



**A&O Fonds
Waterschappen**

Social Media training

Employer Marketing

Stel jezelf de vraag:

Kun je jouw bedrijfsnaam schrappen uit jouw werkgever boodschap en naadloos vervangen door een andere naam?

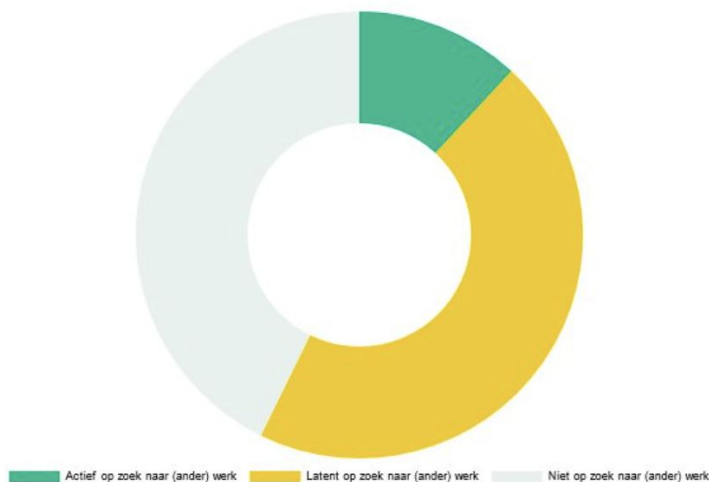
Dan is het tijd om écht aan je werkgeversmerk te werken.

Het is tijd voor Employer Marketing

Arbeidsactiviteit

De arbeidsmarktactiviteit in Nederland is in het tweede kwartaal van 2024 sterk gestegen vergeleken met het vorige kwartaal en Q2 2023. Meer werknemers zijn actief op zoek naar ander werk. Dat gold voor circa één op de twaalf werknemers (8,1%) en is gestegen naar één op de elf (9,1%).

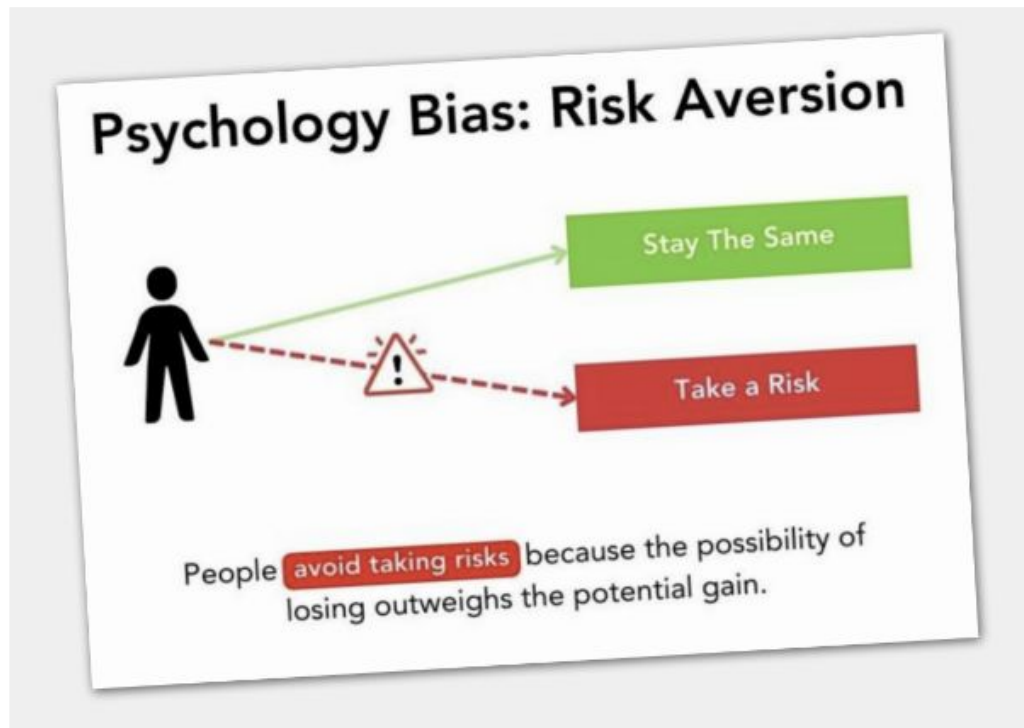
De groep latente baanzoekers, die openstaan voor werk maar niet actief zoeken, is met 44,5% nu ongeveer 3,5 keer zo groot als de actieve baanzoekers (12,9%), terwijl deze verhouding eerder rond de 4:1 lag. Het vinden en benaderen van latente baanzoekers blijft essentieel in de strijd om personeel.



bron: IG

Grootste uitdaging is
niet je concurrentie....

Het is de **IN-ACTIE**



Hoe gaan we van in-actie naar activatie?

1. Ben **aanwezig**
2. Ben **social proof**
3. Ben **geloofwaardig**

We gaan van **recruitment marketing
naar **employer** marketing.
Hier maak je **echt** het verschil!**

Zorg voor de juiste verhouding Merk - Activatie
90% is niet in de markt voor je vacature!!!

80/20
rule

Dus.....
stel je verwachtingen bij en pas je advertenties aan!

Pull vs Push

Adverteren



€€€€

Organisch gevonden worden



Tijd



Paid

Betaalde campagnes

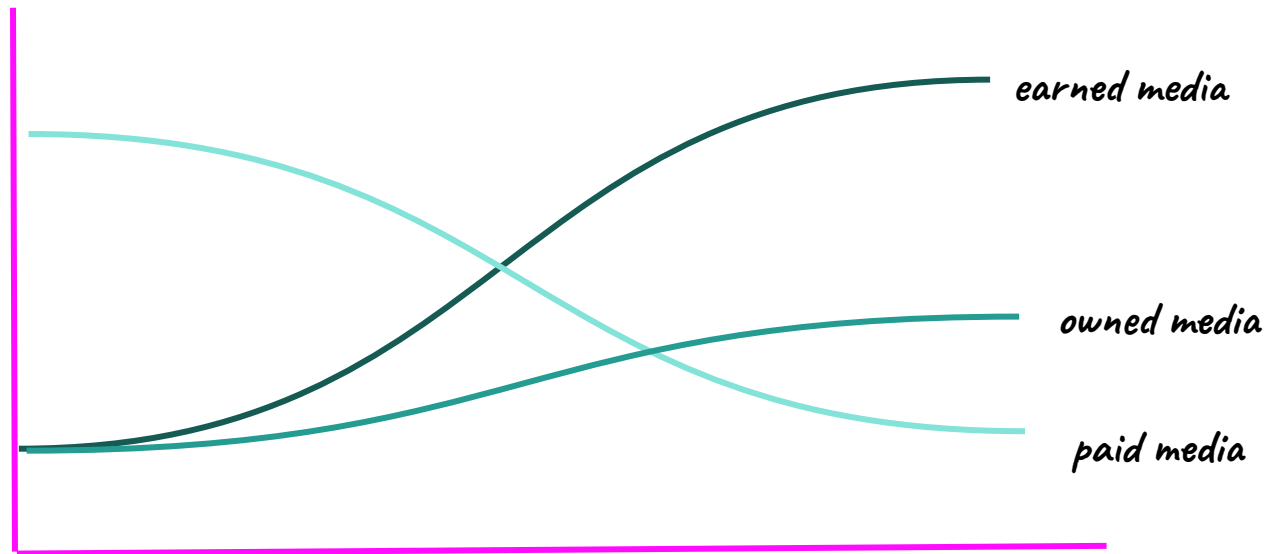
Owned

Eigen marketing activiteiten

Earned

Medewerkers

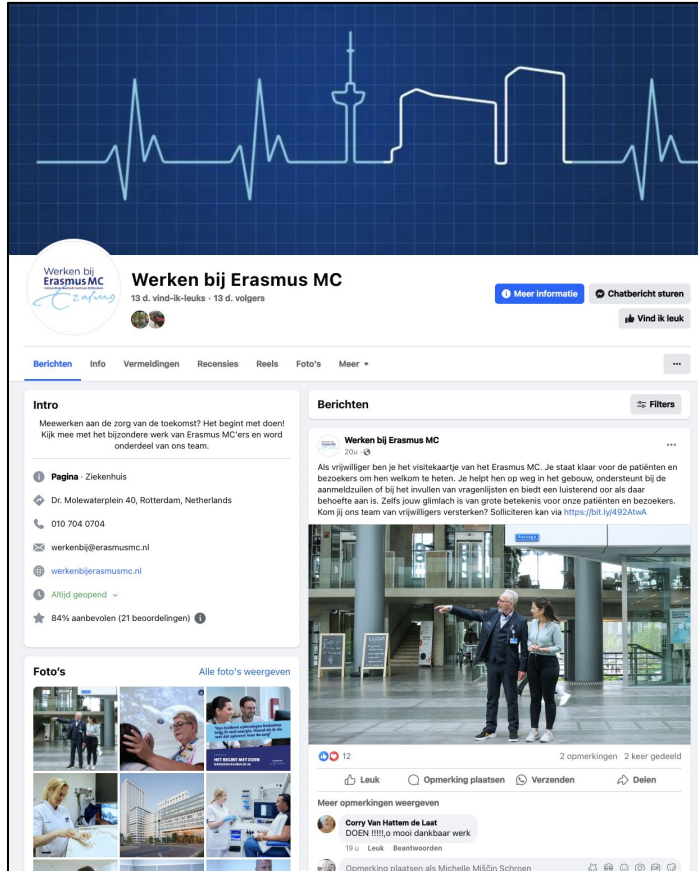
Minder afhankelijk van media inzet



Owned vs Earned social Media



Corporate kanaal en een Werkenbij- social kanaal



Werken bij Erasmus MC
13 d. vind-ik-leuks · 13 d. volgers

Berichten

Intro

Meewerken aan de zorg van de toekomst? Het begint met doen! Kijk mee met het bijzondere werk van Erasmus MC'ers en word onderdeel van ons team.

