 Klantsegmenten

Vanuit dit punt ben ik als eerste gaan bekijken welke klanten hier het beste zouden kunnen aansluiten voor het klantensegment (customer segments). Dus welke klanten zouden een jaar lang in social media willen investeren? Een jaar geleden waren dit de top 100 bedrijven. Niet alleen omdat zij het budget hebben maar ook omdat Intelligence Group hier goede

klantcontacten mee heeft ontwikkeld.

Nu een jaar voorbij is heb ik hier zelf een segment aan toegevoegd, namelijk klanten die graag iets met social media willen, maar dit nog niet doen. De bedrijven uit de top 100 uitgesloten. De top 100 bedrijven blijven namelijk de focus. Zo is er laatst een lunchsessie georganiseerd voor klanten die wellicht interesse hadden in dit traject, met grote namen op de gastenlijst zoals Heineken en Siemens.

4.2.3 Klantrelaties

De Klantrelaties (customer relationships) die vervolgens zijn aangegaan zijn persoonlijk. Er is één Social Media Manager als contactpersoon ingesteld, die tevens het uitvoerende werk doet.

Deze persoonlijke klantrelatie zal op korte termijn niet veranderen omdat deze goed door de huidige klanten wordt ontvangen.

4.2.4 Kanalen



Afbeelding 10. Screenshot van de Waardepropositie van Social media binnen Campaign

Het deel waar ik wel even over struikelde was het kanalen segment (Channels), zie afbeelding elf of de bijlage. Dit is het deel waarin je beschrijft hoe je nieuwe klanten gaat bereiken. Dit is opgesplitst in 5 fasen. De delen die in afbeelding 8 zijn omcirkelt met een groen vlak zijn de delen die bij CG nog verbeterd kunnen worden.

Fase één is awareness creëren, dit doet Campaign Group (CG) op dit moment door presentaties te geven aan potentiële klanten op vak evenementen. Ook worden er lunchsessies georganiseerd waarin de resultaten van de huidige klanten zijn gedeeld. Tevens wordt er een eindrapportage opgesteld, die gedeeld wordt onder potentiële klanten. Toch denk ik dat Campaign Group aan dit punt nog wat kan winnen. Zo heb ik in mijn adviesrapport geschreven dat er op de eigen website een vermelding zal moeten komen over de lopende projecten. Ook adviseer ik om AdWords hierop in te stellen voor mensen die zoeken op “social media” in combinatie met het woord “werving” en verbasteringen hierop.



Afbeelding 11. Screenshot van het Kanalen segment van het business model.

idee kan Geert-Jan, de bedenker van deze dienst, hier een grote rol in spelen. Hij is een professionele spreker en kan mensen gemakkelijk enthousiasmeren.

Fase twee maakte het er niet makkelijker op. Want hoe helpt Campaign Group de huidige klanten om de Waardepropositie te beoordelen? Op dit moment gebeurt dit op verschillende punten (zie het business model) maar het overkoepelende mechanisme is het delen van trots. Naar mijn idee gebeurt dit op dit moment nog te weinig. Ikzelf ben natuurlijk één van de Social Media Managers, maar weer ook van mijn collega dat hieraan nog aandacht besteedt kan worden. Een verwijzing op de website van CG kan hier bijvoorbeeld al bij meedragen, maar ook de uitstraling naar de klant kan hierin beter. Dat de vooraf gestelde doelstellingen niet worden gehaald wil namelijk niet zeggen dat je niet trots mag zijn op datgene wat er wel is gehaald. Helaas is dit geen knop die “even” om te zetten is. Naar mijn

Deze fase vond ik het moeilijkst om in te vullen, maar het uiteindelijke resultaat mag er zijn, ik denk dat de verbeterpunten echt het verschil kunnen maken in het aantrekken van nieuwe klanten.

Fase drie in dit segment geeft het aankoop proces weer. De vraag: “hoe maakt Campaign Group het de klanten mogelijk om de social media dienst af te nemen?” staat hierbij centraal. Op dit moment is er geen centraal aanspreek punt hiervoor. Intelligence Group pakt een deel van de sales op, de verantwoordelijke social media manager is hier ook mee bezig. Het lijkt mij dan ook verstandig één accountmanager hiervoor verantwoordelijk te maken. Deze conclusie was snel gemaakt als je naar het salesproces kijkt. Hierbij denk ik ook dat dit de enige te maken conclusie is.

Fase vier is de fase waarbij de dienst aan de klant wordt geleverd. Dit gebeurt in een aantal stappen. Nieuw aan deze stappen is het kwalitatieve doelgroep onderzoek en het werken bij de klant op kantoor (inhouse werken). Het kwalitatieve doelgroep onderzoek houdt in dat naast het AGO (zie adviesrapport) een kwalitatief online onderzoek naar de doelgroep wordt gedaan. Dus waar zit de doelgroep, waar hebben ze het over en hoe zouden we ze kunnen bereiken zijn vragen die hierin beantwoordt worden. Hiernaast is het de bedoeling dat de social media managers een x aantal dagen intern bij het bedrijf gaat werken. Zo zijn de lijnen kort en kan er snel en gemakkelijk overlegd worden. Deze twee punten zijn toegevoegd na overleg met de opdrachtgever en uit de lering van afgelopen jaar getrokken.

De laatste fase is After sales. In deze fase is het belangrijk hoe de klant wordt begeleid na de aankoop. Op dit moment gebeurt dit alleen door een aangewezen social media manager. Toch is het aan te bevelen dat de verantwoordelijke accountmanager bij het aankoopproces betrokken was in de After sales te betrekken. Dit is niet alleen goed voor de evaluatie van het aankoop proces maar kan ook helpen bij een eventuele samenwerking nadat het jaar voorbij is. Deze conclusie was net als bij fase drie de enige te trekken conclusie als je kijkt naar het huidige proces en het ideale proces.

Al deze fases heb ik beschreven door hier zelf na te denken. Ten eerste op te schrijven wat we al hebben en ten tweede uit te breiden met wat ik na een jaar ervaring zou willen toevoegen om deze fases nog beter te bewandelen. Ook heb ik overlegd met de opdrachtgever.

4.2.5 Kernactiviteiten

Vervolgens ben ik vanaf de Waardepropositie gaan nadenken over de Kernactiviteiten (Key Activities) van deze dienst. Aan het begin van het project was dit vrij duidelijk. Eén doelstelling (directe werving, talentpooling of branding) voor één doelgroep op één platform. Bij elke partij is er echter uiteindelijk elke keer een platform bijgekomen. Zo zit Campaign Group voor Boskalis op LinkedIn, Twitter en Facebook. Ik denk dan ook dat het eerder een kwestie is van de hoeveelheid focus per platform. Als er één platform ingezet wordt krijgt deze alle focus, toch is een combinatie van de drie belangrijkste platformen ook te managen binnen tien uur per week.

Ook de doelstelling is een erg vage grens. Zo zijn we voor PGGM bezig met de doelstelling “directe werving”. Dit doen we door mensen in het netwerk uit te nodigen (talentpooling) en artikelen te plaatsen over het werken bij PGGM (branding). Uiteindelijk ben je dus met alle drie de doelstellingen van werving bezig.

Per doelgroep heb je echt wel tien uur per week nodig. Met de doelgroep wordt dan wel een grote groep mensen bedoeld, zoals civiele technici. Mocht een bedrijf in drie functiegroepen vacatures willen vervullen en hier social media voor in willen zetten zullen ze dertig uur per week moeten afnemen. Wel kan er één strategie geschreven worden, die wellicht in prijs verhoogd is. Dit zal per klant verschillen en de prijs zal dan ook per klant verschillen.

Het uiteindelijke doel is een platform voor het bedrijf op te bouwen op social media, waarin het bedrijf zichtbaar en benaderbaar is. Door mensen uit te nodigen om te linken met je of te vragen lid te worden van een groep over het bedrijf bouw je een waardevol netwerk op voor het bedrijf in kwestie.

Door dit denkproces is dan ook de kernactiviteit uitgewerkt. Het plaatje visualiseert een netwerk van een persoon. Hiermee visualiseert het goed het doel: een platform/netwerk opbouwen.

Ook dit heb ik overlegd met de opdrachtgever, zij was het op dit punt met me eens dat we niet meer vast moeten houden aan één doelgroep, één doel en één kanaal.

4.2.6 Key Resources

De Key Resources zijn eigenlijk niets anders dan een lijst met zaken die je nodig hebt om deze dienst aan te bieden. Deze dingen kun je onderverdelen in vier delen:

- Financieel
- Fysiek
- Intellectueel
- Human Resources

Dit was gemakkelijk in te vullen omdat dit de lijst is die op dit moment ook al aanwezig is. Het enige denk punt was om dit segment te combineren met het Kanalen segment. Hierdoor heb ik bij Human Resources de accountmanager toegevoegd.

4.2.7 Key Partners

Door de dienst, de Kanalen, de Kernactiviteiten en de Key resources op een rij te hebben, wist ik meteen wie de Key partners zouden zijn. Op dit moment zijn dat Intelligence Group en Solid IT Solutions. Deze twee partners blijven in de toekomst ook benodigd. Intelligence Group bezit veel kennis over de arbeidsmarkt door het Arbeidsmarkt Gedrag Onderzoek (AGO). Zoals in het adviesdocument te lezen valt is dit een onderzoek wat elk kwartaal wordt uitgevoerd naar verschillende aspecten van arbeidsmarktcommunicatie.

Hiernaast is er een ICT partij nodig die zorg kan dragen voor een internetverbinding, een computer, een telefoonlijn en het support hiervoor mocht er eens wat stuk gaan. Dit is Solid IT Solutions en zal dit ook blijven.

4.2.8 Inkomstenstromen

De Kostenstructuur en de Inkomstenstromen zijn de enige twee segmenten die nu nog over zijn. Eerst heb ik gekeken naar de inkomsten. Waar betalen de klanten nu eigenlijk voor? Was de eerste vraag die ik heb beantwoord. Het antwoord is driedelig. Klanten betalen namelijk voor:

- Kennis & advies op het gebied van social media
- Reclame. Het verkopen van een baan

Deze twee samen, plus het feit dat het aantal doelgroepen een variabel gegeven is maakt het een productkenmerkafhankelijk inkomsten model. Elke klant krijgt een op maat gemaakt aanbod.

De kosten die voor de huidige klanten zijn berekend waren 2500 euro per maand per klant. (Elke huidige klant heeft maar 1 doelgroep), met de eenmalige kosten van 5000 euro voor het schrijven van een social media strategie. Wat de maandelijkse inkomsten brengt op 2916,67 als je de inkomsten van de strategie zou verdelen over 12 maanden.

Na overleg met Anne-Britt hebben we de prijs voor komende klanten omhoog gegooid. Het is namelijk zo dat omgerekend het huidige uurtarief rond de 62,50 ligt. Voor andere projecten rekent Campaign Group tussen de 100 en 140 euro per uur. Dit uurtarief wil Campaign Group dus langzaam omhoog gooien. Door de maandelijkse inkomsten te verhogen naar 3400 euro,

wordt het uurtarief ongeveer 78,46. Ook de kosten van het schrijven van de strategie zijn omhoog gegaan. Doordat we nu de opgedane kennis kunnen verwerken in de strategieën, geeft dit een dusdanige waardevermeerdering dat de prijs hiervan op 7500 euro is gesteld. Dit brengen de inkomsten van toekomstige projecten op 4025 euro per project (doelgroep) als weer de inkomsten van de strategie over 12 maanden wordt verdeeld.

Deze kosten hebben we tijdens een lunchsessie aan potentiële klanten voorgelegd. Zij vonden deze prijs redelijk en uit deze sessie is één lead gekomen om dit daadwerkelijk te gaan afnemen.

4.2.9 Kostenstructuur

Voor de kosten heb ik eerste instantie zelf een schatting gemaakt. Dit kwam iets boven de 1000 euro per maand per project aan kosten uit. Na overleg met Anne-Britt heb ik de financieel Manager Dimitri gevraagd of hij voor mij de kosten per FTE had. Dit had hij. Deze zijn terug te vinden in het business model. Uiteindelijk blijkt mijn schatting er niet veel van af te zitten. De maandelijkse kosten per project zijn 1204,90 euro.

Hiermee is er op dit moment dus een winst van 1711,77 per project per maand. Dit is 142% winst.

Dit is met de verhoging voor toekomstige klanten zit dit op 2820,10 euro per project per maand. Dit is 234% winst.

De conclusie is hierbij dat de huidige prijzen al erg winstgevend zijn. Echter als de nieuwe prijs betaald zal worden, is dit natuurlijk alleen maar beter. Toch zou Campaign Group bij de onderhandelingen dus nog aardig kunnen zakken om toch een klant binnen te halen en toch nog winst te draaien.

4.3 Evaluatie business model

Het opgeleverde business model is een samenvoeging van de huidige situatie en de gewenste (toekomstige) situatie. Wat ik wellicht anders zou doen en wat het boek ook aanraadt is om meerdere versies van het business model te maken. Dit heb ik op het begin wel geprobeerd, maar bracht mij al snel in de war. Een gecombineerd model is voor mij dan ook een perfecte tussenweg. Mocht Campaign Group bedenken er nog een (sub) dienst naast te willen, zou ik hier zeker meerdere modellen voor maken.

Het probleem waar ik tegen aan liep is dat je als snel vast zit in het denkpatroon waar je al een jaar in zit en hier niet gemakkelijk meer uit komt. Toch denk ik dat mij dit in dit business model een goede weergave is van de huidige situatie inclusief verbeterpunten. Campaign Group heeft hiermee in één oogopslag haar social media dienst inzichtelijk. Omdat dit nog niet eerder is gedaan is dit naar mijn inziens heel erg waardevol.

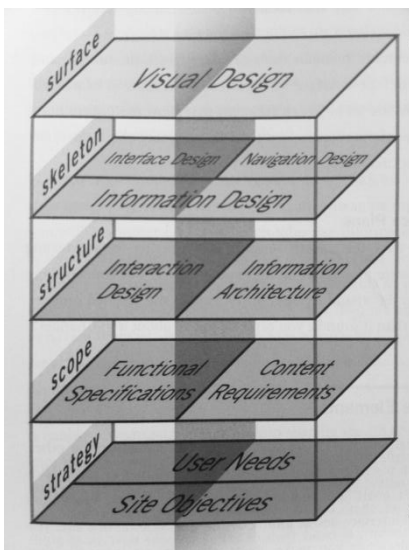
5. Het eindproduct: een visual design voor de website van Campaign Group

Na overleg over het adviesrapport met de opdrachtgever is de conclusie getrokken dat de dienst die wij op dit moment aanbieden het beste past bij Campaign Group en bij de vraag van de klanten. Deze wordt dan ook voortgezet en er komen geen andere diensten bij. Dit bracht alleen wel een probleem met zich mee wat betreft het eindproduct. Van te voren was bepaald dat dit een interactieve vragenlijst ging worden. Een vragenlijst die verschillende vragen aan de bezoeker van de Campaign Group website zou stellen met betrekking tot social media. Het einddoel was om de bezoeker dan bij één van de diensten van Campaign Group met betrekking tot social media uit te laten komen.

Deze vragenlijst is bij slechts één dienst overbodig en dus voor de opdrachtgever niet meer interessant. Na overleg met de opdrachtgever is dan ook besloten om in plaats daarvan een visual design voor een social media pagina op de website op te leveren (op basis van de elementen van Jesse James Garrett). Doordat er al wordt gewerkt aan een nieuwe website, is mij gevraagd alleen de pagina voor social media te ontwerpen en in te vullen. Hiernaast zou de opdrachtgever graag een storyboard zien voor een video over de social media dienst. Ook wil ze dat ik de ontwikkeling van deze video ga begeleiden, maar dit valt buiten de afstudeerperiode.

5.1 De elementen van Jesse James Garrett

Tijdens het studietraject zijn de elementen van Jesse James Garrett, zoals besproken in zijn boek⁷, vaak voorbij gekomen. Deze elementen hebben mij tijdens mijn studie erg geholpen. De fases (planes), getoond in afbeelding twaalf, zijn de fases die doorlopen moeten worden bij het ontwerpen van een goed “user centered” webdesign. Het boek laat zien hoe er voor de gemiddelde bezoeker (de doelgroep) van de website een design opgesteld kan worden. Deze planes ben ik voor dit eindproduct ook doorlopen.



⁷ The elements of user experience. Jesse James Garrett, 2003

Afbeelding 12. Screenshot gemaakt uit het boek van Jesse James Garrett.

5.1.1 Strategy plane

Deze fase is bedoeld om te kijken naar enerzijds het doel van de website (site objectives) en anderzijds de eisen van de bezoeker (user needs) van de website. Deze fase en de volgende zijn terug te vinden in bijlage 8.

5.1.1.1 Site objectives

De site objectives waren vanaf het begin aan duidelijk. De pagina moest voldoen aan:

- een pagina die klanten laat inzien wat CG biedt op het gebied van social media;
- een pagina die klanten overhaalt om CG in te schakelen op het gebied van social media;
- het zichtbaar maken van ervaringen van huidige klanten en
- de pagina moet aansluiten bij de rest van de website.

5.1.1.2 User needs

Voor de user needs ben ik twee persona's gaan opstellen, deze zijn terug te vinden als bijlage zes en zeven. Voor deze persona's heb ik gekeken naar de Twitterpagina's van een aantal Recruiters en heb ik de achtergrond van de huidige klanten in meegenomen. Zo geven deze twee persona's een goed beeld over de bezoeker die terecht zou komen op de pagina op de website.

Als er in het algemeen gekeken wordt naar de bezoekers zijn er twee soorten bezoekers (user segmentation). Personen werkzaam in HRM, meestal vrouw, tussen de 25 en 65:

- Bekend met social media maar geen idee hebbende hoe ze dit moeten inzetten
- Bekend met social media maar niet de tijd hebben om er iets mee te doen

De bezoeker komt dus op deze pagina terecht als diegene op zoek is naar een oplossing op het gebied van het inzetten van Social media voor werving.

Het doel van de pagina en de bezoeker van de pagina is hiermee helder, waardoor er over kan worden gegaan naar de volgende fase.

5.1.2 Scope plane

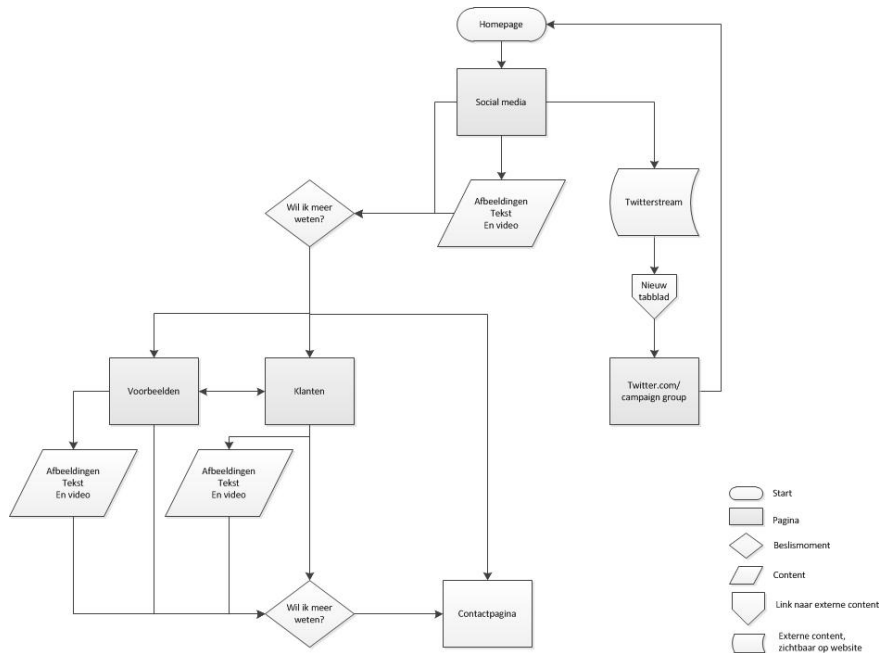
In deze fase wordt er gekeken naar de functionele eisen (functional specification) en de content-eisen, terug te vinden in bijlage acht. Om de eisen van de social media pagina te kunnen bepalen, ben ik om de tafel gaan zitten met de projectmanager van het opleveren van de website: Tamara. Tamara vertelde mij dat er nog bijna geen eisen op een SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden) manier waren opgesteld. Zo is de wens vanuit de opdrachtgever dat de website lijkt op de (nog in ontwikkeling) website van HireServe, een partner van Campaign Group. Ik heb haar gevraagd om een link naar deze pagina en gekregen. Voorbeelden hoe deze website eruit komt te zien, staan in bijlage tien en worden behandeld in de Skeleton plane.

Uit dit overleg en het overleg met Anne-Britt zijn een aantal functionele- en content eisen opgesteld. Hierbij heb ik de eisen allemaal een prioriteit gegeven. Waarbij één de hoogste

prioriteit heeft en zeven de laagste. De eisen zes en zeven liggen buiten mijn scope, maar vond ik wel belangrijk om te noemen. Met deze lijst kon ik naar de volgende fase.

5.1.3 Structure plane

In deze fase gaat het om het bepalen van de structuur van je website. Ik heb dit uitgevoerd voor de social media pagina. De eisen (met in mijn achterhoofd de doelgroep) heb ik vertaald in een flowchart voor de pagina. Deze is terug te vinden in bijlage negen en klein weergegeven in afbeelding dertien.



Afbeelding 13. Kleine weergave van de flowchart behorend bij de social media pagina voor de website

De bezoeker start op de website en klikt door naar de pagina over social media. Hier vindt de bezoeker content (tekst, afbeeldingen en een video) en een Twitterstream. Wil de bezoeker meer weten dan kan hij/zij door naar een pagina met voorbeelden, naar een pagina over huidige klanten of naar het contact formulier.

Op de pagina van voorbeelden komen voorbeelden van uitgewerkte groepen, een link naar de eindrapportage over de ROI van social media en een lijst met bezigheden van een Social Media Manager. Op de klanten pagina komen de klantreferenties te staan.

De Twitterstream zijn Twitterberichten over #campaigngroup die binnenlopen vanuit een externe website. Als een bezoeker hier meer van wilt zien, zal een nieuw tabblad openen en wordt de bezoeker naar de Twitterpagina gestuurd.

Deze flowchart heeft mij goed laten nadenken over de verdeling van de pagina. De doelgroep heeft weinig tijd en wil in één oogopslag kunnen zien wat CG biedt. De hoofdpagina over social

media moet dus alles bieden. Toch past niet alles op de pagina; dan wordt deze namelijk veel te lang. Dus er moesten concessies worden gemaakt. Vanuit een “top-down approach”⁸ ben ik de flowchart gaan opstellen. Uiteindelijk heb ik gekozen om kort iets te vertellen over de dienst, waarna kan worden doorgeklikt naar sub pagina’s, mocht de bezoeker meer willen weten. Tevens kan de bezoeker meteen contact opnemen.

Ik denk dat ik uiteindelijk drie verschillende versies heb gehad. De eerste versie had alle informatie op één pagina. De tweede versie had zoveel paden en lijnen dat er niet meer duidelijk was wat nu waar heen liep. Hierbij heb ik de hulp in geroepen van iemand die vanuit zijn IT achtergrond ervaring heeft met flowchart en voor de rest een frisse blik kon werpen op het design. Door de flowchart met mij door te lopen kwamen er minder lijnen en werd de uiteindelijke versie steeds duidelijker. Hierna was ik tevreden met de versie zoals getoond in afbeelding 10.

Er is een organic structure⁹ ontstaan die gebaseerd is op het feit de bezoeker zo snel mogelijk te overtuigen van het feit dat Campaign Group kan helpen bij social media.

5.1.4 Skeleton plane

De volgende fase die kon worden ingegaan was de Skeleton plane. Hier gaat het om het bepalen hoe een bezoeker door de website beweegt. Dit had ik al meegenomen in de flowchart door middel van het toevoegen van de peilen.

Vanuit de flowchart heb ik vervolgens een wireframe gemaakt. Een wireframe is door middel van vlakken en onderwerpen aangeven welke elementen uit je flowchart, waar terecht komen. Om deze op te kunnen stellen heb ik gekeken naar de website van HireServe, zoals al eerder genoemd. In bijlage tien staan screenshots van deze website. Met rode ballonnen heb ik aangegeven waar mijn inspiratie voor het wireframe vandaan is gekomen. Het wireframe is terug te vinden in bijlage 11. Doordat ik de website van HireServe als voorbeeld kon nemen ging het opstellen van het wireframe relatief snel. Het wireframe heeft mij geholpen bij het structureren van alle content. Deze manier vind ik erg fijn.

5.1.5 Surface plane

Vanuit het wireframe ben ik overgegaan naar het visual design. Ik heb twee versies gemaakt om de opdrachtgever het verschil te kunnen laten zien in het bereik van een fullcolor- en zwart/witte header. Deze designs worden weergegeven in afbeelding tien en elf, tevens zijn de afbeeldingen terug te vinden in afbeelding veertien en vijftien.

⁸ Zie pagina 95 van het boek van Jesse James Garrett

⁹ Zie pagina 100 van het boek van Jesse James Garrett



Afbeelding 14 en 15. Screenshots van de visual designs van de social media pagina.

De afbeelding weergegeven in de header is van een dartbord en komt voort uit het logo en beeldmerk van Campaign Group. Het submenu heb ik een rode achtergrond gegeven, om de tekst beter leesbaar te maken. De tekst en gekozen afbeelding zijn voorbeelden en kunnen worden aangepast. Boven de Twitterstream heb ik een afbeelding ingevoerd die niet standaard is voor een Twitterstream, dit namelijk vaak een vogel (het beeldmerk van Twitter). Ik vond deze afbeelding beter staan bij Campaign Group omdat deze lijkt op de poppetjes van de zomeractie (zie afbeelding 14). Ook heb ik een video, een quote en een contact button verwerkt op het visual design. Als laatste heb ik het onder menu (footer) gemaakt. Deze heb ik gevuld met wat items om weer te geven hoe dit eruit kan komen te zien. Teven heb ik hier de social media buttons in verwerkt.

De tekst is in de grijze huisstijl kleur en de links zijn in de rode huisstijl kleur van Campaign Group.

Wat ik me tijdens het maken van dit design bedacht was dat er nergens terug komt wie nou deze dienst uitvoeren. Om een gezicht te geven aan deze dienst heb ik daarom in het submenu nog een link aangemaakt naar de social media managers. Hier zouden foto's of korte video's ter introductie van de Social Media Managers kunnen worden geplaatst. Ik denk dat deze pagina een grote toegevoegde waarde biedt omdat deze naast de voorbeelden pagina een gezicht geeft aan het toch een beetje wollige social media. Voor de doelgroep zoals beschreven in de persona's is social media namelijk on(be)grijpbaar.

Na deze twee versies aan de opdrachtgever te hebben getoond, vroeg zij mij een aantal wijzigingen door te voeren. Ze wilde graag op de pagina al een gezicht geven aan de social media managers, deze heb ik in het klein toegevoegd, met een verwijzing naar de social media pagina's van deze personen en een chat button erbij gezet. Door deze toevoeging werd de rechterkant erg druk. Door de afbeelding van de Twitterstream te vervangen door een andere afbeelding, heb ik dit probleem opgelost.

