

# Whitepaper: Social media in Nederland

8 arbeidsmarktcommunicatiecases van Nederlandse bodem



## INLEIDING

Internetcommunicatie is hot. Door de enorme snelheid waarmee technische ontwikkelingen zich voltrekken is techniek nog nooit zo goedkoop, zo gebruikersvriendelijk en zo snel geweest. Nederland loopt daarin als land voorop. Met een internetpenetratie van 82,9% staat Nederland in de top 3 van de wereld als het gaat om internet gebruik.

Door deze technische ontwikkelingen is de manier waarop we tegenwoordig communiceren ook drastisch verandert. Kan jij je de tijd nog herinneren van voor email, sms, sociale netwerken en weblogs?

Communicatie blijft veranderen. In 2004 is de term Web 2.0 geclaimd. Hiermee wordt het onderscheid gemaakt tussen de periode waarin we internet gebruikten voor het opvragen van informatie (Web 1.0) en de periode waarin we het internet steeds meer gaan gebruiken als platform voor communicatie (Web 2.0).

Ook op het gebied van social media is Nederland een land vol kansen geworden. Maar liefst 67,7% leest weblogs, 27,1% heeft zelf een weblog en 35,4% heeft wel eens een video ge-upload. En die percentages stijgen nog dagelijks!

Het probleem is dat merken niet goed genoeg weten hoe ze met deze verandering om moeten gaan. De vormen van communicatie veranderen in zo'n rap tempo, dat veel marketeers niet weten hoe ze om moeten gaan met dit wisselende communicatielandschap. Mensen praten online met elkaar over merken en willen graag de dialoog aangaan.

Maar liefst 93% van de Amerikanen verwacht bijvoorbeeld dat een merk een online presence heeft in social media.

In de Amerikaanse markt zijn al veel voorbeelden te vinden van recruitment met hulp van social media. Zo heeft Ernst & Young een enorm sterke case neergezet door een open pagina op Facebook te faciliteren waar een bijzonder dynamische dialoog werd gevoerd om

zo young professionals te werven.

Cases van Nederlandse bodem zijn echter nog betrekkelijk schaars als het gaat om de inzet van social media ten behoeve van corporate recruitment. En dat roept vragen op. Wordt er in Nederland überhaupt op structureel niveau wat aan social media gedaan? Natuurlijk! Maar het overzicht is vaak ver te zoeken. En daar wil Tribewise graag iets aan doen!

Deze whitepaper geeft enkele voorbeelden van de inzet van social media in verschillende sectoren en met verschillende doelstellingen. Zo lees je bijvoorbeeld over de inzet van social media voor de werving bij KPMG, Politie Hollands-Midden, de Koninklijke Marine en het Universitair Medisch Centrum.

Deze whitepaper is geschreven door Matthijs Roumen, social strategy director bij Tribewise. De lancering van deze whitepaper loopt synchroon aan een lezing op Dutch Work Innovation Day, een dag met lezingen over corporate recruitment.

Alle cases zijn afkomstig uit de publieke wiki over social media in Nederland. Deze wiki, een initiatief van Tribewise, is in de afgelopen tijd uitgegroeid tot een uitgebreide database van voorbeelden op het gebied van social media in de Nederlandse markt.

De wiki is voor iedereen vrij toegankelijk en kan door iedereen worden aangevuld. Je kan de wiki vinden op: [wiki.tribewise.nl](http://wiki.tribewise.nl).

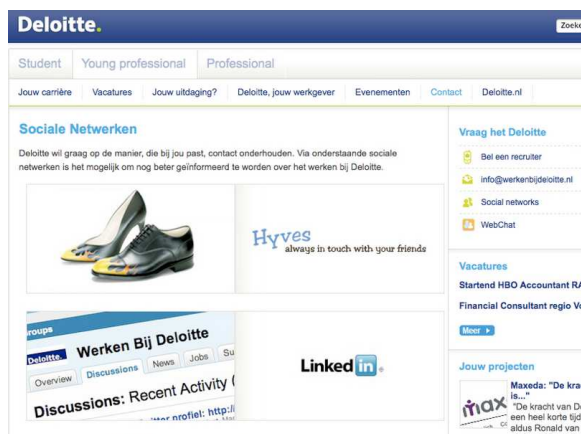
Overige gebruikte bronnen in deze whitepaper zijn:


- Wave 4 rapport, Universal McCann, juli 2009
- Wave 3 rapport, Universal McCann, maart 2008
- Social Media Study, Cone Business, 2008

Veel inspiratie gewenst bij het lezen van deze whitepaper!

## CASES

### Deloitte AMC Middenmix



 <http://bit.ly/13fCpH> ★★★★★  
Insteek: Lange termijn communicatie


Deloitte heeft met haar onlangs gelanceerde platform de lat redelijk hoog gelegd. Met een zeer diverse middenmix doen zij een poging om de kandidaat te overtuigen van de mogelijkheden binnen Deloitte. Zo worden op een eigen carrièreplatform diverse stromen gebundeld vanuit Twitter, LinkedIn, Blogs en Hyves geaggregeerd.

