

## WHITEPAPER SOCIAL MEDIA

### SERIOUS BUSINESS FOR COMMUNICATIONSTRATEGY'S

*In deze whitepaper: alles wat u moet weten om Social Media in uw organisatie te integreren en bovenal te beheersen!*

De medewerker van de toekomst wordt overspoeld met nieuwe technieken: Het Nieuwe Werken, Cloudcomputing, Bring Your Own Device, allemaal trends die worden aangeboden om zo effectief mogelijk te werken en te communiceren. Naast zijn zakelijke profiel, communiceert de gemiddelde medewerker steeds meer en steeds sneller, zowel interpersoonlijk als online, zowel zakelijk als privé, zowel op een desktop als op een mobiele smartphone. Denk daarbij aan media zoals Twitter, Hyves en Facebook. Social Media hebben gezorgd voor een vliegende start van deze nieuwe grensdoorbrekende communicatie. Inmiddels maakt 78% van de organisaties in 2011 gebruik van Social Media en ruim 67% van de organisaties die nog geen strategie hebben, willen die in 2011 wel gaan ontwikkelen<sup>1</sup>.

Voor elke organisatie is het dan ook cruciaal om een goed communicatiekanaal met klanten, medewerkers, leveranciers en partners op dit platform te bieden. Hiervoor zijn sinds tijden verschillende beproefde middelen ter beschikking zoals telefoon, fax, e-mail, gsm, Instant Messaging, website, videoconferencing, maar steeds meer zien bedrijven Social Networking en Social Media als dé portal om gezien te worden door de klant. Ook zien steeds meer bedrijven Social Media als einddoel om een grote groep gebruikers te voorzien van het laatste nieuws en ontwikkelingen. De vraag is niet meer 'hoe bereik ik mijn doelgroep?', maar 'hoe vindt de doelgroep mij?'. In het tijdperk van Social Media is het overbrengen van de boodschap via de standaard 'zender-ontvanger' relatie dus niet meer toepasbaar. Daarbij is de klant ook diegene die u kan helpen om uw boodschap te promoten, en positief (-of negatief) te betitelen. Wellicht is diezelfde klant ook uw eigen medewerker, welke u assisteert in het bereiken van het doelgroep. Maar hoe anticipeer je als organisatie op deze ontwikkelingen?

In deze Whitepaper leest u hoe deze communicatiemiddelen beter benut kunnen worden en vooral beheerst en geïntegreerd kunnen worden in de bedrijfsprocessen.



<sup>1</sup> Bron: #Social Media Onderzoek 2011



## Groei in vogelvlucht

Kijken we naar Social Media, dan spreken we over massa. In de afgelopen periode heeft er een enorme groei plaatsgevonden op het gebruik van Social Media in de maatschappij; de enorme aantallen, successen en voorbeelden in de media zijn alom bekend. Leden welke gebruik maken van de bekende Social Media zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. communiceren intensief met contacten, relaties en bedrijven in de wereld. De groei in het gebruik van deze middelen is gestoeld op een kracht die sinds de opstart van het internet aanwezig is geweest. Communities, zoals fora, hebben de kracht om leden met gedeelde interesses kennis en ervaringen uit te wisselen. Social Media nut dit uit door op basis van het koppelen van relaties informatiestromen te laten groeien.

Enkele voorbeelden; Twitter verzorgt namelijk met bijna 30 miljoen wereldwijde tweets per dag, een enorme informatievoorziening binnen de wereld. Wanneer het medium Twitter 33.3 miljoen tweets per dag bereikt, zal de service circa een miljard tweets per maand verwerken. Het gebruik van Yammer, Twitter maar dan separaat binnen bedrijven, is vorig jaar flink toegenomen. Cijfers van het Amerikaanse Yammer Inc. schetsen dat het Nederlandse internetverkeer via Yammer in 2010 elk kwartaal steeg met 50 procent. Nederland is na de VS het land waar het meest 'geyammerd' wordt. De dienst heeft wereldwijd twee miljoen gebruikers, verdeeld over zo'n honderdduizend bedrijven en overheidsorganisaties. 15 procent van het totale websiteverkeer komt uit Nederland.

Eén feit in deze statistieken is opvallend te noemen. Nederland neemt procentueel gezien een leidende positie in ten opzichte van de wereld in het gebruik van Sociale Media, specifiek in het gebruik van Facebook en Twitter. Dit is opvallend te noemen, vooral in vergelijking met landen zoals Japan, USA, Brazilië en het Verenigd Koninkrijk. Nederlanders communiceren intensief met social media, vooral gebruik makend van de media 'Hyves', 'Facebook', Twitter en LinkedIn.

