

# **SOCIAL MEDIA BASICS**



*Handboek*

---

**YM Consuling**

“Social Media onmisbaar in het  
vergroten van je netwerk.”

Copyright © 2013 by Maatschap YM Consulting

All rights reserved.

Behoudens de in of krachtens Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch gemechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur(s).

# Inhoudsopgave

<b>Introductie</b>	<b>4</b>
<b>Social Media Gebruikers</b>	<b>5</b>
<b>Facebook</b>	<b>7</b>
1. Introductie	7
2. Profiel Aanmaken	8
3. Pagina Aanmaken	9
4. Event Aanmaken	15
5. Adverteren	21
<b>Twitter</b>	<b>25</b>
1. Introductie	25
2. Opbouw Twitter	26
3. Profiel Aanmaken	27
4. Versturen Tweet	29
5. Gebruik #	32
6. Zoekfunctie	33
<b>LinkedIn</b>	<b>34</b>
1. Introductie	34
2. Profiel & Connectiviteit	36
2.1 Opbouw Profiel	36
2.2 Aanmaken Profiel	39
2.3 Connecties & Groepen	40
2.4 Een Connectie Maken of Lid Worden van een Groep	41
2.4.1 Een Connectie Maken	41
2.4.2 Lid Worden van een Groep	43
3. Zoekfunctionaliteit	44
4. Optimalisatie Profiel	45
5. Privacy Instelling	47
6. Company Page voor Organisaties	48
6.1 Introductie	48
6.2 Creëren van een Company Page	49
6.2.1 Tips Bij het Gebruik van een Company Page	50

# Introductie

Dit handboek vormt de basis van de - in onze ogen - drie belangrijkste sociale platformen van dit moment. Ieder sociaal platform wordt kort geïntroduceerd om duidelijk te maken welke impact social media heeft in onze samenleving. Vervolgens worden per platform verschillende aspecten behandeld die bijdragen aan een goede basiskennis van deze platformen. Zo wordt er in dit handboek onder andere stap voor stap beschreven hoe u een profiel kunt aanmaken op één van de drie sociale media kanalen, hoe u de verschillende mogelijkheden per kanaal het beste kunt gebruiken om uw organisatie van haar beste kant te laten zien op de sociale netwerk sites en hoe u deze profielen het beste kunt onderhouden. Daarnaast biedt dit handboek handige tips in het gebruik van social media.

# Social Media Gebruikers

De gebruikers van social media zijn niet over een kam te scheren en dienen dan ook niet op dezelfde manier benaderd te worden. Toprank hielp een handje en verdeelde social media gebruikers over 5 categorieën. Deze zijn hieronder uiteengezet.

## De absorbeerder

Het eerste type, de absorbeerder ofwel “The Lurker”, is iemand die voornamelijk informatie opneemt. De gebruiker in deze categorie kijkt vooral de kat uit de boom. Hij of zij zal niet snel deelnemen aan discussies of reageren op bepaalde berichten. Dit betekent niet dat deze persoon niet waardevol is. Aangezien deze personen vaak wel alles in de gaten houden, kunnen zij zeer waardevol zijn voor je organisatie. Uitdaging is alleen om deze persoon goed te benaderen. Ze mijden de publieke discussies, maar kunnen goed bereikt worden via een persoonlijk bericht. Dit is een laagdrempelige manier van contact. Soms is het nou eenmaal makkelijker om te reageren op iets, als niet de hele wereld over je schouder meeleest. Wanneer je van deze gebruiker toch een publiekelijke reactie wilt, stel dan een directe uitdagende vraag om hem/haar uit de tent te lokken.

## De beginneling

Dit type gebruiker is nog nieuw op de social media. Ze hebben jou dan ook eerder in de gaten dan andersom. Ze zullen steeds meer met social media gaan doen, maar het zal even duren misschien voordat ze je opvallen. Het kan daarom nuttig zijn om personen die je bijvoorbeeld op Twitter beginnen te volgen, terug te volgen. Wie weet wat voor mogelijkheden voor je organisatie nieuwe social media gebruikers met zich meebrengen. Om de onervaren gebruiker op weg te helpen zou je af en toe wat tips en tricks van social media kunnen delen. Zo spreek je deze categorie mensen direct aan. Bovendien zullen ze dit waarderen en waarschijnlijk onthouden voor in een later stadium, ook al zijn ze dan online al een stuk socialer en met veel meer mensen in contact.

## De voorspelbare

Je kent ze wel, voorspelbare mensen. Hoewel dit voor marketeers misschien geen uitdaging is, is hier wel veel winst te behalen. Wanneer je gedrag van mensen kunt voorspellen, kun je hier immers het beste op inspelen. Ergens zijn we misschien allemaal wel voorspelbaar en leven we toch met een soort (denk)patronen. Op de social media zien we dat deze gebruikers je snel retweeten wanneer iets ze in het oog springt. Ze zullen je vanzelf opvallen wanneer ze jouw berichten een aantal keer

retweeten of sharen op Facebook. Ben je consistent in het plaatsen van berichten en zorg je bovendien voor wat creativiteit, dan zul je deze gebruiker voor je winnen. Onderzoek ook wat gebruikers in deze categorie boeit. Welke berichten retweeten ze? Speel hier vervolgens handig op in. Stuur deze gebruiker ook eens een berichtje om te bedanken of met iets dat hem of haar interesseert (gebaseerd op wat hij of zij retweet bijvoorbeeld).

### **De veelpleger**

Het type gebruiker in deze categorie, die wij vaak de veelpleger noemen maar in het Engels ook wel de “over-sharer” wordt genoemd, deelt alles. Deze gebruiker is niet heel selectief en vindt alles toch wel leuk lijkt het. Op zich heeft dit zijn voordelen, je berichten worden immers vaak gereTweet op de Twitter en geshared op Facebook. Kortom, veel exposure dankzij dit type gebruiker. Echter, wanneer je inlogt op de social media en je ziet dat een bepaalde gebruiker veel berichten tegelijk stuurt, dan kan je dit tegenstaan: “Oh hij weer”. Kans is dat je deze persoon op een gegeven moment niet meer volgt omdat hij je simpelweg overspoelt met berichten. Toch hebben deze mensen vaak wel een grote hoeveelheid aan volgers. Veel mensen vinden het fijn als ze geretweet worden en connecten daarom met dit soort gebruikers voor die reden. Wanneer berichten van jouw organisatie aan deze mensen voorbij komt kan dit toch weer klanten opleveren. Tip is om veelplegers netjes te verzoeken om zo nu en dan wat van je te retweeten en niet alles. En natuurlijk om hiervoor vervolgens je dankbaarheid uit te spreken.

### **De held(in)**

De laatste categorie is die met de helden. Dit zijn de meest waardevolle social media gebruikers. Ze snappen de balans tussen sharen/retweeten, reageren op mensen, persoonlijke berichten sturen en soms af en toe gewoon even stil zijn. Deze persoon is een goede netwerker en gaat voor kwaliteit boven kwantiteit. De volgers van deze persoon weten dit ook. Hierdoor is er veel vertrouwen in deze persoon. Er wordt tegenop gekeken: “zij weet waar ze over praat”. Wanneer je dit soort mensen voor je kan winnen met creatieve en/of inhoudelijke Tweets of berichten, en zij deze vervolgens dus overnemen, dan is dit enorm waardevol. Ze worden immers gezien als betrouwbare bron of expert op een bepaald gebied. Probeer dan ook relaties aan te gaan met deze gebruiker. Retweet hem of haar ook eens zo af en toe. Vergeet ook deze gebruiker niet af en toe te bedanken of in het zonnetje te zetten via de social media.

# Facebook



## 1. Introductie

In februari 2004 lanceren Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes en Eduardo Saverin 'The Facebook' op Harvard University. Het duurde tot augustus 2005 voor de naam werd veranderd in Facebook. Een maand later deed Facebook haar intrede op verschillende andere universiteiten in Amerika. Het sociale netwerk sloeg aan en het aantal gebruikers groeide met de mogelijkheid om foto's te uploaden. In September 2006 werd de News Feed geïntroduceerd en werd Facebook beschikbaar voor het grote publiek. In de daarop volgende jaren deed de chatfunctie haar intrede en werd de Facebook duim (de like knop) zoals we die vandaag de dag kennen gelanceerd. De grens van 500 miljoen wereldwijde gebruikers werd in 2010 doorbroken. In mei 2012 beleefde Facebook haar beursgang. De waarde van het bedrijf bedraagt op dit moment meer dan 100 miljard dollar.

## Gebruikers

Wereldwijd maken ruim 1,25 miljard mensen gebruik van Facebook. 1,19 Miljard mensen loggen maandelijks in op het sociale netwerk, 728 miljoen mensen doen dit zelfs dagelijks. In Nederland hebben we ruim 8,7 miljoen gebruikers. Dit aantal groeit nog steeds met 1,2% per maand. Ook het mobiel gebruik van Facebook stijgt hard met zo'n 13% per kwartaal

## Bedrijven

Gebruikers liken pagina's om op de hoogte te blijven van activiteiten en aanbiedingen die via de pagina verspreid worden, of omdat ze de content, die via de pagina verspreid wordt, interessant vinden. De top vijf bedrijven die in Nederland de meeste likes of Facebook hebben zijn:

1. Stylefruits (> 447.000)
2. De Bijenkorf (> 398.000)
3. Vakantieveilingen (> 365.000)
4. MediaMarkt (>324.000)
5. Heineken (312.000)

Let op: Ruim 60 procent van de consumenten zit er niet op te wachten om Facebook-vriend van een bedrijf te worden. De belangrijkste redenen om een bedrijfspagina te liken is om korting te ontvangen, op de hoogte te blijven van nieuws en om tips te ontvangen. Zaken als co-creatie en het

uitdragen van een identiteit via een merk scoren het laagst. Deze resultaten zijn over de verschillende branches heen redelijk gelijk. Wel is nog een verschil aan te merken tussen de jongere en oudere generatie: in de leeftijdscategorie 18-35 jaar wil 58% geen vriend worden, in de leeftijdscategorie 55+ is dit percentage bijna 70%. Maak dus geen Facebook profiel aan namens een bedrijf, maar maak een pagina aan die mensen zelf moeten liken of waarvoor mensen eventueel uitgenodigd kunnen worden. Maak de pagina aantrekkelijk door het posten van nieuws, tips of het aanbieden van kortingen.

## Structuur

In dit gedeelte van het handboek zullen we stap voor stap de mogelijkheden die Facebook biedt om te helpen uw organisatie beter op de kaart te zetten doorlopen. Allereerst zal er kort uitgelegd worden wat er gedaan moet worden om een Facebook profiel aan te maken en daarmee actief te worden op dit sociale netwerk. Vervolgens zal er gedemonstreerd worden hoe er een Facebook pagina voor uw organisatie gecreëerd kan worden. Daarna staat uitvoerig beschreven welke stappen er doorlopen moeten worden om een Event aan te maken. Tot slot is er aandacht voor de mogelijkheden die adverteerders via Facebook biedt om een bepaald publiek te bereiken. Dit alles zal worden gedaan aan de hand van screenshots en bijbehorende beschrijving.

## 2. Profiel Aanmaken

Om volledig gebruik te kunnen maken van de functies van Facebook dient u een Facebook profiel te hebben. Deze kan worden aangemaakt door te surfen naar [www.facebook.com](http://www.facebook.com). U krijgt dan de volgende pagina te zien:



The screenshot shows the Facebook sign-up interface. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo and login options for 'Email or Phone' and 'Password'. Below the navigation bar, there is a promotional banner for the Facebook mobile app with the text 'Heading out? Stay connected' and a 'Get Facebook Mobile' button. The main section is titled 'Sign Up' and contains the following form fields: 'First Name', 'Last Name', 'Your email address', 'Re-enter email address', and 'New Password'. Below these fields is a 'Birthday' section with dropdown menus for 'Day', 'Month', and 'Year', and radio buttons for 'Female' and 'Male'. A 'Sign Up' button is located at the bottom of the form. At the very bottom of the page, there is a footer with various links and the text 'Facebook © 2013 - English (UK)'.



Vervolgens kan er worden ingeschreven door de velden onder Sign Up in te vullen en vervolgens op de groene 'Sign Up' knop te klikken. Facebook zal een tutorial aanbieden om te zorgen voor een volledig profiel en u kennis te laten maken met de verschillende functies.

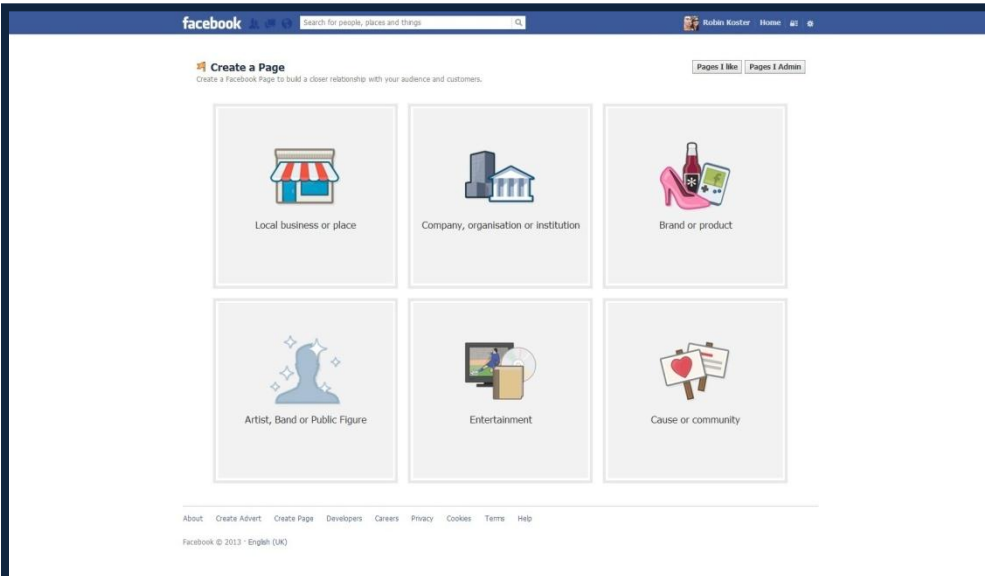
### 3. Pagina Aanmaken

Het creëren van een Facebook pagina helpt bij het zichtbaar maken van uw organisatie. Daarnaast biedt een goede Facebook pagina mogelijkheden om uw doelgroep online te bereiken. Maar voor het zo ver is zal de pagina daadwerkelijk moeten worden aangemaakt. Aan de hand van screenshots op volgende pagina's doorloopt u de stappen die gezet moeten worden om een Facebook pagina voor uw organisatie aan te maken. Als voorbeeld wordt gebruik gemaakt van de pagina van Young Monkeys Consulting.



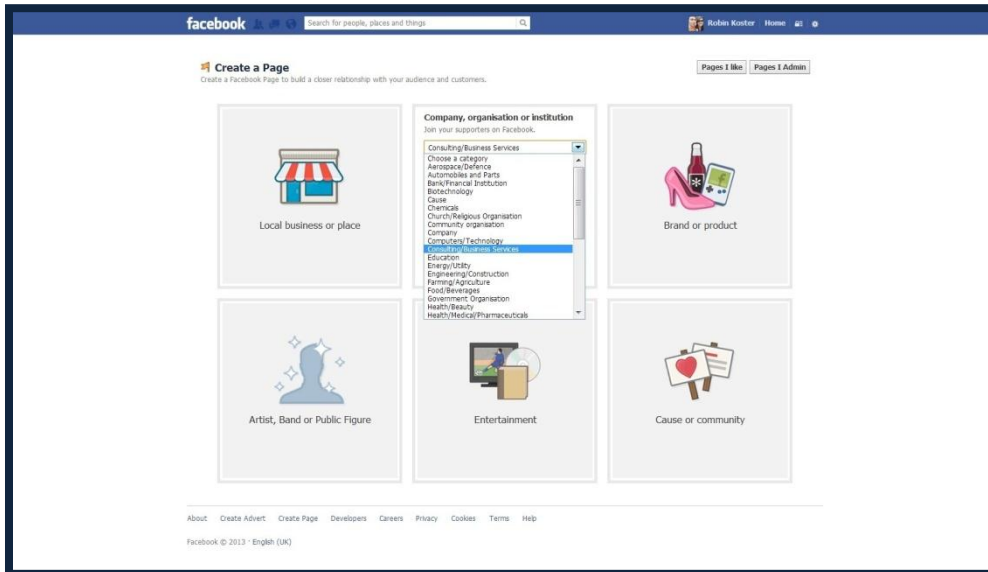
**Stap 1:**

Het creëren van een Facebook pagina voor uw organisatie doet u door op de 'Create a Page' knop in het menu aan de linkerkant van uw persoonlijke Facebook pagina te klikken.