Tevens mistte de opdrachtgever een visuele link met de dienst. De afbeelding van de kubussen die ik erin had geplaatst was te vaag. Deze heb ik vervangen voor een screenshot van de Facebook pagina van één van de klanten van Campaign Group. Ook dit werd naast de tekst erg druk. Hierdoor heb ik de quote en de afbeelding omgedraaid.

Als laatste opmerking had ze dat het rode menu onder het hoofdmenu, niet goed zichtbaar was. Deze heb ik aangepast. De uiteindelijke versie is te zien in bijlage 15 en tevens in afbeelding 16.



Afbeelding 16. Het uiteindelijke visual design voor de social media pagina

Het resultaat vind ik erg geslaagd. Ik heb me aan alle vijf de eisen gehouden uit de scope plane en hiermee aan de user needs en aan de eisen van de opdrachtgever. Door mij aan de fases van

Jesse James Garrett te houden had ik genoeg structuur en houvast om deze pagina te ontwikkelen. De fases helpen bij het structureren van mijn denkproces. Dit heb ik nodig, aangezien ik snel een eindresultaat visualiseer, maar dit op praktisch vlak niet altijd de beste vormgeving biedt voor de beoogde doelgroep.

5.2 Storyboard voor de video

Als laatste op te leveren product stond een storyboard voor de video gepland. Dit storyboard is te vinden in bijlage 14.

Hiervoor ben ik ten eerste gaan nadenken over het doel van de video. Het doel is klanten in een korte video inzicht geven in het inzetten van social media, een dienst van Campaign Group. Met dit in mijn achterhoofd ben ik eigenschappen van de video gaan opstellen als uitgangspunten.

- *Eigenschap één is een trigger, om de aandacht vast te houden. Door mijn persona's weet ik dat een trigger belangrijk is want de doelgroep heeft weinig tijd om hele video's te kijken. De trigger heeft dus als doel de aandacht van de bezoeker vast te houden.*
- *Eigenschap twee is een kort interview met een Social Media Manager om uit te leggen hoe hij/zij haar werk aanpakt om zo duidelijk te maken wat de werkzaamheden zijn van een social media manager. Hiermee weet de bezoeker wat hij/zij kan verwachten als ze Campaign Group inschakelen.*
- *Als derde eigenschap had ik bedacht een aantal klanten (en wat Campaign Group daar bereikt heeft) voorbij te laten komen. Dit zijn goede referenties en laat tevens zien wat Campaign Group kan.*

Hierna ben ik mij gaan oriënteren op de visuele mogelijkheden. In bijlage 14 staat een lijst met bronnen die ik uiteindelijk heb gevonden.

Ik ben allereerst naar het blog van DutchCowboys gegaan. Ik had namelijk in mijn favorieten nog een video staan die ik erg mooi in elkaar gezet vond. Namelijk de Better Place Introduction¹⁰.

Ik wist dat ik niet precies zoals deze video een storyboard wilde maken, maar zocht meer naar een video waarin woorden gestapeld en gedraaid werden. Het is moeilijk in tekst uit te leggen wat ik hiermee bedoel. Ik weet dat er de laatste tijd veel video's (gedeeltelijk) zijn gemaakt op deze manier, maar om er zo eentje te vinden is nogal lastig. Ik wist wel dat deze video's gemaakt zijn met After Effects omdat ik dit zelf een keer heb geprobeerd. Dus ben ik naar Google gegaan. Via de zoekopdracht "best after effects video tekst" kwam ik terecht op een site¹¹ die After Effects templates aanbood. Deze site (aftereffects.net) heeft een zoekoptie, echter bood dit mij geen goede resultaten. Hierdoor ben ik terug gegaan naar Google en heb mijn zoekopdracht aangepast naar "site:videohive.net after effects typograph". Hierdoor kwam ik bij de templates terecht die in bijlage 13 staan. Deze templates hebben geleid tot mijn idee zoals uitgewerkt in het storyboard.

¹⁰ <http://www.dutchcowboys.nl/videochannel/events/2915>

¹¹ <http://naldzgraphics.net/resources/40-revisable-commercialafter-effects-templates/>

Tijdens het maken van mijn storyboard heb ik nog wel met de volgorde van de eigenschappen gespeeld om de bezoeker zo snel en enthousiast mogelijk over de dienst te vertellen. Ik wilde een afwisseling van visuele effecten en korte zinnen vanuit de Social Media Manager bewerkstelligen.

Uiteindelijk ben ik blij met het gemaakte storyboard. Wellicht had het visueel wat beter gekund. Ik vind zelf echter een vereenvoudigde weergave erg mooi. Dit zijn immers schetsen. Het storyboard is tevens bedoeld voor de regisseur/director van de video. Hij/zij moet duidelijk voor ogen hebben wat er per scene in beeld moet komen. Aangezien ik dit zelf ben en ik voor mijzelf een heel duidelijk beeld voor ogen heb, denk ik dat deze acht scenes hierbij voldoende ondersteuning bieden. Door middel van dit storyboard kan ik goed aan de opdrachtgever overbrengen wat precies mijn idee is achter de video en hoe deze er uit gaat zien.

De opdrachtgever was erg blij met het storyboard. Het enige verbeterpunt wat ze had was dat de eerste drie frames meer visuele context zouden kunnen hebben. Na mijn toelichting was dit echter prima.

6. Evaluatie met betrekking tot de beroepstaken

In dit laatste hoofdstuk pas ik een zelfreflectie toe op de te behalen beroepstaken. Elke beroepstaak heeft een eigen paragraaf.

6.1 Beroepstaak één: opstellen plan van aanpak

Zoals hoofdstuk twee weergeeft is mijn plan van aanpak een combinatie van mijn afstudeerplan, een uitgebreide planning en een risicoanalyse. Deze set gaf mij aan het begin van mijn afstudeerperiode een goede richtlijn. De volgende keer zou ik deze dan ook op dezelfde manier aanpakken zoals in hoofdstuk 2 beschreven.

Zoals bij elk project kan gebeuren, liep de planning wel enorm uit. Dit had verschillende oorzaken, zoals ook besproken tijdens mijn tussentijds assessment. Wat wel opvallend is, is dat deze allemaal te plaatsen zijn in de vooraf gestelde risico's in de risico analyse. Dit heb ik tijdens mijn studie nog niet eerder meegemaakt. Een risico analyse stond vaak ver weg en ik had hierbij het idee dat dit toch nooit kon gebeuren. Niets blijkt minder waar. Ik heb hiervan geleerd dat een risico analyse opstellen zeker zin heeft. Van te voren heb ik geprobeerd de risico's in te dekken. Helaas heb ik ze niet allemaal kunnen voorkomen. Wat ik voornamelijk heb geleerd is dat als ik in afwachting ben van een derde partij, hier meer op mijn strepen moet staan. Ik kan zelf erg meelevend zijn met een ander en denken "hij/zij heeft het al zo druk, ik wacht nog wel even". Maar zoals tijdens mijn afstuderen goed merkbaar was heeft dit mij uiteindelijk heel erg tegengewerkt. Dit zal ik de volgende keer zeker anders aanpakken.

6.2 Beroepstaak twee: opstellen analyserapportage

In mijn plan van aanpak heb ik beschreven dat deze vaardigheid terug komt in de analyse van de huidige situatie. Achteraf gezien denk ik dat deze terug komt door mijn gehele adviesrapport heen, zoals ook te lezen valt in hoofdstuk drie. Ik heb hierin een objectieve analyse gemaakt van:

- de huidige situatie van Campaign Group op social media;
- een analyse over de concurrentie;
- een analyse over de reden waarom mensen social media gebruiken, de tools die beschikbaar zijn op het gebied van social media

6.3 Beroepstaak drie: marketingonderzoek

In mijn plan van aanpak heb ik beschreven dat deze beroepstaak terug komt in de benchmark die ik heb gedaan. Dit marketing onderzoek komt hier zeker weten in terug, zoals te lezen is in paragraaf 3.3. Ik heb de websites van de concurrenten onderzocht, evenals social media kanalen waar zij op aanwezig zijn.

6.4 Beroepstaak vier: doelgroep analyse opstellen

Deze beroepstaak had ik van te voren bij het business model gezet. Hier heb ik inderdaad wel nagedacht over een doelgroep, zoals te lezen valt in paragraaf 4.2.2. Ik heb hier echter geen doelgroep analyse gedaan. Dit heb ik wel gedaan bij de fasen van Jesse James Garrett, zoals te lezen valt in paragraaf 5.1.1.2. Hier heb ik twee persona's bedacht ter ondersteuning van de Strategy plane. Hiervoor heb ik een analyse gedaan via Twitter. Ik volg en word gevolgd door vele Recruiters en andere mensen uit de recruitment wereld. Tevens ontmoet ik hen op events. Door mijn ervaringen, de biografieën op Twitter en de achtergrond van mijn klanten te kennen heb ik deze doelgroep analyse uitgevoerd en de persona's opgesteld. De kwaliteit van deze persona's waren voldoende om de fases te doorlopen en hiermee heb ik aangetoond dat ik deze beroepstaak op HBO eindniveau bezit.

6.5 Beroepstaak vijf: Opstellen implementatieplan

In mijn afstudeerperiode is er geen implementatieplan gemaakt. Deze zou eigenlijk gemaakt moeten worden naar aanleiding van het business model. Aangezien de huidige dienst blijft bestaan en er geen nieuwe diensten bijkomen was een implementatieplan niet nodig. Wel heb ik een andere beroepstaak hiervoor in de plaats op HBO eindniveau laten zien. Het gaat hierbij om de vaardigheid "opstellen storyboard". Deze staat nader uitgelegd onder paragraaf 6.8.

6.6 Beroepstaak zes: presentatievaardigheid

Deze vaardigheid bezit ik op HBO eindniveau omdat ik niet alleen tijdens mijn studie vele presentaties heb gegeven maar ook in mijn huidige functie regelmatig doe. Ik bewijs graag dat ik deze vaardigheid bezit tijdens de verdediging van mijn scriptie.

6.7 Vaardigheid zeven: Vormgeving ontwerpen

In mijn plan van aanpak staat achter deze beroepstaak dat ik deze zou aantonen door middel van de prototype van de vragenlijst. Deze is, zoals hierboven beschreven staat, er niet gekomen. Wel heb ik deze vaardigheid laten zien in het ontwerp van de pagina voor op de nieuwe Campaign Group website zoals beschreven in paragraaf 5.1. Hierin toon ik dat ik op eind HBO niveau een user centered webdesign kan ontwikkelen op basis van user needs en door de opdrachtgever meegegeven requirements. Tevens is de omslag van dit procesverslag ook ontworpen. Deze heb ik op Facebook geplaatst en hierbij geven in totaal elf mensen aan dit mooi te vinden. Zie ook afbeelding 17.

Over dit ontwerp heb ik nagedacht. Ik zocht iets wat mijn groei van de afgelopen drie jaar kon verwoorden. Ik dacht al vrij snel aan een vlinder. Deze begint als worm, maar na hard werken ontpopt deze zich als een mooie vlinder. Zo zie ik graag de afgelopen drie jaar, als hard werken met veel kennis, praktische handvatten en een HBO diploma als eindresultaat.



Afbeelding 17. Screenshot van de verkregen reacties op het voorblad van mijn procesverslag.

6.8 Extra vaardigheid: Opstellen storyboard

Voor een nog te maken video heb ik een storyboard ontwikkeld. De bedoeling is dat deze video op de social media website pagina van Campaign Group komt te staan. Hiervoor heb ik een storyboard ontwikkeld, met hierin:

- Visuele toelichting van de stappen in de video
- Gekozen muziek
- Gekozen stijl (aan de hand van voorbeelden)
- Een vooraf bepaald doel van de video

Met dit storyboard en de geschreven toelichting kan een video worden ontwikkeld. Dit zal ik voor een groot deel zelf doen, in ieder geval wat betreft coördinatie. Dit valt echter buiten de afstudeerperiode. Het HBO eindniveau heb ik naar mijn inziens aangetoond, zoals te lezen is in paragraaf 5.2, door na te denken over alle aspecten van een storyboard en deze tekstueel en visueel uit te werken.

7. Nawoord

Iedereen die mij tijdens mijn afstudeerperiode heeft geholpen wil ik bedanken voor zijn/haar medewerking. Zo hebben er meer dan 100 mensen meegewerkt aan het beantwoorden van verschillende polls, tientallen mensen een retweet gedaan toen ik opzoek was naar informatie en veel mensen mij persoonlijk benaderd om me te helpen.

In het bijzonder wil ik mijn afstudeerbegeleiders, Arnold Jan Quanjer en Gabriël Jansen bedanken voor de begeleiding van mijn afstudeertraject en de eerlijke feedback die ik heb ontvangen.

Hiernaast wil ik Anne-Britt Petri bedanken voor de tijd die zij in mijn afstuderen heeft gestoken als mijn opdrachtgever.

Alles bij elkaar heb ik met veel plezier aan deze opdracht gewerkt en heb ik er veel van geleerd. Zo weet ik nu veel te vertellen over een goed business model, kan ik voordelen van verschillende social media tools benoemen en weet ik hoe ik een goed verslag in elkaar moet zetten.

Bijlage 1. Huidige situatie van Campaign Group

Deze bijlage is bijgestoken voor de examinatoren van de Haagse Hogeschool om de organisatie te leren kennen in haar werkzaamheden.

1.5 Campaign Group

Een stuk van de website: *“Campaign Group is een jobmarketingbureau. Wij maken wervingscampagnes die werken, oftewel wij garanderen klanten voldoende geschikte kandidaten. Dat doen we voor 1 vacature of voor meerdere vacatures, volledig onder de naam en de look & feel van de klant. Geen grote employer brand campagnes, weinig poespas, gewoon de basiszaken van arbeidsmarktcommunicatie goed doen en de baan verkopen aan de kandidaten die de klant zoekt.”*

Campaign Group is begin 2009 opgericht als een dochter onderneming van Intelligence Group en heeft de volgende diensten in haar portfolio:

- Haalbaarheidsanalyse;
- Vacatureoptimalisatie;
- Mini-campagne voor één vacature;
- Structurele mini-campagne;
- Doelgroepcampagne;
- Social Media projecten.

De haalbaarheidsanalyse

In deze analyse wordt gekeken naar de huidige situatie van de vacature en de doelgroep. De vacature wordt getest op 25 punten. Wat onder anderen terug komt over de doelgroep bij deze punten zijn:

- Media voorkeur(en)
- De vindbaarheid van de vacature
- Arbeidsmarktactiviteit

In de bijlage is een voorbeeld van een haalbaarheidsanalyse te vinden. naar vEr wordt gekeken naar wat het haalbaar is om de klant aan te bieden. Aan het einde van dit document zit een voorstel voor de klant met hierin een belofte voor het aantal sollicitanten. Met dit document kan Campaign Group bepalen hoeveel sollicitanten ze kunnen beloven aan de klant. Aan het einde van een haalbaarheidsanalyse zit dan ook altijd een voorstel.

Vacatureoptimalisatie

Als de klant geen idee heeft hoe hij/zij een vacature moet opstellen of als ze niet het beoogde resultaat bereiken met de vacaturetekst kan Campaign Group de vacaturetekst optimaliseren.

(Structurele) Mini-campagne

Na de haalbaarheidsanalyse kan er gekozen worden voor een minicampagne. Dit is altijd voor één vacature. Er is alleen een verschil in de looptijd. Bij een structurele mini-campagne is de looptijd langer.

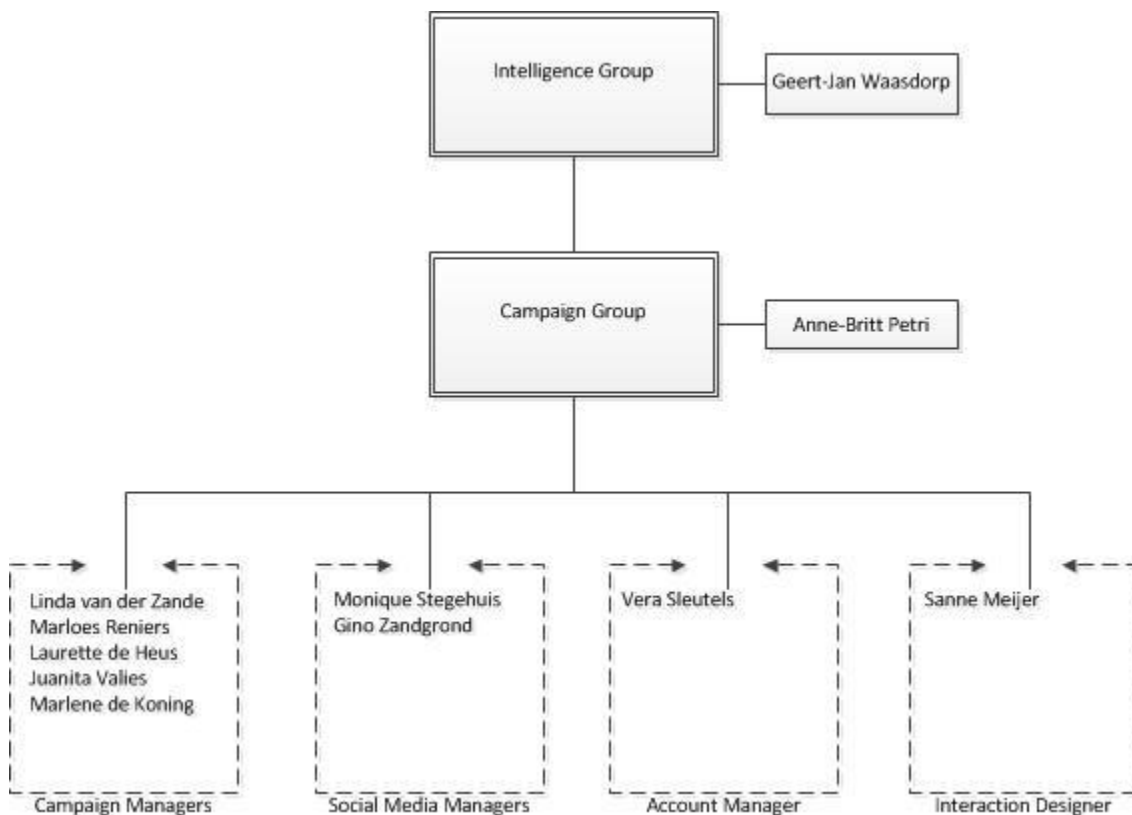
Als de klant hiervoor kiest zal eerst de vacaturetekst worden geoptimaliseerd. Hieromheen wordt een speciale actiesite ingericht. Deze actiesite is helemaal zoekmachine geoptimaliseerd. Na de bouw van deze actiesite zal Campaign Group een media plan uitwerken. Dit mediaplan sluit volledig aan op de beoogde doelgroep. Vervolgens plaats Campaign Group de vacatures op de gekozen media.

Doelgroepcampagne

Heeft de klant meerdere vacatures die zij graag vervuld zien kan er gekozen worden voor een doelgroepcampagne. In deze doelgroep campagne staan er meerdere doelgroepen centraal, met hierin verschillende beweegredenen om van baan te wisselen. Zo maakt Campaign Group verschillende landingspagina's. Elke landingspagina vertegenwoordigd een andere beweegreden en een andere doelgroep. Elke landingspagina heeft dan ook weer zijn eigen vacaturetekst. Deze tekst is gericht op de doelgroep met het gekozen motief. Als er dan bijvoorbeeld een vacaturetekst op Monsterboard wordt uitgezet, leidt deze ook naar een specifieke landingspagina

1.6 Organigram Campaign Group.

De organisatie ziet er als volgt uit:



Op dit moment zit het bedrijf in een groei fase door de vele opdrachten die binnen komen. Ook is dit te merken aan de personeelsgrootte. Halverwege 2010 bestond Campaign Group uit 5 mensen terwijl dit nu, begin 2011, 10 mensen zijn.

Het bedrijf specificeert zich op twee vlakken. Het hoofdvlak is Campaign Management, zoals hierboven beschreven. Binnen deze afdeling wordt er gezorgd dat (moeilijk invulbare) vacatures snel ingevuld worden door middel van de bovenbeschreven diensten. Hiernaast zijn er ook twee Social Media Managers, waar ikzelf onderdeel van uit maak. Op dit moment zit Gino nog in een ondersteunende rol, waarbij hij 20 uur per week werkt aan de social media projecten. Dit heeft

te maken met zijn voltijd studie. Deze baan is dus te zien als zijn bijbaan. Hij hoopt zijn studie af te ronden in juni 2011 en hierna waarschijnlijk als fulltime Social Media Manager aan de slag te gaan.

De twee afdelingen kunnen niet volledig van elkaar worden gezien. Zo zetten de Campaign Managers wel eens social media in voor een campagne en plaatsen de Social Media Managers ook vacatures voor hun klanten.

Bijlage 2. Afstudeerplan

Afstudeerplan Monique Stegehuis

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2011-1.1 (start uiterlijk 7 februari 2011)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 7-2-2011

Einddatum uitvoering afstudeeropdracht: 5-6-2011

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 6-6-2011

Studentnummer: 08025282

Achternaam: mw Stegehuis

(*) *weghalen niet van toepassing*

Voorletters: M

Roepnaam: Monique

Adres: Assendelftstr 12b

Postcode: 2512 VV

Woonplaats: Den Haag

Telefoonnummer: 0610591845

Mobiel nummer: zie hierboven

Privé emailadres: monique.stegehuis@gmail.com

Opleiding: Communicatie en Multimedia Design

Locatie: Den Haag

Variant: deeltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: K. van Oenen

Naam begeleider/examinator: Gabriel Jansen

Naam expert/examinator: Arnold Jan Quanjer

Naam bedrijf: Campaign Group

Afdeling bedrijf: nvt

Bezoekadres bedrijf: Maaskade 119

Postcode bezoekadres: 3071 NK

Postbusnummer:

Postcode postbusnummer:

Plaats: Rotterdam

Telefoon bedrijf: 010 2131700

Telefax bedrijf:

Internetsite bedrijf: www.campaigngroup.nl

Achternaam opdrachtgever: mw Petri (*) *weghalen niet van toepassing*

Voorletters opdrachtgever: A.B.

Titulatuur opdrachtgever:

Functie opdrachtgever: Directeur

Doorkiesnummer opdrachtgever:

Email opdrachtgever: anne-britt@campaigngroup.nl

Achternaam bedrijfsmentor: zie hierboven (*) *weghalen niet van toepassing*

Voorletters bedrijfsmentor: -

Titulatuur bedrijfsmentor: -

Functie bedrijfsmentor: -

Doorkiesnummer bedrijfsmentor: -

Email bedrijfsmentor: -

NB: *bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de opdrachtgever*

Doorkiesnummer afstudeerder:

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Deeltijd

Titel afstudeeropdracht: Uitvoeren van onderzoek naar de implementatie van social media bij Campaign Group.

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

Een stuk van de website: *Campaign Group is een jobmarketingbureau. Wij maken wervingscampagnes die werken, oftewel wij garanderen klanten voldoende geschikte kandidaten. Dat doen we voor 1 vacature of voor meerdere vacatures, volledig onder de naam en de look & feel van de klant. Geen grote employer brand campagnes, weinig poespas, gewoon de basiszaken van arbeidsmarktcommunicatie goed doen en de baan verkopen aan de kandidaten die de klant zoekt.*

Campaign Group is begin 2010 opgericht. Het bedrijf bestaat op dit moment uit 1 directeur, 1 accountmanager, 1 part-time designer, 4 Campaign Managers, 1 social media manager en 1 parttime social media assistent. Op dit moment zit het bedrijf in een groei fase door de vele opdrachten die binnen komen.

Het bedrijf specificeert zich dus op twee vlakken. Het hoofdvak is campaign management. Dit is wat ook hierboven beschreven staat. Zorgen dat (moeilijk invulbare) vacatures snel ingevuld worden. Hiernaast ben ik verantwoordelijk voor social media vlak. Dit gebeurt niet binnen de afdeling campaign management, maar op een aparte afdeling met vier zelfstandige social media projecten. In dit bedrijfssonderdeel wordt de opdracht uitgevoerd, maar hierbij wordt gekeken naar de mogelijkheden van social media binnen de afdeling campaign management en is er dus een nauwe samenwerking tussen deze afdelingen. De bedrijfscultuur is open, waardoor deze samenwerking ook gemakkelijk kan.

Binnen Campaign Group ben ik verantwoordelijk voor een viertal social media projecten. Als Social Media manager zorg ik voor vier klanten. Per klant besteed ik 10 uur per week in social media kanalen door middel van onder anderen de volgende taken:

- Het omschrijven van een social media strategie voor een jaar.
- een eenduidig en door de klant bepaalde communicatie op social media
- berichten plaatsen op de social media kanalen
- het onderhouden van contact/interactie met de, in de strategie bepaalde, doelgroep
- het maken van een maandelijkse rapportage en een content plan (bepalen wat, waar, hoe en wanneer geplaatst wordt)

Deze projecten lopen een jaar en daarmee lopen ze af in juni 2011. De vraag binnen het bedrijf is nu dan ook hoe social media vorm kan krijgen binnen Campaign Group. Door de snelle ontwikkelingen en de kansen die social media biedt, weet Anne-Britt dat ze een plek wil vinden voor social media. Waar haar vraag voornamelijk ligt op dit moment is hoe ze dit het beste in de “core business”, campaign management, kan toepassen.

De opdracht is tweeledig. Aan de ene kant om antwoord te krijgen op bovenstaande vragen. Hiermee wordt de hoofdvraag: *“Kan social media helpen bij het verhogen van het aantal sollicitaties op campagnes”* beantwoordt. Het doel van de antwoorden is om te kijken hoe social media een deel uit kan maken van de campagnes. En aan de andere kant om een goed businessmodel op te zetten voor een dienst die bestaat uit het inzetten van social media voor de werving van de klanten voor Campaign Group. Om dit op te helderen vertel ik nu iets meer over mijn functie en de huidige situatie.

2. Probleemstelling

De huidige situatie is zo dat social media nog niet structureel wordt ingezet bij een campagne. Er wordt wel eens een banner geplaatst op Hyves of Facebook, maar dit puur om traffic te genereren naar de website en niet om in gesprek te komen met de doelgroep of om op social media aanwezig te zijn. Hiernaast wordt social media ingezet bij een onderzoek om te kijken of werven via social media succesvol kan zijn. Na dit onderzoek is er op dit moment nog geen idee wat Campaign Group verder wil met social media. Anne-Britt heeft al wel aangegeven dat ze iets wil blijven doen met social media, maar ze weet nog niet wat en natuurlijk moet dit ook wat opleveren onder aan de streep.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

De doelstelling van mijn afstudeeropdracht is om Campaign Group te helpen bij bekijken van de opties voor het inzetten van social media. Aan de hand van een businessmodel laten zien hoe ik denk dat Campaign Group door middel van het inzetten van social media geld kan verdienen.

4. Resultaat

Het resultaat zijn een aantal op te leveren producten:

- Onderzoeksverslag
- Businessmodel social media
- Eindproduct: een uitgewerkte dienst voor social media. Dit zal gebeuren door middel van een prototype voor een interactieve vragenlijst (zie op te leveren producten)

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Methode

Tijdens mijn afstuderen zal ik het aorta lifecycle model aanhouden. Het Aorta lifecycle-model is een software ontwikkelmethode volgens de watervalmethode, maar na elke cyclus vindt een terugkoppeling naar de klant (in dit geval Campaign Group en de opleiding) plaats. De aorta lifecycle kent de volgende fases: oriëntatie, planning, evaluatie en onderhoud. In de planningsfase komt het bekende woord aorta terug:

A: analyse (A)

O: ontwerp (O)

R: realisatie (R)

T: testfase (T)

A: acceptatie (A)

Ik beschrijf nu per fase wat ik zal doen en zal bij de planningsfase door middel van de letter die tussen de haakjes staat. Omdat het hier om een prototype gaat waarbij ook een groot deel analyse zit, zullen de testfase en de acceptatie worden overgeslagen.