Pagina · Ziekenhuis

Dr. Molewaterplein 40, Rotterdam, Netherlands
010 704 0704
werkenbij@erasmusmc.nl
werkenbijerasmusmc.nl
Altijd geopend
84% aanbevolen (21 beoordelingen)

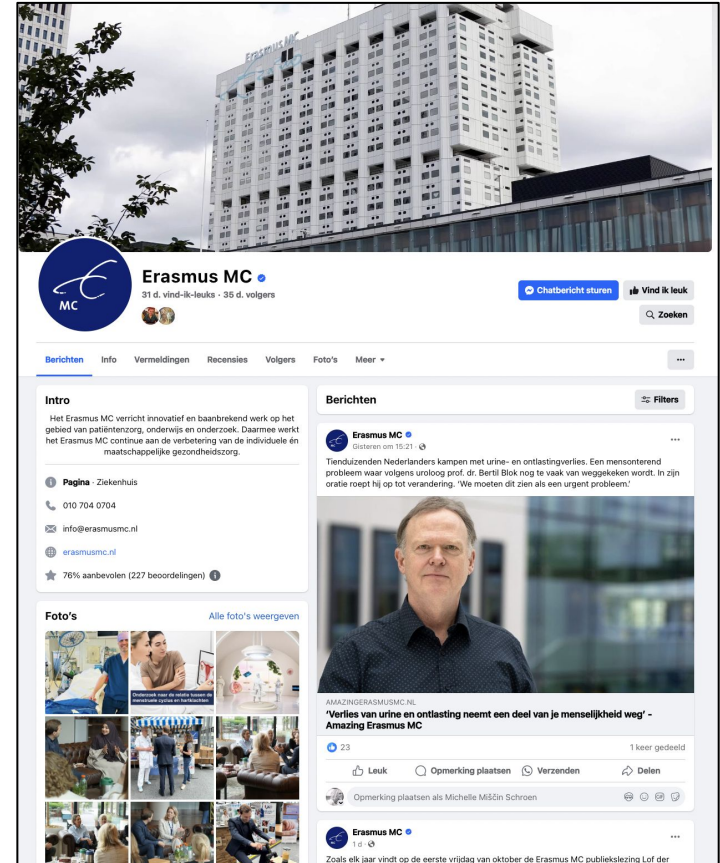
Berichten

Werken bij Erasmus MC

Als vrijwilliger ben je het visitekaartje van het Erasmus MC. Je staat klaar voor de patiënten en bezoekers om hen welkom te heten. Je helpt hen op weg in het gebouw, ondersteunt bij de aanmeldzullen of bij het invullen van vragenlijsten en biedt een luisterend oor als daar behoefte aan is. Zelfs jouw glimlach is van grote betekenis voor onze patiënten en bezoekers. Kom jij ons team van vrijwilligers versterken? Solliciteer dan via <https://bit.ly/492AneK>

Foto's

Alle foto's weergeven



Erasmus MC
31 d. vind-ik-leuks · 35 d. volgers

Berichten

Intro

Het Erasmus MC verricht innovatief en baanbrekend werk op het gebied van patiëntenzorg, onderwijs en onderzoek. Daarmee werkt het Erasmus MC continue aan de verbetering van de individuele en maatschappelijke gezondheidszorg.

Pagina · Ziekenhuis

010 704 0704
info@erasmusmc.nl
erasmusmc.nl
76% aanbevolen (227 beoordelingen)

Berichten

Erasmus MC

Tienduizenden Nederlanders kampen met urine- en ontlastingverlies. Een mensonterend probleem waar volgens uroloog prof. dr. Bertil Blok nog te vaak wordt weggekeken. In zijn oratie roept hij op tot verandering. 'We moeten dit zien als een urgent probleem!'

Foto's

Alle foto's weergeven

AMAZONDERASUSMC.NL

'Verlies van urine en ontlasting neemt een deel van je menselijkheid weg' - Amazing Erasmus MC

23 Leuk Opmerking plaatsen Verzenden Delen

Opmerking plaatsen als Michelle M&Szin Schroen

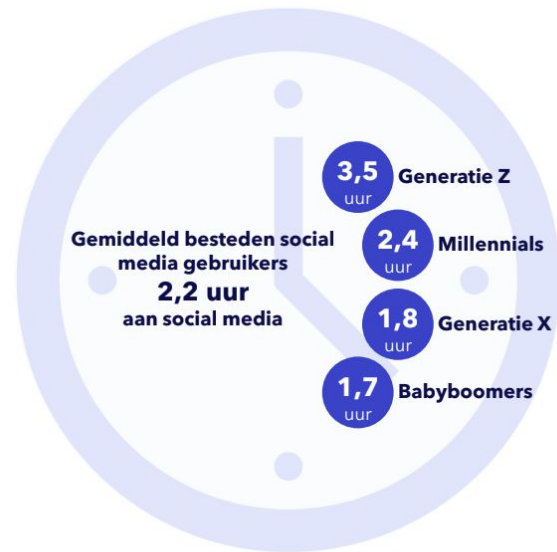
Erasmus MC

Zoals elk jaar vindt op de eerste vrijdag van oktober de Erasmus MC publiekslezing Lof der

Social Media

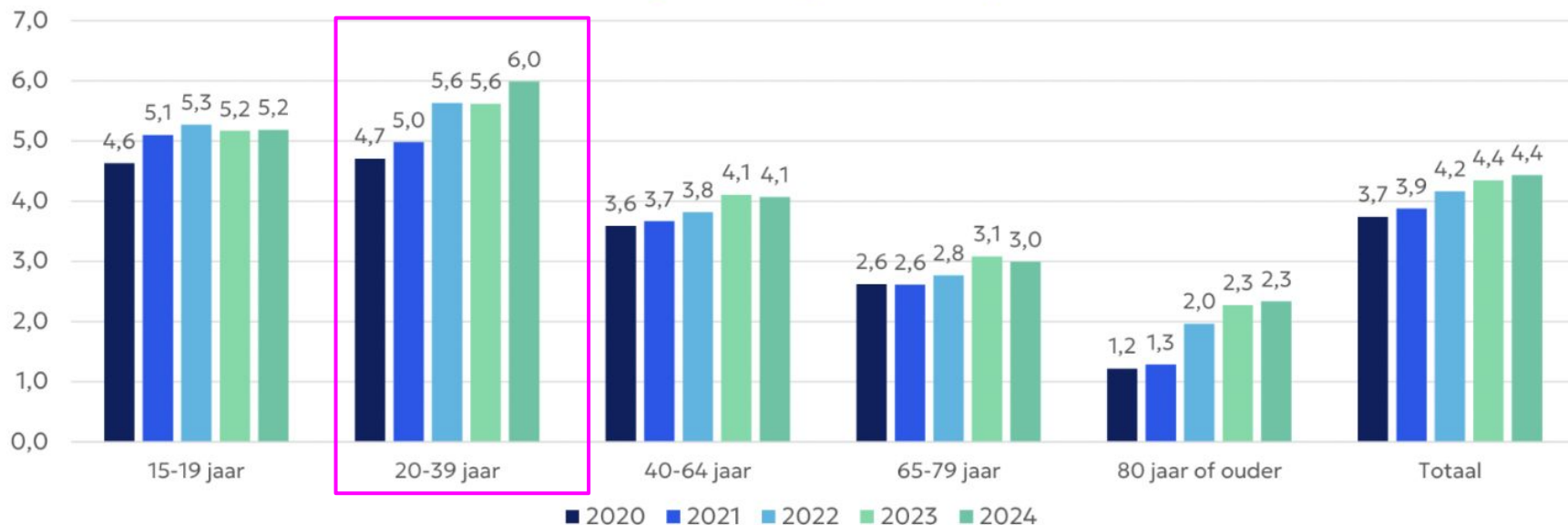
14,3 miljoen Nederlanders maken gebruik van social media.

Gemiddeld genomen besteden we bijna **2,2 uur** per dag aan social media. **Generatie Z** zit **3,5 uur**

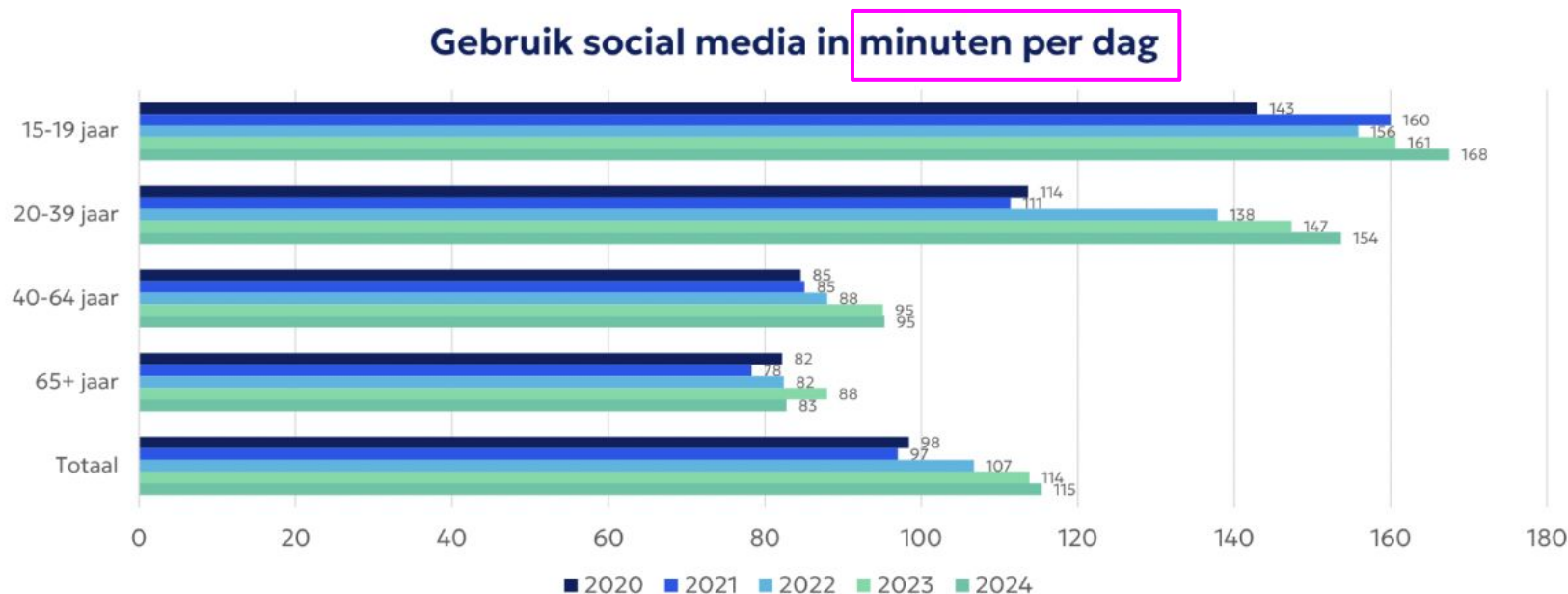


Met name de leeftijdsgroep van 20-39 jaar is meer social media platforms gaan gebruiken