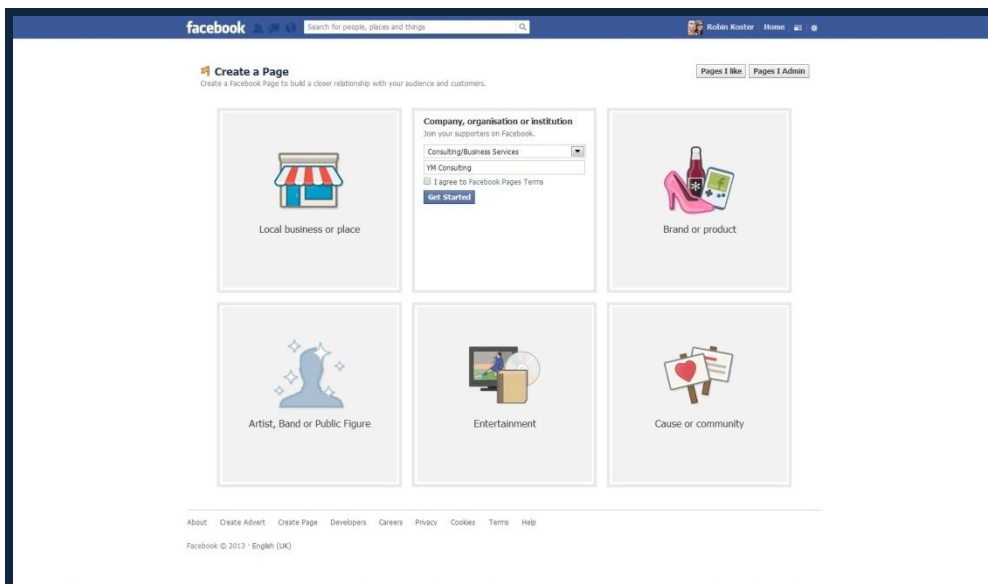


**Stap 2:**

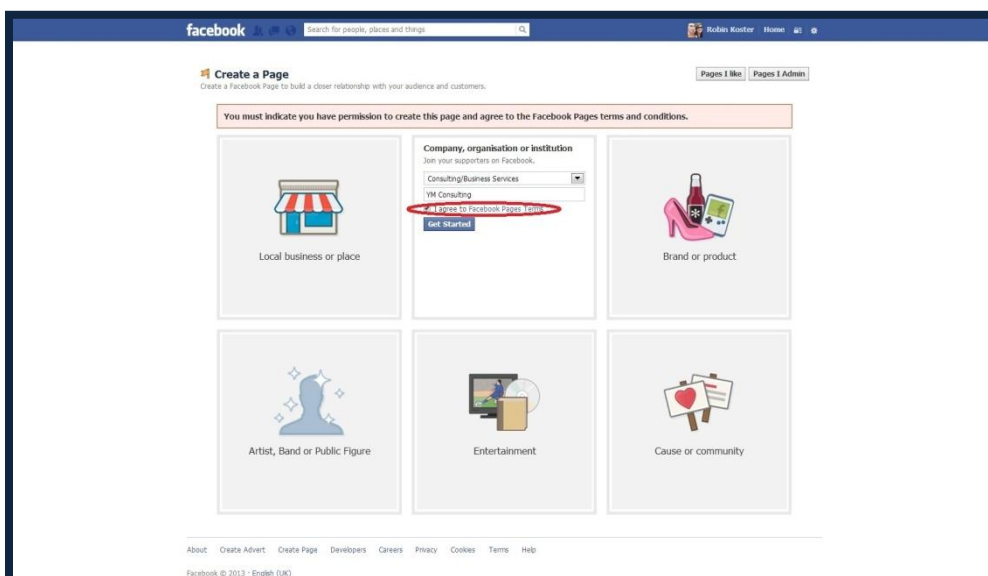
Afhankelijk van het type pagina dat u wilt creëren kunt u een categorie kiezen. In dit geval zullen we kiezen voor de categorie 'Company, Organization or Institution'.



**Stap 3:**  
 In dit veld kan de branche waarin de organisatie actief is worden geselecteerd aan de hand van een lijst die door Facebook wordt aangeboden.



**Stap 4:**  
 Onder het type branche waarin de organisatie actief is moet de naam van de organisatie worden ingevuld.

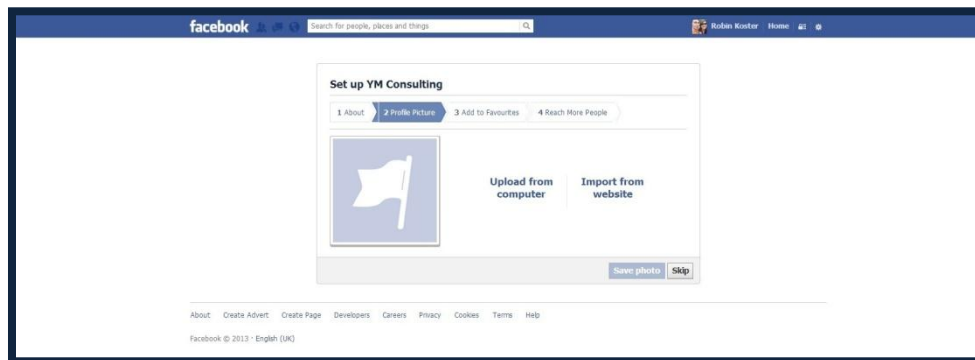


**Stap 5:**  
 Vergeet niet om het vakje 'I agree to Facebook Pages Terms' aan te vinken voor u op 'Get Started' klikt.



**Stap 6:**

De volgende pagina biedt de gelegenheid een korte omschrijving van de organisatie te geven en een websiteadres aan te leveren. Daarnaast kan er een kort Facebook adres worden aangeleverd wat het voor consumenten makkelijker maakt de organisatie te vinden. Tot slot moeten er nog twee vragen met 'Yes' beantwoord worden alvorens op 'Safe Info' te klikken.



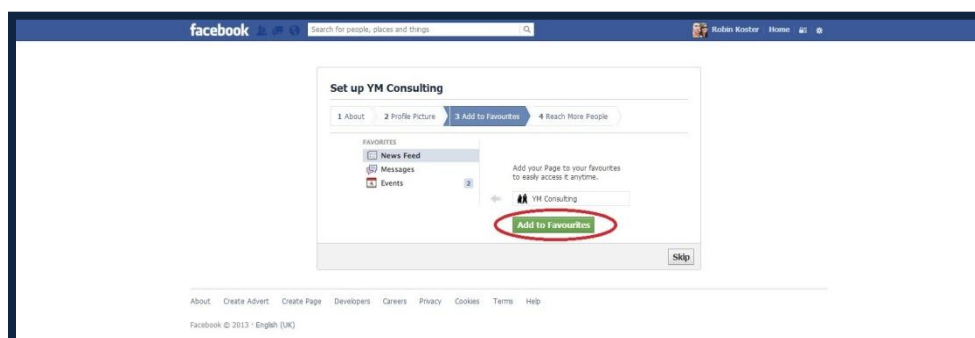
**Stap 7:**

In dit veld moet een profielfoto voor de organisatie worden geselecteerd. Dit kan worden gedaan door deze te uploaden vanuit een computer of te importeren via een website.



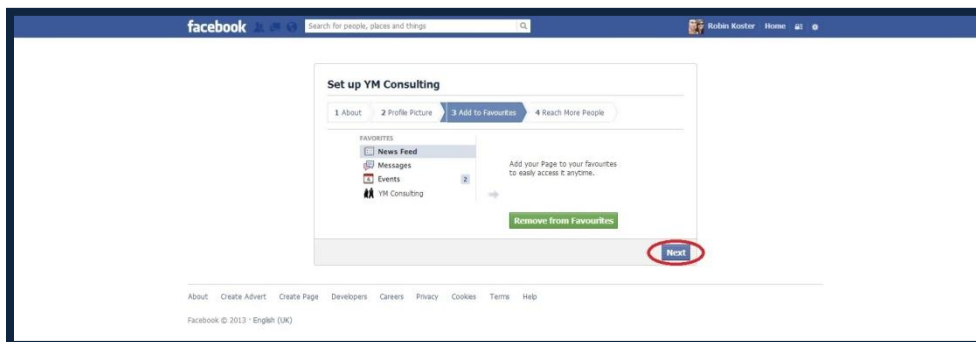
**Stap 8:**

Nadat de foto succesvol is geselecteerd dient er op 'Next' geklikt te worden.



**Stap 9:**

Door in dit veld op 'Add to Favourites' te klikken wordt er een snelkoppeling gemaakt onder uw favorieten die snel beheer van de pagina in een later stadium mogelijk maakt.



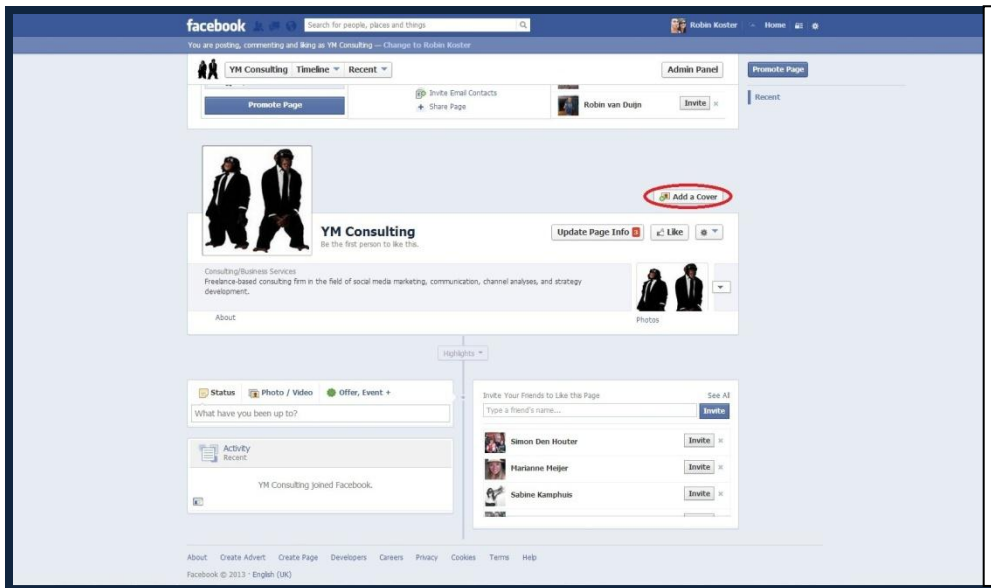
**Stap 10:**  
Nadat er op 'Add to Favourites' is geklikt staat de snelkoppeling in het menu aan de linkerkant. Om door te gaan dient er op 'Next' geklikt te worden.



**Stap 11:**  
Facebook vraagt hier of u wilt adverteren. Hier komen we later in dit handboek op terug. Op dit moment kan er op 'Skip' worden geklikt.



**Stap 12:**  
De pagina is nu aangemaakt. Het scherm dat u voor zich ziet is het zogenaamde 'Admin panel'. Vanuit hier kunt u de pagina beheren. Het aantrekkelijk maken van de pagina kan nu beginnen.



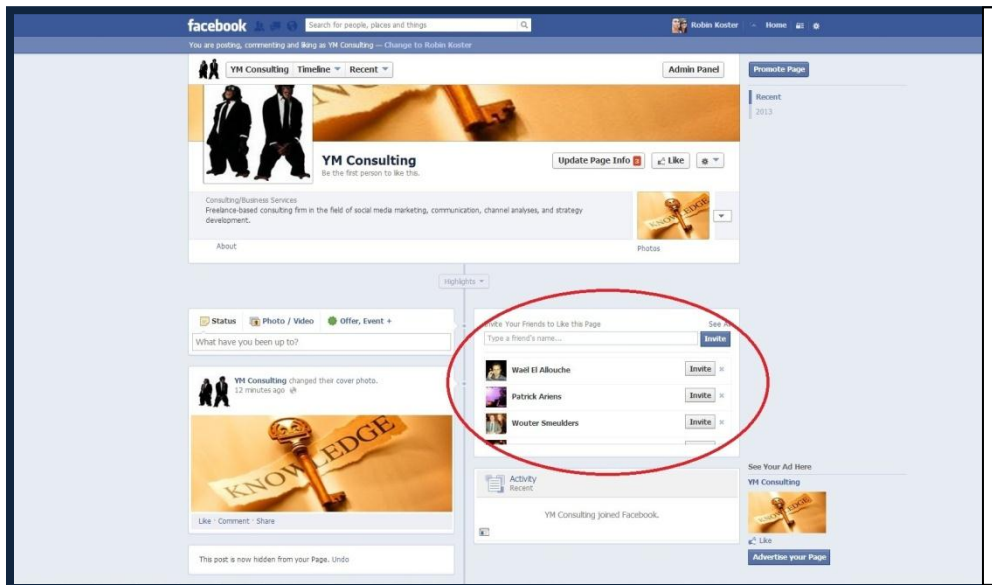
**Stap 13:**  
De eerste stap in het aantrekkelijker maken van de pagina is het kiezen van een Cover foto. Deze foto is vaak gerelateerd aan de organisatie en siert de pagina. De Cover foto kan worden selecteerd door op 'Add a Cover' te klikken.



**Stap 14:**  
Er kan een Cover foto worden geselecteerd door er een te uploaden via de computer of er een te kiezen uit de foto's die zijn geupload via de pagina.



**Stap 15:**  
Nadat de Cover foto succesvol is geselecteerd zal de Cover foto de pagina sieren. Het profiel is nu zo goed als compleet met een beschrijving van de organisatie, een profiel foto en een Cover foto.



**Stap 16:**  
Een volgende stap die ondernomen dient te worden is het uitnodigen van Facebook gebruikers om de pagina te liken. Daarvoor is aandacht nodig voor het veld dat in het screenshot hiernaast omcirkeld is.



**Stap 17:**  
Door een naam te typen in de zoekbalk kunt u snel zoeken naar personen die u wilt uitnodigen. Let op: er kunnen alleen mensen worden uitgenodigd die bevriend zijn met u op uw persoonlijke Facebook profiel.



**Stap 18:**  
Als u begint met het intypen van een naam zal Facebook met een lijst vol suggesties komen van personen die u wellicht wilt uitnodigen. U kunt deze persoon of personen selecteren door op ze te klikken.

The screenshot shows the Facebook interface for the 'YM Consulting' page. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Roben Koeter'. The main content area features the page cover with a key on a piece of paper labeled 'KNOWLEDGE'. Below the cover is the page name 'YM Consulting' and a description: 'Consulting/Business Services. Preference-based consulting firm in the field of social media marketing, communication, channel analysis, and strategy development.' The 'Invite' button is circled in red in the 'Invite Your Friends to Like the Page' section.

**Stap 19:**  
 Nadat er een of meerdere personen zijn geselecteerd klikt u op 'Invite' waarna deze mensen ook daadwerkelijk worden uitgenodigd. Nu is het afwachten tot mensen uw pagina ook daadwerkelijk liken.

#### 4. Event Aanmaken

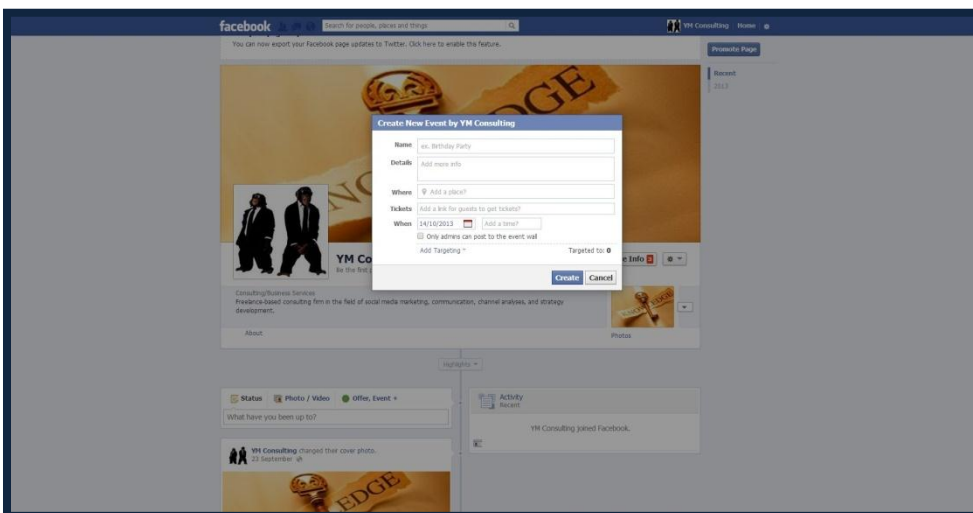
Nu er een Facebook pagina voor uw organisatie is aangemaakt is er ook de mogelijkheid om de evenementen die de organisatie organiseert kenbaar te maken op Facebook. Dit kan worden gedaan voor het aanmaken van een zogenaamd 'Event'. Een Event geeft aan wat, wanneer, waar georganiseerd wordt. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om aanvullende informatie te communiceren en mensen uit te nodigen het Event bij te wonen. In de screenshots die op onderstaande pagina's volgen leggen we de stappen uit die moeten worden doorlopen om een Event namens een organisatie te creëren. Dit zal worden gedaan door de workshop die Young Monkeys Consulting op vrijdag 29 november 2013 voor FAMO verzorgde als voorbeeld te gebruiken.

The screenshot shows the same Facebook page for 'YM Consulting'. The 'Event, Milestone+' button in the top navigation bar is circled in red. The page layout is consistent with the previous screenshot, showing the cover, page name, and description.

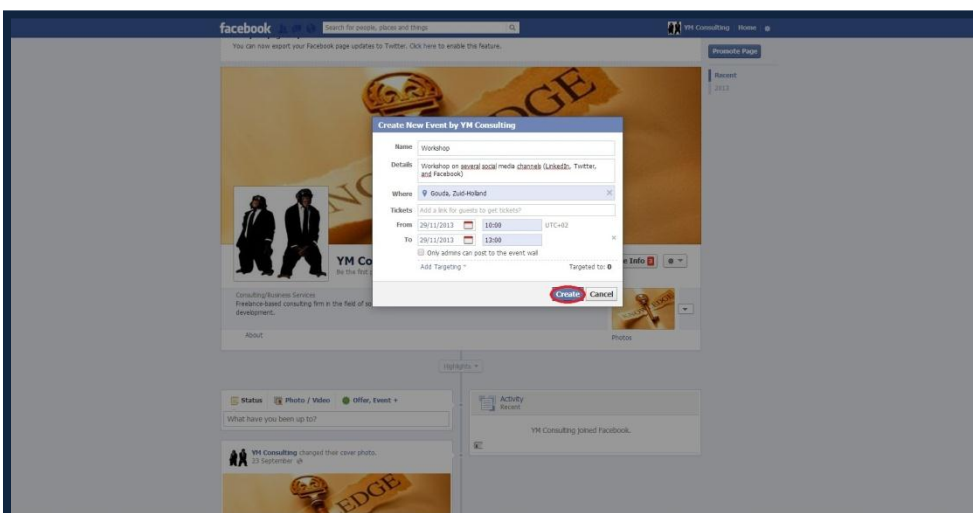
**Stap 1:**  
 Het creëren van een Event kan worden gedaan door op de knop 'Event, Milestone+' te klikken.