Orientatie

Afstudeerplan

Plan van aanpak

Planning

Onderzoek naar de huidige situatie (A)

Dit onderzoek bestaat uit verschillende onderdelen:

- Interview vragen opstellen
- Interviews met alle 4 campaign managers over de huidige situatie
- Gesprek met expert over de mogelijkheden op technisch vlak (bijv onze technische partner voor de vacature actiesites Hireserve)

Vragen die hierin bijvoorbeeld gesteld kunnen worden:

- Welke mogelijkheden zijn er om social media in een campagne in te voeren?
- Wat is het huidige proces?
- Welke software is beschikbaar bij het inzetten van social media?
- In hoeverre wordt social media nu ingezet bij campagnes?
- Wat vinden de campaign managers van social media?

Ook ga ik hier kijken naar de opbrengsten. Dus wat levert het op als je social media inzet en wanneer is social media succesvol? Hierbij gebruik ik de kennis van de lopende social media producten en bestaande cases waar online over geschreven wordt. Ook zal ik meenemen waarom mensen social media gebruiken.

Conclusies a.d.h.v. onderzoek (A)

Beantwoord alle deelvragen en hiermee de hoofdvraag.

Businessmodel social media (O)

Ik zal mij verder moeten verdiepen in businessmodel om hier echt iets over te kunnen zeggen, maar dit is wat ik nu zou doen:

Het business model van social media bestaat denk ik uit de volgende onderdelen:

1. Value proposition: wat is het aanbod aan de klant; welk voordeel biedt Campaign Group aan?
2. Market Segment: op welke doelgroep richt Campaign Group zich?
3. Cost structure: hoe ziet de kostenstructuur er uit, hoe gaat Campaign Group verdienen met het aanbod.? (verdienmodel)
4. Value network: hoe positioneert Campaign Group zich t.o.v. leveranciers, afnemers, concurrenten?
5. Competition: hoe gaat het bedrijf concurreren?

Natuurlijk zal ik mij hier voor het afstuderen meer in gaan verdiepen. Het doel is om voor Campaign Group een goed businessmodel neer te zetten voor social media, hiervoor zal ook gekeken worden naar bijvoorbeeld het huidige businessmodel van Campaign Group. Hierna zal er een interview plaats vinden met Anne-Britt met als doel te bepalen wat Campaign Group aan winstmarge zou willen realiseren. Hiernaast zal er een interview plaats vinden met de accountmanager van Campaign Group met als doel het salestechnische verhaal goed op papier te krijgen. De rest van het businessmodel zal worden ingevuld aan de hand van eerdere onderzoeken en eventueel nog extra research op het gebied van business models in combinatie met social media.

Prototype vragenlijst (R)

Bij de vragenlijst wil ik een interactieve animatie of formulier maken waarmee een persoon die op de website van Campaign Group komt heel duidelijk door het beantwoorden van vragen precies weet welke uitgewerkte dienst (van het businessmodel) pas bij die klant. Hiervoor zal ik ten eerste schetsen maken in een storyboard, hierna zal ik dit uitwerken. Het programma/scripttaal zal of PHP of Flash worden. Dit moet nog worden bekeken en zal worden bepaald aan de hand van het businessmodel.

Evaluatie

Afstudeerverslag

Onderhoud

Verbeterpunten document

In het verbeterdocument komen punten waarmee het prototype nog verbeterd kan worden.

Globale planning

Wat? Projectweek:

Plan van aanpak	Week 1
Analyse huidige situatie	Week 2 + 3
Uitwerking in verslag	Week 4
Benchmark	Week 5 + 6
Uitwerking in verslag	Week 7
Conclusies a.d.h.v. onderzoek	Week 8
GO / NO GO	Week 9
Start deel 2	Week 9
Businessmodel social media	Week 9 + 10
Eerste review business model	Week 11
Aanpassen businessmodel	Week 12
Uitwerking in diensten	Week 13
Opstellen vragenlijst	Week 14
Schetsen ontwerp	Week 15
Uitwerking vragenlijst	Week 16 + 17 +18
Verbeterpunten document	Week 19
Afronding (+ evt uitloop)	Week 19 + 20

6. Op te leveren (tussen)producten

Plan van aanpak.

Onderzoekverslag, met hierin de analyse van de huidige situatie en de benchmark

Businessplan social media

Met als eindproduct een uitgewerkt vragenlijst prototype voor social media zoals hierboven beschreven. Dit zal verder worden uitgewerkt in het plan van aanpak.

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Opstellen plan van aanpak: 1e op te leveren product

Opstellen analyserapportage: Analyse van de huidige situatie

Marketing onderzoek: Benchmark

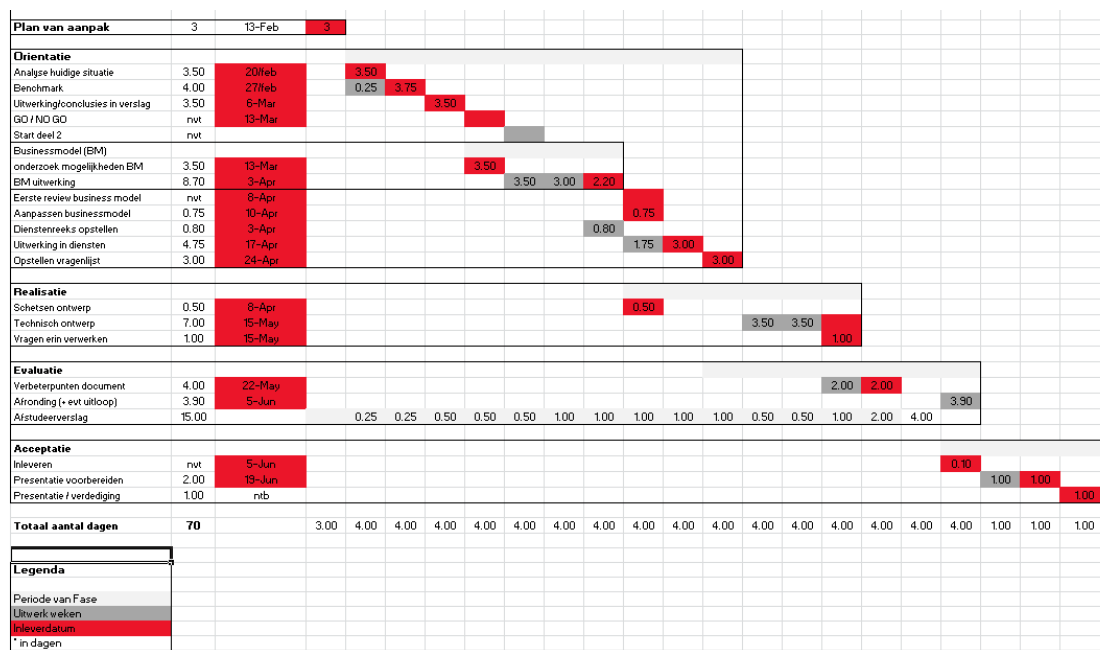
Doelgroepanalyse opstellen: Fase 2 businessmodel

Opstellen implementatieplan: Algehele business model

Vormgeving ontwerpen: Prototype vragenlijst

Presentatie: advies

Bijlage 3. Planning en risico analyse



Risico	Uitleg	Wat als dit gebeurt?
Verkeerde scope	Ondanks de afstemming blijkt de scope niet goed te zijn afgestemd	Er zal dan een nieuwe scope moeten worden vastgesteld en afgestemd
Commitment	Door de organisatie wordt er nauwelijks rekening gehouden met de afstudeerwerkzaamheden	Bespreekbaar maken binnen de organisatie
Tijd	Door een verandering in het werk, leren of leven kan er tijdsdruk ontstaan	Zal er moeten worden gekeken naar eventuele uitstel van de afstudeeropdracht, werkzaamheden binnen het bedrijf of van de privéomstandigheden. Dit verschilt per situatie

Bijlage 4. Adviesdocument

Onderzoeksverslag: Social media bij Campaign Group

Een onderzoek en advies voor Campaign Group over het inzetten van social media



Afstudeeropdracht

Management Summary

1.7 Hoe kan Campaign Group social media het beste inzetten?

Dat is de vraag die in dit document beantwoord gaat worden. Deze hoofdvraag wordt beantwoordt door alle onderstaande deelvragen.

Een kort en bondig antwoord op deze vraag bestaat er niet. Er zijn vele aspecten van enerzijds Campaign Group en anderzijds social media waarmee rekening moet worden gehouden.

Campaign Group kan social media tools gebruiken voor het monitoren van social media (zie hoofdstuk vijf). Door het claimen van de social media kanalen voor de klant, voordat er een campagne van start gaat, zullen deze kanalen na ongeveer 2 maanden daadwerkelijk haar vruchten gaan afwerpen. Voorwaarde is wel dat deze kanalen worden bijgehouden. Dit zal vaak aan het einde van een campagne zijn. Wel zal de klant hierin moeten investeren. Zoals ook benoemd in paragraaf 2.9 kost social media namelijk voornamelijk tijd. Door aan het einde van een campagne goed af te stemmen met de klant, kan het social media deel aan het einde van de campagne worden overgedragen. Dit is voor Campaign Group natuurlijk ook een goed sales moment om het inzetten van social media door te laten lopen via Campaign Group.

Hiernaast is te zien dat de social media trajecten van een jaar (zie ook paragraaf 3.1.2) haar vruchten afwerpt. Het is dan ook verstandig deze dienst voort te zetten. Wel zal gekeken moeten worden naar een goed business model, aangezien deze nog niet aanwezig is. Ook wordt deze dienst op dit moment niet gepromoot op de website. Hier zal ook verandering in moeten komen zodat bezoekers van de website op de hoogte zijn dat wij die dienst leveren.

Dit adviesrapport gaat in op de aspecten van social media binnen social media in algemene zin, de beschikbare social media tools, Campaign Group en haar concurrenten.

1.8

Wat zijn de beweegredenen voor mensen om aan social media mee te doen?

Een theoretische benadering van deze vraag kan worden beantwoord door de Piramide van Maslow. Deze piramide geeft als antwoord dat voornamelijk mensen die al hebben voldaan aan lichamelijke behoeften (zoals eten en drinken) en hebben voldaan aan de behoefte naar veiligheid en zekerheid (zoals een dak boven het hoofd hebben) ineens de behoefte gaan ontwikkelen aan sociale contacten. Social media is hier bij uitstek een middel voor om aan deze behoefte te voldoen. In de paragrafen 2.1, 2.2 en 2.3 wordt dit verder toegelicht.

De praktische benadering is door het de mensen zelf te vragen. Dit is gedaan door middel van de poll, waarbij meerdere antwoorden mogelijk waren. De top drie antwoorden hierbij waren:

1. Contact met vrienden/onderhoud van een netwerk (61 antwoorden)
2. Kennis vergaren (34 antwoorden)
3. Het delen van hobby's en interesses (32 antwoorden)

Dit doorvertaald naar Campaign Group zijn er ook weer twee benaderingen. De theoretische kant is behandeld in 2.5 met hierin de uitwerking van de Piramide van John Antonios (een social media piramide gebaseerd op de piramide van Maslow) met betrekking tot de huidige situatie van Campaign Group. Deze theoretische kant laat zien dat Campaign Group een niveau in de piramide heeft overgeslagen. Namelijk het niveau van bestaansrecht. Door iemand verantwoordelijk te maken

voor dit niveau binnen Campaign Group kan hierop bijgetrokken worden. Waarna door iedereen binnen Campaign Group gebouwd kan worden aan het volgende niveau, een community. Een nadere toelichting valt te lezen in hoofdstuk 2.

Aan de praktische kant kan Campaign Group leren dat door het verspreiden van kennis, Campaign Group kan voldoen aan de behoefte van mensen om kennis. Doordat meer dan de helft van de respondenten dit als antwoord geeft op de vraag waarom hij/zij op social media zit, is dit een kans voor Campaign Group om op te pakken. Hiervoor geldt ook: maak iemand binnen Campaign Group verantwoordelijk voor het delen van kennis via social media. Hierbij is van belang dat niet alle kennis binnen Campaign Group wordt gedeeld, maar net genoeg om mensen te interesseren en te laten blijken waar de expertise van Campaign Group ligt. Hierdoor kunnen nieuwe klanten aangetrokken worden.

1.9 Hoe kan social media in de werken-bij-site/actiesite worden geoptimaliseerd?

Deze vraag wordt beantwoord in paragraaf 3.2. De conclusies zijn beschreven door enerzijds te kijken naar de actiesite en anderzijds naar de werken-bij-site.

1.1 Actiesite

Aan de actiesite kan nog wel wat worden verbeterd als het gaat om social media. Zo zou er een tab kunnen worden aangemaakt om hier de groepen op social media te delen. Deze social media kanalen moeten dan wel onderhouden worden. Voor dit onderhoudt zou de opdrachtgever Campaign Group kunnen inhuren of dit zelf kunnen oppakken.

Hiernaast zou het duidelijker aan bod mogen komen dat de vacature te delen is op social media. Er staan nu alleen logo's. Door de woorden "Deel deze vacature op:" ervoor (of erboven) te zetten is het doel van deze buttons duidelijker. Ook onderaan de vacature zou het goed zijn om deze buttons te herhalen. De vacature is dan gelezen en als de bezoekers zichzelf niet herkend, weet hij/zij op dat moment wellicht iemand die hier wel aan voldoet. Een andere constatering is dat de clicks op deze buttons niet word gedeeld door Hireserve aan Campaign Group en hierna in responserapporten aan kanten. Of deze buttons dus in zijn geheel gezien wel nut hebben, is niet bekend. Doormiddel van de Google Webmaster Tool zou dit bijvoorbeeld getest kunnen worden. Via de Google Webmaster Tool kunnen verschillende varianten van de actiesite getest worden aan de bezoekers. De tool meet het aantal clicks over een langere periode en vergelijkt de varianten vervolgens met elkaar. Hiermee kan gezien worden of de actiesite effectief is ingedeeld. Dit is voor Campaign Group dan ook aanraden om eens met een campagne te laten meedraaien.

Voor meer informatie zie 3.2.1 en 3.3.

1.2 Werken-bij-site

Doordat er op dit moment maar één werken-bij-site (die van FZR ontwikkeld door Campaign Group) online staat, zijn de conclusies van dit onderdeel hierop gebaseerd, maar wel doorgetrokken naar de twee belangrijkste tips waar waarmee rekening gehouden kan worden bij de volgende werken-bij-sites die ontwikkeld gaan worden. In hoofdstuk drie vallen de specifieke FZR tips te lezen.

Tip 1: Als er een Twitterstream aanwezig is op de website, zorg dan dat deze goed werkt voordat de site live gaat. Zorg er tevens voor dat de stream is gevuld met interessante tweets. Als je mensen bedankt voor het volgen, doe dit dan via een privébericht.

Tip 2: Als de social media kanalen gekoppeld zijn aan de werken-bij-site zorg dan dat deze up-to-date is. Als de laatste update ouder is dan twee weken, zal er echt weer een update geplaatst moeten

worden. Dit kan een foto, interview, artikel uit het nieuws of dergelijke dingen zijn. Mocht er van te voren al bekend zijn dat dit niet voor handen is en komt, kan er beter voor worden gekozen de social media niet te koppelen. Als er van te voren bekend is dat er niet veel tijd voor social media zal zijn, koppel dan alleen de belangrijkste twee kanalen en houd die wel up-to-date. Voor meer informatie zie 3.2.2 en 3.3.

1.10 Hoe kan social media worden geïntegreerd in het werk van een Campaign Manager?

Social media kost voornamelijk tijd. Door het efficiënt monitoren van social media kan dit veel tijd schelen. Hiervoor zijn er verschillende tools. Deze tools staan beschreven in hoofdstuk vijf. Het advies is om een aantal van deze tools te integreren bij Campaign Group. Van belang is dat er werkinstructies worden geschreven en er een workshop komt van alle medewerkers van Campaign Group. Zo wordt er voor zorggedragen dat er medewerkers ook daadwerkelijk het nut van de tools inzien en deze gaan gebruiken.

1.11 Gaat social media worden geïntegreerd of nemen ze het werk over?

Doordat het resultaat van social media op dit moment alleen is gericht op het genereren van traffic (zie ook paragraaf 3.1) is het niet aannemelijk dat social media in de nabije toekomst de werkzaamheden compleet zullen overnemen. Social media zal wel een onderdeel worden van de werving binnen Campaign Group. Een extra middel om kandidaten te vinden.

Zo helpt social media bij de social media projecten ook mee aan de wervingsbehoefte maar kan niet alleen de complete wervingsbehoefte overnemen. Social media kan hiernaast uitstekend worden gebruikt met als doel talentpooling of branding. Je bent namelijk zichtbaar (branding) en mensen sluiten zich via social media bij je aan ondanks dat ze niet altijd op dat moment al op zoek zijn naar een andere baan (talentpooling).

1.12 Wanneer zal social media moeten worden ingezet?

Het advies is om als één van de eerste stappen de social media kanalen in te richten. Niet omdat je er meteen wat van kan verwachten (in termen van sollicitaties) maar omdat deze kanalen het langst duren voordat ze wat opleveren. Campaign Group zou dit ook als optie kunnen verkopen bij de campagnes. Voor meer achtergrond informatie over deze vraag kan hoofdstuk drie gelezen worden.

1.13 Wat doet de concurrentie op social media gebied?

Er is gekeken naar drie concurrenten, namelijk:

- Netwerven
- Maximum
- Adver-Online

De concurrentie is op verschillende manieren vertegenwoordigd op social media, dit valt te lezen in hoofdstuk vijf. Het voornaamste leerpunt is: profilering. Deze profilering helpt Campaign Group bij het laten zien van de expertise die in huis is. Hoe Campaign Group dit kan doen staat in paragraaf 4.4. Deze profilering is echter niet uit te voeren zonder de goede basis van de Maslow piramide, te lezen in paragraaf 2.5 en 2.6.

1.14 Zijn er social media tools die medewerkers moeten beheersen?

In hoofdstuk vijf zullen de volgende tools de revue passeren:

1. Tweetdeck
2. Google Alerts
3. Google Realtime Search
4. Socialmention
5. Mentionmapp
6. LinkedIn Recruiter
7. Radian6
8. Coosto

Tools één tot en met zes hebben alle unieke eigenschappen die met elkaar kunnen helpen bij de social media monitoring van Campaign Managers. Tools zeven en acht hebben enige overlapping, maar omdat het betaalde tools zijn toch ook enkele voordelen die andere tools niet hebben.

Tweetdeck en LinkedIn Recruiter zijn de belangrijkste twee tools die een Campaign Manager zou moeten beheersen. Tweetdeck om zo op de hoogte te blijven van wat er op Twitter over de klant gezegd wordt en LinkedIn Recruiter om op goede kandidaten te vinden.

1.15 Zijn er kosten verbonden aan het intensief inzetten van social media?

Zoals later genoemd kost social media voornamelijk veel tijd. Het inzetten van bijvoorbeeld banners en ads kosten geld. Deze worden nu al ingezet door Campaign Managers en zorgen voor traffic. Aan het intensief inzetten van social media, zoals de Social Media Managers op dit moment doen, zijn geen kosten verbonden, alleen tijd.

Hiernaast zijn er wel kosten verbonden aan het aanschaffen van LinkedIn Recruiter. Deze kosten bedragen 5.000 dollar per seat per jaar. Wat wil zeggen dat de toegang voor één persoon betreft. Hierbij kan niet tegelijkertijd worden ingelogd op hetzelfde account. Doordat er op dit moment vier Campaign Managers zijn en twee social media manager is het advies om in eerste instantie één seat aan te schaffen en intern goed af te stemmen wie wanneer gebruik maakt van dit account. Meer informatie over deze tool valt te lezen in 5.2.1. Aan de andere tools zijn geen kosten verbonden.

Voorwoord

Campaign Group is een job marketingbureau dat zich voornamelijk richt op de moeilijk invulbare vacatures. Ik ben zelf werkzaam binnen dit bedrijf als Social Media Manager en studeer hier dan ook af voor mijn deeltijd studie Communicatie en Multimedia Design. Campaign Group bestaat uit negen medewerkers en een directeur. Voor een verdere beschrijving van Campaign Group en haar werkzaamheden verwijs ik graag naar bijlage 1.

Dit onderzoeksverslag is geschreven voor de directrice van Campaign Group, Anne-Britt Petri en heeft als doel haar te adviseren op het gebied van social media binnen. Enerzijds hoe Campaign Group haarzelf beter kan profileren op social media en anderzijds een advies hoe Campaign Group social media beter kan inzetten voor haar klanten ten behoeve van de werving.

Bedankt voor het lezen,

Monique Stegehuis

Student aan de Haagse Hogeschool en fulltime werkzaam bij Campaign Group

Monique.stegehuis@gmail.com

Den Haag, 30-5-2011

Inhoud

MANAGEMENT SUMMARY	52
HOE KAN CAMPAIGN GROUP SOCIAL MEDIA HET BESTE INZETTEN?	52
WAT ZIJN DE BEWEEGREDEKEN VOOR MENSEN OM AAN SOCIAL MEDIA MEE TE DOEN?	52
HOE KAN SOCIAL MEDIA IN DE WERKEN-BIJ-SITE/ACTIESITE WORDEN GEOPTIMALISEERD?	53
HOE KAN SOCIAL MEDIA WORDEN GEÏNTEGREERD IN HET WERK VAN EEN CAMPAIGN MANAGER?	54
GAAT SOCIAL MEDIA WORDEN GEÏNTEGREERD OF NEMEN ZE HET WERK OVER?	55
WANNEER ZAL SOCIAL MEDIA MOETEN WORDEN INGEZET?	55
WAT DOET DE CONCURRENTIE OP SOCIAL MEDIA GEBIED?	55
ZIJN ER SOCIAL MEDIA TOOLS DIE MEDEWERKERS MOETEN BEHEERSEN?	55
ZIJN ER KOSTEN VERBONDEN AAN HET INTENSIEF INZETTEN VAN SOCIAL MEDIA?	57
VOORWOORD	58
HOOFDSTUK 1 - INLEIDING.....	61
1.1 HET DOEL VAN HET PROJECT	61
1.2 DE HOOFDVRAAG	61
1.3 DE DEELVRAGEN	61
1.4 TERMINOLOGIE.....	61
1.4 DE OPZET	63
HOOFDSTUK 2 - WAAROM GEBRUIKEN MENSEN SOCIAL MEDIA?	64
2.1 DE PIRAMIDE VAN MASLOW - DE BASIS	64
2.2 DE SOCIAL MEDIA PIRAMIDE VAN MASLOW	65
2.3 DE GEOPTIMALISEERDE SOCIAL MEDIA PIRAMIDE VAN MASLOW	66
2.4 VRAAG HET AAN DE MENSEN ZELF	67
2.5 WAT KAN CAMPAIGN GROUP HIERVAN LEREN?	69
2.6 CONCLUSIE.....	73
2.7 BRONNEN GEBRUIKT BIJ DIT HOOFDSTUK	73
HOOFDSTUK 3 - CAMPAIGN GROUP	74
3.1 DE HUIDIGE SITUATIE VAN SOCIAL MEDIA	74
3.2 HUIDIGE SITUATIE VAN DE WERKEN-BIJ-SITE/ACTIESITE	81
3.3 CONCLUSIES.....	88
3.4 BRONNEN GEBRUIKT IN DIT HOOFDSTUK	90
HOOFDSTUK 4 - CONCURRENTEN CAMPAIGN GROUP	91
4.1 NETWERVEN	91
4.2 MAXIMUM	92
4.3 ADVER-ONLINE	93
4.4 WAT KAN CAMPAIGN GROUP HIERVAN LEREN?	94
4.5 BRONNEN GEBRUIKT IN DIT HOOFDSTUK	95

HOOFDSTUK 5 - TOOLS VOOR SOCIAL MEDIA	96
5.1 GRATIS TOOLS	96
5.2 BETAALDE TOOLS	100
5.3 CONCLUSIES OVER DE TOOLS	102
5.4 BRONNEN GEBRUIKT IN DIT HOOFDSTUK	102
HOOFDSTUK 6 HOE NU VERDER?	103
6.1 CAMPAIGN GROUP ZELF.....	103
6.2 KLANTEN VAN CAMPAIGN GROUP.....	104

Hoofdstuk 1 - Inleiding

In deze inleiding wordt het doel van het document besproken, de hoofdvraag en deelvragen behandeld. Tevens worden er een aantal begrippen, die later in het document terugkomen, nader toegelicht.

1.16 1.1 Het doel van het project

De Social Media Managers binnen Campaign Group houden zich bezig met 4 projecten. Deze projecten lopen een jaar en zijn gestart op verschillende datums. Het eerste project loopt af in juni 2011. De volgende twee projecten lopen snel daarop volgend af, namelijk in augustus 2011. Hierdoor is er nog een project over tot het einde van 2011. Daarom is nu de vraag hoe social media verder vorm kan krijgen binnen Campaign Group. Door de snelle ontwikkelingen en de kansen die social media biedt, wil het bedrijf een plek vinden voor social media. Het doel van het afstudeerproject is om hierop antwoord te geven. Hiervan is dit verslag een adviesdocument die ten grondslag ligt aan het vinden van een plek voor social media binnen Campaign Group.

1.17 1.2 De hoofdvraag

De hoofdvraag die in dit adviesrapport beantwoordt zal worden is:

Hoe kan Campaign Group social media het beste inzetten ten behoeve van het vervullen van vacatures van klanten en ten behoeve van haar eigen branding?

1.18 1.3 De deelvragen

Hiervoor zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat zijn de beweegredenen voor mensen om aan social media mee te doen?
2. Hoe kan de werken-bij-site/actiesite zo ingericht worden dat social media optimaal benut wordt door de bezoeker van de website?
3. Hoe kan social media worden geïntegreerd bij het werk van een Campaign Manager?
4. Gaat social media worden geïntegreerd in deze werkzaamheden of zullen deze het werk uiteindelijk totaal overnemen?
5. Wanneer zal social media moeten worden ingezet? Voor of na het inzetten van de reguliere middelen (zoals vacaturesites)?
6. Wat doet de concurrentie op social media gebied en kan Campaign Group hier wat van leren?
7. Zijn er tools en middelen die de Campaign Managers moeten beheersen op het gebied van Social Media?
8. Zijn er kosten verbonden aan het intensief inzetten van social media?

1.19 1.4 Terminologie

AGO en social media zijn twee termen die door het document heen terugkomen. Deze termen vereisen beide nadere toelichting.