Ontwikkeling aantal gebruikte platforms

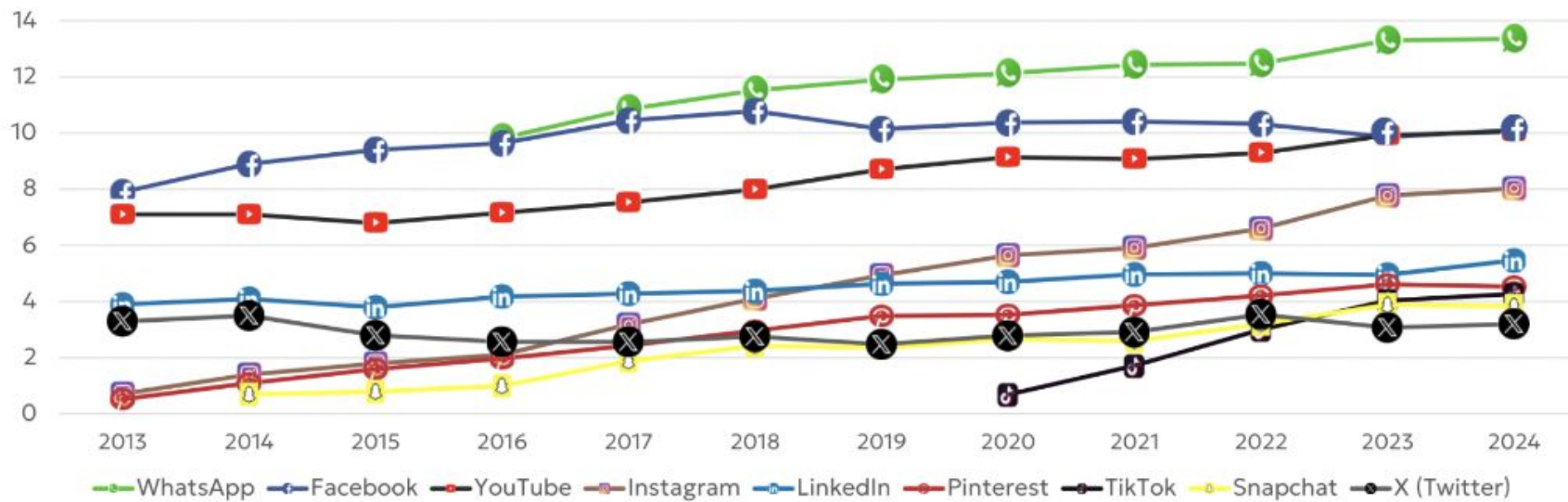


Nederlanders < 40 jaar, zijn dagelijks nog actiever op social media geworden



Instagram en Tik Tok blijven groeien

Gebruik van social media
(x 1 mln)



Social media strategie in 6 stappen

Hoe kom je tot een social media strategie?

**1. Doelen
stellen**

**2. Doelgroep
analyse**

**3. Platform
keuze**

**4. Content
strategie**

**5. Content
planning**

**6. Meten &
monitoring**

1. Doelstelling & Strategie

Het belang van duidelijke doelen stellen

**1.Doelen
stellen**

1. Doelstelling & Strategie

Doelstellingen: Dit zijn de specifieke dingen die je wilt bereiken (**wat**) met social media. Bijvoorbeeld: meer mensen je merk laten kennen (merkbekendheid), ervoor zorgen dat je doelgroep meer betrokken raken, of meer producten verkopen.

Strategie: Dit is het plan van aanpak om die doelen te bereiken. **Hoe** ga je dat precies doen? Welke stappen neem je?

Waarom zijn ze belangrijk?

Zonder duidelijke doelen en een goed plan weet je niet of je inspanningen succesvol zijn. Het is alsof je zonder bestemming op reis gaat.

Welke doelen kunnen we stellen?

1. Merkbekendheid (brand awareness)
2. Betrokkenheid (customer engagement)
3. Leadgeneratie (soft conversie)
4. Activatie-“verkoop” (conversies)
5. Verkeer naar de Website (website traffic)

2. Doelgroepanalyse

- Identificeren van je doelgroep
- Generaties en gebruik van social media

2.Doelgroep
analyse

Wat is een doelgroep?

Sterk afgebakende **demografische** doelgroep
binnen een **niche**.



Stel niet de doelgroep centraal maar de persoon binnen de doelgroep!

Verpleegkundige

BEHOEFTE



Het allerbelangrijkste is dat je jezelf dwingt om
OUT-SIDE in te denken!

Doelgroep analyse

Een goede doelgroepanalyse helpt je om de **behoeften, motivaties, en verwachtingen** van potentiële werknemers te identificeren, zodat je je employer branding en wervingscampagnes daarop kunt afstemmen.

Doelgroep analyse - Hoe doe je dit?

Identificeren van de doelgroep:

1. **Basis informatie:** Zoals leeftijd, opleidingsniveau, werkervaring, en geografische locatie.
2. **Psychografische gegevens:** Analyseer psychografische kenmerken zoals waarden, carrière doelen, werkethiek, en interesses.
Dit helpt je om te begrijpen wat je doelgroep drijft en wat ze belangrijk vinden in hun carrière.
3. **Gedragsgegevens:** Kijk naar het gedrag van potentiële werknemers, zoals hun gebruik van jobboards, de social media platforms waarop ze actief zijn, en hun voorkeuren voor werkplek voordelen en bedrijfscultuur.
4. **Probleem- en behoefteanalyse:** Begrijp de uitdagingen waarmee je doelgroep wordt geconfronteerd in hun huidige werk en wat ze zoeken in een nieuwe werkgever.
Dit kan variëren van betere werk-privébalans tot meer doorgroeimogelijkheden.

Doelgroep analyse- Hoe doe je dit?

Stap 2: Het gebruik van persona's in Employer Marketing

Waarom is dit handig?

- **content creatie**
- **wervingscampagnes personaliseren**
- **tone of voice**

4 generaties op de werkvloer...

Hoe gebruiken ze Social media?



Doelgroep analyse- de verschillende generaties

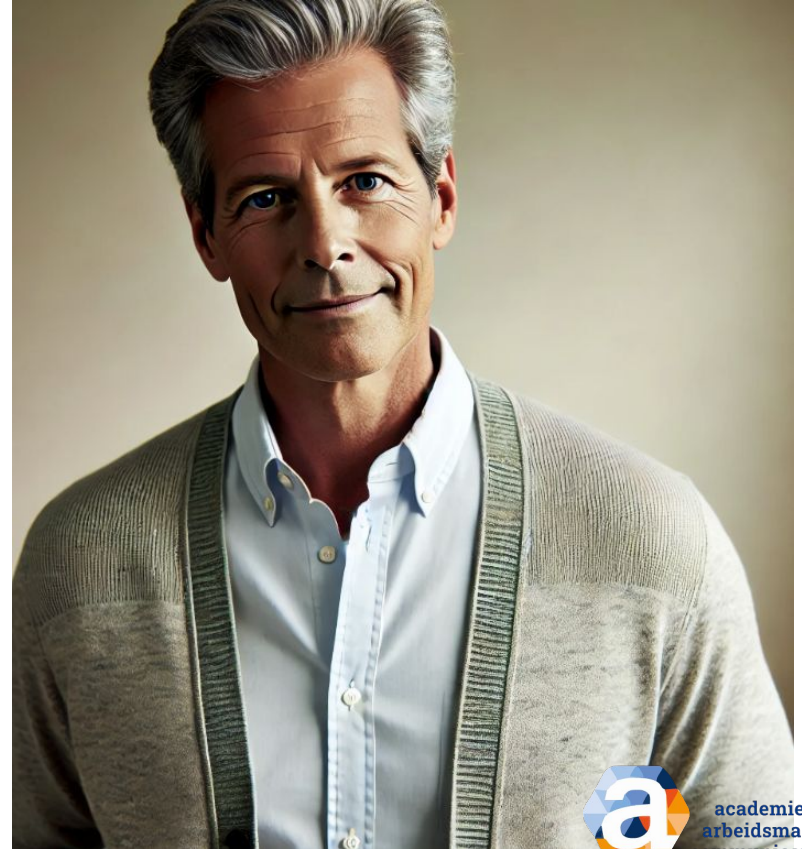
Babyboomers (geboren tussen 1946-1964)

In contact te blijven met familie en vrienden, vooral met kinderen en kleinkinderen.

Ze gebruiken voornamelijk Facebook, waar ze foto's delen, nieuws volgen, en deelnemen aan groepen die hun interesses weerspiegelen.

Voorkeur voor lange teksten en informatieve content.

Minder geneigd om te reageren op of te delen van content, maar zijn actieve lezers en consumenten van informatie.



Doelgroep analyse- de verschillende generaties

Generatie X (geboren tussen 1965-1980)

Op de hoogte te blijven van nieuws, voor professioneel netwerken, en voor ontspanning.

Facebook blijft populair onder deze groep, maar ze zijn ook te vinden op platforms zoals LinkedIn en Instagram.

Ze nemen graag deel aan inhoud die hen praktische informatie biedt, zoals doe-het-zelf video's, tutorials, en nieuwsartikelen.

Waarderen content die betrekking heeft op carrièreontwikkeling, lifestyle, en gezinsleven.

Gebruiken social media ook voor professioneel netwerken, met een sterke aanwezigheid op LinkedIn



Doelgroep analyse- de verschillende generaties

Millennials (geboren tussen 1981-1996)

Intensief gebruik gericht op sociale interactie, entertainment, en informatie.

Actief op meerdere platforms zoals **Facebook, Instagram, X, en LinkedIn**. Gebruik van social media voor zowel persoonlijke als professionele netwerken.

Gevarieerde content voorkeuren: van **korte video's tot lange blogs en podcasts**. Waarderen authenticiteit en transparantie in merkcommunicatie.

Sterke interesse in **visuele content** zoals foto's en video's op Instagram en YouTube.