### Top 5 Landen met Internet Penetratie naar LinkedIn en Twitter

(March 2011, Total Internet, Age 15+, Home & Work Locations)

<i>LinkedIn.com</i>	<i>% Reach</i>	<i>Twitter.com</i>	<i>% Reach</i>
Netherlands	26.1%	Netherlands	26.8%
Ireland	21.0%	Japan	26.6%
United States	17.6%	Brazil	23.7%
Canada	15.6%	Indonesia	22.0%
United Kingdom	14.9%	Venezuela	21.0%



(March 2011, Total Internet, Age 15+, Home & Work Locations)	Unieke Bezoekers (x1000)		
	Mar-2010	Mar-2011	% Change
<b>Total Internet</b>	<b>11,927</b>	<b>11,953</b>	<b>0</b>
<b>Social Networking</b>	<b>9,742</b>	<b>11,490</b>	<b>18%</b>
Hyves	7,692	7,650	-1%
Facebook.com	3,717	6,556	76%
Twitter.com	1,923	3,207	67%
Linkedin.com	1,830	3,118	70%
Windows Live Profile	2,924	2,769	-5%

\*Exclusief bezoekers van publieke toegangspunten, zoals Internet cafes, mobile phones of PDAs / Smartphones. Bron: <http://comscore.com>

Buiten de alom bekende voordelen bestaat er ook een gevaar voor de gebruiker van Social Media. Doordat persoonsgegevens steeds sneller en vaker openbaar kunnen worden gemaakt via online media, bestaat de kans dat een consument het gevaar loopt om slachtoffer van identiteitsfraude te worden. Op persoonsniveau kunnen gebruikers zich wapenen op het gebied van bijvoorbeeld creditcardfraude, maar door de hoge mate van informatiedeling via Social Media, is de kans op twitterspam, facebookmalware, of creditcardfraude via onder andere online-gamenetwerken stukken hoger. Iemand kan zich bijvoorbeeld met jouw naam op Facebook of Twitter registreren. Wees je bewust van deze kant van de social media.

Quote “40% van alle Facebook status updates bevatten weblinks, 10% van deze links bevatten spam of linken naar malicious software”

## Social Media & Business Activiteiten

Uiteraard kan Social Media veel betekenen voor uw bedrijf binnen de zakelijke maatschappij, al is het geen totale vervanger van communicatiemiddelen zoals bijvoorbeeld de traditionele nieuwsbrief via e-mail. Social Media kan, afhankelijk van de bedrijfsstrategische keuze, onderdeel zijn van de marketingcommunicatiestrategie. Naast de standaard zender-ontvanger methodiek, kan Social Media haar doelgroepen op basis van de communitygedachte kaderen en wordt uw boodschap in de informatiestroom aangepast op en gericht aan de betreffende doelgroep.



Binnen Social Media worden ruwweg de volgende afzetgebieden gedefinieerd:

- Zakelijke Markt. Bereikbaar via LinkedIn, Microblogging, Yammer, Plaxo.
- Mediumzakelijke Markt. Bereikbaar via Twitter en Facebook met een online bedrijfsprofiel.
- Privé Markt. Bereikbaar via Twitter (persoonlijk profiel), Youtube, Blogging, Hyves.

Doordat de ontvanger binnen zijn medium kan beschikken over zijn eigen netwerk met relaties, kan hij namens uw bedrijf wederom als zender optreden, waardoor uw boodschap een groter bereik krijgt. Een dergelijk ambassadeurschap zorgt niet alleen voor een groter bereik, maar des te meer voor een **gericht** bereik van uw boodschap bij uw uiteindelijke doelgroep. Het inzetten van dergelijke ambassadeurs kan vele voordelen voor bedrijven opleveren. Denk daarbij aan meer afzet van producten, meer recruitmentmogelijkheden, meer klantengangen, verbeteren van imago etcetera.

## Zijn er ook nadelen?

Maar hoe wapent u zich als bedrijf tegen de ongewilde krachten van Social Media? Hoe gaat u om met ongewenste Social Media virals, hoe bundelt en beheert u de kracht en afbreukrisico van een social-media hype tegen uw bedrijf? Hoe gaat u om met uw medewerkers die een Social-Media Burnout ondervinden? Er zijn namelijk ook neveneffecten door deze groeiende informatiestromen, welke voor een consument weinig impact hebben, maar een bedrijf veel schade kan aanrichten.