AGO

Het arbeidsmarkt Gedrag Onderzoek is een onafhankelijk onderzoek van het moederbedrijf Intelligence Group. Wat Intelligence Group zelf zegt over het AGO¹²:

¹² <http://www.intelligence-group.nl/over-ig/het-arbeidsmarkt-gedragsonderzoek>

“Het AGO wordt sinds 2003 op continue basis uitgevoerd, hetgeen resulteert in een actueel, betrouwbaar, representatief en onafhankelijk beeld van de beroepsbelevingswerelden, arbeidsmotieven en zoekgedrag van alle Nederlandse arbeidsmarktdoelgroepen. Daarmee bedoelen we dat we vragen beantwoorden als: hoe groot is mijn doelgroep? Waar kan ik deze vinden? Hoe kan ik hem bereiken en welke boodschap zal dan het meest effectief zijn? Hoe moet ik mijn organisatie als werkgever profileren om de meeste aansluiting te vinden met deze doelgroep? Het AGO is een continu onderzoek. Dit wil zeggen dat wij per kwartaal ongeveer 4.000 unieke respondenten toevoegen aan de data. Ook het onderzoek zelf wordt telkens weer geactualiseerd op basis van trends en ontwikkelingen. Jaarlijks worden vragen toegevoegd, aangepast of verwijderd.”

Social media

Engelse benaming voor die online platformen waarvoor gebruikers zelf de input aanleveren. Onder de noemer social media worden onder andere weblogs, fora en sociale netwerken als Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, XING, Flickr, Plaxo, MySpace en YouTube verstaan¹³. In dit adviesdocument worden alleen de sociale netwerken behandeld.

¹³ <http://www.wervingswoorden.nl/1269/social-media/>

1.20 1.4 De opzet

Het verslag heeft de volgende opzet:

- Hoofdstuk 2: Waarom social media?
Dit hoofdstuk heeft als doel om achter de beweegredenen van mensen op het gebied van social media te komen. Hiermee geeft dit hoofdstuk antwoord op deelvraag één, zoals hierboven beschreven.
- Hoofdstuk 3: De huidige situatie van Campaign Group met betrekking tot social media
Het doel van dit hoofdstuk is het om aan te geven wat de huidige situatie is van Campaign Group ten aanzien van social media. Hiervoor heb ik interviews gehouden met de Campaign Managers, responsrapporten geanalyseerd en gekeken naar de social media projecten binnen Campaign Group. Dit hoofdstuk geeft hiermee antwoord op deelvragen twee tot en met vijf zoals hierboven beschreven.
- Hoofdstuk 4: De huidige situatie op het gebied van social media bij de concurrenten van Campaign Group
Het doel van dit hoofdstuk is om aan te geven hoe de concurrentie op dit moment omgaat met social media. Hiervoor heb ik een benchmark gedaan. Hiermee geeft dit hoofdstuk antwoord op vraag zes: "Wat doet de concurrentie op social media gebied en kan Campaign Group hier wat van leren?".
- Hoofdstuk 5: Tools voor social media
Hoofdstuk zes heeft als doel aan te geven welke tools er op dit moment zijn om social media beheersbaar te maken. Hiermee geef ik in dit hoofdstuk antwoord op deelvragen zeven en acht.
- Hoofdstuk 6: Hoe nu verder?
Een hoofdstuk met de belangrijkste adviezen op een rij. Hierbij is er ook een advies geschreven hoe deze punten ingevoerd kunnen worden.

Hoofdstuk 2 - Waarom gebruiken mensen social media?

De vraag waarom mensen nou eigen social media gebruiken houdt mensen al jaren bezig. In dit hoofdstuk zal ik dan ook mijn bevindingen beschrijven over de motieven van mensen om social media te gebruiken. Dit hoofdstuk is hierbij tweeledig. Aan de ene kant beschrijf ik de theoretische kant waarom mensen social media gebruiken aan de hand van de piramide van Maslow. De andere kant is de praktische kant. Simpelweg door mensen te vragen waarom ze social media gebruiken. Dit hoofdstuk eindigt met een conclusie, waarin wordt aangegeven wat Campaign Group met deze informatie kan.

1.21 2.1 De Piramide van Maslow - De Basis

De piramide van Maslow is in 1943 ontwikkeld door Abraham Maslow, een gedragswetenschapper. Met deze piramide probeerde hij een basis neer te zetten van de menselijke behoeften. Deze menselijke behoeften heeft hij achterhaald door het gedrag van mensen te bestuderen, dit was in die tijd vrij uniek aangezien zijn voorgangers alleen nog maar dieren bestudeerde.

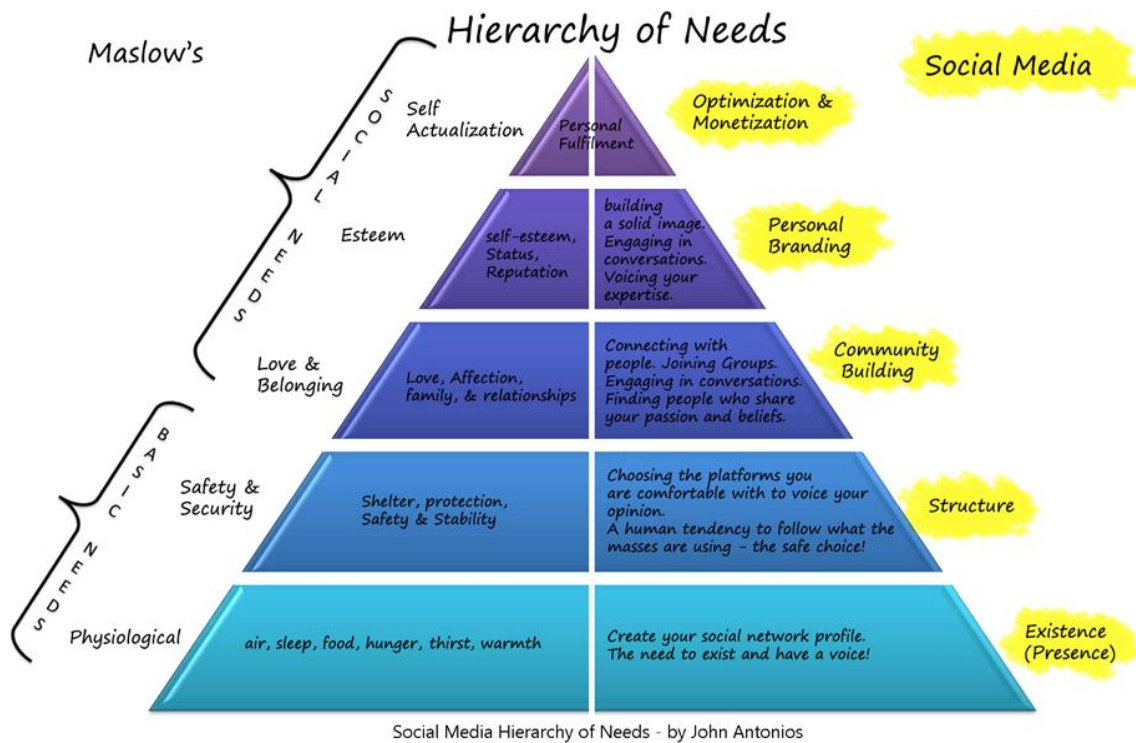
De piramide, zie afbeelding 1, werkt net als de opbouw van een echte piramide. Eerst moet er worden voldaan aan het fundament om hoger op te komen. Dus aan de behoefte aan veiligheid en zekerheid kan pas worden voldaan als er is voldaan aan lichamelijke behoeften.



3.5 Afbeelding 1: De piramide van Maslow

1.22 2.2 De social media piramide van Maslow

Waarom mensen social media gebruiken om foto's te delen, vertellen waar ze zijn en met elkaar in interactie komen, is ook te verklaren aan de hand van deze piramide van Maslow. John Antonios heeft hierdoor de piramide van Maslow omgebouwd in een piramide die ingaat op de behoefte van mensen om op social media actief te zijn. Zie hiervoor afbeelding 2.



3.6 Afbeelding 2: De piramide van John Antonios

Aan de linkerkant staat de piramide van Maslow, aan de rechterkant de invulling vanuit John Antonios. Het laagste niveau is hierbij het bestaansrecht (existence), dit is het opzetten van je social media profiel. Hiermee ben je online en kan je jezelf laten horen aan de wereld. Het niveau hierna draait om structuur (structure). Hierbij kies je het social media kanaal waar jij je het veiligst bij voelt, maar ook het kanaal waar de meeste mensen (je vrienden) zich begeven, dit is immers de veilige keuze. Het volgende niveau draait om het opbouwen van je eigen community (community building). Je linkt op dit niveau je profiel met andere personen, je wordt lid van groepen, doet mee aan conversaties en vindt hiermee mensen die dezelfde passie en geloofsovertuiging delen. Zodra je dit niveau hebt doorlopen en voldaan hebt aan al deze punten ga je naar de volgende stap, personal branding. Op dit niveau wil je een solide beeld van jezelf geven en je deskundigheid laten horen, dit kan bijvoorbeeld je baan zijn of een hobby.

Het laatste niveau bereik je als je zelf het gevoel hebt dat je deskundigheid gehoord en gewaardeerd wordt. Dit laatste niveau zal je bezig zijn met het verfijnen van je online aanwezigheid (optimization & monetization).

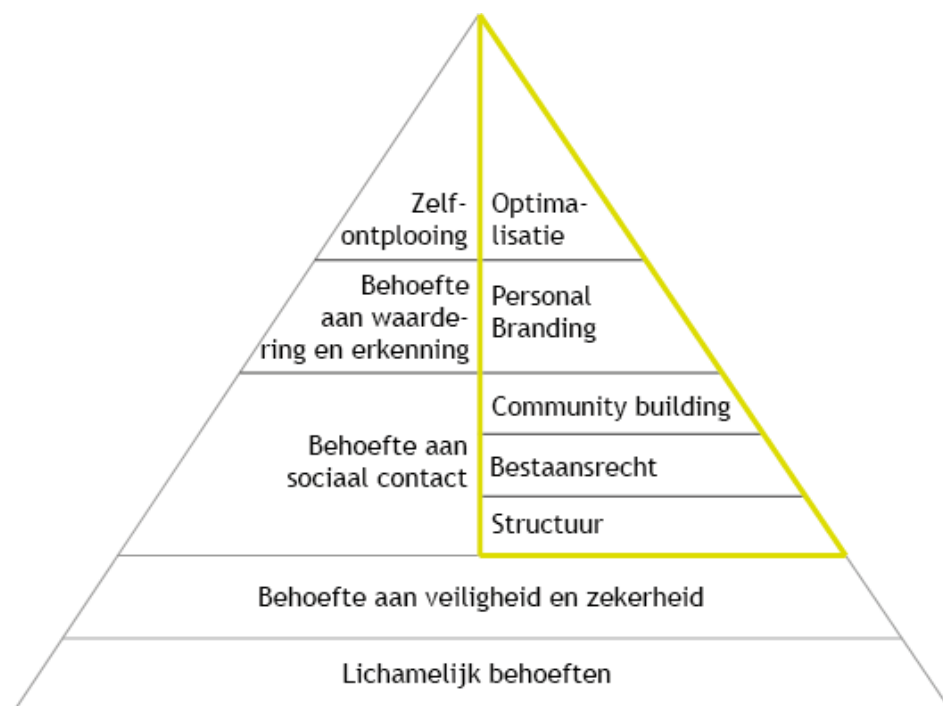
1.23 2.3 De geoptimaliseerde social media piramide van Maslow

John Antonios is goed op weg met de vertaalslag van de piramide van Maslow naar een social media piramide. Hij zet echter de lichamelijke behoefte in zijn piramide naast zijn eigen eerste niveau “bestaansrecht”. Hierbij wekt hij de suggestie dat deze niveaus gelijk aan elkaar staan. Natuurlijk is dit niet zo. Om deze suggestie uit de weg te ruimen, zal het eerste niveau van John Antonios moeten worden verschoven naar een niveau in de piramide van Maslow waarin deze wel gelijk staan elkaar. Afbeelding drie geeft een schematische weergave van deze geoptimaliseerde piramide.

Hierbij staat als grondslag dat er aan de lichamelijke behoeften en de behoefte aan veiligheid en zekerheid moet voldoen om vervolgens aan de behoefte voor social media te kunnen voldoen. Als de behoefte aan sociale contacten begint te stijgen zal ook de behoefte om het bestaansrecht te delen met de wereld sterker worden.

Hierbij zal de behoefte om een kanaal te vinden die past en hiermee structuur zoeken (niveau twee van John Antonios) voor de behoefte aan bestaansrecht (niveau één van John Antonios) komen. Deze twee niveaus worden daarmee omgedraaid.

Hierna wordt overgegaan naar community building. Vrienden worden uitgenodigd en het online netwerk wordt groter. Social media helpt hierbij mee aan de behoefte aan sociale contacten. Zodra deze behoefte genoeg is bevredigd, zal overgaan worden op de behoefte aan waardering en erkenning. De waardering en erkenning zal ook online ontvangen worden zodra er wordt gewerkt aan personal branding. Er worden foto's geplaatst, informatie ingevuld en meningen worden gegeven. Zodra aan de behoefte van personal branding is voldaan zit je in de top van de piramide. Als je in deze top zit zal je bezig zijn met je zelfontplooiing en hiermee ook de optimalisatie van je social media kanaal.



3.7 Afbeelding 3. Piramide van Monique Stegehuis

Deze piramide verklaart ook deels waarom social media in de westerse wereld zo populair en veelgebruikt is. Dit komt omdat het een makkelijke en snelle manier is om je sociale contacten te onderhouden, je erkenning en waardering geeft en je uiteindelijk hebt bij je zelfontplooiing.

1.24 2.4 Vraag het aan de mensen zelf

Door het opstellen van een simpele online poll, hebben er 67 mensen antwoord gegeven op de vraag “waarom gebruik jij social media?”. Deze poll heb ik verspreidt in LinkedIn updates, LinkedIn groepen, Twitter en Facebook. Hierbij waren er negen antwoorden mogelijk, zie ook figuur 1.



3.8 Figuur 1. Piechart van de afgenomen poll

Het was mogelijk om meerdere antwoorden te geven. De 67 participanten hebben dan ook in totaal 228 antwoorden gegeven. Maar liefst 61 participanten zegt social media te gebruiken om in contact te zijn met vrienden. Dit zijn ze bijna allemaal. Ongeveer de helft van de participanten zegt op social media te zitten om kennis te vergaren (34 participanten), om hobby's/interesses te delen (32 participanten) of om zichzelf te promoten (31 participanten).

Het laagst scoren de antwoorden:

9. Maken van nieuwe vrienden (10 participanten);
10. Omdat “iedereen” het doet (9 participanten) en
11. Sociale druk van vrienden (3 participanten)

Conclusies die hieruit getrokken kunnen worden zijn dat bijna iedereen uit eigen wil op social media zit, met als voornaamste reden in contact te blijven met vrienden. In de piramide valt dit onder ‘community building’. Toch wil dit niet zeggen dat iedereen al door de behoefte ‘structuur’ en ‘bestaansrecht’ heen is. 24 respondenten gaven namelijk aan dat ze nieuwsgierig waren naar het kanaal, wat aangeeft dat zij nog in de ‘structuur’ fase zitten, namelijk het uitzoeken welk kanaal het beste schikt.

Bijna de helft is op het niveau van ‘personal branding’ doordat zij het antwoord gaven “promotie van jezelf”. Hiervan zou gezegd kunnen worden dat de helft van de respondenten niet alleen op het niveau van community building zit maar ook op het niveau van personal branding waardoor er in de praktijk nauwelijks een scheidingslijn zit tussen deze twee niveaus.

1.25 2.5 Wat kan Campaign Group hiervan leren?

Als Campaign Group de piramide van Maslow zou volgen dan zouden zijn ze op dit moment aan het werken aan het niveau 'personal branding'. Er worden intern veel trainingen gegeven en hierbij komen onderwerpen voorbij als het 'promoten van een event binnen je netwerk' en 'alle werknemers hebben een eigen personal brand, die samen het brand van Campaign Group bepaald'. Per niveau is aangegeven wat de status is van Campaign Group ten aanzien van social media.

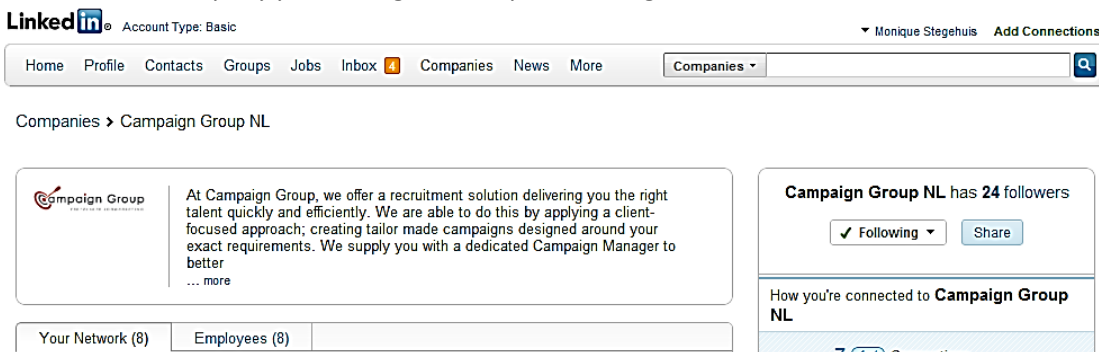
1.3 2.5.1 Structuur

Bij de structuur gaat het volgens John Antonios voornamelijk over het claimen van je identiteit op een bepaald netwerk. Deze structuur is aanwezig. Zo heeft Campaign Group een LinkedIn group, zoals afgebeeld op afbeelding 4.



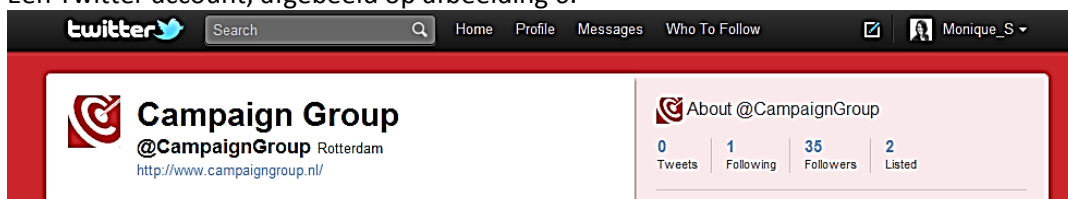
Afbeelding 4. LinkedIn group pagina van Campaign Group.

Een LinkedIn company profile, afgebeeld op afbeelding 5.



3.9 Afbeelding 5. LinkedIn company profile van Campaign Group

Een Twitter account, afgebeeld op afbeelding 6.



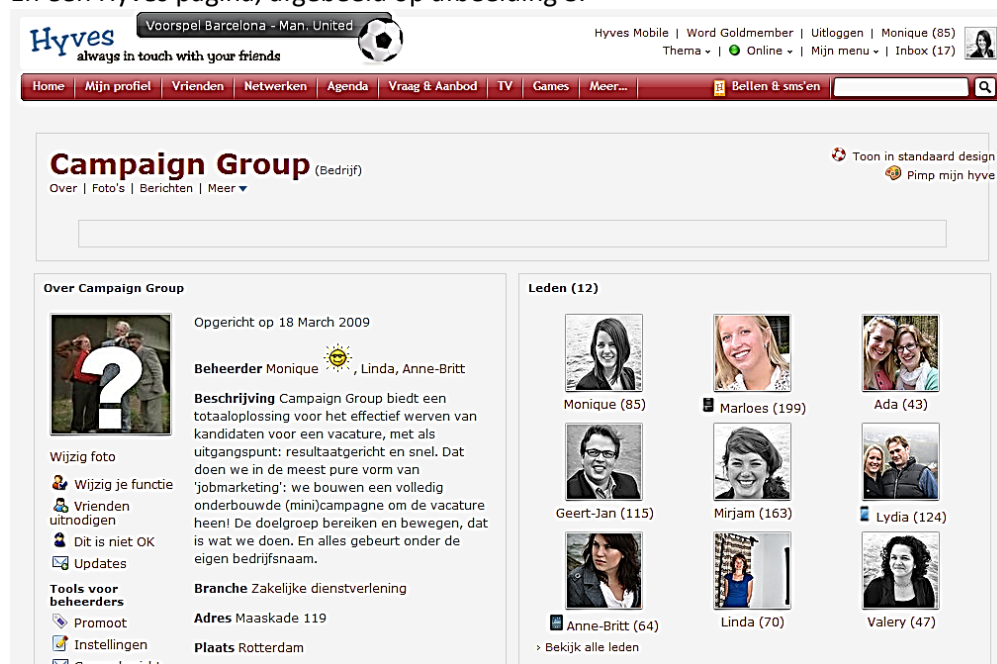
3.10 Afbeelding 6. Twitteraccount van Campaign Group

Een Facebook pagina, afgebeeld op afbeelding 7.



Afbeelding 7. Facebook pagina van Campaign Group

En een Hyves pagina, afgebeeld op afbeelding 8.



Afbeelding 8. Hyves pagina van Campaign Group

Er is echter geen keuze gemaakt. Als bedrijf zijnde is dit ook niet nodig. Campaign Group wil graag overall vertegenwoordigd zijn, dat is prima.

De medewerkers zelf hebben ook allemaal een personal brand. Deze personal brands bij elkaar helpen mee aan het personal brand van Campaign Group. Tabel 1 geeft een beeld aan van de personal brands van medewerkers.

Over het algemeen zijn de medewerkers van Campaign Group goed vertegenwoordigd op social media. Zo hebben ze allemaal Twitter en LinkedIn. Marlene en Gino hebben sinds kort Twitter en zijn hard aan het werk om meer Twitter followers te krijgen. Hiernaast zou er wat vaker, naast Twitter, ook een update worden geplaatst op LinkedIn.

Medewerker	Twitter volgers	laatste update Twitter*	LinkedIn contacten	Laatste update LinkedIn*
Anne-Britt Petri	746	10	500+	6
Marloes Reniers	269	10	337	2
Laurette de Heus	106	10	230	2
Marlene de Koning	109	6	464	2
Monique Stegehuis	875	10	329	4
Gino Zandgrond	60	6	39	2

* gespecificeerd in:
 10: afgelopen 24 uur
 8: afgelopen 48 uur
 6: afgelopen week
 4: afgelopen maand
 2: geen update (zichtbaar)

3.11 Tabel 1. Personal brand van Campaign Group medewerkers

1.4 2.5.2 Bestaansrecht

Bij bestaansrecht gaat het volgens John Antonios om het aanmaken van het profiel, zoals hierboven al te lezen valt is dit gedaan. Het bestaansrecht op social media is hiermee geclaimd. Wel zou nog wat aan de consistentie gedaan kunnen worden. Als Campaign Group voor één netwerk had gekozen, was er duidelijk één beeld geweest over Campaign Group, die de toon zou bepalen. Nu er meerdere kanalen zijn waar Campaign Group op aanwezig is zal dit consistent op alle kanalen moeten worden uitgedragen. Zo heeft Hyves geen logo en mist Twitter informatie. Ook is de Facebook pagina nog niet af.

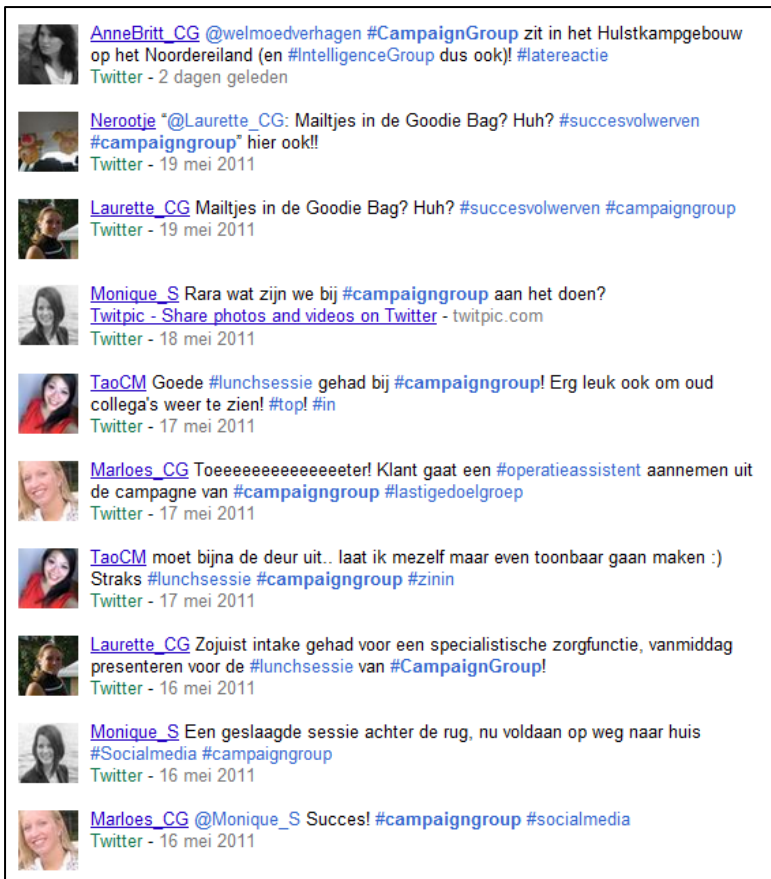
1.5 2.5.3 Community building

John Antonios heeft dit niveau als volgende stap in zijn piramide opgenomen om het netwerk daadwerkelijk te laten groeien. Door vrienden (klanten), collega's (werknemers) uit te nodigen kan de community groeien.

Zodra het onderliggende niveau helemaal op orde is kan Campaign Group over op dit niveau. Op dit moment zijn bij elk kanaal alleen de werknemers lid.

1.6 2.5.4 Personal brand

Dit is het niveau waar John Antonios aangeeft dat je daadwerkelijk je mening en expertise gaat laten blijken. Op dit niveau zou Campaign Group nu graag zitten. Zoals al eerder aangehaald wordt er intern veel aandacht aan dit punt besteed. Zo promoten werknemers Campaign Group bijvoorbeeld via Twitter, zoals afgebeeld in afbeelding 9.



3.12 Afbeelding 9. Google resultaten voor #campaigngroup

1.7 2.5.5 Optimalisatie

Het hoogste niveau bereikt Campaign Group pas als zij een consistent beeld uitdragen aan de buitenwereld, een community heeft opgebouwd en een duidelijk personal brand heeft neergezet. Dit is nog niet het geval.

1.26 2.6 Conclusie

Er wordt al goed gewerkt aan de het merk van Campaign Group en de personal brands van de medewerkers. Toch is er een geheel niveau overgeslagen. Eigenlijk zit Campaign Group op het bestaansrecht niveau. In dit niveau zal Campaign Group alle social media kanalen op elkaar moeten afstemmen wat betreft de boodschap. Na een aantal aanpassingen die niet al te lang hoeven te duren kan Campaign Group meteen naar niveau van community building. Dit valt te combineren met het niveau van het personal brand. Zoals ook uit de poll komt overlappen deze twee niveaus elkaar. Door updates te plaatsen (personal branding) krijgt Campaign Group meer volgers (community building).