**Stap 2:**  
Klik vervolgens op 'Event'.

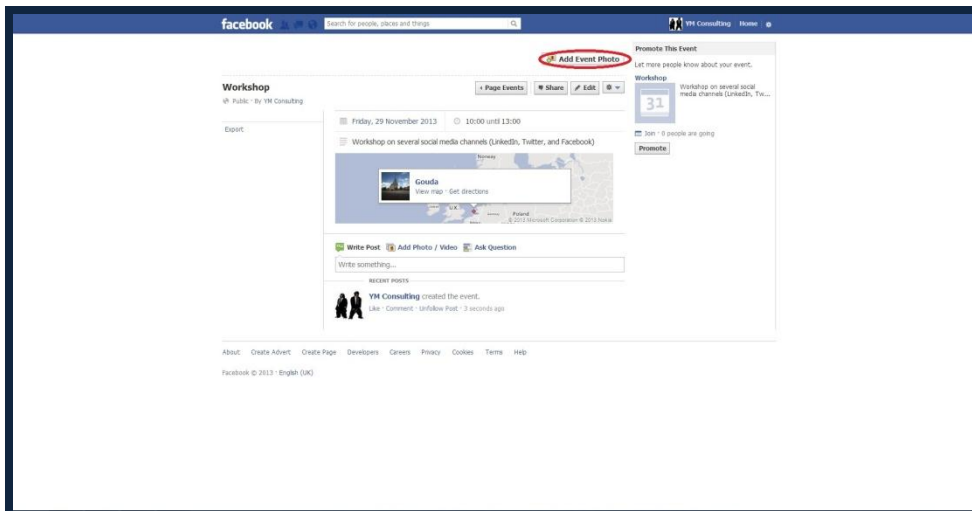


**Stap 3:**  
Facebook vraagt u om een aantal velden in te vullen alvorens het Event kan worden aangemaakt. Er wordt gevraagd om een naam op te geven, omschrijving van het Event, locatie, eventuele link naar een ticketsite en tijdstip.



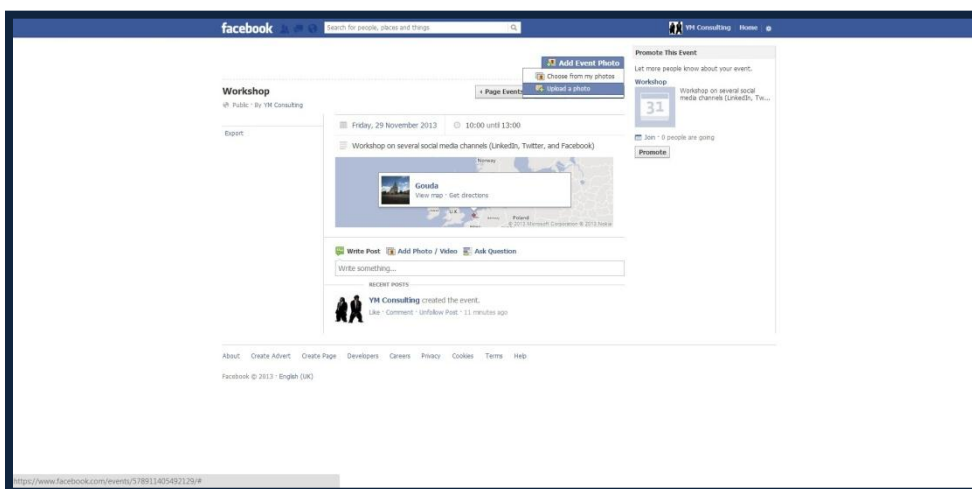
**Stap 4:**  
Nadat alle velden zijn ingevuld kan het Event daadwerkelijk worden aangemaakt door op 'Create' te klikken.





### Stap 5:

Nu het event is aangemaakt kan er weer begonnen worden met het aantrekkelijk maken van het Event. Ook dit begint met het toevoegen van een Cover foto. Dit moet worden gedaan door op 'Add Event Photo' te klikken.



### Stap 6:

Er kan een Event foto worden geselecteerd door er een te uploaden via de computer of er een te kiezen uit de foto's die al eerder op Facebook zijn gezet.



### Stap 7:

Nadat de Event foto succesvol is geupload zal deze de Event pagina sieren.



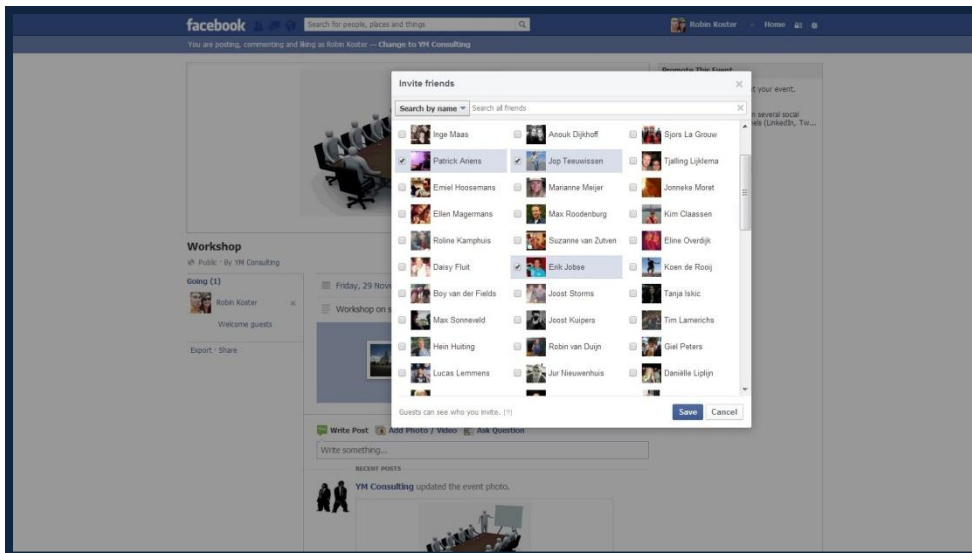
**Stap 8:**  
 Door de Facebook gebruiker te veranderen naar uw persoonlijke profiel kunt u de volgende stappen in het proces doorlopen. Dit doet u door te klikken op 'Change to [uw naam]', bovenin het menu, net onder de zoekbalk.



**Stap 9:**  
 De volgende stap is aan te geven dat u aanwezig bent bij het Event. Dit doet u door op 'Join' te klikken.



**Stap 10:**  
 Vervolgens kunnen er mensen worden uitgenodigd om aanwezig te zijn bij het event. Dit kan worden gedaan door op 'Invite Friends' te klikken.



**Stap 11:**

Let op: er kunnen alleen mensen worden uitgenodigd waarmee u met uw persoonlijke Facebook profiel bevriend bent. Mensen kunnen worden uitgenodigd door het vakje voor hun profielfoto en naam aan te vinken en vervolgens op 'Save' te klikken.



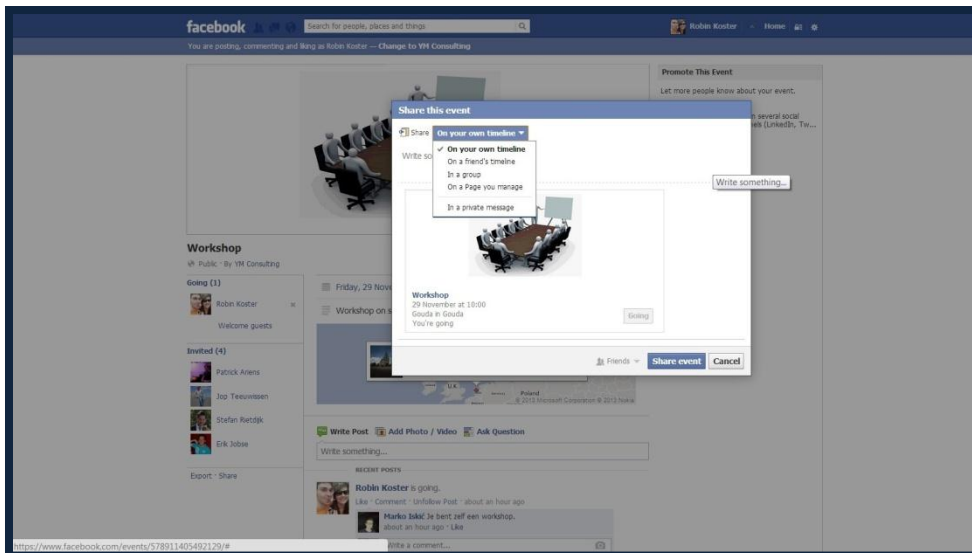
**Stap 12:**

Om meer aandacht voor het Event te genereren (ook onder mensen die niet met u bevriend zijn) kunt u het Event 'sharen'. Klik hiervoor op het tandwiel teken.



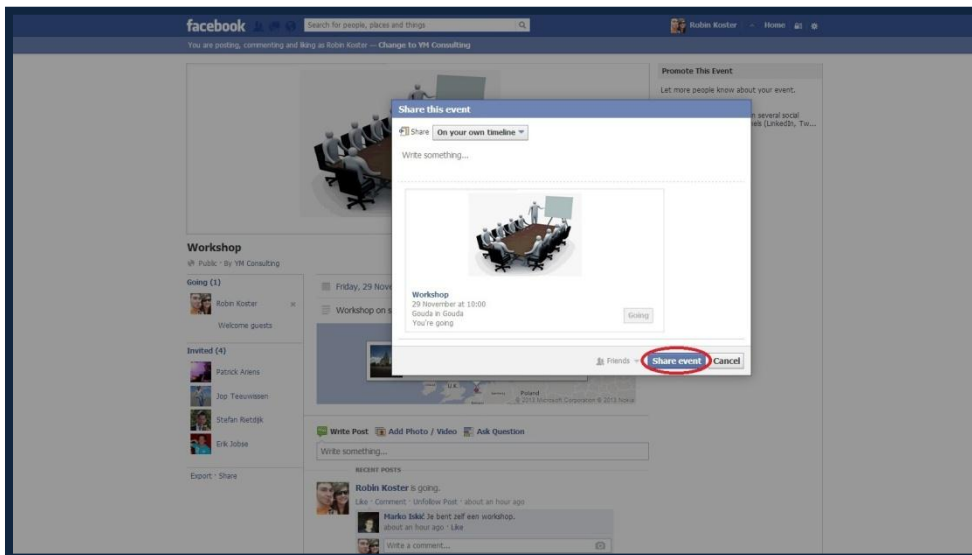
**Stap 13:**

Kies vervolgens uit de lijst met opties 'Share Event' door hierop te klikken.



**Stap 14:**

Het event kan geshared worden op uw eigen Timeline, dat van een vriend, in een groep, op een pagina die u beheert of in een privé bericht. Klik op de optie die u wenst (dit zal in de meeste gevallen op uw eigen Timeline zijn).



**Stap 15:**

Door op 'Share event' te klikken wordt het Event ook daadwerkelijk gedeeld op de plek die u aan heeft gegeven.

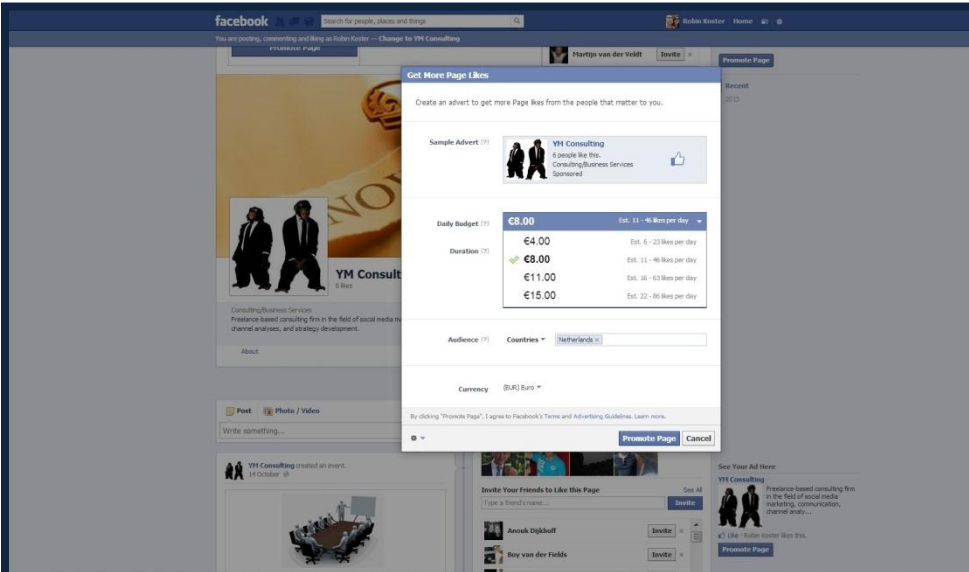
## 5. Adverteren

Door het aanmaken van een pagina voor uw organisatie biedt u mensen de mogelijkheid uw organisatie te liken en zo op de hoogte te blijven van de organisatie. Mensen kunnen actief worden uitgenodigd mits ze in de vriendenkring van de beheerder zitten. Hetzelfde geldt voor uw Event. Maar Facebook biedt de mogelijkheid met uw organisatie heel gericht te adverteren. Dit is een mooie gelegenheid om een doelgroep te bereiken die zich niet direct binnen uw netwerk bevindt, maar voor wie uw organisatie wellicht erg interessant is. In dit gedeelte zullen we de stappen doorlopen die het adverteren via Facebook mogelijk maken. Daarnaast zullen we inzoomen op de specifieke doelgroepen die Facebook kan onderscheiden.



The screenshot shows the Facebook profile of 'YM Consulting'. The profile picture is a key on a piece of paper that says 'KNOWLEDGE'. The page has 6 likes and a 'Promote Page' button in the top right corner, which is circled in red. Below the profile, there is a post from October 14th and a '4 Friends' section with an 'Invite' button.

**Stap 1:**  
Extra aandacht voor een pagina kan gecreëerd worden door op 'Promote Page' te klikken. Dit veld is rechts onderin op de Admin page van de pagina van uw organisatie te vinden.



The screenshot shows the 'Get More Page Likes' ad creation interface. A sample ad for 'YM Consulting' is shown. Below it, there is a table for selecting a budget and duration, and a section for audience targeting.

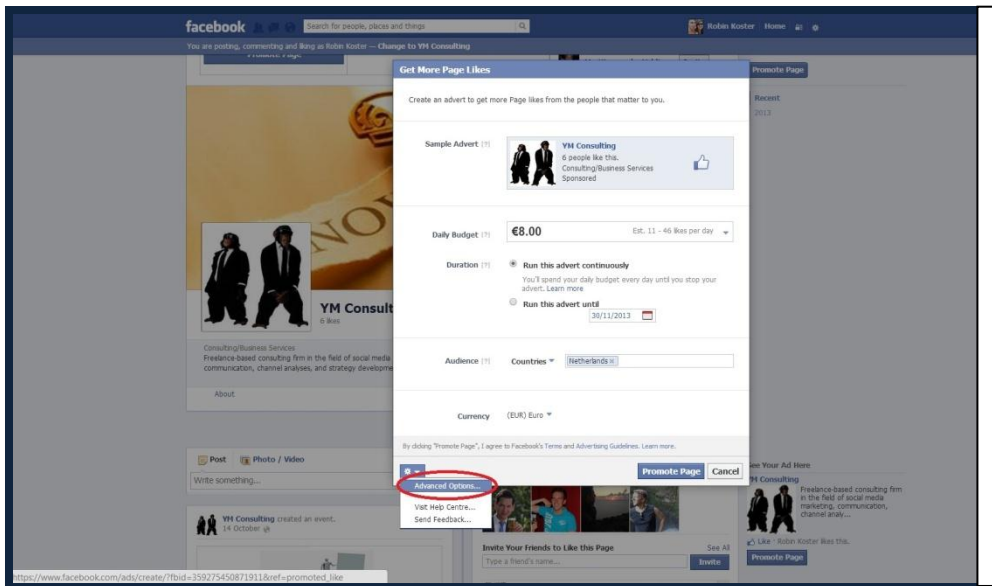
Daily Budget (€)	Est. # of Likes per day
€4.00	Est. 5 - 23 Likes per day
€8.00	Est. 11 - 46 Likes per day
€11.00	Est. 16 - 63 Likes per day
€15.00	Est. 22 - 96 Likes per day

Audience (€) Countries:

Currency: (EUR) Euro

By clicking "Promote Page", I agree to Facebook's Terms and Advertising Guidelines. Learn more.

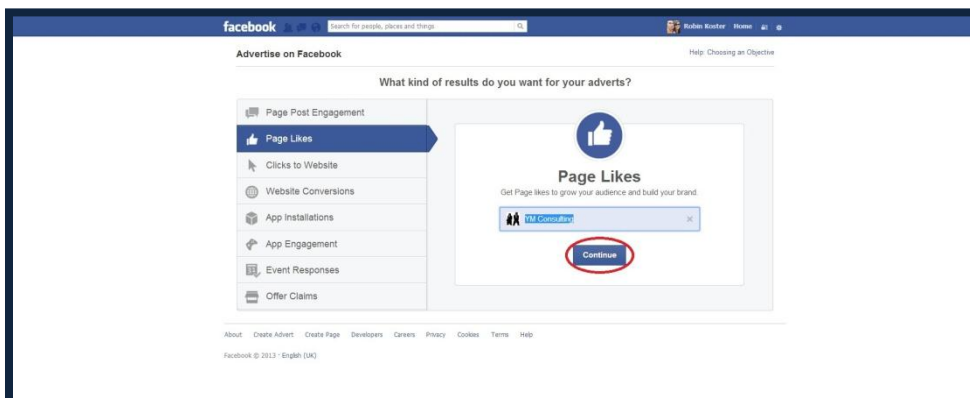
**Stap 2:**  
Er kan gekozen worden tussen verschillende budgetklassen die, naar mate er meer geld mee gemoeid is, meer likes zullen opleveren. Daarnaast kan het tijdsbad waarin de advertentie moet lopen bepaald worden. Deze kan continu zijn of alleen gedurende een bepaalde periode lopen.



**Stap 3:**  
Door te klikken op het tandwiel rechts onderin kan er gekozen worden voor 'Advanced Options'.



**Stap 4:**  
Door op 'Back' te klikken kunnen het doel dat u met uw advertentie heeft aangepast. In de meeste gevallen zal dit doel gewoon de likes van de pagina vergroten zijn.

