

HET ULTIEME EMPLOYEE ADVOCACY HANDBOEK

Dé gids om succesvol te starten met employee advocacy

EEN WHITEPAPER VAN:



soworker

INHOUDSOPGAVE

- 1. WAT IS EMPLOYEE ADVOCACY?** **3**
- 2. WAT ZIJN DE VOORDELEN VAN EMPLOYEE ADVOCACY?** **5**
- 3. HOE KRIJG JE HET MANAGEMENT MEE?** **7**
- 4. HOE START JE SUCCESVOL EEN EMPLOYEE ADVOCACYPROGRAMMA?** **11**
- 5. BELANGRIJKE KPI'S OM RESULTAAT TE METEN** **15**
- 6. NOG MEER TIPS** **17**
- 7. SUCCESVOLLE CASES** **21**
- 8. CHEATSHEET SOWORKER** **23**



WAT IS EMPLOYEE ADVOCACY?

WAT IS EMPLOYEE ADVOCACY?

Een contentstrategie is inmiddels een van de belangrijkste marketingmiddelen om traffic naar jouw site te genereren met als doel:

- Thought Leadership
- Merklading
- (Indirecte) Sales
- Vacaturemarketing

Deze content wordt veelal verspreid via artikelen op de eigen site, externe media en uiteraard via de social mediakanalen als LinkedIn, Facebook, Instagram of Twitter, maar denk inmiddels ook aan zogenoemde Dark Socialkanalen als WhatsApp.

“Employee advocacy is het delen van content met hulp van jouw collega’s. Jouw collega’s delen vanuit zichzelf al regelmatig content via social media, maar als een bedrijf medewerkers hierbij helpt, krijgt een contentstrategie vleugels.”

Een moeilijke term die je wellicht niet eens hoeft te delen met jouw collega’s, dat maakt het maar ingewikkeld. Voor jou als expert op contentgebied is de term employee advocacy wel belangrijk, omdat je dan gericht kunt zoeken naar meer informatie of kunt sparren met collega’s. Je weet tenslotte gelijk waar je het over hebt. Daarom hebben we deze handige whitepaper gemaakt over employee advocacy.

Succes met delen,

Patrick Veling en Martijn Rademakers
Soworker



WAT ZIJN DE VOORDELEN
VAN EMPLOYEE ADVOCACY?

WAT ZIJN DE VOORDELEN VAN EMPLOYEE ADVOCACY?

Als je employee advocacy op de juiste manier aanpakt kan het veel opleveren. Zowel voor de werkgever als de werknemers. Eerst de voordelen voor de werkgever. Met employee advocacy realiseer je:

- Tot 8 x meer bereik
- 7 x hogere conversie op leads
- Tot 20% besparing op wervingskosten van nieuwe collega's
- Een besparing op marketingkosten

Wil je weten wat employee advocacy voor jouw bedrijf kan opleveren? Reken het dan zelf uit met [ROI-calculator](#) op onze site.

Wel is het van belang om er rekening mee te houden dat niet voor ieder bedrijf employee advocacy interessant is. Check daarom of jouw bedrijf aan één van deze voorwaarden voldoet:

- Je hebt meer dan tien medewerkers
- Op je website publiceert je nieuws en/of blogs
- Je zet online kanalen in om leads te genereren
- Je doet aan contentmarketing
- Je bent regelmatig op zoek naar nieuwe collega's

Daarnaast is het belangrijk om te weten dat er voor jouw collega's veel voordelen zijn om mee te doen aan een employee advocacyprogramma. Zonder ambassadeurs tenslotte geen employee advocacy. Even wat feiten op een rijtje:

- Uit onderzoek* blijkt dat 86% van de collega's die deelnemen aan een 'employee advocacyprogramma' aangeeft dat dit een positief effect heeft op zijn of haar carrière.
- Jouw collega wordt herkend als expert of vertrouwenspersoon in zijn/haar netwerk
- Salescollega's zijn 4 x zo succesvol
- Een collega krijgt veel meer interactie op zijn posts

* Bron: Hinge Research Institute



HOE KRIJG JE HET
MANAGEMENT MEE?

HOE KRIJG JE HET MANAGEMENT MEE?

Voordat we toelichten hoe je succesvol start met employee advocacy, staan we eerst nog even stil bij een belangrijke voorwaarde; Hoe krijg je het management mee met je contentmarketingstrategie. Soms is het voor communicatieprofessionals een uitdaging om het management mee te krijgen. Want artikelen schrijven is leuk, maar wat levert het op? En wat dacht je van het argument dat videoproductie, goed voor veel traffic, ook een grote kostenpost is. Toch weten de marketeers het: een contentstrategie is de hype al lang voorbij. En niet voor niets; het levert op. We geven je een aantal tips om voldoende budget en capaciteit los te krijgen bij het management.

Waarom geen buy in voor een contentstrategie?

Voordat we met oplossingen komen is het goed om ons te realiseren waarom het management niet altijd even enthousiast reageert op een contentstrategie. De belangrijkste reden is dat een contentstrategie iets voor de lange termijn is en niet direct resultaat geeft. In deze tijden van snel resultaat is het verleidelijk om voor de korte termijn te gaan. Voor de contentmarketeers is het juist goed om in te zetten op het feit dat juist nu zichtbaarheid belangrijker is dan ooit. Met een goed doordachte contentstrategie werk je tenslotte aan de pullstrategie in plaats van de voor resultaat gedreven managers verleidelijke pushstrategie. We weten allemaal dat de tijden van alleen maar push voorbij zijn. Nu het management nog.