Actief in interactie met merken, vaak door likes, shares, en reacties. Open voor influencer marketing en merken die betrokken zijn bij sociale kwesties. - Sterk gericht op ervaringen en het delen van hun levensstijl online.



Doelgroep analyse- de verschillende generaties

Generatie Z (geboren tussen 1997-2012)

Is opgegroeid met smartphones

Sterke voorkeur voor **visuele en interactieve content**.

Platforms zoals **Instagram, TikTok, Snapchat, en YouTube** zijn enorm populair bij deze groep. Veel van hun communicatie vindt plaats via afbeeldingen, video's, en memes in plaats van tekst.

Voorkeur voor **korte, snelle content zoals TikTok-video's en Instagram Stories**. Houden van interactieve en creatieve vormen van content zoals challenges, filters, en augmented reality.

Waarderen **authenticiteit** en zijn sceptisch tegenover overdreven gecommercialiseerde content.

Zeer betrokken bij **interactie met content**, vooral via reacties, shares, en deelname aan online challenges.

Ze volgen en worden beïnvloed door **micro-influencers** en content creators die authenticiteit uitstralen.

Verwachten onmiddellijke respons van merken en gebruiken social media om hun stem te laten horen over sociale kwesties.

Mobile first generatie



Gebruik van social media netwerken per generatie

				
	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Aantal netwerken	4,7	3,6	3,1	2,5
WhatsApp	88% ↓ 2023: 93%	88%	88%	80%
Facebook	42% ↓ 2023: 49%	63%	70%	67%
Instagram	73% ↓ 2023: 79%	61%	43%	28%
LinkedIn	30%	43%	37%	21%
Pinterest	30%	22%	18%	20%
Snapchat	65% ↓ 2023: 73%	18%	6%	3%
TikTok	53%	18%	11%	5%
X (Twitter)	16%	15%	14% ↓ 2023: 21%	10%



3. Platform specifieke tactieken:

- Overzicht van de belangrijkste social media platforms
- Best practices per platform

3.Platform
keuze

De verschillende platformen

1. Facebook
2. Instagram
3. LinkedIn
4. YouTube
5. TikTok

Meta: Facebook & Instagram

Doelgroepen:

- **Volwassenen (30-65 jaar)**
- **Lokale gemeenschappen:** Mensen die geïnteresseerd zijn in buurtinitiatieven, lokale evenementen of marktplaatsen.
- **Millennials (25-40 jaar):** Gebruiken meerdere platforms. FB gebruiken ze voor het volgen van evenementen en familie.
- **Senioren (65+ jaar):** Een snelgroeiende groep die Facebook gebruikt voor sociale interacties en familiecontacten.

Algoritme

Facebook toont vooral de content van connecties en groepen.

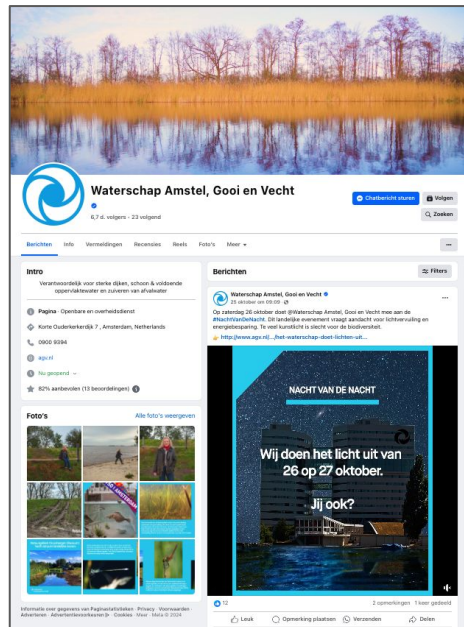
Het contenttype van voorkeur bepaalt welk contenttype iemand veel ziet (video-kijkers krijgen video's voorgeschoteld).

Targeting

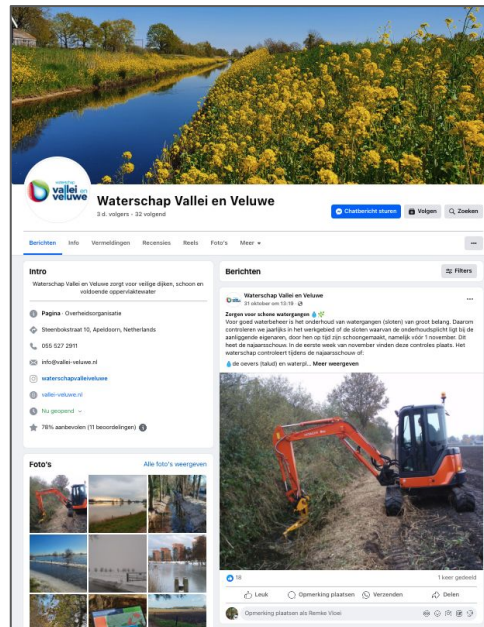
- Demografie: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, functie en beroep (beperkt als het gaat om betaalde campagne)
- Geografisch: regio stad, postcodes of straal rondom een specifieke locatie
- Gedrag: apparaat gebruik, aankoopsignalen, reisgedrag of levensgebeurtenissen
- Interesses: hobby's en activiteiten, entertainment, zakelijke interesses
- AI gestuurd: automatische audience, het algoritme selecteert een publiek wat obv eerdere gegevens en optimalisaties waarschijnlijk goed zal reageren.



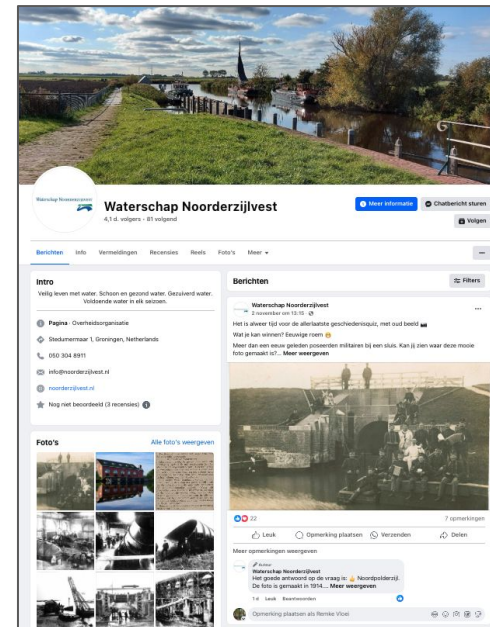
Inspiratie - Facebook pagina's



Amstel, Gooi & Vecht



Vallei en Veluwe



Noorderzijlvest

Meta: Facebook & Instagram

Doelgroepen:

Instagram trekt diverse doelgroepen aan, met een focus op jongere en visueel georiënteerde gebruikers.

- **Tieners en jongvolwassenen (13-29 jaar):** De grootste groep, die Instagram gebruikt voor visuele content.
- **Millennials (25-40 jaar):** Gebruiken het platform voor lifestyle, reizen, fitness, en persoonlijke branding.
- **Influencers:** Makers van content die hun volgers betrekken via gesponsorde berichten en persoonlijke verhalen.
- **Bedrijven en merken**
- **Werkgevers**

Algoritme:

Focus op interesses

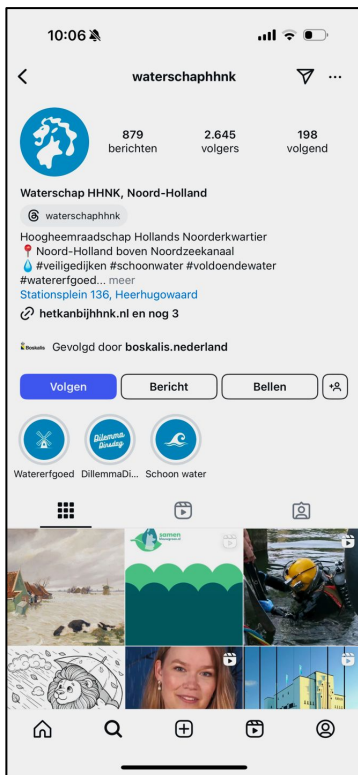
Op Instagram bepalen je acties nog sterker wat je te zien krijgt dan bij andere socialmedia-kanalen.

Wat je liket, bewaart, uitkijkt, of waar je op een andere manier interactie mee hebt, geeft een indicatie dat je daar nog méér van wil zien.

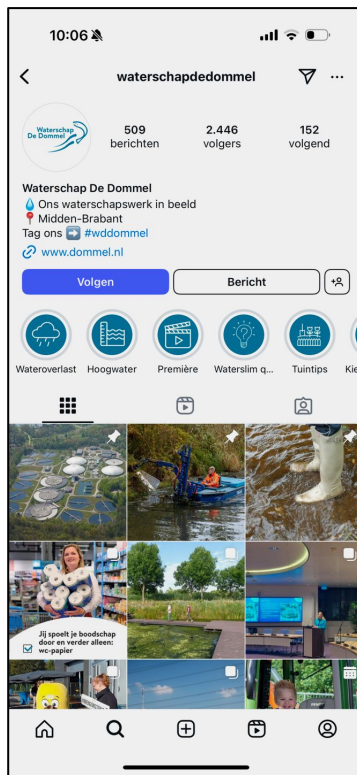
Targeting:

- Demografie: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, functie en beroep (beperkt als het gaat om betaalde campagne)
- Geografisch: regio stad, postcodes of straal rondom een specifieke locatie
- Gedrag: apparaat gebruik, aankoopsignalen, reisgedrag of levensgebeurtenissen
- Interesses: hobby's en activiteiten, entertainment, zakelijke interesses
- Aangepaste of Lookalike groepen: klantgegevens, websitebezoekers of creëren vergelijkbare doelgroepen

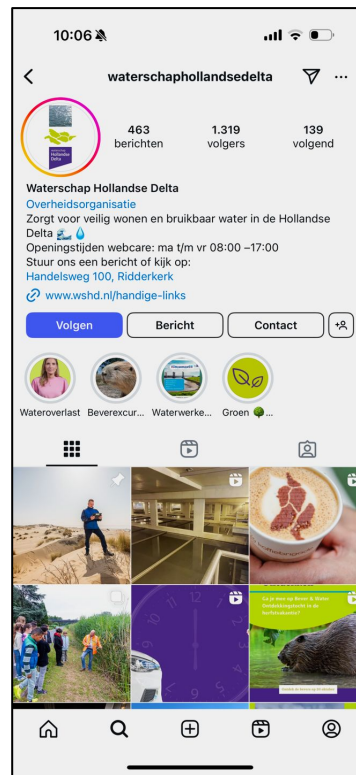
Inspiratie - Werken-bij Instagram pagina's



Waterschap HHNK



Waterschap De Dommel



Waterschap Hollandse Delta

LinkedIn

Doelgroep:

LinkedIn richt zich op professionals en zakelijke doelgroepen.