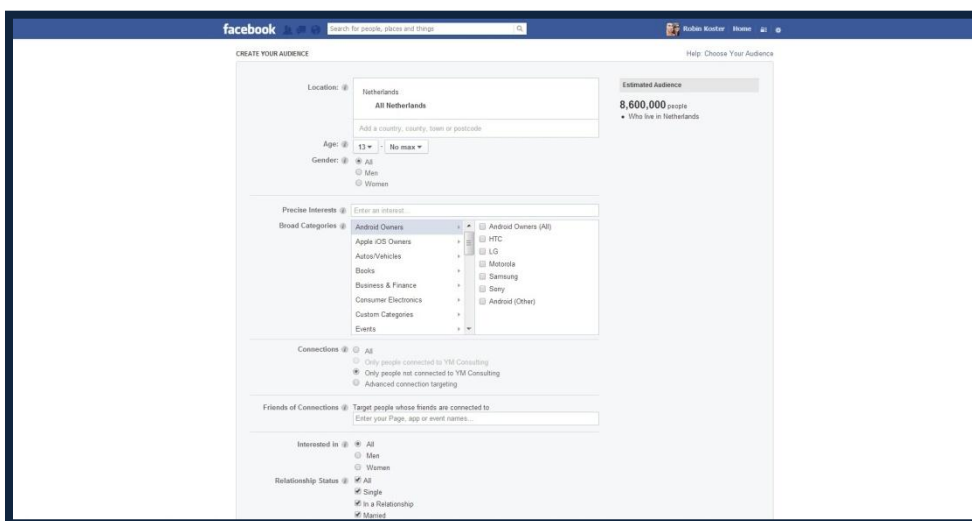


**Stap 5:**  
Naar gelang het doel van uw advertentie kan dit hier worden aangepast door hierop te klikken. Door vervolgens op 'Continue' te klikken gaat u verder.



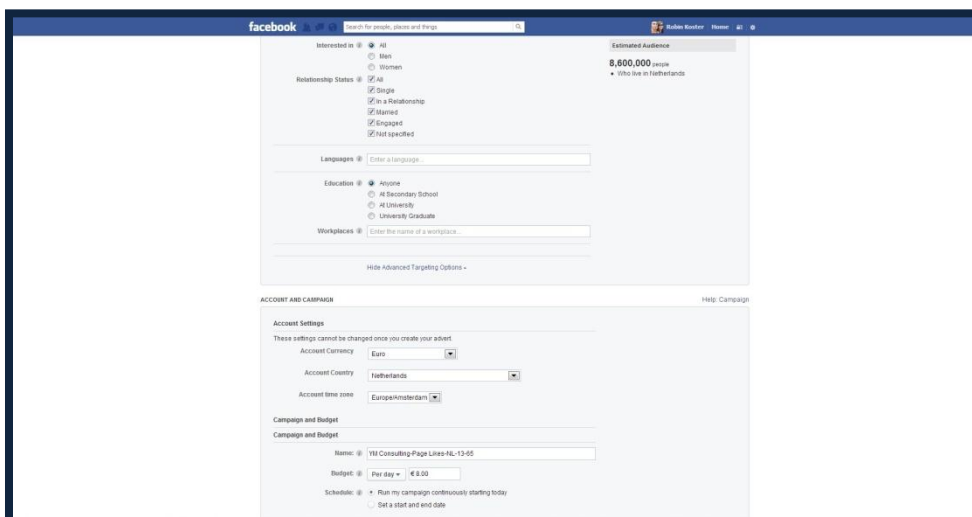
### Stap 6:

Deze pagina biedt een scala aan mogelijkheden die we hier stapsgewijs zullen doorlopen. Zo kunnen er plaatjes gekozen worden die de aandacht van Facebook gebruikers moeten trekken (denk hierbij aan de Cover foto). Ook kan advertentietekst en titel worden aangepast.



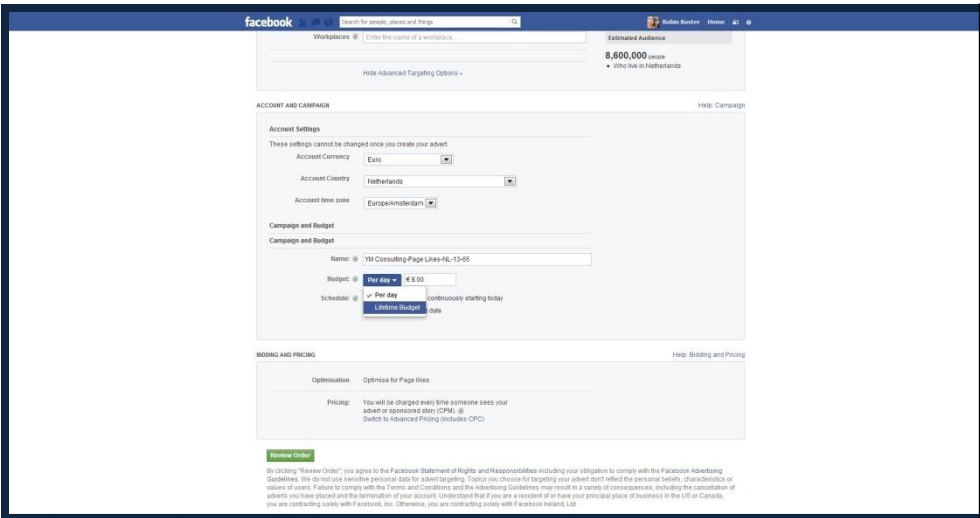
### Stap 7:

De volgende stap is het kiezen van een doelgroep die de advertentie te zien krijgt. Dit kan enorm gespecificeerd worden. Denk hierbij aan advertenties gericht op mensen in een bepaald land, met een bepaald geslacht, in een bepaalde leeftijdscategorie, enz.

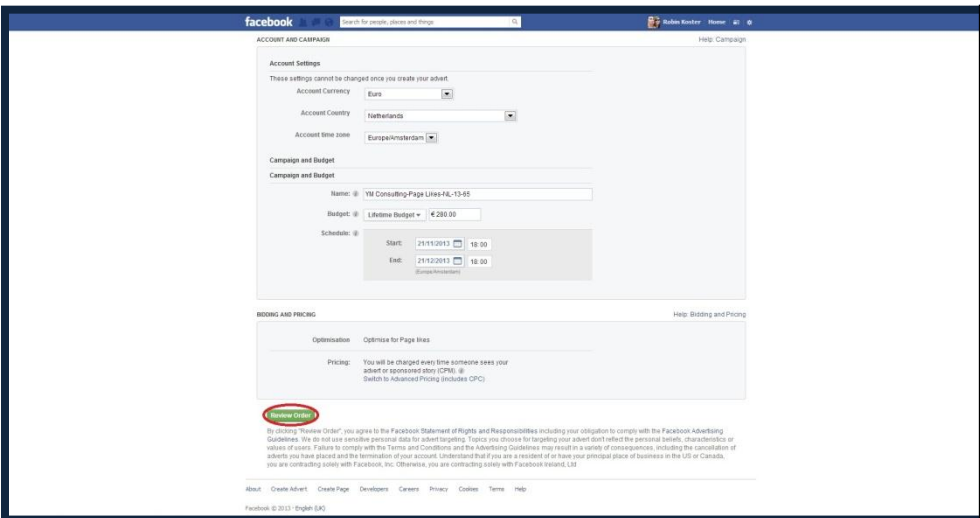


### Stap 8:

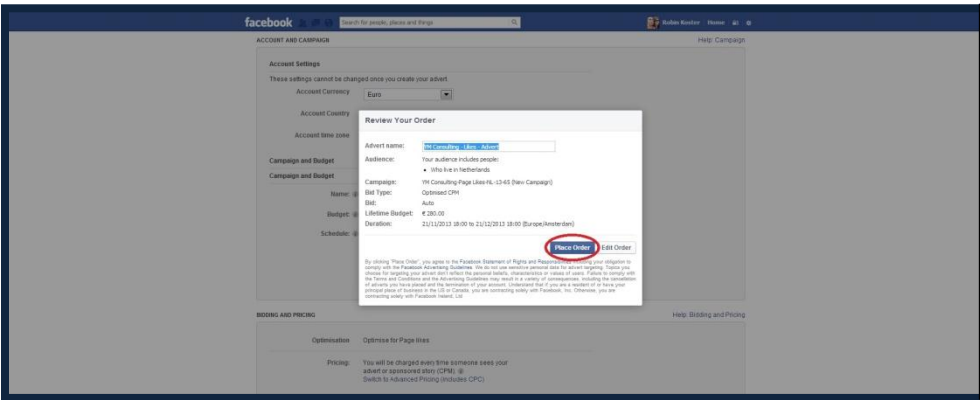
Daarnaast kan er gericht worden geadverteerd richting mensen met bepaalde eigenschappen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan mensen met een bepaald type telefoon, die bepaalde boeken hebben gelezen of actief zijn in een bepaalde sector.



**Stap 9:**  
De periode waarin u de advertentie wilt laten lopen kan worden aangepast door onder 'Budget:' te kiezen voor 'Per Day' of voor Lifetime Budget. In dat laatste geval loopt de advertentie alleen in een bepaalde periode. In het eerste geval loopt de advertentie slechts 24 uur.



**Stap 10:**  
Wanneer u klaar bent met het selecteren van uw doelgroep kunt op 'Review Order' klikken om een samenvatting van uw advertentie te zien.



**Stap 11:**  
Doorloop de samenvatting. Als alles in orde is klikt u op 'Place Order'. Zo niet, dan klikt u op 'Edit Order' en kunt u aanpassingen doen.



# Twitter



## 1. Introductie

Twitter is ontstaan in maart 2006 en kent sinds haar oprichting circa 215 miljoen actieve gebruikers over de hele wereld. Onder actieve gebruikers verstaan we profielen die minimaal één keer per maand een Tweet (bericht op Twitter) de wereld in laten 'vliegen'. Met gemiddeld maar liefst 500 miljoen Tweets per dag, is het haast niet voor te stellen dat dit communicatie kanaal slechts 7 jaar onder ons is. En het aantal gebruikers groeit nog steeds. Tijdens het schrijven van deze introductie zijn er alweer een aantal nieuwe profielen aangemaakt gezien er elke ander halve seconde een nieuw account bij komt. Deze statistieken laten zien dat Twitter samen met de andere populaire sociale platformen niet meer weg te denken zijn uit onze samenleving. Echter hebben veel organisaties en instellingen moeite met het implementeren van deze nieuwe vorm van communicatie in hun huidige beleid.

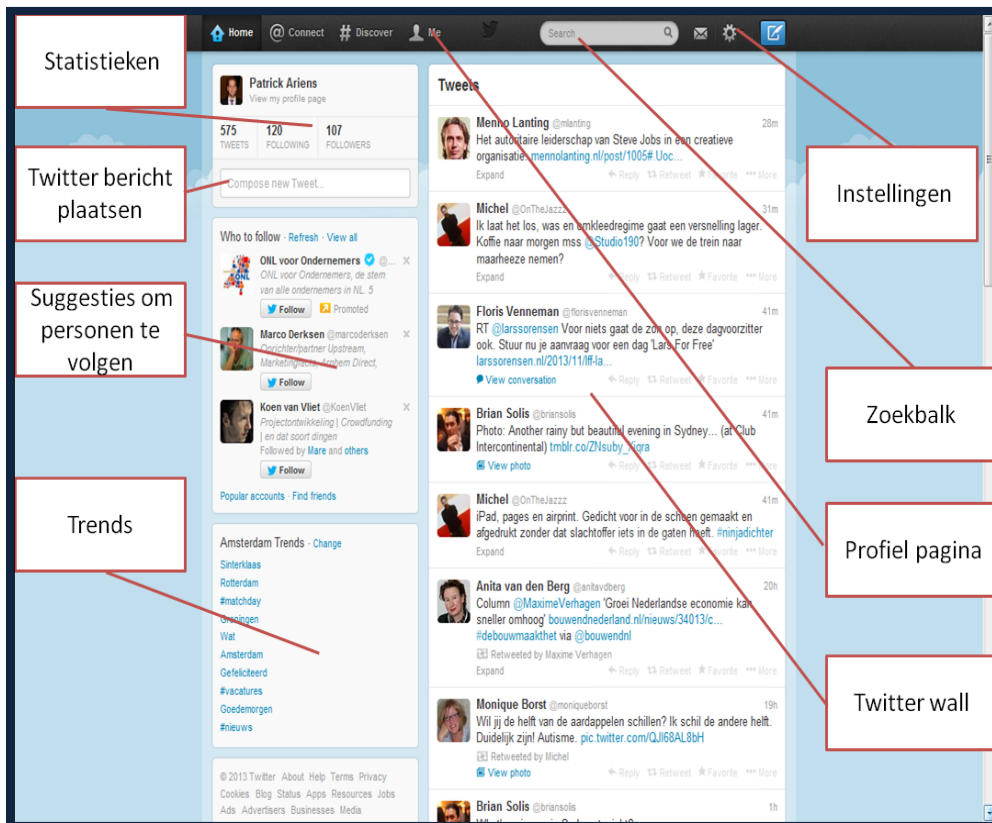
## Twitter in Nederland?

Hoe zit het met het gebruik van Twitter in Nederland? Als we kijken naar het aantal Twitter gebruikers in Nederland, kan gesteld worden dat Twitter pas echt is opgepakt medio 2011. Het aantal gebruikers is vanaf dat moment explosief gestegen van ongeveer 1 miljoen gebruikers naar een kleine 5 miljoen gebruikers. Er kan dus wel gesteld worden dat we niet meer om Twitter heen kunnen.

## Wat is Twitter?

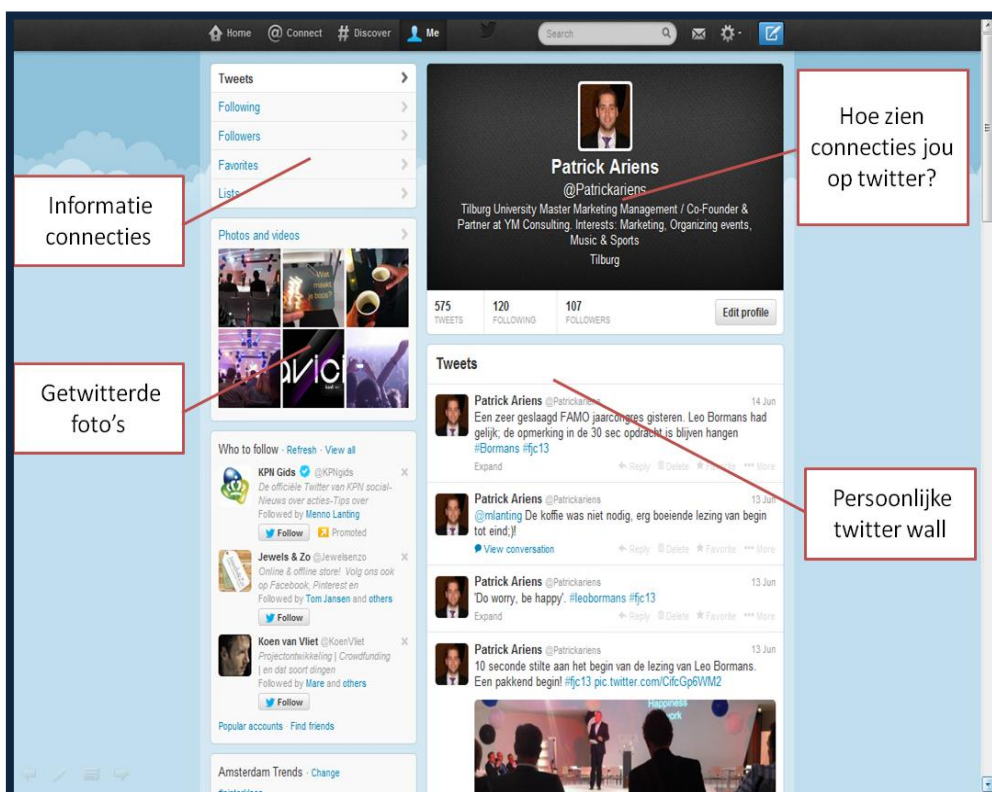
In de afgelopen twee/drie decennia is er veel veranderd op gebied van technologie. De computer deed haar intrede en veroverde al snel de gehele markt. Ditzelfde geldt voor de mobiele telefoon die in de jaren negentig haar opwachting maakte. Iedereen kent nog wel de onverwoestbare Nokia 3310. Veel meer dan bellen en berichten sturen konden we er niet mee maar in een mum van tijd had iedereen een mobiele telefoon en kon men niet meer zonder. Er werden in die tijd, en in de jaren die er op volgde, veel Sms'jes gestuurd. In 160 tekens stuurde men berichten naar elkaar met verschillende doeleinden. Twitter kan worden vergeleken met deze vorm van communicatie. Twitter is in principe niets anders dan een bericht plaatsen op het internet waarin maximaal 140 karakters mogen worden gebruikt. Deze berichten kunnen worden verzonden naar elkaar maar ook naar grotere groepen mensen (volgers; daarover later meer).

## 2. Opbouw Twitter



Voorbeeld van een homepage. De statistieken geven aan hoeveel Tweets u verstuurd heeft, hoeveel personen/organisaties u volgt en hoeveel personen/organisaties u volgen.