1.27 2.7 Bronnen gebruikt bij dit hoofdstuk

<http://campaigngroup.hyves.nl/>

<http://www.linkedin.com/company/949944?trk=tyah>

http://www.linkedin.com/groups?about=&gid=1852622&trk=anet_ug_grppro

<http://twitter.com/#!/campaigngroup>

<http://www.google.nl/#q=%23CampaignGroup&hl=nl&prmd=ivns&source=lnms&tbn=mb&ei=9czgTZOgOsOA->

[wb3oZDsBg&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=9&ved=0CCQQ_AUoCA&prmdo=1&bav=on.2,or.r_g](http://www.enthousiasmeren.nl/waarom-gebruiken-mensen-social-media/)

[c.r_pw.&fp=f43f57f0c62c461f&biw=1440&bih=799](http://www.enthousiasmeren.nl/waarom-gebruiken-mensen-social-media/)

<http://www.enthousiasmeren.nl/waarom-gebruiken-mensen-social-media/>

[http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/28/social-media-nieuws-cijfers-digitaal-europa-](http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/28/social-media-nieuws-cijfers-digitaal-europa-2010-en-twitter-in-februari-2011/)

[2010-en-twitter-in-februari-2011/](http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/28/social-media-nieuws-cijfers-digitaal-europa-2010-en-twitter-in-februari-2011/)

http://issuu.com/socialsecrets/docs/social_secrets_magazine

<http://log.mroumen.com/2008/12/motivatiefactoren-voor-gebruik-social-media/>

[http://ennoschummers.wordpress.com/2010/02/15/maslow%C2%B4s-bedurfnispyramide-](http://ennoschummers.wordpress.com/2010/02/15/maslow%C2%B4s-bedurfnispyramide-ubertragen-auf-social-media-ein-guter-ansatz-wie-ich-finde/)

[ubertragen-auf-social-media-ein-guter-ansatz-wie-ich-finde/](http://ennoschummers.wordpress.com/2010/02/15/maslow%C2%B4s-bedurfnispyramide-ubertragen-auf-social-media-ein-guter-ansatz-wie-ich-finde/)

http://www.envisionsoftware.com/articles/Maslows_Needs_Hierarchy.html#Physiological_Needs

http://www.abraham-maslow.com/m_motivation/Hierarchy_of_Needs.asp

Hoofdstuk 3 - Campaign Group

Dit hoofdstuk heeft als doel om de huidige situatie bij Campaign Group te beschrijven. Hierin worden de volgende punten behandeld:

- Huidige situatie met betrekking tot social media, met hierin een beschrijving van de huidige situatie als het gaat om de inzet van social media bij Campaign Group.
- Huidige situatie van de werken-bij-site/actiesite, met hierin een beschrijving hoe de huidige actiesite opgesteld is en hoe social media hierin nog meer benut kan worden.

Dit hoofdstuk geeft hiermee antwoord op deelvragen twee tot en met vijf zoals hierboven beschreven.

1.28 3.1 De Huidige situatie van social media

In deze paragraaf wordt ingegaan op de huidige situatie van social media binnen Campaign Group. Hierbij wordt gerefereerd naar de interviews, gehouden met de Campaign Managers, te vinden in bijlage 2. Hiernaast wordt er gerefereerd naar behaalde resultaten van verschillende campagnes binnen Campaign Group. Deze originele bestanden zijn tevens te vinden in de bijlage. Deze paragraaf is verdeeld in twee subdelen, te weten:

- Campaign Management
- Social Media Management

1.8 3.1.1 Campaign Management

Campaign Manager gebruiken op dit moment de volgende faciliteiten op social media:

- LinkedIn Ads
- LinkedIn groups
- LinkedIn vacatureplaatsing (betaald)
- Hyves banner
- Twitter berichten
- Facebook banner

Per klant verschilt het doel en de middelen die worden ingezet om relevante sollicitaties binnen te krijgen. In de volgende onderdelen wordt een aantal cases behandeld die binnen Campaign Group hebben plaatsgevonden. Hieruit wordt de inzet van social media uitgelicht.

2.4 3.1.1.1 Financieel Verder

Bij Financieel Verder zijn er twee banners ingezet op social media, namelijk op Hyves en via LinkedIn Ads. Hiernaast zijn er groepen ingezet op LinkedIn en berichten geplaatst op Twitter. Beide hadden als doel traffic te genereren naar de speciaal ontworpen actie site, wat dit inhoudt valt te lezen in paragraaf 4.2. De conversies vallen te lezen in tabel 2.

In totaal zijn er 188 unieke bezoekers via social media kanalen op de actiesite terecht gekomen. Deze bezoekers hebben op dat moment niet direct gesolliciteerd. Dit wil zeggen dat er geen sollicitaties zijn voortgekomen uit de clicks vanuit de social media kanalen. Het kan natuurlijk wel zo zijn dat een bezoeker de vacature heeft doorgestuurd naar een bekende of dat een bezoeker later alsnog heeft gesolliciteerd, maar direct naar de actiesite is gegaan.

Middel / titel	Views	Unieke bezoekers	Sollicitaties
Hyves	67.707	60	0 sollicitaties
LinkedIn Ads	222.103	77	0 sollicitaties
LinkedIn Groups	-	50	0 sollicitaties

Twitter	-	1	0 sollicitaties
---------	---	---	-----------------

3.13 Tabel 2. Social media inzet bij Financieel Verder door Campaign Group.

2.5 3.1.1.2 Kentucky Fried Chicken

Voor Kentucky Fried Chicken (KFC) is Campaign Group op zoek gegaan naar Shiftmanagers. Er zijn voor deze functie twee social media kanalen ingezet, namelijk Facebook en Hyves. Op beide kanalen is een banner ingezet. Het doel van deze inzetten was om traffic te generen naar de actiesite. De conversies vallen te lezen in tabel 3.

Er zijn in totaal 70 unieke bezoekers op de actiesite geweest door middel van het inzetten van de Facebook en Hyves banner. Bij KFC zijn er twee sollicitaties binnengekomen via een banner op Facebook.

Middel / titel	Views	Unieke Bezoekers	Status
Facebook.com	30.413	21 (0,07%)	2 sollicitaties
Hyves.nl	24.328	49 (0,2%)	0 sollicitaties

3.14 Tabel 3. Conversies social media inzet bij KFC door Campaign Group

2.6 3.1.1.3 Schuberg Philis

Voor Schuberg Philis (SbP) is Campaign Group een langdurig wervingstraject aangegaan voor vier verschillende wervingsthema's te weten:

- Ontwikkeling
- Vrijheid
- Impact
- Werkplezier

Hiervoor worden er maandrapportages opgeleverd. Eén van deze maandrapportages staat weergegeven in tabel 4. In deze maand zijn er niet direct sollicitaties voortgekomen uit de inzet van social media.

Campagne	Middel / titel	Unieke Bezoekers	Status
ontwikkeling	LinkedIn vacature	9	0 sollicitaties
vrijheid	LinkedIn vacature	6	0 sollicitaties
Impact	LinkedIn Ads	24	0 sollicitaties
	LinkedIn Groups	7	0 sollicitaties
	Facebook banner	2	0 sollicitaties
werkplezier	LinkedIn Ads	34	0 sollicitaties
	Facebook banner	33	0 sollicitaties
	LinkedIn Groups	9	0 sollicitaties

3.15 Tabel 4. Inzet van social media bij SbP door Campaign Group

2.7 3.1.1.4 PharmaPartners

Voor PharmaPartners (PP) is Campaign Group op zoek gegaan naar Business Analisten. Deze functie is op twee social media kanalen uitgezet, namelijk LinkedIn en Facebook. Op LinkedIn is de functie in relevante groepen geplaatst en op Facebook is er een banner geplaatst. Het doel was om traffic te genereren naar de actiesite. Deze conversies zijn terug te zien in tabel 5. Deze campagne heeft niet direct sollicitaties via social media opgeleverd.

Middel / titel	Unieke Bezoekers	Status
LinkedIn Groups	71	0 sollicitaties
Facebook	1	0 sollicitaties

3.16 Tabel 5. Inzet van social media kanalen voor PharmaPartners door Campaign Group

2.8 3.1.1.5 Conclusie onderbouwd door de gehouden interviews

Uit bovenstaand valt te concluderen dat social media wordt ingezet om traffic te generen naar de actiesite. Bij de interviews kwam dit ook naar voren. Elke Campaign Manager geeft tijdens het interview aan dat ze niet teveel verwachten van het inzetten van social media. Zo hebben ze zelden directe sollicitaties via social media.

Zoals eerder beschreven staat hoeft dit niet te betekenen dat er helemaal geen sollicitaties door deze kanalen is gekomen. Het betekent enkel dat de bezoeker op dat moment niet heeft gesolliciteerd. Om te kijken of het inzetten van social media op een andere manier dan alleen de vacature promoten wel sollicitaties oplevert zal worden beschreven in de volgende paragraaf.

1.9 3.1.2 Social media management

Binnen Campaign Group zijn er twee personen (1,5 FTE) verantwoordelijk voor een viertal social media projecten voor vier verschillende klanten. Per klant wordt er 10 uur per week aan social media kanalen besteedt. Een aantal taken die hiertoe behoren zijn:

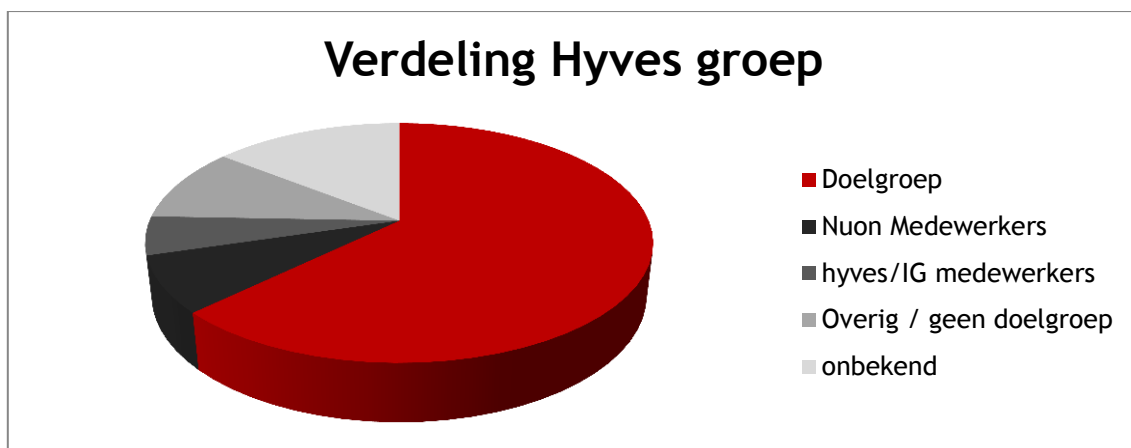
- het opstellen van een social media strategie voor een jaar;
- een consistente communicatie op social media;
- berichten plaatsen op de social media kanalen;
- het onderhouden van contact/interactie met de (in de strategie bepaalde) doelgroep;
- het maken van een maandelijkse rapportage en een content plan (bepalen wat, waar, hoe en wanneer geplaatst wordt).

Elk project is op een ander tijdstip gestart en loopt een jaar. Het laatste project is in december 2010 gestart en loopt te kort om de conversies te kunnen analyseren. Hierdoor worden er in deze paragraaf de andere drie klanten geanalyseerd.

2.9 3.1.2.1 Nuon

Nuon heeft als doel in de toekomst meer MBO/HBO technici aan te nemen en is begonnen op 6 juni 2010. Hierdoor wil zij nu een talentpool opbouwen. Nuon heeft ons gevraagd via social media te kijken of dit mogelijk is. Hierdoor heeft CG besloten om een talentpool op te gaan bouwen via Hyves. Via een branded Hyves pagina wordt er geprobeerd zoveel mogelijk technici te verzamelen. Een branded pagina is een betaalde pagina op Hyves. Door een investering van 10.000 euro krijg je een speciaal ontwikkelde pagina met hierbij 10.000 euro advertentietegoed.

Op dit moment heeft de Hyves pagina 250 leden, zoals te zien is in figuur 2, hiervan is 63% HBO of MBO techneut.



3.17 Figuur 2. Verdeling van de Nuon groep op Hyves

De doelstelling die van te voren gesteld was 1440 leden. Deze zal niet worden gehaald. Toch is het hebben van 157 MBO/HBO technici die op dit moment nog niet werken bij Nuon, een groot aantal. Deze talentpool kan Nuon ook dan gebruiken om de komende jaren mensen uit aan te nemen. De overige 93 personen die lid zijn van de groep, hebben zich bewust verbonden aan Nuon en ondanks dat ze geen doelgroep zijn, kunnen zij toch als ambassadeurs optreden. Deze groep mag dan ook niet worden vergeten. In tabel 6 valt te zien welke middelen er voor Nuon zijn ingezet en wat de conversies hiervan waren. In totaal zijn er drie sollicitanten geweest, ondanks dat dit geen doelstelling was.

Middel / titel	Leden/volgers	Status
Hyves	250	2 sollicitaties
Twitter	380	1 sollicitatie

3.18 Tabel 6. Ingezetten middelen voor Nuon door Campaign Group

2.10 3.1.2.2 Boskalis

Voor Boskalis is het vanaf 1 januari van belang om hoogopgeleide (HBO/WO) civiel technici in hun netwerk te hebben om op dat moment vacatures te kunnen vervullen. Het project is gestart op 3 augustus 2010 en loopt hiermee tot 2 augustus 2011. Het doel van het project is om te zorgen dat er 5 aannames worden gerealiseerd. Het probleem waar tegenaan gelopen werd is dat Boskalis tot 1 januari geen vacatures had op het gebied van civiele techniek. Hierdoor zijn er nog geen aannames gerealiseerd. Zoals in tabel 6 te lezen valt zijn er wel 29 sollicitaties geweest. Er is een talentpool opgebouwd van 357 contacten en zijn er 957 mensen Boskalis op een andere manier aan het volgen. Deze 957 zijn niet allemaal doelgroep, maar zoals al bij het vorige onderdeel beschreven hoeft dit ook niet. Mensen die niet binnen de doelgroep vallen, maar al we een positieve associatie hebben met Boskalis zijn ambassadeurs van het bedrijf.

Middel / titel	Contacten	Leden /volgers	Status
LinkedIn	261	389	28 sollicitaties
Twitter	n.v.t.	347	0 sollicitaties
Facebook	96	221	1 sollicitatie

3.19 Tabel 7. Ingezetten middelen voor Boskalis door Campaign Group

In tabel acht valt te zien hoe de sollicitanten over tijd zijn verdeeld. Hierover valt te concluderen dat in de eerste vier maanden de sollicitaties minder zijn vergeleken met de rest van de maanden omdat hier voornamelijk werd gewerkt aan branding. Er waren immers geen vacatures. Hierna is gericht te werk gegaan, dit zie je terug in de cijfers.

3.20

Maand	Aantal sollicitanten
Augustus	3
September	0
Oktober	2
November	0
December	3
Januari	6
Februari	4
Maart	9
April	1

3.21 Tabel 8. Sollicitanten van Boskalis verdeeld over tijd

2.11 3.1.2.3 PGGM

Voor PGGM is Campaign Group vanaf 8 augustus bezig met het social media project, met de duur van een jaar. Het doel van dit project is om vijf aannames te realiseren in het functiegebied investment. PGGM zoekt dus hoogopgeleide (WO) financieel specialisten. Deze specialisten zijn volgens het AGO vooral te vinden op LinkedIn. Onze strategie is dan ook geënt op dit sociale netwerk. Zoals in tabel negen te lezen valt zijn er op dit moment 54 sollicitaties geweest. Er zijn echter nog geen aannames gedaan.

PGGM zoekt het welbekende schaap met zes poten. Een persoon die aan zoveel eisen moet voldoen dat deze gewoonweg niet bestaat. De Recruiters bij PGGM krijgen vaak antwoorden terug als “ziet er goed uit, maar er staat op zijn profiel geen ...” en “Leuk gesprek gehad, maar ik heb toch besloten hem niet aan te nemen”. Ook bekijkt de organisatie een LinkedIn profiel als een CV, terwijl dit zeker niet hetzelfde is. Een LinkedIn profiel is minder compleet dan een CV. Campaign Group zegt op dat moment dat de organisatie geen wervingsprobleem heeft maar een organisatie probleem.

Middel / titel	Contacten	Leden /volgers	Status
LinkedIn	450	310	54 sollicitaties
Twitter	n.v.t.	300	0 sollicitaties

3.22 Tabel 9. Ingezette middelen voor PGGM door Campaign Group

In tabel tien valt te zien hoe de sollicitanten over tijd zijn verdeeld. Hierover valt te concluderen dat in de eerste twee maanden de sollicitaties minder zijn omdat er dan aan de opstart wordt gewerkt, hierna is het gemiddelde aantal sollicitanten ongeveer 6 sollicitanten per maand is, de maand maart niet meegerekend, omdat dit een extreme uitschieter was.

Maand	Aantal sollicitanten
Augustus	3
September	1
Oktober	6
November	5
December	4
Januari	8
Februari	6
Maart	15
April	6

3.23 Tabel 10. Sollicitanten van PGGM verdeeld over tijd

2.12 3.1.2.4 Ernst&Young

Voor Ernst&Young is Campaign Group sinds januari bezig met het uitvoeren van de opgestelde social media strategie. Het doel van deze strategie is om 10 aannames te realiseren binnen de groep “financial Services”. Hiervoor zoeken ze hoogopgeleide (WO) accountants, die bezig zijn met hun specialisatie (RA, RE, RC), minimaal 3 jaar werkervaring hebben en maximaal 10 jaar. Volgens het AGO zitten deze mensen vooral op LinkedIn. Hierom is onze strategie hierop geënt. Zoals al eerder omschreven loopt dit project nog te kort om hierop een analyse los te laten.

1.10 3.1.3 Conclusie over de huidige situatie van social media binnen Campaign Group

Social media binnen Campaign Group wordt op twee verschillende manieren toegepast. Voor klanten die een wervingscampagne afnemen en voor klanten die een social media campagne afnemen. Deze twee verschillen compleet van doel met elkaar. Waar bij een wervingscampagne social media wordt ingezet voor het genereren van traffic wordt bij een social media campagne een jaar lang de focus gelegd op social media en het verkrijgen van sollicitanten via deze kanalen.

Uit de social media projecten blijkt dat in de eerste paar maanden (PGGM 2 maanden, Boskalis zelfs 4 maanden) er weinig sollicitaties zijn. Aangezien de meeste wervingscampagnes binnen Campaign Group 10 weken duren, zal dit ook een reden zijn waarom er weinig sollicitaties via deze kanalen binnenkomt. Er is immers nog niets opgebouwd en er wordt alleen een banner of een andere ad ingezet. Willen de klanten van de Campaign Managers echt iets uit social media willen halen zullen ze hiervoor dus een langduriger traject aan moeten gaan.

1.29 3.2 Huidige situatie van de werken-bij-site/actiesite

In deze paragraaf wordt de huidige situatie van de werken-bij-sites en de actiesites ontwikkeld door Campaign Group beschreven. Deze websites zijn geanalyseerd op het gebied van social media.

1.11 3.2.1 Actiesite

Zoals op afbeelding 10 te zien is, bestaat een actiesite uit de volgende vaste elementen:

- Een header afbeelding naar keuze
- Een logo
- Buttons om de vacature te delen via social media
- Verschillende tabbladen, naar keuze toe te voegen of weg te laten.
- Een sollicitatieformulier
- Een contactformulier
- Een Google maps integratie met hierin de vestiging(en) van het bedrijf

In deze actiesite komt niet terug dat Campaign Group de vacature onder haar beheer heeft maar wordt volledig uit naam van de opdrachtgever gecommuniceerd.

The screenshot shows the KFC sogood website with several red callout boxes pointing to specific elements:

- Een header met afbeelding naar keuze**: Points to the large KFC logo at the top left.
- Een bedrijfslogo**: Points to the KFC sogood logo at the top right.
- Social media buttons**: Points to the social media icons (Twitter, Facebook, LinkedIn) below the logo.
- Keuze uit meerdere tabbladen**: Points to the navigation tabs: "Vacature", "Over KFC", and "In gesprek met".
- Sollicitatie formulier**: Points to the "Solliciteer naar deze functie" section on the right, which includes a form for applying for a Shiftleader position.
- contactformulier**: Points to the "Neem contact met mij op" section on the right, which includes a form for contacting the company.
- Kaartje met vestiging(en)**: Points to a map showing the locations of KFC restaurants in the Netherlands, with a list of locations below it.

The main content area on the left describes the "Shiftleader bij Kentucky Fried Chicken!" position, including requirements, responsibilities, and benefits. It also includes a "Sollicitatieprocedure" section and a "Eerst meer weten?" section.

Abbeelding 10. Screenshot van een actiesite ontwikkeld door Campaign Group

1.12 4.2.2 Werken-bij-site

Afbeelding 11 geeft een voorbeeld van een werken-bij-site gemaakt door Campaign Group. Hireserve ontwikkelt en onderhoudt deze site volledig. De werken-bij-site is compleet eigen ontwerp en aan te passen naar de wensen vanuit Campaign Group en vanuit de opdrachtgever. Werken-bij-site

Een werken-bij-site wordt op maat gemaakt en verschilt per klant. Aangezien Campaign Group de laatste tijd alleen een werken-bij-site heeft ontwikkeld voor het Franciscus Ziekenhuis Roosendaal (FZR), zal deze site als voorbeeld dienen voor dit onderdeel.

AnesthesiemedewerkerFAQ



Franciscus Ziekenhuis
Roosendaal
Een vanzelfsprekende keuze

HomeDe vacatureOver FZRWaarom FZRBeleef FZRMeeloopdagContact

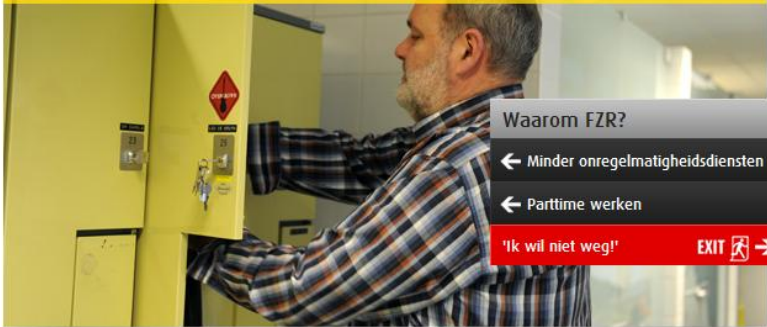
Wij begrijpen dat jij als 50-plusser niet meer zit te wachten op onregelmatige diensten. Bij ons kun je daarom 5 jaar eerder dan volgens de CAO het draaien van onregelmatigheidsdiensten halveren. Dat is één van de voordelen die wij jou als 50-plusser bieden.

Bekijk hier de [vacature](#) of solliciteer direct via de onderstaande sollicitatieknop.

Je krijgt binnen 1 werkdag een reactie.

Solliciteer directBel of mail mij!

Als jij eens op het punt komt...
dat de onregelmatige diensten je op gaan breken.



Waarom FZR?
← Minder onregelmatigheidsdiensten
← Parttime werken
'Ik wil niet weg!' EXIT →

Bekijk het FZR van dichtbij

Ben je benieuwd hoe het er echt aan toegaat op onze operatieafdeling? Kom een dagje bij ons meelopen. [Lees meer](#)



Maak kennis met...

Wil je weten wat je toekomstige collega's zo leuk vinden aan werken bij FZR? Bekijk [hier](#) snel de filmpjes.



Blijf op de hoogte

Wil je nu nog niet solliciteren, maar wel op de hoogte blijven over ons ziekenhuis? Volg ons op Twitter, LinkedIn of Hyves. [Lees meer](#)



Buttons om de vacature door te sturen via social media

Als jij eens op het punt komt...



dat je écht de 3e en 4e hand wilt zijn van de chirurg.



dat je wilt assisteren bij verschillende specialismen.



dat je jezelf verder wilt ontwikkelen.



dat je de files richting Rotterdam zat bent.



dat je weer écht onderdeel wilt zijn van een hecht team.



dat je weer aan de slag wilt als Operatie-assistent.