- Werkzoekenden
- Werkgevers en recruiters
- Zakelijke professionals: uitbreiding netwerk, kennis delen
- Ondernemers & startups: netwerk zakelijke partners/klanten uitbreiden, advies delen
- Managers & leidinggevendenden: strategische netwerkvorming, zakelijke groei
- Studenten & starters: start van hun carrière, vinden van stages en netwerken

Algoritme:

Scoren met relevantie

Gebruik de juiste termen. De kwaliteit van de content is bepalend op LinkedIn en de relevantie ten opzichte van het onderwerp bepaalt die kwaliteit. Ook trefwoorden in de reacties spelen hierbij een rol.

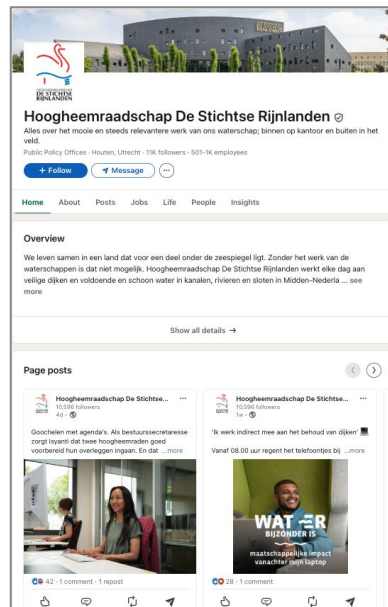
Met mentions (@...) scoor je op LinkedIn. Relaties zijn bepalend binnen dit kanaal. Het algoritme van LinkedIn reageert sterk op de nabijheid van de connectie, hoeveelste graads, of in hoeverre jullie gedrag ten opzichte van specifieke onderwerpen op elkaar lijkt.

Het LinkedIn-algoritme is flink opgeschud het afgelopen jaar. Het is nu nog meer:

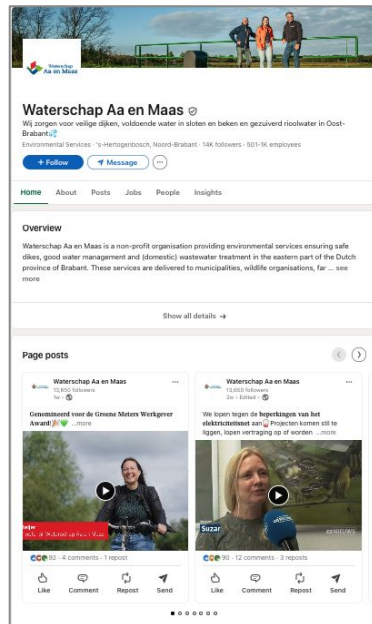
- Spam en bots werend
- Gericht op het zien van content van connecties (t.o.v. niet-connecties)
- Gericht op het delen van kennis en expertise

Een post wordt 'getest' op een deel van de volgers. Bij goede resultaten laat LinkedIn je bericht zien aan een breder publiek. Het eerste uur na een post is bepalend.

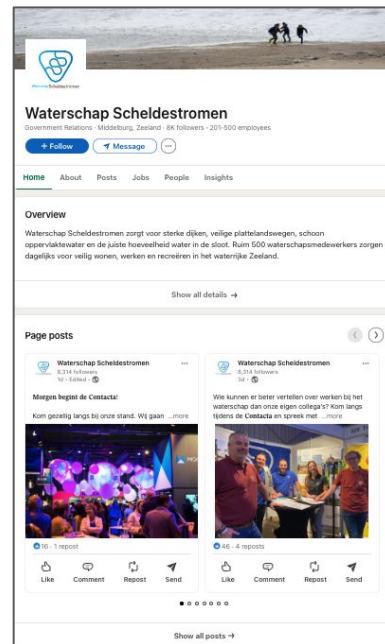
Inspiratie - LinkedIn



Hoogheemraadschap
De Stichtse Rijnlanden



Waterschap AA en Maas



Waterschap
Scheldestromen

YouTube

Doelgroep:

De doelgroep van YouTube is zeer breed en divers, omdat het platform verschillende soorten content aanbiedt die aantrekkelijk zijn voor mensen van alle leeftijden, interesses en achtergronden.

- Tieners en jongeren (13-24 jaar)
- Jong volwassenen (25-34 jaar)
- Volwassenen (35-54 jaar)
- Senioren (55+ jaar)
- Bedrijven en merken
- Contentmakers/Influencers

Algoritme:

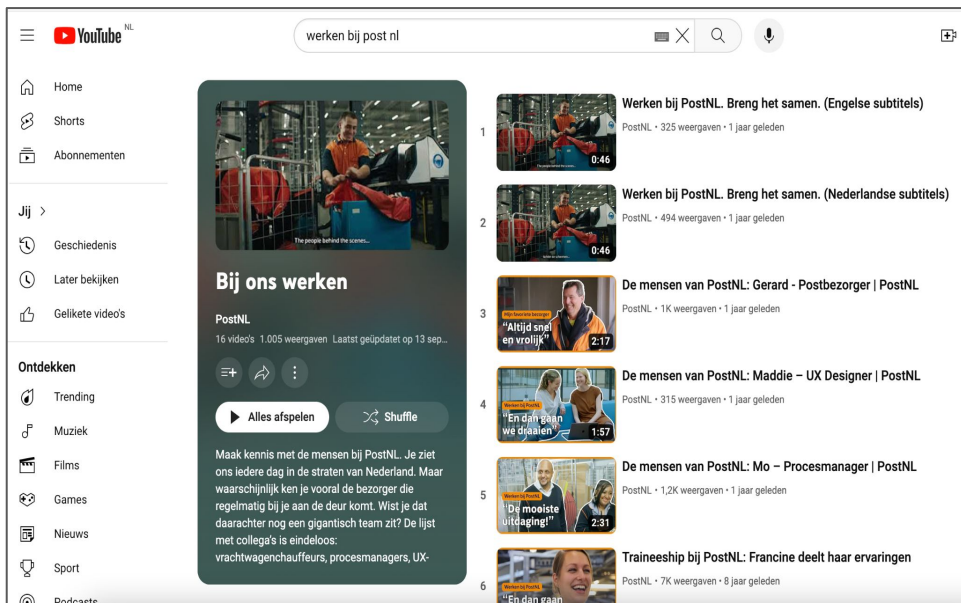
Richt zich op relevantie en interesses.

Het algoritme werkt op basis van machine learning en houdt rekening met verschillende factoren om te bepalen welke content wordt aanbevolen. Het YouTube-algoritme is erop gericht om content te bieden die gebruikers interessant vinden en waar ze langer naar blijven kijken. Gebruikersbetrokkenheid, kijktijd, persoonlijke voorkeuren, en de kenmerken van video's spelen allemaal een rol in welke video's worden aanbevolen.

Targeting:

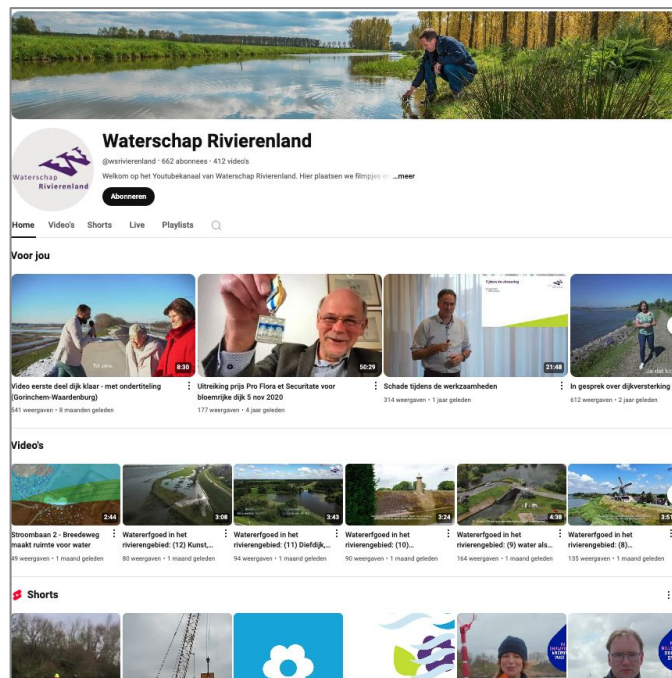
- Demografisch
- Interesses: bepaalde onderwerpen zoals sport, technologie entertainment etc.
- Bekijk geschiedenis

Inspiratie - Werken bij - YouTube Playlist



The screenshot shows the YouTube channel 'werken bij post nl'. The main video is 'Bij ons werken' by PostNL, featuring a worker in an orange uniform. Below the video, there is a list of other videos in the playlist, including 'Werken bij PostNL. Breng het samen. (Engelse subtitles)', 'Werken bij PostNL. Breng het samen. (Nederlandse subtitles)', 'De mensen van PostNL: Gerard - Postbezorger | PostNL', 'De mensen van PostNL: Maddie - UX Designer | PostNL', 'De mensen van PostNL: Mo - Procesmanager | PostNL', and 'Traineeship bij PostNL: Francine deelt haar ervaringen'.

PostNL



The screenshot shows the YouTube channel 'Waterschap Rivierenland'. The main video is 'Voor jou', featuring a person in a blue jacket standing in a field. Below the video, there is a list of other videos in the playlist, including 'Video eerste deel dijk klaar - met ondertitling (Gorinchem-Waardenburg)', 'Uitreiking prijs Pro Flora et Securitate voor bloemrijke dijk 5 nov 2020', 'Schade tijdens de werkzaamheden', 'In gesprek over dijkversterking T...', 'Stroombaan 2 - Breedeweg maakt ruimte voor water', 'Watervergoed in het rivierengebied: (12) Kunst...', 'Watervergoed in het rivierengebied: (11) Diefdijk...', 'Watervergoed in het rivierengebied: (10)...', 'Watervergoed in het rivierengebied: (9) water als...', and 'Watervergoed in het rivierengebied: (8)...'.

