# Bijlagen

Bijlage 1: Definities social media

Bijlage 2: Concurrentieanalyse

Bijlage 3: Printversie enquete

Bijlage 4: Definities

Bijlage 5: Bronnenlijst

# Bijlage 1: Definities social media

**Wikipedia**

“Social media is de […] benaming voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling.”[[1]](#endnote-1)

Er is een aantal elementen in deze beschrijving dat erg van belang is. Een groot deel hiervan is nieuw ten opzichte van de eerdergenoemde linguistische definitie. Deze elementen duiden op eisen waar een platform moet voldoen, wil het geclassificeerd kunnen worden als social medium.

* Wikipedia geeft aan dat het hier moet gaan om online platformen. Het is dus blijkbaar niet mogelijk (of gangbaar) voor een social medium om offline te zijn.
* Tevens is een nieuw element dat de inhoud van dit medium wordt verzorgd door haar gebruikers. Deze inhoud wordt dus geplaatst met (bijna) geen tussenkomst van een redactie. In de meeste gevallen zal deze ‘redactie’ niet professioneel zijn.
* Er moet blijkbaar ook sprake zijn van interactie en dialoog onderling. Mensen plaatsen dus niet alleen maar inhoud, ze reageren ook op de inhoud van andere gebruikers. Hier komt het sociale element sterk naar voren.

**Kaplan en Haenlein**

De promovendi Kaplan en Haenlein stellen dat Social Media als volgt kan worden gedefinieerd.

"Een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uit wisseling van User Generated Content."

Ze stellen hierbij dat Web 2.0 applicaties zijn die door gebruikers zelf wordt bijgehouden en aangepast. De ideologie en technologie moeten dus een gebruiker in staat stellen om zelf voor content te zorgen. Met User Generated Content hebben ze het over de verschillende vormen van inhoud die gebruikers zelf vervaardigen en op het internet aanbieden[[2]](#endnote-2).

**Tiemersma**

Tiemersma definieert het begrip als volgt.

“´Social Media’ is de verzameling van toegankelijke online media waar mensen kunnen delen, waarderen en creëren; de uitkomsten hiervan kunnen op hun beurt door mensen verrijkt en geconsumeerd worden, wat kan leiden tot gemeenschapsvorming.”[[3]](#endnote-3)

Wederom komen hier een aantal nieuwe elementen in naar voren.

Tiemersma geeft aan dat deze media publiek moeten zijn. Dit houdt in dat de basisfunctionaliteit voor iedereen beschikbaar is. Een intranet valt dus niet direct te definiëren als een sociaal medium omdat het in de meeste gevallen alleen toegankelijk is voor medewerkers van het bedrijf.

Interactie uit de andere definities wordt hier opgesplitst in delen, waarderen en creëren. Er wordt hier nog extra bevestigd dat andere gebruikers deze content kunnen consumeren of aan kunnen vullen.

**Kagan**

Blogger Marta Kagan definieert social media een stuk simpeler.