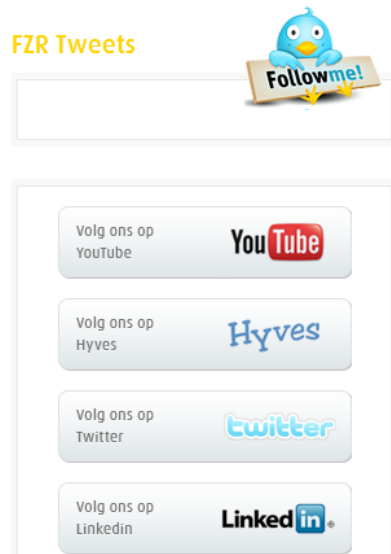
Stuur door via:


© 2011 Campaign Group & Hireserve e-recruitment

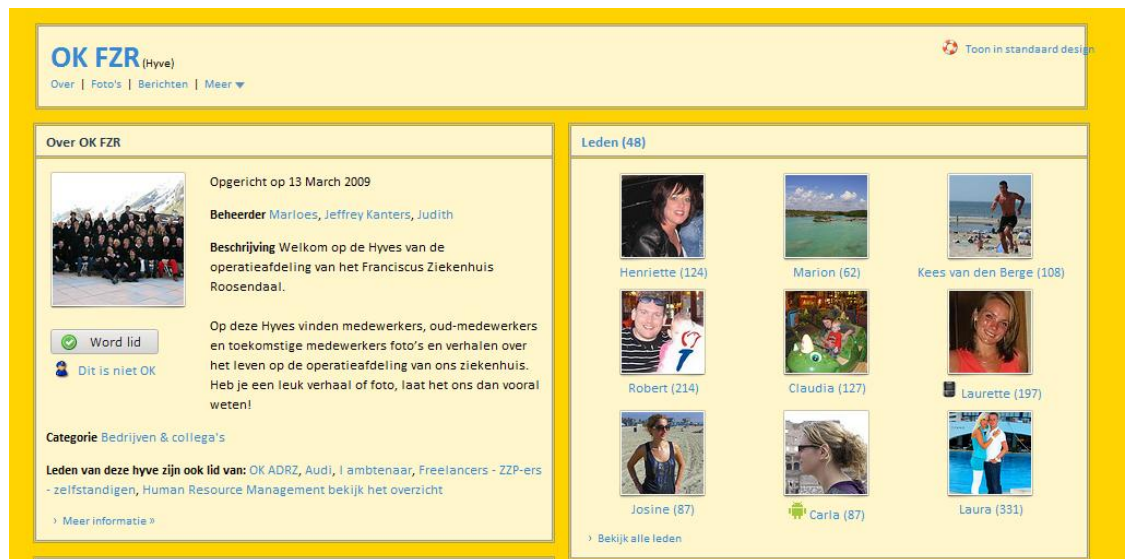
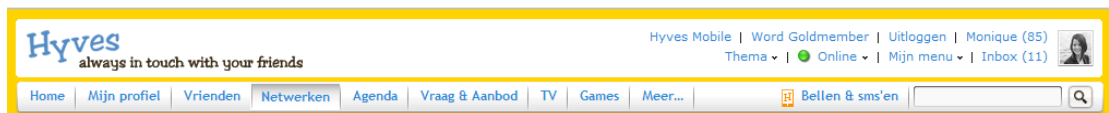
**3.24 Afbeelding 11. De werken-bij-site van Franciscus Ziekenhuis
Roosendaal**

De “Beleef FZR” pagina heeft nog een extra balk met hierin verwijzingen naar de verschillende social media kanalen die worden ingezet voor de campagne, zoals te zien valt in afbeelding 12. De buttons in deze balk leiden tot:

- De Hyves pagina van FZR, te weten afbeelding 13.
- Het YouTube kanaal van FZR, te weten afbeelding 14.
- Het Twitter account van FZR, te weten afbeelding 15.
- De LinkedIn groep van FZR, te weten afbeelding 16.
- *Afbeelding 17. De inhoud van de LinkedIn groep van FZR*

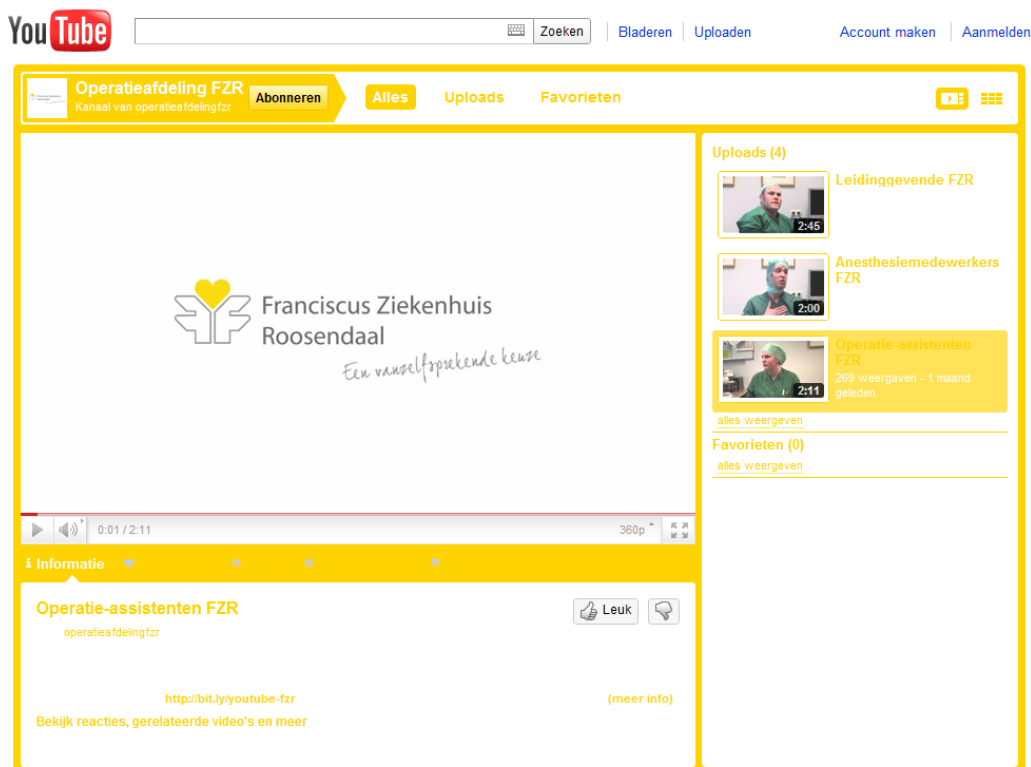


3.25 Afbeelding 12. De social media balk op de werken-bij-site van FZR



3.26

Afbeelding 13. De Hyves pagina van FZR



3.27

Afbeelding 14. Het YouTube kanaal van FZR



3.28 Afbeelding 15. Het Twitter account van FZR



3.29 Afbeelding 16. De LinkedIn groep van FZR

The screenshot shows the LinkedIn interface for a group named 'Werken op de OK'. At the top, the LinkedIn logo and 'Account Type: Basic' are visible. Navigation links include Home, Profile, Contacts, Groups, Jobs, Inbox, Companies, News, and More. A search bar is present. The group header features a profile picture of two people in medical scrubs, the group name 'Werken op de OK', and tabs for Discussions, Promotions, Jobs, Search, and More... A 'Share group' link is on the right. A welcome message states: 'Welkom bij de groep speciaal voor Operatie-assistenten en Anesthesiemedewerkers. Je kunt hier je ervaringen delen, vragen stellen aan collega's uit ons vakgebied, zelf discussies starten en met anderen discussiëren over verschillende onderwerpen.' Below this is a 'Join Group' button and a 'Report as...' link. On the right, the 'About this Group' box shows: Created: March 11, 2011; Type: Professional Group; Members: 4; Owner: Marloes Reniers. The 'Group Members in Your Network' section lists four members: Marloes Reniers (Campaign Manager at Campaign Group, 1st), Anne-Britt Petri (Co-founder and director at Campaign Group, 1st), Herma Moerkerken (Manager Communicatie at Franciscus Ziekenhuis, 2nd), and Jeffrey Kanters (Hoofd OK/CSA en Patientenlogistiek at Franciscus Ziekenhuis, 2nd).

3.30 Afbeelding 17. De inhoud van de LinkedIn groep van FZR

1.30 3.3 Conclusies

Binnen Campaign Group is er op dit moment veel aandacht voor social media. In alle verschillende diensten die Campaign Group haar klanten aanbiedt komt dan ook uiteindelijk wel social media in terug. Dit zie je bijvoorbeeld in een banner of in het opzetten van een social media strategie en de uitvoering hiervan. Er gaat voor Campaign Managers veel tijd zitten in het inzetten van social media terwijl er weinig tot geen directe verdiensten uit gehaald worden. Toch zorgt het voor traffic naar de vacature, wat ook erg belangrijk is. Hiernaast blijkt dat de social media projecten de eerste twee maanden weinig sollicitaties opleveren. Aangezien de meeste wervingscampagnes bij Campaign Group 2,5 maand duren, is dan ook te zeggen dat er naast traffic weinig te halen valt uit social media.

Voor de social media projecten zijn er veel sollicitanten maar nog geen aannames. Het is dan ook bij Boskalis en PGGM een organisatieprobleem en geen wervingsprobleem. Wat wil zeggen dat Boskalis en PGGM beide een probleem hebben binnen hun organisatie. Boskalis heeft het probleem dat zij tot op heden nog maar één civiele techniek vacature hebben gehad en hiermee dan ook niet de hoeveelheid mensen kan aannemen als dat er solliciteren. De lering die hieruit te trekken valt is dat Campaign Group hier voortaan geen aanname belofte meer voor moet afspreken. Dit doet Campaign Group niet bij wervingscampagnes en het is dan ook verstandig dit ook bij de social media campagnes door te voeren.

Zoals in paragraaf 3.2 al genoemd is de website van Franciscus Ziekenhuis Roosendaal op dit moment de enige werken-bij-site die online staat. De conclusies in dit onderdeel zijn dan ook specifiek gericht op deze werken bij site. De algemene conclusies staan in paragraaf 3.2 in de management summary.

Op de werken-bij-site van FZR wordt er veel aandacht geschonken aan social media. Zo is er een aparte tab met “beleef FZR”, een Twitterstream die de Twitter berichten moet inladen, een link naar Hyves, YouTube, Twitter en LinkedIn. Ook kan je de vacature delen via verschillende social media buttons (zie ook bijlage 3 hiervoor). Hieraan valt echter nog wel het één en ander te verbeteren.

Afbeelding 18 geeft een deel van de homepage weer van de FZR website. Het doel van dit deel is om bezoekers bewust te maken van het feit dat ze FZR ook op social media kunnen volgen. Hiervoor is het van belang herkenbaarheid te geven aan dit onderdeel.

Hiervoor zou Campaign Group eraan kunnen denken om de krant met “extra extra” erop te vervangen door logo’s van de social media kanalen. De krant is waarschijnlijk gekozen omdat in het vlak hieronder al social media buttons staan om de pagina te delen. Het is wellicht een idee om deze te combineren.



Afbeelding 18. Deel van de homepage van de werken-bij-site van FZR

Een aantal andere punten op een rij, specifiek op de FZR site gericht:

- De Twitterstream werkt niet.
Er worden geen berichten van Twitter ingeladen
- Bedanken dat iemand FZR volgt
Als je naar de Twitterpagina gaat zie je alleen maar bedankjes. Ik zou aanraden deze via direct message (privé bericht) te sturen. Als er dan iemand op de pagina komt lees diegene alleen de interessante berichten. Mocht de Twitterstream vervolgens werken zien de bezoekers op de site ook alleen die berichten die ze interessant zouden kunnen vinden.
- Tekst in YouTube
Het YouTube kanaal ziet er erg mooi uit, het enige wat fout gaat is dat de tekst wit is, zo mis je een groot deel van de informatie. Ik zou aanraden deze op zwart te zetten.
- Hyvespagina
De Hyvespagina heeft 48 leden. Dit is een goed vertrekpunt. Wat ik zou doen is de informatie in de groep open stellen. Hierdoor zijn de berichten op de pagina zichtbaar, maar blijf je de controle houden over wie er in mag en wie niet.
- LinkedIn groep
De LinkedIn groep informatie is open voor iedereen, als je er naar toe gaat dan zie je de berichten die erin staan. Dit is prima, maar deze berichten moeten dan wel up-to-date worden gehouden. Zo is nu het laatste bericht een maand oud. Hier moet dus een update komen.

1.31 3.4 Bronnen gebruikt in dit hoofdstuk

<http://www.youtube.com/user/operatieafdelingfzr#p/a/u/2/oe2eZCeoAEc>

<http://ok-fzr.hyves.nl/>

http://twitter.com/#!/ok_fzr

http://www.linkedin.com/groups/Werken-op-de-OK-3823492?trk=myg_ugrp_ovr

Hoofdstuk 4 - Concurrenten Campaign Group

In dit hoofdstuk worden de concurrenten van Campaign Group behandeld. Over het algemeen richt het moeder bedrijf van Campaign Group, Intelligence Group, zich op de top 100 werkgevers van Nederland. Doordat Intelligence Group het onderzoek doet en Campaign Group de uitvoering kan doen, is dit een gemakkelijke koppeling waar Campaign Group op mee kan liften. Naast Campaign Group zijn er nog twee arbeidsmarktcommunicatie bureaus die zich op de top 100 werkgevers richten, namelijk Netwerven en Maximum. Hiernaast is Adver Online (naast Netwerven en Maximum) een veelgenoemde concurrent van Campaign Group. Om te kijken wat Campaign Group van de aanpak van deze drie partijen kan leren, is dit hoofdstuk opgesteld. Dit hoofdstuk heeft vier paragrafen:

- Netwerven (5.1)
- Maximum (5.2)
- Adver Online (5.3)
- Conclusies (5.4)

Per paragraaf wordt kort het bedrijf beschreven, waarna verder ingegaan wordt op wat zij voor hun klanten kunnen betekenen op social media vlak. Afgesloten wordt met een paragraaf over de leerpunten voor Campaign Group.

1.33 4.1 Netwerven

Dit bedrijf beschrijft zichzelf als “een online recruitment bureau dat werkgevers helpt bij de effectieve inzet van online recruitment”. Ze bieden vijf diensten:

- Analyse van het online recruitmentproces
Het analyseren en inrichten van een meetbaar recruitmentproces, door middel van bijvoorbeeld Google Analytics.
- Werving via sociale media
Netwerven helpt bedrijven sociale media in te zetten door middel van doelgroepgericht adverteren, community building, de inrichting van social media kanalen en het online converseren met de doelgroep. Hieronder valt ook het benaderen van kandidaten.
- Werving via zoekmachines
Netwerven verzorgt zoekmachine-optimalisatie (SEO), zoekmachine-adverteren (SEA) en het vinden van kandidaten via Google.
- Recruitmentsites
Netwerven helpt bedrijven bij het bouwen of verbeteren van de recruitmentsite. Dit doen zij in verschillende vormen: van de totale ontwikkeling van een nieuwe recruitmentsite tot advisering op specifieke onderdelen.
- Online werving uitbesteden
Netwerven kan ook de gehele werving uit handen nemen. Hierbij doen zij voorafgaand een Arbeidsmarktonderzoek



afbeelding 19.

2.13 Social media bij Netwerken

Werven via social media staat bij Netwerken hoog in het vaandel. Zo is dit, zoals op de website aangegeven, ook een dienst van dit bedrijf. Social media is een integraal onderdeel in de werving van Netwerken. Zo heeft Netwerken bijvoorbeeld een dashboard waarin social media wordt meegenomen, zoals weergegeven in

3.31 Afbeelding 19. Dashboard ontwikkeld door Netwerken op het gebied van social media

1.34 4.2 Maximum

Het bedrijf Maximum omschrijft zichzelf als een arbeidsmarktcommunicatiebureau. Ze zijn opgericht in 1999 en zijn inmiddels uitgegroeid tot een (internationaal) bekend bureau met ongeveer dertig medewerkers. Op de website heeft Maximum geen diensten beschreven, maar iedereen in de arbeidsmarktcommunicatiewereld weet dat je bij Maximum terecht kunt voor doordachte opvallende acties met betrekking tot werving. Zo hebben ze de volgende campagnes ontwikkeld:

- **Koninklijke Landmacht**
Samen met Publicis (een reclamebureau) heeft Maximum de bekende actie "geschikt/ongeschikt" ontwikkeld.
- **RET**
Een actie voor de RET, een openbaar vervoersbedrijf. Door middel van een win actie de RET onder de aandacht brengen bij technici in Rotterdam.
- **Deloitte**
De alom geprezen werken-bij-site en social media sites van Deloitte zijn ontwikkeld door Deloitte.

2.14 Social media bij Maximum

Maximum houdt vaak grote acties voor klanten die veel media aandacht krijgen. Social media is hierbij het medium voor uitstek om deze aandacht te genereren. Dit proberen ze altijd op een zo creatief mogelijke manier te doen.

Zo reflecteerden ze tijdens oud en nieuw van 2010/2011 alle Twitter berichten met de tekst #deloittewish op het Deloitte gebouw in Rotterdam zoals weergegeven in afbeelding 20.

3.32

Afbeelding 20. De #Deloittewish actie bedacht door Maximum

1.35 4.3 Adver-Online

Adver-Online schrijft op haar website 'de intermediair tussen de werkgever en de kandidaat' te zijn. Ze bestaan sinds 2002 en optimaliseren en plaatsen vacatureteksten op het internet. Bij Adver-Online gaat het allemaal om snelheid. Zo staat er op de website beschreven dat ze binnen één werkdag de geoptimaliseerde vacature voor de werkgever online kunnen hebben. Deze vacature kunnen ze op generieke-, regionale-, niche-, social media-, content- en/of servicesites uitzetten.

2.15 Social media bij Adver-Online

Op verschillende manieren is er via Google en op de website van Adver-Online gezocht naar een case waarbij social media werd ingezet door het bedrijf. Deze is niet gevonden. Ook hebben ze geen klanten op hun website staan waarin een voorbeeld van social media is genoemd. Een aanname hierbij is dan ook dat ze op dit moment alleen social media inzetten als traffic generator richting de vacaturesite. Hiermee bedoel ik dat ze de vacatures wellicht plaatsen op social media om hiermee traffic te genereren naar de vacaturesite om zo te kijken of bezoekers solliciteren.

Wel is Adver-Online actief op social media. Zo is er een Twitteraccount, met meer dan 1.000 volgers (afbeelding 21), een opgemaakte Facebook pagina (afbeelding 22) en hebben ze een blog met de mogelijkheid tot delen via LinkedIn en Twitter (afbeelding 23).

3.33 Afbeelding 21. De Twitterpagina van Adver-Online

3.34 Afbeelding 22. De Facebook pagina van Adver-Online

3.35 Afbeelding 23. Het blog van Adver-Online

1.36 4.4 Wat kan Campaign Group hiervan leren?

De conclusies in deze paragraaf zijn gebaseerd op de concurrenten en gericht op verbeteringen die Campaign Group zelf kan maken.

1.13 4.4.1 Wat kan Campaign Group zelf leren van de concurrent?

Adver-Online heeft veel volgers op Twitter, een actief blog en een mooi opgemaakte Facebook pagina. Zoals beschreven staat in hoofdstuk 4 heeft Campaign Group alle kanalen wel opgezet, maar gebeurt hier nog niet veel mee. Wat Campaign Group hiervan kan leren is om zelf ook actiever te worden op deze kanalen. Door iemand hier verantwoordelijk voor te stellen, kunnen deze kanalen actief bijdragen aan het imago van Campaign Group.

De website van Maximum is opgebouwd uit klanten. Hierdoor laat Maximum zien voor welke werkgevers zij werven. Dit is een goede manier van profilering. Van deze profilering kan Campaign Group zelf ook meer gebruik maken. Social media is hier een uitermate geschikte manier voor. Denk hierbij aan de volgende punten:

4.4.1.1 LinkedIn

LinkedIn is een zakelijk netwerk waarbij je als bedrijf je op verschillende manieren kunt profileren. Zo zou Campaign Group kunnen denken aan het afnemen van een pagina over “products & services” in het “company” segment. Dit houdt in dat je op LinkedIn zelf aangeeft welke diensten en producten er zijn. Zo kunnen hier referenties neergezet worden. Campaign Group kan klanten ook op de hoogte stellen van deze pagina.

Tevens zou de groep van Campaign Group een grotere rol kunnen spelen. Met de groep kunnen klanten bijvoorbeeld op de hoogte worden gehouden van de acties van Campaign Group.

2.16 4.4.1.2 Twitter

Op Twitter kunnen de medewerkers van Campaign Group zich meer profileren. Door mensen te volgen, vaker te zeggen waar ze mee bezig zijn en andere mensen met vraagstukken te helpen zullen mensen je gaan vertrouwen en hiermee verhoog je de professionaliteit van de organisatie.

Ook kan het account van Campaign Group ingezet worden voor bijvoorbeeld het delen van nieuws (intern en extern). Dit zal helpen bij de profilering van Campaign Group.

2.17 4.4.1.3 Facebook:

Een pagina op Facebook kan helemaal ingericht worden zoals Campaign Group wil, zo zou Campaign Group er voor kunnen kiezen om een tabblad per dienst aan te maken en hier ook een tabblad met referenties aan toe voegen. Campaign Group kan ook klanten op de hoogte stellen van deze pagina.

2.18 4.4.1.4 Eigen website

Ook op de eigen website kan meer gebruik gemaakt worden van klantenreferenties, bijvoorbeeld door voorbeelden uit social media mee te nemen. Afbeelding 24 geeft een leuk Twitterbericht weer van één van de klanten van Campaign Group. Ook zou er een YouTube video geplaatst kunnen worden met klantervaringen.

Afbeelding 24. Twitterbericht van een klant over Campaign Group

2.19 4.4.1.5 Google

Google is weliswaar geen social media te noemen maar Netwerven maakt in het gebruik van hun website duidelijk gebruik van het laten zien van hun expertise in Google. Zo hebben ze duidelijk op hun website gemaakt dat ze Google partner zijn:

3.36 Afbeelding 25. Screenshot van de website van Netwerven

Ik zou Campaign Group dan ook adviseren om een Google Certified Partner te worden. Aangezien 94% van de Nederlanders via Google zoekt en Google Analytics achter veel websites zit, draagt deze kwalificatie bij aan het uitstralen van professionaliteit voor Campaign Group.

1.37 4.5 Bronnen gebruikt in dit hoofdstuk

<http://netwerven.nl>

<http://maximum.nl>

<http://adver-online.nl>

<http://www.google.nl/search?q=campaigngroup+dong+twitter&hl=nl&prmdo=1&prmd=ivns&source=lnms&tbm=mbi&ei=i47jTcSSDM-i-galut3wBg&sa=X&oi=mode link&ct=mode&cd=9&ved=0CBQQ AUoCA&biw=1440&bih=799>

<http://twitter.com/#!/advernieuws>

<http://www.facebook.com/pages/Adver-Online/161129960574967>

<http://blog.adver-online.nl/>

Hoofdstuk 5 - Tools voor Social Media

Er zijn honderden tools om social media te gebruiken en te monitoren. Zo is er een speciale Wikipedia pagina (zie bronnen) waar op dit moment 197 social media monitoring tools instaan. Dit hoofdstuk beschrijft enkele tools die Campaign Group kan helpen bij het monitoren en inzetten van social media. Dit hoofdstuk is in drie segmenten verdeeld. Enerzijds de gratis tools en anderzijds de betaalde tools. Bij elke tool zal beschreven worden waarom deze tool handig is en wat de toegevoegde waarde voor Campaign Group kan zijn. Dit is beschreven met als doelstelling om de campagnes beter te monitoren, maar kan natuurlijk ook worden gebruikt om te bekijken wat er over Campaign Group wordt gezegd.

De keuze van deze tools is gebaseerd op ervaring in het gebruik van deze tools en door het andere Recruiters te hebben gevraagd. Hiernaast is er een onderzoek gedaan naar social media tools om er zeker van te zijn dat nieuwe tools niet gemist zouden worden.

1.38 5.1 Gratis tools

1.14 5.1.1 Tweetdeck

TweetDeck is een programma waarmee je op de hoogte kan blijven van wat er gebeurt. Deze tool kan verbonden worden met Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn etc.

Tweetdeck is helemaal in te richten zoals de gebruiker zelf wil. Zo kunnen er bijvoorbeeld zoekwoorden worden toegevoegd zodat er op de hoogte gebleven kan worden wat er wordt gezegd op Twitter over dat woord. Via deze tool kunnen er ook updates geplaatst worden.

Een voorbeeld hoe dit eruit ziet is te zien in afbeelding 26. Deze afbeelding geeft de Twitterstream van monique_s aan (in het zwart), gecombineerd met berichten van haar Facebook (in het blauw). De updates zijn gesorteerd op tijd, met de nieuwste bovenaan. De eerste kolom is wat de personen die zij volgt op Twitter zeggen, de tweede kolom zijn de berichten die zij zelf heeft ontvangen. Dit is een combinatie van alle gekoppelde accounts. In dit geval dus Twitter en Facebook. De laatste kolom is de nieuwsfeed van haar Facebook account.

3.37 Afbeelding 26. Een screenshot van de Chrome web versie van Tweetdeck

Campaign Group zal deze tool gemakkelijk kunnen gebruiken als monitoring tool. Als er iets gezegd wordt over de klant of campagne is dit meteen te zien. Het advies is dan ook om elke Campaign Manager hierin te trainen en te laten inzien hoe handig het kan zijn.

1.15 5.1.2 Google Alerts

Om op de Google geïndexeerde sites te weten te komen wat er over een campagne of klant wordt gezegd kan Campaign Group gebruik maken van Google Alerts. Geïndexeerd wil zeggen, de pagina's die google kan bereiken met zijn robot. Google Alert werkt als volgt. Zoals je op afbeelding 27 kan zien voert een persoon een zoekterm in. Dit kan ook, zoals in het voorbeeld, een combinatie van woorden zijn. Na het instellen van alle pull down menu's worden er e-mails naar het gekoppelde account gestuurd zodra (of 1 keer per dag/week, dit is in te stellen) er iets gepubliceerd wordt op het web.

3.38 Afbeelding 27. Een screenshot van Google Alerts met als voorbeeld FZR.

Dit kan handig zijn voor Campaign Group om sites buiten social media in de gaten te houden over publicaties op het web. Door dit voor de start van een campagne in te stellen blijven de medewerkers van Campaign Group op de hoogte van hun Campagnes.

1.16 5.1.3 Google Realtime search

Als er gezocht wordt via Google kan er aan de linkerkant de zoekopdracht verfijnd worden. Tussen deze opties staat: Realtime. Zie ook afbeelding 28. Zo kan er tot op de laatste minuut gekeken worden wat er over een onderwerp wordt gezegd. Om snel een keer op te zoeken wat er bijvoorbeeld wordt gezegd over de concurrent van een bedrijf, een snelle update willen over een campagne die ze monitoren of eens willen weten wat er over bepaalde personen wordt gezegd kunnen medewerkers van Campaign Group dit gebruiken. Het is voornamelijk snel en gebruikersvriendelijk.

3.39 Afbeelding 28. Screenshot van Google Realtime Search

1.17 5.1.4 Socialmention

Via socialmention.com kan er op een onderwerp gezocht worden. Vervolgens bekijkt de site wat er allemaal over dit onderwerp wordt gepubliceerd. Bekijk hiervoor afbeelding 29. Deze data verdeelt de website in verschillende segmenten. Zo bekijkt Socialmention of datgene wat gepubliceerd wordt positief of negatief is (sentiment, wel gebaseerd op Engelse zoektermen), of dezelfde mensen steeds over het onderwerp publiceren (passion) en wat het bereik is van het onderwerp (reach). Hiernaast kijkt de website naar:

- het gemiddeld aantal publicaties per dag over het onderwerp;
- de laatste publicatie;
- het aantal mensen wat over het onderwerp publiceert;
- hoeveel mensen dit retweeten op Twitter;
- de top tien woorden in de publicatie;
- de top tien bronnen waarop gepubliceerd wordt;
- de top tien gebruikers die publiceren over het onderwerp;
- en de top tien hashtags die worden gebruikt bij de publicaties.

Per segment kan er nog worden doorgeklikt.

Voor Campaign Group kan dit handig zijn tijdens een campagne om zo goed te kunnen bekijken wat er nou precies wordt gepubliceerd over de campagnes of de klanten, wie dit doet en of dit positief is of negatief. Het grote voordeel is dat je hier gemakkelijk op kan doorklikken en zo meteen bij de publicaties komt waar je naar op zoek bent.

3.40 Afbeelding 29. Screenshot van een zoekopdracht naar Boskalis binnen Socialmention.

1.18 5.1.5 Mentionmapp

Mentionmapp is een erg handige tool die kan helpen bij het inzichtelijk maken van Twitter gebruikers en de personen waarmee zij contact hebben op Twitter. Zoals in afbeelding 30 te zien is. Deze afbeelding geeft de conversaties op Twitter van Monique_s weer. Zo is te zien dat ze p[Twitter gesprekken heeft met bijvoorbeeld marloes_cg. Hoe dikker de lijn naar een andere gebruiker hoe vaker er heen en weer wordt getwittert. Het grijze geeft weer waar die personen (bijvoorbeeld marloes_cg) het weer over heeft en met wie zij veel conversaties heeft). Campaign Group kan dit goed gebruiken in bijvoorbeeld responserapporten. Dit geeft namelijk een visueel plaatje bij datgene wat op Twitter gebeurt.

3.41 Afbeelding 30. Een screenshot van mentionmapp.com met als ingevoerde gebruiker monique_S

1.39 5.2 Betaalde tools

1.19 5.2.1 LinkedIn Recruiter

LinkedIn Recruiter is een tool die voornamelijk gaat helpen bij het sourcen van kandidaten voor een campagne. Het is een tool van LinkedIn waarmee je gemakkelijk in de database van LinkedIn kunt zoeken naar geschikte kandidaten. Het maakt hierbij niet uit of kandidaten het profiel openbaar hebben staan of niet. Voor een voorbeeld zie afbeelding 31.

LinkedIn Recruiter houdt hierbij alles bij wat je doet. Zo bekijkt de tool of je antwoorden op Inmails hebt binnen gekregen, welke zoekopdrachten je hebt gedaan en of er al eerder naar het profiel is gekeken of niet.

Het handige van LinkedIn Recruiter is dat goede zoekopdrachten en geschikte kandidaten kan opslaan onder een project. Zo zijn deze gegevens gemakkelijk terug te vinden.

Campaign Group gaat hier voordelen uit halen omdat zo geschikte kandidaten die zijn gesourced niet meer op de server in een mapje op hoeven te worden geslagen en de zoekopdracht in een documentje ernaast, met uiteindelijk een lijst van geschikte kandidaten in Excel. Dit is erg omslachtig. LinkedIn Recruiter slaat dit allemaal bij elkaar, online op.

Hiernaast is te zien welke kandidaten er al eerder bekeken zijn of al opgeslagen zijn bij een project, zodat er niet elke keer hetzelfde profiel wordt geopend.