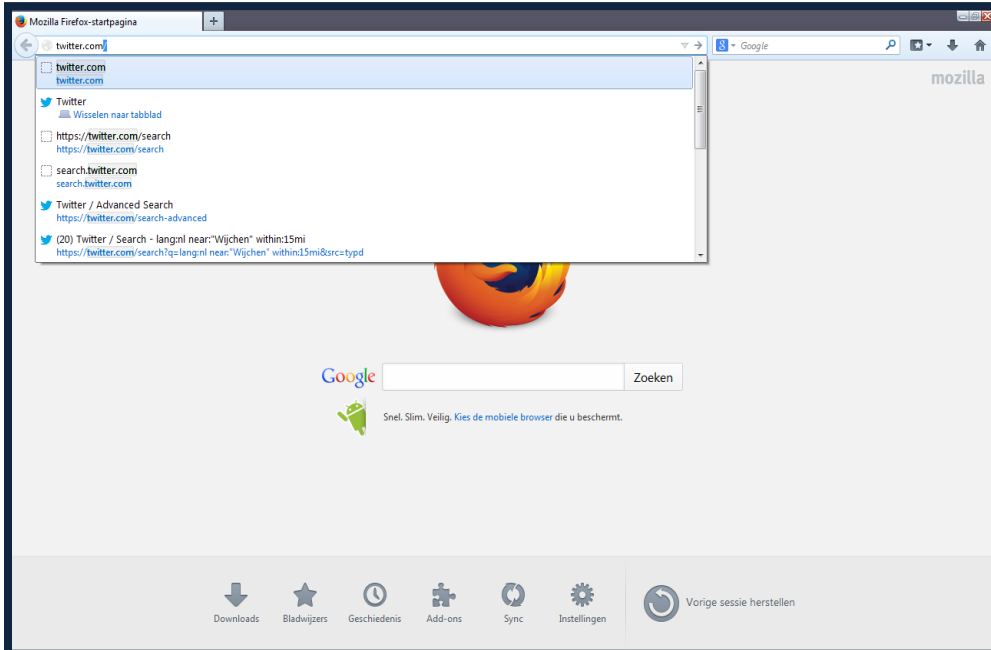
De 'Twitter wall' kan worden vergeleken met een prikbord. Op deze wall staan alle berichten die zijn geplaatst door personen binnen uw netwerk (personen die u volgt). De berichten worden automatisch gerangschikt op tijd toegevoegd.



Voorbeeld van een profiel pagina. Hier vindt u informatie over uw connecties, een biografie kader waarin in het kort beschreven staat wie u bent en uw persoonlijke Twitter wall die te vergelijken is met de wall op de homepage. Echter, hier staan enkel de Tweets die door u zijn geplaatst.

### 3. Profiel Aanmaken

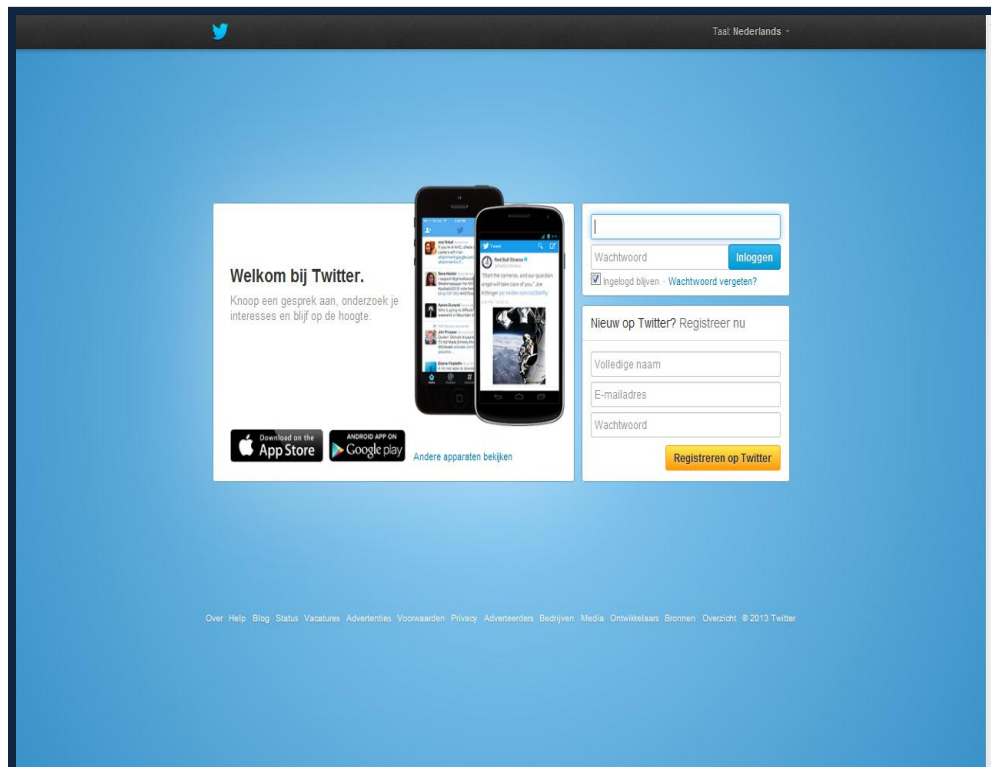
In dit hoofdstuk gaan we dieper in op het aanmaken van een Twitterprofiel. Of het nu gaat om een persoonlijk profiel of een zakelijk profiel, u volgt de hieronder weergegeven stappen in beide gevallen op. Wanneer u een zakelijk account aanmaakt voor bijvoorbeeld uw organisatie gebruikt u hoogstwaarschijnlijk een andere naam en e-mail adres in vergelijking met een persoonlijk profiel. De stappen die u volgt zijn gelijk. Let op: de naam die u gebruikt bij het aanmelden van uw organisatie op twitter is ook de naam waarop personen u kunnen vinden en wordt gebruikt in de url-naam.



The screenshot shows the Mozilla Firefox browser interface. The address bar contains 'twitter.com'. The search bar is empty. Below the search bar, there are several search results for 'twitter.com'. The browser's home page features the Mozilla logo and a Google search bar. At the bottom, there are icons for Downloads, Bladwijzers, Geschiedenis, Add-ons, Sync, Instellingen, and Vorige sessie herstellen.

**Stap 1:**  
Open uw internet browser.

**Stap 2:**  
Durf naar Twitter.com.



The screenshot shows the Twitter registration page. The page has a blue background. On the left, there is a section titled 'Welkom bij Twitter.' with a sub-heading 'Knoop een gesprek aan, onderzoek je interesses en blijf op de hoogte.' Below this, there are links to download the Twitter app on the App Store and Google Play. On the right, there is a registration form with fields for 'Volledige naam', 'E-mailadres', and 'Wachtwoord'. There is also a checkbox for 'Ingelogd blijven' and a 'Wachtwoord vergeten?' link. A yellow button labeled 'Registreren op Twitter' is at the bottom of the form.

**Stap 3**  
Klik op de gele button met daarin: "Registreren op Twitter".

Heb je al een account? Inloggen

## Registreer je vandaag nog op Twitter.

Volledige naam  
Patrick Ariens ✓ Naam ziet er goed uit.

E-mailadres  
patrickariens@hotmail.com ✓ We zullen je een bevestiging sturen.

Een wachtwoord maken  
•••••••• ✓ Wachtwoord is oké.

Kies je gebruikersnaam  
Ylpatrickariensj ✓ Gebruikersnaam is beschikbaar. Je kunt het later wijzigen.

Suggesties: AriensPatrick ariens\_patrick

Ingelogd blijven op deze computer

Door op de knop te klikken, ga je akkoord met de onderstaande voorwaarden:  
These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of

Printbare versies:  
[Algemene voorwaarden](#) · [Privacybeleid](#) · [Cookiegebruik](#)

**Mijn account aanmaken**

Opmerking: anderen kunnen je vinden op naam, gebruikersnaam of e-mailadres. Je e-mailadres wordt niet openbaar weergegeven. Je kunt je privacyinstellingen op elk gewenst moment wijzigen.

#### Stap 4:

Vul uw gegevens in en let op de tekst die achter deze gegevens verschijnt. Een groene vink geeft aan dat de gegevens uniek en correct zijn ingevuld.

#### Stap 5:

Klik op de gele button: "Mijn account aanmaken".

Welkom, Patrick Ariens.  
Binnen 60 seconden aan de slag.

**Volgende**

**Voorbeeld**

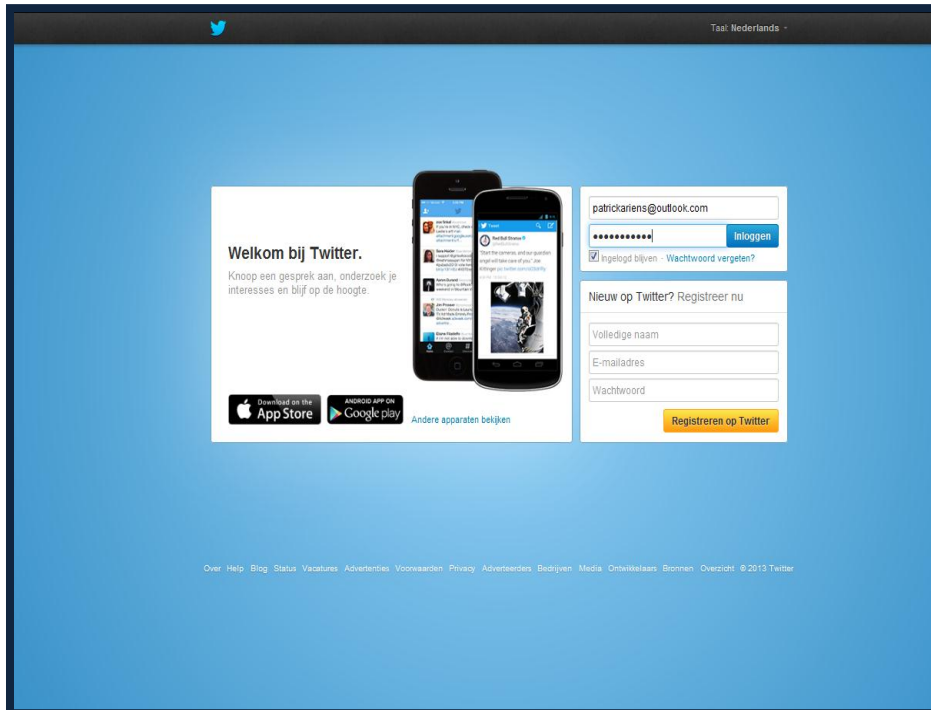
De Twitter-docent 1 minuut  
Dit is een tweet. Tweets zijn korte berichten met maximaal 140 tekens en kunnen links bevatten zoals <http://twitter.com>.

#### Stap 6

Klik op volgende om vervolgens de instructies op het scherm op te volgen. Na het volgen van deze instructies kunt u beginnen met het gebruik van uw Twitter account. Eventueel kunt u er voor kiezen om de stappen in het volgende scherm over te slaan door links onderin het kader op 'overslaan' te klikken. De stappen dienen namelijk ter illustratie maar zijn niet noodzakelijk om te beginnen.

#### 4. Versturen Tweet

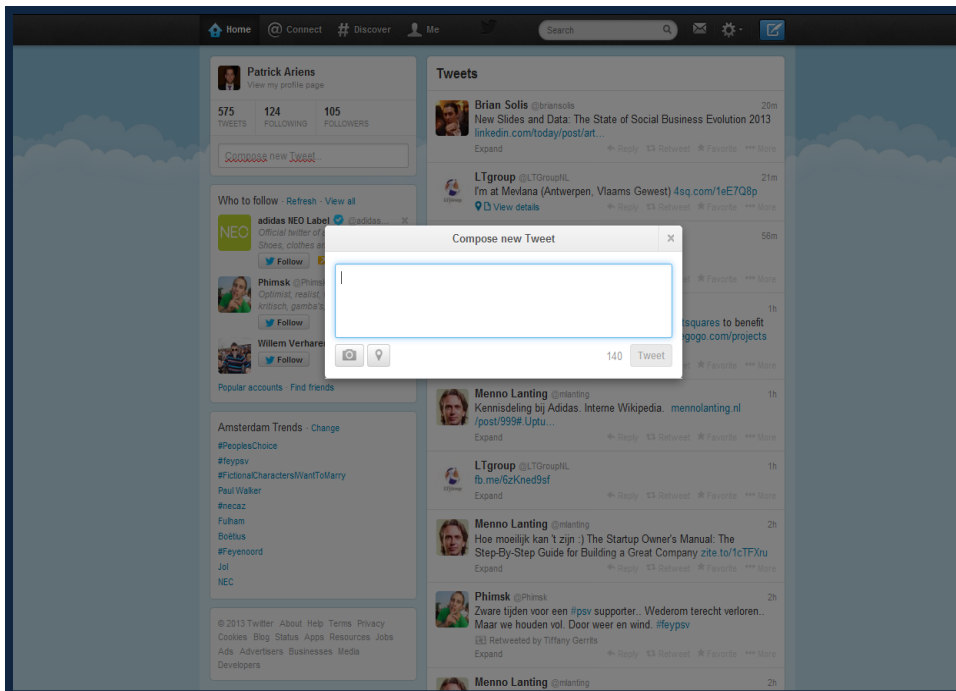
Op verschillende manieren kunnen Tweets verzonden worden. In dit handboek laten wij zien hoe social media te gebruiken wanneer gebruik wordt gemaakt van een internet browser op bijvoorbeeld een laptop. Natuurlijk is het ook mogelijk om via apps op uw mobiele telefoon of tablet actief te zijn op de social media platformen. Om een Twitterbericht te posten op het internet dienen de volgende stappen opgevolgd te worden.



**Stap 1:**  
Ga naar [www.Twitter.com](http://www.Twitter.com) en log in op uw Twitteraccount.

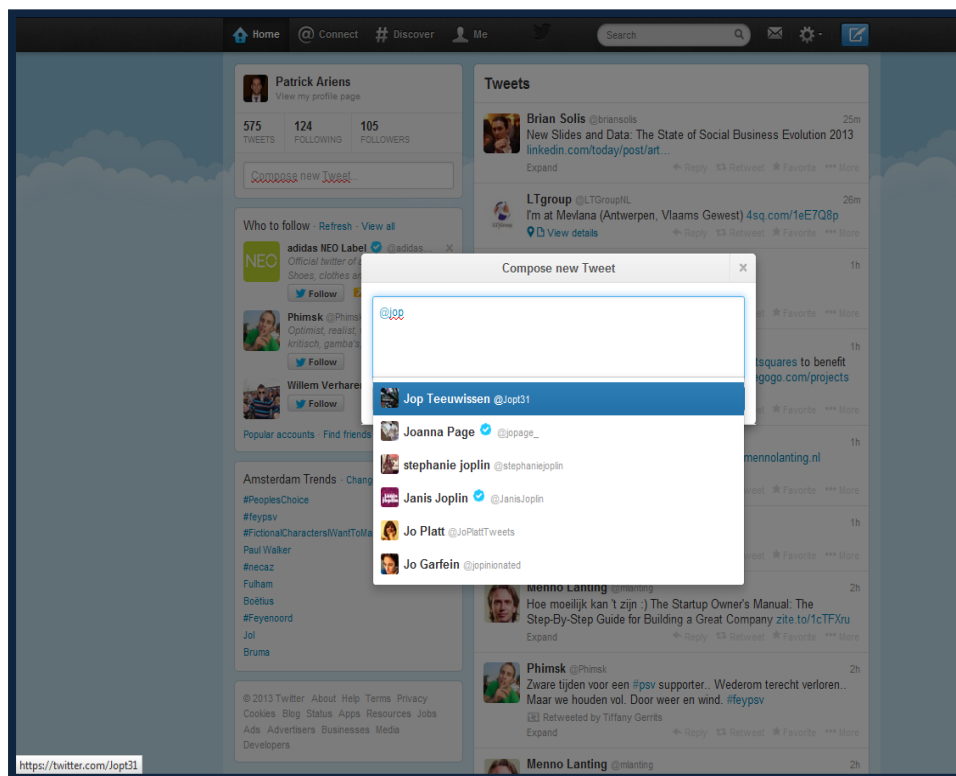


**Stap 2**  
U bent op de homepage van uw account. Om een bericht te creëren kunt u direct beginnen met typen in het kader met daarin de tekst: "Compose new Tweet" of klikt u op het icoon (blad met veer) rechtsboven in uw scherm.



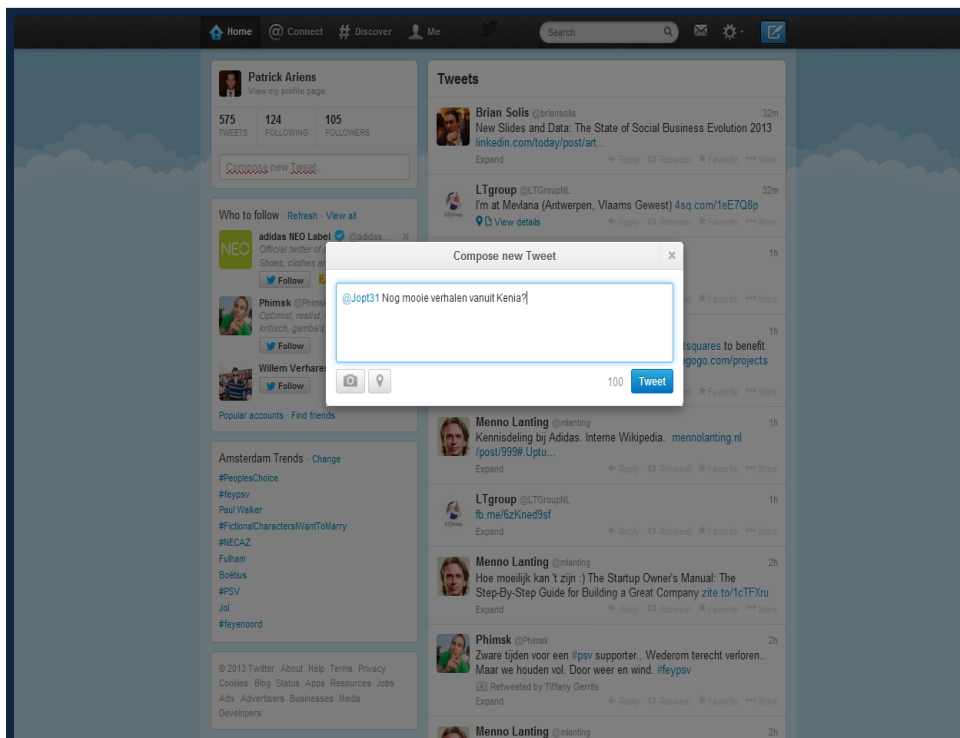
**Stap 3:**

Wanneer u op het icoon rechtsboven in het scherm hebt geklikt verschijnt het volgende scherm. U kunt direct beginnen met het schrijven van uw bericht. U kunt er voor kiezen om een bericht op uw eigen 'Twitter wall' te plaatsen zonder deze aan iemand te richten. U typt uw bericht en klikt op 'Tweet'



**Stap 4:**

U kunt er echter ook voor kiezen een bericht tot iemand te richten. In dit voorbeeld stuur ik een Tweet naar onze compagnon Jop Teeuwissen. Begin uw Tweet met een '@' gevolgd door de Twitternaam van de juiste persoon. U ziet bij het typen van de eerste letters direct suggesties van personen verschijnen. Klik op de juiste suggestie.