“Social media is people having conversations online.”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Term | Uitleg | Bron |
| Volgers, Likers, Leden | Elk social medium houdt een andere term aan voor gebruikers die je bedrijf volgen. Hyves en LinkedIn noemen het leden, Facebook noemt het likers en Twitter volgers. In de basis zijn het gewoon mensen die hebben aangegeven interesse te hebben in een onderwerp of bedrijf en zichzelf hiermee toegang verschaffen tot meer informatie. |  |
| Peers | Peers zijn mensen met gezamenlijke interesses of demografische eigenschappen. Peers zijn in de praktijk vaak vrienden of familieleden. Mensen hechten meer waarde aan aanbevelingen van peers dan bijvoorbeeld reclame. Zie ook Peer review. | [[4]](#footnote-1) |
| Peer review | Een peer review is een beoordeling van een naaste. Deze vorm van advies heeft een sterker effect op mensen dan traditionele marketinguitingen. |  |
| Polls | Een poll is een opiniepeiling. Dit gebeurt vaak via het internet omdat dit een makkelijke manier is voor het verzamelen van statistische gegevens. Hoewel deze manier van ondervragen vaak minder betrouwbaar is, levert het een redelijke indicatie op over de mening van gebruikers. | [[5]](#footnote-2) |
| Smartphone | Een smartphone is een mobiele telefoon die mogelijkheden biedt die voorheen alleen op computers toegankelijk waren. Bijna elke smartphone heeft internettoegang en de grootste groep smartphones draait op Android, iOS, Blackberry OS, Symbian of Windows Mobile. |  |
| Viral | Met een viral wordt vaak verwezen naar het concept van virale marketing. Bij deze techniek wordt ervan uit gegaan dat een idee aan een persoon of kleine groep mensen wordt overgedragen en deze mensen de boodschap weer overbrengen op vrienden, waardoor de boodschap zich als een virus gaat gedragen. Dit is vaak vele malen effectiever dan traditionele reclame. Zie hiervoor ook het effect van Peer Reviews. |  |
| RSS | Dit is een techniek waarbij een bestand wordt bijgehouden met minimale opmaak. Mensen kunnen bepaalde programma’s gebruiken om zich te abonneren op dit bestand. Wanneer er nieuwe inhoud beschikbaar is zal dit bestand worden bijgewerkt en zal de gebruiker op de hoogte worden gesteld. |  |
| Social Bookmarking | Social bookmarking voegt een sociaal aspect toe aan de klassieke techniek van bladwijzers aanmaken. Een gebruiker kan dus bladwijzers delen met andere gebruikers. |  |
| Hastag | Deze term is afkomstig van Twitter, waar het gebruikelijk is om een hash (hekje, #) voor een belangrijk woord in een bericht. Wanneer dit gedaan wordt, wordt het bericht automatisch opgenomen in lijsten met dit woord er ook in. Zo kunnen gebruikers bijvoorbeeld zoeken naar #vacature of #werk. | [[6]](#footnote-3) |
| Tweet | Een tweet is het berichtje (van maximaal 140 tekens) waarmee gebruikers hun gedachtes uiten. |  |
| Retweet | Een retweet is een term afkomstig van Twitter. Het houdt in dat een gebruiker een tweet van iemand anders doorplaatst naar zijn eigen groep volgers. Dit levert dus een klein viraal effect op. |  |
| WWW | Dit is een term afkomstig vanaf Hyves en staat voor Wie, Wat Waar. Inhoudelijk gezien is een dergelijk bericht erg vergelijkbaar met een Tweet. |  |
| Hyve | Een Hyve is een term vanuit Hyves en staat voor een groep. Met het woord Hyves kan dus worden verwezen naar meerdere groepen, of naar het platform Hyves. Welke van de twee termen bedoeld wordt blijkt uit de context. |  |
| Timeline / Buzz | Timeline is een term van Facebook en Twitter en Buzz is een term van Hyves. Beide termen praten over een overzicht van activiteit van je vrienden. Dit is meestal de startpagina van een gebruiker. |  |
| Inleners | Een inlener is een ander woord voor een klant van een uitzendbureau. |  |
| Inhouse | Een vestiging van een uitzendbureau kan inhouse zitten, wanneer er meer dan gemiddeld contact is met een bepaalde inlener. In dit geval functioneert de vestiging meer als een flexible HR afdeling in zoverre dat er geen spontane inloop is van uitzendkrachten. |  |
| ROI | Return on Investment. Het moment waarop de investering terugverdiend is. |  |
| QR-Code | Een QR code is een barcode die informatie opslaat en in de vorm van een afbeelding weergeeft. Hoewel deze codes al langere tijd bestaan worden ze sinds de opkomst van de smartphone meer gebruikt. Zo kunnen ze onder andere worden gebruikt voor het decoderen van een URL. Op deze manier kunnen mobiele gebruikers snel meer informatie opslaan. |  |
| Mobiele strategie | Wanneer gesproken wordt over een mobiele strategie wordt gesproken over een strategie die zich richt op mobiel gebruik. Bijvoorbeeld: wordt er gebruik gemaakt van apps, een mobiele website, of wordt er niet uitgegaan van mobiel gebruik? |  |
| HTML5 | Een nieuwe variant van de bestaande codetaal HTML die een gebruiker in staat stelt om meer te doen met een website. Zo kan bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van locatiegegevens of verhoogde interactie. |  |
| Apps | Een applicatie. Vaak wordt hiermee verwezen naar een klein stukje software voor op smartphones. Een app kan gebruik maken van de geavanceerde mogelijkheden die een smartphone biedt, zoals locatiegevoeligheid, bepaalde sensoren of andere apps die op deze smartphone staan. |  |

# Bijlage 2: Concurrentieanalyse

Zie afzonderlijke documenten [downloads]

# Bijlage 3: Printversie enquete

Zie afzonderlijk document [PDF download]

# Bijlage 4: Definities

Zie onder Bijlage 2

# Bijlage 5: Bronnenlijst

# Boeken & Literatuur

Verschuren, P. en Doorewaard, H. Het ontwerpen van een onderzoek (Boom Lemma), 2007