Waterschap Rivierenland

TikTok

Doelgroep

- Primair: De grootste gebruikersgroep op TikTok bestaat uit jongeren en jongvolwassenen, met name tussen de 16 en 24 jaar. Deze groep vormt de kern van de TikTok-community.
 - Secundair: Er is ook een groeiend aantal gebruikers in de leeftijdsgroep van 25-34 jaar, en zelfs oudere gebruikers beginnen het platform te verkennen.
- Wereldwijd bereik: TikTok is wereldwijd beschikbaar en heeft een groot aantal gebruikers in de VS, Europa, en Azië.
- Urban focus: Veel TikTok-gebruikers wonen in stedelijke gebieden, waar toegang tot internet en trends sneller worden opgepikt.

Gebruik:

- Korte sessies: Gebruikers besteden vaak meerdere korte sessies per dag aan TikTok, waarbij ze snel door hun feed scrollen en video's consumeren.
- Hoge engagement: TikTok-gebruikers zijn zeer betrokken, nemen deel aan trends, reageren op video's, en creëren hun eigen content. Ze verwachten snelle en visueel aantrekkelijke content die hen onmiddellijk grijpt.

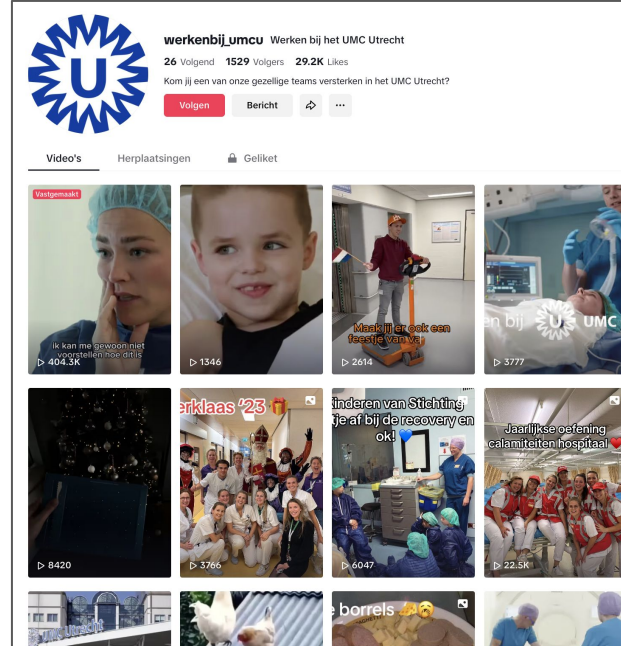
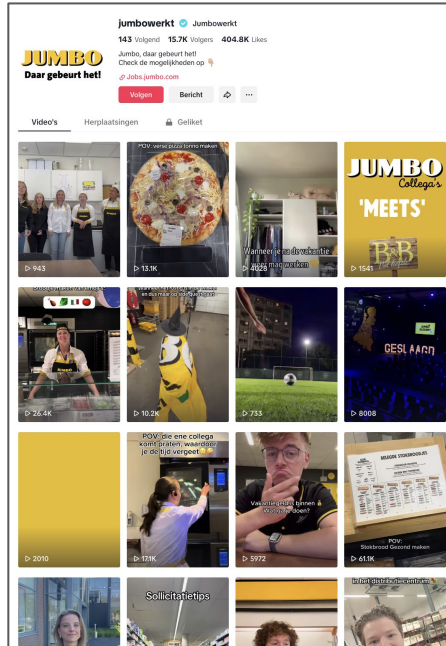
Algoritme

Gericht op viraal gaan

Het TikTok-algoritme richt zich op het tonen van nieuwe content, van accounts die je nog niet volgt dus. Dit maakt het als merk relatief gemakkelijk om nieuwe mensen te bereiken, maar lastiger om huidige volgers te blijven bereiken. Handig als je aan je naamsbekendheid moet werken, minder geschikt voor loyaliteit doelen. Net als andere social media, kijkt het algoritme van TikTok naar de voorgaande acties van de gebruikers, zoals welk (type) accounts ze volgen, of wat ze als interessant markeren. Content in de eigen taal en regio scoren beter.



Inspiratie- TikTok



4. Content strategie:

- Content strategie
- Soorten & type content



4.Content
strategie



Content strategie

Een blauwdruk die de verschillende manieren bepaalt waarop je content bijdraagt aan het bereiken van jouw 'X' op de schatkaart!



Content strategie - Welke vragen stel je jezelf?

1. Wat wil je met je content bereiken?
2. Wie wil je ermee bereiken?
3. Welk gevoel dat past bij jouw (werkgevers)merk, moet jouw content uitdragen?
4. Welke verhalen wil je vertellen?

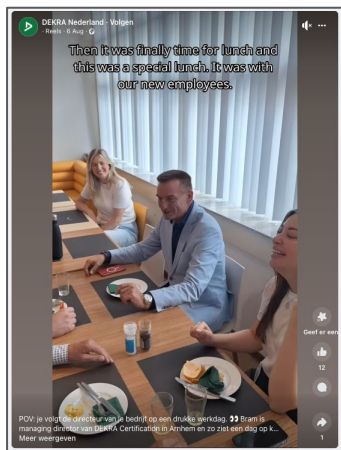
Soorten content

1. **Tekstuele Content:** Updates en statussen – blogposts – Q&A's
2. **Afbeeldingen:** Productfoto's– infographics – memes – quote graphics
3. **Video's:** Live video's – korte video's – tutorials en how -to – vlogs
4. **Stories:** Dagelijkse updates – polls en interactieve vragen – behind-the-scenes
5. **User-Generated Content (UGC):** Klantfoto's en reviews – competities en challenges
6. **Nieuws en updates:** Bedrijfsnieuws – branche-inzichten
7. **Interactive content:** Polls en enquêtes – quizzen – augmented reality (AR) lenses
8. **Podcasts en audio:** Audio clips – live audio rooms
9. **Ebooks en whitepapers:** Gated content
10. **Case Studies en testimonials:** Succesverhalen



Soorten content

Reels



Video



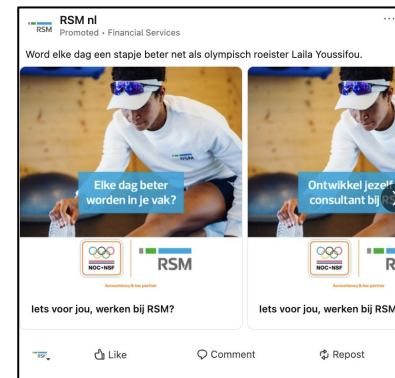
Afbeelding



Thought Leadership



Carrousel



Content type

HERO:

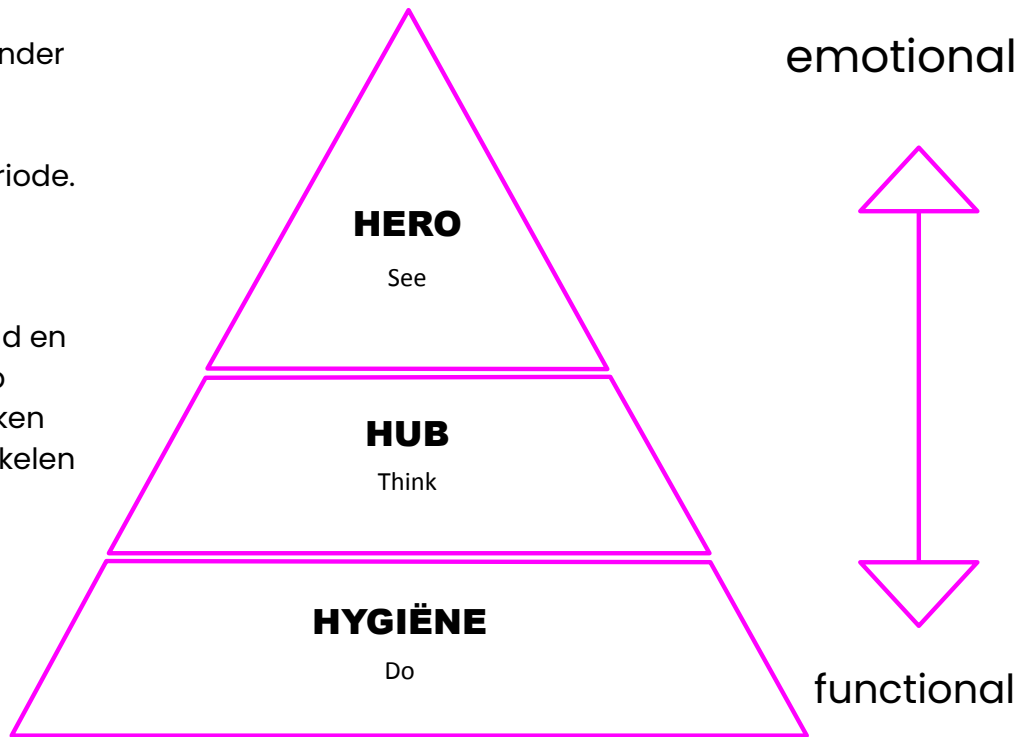
High impact content voor het creëren van awareness onder je doelgroep. Content met stopping power en hoge productiewaarde (bijv. brand video).
De frequentie is laag: maar één of twee uitingen per periode. Maar als we het inzetten, trekt het grootste aandacht.

HUB:

Regelmatig terugkerende content die boeit, meer inhoud en verbondenheid geeft aan je merk en specifiek focust op doelgroep. Het is sneller te produceren content vergeleken met de HERO content, denk aan een video snippets, artikelen of een interview.

HYGIËNE:

Kleine 'snippets' die de doelgroepen helpen, converteren en entertainen. Het hele jaar door. Denk bijvoorbeeld aan animaties voor vacature gerelateerde posts of static posts voor inhakers.