Middels deze uitgebreide middenmix voorzien zij de kandidaten van meerdere touchpoints. Het verkrijgen van meer informatie en het opnemen van contact met recruiters gaat nu via de platformen die ze zelf het liefst gebruiken. Hoe het aan zal slaan bij de doelgroep is natuurlijk altijd afwachten, punten in innovatie scoort Deloitte er zeker mee!

Ingezette middelen: 

### Werken bij de Marine YouTube account



 <http://bit.ly/K0sj> ★★★★★  
Insteek: Lange termijn communicatie

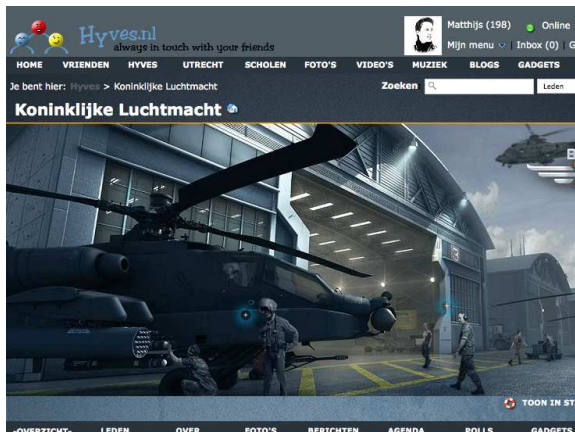
De Koninklijke Marine heeft naast de zeer populaire informatiedagen nu ook online ingezet om een dialoog aan te gaan met de doelgroep en de doelgroep goed van informatie te voorzien. Met de combinatie Hyves + YouTube tackelen ze een groot deel van de informatiebehoefte van aanstormend talent.

Met een aanbod van 63 video's, weet de Koninklijke Marine op verscheidene facetten informatie te bieden over functies bij de Marine. Waar YouTube meer zingend is, kan er op de branded Hyve verder worden ingegaan op de informatie in geschreven woord en kan er een dialoog worden aangegaan met medewerkers van de Marine.

Ingezette middelen: 

## CASES

### Luchtmacht Base X Branded Hyve



<http://bit.ly/g1IKg> ★★★★★  
Insteek: Lange termijn communicatie

De luchtmacht heeft op een goede manier de TV spots doorgezet naar een communicatieplatform. De branded Hyve is zo ingericht dat de look & feel van de commercial goed wordt overgebracht en daarnaast wordt er additionele informatie gegeven over de luchtmacht.

Op de Hyve kunnen vragen worden gesteld aan een officier van de luchtmacht, kan er door rijkelijke informatie in de vorm van afbeeldingen en tekst worden gebladerd en kunnen de echte fans de skin van de Hyve overnemen voor op hun eigen Hyves profiel.

Ingezette middelen:  

### Politie Hollands-Midden YouTube persvoorlichter wervingsactie

Werving nieuwe persvoorlichter via Youtube



<http://bit.ly/1LCpgo> ★★★★★  
Insteek: Campagne

Politie Hollands-Midden lanceerde in juli 2008 al het YouTube kanaal om de burger te informeren over politie gerelateerde zaken, zoals opsporingsfilmpjes en voorlichtingsvideo's. Doordat er al een redelijke groep geïnteresseerden zich hadden aangesloten bij de YouTube account kon men doorgaan op het vervolg: het werven van een persvoorlichter.

Via YouTube konden kandidaten solliciteren naar de functie. Een opmerkelijke campagne die via free publicity een grote populariteit heeft gekend en uiteindelijk 11 kwaliteitskandidaten heeft opgeleverd.

Ingezette middelen: 



## CASES

### UMC Doktertje spelen – Hyves actie



<http://bit.ly/wfkyx> ★★★★★  
Insteek: Campagne

Via een Hyves actie konden kandidaten een baan voor 1 dag winnen in het Universitair Medisch Centrum. Middels leuke animaties werden Hyvers overgehaald om te experimenteren op vrienden om vervolgens misschien wel echt aan de slag te gaan in het UMC.

De campagne maakt goed gebruik van de Hyves mechanismes. Het uitzoeken van vrienden werkt interessant. Het vervelende is dat je moet wachten op een bevestiging van je proefpersoon voordat je een echte beloning krijgt. De fun-factor ligt hoog, het concept is goed, maar de uitwerking kon net iets beter.