De schade door informatieverlies kan nadelige gevolgen hebben voor uw bedrijf. Ook de medewerker zelf kan lijden aan de gevolgen van Social Media. Door de enorme verhoging van de informatiestromen kan het gebruik van de betreffende media veranderen in een gebruikersverslaving. Sociale contacten worden vervangen door digitale media, met als gevolg isolement- en depressieve gevoelens. Deze vorm van een burn-out is nieuw en vraagt een HR-afdeling wel om een andere benadering van de medewerker.

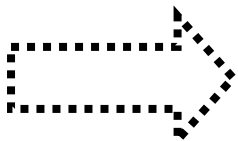
Quote “De mogelijkheid tot dataverlies via web2.0 applicaties is vier keer zo hoog dan dataverlies via email”

Maar niet alleen de gebruiker kan schade ondervinden. Ook een bedrijf kan schade lijden door het gebruik of de gevolgen van het gebruik van Social Media. Het credo ‘Eénmaal gepubliceerd op het internet verdwijnt nooit meer van internet’ is hier een goede richtlijn voor. Uiteraard is dit geen letterlijke uitspraak, echter doelt deze op het effect en de schade wat sociale media kunnen aanrichten door middel van sociale deling van meningen en uitingen. Een negatieve boodschap van één persoon over bijvoorbeeld uw bedrijf kan na enkele simpele muisklikken tot een ‘trending topic’, een enorme informatiestroom, worden verheven waardoor de mening van één persoon kan volgen tot een enorme imagoschade voor het bedrijf in de maatschappij. Er kan als het ware een media-explosie ontstaan. Kernwoord hierbij is “Bewustwording” .



## Multidisciplinair

Bewustwording onder uw medewerkers kan worden bereikt door een goed en wel doordacht marketing- en communicatieplan. Niet alleen levert het plan inzicht en helderheid richting uw medewerker over uw communicatiebeleid, ook weet de medewerker wat u als werkgever verwacht hoe er wordt omgegaan met Social Media binnen de zakelijke kaders van het bedrijf. Awareness is hier het sleutelwoord (het doel van het plan is kennis te geven over Social Media, waardoor de houding beïnvloed wordt zodat medewerkers zich op een gewenste manier gaan gedragen). Bij het opstellen van een marketing- en communicatieplan moet binnen uw organisatie een multidisciplinaire samenwerking worden aangegaan, waar een afvaardiging van HR-management, PR- en communicatie en de IT-afdeling samenwerken om de drie elementaire onderdelen 'mensen', 'middelen' en 'techniek' zodanig te combineren zodat er een breed gedragen plan ontstaat. HR-management is samen met PR- en communicatie in het proces om een marketing- en communicatiebeleid op te stellen, uiteraard leidend. Maar buiten het opstellen van een beleidsstuk, moet ook de IT-afdeling deze gebruiksrichtlijnen kunnen opnemen in haar informatiebeveiligingsbeleid.



De inzet van Social Media binnen uw bedrijf dient bij voorkeur vastgelegd te zijn in het ICT Beleidsplan<sup>2</sup> en integraal deel uit te maken van de ICT scope.

## Code of Conduct & Informatiebeveiliging

Het gebruik van Social Media drukt binnen bedrijfsomgevingen op de scheiding van gecombineerde belangen. Denk hierbij aan het gebruik van privé communicatiemiddelen tijdens werktijd, maar ook het promoten van bedrijfsbelangen via persoonlijke communicatiekanalen buiten werkuren om. Het levert voor werkgevers een complex vraagstuk op. Vaak wordt dit vraagstuk op drie manieren opgevat:

### 1. Technische scheiding

Om het Social Media gebruik onder medewerkers te kanaliseren kan op technisch vlak een scheiding aangebracht tussen het gebruik van interne en externe media, waardoor medewerkers bijvoorbeeld in een extreem geval alleen nog de beschikking hebben over bijvoorbeeld Email en Intranet. Mogelijk zou Yammer kunnen worden toegestaan, waardoor medewerkers met hetzelfde e-maildomein kunnen aansluiten bij een bepaald netwerk, waardoor medewerkers onderling via het web onder hun bedrijfsnaam kunnen microbloggen. Wordt met een dergelijke technische scheiding ook het gedrag van medewerkers via hun privé-smartphone beperkt?