5.Content planning en beheer

- Content kalender
- Tools

5.Content
planning

Een **contentkalender** is een waardevol **hulpmiddel** voor het plannen, organiseren en uitvoeren van je **contentstrategie** op social media

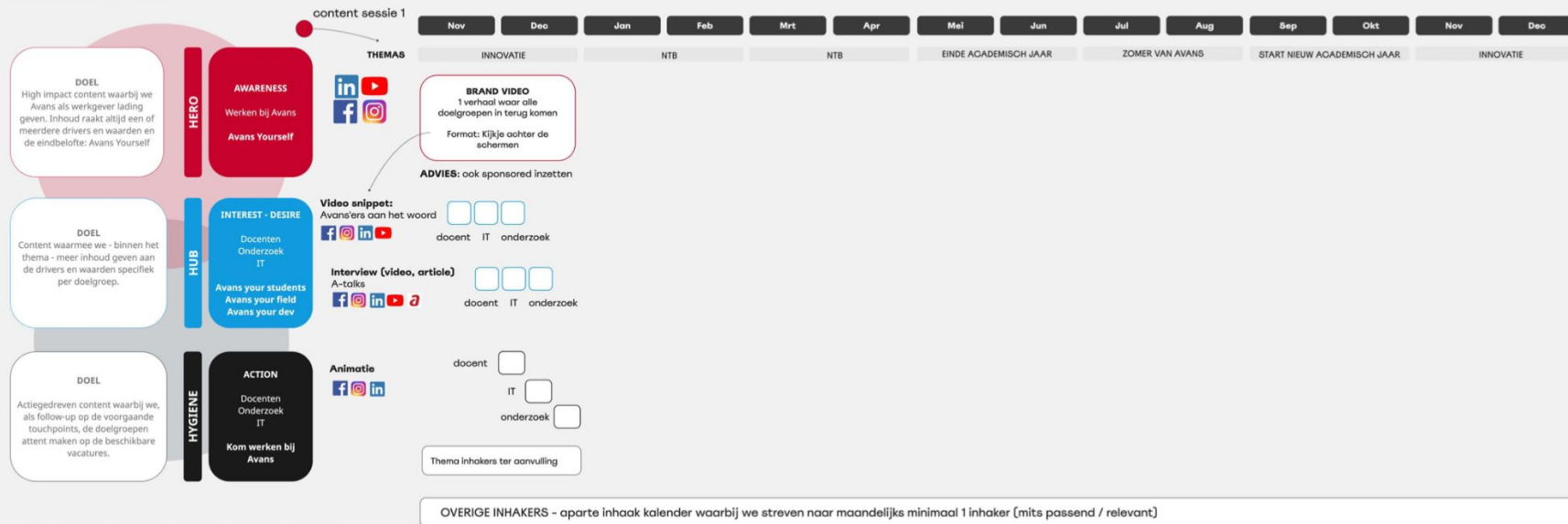


Waarom helpt een content kalender?

- ❖ **Betere organisatie:** Geeft een overzicht van geplande content en helpt bij vooruit plannen.
- ❖ **Consistentie:** Zorgt ervoor dat je regelmatig en op de juiste tijden post, wat belangrijk is voor merkherkenning en betrokkenheid.
- ❖ **Strategische afstemming:** Maakt het mogelijk om content te plannen die aansluit bij marketingdoelen en thema's.
- ❖ **Efficiëntie:** Bespaart tijd en verbetert samenwerking binnen teams.
- ❖ **Hogere kwaliteit:** Meer tijd voor voorbereiding leidt tot betere content.
- ❖ **Multichannel coördinatie:** Zorgt voor consistente boodschappen over meerdere kanalen.
- ❖ **Inspelen op trends:** Laat ruimte voor spontane, actuele content.
- ❖ **Resultaatgericht:** Helpt bij het analyseren en optimaliseren van content prestaties.

Voorbeeld content kalender

Social Kalender 2023/2024



Inhaakkalender

Inhaakkalender

voor de bouw-, installatie- en vastgoedbranche

JANUARI

DRY JANUARY

- Nieuwjaarsdag
- Wereld Vrede Dag
- Drie Koningen
- Bureau Opstart Dag
- InfraTech (t/m 11)
- Dankjewel
- Blue Monday
- Dag van het Onderwijs
- WitCoca Woonconcepten
- Dag van de Privacy
- Dag van de Directeur

FEBRUARI

- Warme Truëndag
- Jaarbeurs Event & Exhibition Centre (t/m 9)
- Infra Relatiedagen (t/m 8)
- Eventsummit
- Valentijnsdag
- Dee Vriendelijk Dag
- Logistiekdag

MAART

- Complimentendag
- Zero Discrimination Day
- RoboZondag
- Internationale Vrouwendag
- Begin Ramadan (t/m 8)
- Wereld Loodgietersdag
- Dag van de Ingenieur
- Dag van de Slaap
- Dag van de Thuiswerker
- Wereld Recycling Dag
- Vakbeurs Duurzaam Verwarmd (t/m 21)
- Solar Solutions Beurs (t/m 21)
- Beurs Maintenance (t/m 21)
- Wereldlietsdag
- Wereldmilieudag
- Dag van de Bouw
- Provida (t/m 13)
- Dag van de Schoonmaker
- Vaderdag
- Dag van de Architectuur
- Start van de Zomer
- Langste dag van het jaar

APRIL

- Dag van de Grap
- Nationale Collegedag
- Wandel naar je Werk Dag
- Wereldgezondheidsdag
- Sukkerfest (t/m 12)
- Secretaresdag
- High Five Dag
- Earth Day
- Koningsdag

MEI

PLASTICVRIJ MAAND

- Dag van de Arbeid
- Doddenherdenking
- Bewrijdingsdag
- Dag van de Lach
- Hemelhoofstdag
- Nationale Offlinedag
- Maandag
- Renovatie & Transformatie Beurs (t/m 16)
- Fiets naar je Werk Dag
- Pinksteren (t/m 20)
- Internationale HB Dag
- Dag van de Stagiair

JUNI

- Leave the Office Early Day
- Wereldlietsdag
- Wereldmilieudag
- Dag van de Bouw
- Provida (t/m 13)
- Dag van de Schoonmaker
- Vaderdag
- Dag van de Architectuur
- Start van de Zomer
- Langste dag van het jaar

JULI

- Start Bouwvak Regio Zuid (t/m 8)
- Start Bouwvak Regio Midden (t/m 16)
- Internationale Dag van de Vriendenschap

AUGUSTUS

- Dag van het Bier
- Amsterdam Canal Parade (t/m 8)
- Start Bouwvak Regio Noord (t/m 23)
- Linkshandigendag
- Never Give Up Day

SEPTEMBER

- Duurzame Dinsdag
- Nationale Grondstoffendag
- Verspillingsvrije Week (t/m 15)
- Installatie Vakbeurs (t/m 12)
- Dag van Positief Denken (t/m 26)
- Dag van de Dagdekker
- World Cleanup Day
- Prinsjesdag
- Open Energiedag
- Internationale Dag van de Vrede
- Nationale Bedankdag
- Burendag
- Dress Red Day
- Bewustwordingsdag tegen Voedselverspilling

OKTOBER

STOPFOBER

- Dag van de Duurzaamheid
- Dag van de Eigen Zaak
- Week van de Veiligheid (t/m 26)
- Nationale Energie Week (t/m 26)
- World Clean Day
- Prefab Beurs (t/m 17)
- Energiebeurs (t/m 17)
- Week tegen Eenzaamheid (t/m 31)
- Wintertijd
- Internationale Internetdag
- Halloween

NOVEMBER

MOVEMBER

- Dag van de BHV
- Sint Maarten
- Week van de Werkstress (t/m 15)
- Wereldkwaliteitsdag
- Dag van de Ontemmer
- Internationale Mannendag
- Nationale Check je Vachtwagen Dag
- E-mailloze Vrijdag

DECEMBER

- Sinterklaas
- Nationale Vrijwilligersdag
- Dag van de Vrachtwagenchauffeur
- Kortste dag van het jaar
- Start van de Winter
- Kerstavond
- Eerste Kerstavond
- Tweede Kerstavond
- Oudjaarsavond

GEWOON Pleun
EVENTS & MORE

—SINCE 2008—

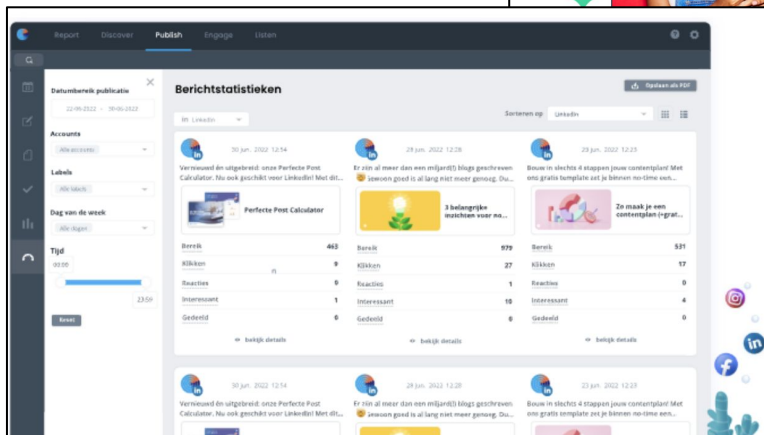
Ik ben dé Eventmanager die vastgoed- en bouwbedrijven helpt, om potentiële kopers te interesseren, omwonenden te informeren en kopers te feliciteren, door het organiseren van **Events op maat**.



academie voor
arbeidsmarkt
communicatie

Tools

Tooling kan je ondersteuning bieden in het uitvoeren van je social campagnes.



Hootsuite Top features ▾ Integrations Industries ▾ Resources ▾ Pricing Log in [Start your free trial](#)

Recommended times
8:00 am - 9:00 am

Save time and get **REAL** results on social media.
Hootsuite makes it easy.