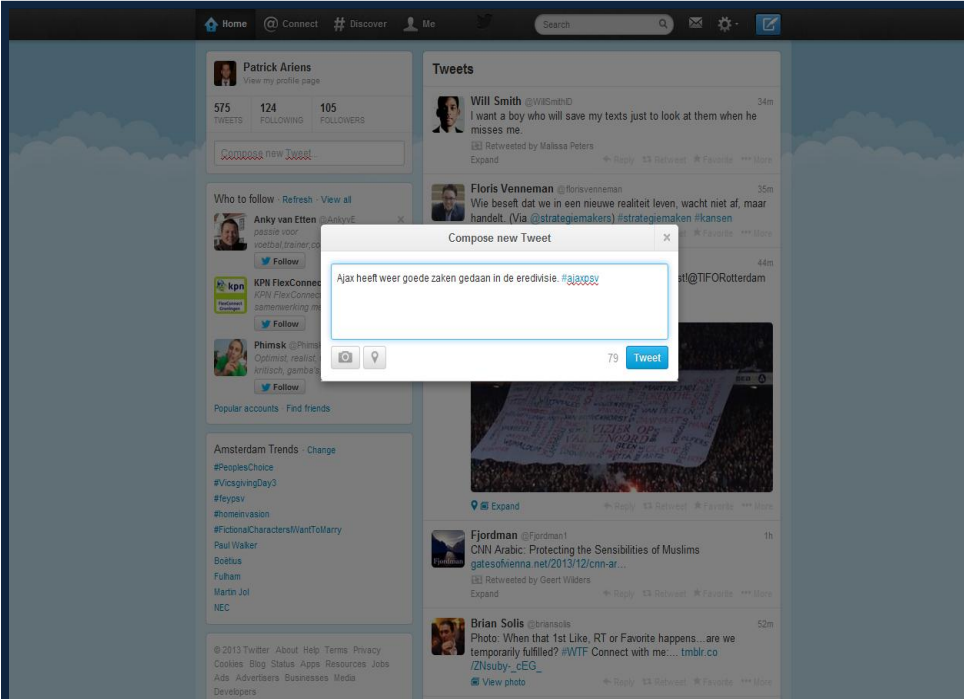


**Stap 5:**

Vervolgens verschijnt direct de goede Twitter naam achter het '@' teken. Schrijf uw bericht, en denk eraan dat u binnen de 140 karakters blijft. Wanneer u op de blauwe knop 'Tweet' klikt, wordt het bericht op de Twitter wall van Jop geplaatst.

## 5. Gebruik #

Wanneer men over Twitter spreekt komt vaak het woord 'hashtag' naar voren. Maar wat wordt er nou eigenlijk bedoeld met het '#' teken en hoe kan dit in Twitter worden gebruikt? Door in uw bericht een '#' te typen gevolgd door een woord, wordt dit woord automatisch blauw van kleur en kunt u er op klikken. Wanneer u er op klikt verschijnt er een nieuwe pagina met daarin een overzicht van alle Tweets over de hele wereld die ook deze specifieke '#' hebben gebruikt. Het is dus een handig hulpmiddel om berichten over de hele wereld te filteren op een bepaald onderwerp. Wanneer u bijvoorbeeld naar de voetbalwedstrijd Ajax-PSV aan het kijken bent en u stuurt een bericht gerelateerd aan deze wedstrijd, kunt u door middel van het toevoegen van #ajaxpsv aan uw bericht, berichten bekijken die deze #ajaxpsv bevatten. Hierdoor kunt u met andere personen praten over de wedstrijd of in contact komen met andere voetbal liefhebbers.

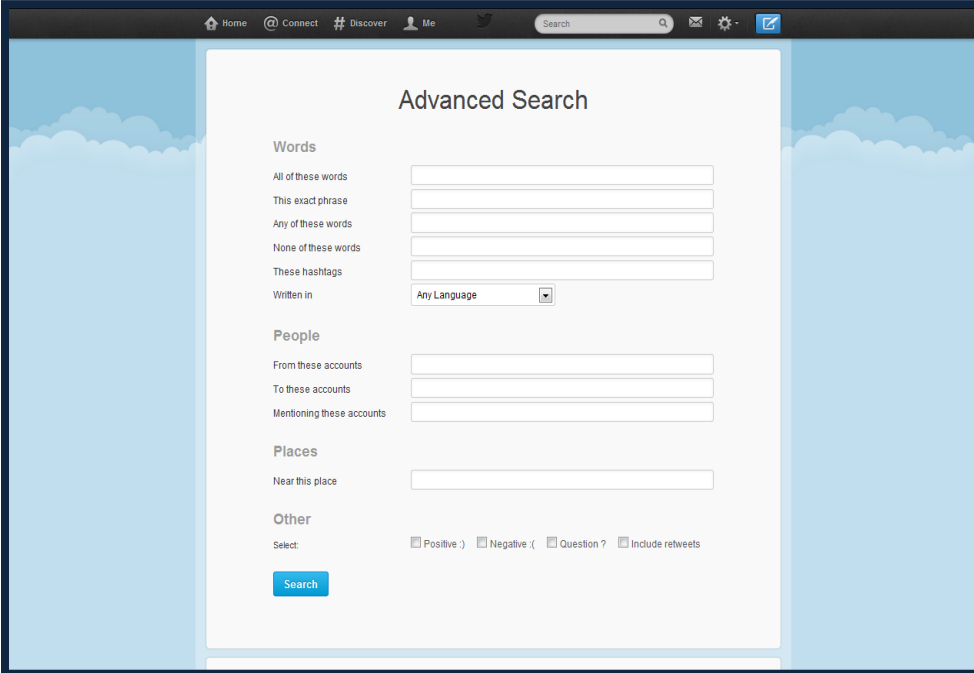


U ziet direct dat hetgeen getypt achter de '#' blauw van kleur wordt en er op geklikt kan worden.



## 6. Zoekfunctie Twitter

Wanneer u op zoek bent naar Twittergebruikers om er mee in contact te komen of wanneer u op zoek bent naar interessante Tweets die matchen met uw interesses, kunt u gebruik maken van de geavanceerde zoekfunctie van Twitter. De zoekbalk op de homepage is daarvoor geschikt maar voor een beter overzicht en meerdere zoekmogelijkheden raden wij u aan te surfen naar [www.search.Twitter.com](http://www.search.Twitter.com).



The screenshot shows the 'Advanced Search' page on Twitter. The page is divided into several sections for filtering search results:

- Words:** Includes options for 'All of these words', 'This exact phrase', 'Any of these words', and 'None of these words', each with a corresponding text input field. There is also a field for 'These hashtags' and a 'Written in' dropdown menu set to 'Any Language'.
- People:** Includes options for 'From these accounts', 'To these accounts', and 'Mentioning these accounts', each with a corresponding text input field.
- Places:** Includes an option for 'Near this place' with a corresponding text input field.
- Other:** Includes a 'Select:' section with checkboxes for 'Positive :)', 'Negative (', 'Question ?', and 'Include retweets'.

A blue 'Search' button is located at the bottom left of the form area.

Wanneer u naar [search.Twitter.com](http://search.Twitter.com) gaat en vervolgens op 'advanced' klikt komt het venster dat links staat afgebeeld tevoorschijn. Gebruik de juiste zoektermen zoals aan de linker zijde van de site staan weergegeven om het juiste zoekresultaat te bereiken.

Een andere handige website, waarin per categorie gezocht kan worden naar interessante personen op Twitter, is [www.twittergids.nl](http://www.twittergids.nl). Beide websites zijn uitermate geschikt om te gebruiken in het effectief vergroten van uw netwerk of het nu gaat om persoonlijk of zakelijk gebruik.

# LinkedIn



## 1. Introductie

Met meer dan 180 miljoen gebruikers is LinkedIn één van de meest populaire sociale netwerken voor professionals, maar ook in vergelijking met social media als Facebook, Twitter en Google+. Zeker wanneer deze media worden gebruikt in combinatie met elkaar is er sprake van een krachtig communicatiekanaal voor zowel zakelijk als persoonlijke contacten. Alleen wanneer men bewust is van wat er allemaal mogelijk is met LinkedIn kan de tool tot in zijn volle potentie gebruikt worden. Dit handboek geeft een aantal “how to” principes evenals handige tips & tricks om na te gaan of uw LinkedIn profiel klaar is voor de toekomst.

### Wat is LinkedIn?

LinkedIn is een zakelijk sociaal medium waarbij u zelf de inhoud van uw profiel bepaald. Het is een nieuwe manier van zelf zakelijk nieuws creëren, delen wat u zelf interessant vindt en discussies voeren over onderwerpen die bij u leven. Het verschil met andere sociale media, zoals Twitter en Facebook, is dat LinkedIn vooral bedoeld is om zakelijk nieuws te delen en dat de frequentie en intensiteit van de interactie ook een stuk lager ligt. Dit maakt het voor mensen die nog niet bekend zijn met social media een laagdrempelig platform.

Met LinkedIn bouwt u een netwerk op aan personen waarvan u vindt dat ze interessante voor u (kunnen) zijn. In dit netwerk worden er berichten geplaatst, gedeeld en gereageerd op elkaar. Met LinkedIn bouwt u aan uw online zakelijke netwerk, worden vacatures geplaatst, en worden er samenwerkingsverbanden en groepen gevormd met gedeelde interesses of belangen. Daarnaast fungeert het platform als een online CV met referenties, werkzaamheden, opleidingen en andere relevante zaken. Niet alleen mensen zijn er actief op, maar ook bedrijven en organisaties. Zij gebruiken LinkedIn om naamsbekendheid te creëren, in contact te blijven met de doelgroep en vacatures te plaatsen. Op LinkedIn vindt u ook groepen. In deze groepen verzamelen zich mensen met een bepaalde interesse, zoals HRM of finance.

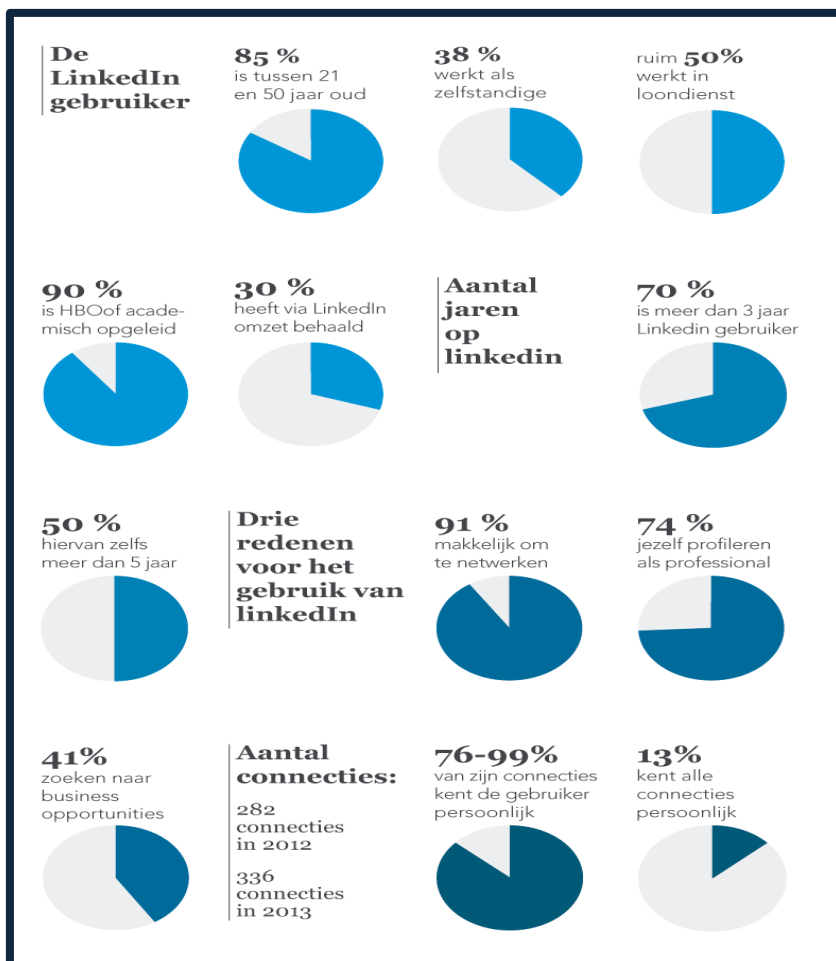
### Voor wie is LinkedIn?

LinkedIn kan voor iedereen van waarde zijn die klanten zoekt, werk zoekt, opdrachten zoekt, visitekaartjes wil digitaliseren, nieuwe collega's zoekt, zakelijke partners zoekt en sprekers zoekt.

Dankzij nuttige functies, applicaties en groepen kunt u op een doelgerichte manier in contact komen en blijven met bruikbare connecties voor uw netwerk. Gezien de demografie van profielen op LinkedIn wordt het zowel gebruikt door pas afgestudeerden, young professionals als senior ondernemers en managers. Het is dus meer dan alleen een platform voor werkzoekenden.

### Waarom gebruik maken van LinkedIn?

- In (professioneel) contact komen en blijven met oude en nieuwe bekenden
- Gemakkelijke en formele manier om te communiceren met uw netwerk
- Op de hoogte blijven van ontwikkelingen van uw connecties en vakgebied
- Lid worden van groepen voor specifieke interesses en onderwerpen (bijvoorbeeld, een HRM vakgroep of golven)
- Gebruik maken van uw netwerk of andermans netwerk
- Deelnemen aan discussies
- Relatiebeheer en acquisitie
- Actueel overzicht van de voor u relevante vacatures
- Mogelijke integratie met andere sociale platformen (bijvoorbeeld Twitter)

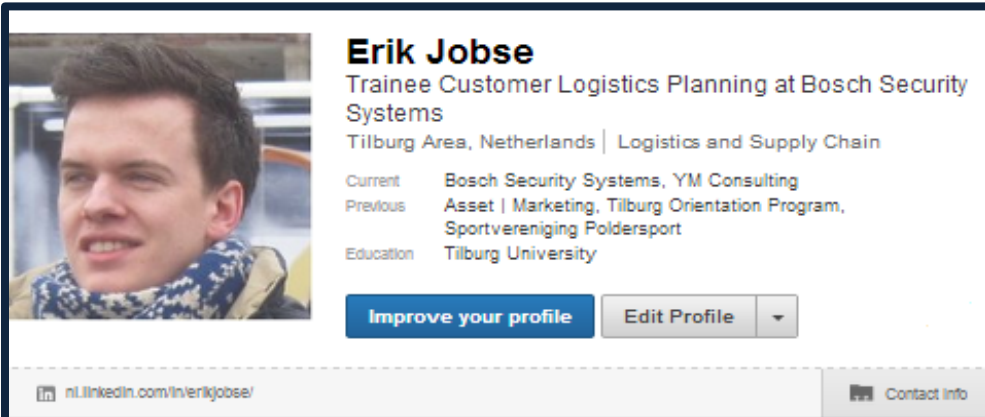


Bron:  
Marketingfacts.nl

## 2. Profiel & Connectiviteit

### 2.1 Opbouw Profiel

Een persoonlijk profiel begint altijd met een blokje met basisgegevens bovenaan de profielpagina. Hierin staan de naam, huidige en/of vorige functie en werkgever en regio. Daarnaast worden het aantal connecties en de connectiemogelijkheden weergegeven. Daaronder volgt een persoonlijke samenvatting, ervaring, opleiding, persoonlijke informatie en/of vaardigheden (endorsements). Alleen dat wat is ingevuld is zichtbaar op het profiel. De volgorde van deze elementen kan iedere gebruiker zelf aanpassen. Onderaan staat waar men contact voor mag opnemen. Zie de afbeeldingen hieronder voor een visuele weergave van de hierboven genoemde elementen.



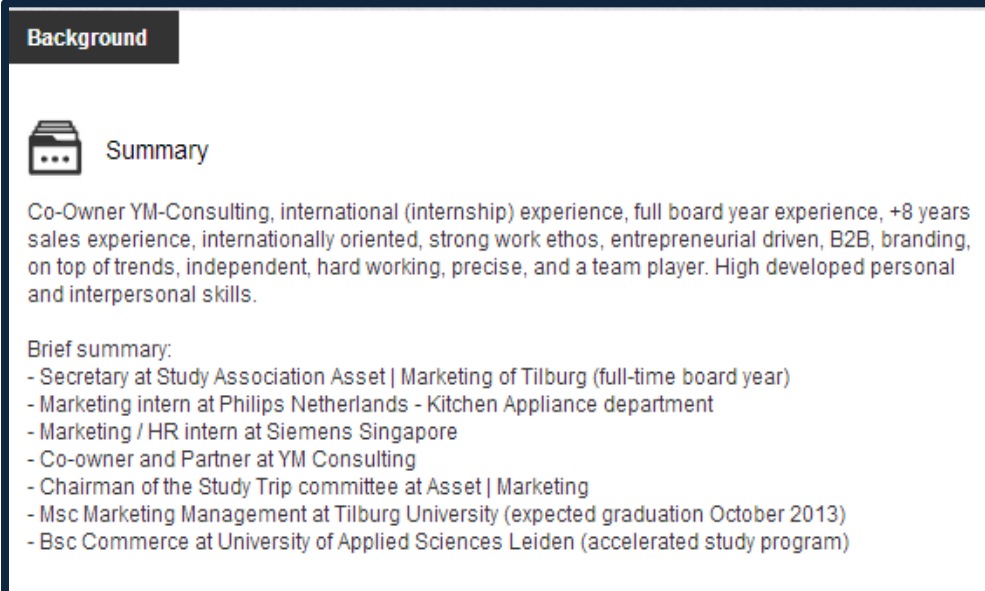
**Erik Jobse**  
Trainee Customer Logistics Planning at Bosch Security Systems  
Tilburg Area, Netherlands | Logistics and Supply Chain

Current: Bosch Security Systems, YM Consulting  
Previous: Asset | Marketing, Tilburg Orientation Program, Sportvereniging Poldersport  
Education: Tilburg University

Improve your profile Edit Profile

nl.linkedin.com/in/erikjobse/ Contact Info

Dit is de samenvatting van uw profiel met huidige en voorgaande functies alsmede met specifieke koptekst.