3.42 Afbeelding 31. Een screenshot van LinkedIn Recruiter

1.20 5.2.2 Radian6

Radian6 is een social media monitoring tool die net als Coosto (zie hieronder) mentions doormeet van een bepaald onderwerp. Radian6 blinkt echter uit in het aantal bronnen waarin ze meten. Zo meten ze erg veel blogs, nieuwssites, social media sites enzovoorts. Als er een site niet tussenstaat kan dit worden aangevraagd.

Het voordeel van deze tool is dat je met meerdere personen tegelijkertijd in het systeem kan werken. Taken kunnen verdeeld worden en er is een mogelijkheid om elkaar op de hoogte te houden van de status. Als er bijvoorbeeld een saleslead is voor Campaign Group kan dit worden toebedeeld aan de accountmanager van Campaign Group. Heeft deze persoon geen Radian6 kan de saleslead worden gemaïld.

Net als Socialmention kijkt deze tool ook naar het sentiment op basis van Engelse woorden. Aan het einde van de zomer komt Radian6 met een meetbaar sentiment op Nederlandse woorden, wat natuurlijk een groot voordeel is ten opzichte van Socialmention.

Het fijne van Radian6 is dat het dashboard volledig in te richten is naar eigen wens. Zo kan je grafiekstijlen kiezen of de top 10 influentials weergeven. Een voorbeeld is te zien op afbeelding 32.

De kosten zijn 150 euro per gebruiker per maand. Bij Radian6 betaal je los voor het volume. Dit is het aantal berichten wat Radian6 voor jou doorzoekt. Als er bijvoorbeeld op Nederland wordt gesorteerd zijn dit er vele malen minder dan bijvoorbeeld Europa. Afbeelding 33 geeft deze kosten weer.

3.43 Afbeelding 32. Screenshot van het dashboard van Radian6

3.44 Afbeelding 33. Kosten van Radian6

1.21 5.2.3 Coosto

Tijdens het vak event Succesvol Werven, is de tool Coosto gepresenteerd. Dit is een event voor arbeidsmarkcommunicatie specialisten. Coosto is een monitoring tool die veel lijkt op de gratis tool Socialmention. Het voordeel van deze tool is dat je niet alleen een onderwerp kan invoeren maar complete zoekopdrachten inclusief booleans. Zie hiervoor afbeelding 34. Ook kan de tool concurrenten met elkaar vergelijken. De tool is zonder (betaald) account niet helemaal inzichtelijk, maar Coosto komt graag langs om eens een demo te geven. Dit is dan ook aan te raden voor Campaign Group. Wel zal er iemand bij deze demo aanwezig moeten zijn die Socialmention gebruikt. Zo kan er een goede vergelijking tussen deze twee tools worden gemaakt. De kosten zijn 750 euro per gebruiker per maand met een onbeperkt aantal zoekopdrachten.

3.45 Afbeelding 34. Een screenshot van het gebruik van Coosto

1.40 5.3 Conclusies over de tools

Door alle verschillende tools die beschikbaar zijn snel de bomen door het bos niet meer te zien. De tools die in dit hoofdstuk zijn besproken lijken allemaal op elkaar en toch hebben ze allemaal iets unieks. Het advies zou zijn om een demo van Coosto aan te vragen en deze eens goed te vergelijken met Radian6 en Socialmention. In eerste opzicht lijkt Radian6 namelijk een stuk vergevorderd dan Coosto. Mocht dit inderdaad zo zijn zou het advies zijn om twee Radian6 accounts aan te schaffen, één voor de social media managers, voor het monitoren van hun projecten en één voor de Campaign Managers. Hierbij is het van belang dat er één Campaign Manager verantwoordelijk is voor het monitoren van alle campagnes. Dit kan een aardige tijdsinspanning van die medewerker vragen. De afweging is dan ook aan Campaign Group om een goede balans hierin te vinden. Het voordeel ten opzichte van alle gratis tools ten opzichte van Radian6 is namelijk dat je alles op één plek hebt en dit een stuk efficiënter werkt.

Mocht Campaign Group er niet voor kiezen om Radian6 aan te schaffen is de combinatie tussen Socialmention en Tweetdeck een goed alternatief.

Hiernaast is het advies om LinkedIn Recruiter aan te schaffen. Zoals hierboven al beschreven staat kan dit een enorme efficiëntie slag zijn voor Campaign Group en zijn kandidaten makkelijker te vinden en te benaderen.

1.41 5.4 Bronnen gebruikt in dit hoofdstuk

<http://www.google.nl/alerts>

<http://Google.nl>

<http://apps.asterisq.com/mentionmap/#user-mentionmapp>

<http://socialmention.com/search?q=Boskalis&t=all&btnG=Search>

Hoofdstuk 6 Hoe nu verder?

Hoe kan Campaign Group al dit bovenstaande nu zo snel mogelijk oppakken en implementeren? Deze vraag wordt in dit laatste hoofdstuk beantwoord. Dit hoofdstuk is onderverdeeld in twee delen. Het eerste deel gaat in op hoe Campaign Group zelf beter gebruik kan maken van social media en het tweede deel gaat in op hoe Campaign Group klanten kan helpen met het inzetten van social media om vacatures te vervullen.

1.42 6.1 Campaign Group zelf

Om Campaign Group zelf naar een hoge plan te tillen wat betreft social media kunnen de volgende stappen worden genomen:

- Eenduidige boodschap communiceren via social media
Door op alle social media kanalen dezelfde boodschap te verspreiden, geeft Campaign Group een eenduidig beeld over wie zij is. Het advies is om hier één persoon binnen Campaign Group verantwoordelijk voor te maken om dit in te gaan stellen.
- Elke medewerker van Campaign Group actiever laten zijn op LinkedIn.
Door medewerkers erop te attenderen dat ze niet alleen updates kunnen plaatsen op Twitter, maar ook eens een update kunnen (door)plaatsen op LinkedIn, vergroot Campaign Group haar zichtbaarheid op LinkedIn. Deze updates worden namelijk getoond in het netwerk van deze medewerker. Het advies is om hier tijdens een teamoverleg een half uur aandacht aan te besteden.
- Actiever gebruik maken van social media
Campaign Group maakt op dit moment nog weinig gebruik van social media. Het advies is dan ook om vaker content (foto's, video's of een vakinhoudelijk blog) te plaatsen. Hierdoor kan Campaign Group haarzelf profileren als vakkundig bedrijf. Het advies is om hier één persoon binnen Campaign Group verantwoordelijk voor te maken.
- Opbouwen van klantrelaties via social media

Social media is een perfecte manier om (potentiele) klanten te volgen en te zorgen dat zij je terug volgen. Campaign Group kan hier meer gebruik van maken. Ze kunnen bijvoorbeeld huidige klanten attenderen op de kanalen waar Campaign Group op aanwezig is. Hiernaast zou Campaign Group ook potentiële klanten kunnen spotten en aanspreken via social media. Het advies is om iemand binnen accountmanagement verantwoordelijk te maken voor het aanspreken van (potentiele) klanten via social media.

- Website Campaign Group
Omdat de social media dienst op dit moment nog niet in de website is verwerkt, is het aan te bevelen om dit zo snel mogelijk op te pakken. Zo kan Campaign Group aan de website bezoekers tonen wat zij aanbied op het gebied van social media en werving. Het advies is om in de nieuwe website een pagina voor social media op te nemen.

1.43 6.2 Klanten van Campaign Group

Om voor klanten meer sollicitaties te genereren tijdens een campagne, kan Campaign Group het volgende doen:

- Social media claimen
Voor klanten die nog geen gebruik maken van social media kan Campaign Group een optioneel deel in haar offertes meenemen. Hiermee zal Campaign Group de belangrijkste social media kanalen voor de klant gaan claimen en vullen met minimaal één bericht. Dit levert Campaign Group niet alleen geld op, maar kan (mits wel actief onderhouden) helpen bij het bereiken van een aantal sollicitaties. Mocht de klant zelf geen tijd hebben om dit actief te onderhouden, zou Campaign Group dit ook als optie mee kunnen nemen in haar offertes. Het advies is om social media (bij klanten die dit nog niet hebben) altijd mee te nemen in het offerte traject. Het beste is het om hier een accountmanager voorverantwoordelijk te maken.
- Actiesite beter meten
Hiermee wordt bedoeld dat er nu buttons staan op de actiesite om de vacature te delen via social media. Er is echter niet bekend hoeveel dit wordt gedaan. Het advies is dan ook om dit op te vragen bij Hireserve en voor een tijd bij te houden. Hierbij is ook het advies om deze buttons onderaan de vacature tekst nogmaals terug te laten komen. Het advies is om hier een Campaign Manager voor verantwoordelijk te stellen om dit een maand bij te houden bij verschillende campagnes, waarna er kan worden besloten wat er met deze buttons gaat gebeuren.
- Actief bijhouden social media
Als er door middel van een werken-bij-site social media is gekoppeld, hoort deze ook actief bijgehouden te worden. Hiervoor kan Campaign Group extra kosten doorbelasten. Dit is belangrijk omdat een slecht bijgehouden kanaal alleen maar afbreuk doet aan het werkgeversmerk. Het is immers als bezoeker niet relevant om alleen oude berichten, of zelfs geen berichten te lezen als hij/zij het social media kanaal van de klant bekijkt. Het advies is dan ook om Campaign Managers de toegevoegde waarde van social media uit te leggen en hiernaast het doel van social media te bespreken. Dit kan in een interactieve sessie. Deze sessie kan binnen een uur voor de Campaign Managers duidelijk maken waarom, hoe en wanneer zij social media kunnen inzetten voor de klant.
- Social media tools
Bij de afdeling Campaign Management is het advies om social media tools in te zetten voor de monitoring van de klanten. Zodat alles wat over de klanten worden gezegd kan worden bijgehouden. Dit is van belang als dit bijvoorbeeld over een vacature gaat. Hiernaast is het advies om een LinkedIn Recruiter seat aan te schaffen. Deze seat biedt vele voordelen voor het vinden van goede kandidaten voor de klant. Het advies is om hier de Campaign Managers goed te trainen in het gebruik van monitoring tools en LinkedIn Recruiter. Dit kan door middel van een twee uur durende training, met na ongeveer vier maanden een herhaling.

Al met al is Campaign Group op de goede weg en met een paar verbeteringen kan Campaign Group en haar klanten op het gebied van social media accelereren.

Bijlage: Interviews

Interview Linda (Campaign Manager)

Het doel van dit interview is om te bepalen waar, wanneer en hoe social media op dit moment wordt ingezet door Campaign Group. Vragen die ik in ieder geval wil stellen zijn:

Bij welke diensten zet jij social media in?

Minicampagne
HBA
RPO

Hoe bepaal je welke social media wordt ingezet?

AGO
LinkedIn groep
Eigen intuïtie
doelgroepkennis

Hoe zet je social media nu in bij campagnes?

Search via Social media
LinkedIn groups
Job posts
LinkedIn ads
Twitterberichten
Banners op FB en hyves
Tweakers

Wat is je huidige proces?

Vanuit het mediaplan Social media inzetten -> Vacaturetekst -> banners plaatsen
Hyves en FB prima proces
LinkedIn: vind ik lastig, kan makkelijker. De vacatureslots doorplaatsen werkt onhandig en discussies in jobs veranderen steeds. De opmaak is niet gebruikersvriendelijk. Loopt ook veel vast

Wat vind je van de inzet social media?

LinkedIn: goed (kwaliteit en kwantiteit). Ads geven veel bezoekers
Hyves: levert niets op
FB: voor schuberg doen de banners het goed, andere campagnes minder

Wat is het resultaat?

Zie de responsrapporten

Heb je hier cijfers van?

Zie de responsrapporten

Wanneer is het inzetten van social media voor jou succesvol?

Doel is altijd: directe werving, dus als er sollies zijn dan is social media voor mij succesvol.
Nu is social media nog voornamelijk ondersteunend (traffic).

Wat doe je persoonlijk op social media:

Vrij weinig. Ik zit er voornamelijk op voor werk

Waarom zit je op social media:? Waarom niet?

Waarom wel: op de hoogte blijven van anderen, contacten onderhouden

Waarom niet: 's avonds geen zin meer om achter de computer te kruipen. Anderen dingen zijn belangrijker

Wat mis je aan social media?

In de ideale is er 1 netwerk, met 1 zoekoptie voor alles.

Interview Laurette (Campaign Manager)

Het doel van dit interview is om te bepalen waar, wanneer en hoe social media op dit moment wordt ingezet door Campaign Group. Vragen die ik in ieder geval wil stellen zijn:

Bij welke diensten zet jij social media in?

Minicampagne: HCC

HBA

RPO: Capgemini

Hoe bepaal je welke social media wordt ingezet?

AGO

Wat is je huidige proces?

AGO -> inzet -> relevante groepen -> hele vacaturetekst plaatsen

Wat vind je van de inzet social media?

Geen opmaak mogelijkheid in groepen, dit is jammer.

Bij job post heb je wel opmaak in drie vlakken.

Wat is het resultaat/cijfers?

Zie responsrapporten.

Wanneer is het inzetten van social media voor jou succesvol?

Mijn gevoel zegt me dat bij gratis inzet ik het succesvol zou vinden als er van de 10 sollicitanten twee van social media zouden afkomen.

Wat doe je persoonlijk op social media:

Meest op Facebook, hierna LinkedIn, en Twitter met mate. Hyves nog nauwelijks. Als ik me vervel zit ik wel eens op youtube.

Waarom zit je op social media:? Waarom niet?

Voor de flauwekul/fun. Foto's kijken.

LinkedIn en Twitter voor mijn carrière: zichtbaar zijn.

Interview Marloes (Campaign Manager)

Het doel van dit interview is om te bepalen waar, wanneer en hoe social media op dit moment wordt ingezet door Campaign Group. Vragen die ik in ieder geval wil stellen zijn:

Bij welke diensten zet jij social media in?

Minicampagne
HBA
RPO

Hoe bepaal je welke social media wordt ingezet?

AGO
Goed verstand
Zichtbaarheid (het is toch gratis)

Hoe zet je social media nu in bij campagnes?

Linkedin groepen (werken beter voor em dan de betaalde job posts)
Hyves banners, eerst ook in groepen, alleen dit koste teveel tijd en leverde niets op.
Facebook: banners

Wat is je huidige proces?

AGO -> inzet

Wat vind je van de inzet social media?

Hyves: veel bezoekers op de actiesite, nog nooit een sollicitant
Facebook: minder dan hyves (in clicks) geen sollicitanten, wel zichtbaarheid

Zet het in omdat het goedkoop (vaak gratis) is.

Wat is het resultaat in cijfers?

Zie responrapporten

Wanneer is het inzetten van social media voor jouw succesvol?

Het is nog niet succesvol in mijn ogen. Ik heb geen sollicitanten. Wel veel clicks en views, hiermee kan de klant wel zien dat we druk bezig zijn. Als het sollicitanten zou opleveren, zou het succesvol voor me zijn.

Wat doe je persoonlijk op social media:

Facebook -> steeds actiever, nog ff in bed laatste updates van vrienden checken

Hyves: vrienden zijn nog wel actief, maar net als ik al wel in de overgang naar FB.

Twitter: Zakelijk en prive.

LinkedIn: zakelijk.

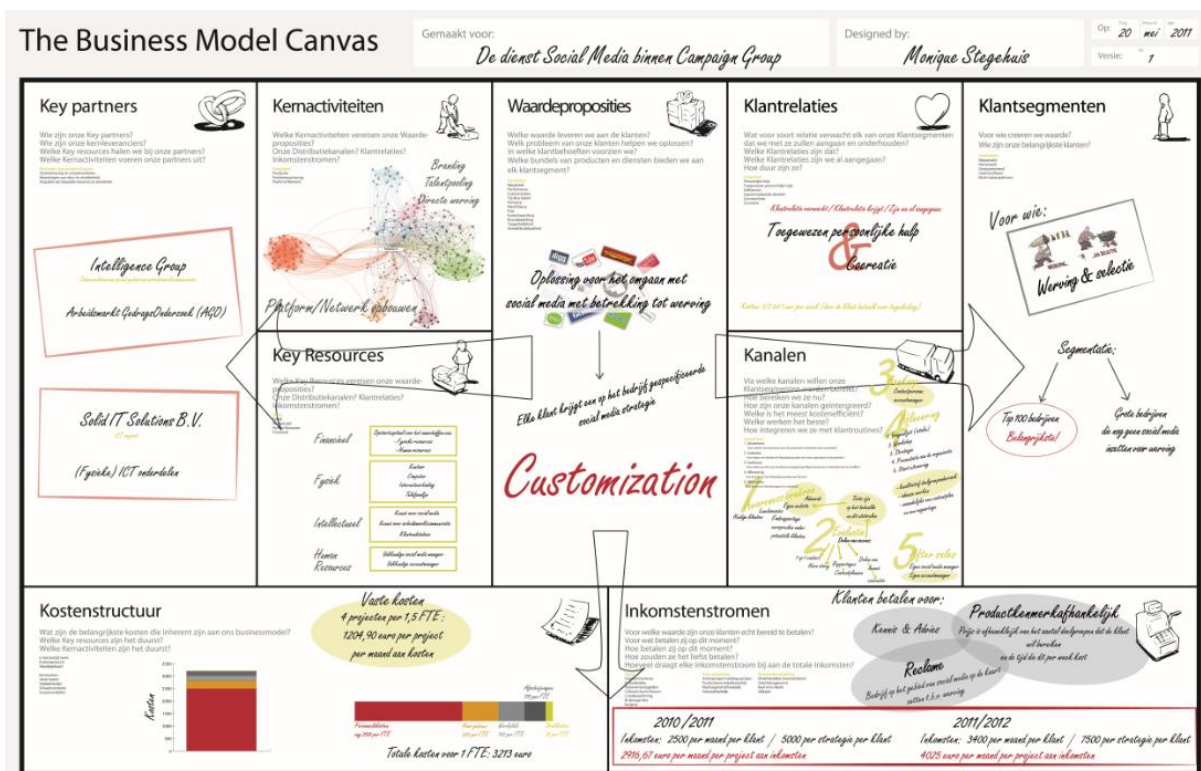
Waarom zit je op social media? Waarom niet?

FB/H: op de hoogte van vrienden, maar niet met de directe vriendenkring, die bel, sms en zie ik meer. Voor de ontspanning

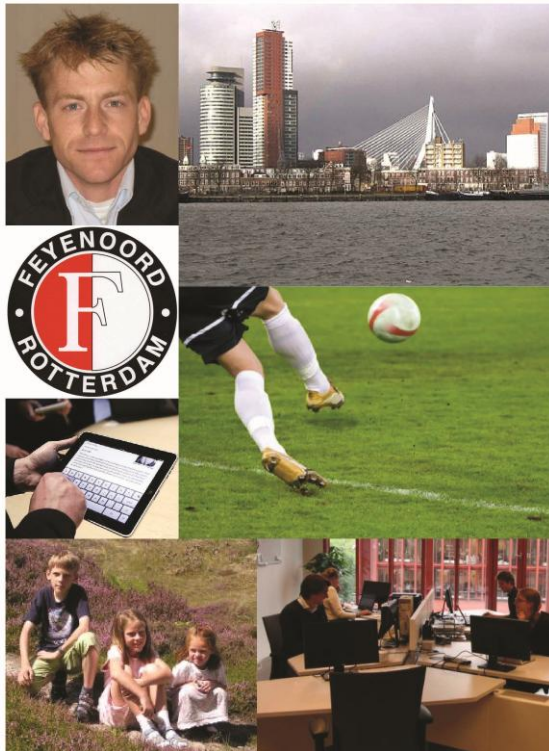
Twitter: op de hoogte blijven over AMC nieuws

Facebook: zakelijk zichtbaar zijn.

Bijlage 5. Business Model



Bijlage 6. Persona Bas



Bas Nielsens

Bas is 43 jaar en Recruitment Manager bij een groot IT bedrijf. Bas woont in Rotterdam en is gelukkig getrouwd met Elli. Samen met haar heeft hij 3 kinderen, een twee-eiige tweeling van 10 genaamd Daniele en Dilian en een dochter van 4 genaamd Bibi.

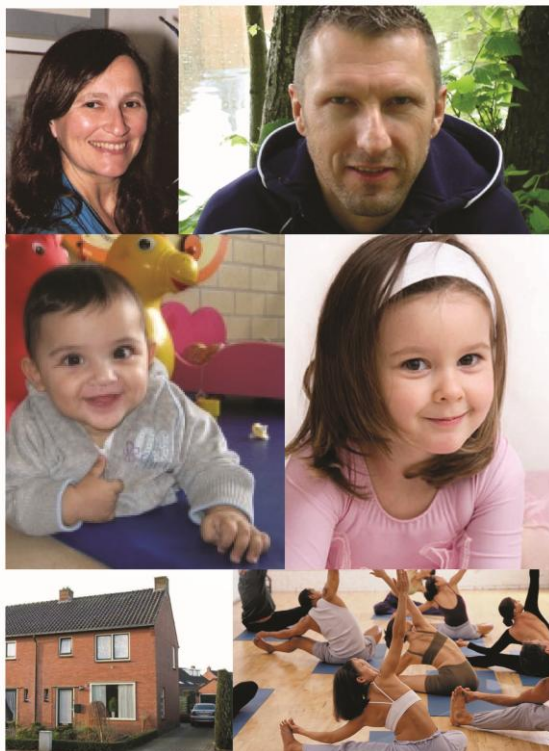
Zijn hobby's zijn voetballen, met zijn iPad "spelen" zoals hij het zelf noemt. Natuurlijk is hij een grote fan van Feyenoord. Bas is samen met zijn vier collega's verantwoordelijk voor het aannemen van 500 mensen per jaar. Arbeidsmarkcommunicatie, het team sturen en gesprekken met hiring managers zijn enkele taken waar hij verantwoordelijk voor is.

Bas zit zelf veel op social media, gewoon om het uit te proberen. Hij heeft ook het bedrijf een Twitter account aangemaakt, een LinkedIn groep opgezet, een Hyves pagina aangemaakt en zelfs een Facebook pagina online gekregen. Helaas lukt het hem maar niet om mensen te laten aansluiten bij deze kanalen. Om hem heen ziet hij dat het bij concurrenten wel werkt, het wordt dus tijd voor hulp.

"ik zet social media in, waarom werkt het niet?"

"Ik weet dat de doelgroep op social media zit, waarom kan ik zie niet bereiken?"

Bijlage 7. Persona Janet



Janet Janssen

Janet is 35 jaar en heeft een leuk leven aan de rand van Almere. Ze leeft hier samen met haar man Peter en twee kinderen, Anna (5 jaar) en Daan (1 jaar). Vooral haar zoon Daan heeft nog veel aandacht nodig. Al haar vrije tijd gaat op aan haar familie en Yoga.

Als Janet tijd over heeft gaat ze wat drinken met een vriendin of leest ze graag een boek, het liefst Thrillers. Janet werkt 30 uur per week (vier dagen, waarvan ze er 2 een uur eerder weggaat) bij een groot bedrijf als recruiter. Ze is hierbij verantwoordelijk voor het aannemen van 50 trainees per jaar. Ook verzorgt ze samen met een collega de selectiedagen. Een drukke baan dus. Haar manager heeft haar gevraagd om iets met social media te gaan doen. Ze heeft alleen geen idee wat en hoe. Daarom heeft Janet een Twitter account voor het bedrijf aangemaakt. Toch weet ze niet wat ze er nu op moet gaan vertellen.

Janet zit thuis niet veel achter de computer. Als ze op de computer zit checkt ze haar prive mail, kijkt ze weleens op haar Facebook account, maar doet hier verder vrij weinig mee. Ook zoekt ze weleens wat op via Google.

"Ik weet niets van social media en heb er eigenlijk ook geen tijd voor"

Bijlage 8. Strategy plane en scope plane

site objectives

Een pagina neerzetten die klanten laat inzien wat CG biedt op het gebied van social media

Een pagina neerzetten die klanten overhaalt om CG in te huren op het gebied van social media

Ervaringen van klanten moeten zichtbaar zijn

De pagina moet aansluiten bij de rest vd site

user needs

user segmentation:

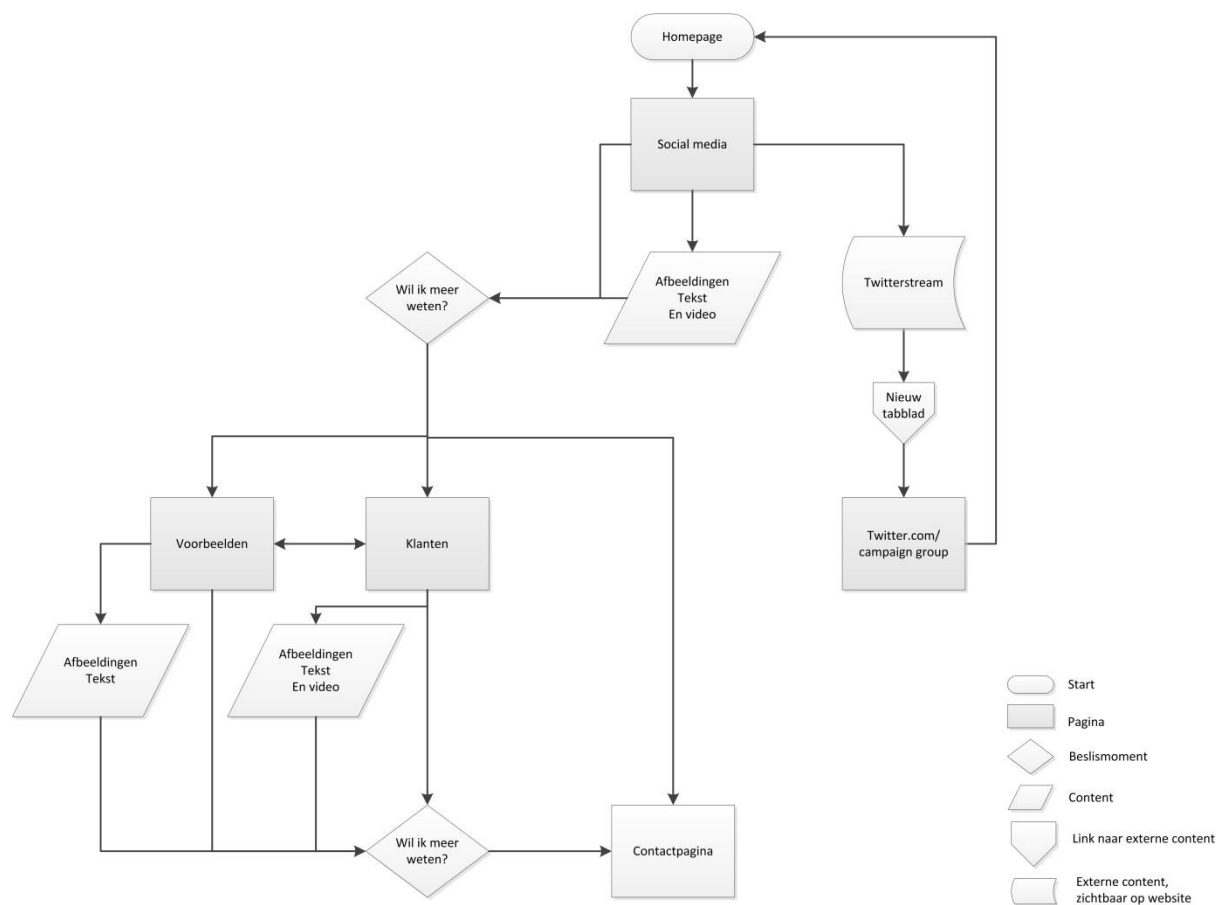
Personen werkzaam in HRM, meestal vrouw, tussen de 25 en 65, op zoek naar een oplossing op het gebied van het inzetten van Social media voor werving

Bekend met social media maar geen idee hebbende hoe ze dit moeten inzetten

Bekend met social media maar niet de tijd hebben om er iets mee te doen

Scope plane	
Functional specifications	Priotisering
de pagina moet voldoen aan de huisstijl van Campaign Group	1
de pagina moet passen bij de rest van de website	2
de pagina is te indexeren door Google	6
de pagina is makkelijk aan te passen door middel van een CMS systeem	7
Content requirements	
De schrijfstijl van de tekst moet in lijn zijn met de rest van de website	5
Er is een video met uitleg over social media aanwezig op de pagina	4
Er zijn klantenreferenties aanwezig op de pagina	3

Bijlage 9. Flowchart



Bijlage 10. Skeleton plane

Structure plane

Interaction Design

Concept model:



De mobiele 'werken bij' site

Op een mobiele telefoon ziet je bedrijfssite of werken bij site er meestal niet goed uit. En dat is zonde! ICams Mobile maakt de carrièresite geschikt voor mobiele telefoons. Snel, overzichtelijk en in de gewenste look & feel.