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010) Uitdagingen en kansen rond social media, Management Executive, 8(3), 18-19. (Datum van raadpleging: 14 februari 2011)

CNNMoney (2011), *Fortune Global 500, #494*, CNN Fortune Global <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/snapshots/11559.html> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011)

# Internet

Verschillende Auteurs (2011) *Sociaal*, Wikipedia <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociaal> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011)

Klene, N. (2011), *Sociaal doen is niet voldoende bij inzet social media*, Frankwatching <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/18/sociaal-doen-is-niet-voldoende-bij-inzet-social-media/> (Datum van raadpleging: 8 februari 2011)

Verschillende Auteurs (2011) #nsfail – Twitter search <http://search.twitter.com/search?q=%23nsfail> (Datum van raadpleging: 8 februari 2011)

ABU (2011), *Ledenlijst*, ABU.nl <http://www.abu.nl/abu2/pagina.asp?pagkey=99840> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011)

Verschillende Auteurs (2011) *Randstad NV*, Wikipedia <http://nl.wikipedia.org/wiki/Randstad_NV> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011)

Randstad (2010) *Persbericht ‘Co-creatie leidt tot QR Tagging voor vacatures’*, Randstad <http://www.randstad.nl/content/home/over-randstad/pers/persbericht/qr-randstad-hva.pdf> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011)

Sturrus, F. (2006) *Marktonderzoek | berekening steekproefgrootte* <http://marktonderzoek.punt.nl/?r=1&id=355720> (Datum van raadpleging: 20 april 2011)

ANP (2010) *Nederland in 2010 massaal overgestapt op smartphone* <http://www.nu.nl/gadgets/2409261/nederland-in-2010-massaal-overgestapt-smartphone.html> (Datum van raadpleging: 7 juni 2011)

Loon, M. (2011) *Eén op zes werknemers vindt baan via eigen netwerk* <http://www.nu.nl/werk-en-prive/2502830/zes-werknemers-vindt-baan-via-eigen-netwerk.html> (Datum van raadpleging: 12 mei 2011)

Schwan, J. (2011) *Waarom u een mobiele strategie moet hebben* <http://cio.nl/nieuws/39946/waarom-u-een-mobiele-strategie-moet-hebben.html> (Datum van raadpleging: 19 mei 2011)

Gevelber, L. (2011) *Understanding Smartphone User Behavior* <http://www.google.com/think/insights/> (Datum van raadpleging: 19 mei 2011)

# Persberichten

Onbekend (2010) *Randstad werft met QR tags*, MarketingOnline <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/randstad-werft-met-qr-tags/> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011)

# Onderzoeken

Ericsson (2011) *Mobile broadband subscriptions to hit one billion mark in 2011,* Ericsson <http://www.ericsson.com/thecompany/press/releases/2011/01/1478480> (Datum van raadpleging: 19 mei 2011)

Warmelink, M. e.a. (2011) *TNS NIPO: Bedrijven zonder mobiele strategie krijgen het moeilijk*

<http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-vnipo.asp?file=persvannipo%5Cmobilelife_20110329.htm> TNS NIPO (Datum van raadpleging: 19 mei 2011)

# Interne / eigen gegevens

Website UBN (2011), *Introductie*, UBN <http://www.ubnuitzendbureau.com/index.php/cms_categorie/66677/content/categorie/id/66677/fm_parentid/54081> (Datum van raadpleging: 16 februari 2011)

Bernaert,L. (2010) *Doelgroepanalyse UBN uitzendbureau*, interne gegevens UBN (Datum van raadpleging: 16 februari 2011)

Cooten, V. (2011) *Kans naar standaarddeviatie* <http://go.duveaux.nl/standaarddeviatie> (Datum van raadpleging: 20 april 2011)

1. Verschillende Auteurs (2011) *Social Media*, Wikipedia <http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#endnote-ref-1)
2. Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, 53(1), p. 59-68, p. 61. (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#endnote-ref-2)
3. Tiemersma, M. (2010) *Definitie Social Media*, Scribd <http://www.scribd.com/doc/15037/Definitie-Social-Media02> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#endnote-ref-3)
4. <http://en.wikipedia.org/wiki/Peer_group> Geraadpleegd op 30 mei 2011 [↑](#footnote-ref-1)
5. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Opiniepeiling> Geraadpleegd op 30 mei 2011 [↑](#footnote-ref-2)
6. <http://search.twitter.com/search?q=%23vacature> Geraadpleegd op 30 mei 2011 [↑](#footnote-ref-3)