<sup>2</sup> Inzet van Social Media binnen uw bedrijf dient bij voorkeur vastgelegd te zijn in het ICT Beleidsplan en integraal deel uit te maken van ICT scope



## 2. Code of Conduct

Veel bedrijven schrijven bij uitgifte van IT-middelen onder medewerkers een code-of-conduct of gebruiksovereenkomst uit, waar de medewerker zich conformeert aan voorschriften welke het gebruik van bedrijfsmatige Email en Internet-toepassingen. In een code-of-conduct zijn prima oplossingen te beschrijven om zakelijk- en privégebruik van IT-middelen verregaand te scheiden. Maar is het mogelijk om in een code of conduct de integratie van Social Media op te nemen? Kan in een code-of-conduct ook ruimte worden gemaakt voor het promoten van een externe communicatieboodschap?

## 3. Gedrag

De verandering in de communicatiestandaard (zender-boodschap-ontvanger) door Social Media zorgt voor een wijziging in de traditionele Interne en Externe communicatie. De verandering vindt plaats op het snijvlak van communicatieboodschappen 'namens het bedrijf' en persoonlijke uitingen. In het gebruik van Social Media is gedrag de zachte factor. In de grootzakelijke omgeving is het eenvoudig om een communicatieadviseur of perswoordvoerder aan te stellen, maar hoe dienen kleinere organisaties om te gaan met deze ontwikkelingen? De medewerkers moeten op de hoogte zijn van enerzijds het communicatiebeleid, en anderszijds op de hoogte zijn wat de werkgever verwacht van zijn medewerkers hoe zij online acteren op sociale media. Het spreken vanuit je eigen persoon of namens de organisatie, het delen van vertrouwelijke informatie, negativiteit jegens het bedrijf, maar ook de bijbehorende consequenties zoals een social-mediaburnout zijn thema's welke binnen een dergelijke gedragscode worden opgevangen.

## Stappenplan

Bovenstaande drie invalshoeken zijn mogelijkheden welke als separaat middel prima kunnen fungeren. Echter is de beheersing en integratie van Social Media binnen uw bedrijfsprocessen juist een complexe zaak.

De lijn tussen het gebruik van Social Media en **Informatiebeveiliging** is dun. Bedrijven die informatiebeveiliging serieus nemen en maatregelen omtrent Social Media afgestemd willen hebben op hun beleidsuitgangspunten en hun risicoprofiel, kunnen ISO 27002 of de NEN7510 in de Zorg gebruiken om te komen tot een passend security management systeem, inclusief een natuurlijke verbetercyclus.

Juist in deze tijd van wijzigingen in communicatie & informatiedeling is het voor directies en besturen van belang dat informatiebeveiliging wordt uitgevoerd, mits ze begrijpelijk gerapporteerd worden over de risico's, zodat ze een prioriteitsstelling kunnen maken tussen alle aandachtsvelden die om aandacht vragen.

### Innervate hanteert hiervoor een stappenplan:

#### 1. Waar staan we nu (nulmeting);

Het begin van het gehele proces is de zogenaamde nulmeting. Is er beleid opgesteld rondom media-uitingen (bijv. in het ICT Beleidsplan), is er een Code-of-Conduct opgesteld waar medewerkers richtlijnen ontvangen voor social-mediagebruik? Op basis van de geformuleerde maatregelen van ISO 27002 of NEN7510, wordt nagegaan op welke wijze er momenteel voldaan wordt aan de norm voor informatiebeveiliging.

## 2. Wat willen we? (Beleid);

In deze fase wordt afhankelijk van het bedrijf het beleid op hoofdlijnen vastgesteld. Het beleid wordt afgestemd met de verschillende lagen binnen de organisatie. Niet alleen de bestuurder, maar ook de marketingafdeling, HRM, en afdeling- en sectorhoofden dienen hierin te worden betrokken. Een brede deelname in de beleidsvorming zorgt ervoor dat binnen de organisatie informatiebeveiliging een breed gedragen begrip wordt.