Geen extra werk voor het bedrijf en toch maximale service naar potentiële kandidaten!

Rechts: afbeelding



Altijd en overal

Gemak dient de sollicitant

Vanuit de trein solliciteren, aan het strand op zoek naar interessante vacatures en even snel een vriend tippen over een leuke functie. ICams Mobile is speciaal ontwikkeld om het de bezoekers van de mobiele site zo eenvoudig mogelijk te maken. Alles is geoptimaliseerd voor een klein scherm en werkt heel snel.

Vacatures zoeken gaat op trefwoorden en/of op locatie. De app gebruikt de locatie van de bezoeker en laat zo vacatures in de buurt zien. Het openen van een vacature gaat met 1 simpele klik en de goed leesbare tekst verschijnt snel. Lijkt de vacature interessant, dan stuurt de bezoeker de vacature eenvoudig door of hij solliciteert direct via zijn LinkedIn profiel. De sollicitatie komt dan in ICams binnen bij de verantwoordelijke recruiter.

Leuk: quote!

“Mooi deze oplossing voor mobiele gebruikers, niets houdt me nu tegen om even de laatste vacatures te bekijken in de bus”

— Kevin Vermaat, Hireserve

Hireserve

Twitterstream

Over Ons

Hireserve BV bestaat sinds september 2007 en is opgericht door Leon Buijsman. We zijn een zelfstandige vestiging. Ons moederbedrijf zit in Mortimer (UK) en wordt geleid door ICams man van het eerste uur Jeremy Ovenden. Vanuit het Huis Kampgebouw in Rotterdam (en regelmatig vanuit huis) werken we met 6 mensen. In Nederland specialiseren we ons met name in 'de voorkant', terwijl in Mortimer meer de database mensen zitten. Zo werken we samen voor klanten in meer dan 60 landen.

Wat ons kenmerkt is een hoge mate van vasthoudendheid en creativiteit in de oplossingen die we bedenken en bouwen. Wat we willen, MOET lukken en we zeggen niet graag nee. Door die houding en de liefde voor nieuwe technieken, is ICams een mooie, technisch stabiele oplossing geworden die aan te passen is aan vrijwel elke wens van een klant.

Wat geschiedenis

In 1997 werd het internet ontdekt als middel om personeel te werven. In datzelfde jaar startte Hireserve met het leveren van een in-house e-recruitment oplossing: het Internet Candidate Management System, afgekort ICams. Twee jaar later introduceerde Hireserve e-recruitment als dienst. Klanten hoefden zich niet langer druk te maken over de benodigde infrastructuur om gebruik te maken van Hireserve's e-recruitment software. De eerste klant die van deze dienst gebruik maakte was Vodafone UK.

Tot 2004 was Hireserve een zogenaamd lifestyle bedrijf: de eenmanszaak van Jeremy Ovenden (UK) met een kleine, maar trouwe klantenkring met gerenommeerde namen als Oracle (toen 20 landen), CERN (10.000 medewerkers) en ITV (gemiddeld 250 sollicitaties per dag). In 2004 werd Hireserve een echt bedrijf. De eenmanszaak werd een bedrijf met 3 medewerkers en Hireserve werd buiten de UK ook actief op de Nederlandse en Ierse markt.

In 2006/2007 heeft Hireserve alle software herschreven met als resultaat een pakket dat volledig modulaar is opgebouwd, voldoet aan de strengste veiligheidsnormen en gebruik kan maken van de nieuwste technologie. Met de nieuwe software is de ontwikkeling van Hireserve in een stroomversnelling gekomen. Het aantal klanten groeide in korte tijd naar meer dan 50 met grote namen als Oracle (nu 65 landen), Hospitaux de Geneve (10.000 medewerkers), RWE Energy (10.000 medewerkers), YACHT Nederland (ruim 400 gebruikers). Maar ook kleine innovatieve bedrijven als Babelgum InternetTV en Campaign Group (jobmarketing) werken met onze producten.

Agresso UK (onderdeel van Unit4/Agresso) brengt inmiddels een whitelabel versie van ICams7 op de markt onder de naam Agresso E-Recruiter.

Nu

We richten ons nu dus al meer dan 13 jaar op niets anders dan het efficiënter en effectiever maken van het recruitmentproces van bedrijven en dat is verre van saai! We zijn nu bijvoorbeeld bezig met mobiele toepassingen en met integratie van sociale media zoals LinkedIn en Facebook, maar ook met het nog verder verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van ons product.

Nieuwste tweets

-  **IkBenBarbara**
@OnGevoonMandy Hahaha, dus Brabant is er ook nog! Gelukkig!!!
05/11/2011 - 18:39
-  **IkBenBarbara**
Denk ik het nou of is het echt zo dat #kvdv de mensen redelijk uit laten praten deze keer?
05/17/2011 - 23:36
-  **IkBenBarbara**
haha, twitteren vanaf een ipad is heel eenvoudig blijkbaar; vorige tweets waren van Julius
05/13/2011 - 21:29
-  **IkBenBarbara**
#xfactor #heartbeat heb ik 3js gemist?
05/13/2011 - 21:20
-  **IkBenBarbara**
#xfactor #heartbeat yes rolf
05/13/2011 - 21:18
-  **IkBenBarbara**
#xfactor #heartbeat ik bedoel cool
05/13/2011 - 21:18

Volg ons op  [Twitter](#)

Onderaan: menu items hele site

Home

Voorpagina

ICams

ICams

Administratie & Beheer

Arbeidsmarktcommunicatie

Implementatie & Support

ICams van A tot Z

Mobiel solliciteren

Klanten

Klantenoverzicht

Partners

Wordt partner van Hireserve!

Hireserve

Hireserve

Werken bij Hireserve

Nieuws

Contact

Blijf op de hoogte

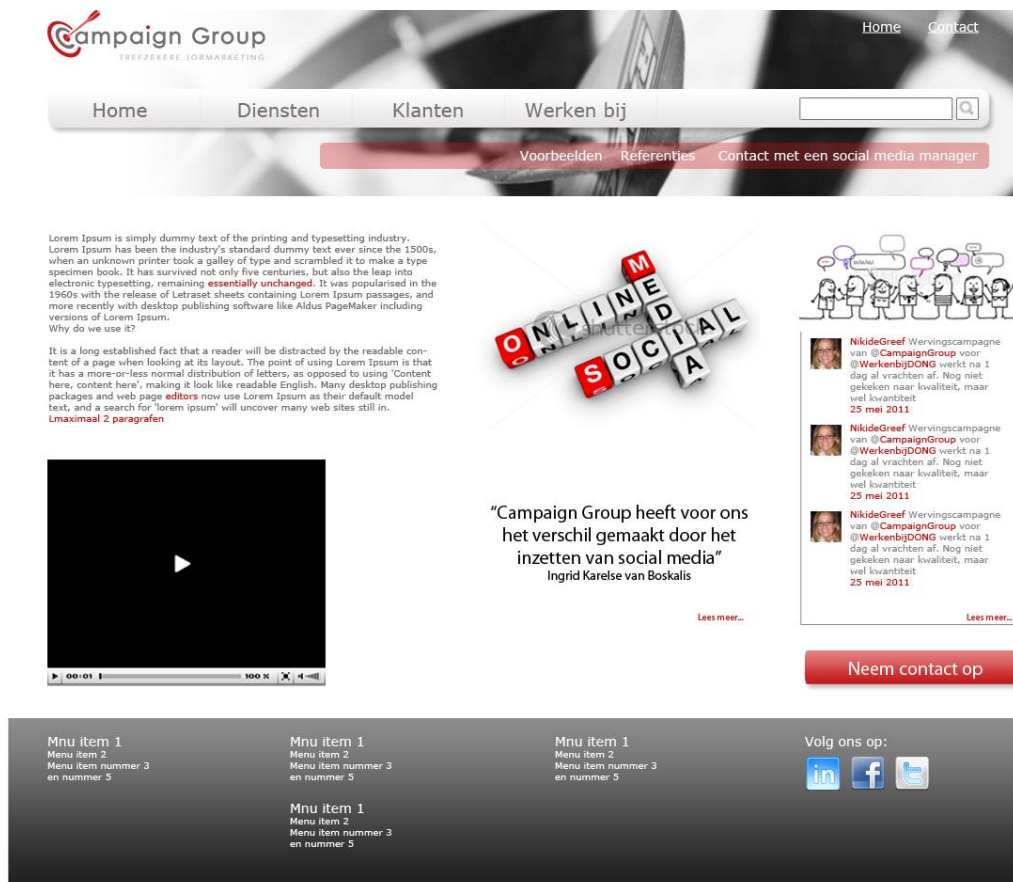
Blijf op de hoogte via Twitter en RSS



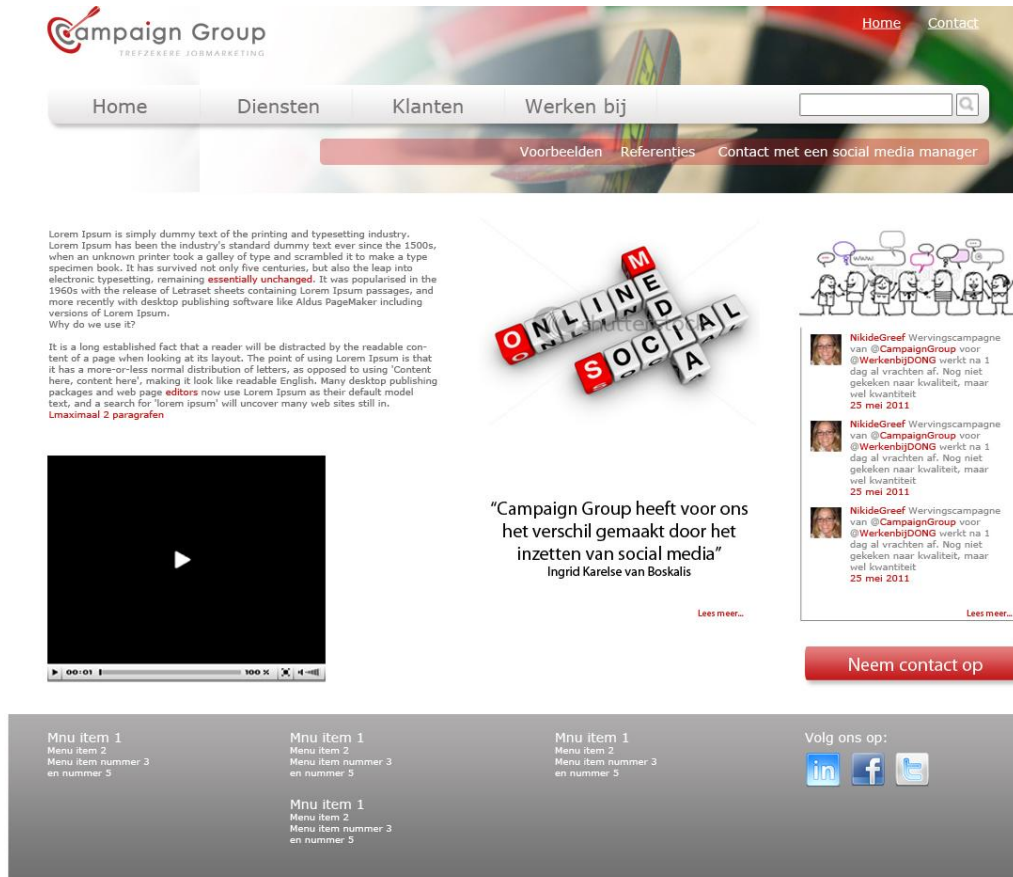
Bijlage 11. Wireframe



Bijlage 12. Visueal design v1 nr1



Bijlage 13. Visual design v1 nr2



Storyboard



Monique Stegehuis
08025282

Doel van de video

De video heeft als doel om potentiële klanten in het kort de social media dienst die Campaign Group aanbiedt uit te leggen en uiteindelijk over te halen om contact op te nemen.

Muziek onder de video

Two Steps From Hell - Dragon Rider
<http://www.youtube.com/watch?v=Em42XjJKSX8>

Inspiratie, idee achter de video

<http://www.dutchcowboys.nl/videochannel/events/2915>
<http://www.dutchcowboys.nl/videochannel/online/3039>
<http://www.dutchcowboys.nl/videochannel/facebook/3215>
<http://www.youtube.com/user/googlechromenl?ob=5#p/u/4/4f2oiOZj-PU>

<http://videohive.net/item/ordinary-typo/240763>
<http://videohive.net/item/vermillion/28278?ref=AePremium>

Frame 1

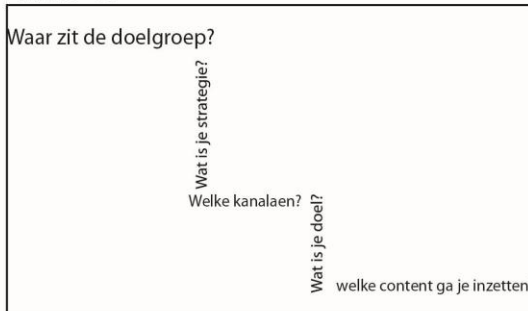


Intro:
social media inzetten voor werving? (duur: ongeveer 3 seconden)

Deze zin komt heel groot voorbij waarna deze compleet op het scherm komt te staan zoals in: <http://videohive.net/item/ordinary-typo/240763>.

Deze complete zin is ook de afbeelding die je ziet voordat de video afspeelt.

Frame 2



Deze vijf zinnen komen 1 voor 1 in beeld, geleidelijk in beeld. De camera draait mee met de tekst, zoals in <http://videohive.net/item/ordinary-typo/240763>

Duur: ongeveer 3 seconden per zin. Door de verschuiving in beeld waarbij er elke keer een stuk tekst bij komt, wordt de aandacht getrokken.

De ene tekst is groter dan de andere. Er worden verschillende kleuren gebruikt

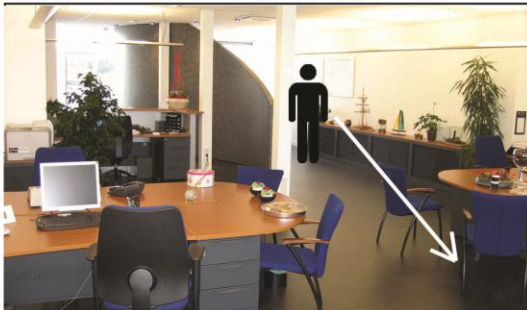
Frame 3



Hierna komen nog twee zinnen bij, zoals in het frame hiervoor. En eindigt met: "Hoe?"

Hoe blijft iets langer in beeld.

Frame 4



Social media manager loopt langs bureau's richting camera en zegt:

"Campaign Group bepaalt samen met jou de doelgroep, schrijft de strategie, en voert deze voor je uit"

"Dit doen wij inmiddels al voor meerdere klanten"

shot eindigt als persoon voor camera staat.

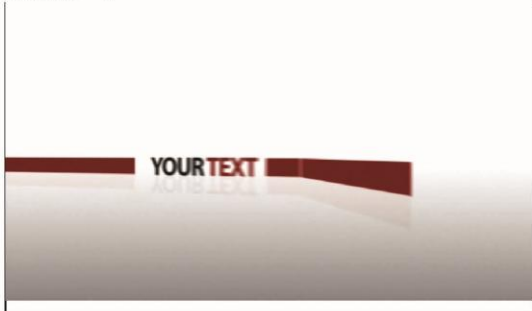
Duur: ongeveer 10 tot 15 seconden.

Frame 5



nu komen de klanten voorbij met hierin een voorbeeld van wat we er hebben bereikt. Eerst een totaal beeld met links het kanaal en rechts het logo. Daarna wordt er ingezoomd op het aantal fans/leden/volgers, deze teller gaat omhoog, en soms verschijnt er een bericht. Zoals in deze video:
http://www.youtube.com/watch?v=mCUCZCBso_w
Boskalis: facebook
PGGM: linkedin groep
Nuon: hyves
EY: Twitter\
Voice nog steeds van persoon van frame 4
Duur ongeveer: 1 minuut

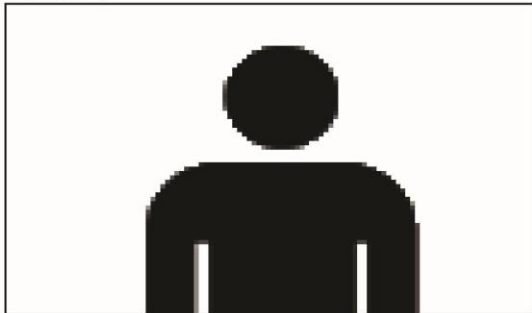
Frame 6



zinnen komen voorbij in een band zoals hier links:
“platen van foto’s”
“video”
“nieuws”
“blogs”
“tweets”
“contact met de doelgroep”
“allemaal vanuit jouw bedrijfsnaam”

Duur: ongeveer 20 tot 30 seconden.

Frame 7



persoon komt weer in beeld (waar deze in frame 4 is gestopt)

“Wil jij ook graag ondersteuning bij social media, zodat dit zo optimaal mogelijk wordt ingezet om jouw doelgroep te bereiken?”

“Neem dan contact met ons op”

Duur: ongeveer 10 seconden

Frame 8



logo van CG + neem contact op

Einde shot. Dit blijft dus in beeld als de video is afgelopen.

In totaal duurt de video ongeveer 2 tot 3 minuten.

Bijlage 15. Visual design versie 2



Bijlage 16. TTA

Bespreking concept	Tussentijds assessment	Eerste beoordeling
--------------------	------------------------	--------------------

Formulier tussentijds assessment

Student: M. Stegehuis

Studentnummer: 08025282

Datum: 18-05-2011

eerste / tweede TTA: eerste

Tijdens het tussentijds assessment is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	Het voortgangsverslag is ontvangen	x	
b	Het afstudeerdossier is beschikbaar op Blackboard		x
c	Het afstudeerdossier is opgebouwd conform de richtlijnen	x	
d	Het goedgekeurde afstudeerplan is aanwezig	x	
e	Het plan van aanpak is aanwezig		x
f	Reeds geleverd commentaar is aanwezig	x	
g	Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken		x
h	De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd		x

Beroepstaken op afgesproken niveau uitgevoerd?		O	V
1	Plan van aanpak opstellen	x	
2	Analyse rapportage opstellen		x
3	Marktonderzoek (benchmark) opstellen		x
4	Doelgroepanalyse opstellen	x	
5	Implementatieplan opstellen	x	
6	Interactieontwerp en visueel ontwerp maken	x	
7	Advies opstellen	x	

8			
---	--	--	--

Overige beoordelingscriteria

O V

Aanpak

Passend

	X
X	

Theoretisch verantwoord

Producten

Tussenproducten

X	
X	

Eindproduct

Reflectie

Inzicht in eigen functioneren

Inzicht in eigen leerproces

Toelichting:

- Er was geen digitaal portfolio beschikbaar
- Het verslag voldoet niet aan het criterium 80% compleet
- De (deel)producten zijn afwezig
- Een belangrijk deel van doelgroep is niet bevraagd

Advies:

Negatief.

Met nog 2 ½ week te gaan verwachten wij een te laag niveau en onadequaat afstudeerverslag.

Student heeft besloten om toch in te leveren op 6 juni

Aankruisen welke beslissing de student heeft genomen

Afstudeerdossier wordt op afgesproken datum ingeleverd

Inleverdatum: 06-06-2011

De afstudeerperiode wordt met 30% verlengd

Nieuwe einddatum:

eerstvolgende inleverdatum volgens het

Inleverdatum:

Student stopt met de afstudeeropdracht

Naam begeleider/examinator: Gabriel Jansen

Naam expert/examinator: Arnold Jan Quanjer

Datum: 19-05-2011

Dit formulier wordt door de expert/examinator digitaal ingevuld, waarna de begeleider/examinator het per email verstuurt naar de student met een cc naar de coördinator van ICT & Media @ Work (A.M.Schipper@hhs.nl). Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.

Bijlage 17. Evaluatieformulier

Evaluatieformulier afstuderen

In te vullen door opdrachtgever c.q. bedrijfsmentor(en)

Student: Monique Stegehuis

Periode:

Bedrijf c.q. instelling: Campaign Group

Bedrijfsmentor: Anne-Britt Petri

Plaats: Rotterdam

Datum: 3 juni 2011

1. Heeft de student zich zelf snel en goed ingewerkt in het bedrijf en de uit te voeren afstudeeropdracht?

Monique was reeds werkzaam bij Campaign Group voordat zij startte met haar afstuderen bij ons bedrijf. Hierdoor kende zij het bedrijf al vrij goed. Monique moest wel op gang komen met haar afstudeeropdracht. Mijn inziens had ze eerder een aantal knopen moeten doorhakken en moeten starten met de daadwerkelijke uitwerking.

Tegen het einde van de afstudeerperiode heeft Monique wel erg hard gewerkt om alles goed voor elkaar te krijgen.

2. Hoe beoordeelt u de communicatieve vaardigheden van de student (in de samenwerking met collega's, in contacten met de opdrachtgever, bij mondelinge presentaties, schriftelijke rapportages)?

De communicatieve vaardigheden van Monique zijn prima in orde. Zij werkt op een prettige manier samen met haar collega's. Ook mondelinge presentaties gaan haar prima af; ze heeft kennis van zaken en komt zelfverzekerd over. Aandachtspunten op dit vlak vind ik het respecteren van de agenda van anderen; daar had Monique nog beter op kunnen anticiperen. Daarnaast kan Monique haar schrijfstijl naar een hoger plan tillen. De inhoud van haar rapportages is van hoog niveau, maar dit komt mijn inziens vaak onvoldoende naar voren, omdat Monique het lastig vindt om bepaalde zaken helder te verwoorden en de juiste structuur te vinden. Monique kan een meer volwassen schrijfstijl gaan ontwikkelen.

3. Hoe heeft de student tijdens het uitvoeren van de opdracht gefunctioneerd?

- | | |
|---------------------------------|---|
| • Qua verantwoordelijkheid | goed / voldoende / matig / onvoldoende |
| • Qua zelfstandigheid | goed / voldoende / matig / onvoldoende |
| • Qua planmatig werken | goed / voldoende / matig / onvoldoende |
| • Qua creativiteit | goed / voldoende / matig / onvoldoende |
| • Qua productiviteit | goed / voldoende / matig / onvoldoende |
| • Qua samenwerken met collega's | goed / voldoende / matig / onvoldoende |

- Qua draagvlakontwikkeling goed / **voldoende** / matig / onvoldoende
- Qua inspelen op bedrijfscultuur **goed** / voldoende / matig / onvoldoende
- Qua rekening houden met de specifieke context van het bedrijf goed / voldoende / matig / onvoldoende
- Qua het op gang brengen van de nodige veranderingen goed / voldoende / **matig** / onvoldoende

4. Hoe beoordeelt u de kennis en kunde van de student in verhouding tot wat u verwacht van een bijna afgestudeerde?

Monique heeft ontzettend veel kennis van Social Media. Ook haar kennis van ons specifieke vakgebied – arbeidsmarktcommunicatie – is goed. Monique heeft absoluut kennis van zaken. Haar ontwikkeling zit meer op het vlak van ‘kunde’. Naast de goed bruikbare tips en trucks die Monique geeft, ben ik van mening dat zij nog meer met een open vizier kan gaan kijken naar ‘het grotere plaatje’ en naar de daadwerkelijke implementatie van haar ideeën en adviezen.

5. Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de opgeleverde (tussen)producten?

Zoals ik eerder al aangaf, moest Monique sterk op gang komen met haar afstuderen. Ze is wat mij betreft te lang blijven hangen in het verzamelen van informatie en ideeën. Hierdoor waren de tussenproducten vaak nog erg onvolledig en bleef het lang onduidelijk waar e.e.a. naartoe ging. Dit maakte het lastig om tussentijds goed bij te sturen of heldere feedback te geven. Echter, Monique heeft een bijzonder goede eindsprint gemaakt en heeft uiteindelijk een prima eindproduct opgeleverd, waar Campaign Group als bedrijf zeker iets aan heeft.

6. Bent u tevreden over het opgeleverde (eind)product?

- **In hoeverre heeft u gekregen wat is afgesproken?**

Monique heeft met haar onderzoeksvraag en haar product de gewenste informatie voor Campaign Group goed uitgewerkt.

- **In hoeverre voldoet het (eind)product aan uw verwachtingen?**

Het eindproduct voldoet uiteindelijk grotendeels aan mijn verwachtingen. Ik had echter wel iets meer structuur in het verhaal verwacht en bovendien een iets meer open vizier (om nog meer buiten de gebaande paden te kunnen denken).

- **Wat is de bruikbaarheid en onderhoudbaarheid hiervan?**

Het eindproduct is bruikbaar voor Campaign Group. Wij kunnen hier tips en adviezen uit halen en deze in de praktijk brengen bij Campaign Group.

- **Wat gebeurt er met het opgeleverde (eind)product?**

Het eindproduct wordt gebruikt om te kijken hoe wij onze 'afdeling' Social Media beter en slimmer kunnen inrichten, welke producten/diensten wij op dit vlak moeten aanbieden en hoe wij het werk van alle andere collega's verder kunnen verbeteren door slimmer met social media om te gaan.

- **Kunt u direct met het opgeleverde product aan de slag?**

Jazeker, wij kunnen hier spoedig mee aan de slag. Het product komt ook op het juiste moment, omdat wij nu aan het kijken zijn naar nieuwe projecten op het gebied van social media en de juiste inrichting daarvan.

7. Zijn er nog aspecten voor u van belang die nog niet aan de orde zijn geweest?

n.v.t.

8. Bent u bereid een volgende keer weer uw medewerking te verlenen aan het beschikbaar stellen van een afstudeerplaats (graag met toelichting)?

Op dit moment niet, gezien de ontwikkelingen binnen ons (jonge) bedrijf. We hebben op dit moment namelijk meerdere collega's die naast het normale werk aan het afstuderen zijn, dat is een relatief zware belasting voor de organisatie. Op termijn is er wellicht weer ruimte binnen ons bedrijf om plaats te bieden aan een afstudeerder.