**Background**

**Summary**

Co-Owner YM-Consulting, international (internship) experience, full board year experience, +8 years sales experience, internationally oriented, strong work ethos, entrepreneurial driven, B2B, branding, on top of trends, independent, hard working, precise, and a team player. High developed personal and interpersonal skills.

Brief summary:

- Secretary at Study Association Asset | Marketing of Tilburg (full-time board year)
- Marketing intern at Philips Netherlands - Kitchen Appliance department
- Marketing / HR intern at Siemens Singapore
- Co-owner and Partner at YM Consulting
- Chairman of the Study Trip committee at Asset | Marketing
- Msc Marketing Management at Tilburg University (expected graduation October 2013)
- Bsc Commerce at University of Applied Sciences Leiden (accelerated study program)

Samenvatting over uw loopbaan, interesses en een persoonlijke boodschap. De *Summary* is een belangrijk aspect om u te onderscheiden van andere profielen.



## Experience

### Trainee Customer Logistics Planning

Bosch Security Systems

June 2013 – Present (8 months) | Eindhoven Area, Netherlands



For my master thesis I am analyzing the optimal balance between the stock levels and supply chain costs. Besides this optimization a practical tool will be developed for the Customer Logistics Planning department to check for their portfolio the parameters to obtain this optimal inventory level.

### Co-founder & Associate Consultant

YM Consulting

April 2013 – Present (8 months)

Co-founder of a small, but ambitious and curious consulting firm. We offer a fresh perspective in (online) marketing, communication and strategy.

### Chairman Studytrip Committee

Asset | Marketing

August 2012 – May 2013 (10 months)



Organizing the study trip to Saint Petersburg on behalf of the study association. As chairman I was responsible for monitoring the overall progress, coordinating and motivating the committee and to support in comprehensive tasks of the other members.

### Congres coordinator

Asset | Marketing, Vision Foundation

September 2011 – April 2012 (8 months)



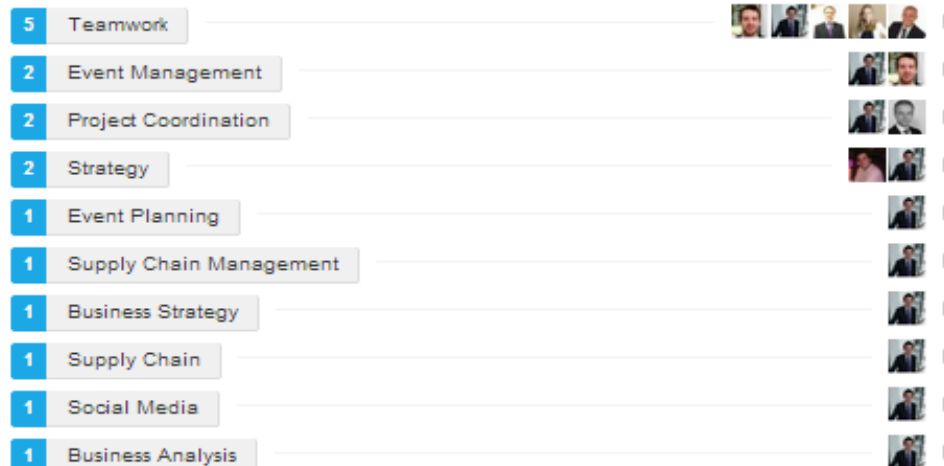
Vision is the annual Marketing Conference with approximately 300 participants organized by study association Asset | Marketing. Topic of the conference: Traditional versus new marketing in an online era.

Uw (relevante) werkervaring. Probeer in duidelijke steekwoorden en korte zinnen een functie te omschrijven. Probeer algemene termen als management te vermijden. Probeer ook zoveel mogelijk een company page als werkgever te gebruiken. Dit oogt professioneler



## Skills & Expertise

Most endorsed for...



Uw vaardigheden en expertises. Probeer zoveel mogelijk relevante en concrete *endorsements* te vermelden. U kunt andere mensen *endorsen* op vaardigheden die u erkent en u zult merken dat die personen ook zullen *endorsen*. Dit zorgt voor betrouwbaarheid en professionaliteit.



## Education

### Tilburg University

Master's degree, Supply Chain Management  
2012 – 2013

▶ 6 courses



### Universiteit van Tilburg

Bachelor, Business Economics, 7/10  
2007 – 2013

Topic Bsc Thesis: Implementation Strategies for Global Sourcing (Grade: 7.5)



### Katholieke Scholengemeenschap Etten-Leur

VWO, Economie & Maatschappij, 7.5  
2001 – 2007

Relevante opleidingen, trainingen en overige accreditaties.

## Groups

ASSET Marketing

Asset | Marketing  
Visible ▶

BOSCH  
Invested for life

Bosch Security Systems  
Visible ▶

ASSET

Faculty Association A...  
Visible ▶



LOCI 2011  
Visible ▶



Logistics & Supply C...  
Visible ▶

logistiek

Logistiek  
Visible ▶



Tilburg Orientation P...  
Visible ▶



See 2 more ▶

## Following



Ministerie van Defensie  
Military  
✓ Following

BOSCH

Bosch Security Systems  
Electrical/Electronic  
Manufacturing  
✓ Following

## Schools



Tilburg University  
Tilburg Area, Netherlands  
✓ Following

De groepen waar u lid van bent en paginas die u volgt. Probeer zoveel mogelijk relevante groepen en paginas binnen uw netwerk te onderhouden.

## 2.2 Aanmaken Profiel

To join LinkedIn, sign up below...it's free!

First Name:

Last Name:

Email:

Password:   
6 or more characters

By clicking Join LinkedIn, you agree to LinkedIn's [User Agreement](#), [Privacy Policy](#) and [Cookie Policy](#)

Save time by using your Facebook account to sign up for LinkedIn.

Grow your network on LinkedIn Step 2 of 8

Get started by adding your email address.

Your email:

We will not store your password or email anyone without your permission.

Vul hier uw naam en persoonlijk emailadres in. Dit emailadres kunt u gebruiken om direct uw connecties te vinden uit het adresboek van uw email.

\* Country

\* Postal Code   
e.g. 1018 VV

I am currently:  Employed  Job Seeker  Student

\* Job title

I am self-employed

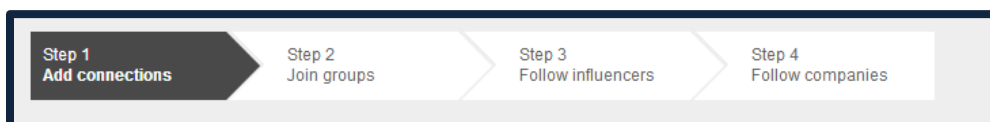
\* Company

\* Indicates required field.

**A LinkedIn profile helps you...**

- Showcase your skills and experience
- Be found for new opportunities
- Stay in touch with colleagues and friends

Eerste aanzet tot het persoonlijke profiel op LinkedIn. Huidige adresgegevens en huidige werkzaamheden.



De laatste stappen in het opzetten van uw profiel. Vind connecties, word lid van groepen en bedrijven. Hierna dient u overige aspecten als vorige werkzaamheden en opleidingen aan te vullen.

## 2.3 Connecties & Groepen

Aangezien LinkedIn draait om de interactie met uw netwerk is het van belang om de juiste connecties te creëren en onderhouden. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende categorieën met verschillende interactiemogelijkheden en beperkingen. Deze zijn:

*Eerstegraads* - Personen met wie u rechtstreeks verbonden bent omdat u een connectie met hen hebt, of omdat u hun uitnodiging om een connectie te maken hebt geaccepteerd. U ziet een eerstegraads pictogram naast hun naam in zoekresultaten en op hun profiel. U kunt contact met ze leggen door een bericht te versturen.

*Tweedegraads* - Personen die verbonden zijn met uw eerstegraads connecties. U ziet een tweedegraads pictogram naast hun naam in zoekresultaten en op hun profiel. U kunt ze een uitnodiging sturen door te klikken op Connectie maken of door contact met hen op te nemen via een InMail of een introductie.

*Derdegraads* - Personen die verbonden zijn met uw tweedegraads connecties. U ziet een derdegraads pictogram naast hun naam in zoekresultaten en op hun profiel.

- Als u hun volledige voor- en achternamen ziet, kunt u hen een uitnodiging sturen door te klikken op Connectie maken.
- Als u slechts de eerste letter van hun voornaam ziet, dan is Connectie maken geen optie maar kunt u wel contact met hen opnemen via InMail of een introductie.

*Leden van uw LinkedIn-groepen* - Deze mensen zijn een onderdeel van uw netwerk omdat u lid bent van dezelfde groep. U ziet een pictogram van de Groep naast hun naam in zoekresultaten en op hun profiel. U kunt contact met ze leggen door een bericht op LinkedIn te sturen of door de functie Discussies van uw groep te gebruiken.

*Buiten het netwerk* - LinkedIn-leden die buiten de categorieën vallen zijn bovenaan weergegeven. U kunt hen via InMail bereiken

**Ter illustratie van de potentiële omvang van uw netwerk:** Stel u kent 400 mensen in uw 1e graads netwerk. Deze 400 mensen kunnen eenvoudig om advies of informatie gevraagd worden via berichten op uw profiel of via een direct Inmail. Stel daarnaast dat deze mensen ook weer 400 mensen kennen. Er zal wat overlap bestaan; bijvoorbeeld uw collega kent ook uw baas. Stel er is 50% overlap; dan heb je dus in potentie **toegang tot 80.000 2<sup>e</sup> graads connecties**. Als u nog een stap



verder gaat tot de 3<sup>e</sup> graads connecties met ieder 100 mensen zonder overlap heeft u een potentieel bereik van 8.000.000 contacten. Op uw startpagina kunt u precies zien tot hoeveel mensen u toegang hebt in maar 2 stappen. Dit is overigens ook het deel wat LinkedIn voor de gebruikers ontsluit. Zit iemand niet in uw 1<sup>e</sup>, 2<sup>e</sup> of 3<sup>e</sup> graads netwerk dan zal deze persoon ook niet zichtbaar zijn.

## 2.4 Een Connectie Maken of Lid Worden van een Groep

Allereerst zal beschreven worden hoe er connectie gemaakt kan worden met andere leden van LinkedIn. Vervolgens zal er worden ingegaan op het lid worden van groepen.

### 2.4.1 Een Connectie Maken

Wanneer u tevreden bent met uw profiel is het tijd om uw professionele netwerk op te bouwen, maar met wie gaat u een connectie maken? Niet alleen met de mensen die u goed kent, maar ook mensen die iets voor u kunnen betekenen. Of juist waarvoor u iets kunt betekenen. Om optimaal gevonden te worden in LinkedIn is het belangrijk dat u zo veel mogelijk tweedegraads connecties hebt. Dit lukt het best als u veel eerstegraads connecties hebt, ieder met een uitgebreid netwerk. Netwerken op LinkedIn is belangrijk maar kennen wij onze connecties ook allemaal persoonlijk? Uit onderzoek blijkt dat Nederlanders nog vrij terughoudend zijn in het *connecten* met mensen die ze amper kennen. Iedereen hanteert zijn eigen linkstrategie en dat is maar goed ook; sommige mensen accepteren pas een uitnodiging als ze 3x met iemand op vakantie zijn geweest of een gezamenlijke babysitter hebben. Anderen linken zelfs met onbekenden. Bijna één op de vijf mensen (17,5%) hanteert een criterium dat hij/zij al zijn connecties persoonlijk kent. Nog eens 45% geeft aan tussen de 75 en 99% van zijn/haar connecties persoonlijk te kennen. Het hangt dus af van wat u zelf prettig vindt, maar over het algemeen geldt de ongeschreven regel dat u pas iemand uitnodigt voor uw netwerk wanneer u deze persoon kent of een geldige reden heeft om met deze persoon in contact te komen.

Er zijn verschillende manieren om een connectie te maken met mensen:

- Door gericht te zoeken (zie sectie 3) voor uitgebreide uitleg over de zoekfunctionaliteiten van LinkedIn).
- Door LinkedIn toestemming te geven uw privémail te doorzoeken.
- Door op een bedrijfsnaam of groep te zoeken.
- Stuurt u een uitnodiging? Dan kunt u de standaard tekst beter vervangen door een persoonlijke boodschap tekst. Dit geeft aan dat u waarde hecht aan de mogelijkheid de persoon te voegen in uw netwerk.



**Jan Peter Balkenende** 3rd


Partner Corporate Responsibility at Ernst & Young,  
 Professor at Erasmus University Rotterdam, Former  
 Prime Minister

Rotterdam Area, Netherlands | International Affairs

Current EY, Erasmus University Rotterdam  
 Previous Netherlands, House of Representatives, VU University  
 Amsterdam  
 Education VU University Amsterdam

**Connect** ▼

**500+**  
connections

 **Invite Niels** to connect on LinkedIn

**How do you know Niels?**

- Colleague
- Classmate**
- 
- We've done business together
- Friend
- Other
- I don't know Niels

**Include a personal note:** (optional)

I'd like to add you to my professional network on LinkedIn.

- Erik Jobse

**Important:** Only invite people you know well and who know you. [Find out why.](#)

**Send Invitation** or Cancel

Geef hier aan op welke manier u in contact wilt komen met desbetreffende persoon. Probeer hier zo eerlijk en zakelijk mogelijk in te zijn. Voeg ook een persoonlijke boodschap toe om een goede indruk achter te laten.

## 2.4.2 Lid Worden van een Groep

In een groep op LinkedIn kun je kennis delen jezelf profileren maar ook nieuwe connecties leren kennen. Als u lid bent van een groep heeft u meer mogelijkheden om direct te communiceren met andere personen in dezelfde groep. Wij adviseren om lid te worden van groepen waar van u denkt kennis te vinden, en waar uw doelgroep of nuttige informatie wordt gedeeld. Bijvoorbeeld een groep over de laatste ontwikkelingen op HRM gebied.

Hoe vindt u groepen? (zie ook sectie 3.5 voor meer uitleg over de zoekfunctionaliteit)

- **Snelzoeken:** Ga naar Groups in het menu en vul in het zoekveld in waarop u wilt zoeken.
- **Groups you may like:** Op de pagina is de onderstaande balk te zien, met als derde optie *groups you may like*. Hier kun je groepen bekijken die geselecteerd zijn aan de hand van jouw interesses en uw ingevulde profiel.
- **Uitgebreider zoeken:** Als u op de pagina voor geavanceerd zoeken bent kunt u specifiekere aangeven op welke keywords gezocht moet worden.

### Lid worden van een groep

Als u lid wilt worden van een groep klikt u op “Join group” en is het verzoek ingediend. In sommige gevallen bent u direct lid van de groep, maar soms staat er een slotje voor een groepsnaam, dit betekent dat het verzoek om lid te worden van de groep eerst moet worden goedgekeurd door de beheerder van de groep. Als u bent “aangenomen” in een groep dan ontvangt u hiervan een bevestiging toegestuurd per mail. Een groep kan bestaan uit meerdere subgroepen, om lid te worden van een subgroep moet u lid zijn van de hoofdgroep. U kunt maximaal lid worden van 50 groepen, subgroepen tellen hierin niet mee.

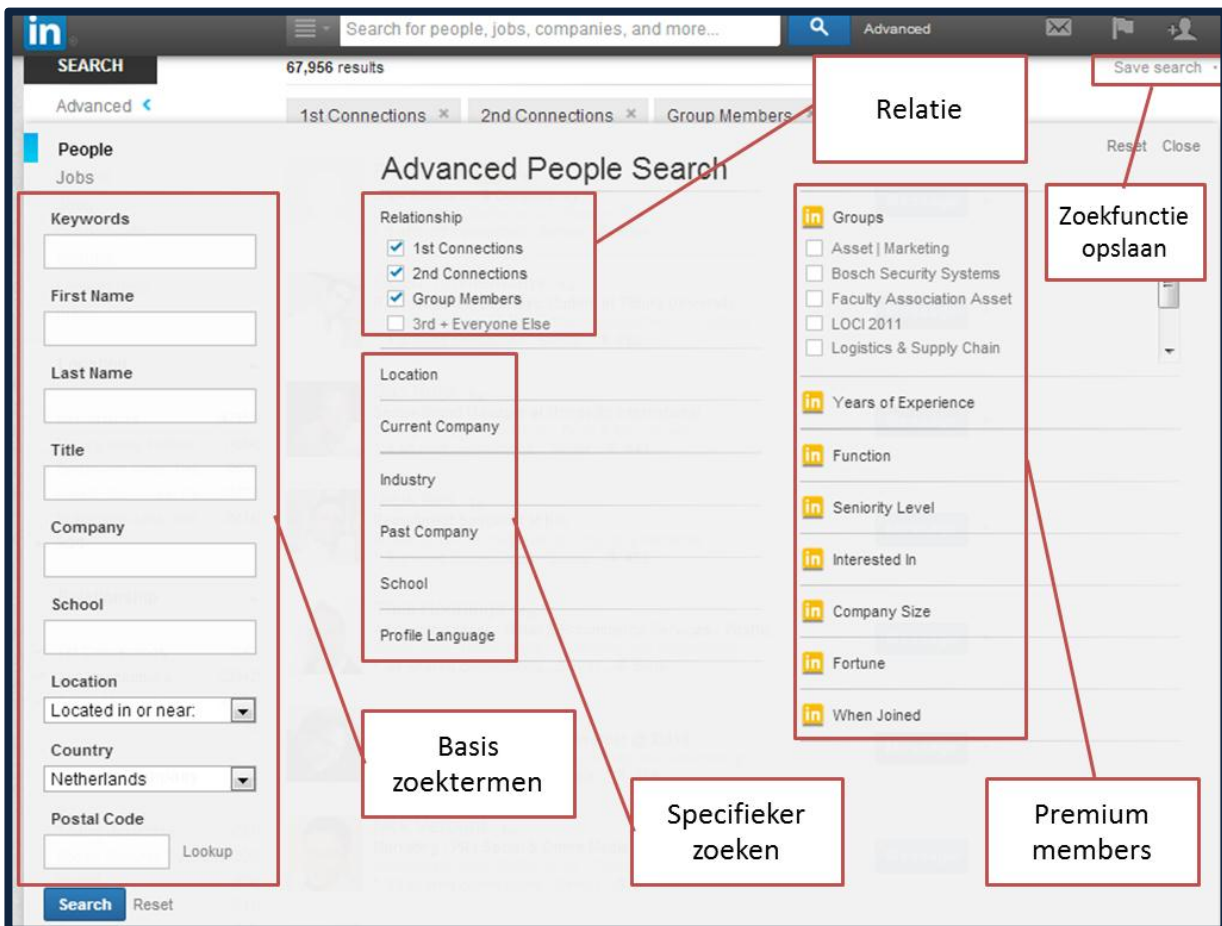
### Zelf groepen oprichten

U kunt op LinkedIn ook zelf groepen oprichten en leden beheren, voordelen hiervan zijn dat jij de beheerder bent en de inhoud en leden van de groepen kunt beheren. Dit doet u door in de startpagina te klikken op Interests → Groups → Create a Group.