Ingezette middelen:

### KPMG Starters blogs



<http://bit.ly/2O2cHI> ★★★★★  
Insteek: Lange termijn communicatie

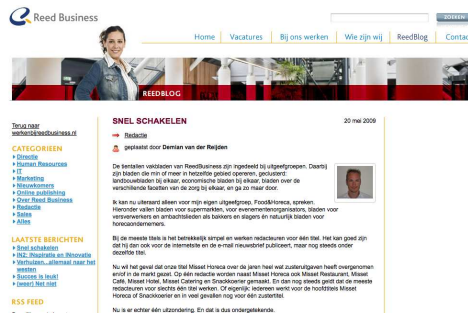
Binnen de dienstverleningssector is het hard knokken om het beste van het beste van de arbeidsmarkt binnen te halen. Eerder zagen we al hoe Deloitte deze toppers probeert te vangen, maar KPMG doet ook goed zijn best. Op de carrièresite, puur gericht op de starters, wordt een rijkelijke stroom aan informatie geboden over de belevenissen van de startende KPMG'ers. Zo worden er updates gegeven van Twitteraccounts, Tumblr-accounts en LinkedIn profielen.

Op deze manier kunnen potentieel geïnteresseerden op de hoogte worden gehouden van de belevenissen. Wat ik wel mis is een verdiepingsslag naar de persoonlijkheid. De informatie komt nu wat statisch over, iets wat met bijvoorbeeld video had kunnen worden verrijkt.

Ingezette middelen:

# CASES

## Reed Business: Reed Weblog



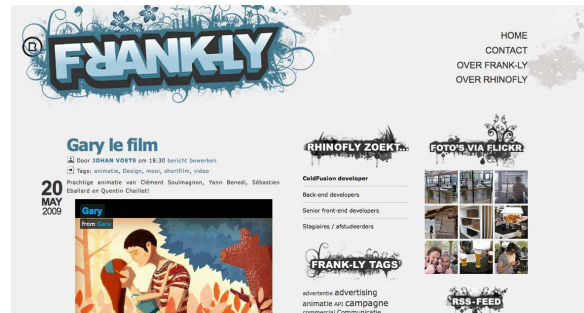
<http://bit.ly/YpOfh> ★★★★★  
 Insteek: Lange termijn communicatie

Werkenbijreedbusiness.nl is meerdere malen bekroond als platform voor arbeidsmarktcommunicatie. Een onderdeel van dit platform is de Reed Business weblog, waar medewerkers vertellen over algemene gang van zaken en werkzaamheden.

Op deze manier worden potentieel geïnteresseerde kandidaten op de hoogte gehouden wat er speelt binnen Reed Business en wordt Reed Business op deze manier gepositioneerd als een aantrekkelijker werkgever.

Ingezette middelen:

## Rhinofly – Frank-ly



<http://bit.ly/PxXRL> ★★★★★  
 Insteek: Lange termijn communicatie

Het vermelden waard, niet omdat ik er zelf voor blog maar omdat ik van deze case de harde cijfers uit eigen hand kan aanleveren. Frank-ly is al jaren het corporate weblog van Rhinofly, waar medewerkers vertellen over de dingen die hun opvallen en de werkzaamheden die ze bezighouden. Ook is dit een goed kanaal voor Rhinofly om de algemene nieuwswaardige artikelen over Rhinofly te publiceren.

Dagelijks trekt de weblog honderden geïnteresseerden uit de industrie die door Frank-ly op de hoogte worden gehouden over ontwikkelingen in het vakgebied. Het is een goede versterking voor het werkgeversmerk Rhinofly en voor het merk Rhinofly zelf. Het heeft voor Rhinofly geresulteerd in meerdere uitnodigingen voor pitches en leuke nieuwe collega's.

Ingezette middelen:

# BEGIN MET SOCIAL MEDIA

## **Social media in de arbeidsmarkt-communicatiemix**

We zien dat social media in Nederland langzaam een volwassen medium begint te worden. Verschillende doelgroepen bevinden zich op verschillende sociale platformen en praktijk wijst uit dat social media goed kan worden gebruikt voor het faciliteren van extra contactpunten, een rijkere ervaring aan te bieden, een dialoog aan te gaan en om een realistisch beeld van de organisatie te geven. Proefballonnetjes zijn een optie, maar het allerbeste resultaat bereik je natuurlijk met een gedegen communicatiestrategie waar social media een belangrijke rol kan spelen.

Deze whitepaper heeft je in ieder geval voorzien van praktische voorbeelden op het gebied van faciliteren, storytelling, authenticiteit, contentwaarde en het toepassen van social media in de middenmix in je arbeidsmarktcommunicatie. Wil je graag een whitepaper over social media, specifiek aangesneden op je eigen branche, neem dan even contact met ons op.

We hopen dat deze whitepaper je op een praktische manier van informatie heeft voorzien als het gaat om social media en arbeidsmarktcommunicatie. Tribewise helpt graag om voor jouw merk ook de vertaalslag te maken naar social media. Je kunt ons bereiken per mail op: [info@tribewise.nl](mailto:info@tribewise.nl), via [www.tribewise.nl](http://www.tribewise.nl), @tribewise of telefonisch 030 280 45 64.

Benieuwd naar meer praktijkcases? Bekijk onze wiki eens! Deze cocreatie lijst telt inmiddels ruim 350 voorbeelden op het gebied van social media. Van campagnematige inzet, tot corporate communicatie. Van voedingsbranche tot de dienstverleningssectie.