[Start your free trial](#) [Request a demo](#)

SocialPilot Features Solutions Resources Pricing Log in [Request Demo](#) [Start Your Free Trial](#)

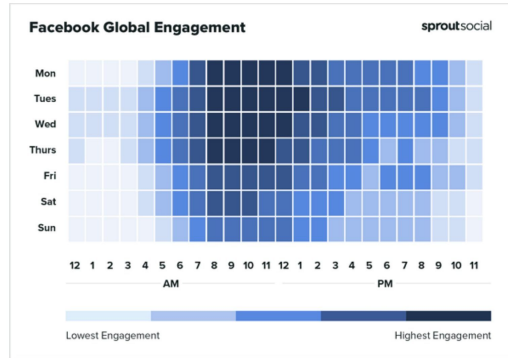
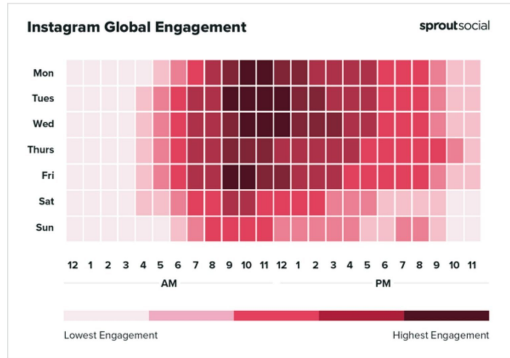
5 Best Social Media Management Tools (2023) – Forbes Advisor

Everything you need to hit your Social Media Marketing Goals

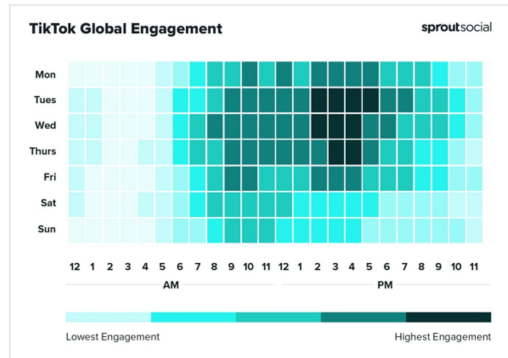
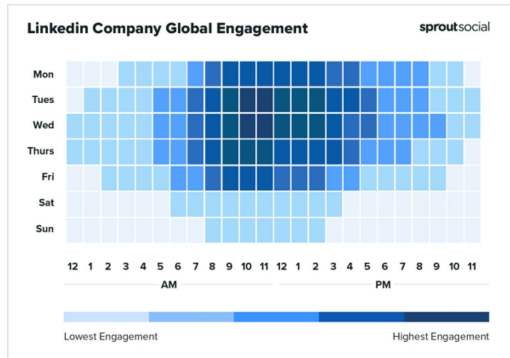
Will you be posting this weekend?
My already scheduled all my posts with SocialPilot.

[f](#) [x](#) [in](#) [g](#) [ig](#) [yt](#) [p](#) [d](#)

Handigste tijd om je bericht te posten



- Doordeweeks,
- Vooral in de ochtend (behalve TikTok)
- Niet op zondag



6. Analytics en rapportages

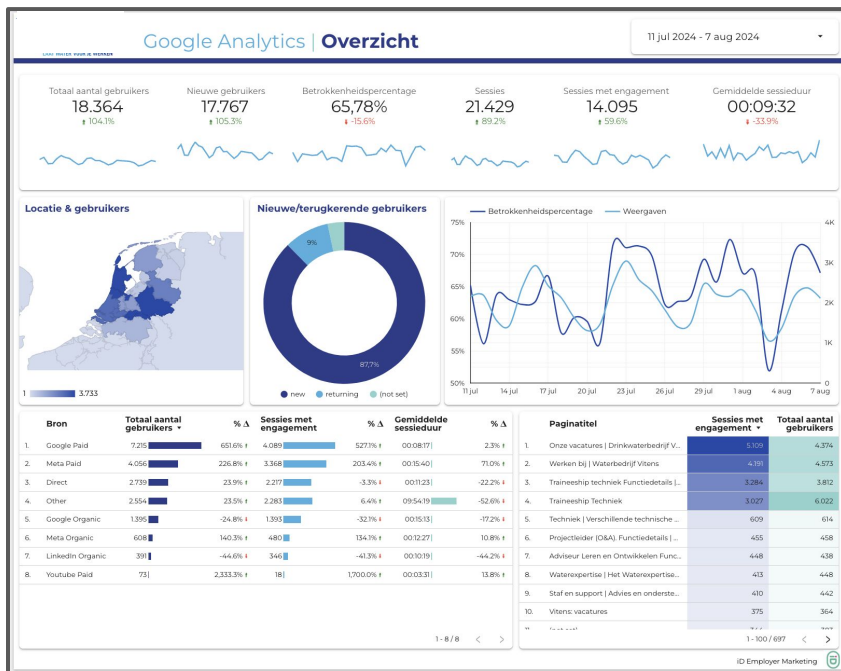
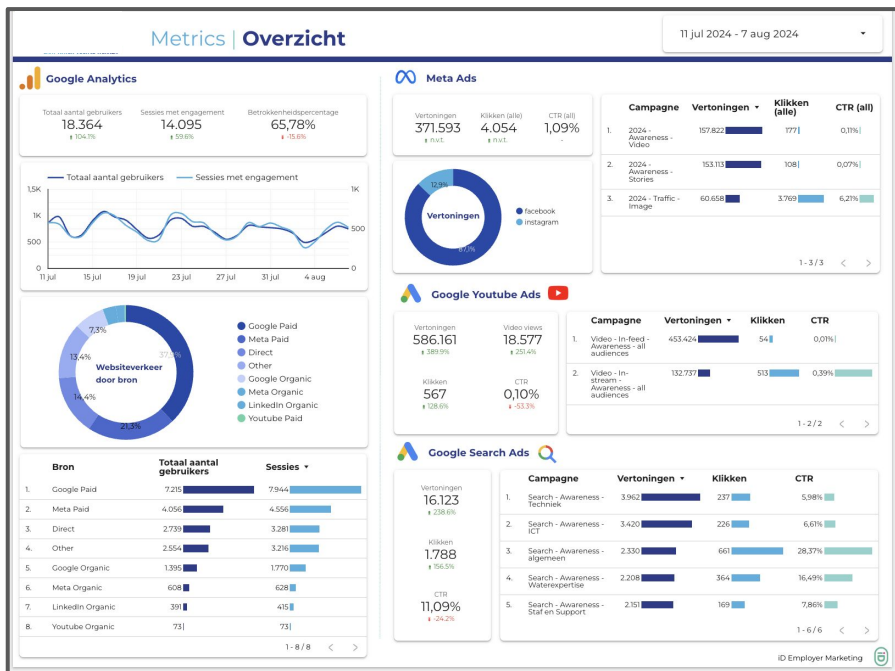
- Het meten van de verschillende prestaties
- Rapportages

6.Meten &
monitoring

Wat wil je meten?

1. **Bereik en zichtbaarheid:** impressies -bereik - volgers groei.
2. **Betrokkenheid en interactie:** Engagement rate -reacties en discussies - shares en mentions.
3. **Merkperceptie:** Sentimentanalyse -reviews en beoordelingen
4. **Content prestaties:** Best presterende content - Click Through Rate (CTR)
5. **Recruitment advertenties:** Advertentieprestaties -Cost Per Click (CPC) en Cost Per Application (CPA).
6. **Employer Branding KPI's:** Employer Net Promoter Score (eNPS) - aantal positieve mention en hashtags.
7. **Sollicitaties:** Kwaliteit van kandidaten - aantal sollicitaties - conversieratio

Alle data in een overzichtelijk realtime dashboard



Wat hebben we besproken?

- Wees de zebra met de rode oren
- In actie naar activatieodus
- Recruitment Marketing naar Employer Marketing
- Paid, owned en earned
- Werken bij versus corporate kanalen
- De 6 stappen om tot een strategie te komen



Samengevat: Hoe kom je tot een social media strategie?

**1.Doelen
stellen**

**2.Doelgroep
analyse**

**3.Platform
keuze**

**4.Content
strategie**

**5.Content
planning**

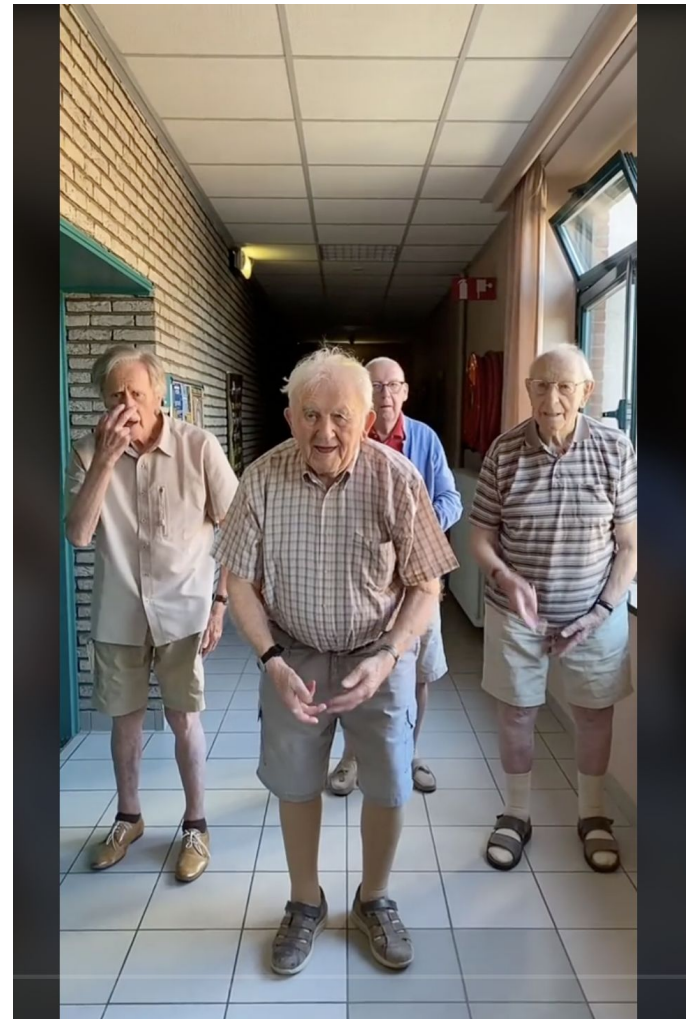
**6.Meten &
monitoring**



Zelf aan de slag - in 6 stappen

1. Wat zijn je social media doelstellingen?
2. Wie zijn je belangrijkste doelgroepen en welke kenmerken typeren deze doelgroep?
3. Selecteer de meest relevante platformen (Waarom kies je juist deze platformen uit?)
4. Bepaal 3 verschillende onderwerpen inclusief bijpassende content
5. Maak een planning voor een kwartaal en verdeel deze in HUB-Platform- content thema's.
6. Bepaal je succes, welke kpi's wil je meten?

Vragen?



Unlock the **power** of your Employer brand!



Bedankt!