### 3. Zoekfunctionaliteit

#### Hoe vergroot u de vindbaarheid van uw profiel?

- Volledig profiel (met profiel foto)
- Specifieke werktitels
- Lid van relevante groepen
- Groot netwerk (+500 connecties)
- Volledige informatie
- Persoonlijke URL
- Weloverwogen steekwoorden in uw profielomschrijvingen
- Endorsements
- Content
- Aanbevelingen



## 4. Optimalisatie Profiel

### **Advies 1: Zorg voor een goed en volledig profiel**

Online netwerken en gevonden worden door andere mensen begint met een goed profiel. Ook als u andere mensen uitnodigingen stuurt, is uw profiel heel belangrijk. Verder is het belangrijk te beseffen dat een LinkedIn profiel hoog scoort in zoekmachines zoals Google. U kunt dit zelf controleren door op uw eigen naam te zoeken. Daarnaast is het goed om te weten dat LinkedIn vooral een zakelijke netwerksite is. Dat betekent dat de focus op de professionele kant van mensen ligt en veel minder in de informele sfeer. Houd hier rekening mee. Het opmaken van uw profiel kost enige tijd, maar het is uw online visitekaartje en kan een belangrijke investering zijn/blijken.

- Gebruik bij **Name** uw echte naam.
- Omschrijf uw huidige functie in **Professional Headline**; deze headline is belangrijk, omdat dit het eerste is dat mensen van u zien; maak gebruik van de ruimte die er is.
- Vul uw postcode in bij **Location**; LinkedIn maakt dit niet zichtbaar i.v.m. privacy.
- Bij **Primary Industry** vult u in in welke sector u werkzaam bent.
- Gebruik een professionele **foto**; omdat het om een hele kleine afbeelding gaat, is een duidelijke foto van je gezicht voldoende.
- Vul bij **Your Status** in waar u mee bezig bent, maar let op: LinkedIn is een ander medium dan Twitter en het is niet nodig om dagelijks uw status te wijzigen. Verder is het goed om te beseffen dat mensen in uw netwerk een notificatie krijgen van uw status update.
- Personaliseer uw LinkedIn profiel door uw naam te gebruiken in de URL (**Public Profile**) zoals <http://nl.linkedin.com/in/veldwijk>; u kunt hier ook aangeven welke gegevens zichtbaar zijn voor anderen. Als u gevonden wilt worden door nieuwe mensen, is het aan te raden om uw profiel volledig zichtbaar te maken.
- In de **Summary** geeft u een samenvatting van uw kennis en ervaring. Zorg ervoor dat het prettig leest, op uw doelgroep is afgestemd en niet teveel tekst bevat.
- Bij **Experience** kunt u meer vertellen over uw werkervaring. Vul uw historische werkervaring zo volledig mogelijk in, maar u mag best banen of werkervaring weglaten als dit niet relevant is. Hoe vollediger uw profiel, hoe makkelijker u in contact zal komen met mensen die u kent uit uw verleden, zoals oud-collega's.
- Bij **Education** vult u zoveel mogelijk relevante opleidingen in. Hier geldt hetzelfde principe als bij Experience: hoe vollediger, hoe makkelijker u bijvoorbeeld door oud-medestudenten gevonden zult worden.
- Bij **Additional Information** kunt u overige interessante informatie vermelden.

- Met behulp van **Applications** kun je interessante toepassingen gebruiken die door LinkedIn ondersteund worden. Zo kunt u met de toepassing Slideshare (eenvoudig te vinden via Google) heel eenvoudig relevante documentatie en presentaties aan uw netwerk laten zien.
- Als u **gevonden** wilt worden op LinkedIn, gebruik dan die woorden die mensen zullen gebruiken als ze op zoek zijn naar uw expertise.

#### ***Advies 2: Meld u aan bij groepen***

Deelnemen aan LinkedIn Groups heeft verschillende voordelen. Zo kunt u – onder Discussions – vragen stellen en antwoorden krijgen van anderen. U kunt ook de profielen en connecties van anderen zien en u kunt direct contact met hen opnemen. Daarnaast blijft u op de hoogte van nieuws uit uw vakgebied of branche.

#### ***Advies 4: Vergroot continue uw netwerk***

Uw netwerk vergroten kan op verschillende manieren, namelijk:

- Uploaden van contacten uit Outlook, Gmail, Hotmail en andere email adresboeken; als u deze mensen vervolgens uitnodigt om met u linken, schrijf dan een persoonlijk bericht. Hebben ze nog geen profiel: vertel ze wat de voordelen zijn van LinkedIn. Wees hierin wel selectief.
- Zoek naar huidige en oud-collega's op LinkedIn
- Zoek naar oud studiegenoten op LinkedIn
- Zoek naar contacten op basis van de visitekaartjes die u al hebt

#### ***Advies 5: Gebruik de handtekening van uw e-mail berichten***

In uw e-mail account kunt u een handtekening laten maken die automatisch onder uw uitgaande berichten wordt gezet. Voeg in deze handtekening een link toe naar uw **Public Profile URL** (uw publieke webpagina, bijvoorbeeld <http://nl.Linkedin.com/in/erikjobse>).

#### ***Advies 6: Geen spam en geen directe verkoop***

Als mensen uw gedrag of uitnodiging als ongewenst ervaren, kunnen ze dit aangeven via een speciale knop op LinkedIn. Als dit te vaak gebeurt, loopt u het risico om uw LinkedIn account kwijt te raken. Op deze manier houdt LinkedIn haar platform waardevol.

#### ***Advies 7: Start een groep***

Als u geen Group kunt vinden die aansluit bij uw interesses, kunt u overwegen om zelf een LinkedIn groep te starten. Dat betekent dat u Owner wordt. Dit heeft voordelen, zoals het in contact kunnen komen met nieuwe relaties. Het heeft ook verplichtingen, namelijk dat u als Owner verantwoordelijk bent voor het beheer van deze groep. En u zult de groep interessant moeten maken en houden voor

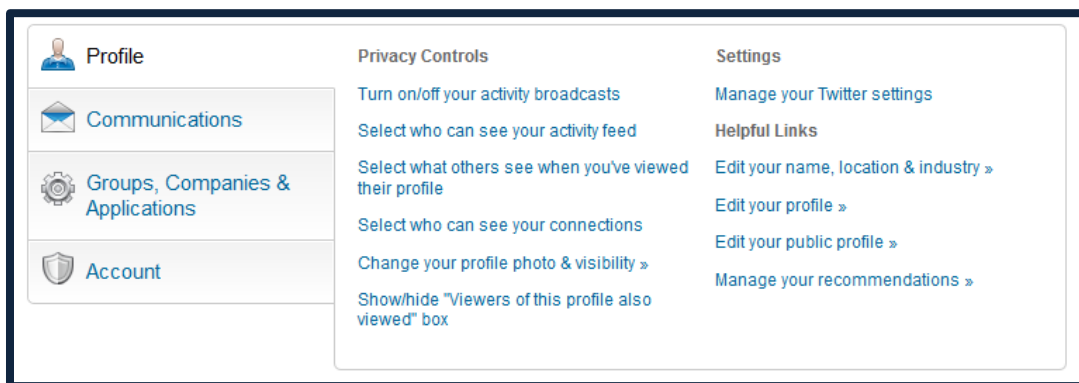
anderen. Dat betekent dat u – zeker in het begin – regelmatig interessante informatie zal moeten delen.

### **Advies 8: Word endorsed en endorse uw connecties**

Met endorsements kunnen gebruikers hun connecties endorse (aanschrijven) voor vaardigheden en expertises die ze hebben aangegeven in hun profiel – of zelfs een endorsement aanbevelen die ze nog niet in hun lijst hebben staan. Deze endorsements worden vervolgens zichtbaar op het profiel van uw connectie. Er kan natuurlijk niet gegarandeerd worden dat al uw connecties u aanschrijven voor betrouwbare vaardigheden, maar omdat het zo gemakkelijk is om te doen, zult u merken dat velen het toch zullen doen. Zorg er dus voor dat uw profiel compleet is met de voor u relevante vaardigheden en expertises, zodat uw connecties deze kunnen endorsesen. Wanneer u veel endorsement heeft voor bepaalde vaardigheden zal dit zeker in uw voordeel spreken wanneer u wordt opgezocht.

## **5. Privacyinstellingen**

Via settings (klik op de miniatuurweergave van uw profielfoto → Privacy & Settings) kunt u aangeven hoe u wil dat LinkedIn de rest van uw gegevens presenteert. Hieronder volgt een korte toelichting.



### **1. Profile**

Bij Account kunt u onder andere aangeven hoeveel en welke berichten u op de homepage wenst te zien. Bepaal wat anderen wel/niet mogen zien. Mag iedereen al uw connecties opzoeken of wil u dat alleen uw netwerk die mogelijkheid heeft? Als u uw profiel wijzigt? Wie mag dat dan zien? **TIP:** Wilt u kleine wijzigingen in uw profiel aanbrengen zonder dat anderen die te zien krijgen op hun homepage? Zet dan het vinkje uit bij *Activity broadcasts*. Verder kunt u aangeven of anderen uw naam, foto en heading mogen zien bij *Who's Viewed Your Profile*?

## 2. Communications

Hier kunt u aangeven in hoeverre LinkedIn u berichten mag versturen naar uw persoonlijke mailadres. Ook berichten gepost in groepen kunnen als notificatie verstuurd worden uw email.

## 3. Groups, Companies & Applications

Het is aan te raden om lid te worden van groepen die aansluiten bij je interesses of bedrijven te volgen die u interessant vindt. Bent u lid van een groep, zorg dan dat u zichtbaar bent, door commentaar te geven, door een interessante link te plaatsen waar anderen wat aan hebben of door zelf een discussie te starten. Bij Settings; Groups, Companies & Applications kunt u de groepen beheren. U kunt daar de volgorde aanpassen van het groepsoverzicht of aangeven hoe vaak u per dag 'n mailtje van 'n bepaalde groep ontvangt met daarin alle laatste onderwerpen die aan bod zijn gekomen.

## 6. Company Page voor Organisaties

LinkedIn bevat de mogelijkheid een company page te creëren. In deze sectie zal worden uitgelegd wat een company page is en hoe het kan worden gecreëerd.

### 6.1 Introductie

In de meeste gevallen bestaat een company page uit een korte omschrijving van het bedrijf en een overzicht van het personeel dat werkzaam is bij het bedrijf. Daarnaast worden de actuele status updates van het bedrijf getoond. Veel bedrijven in Nederland maken gebruik van een company page, maar er zijn maar weinigen die ook actief bezig zijn dan meer te bieden dan alleen een samenvatting. Momenteel zijn er ongeveer 70 met meer dan 5.000 volgers hebben, waaronder Shell, Heineken en Philips.

Ook is er de mogelijkheid om een tab aan te maken met tab met products/ services voor het aangeven van relevante producten of diensten die de organisatie aanbiedt. Verder biedt de career tab de mogelijkheid om vacatures te plaatsen of een werken bij tab. Hiervoor dient echter wel betaald te worden waarbij de prijs in verhouding staat met het gewenste bereik.

### **Wat is de toevoegde waarde van een company page?**

Om LinkedIn succesvol in te zetten, is het zeer belangrijk dat de company page wordt geactiveerd. Het is de centrale hub van een bedrijf op LinkedIn. Zodra de bedrijfsnaam wordt ingevuld op een persoonlijk profiel bestaat het bedrijf binnen het zakelijke netwerk. Personeel wordt daarnaast



automatisch gekoppeld aan de company page. In een wereld waar het draait om optimale vindbaarheid, interacties en relaties is het van belang dat de company page wordt gebruikt in overeenstemming met de overige communicatiekanalen in gebruik. Een goed ingerichte en eenduidige company page zorgt namelijk ook voor een goede ranking in Google. Dit vergroot de vindbaarheid van uw organisatie.

Het is ook mogelijk om volgers te krijgen op het bedrijfsprofiel. Het aantrekken van volgers is vooral verstandig als je regelmatig vacatures plaatst, gebruik maakt (of gaat maken) van de company status updates en producten/diensten hebt opgenomen. LinkedIn-gebruikers gaan een pagina volgen om op de hoogte te blijven van je bedrijf of organisatie. Er zijn voldoende gratis mogelijkheden om volgers aan te trekken. Via de homepage worden gebruikers geattendeerd op bedrijven. Wanneer een connectie een bericht gaat liken of een bedrijf gaat volgen, verschijnt het namelijk op de homepage. Eigen medewerkers kunnen ook voor een groter bereik zorgen. Het is ook mogelijk om uw leden, medewerkers e.d. te vragen of ze af en toe een bericht te delen binnen hun netwerk om zodoende het aantal volgers te vergroten. Het is daarbij overigens wel verstandig dat de medewerker updates deelt met mensen in zijn netwerk, die een relatie hebben met de eigen functie/branche.

## 6.2 Creëren van een Company Page

Het aanmaken van een company page bestaat uit de volgende vier basis elementen:

1. Basis informatie invullen
  - Type bedrijf
  - Omvang
  - Website
  - Industrie
  - Oprichtingsdatum
  - Locaties
  - Korte omschrijving
  - Posten van updates
2. Optioneel: plaatsen vacatures (dit kost echter wel geld)
3. Voeg producten en/of services toe
4. Gebruik maken van Insights
  - Dit is een analysetool die inzicht geeft in demografische kenmerken van gebruikers en bezoekersaantallen.

**Companies Home** Search Companies Companies Groups Pulse Education Add a Company FAQ

**Search for Companies**

Company Name, Keywords, or Industry

**Followed Company Updates**

**BOSCH** Bosch Security Systems Bartlesville area Kiddie Park captures detailed video with HD cameras from Bosch - <http://bit.ly/17qe14R>  
Like (9) • Comment • Share • 22 hours ago

Rami Al-Ashqar, Frédéric BOMBRAULT, and 7 others

**BOSCH** Bosch Security Systems video surveillance and evacuation solutions enhance safety on the metro line in Milan - <http://bit.ly/16SRqtq>

**BOSCH** Bosch Video Surveillance and Evacuation Solutions Enhance Safety on... security-today.com  
The longest metro system in Italy, the Milan metro, with a total length of 92 kilometers and 101 stations has a daily ridership of over one million people. To secure this important transport system, Bosch Security Systems is supporting Milan's new...

**Companies You May Want to Follow**

LOGISTICS EXECUTIVE WORLDNET LOGISTICS AQUA logistics  
the logiskills group greenLogiNXT AL DREES

**Add a Company**

Don't see a profile for your company? Create one now.

## Add a Company

Company Pages offer public information about each company on LinkedIn. To add a Company Page, please enter the company name and your email address at this company. Only current employees are eligible to create a Company Page.

**Company name:**

**Your email address at company:**

I verify that I am the official representative of this company and have the right to act on behalf of my company in the creation of this page.

or

### 6.2.1 Tips Bij het Gebruik van een Company Page

- Zorg voor een beknopte beschrijving van het bedrijf. Maak deze tekst niet te lang. Ga ervan uit dat men in principe alleen de eerste alinea zal lezen. Er is namelijk ook nog een tab waar de diensten (of events) van FAMO toegevoegd kunnen worden en, tegen betaling, een careerpage waar je meer informatie kwijt kunt over de bedrijfscultuur en vacatures.
- Gebruik de status updates op de LinkedIn Company page. Probeer zoveel mogelijk variatie aan te brengen in de content. Naast nieuws updates verdient het aanbeveling om vooral ook rich media, zoals YouTube- filmpjes en Slideshare-presentaties, op te nemen.
- De status updates kunnen ook gesegmenteerd worden. Handig, als je meerdere doelgroepen wil bereiken via LinkedIn. Maar voor de volgers ook prettig om alleen relevante content te zien op hun homepage.
- De statusupdates kunnen via het programma Hootsuite worden geplaatst. Zeer handig om vanuit één programma te werken, zeker als er meerdere social media kanalen worden ingezet door uw organisatie.
- Er kunnen (per doelgroep) 3 banners worden geplaatst op de productenpagina. Denk hierbij aan de HR, IT en Finance groepen binnen FAMO. Hier kunnen dus gespecifiek op gericht worden.
- Daarnaast kunnen de producten en diensten worden aanbevolen door gebruikers. De aanbeveling wordt getoond op de company page, op het profiel van degene die het product heeft aanbevolen en in de activity stream op de homepage van LinkedIn. De mensen die een aanbeveling doen zorgen ervoor dat de gewenste mond-tot-mond reclame binnen het LinkedIn netwerk.
- LinkedIn heeft een analytics page gekoppeld aan de company page. Hiermee krijgt u inzicht in het bereik van de company page en de gebruikers. Zorg er dan voor dat bijvoorbeeld de URL's van de producten op LinkedIn zijn toegevoegd aan Google Analytics of een ander analyticsprogramma.