## 3. Hoe komen we daar? (Plan van Aanpak);

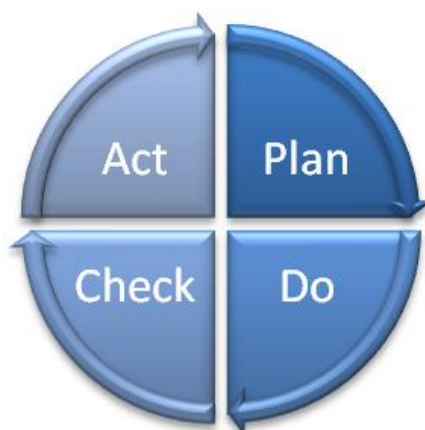
Op basis van de verschilanalyse tussen het gewenste beleid en de huidige situatie, wordt een plan gemaakt om de benodigde maatregelen te implementeren. Alleen het invoeren van beleidsmaatregelen of het instellen van een top-down code-of-conduct zorgt voor een quick-and-dirty oplossing, waardoor er geen adoptie van het beleid zal plaatsvinden. Het plan van aanpak (PVA) bevat daarom een totaalaanpak.

## 4. Hoe implementeren we de maatregelen? (uitvoeren PvA);

Op basis van het PVA worden de maatregelen ingevoerd in de organisatie. Het juist invoeren van een informatiebeveiligingsbeleid betekent echter veel meer dan het opstellen van een PVA. Intensieve afstemming binnen de organisatie en tussen de organisatieonderdelen zorgen voor een breed gedragen informatiebeleid.

## 5. Hoe borgen we dit? (Check);

Het borgen van informatiebeveiliging als proces is een belangrijk aandachtspunt voor de gehele organisatie. Specifieke taken zijn hierin voor de Informatiemanager en de HR-manager. Een samenwerking op het gebied van naleving van het ingestelde informatiebeveiligingsbeleid zorgt niet alleen voor een breed gedragen beleid, het zorgt ook voor een aanspreekpunt binnen de organisatie wanneer medewerkers vragen of opmerkingen hebben.





## Concluderend

Door de sterke opkomst van Social Media is het opstellen van een informatiebeveiligingsbeleid momenteel een belangrijk issue voor ICT management. De nieuwe media bieden een aanvullende manier van communiceren en eisen daarom een visie van de organisatie op dit gebied. Met onze brede ervaring kunnen wij stellen dat wanneer Social Media als een service binnen een algehele informatiebeveiligingsaanpak wordt opgenomen, er een gecombineerde integratie kan plaatsvinden met zowel uw ICT-omgeving op basis van uw ICT beleidsplan.

**Doe eens een stap terug! Verken de horizon en ontwikkel uw beleid en visie hoe Social Media uw doelstellingen echt kan ondersteunen.**

Laat u en de stakeholders in uw organisatie nadenken over de inrichting van uw Social Media kanalen, zodat het businessmodel ondersteund en gewaarborgd wordt. Het is een kapstok voor de toekomst waar verschillende projecten aan op gehangen kunnen worden. Projecten zoals Informatiebeveiliging, Outsourcing, Business Continuity Planning (of delen ervan) of ICT Architectuur zijn vaak logische gevolgen die voortvloeien uit het ICT Beleidsplan. Innervate heeft een gestandaardiseerde aanpak om samen met u een ICT beleidsplan op te stellen.

## Waarom Innervate?

Innervate is een eredisiespeler in het vakgebied van informatietechnologie en ICT infrastructuur. Onze diensten zijn gericht op advies, softwareontwikkeling en trainingen. De professionals van Innervate zijn allemaal spelers' met hun eigen specifieke expertise en praktijkervaring. Innervate kan de werkprocessen in uw organisatie geheel overzien en exact de puntjes op de 'i' zetten. Dit levert voor de klant een slimme oplossing op en 100% kans op een succesvol project, met name op het gebied van het integreren en beheren van Social Media.

**Voor meer informatie:**

### **Innervate**

Aziëlaan 14  
6199 AG Maastricht-Airport

### **Innervate Midden Nederland**

De Corridor 21 A  
3621 ZA Breukelen

**T** +31 (0) 43 358 1880

**E** [info@innervate.nl](mailto:info@innervate.nl)

**W** [www.innervate.nl](http://www.innervate.nl)

Volg ons op **LinkedIn**: <http://nl.linkedin.com/innervate>

Volg ons op **Twitter** : **#InnervateNL**

Volg ons op **Facebook**: **Innervate NL**

## **Nawoord**

Deze whitepaper is opgesteld door Sven Kort, Consultant van Innervate, gebaseerd op de project en onderzoeks-ervaring op het gebied van Unified Communications