Een andere reden om vanuit het management in te zetten op contentmarketing is dat een dergelijke pullstrategie nog onbekend is. Als conversie dan ook nog eens lastig te meten lijkt, heb je vooral bij een analytisch ingestelde leiding die stuurt op harde cijfers en KPI's een lastiger, maar zeker geen onmogelijk verhaal.

Tijd voor een push en pullstrategie bij het management

Hoe krijg je nu het management aan boord en zorg je dat je met jouw contentstrategie aan de slag mag. Daarvoor zijn verschillende manieren en waarschijnlijk zit de oplossing in de combinatie;

Reversed engineering

Je bent stiekem al lang bezig met contentmarketing. Zelfs als je het niet bewust doet, moet je maar eens kijken welke uitingen er al gedaan worden via verschillende kanalen. Denk aan jullie site, blogs en social media. Je kunt terugrekenen wat dat heeft opgeleverd. Maak het puzzeltje maar eens en je zult zien dat er goed aantoonbare resultaten te melden zijn. En daar is de leiding best gevoelig voor. Zeker als accountmanagers kunnen melden dat door die ene LinkedInpost een lead omgezet is in een sale of wellicht zelfs een megaorder.

Overtuig met feiten - Part I

Feiten spreken voor zich, maar als je user cases van concurrenten gebruikt dringt de boodschap net even iets sneller door. Er is altijd wel een successtory te vinden. Zorg er wel voor dat een case niet op zichzelf staat, want men gaat niet over één nacht ijs. Kijk maar eens naar de hieronder genoemde cases, wellicht zit er iets bij dat aanspreekt:

- [Voorbeelden Marketingtribune 1](#)
- [Voorbeelden Marketingtribune 2](#)
- [Case Crocs](#)
- [Case ABN AMRO MeesPierson](#)
- [Marketing Insidergroup](#)

Stel duidelijke KPI's

Om op basis van feiten te overtuigen heb je heldere Key Performance Indicators nodig, zogenoemde KPI's. Hieronder een aantal belangrijke om mee rekening te houden. Wel belangrijk is om, als je nog geen ervaringscijfers hebt, realistische verwachtingen te schetsen. Er moet een opbouw in zitten en het kost tijd om een audience op te bouwen.

1. Dragen ze bij aan de bedrijfsdoelstellingen? Bijvoorbeeld voor een X aantal leads heb ik met een conversiepercentage van Y, Z aantal bezoekers nodig. Ga op zoek naar openbare bronnen met benchmarks om eerste doelstellingen te kunnen opstellen. Er staan veel cases op sites als [Emerce](#) of [Frankwatching](#). Later stel je bij op basis van daadwerkelijke ervaringscijfers. Ook op basis van eigen Google Analytics cijfers kun je wellicht al zien wat werkt en niet werkt.
2. Ook vanuit een budget kun je dit sommetje maken. Hoeveel heb je nodig om een bepaald publiek te bereiken en deze vervolgens te converteren. Overigens hoeft een conversie geen harde sale te zijn. Een conversie kan bijvoorbeeld ook uit engagement bestaan of merkvoorkeur.

Zorg ervoor dat je niet teveel KPI's opstelt

Een dashboard moet vooral begrijpelijk en leesbaar blijven voor het management. Een ander belangrijk aspect is dat je een dashboard niet alleen inricht met cijfers, maar er ook consequenties aan verbindt. Dus wat is de analyse en wat zijn de acties die daaruit volgen. Dan wordt het concreet voor de toehoorders. Later meer over KPI's in Hoofdstuk 5.

Maak het klein en begrijpelijk

Zelfs als je management al lang overtuigd is, loont het om te starten met een pilot. Dan hou je de investeringen laag, kun je bewijsvoering voor je businesscase opbouwen en leer je stapje voor stapje wat wel en niet werkt. Zorg wel dat een pilot een aanzienlijke periode mag duren. Een half jaar is het minimum. Een contentstrategie heeft nu eenmaal tijd nodig. Maar als je eenmaal aan het bouwen bent, zorg je voor een stevig fundament voor een goede pullstrategie. Een pilot kan starten met het identificeren van social goeroes binnen je organisatie. Later meer over hoe je een goede pilot opzet.

Betrek de enthousiastelingen binnen het management

Ook binnen het management zijn er collega's die veelvuldig actief zijn op social media. Dat zijn je beste ambassadeurs en als ze invloedrijk zijn zelfs je sponsors. Zij zullen het belang van contentmarketing eerder inzien dan andere MT-leden. Betrek ze bij de pilot en deel veelvuldig resultaten met ze. Wellicht krijg je al een eerste budget bij ze los. In ieder geval kun je ze helpen, zodat ze zelf succesvoller worden op social media.

Overtuig met feiten - Part II

Rapporteer niet alleen via een dashboard zoals gesteld in het stellen van duidelijke KPI's, maar zorg er ook voor dat de dashboards besproken worden. Dat kan in een contenthub, maar ook bij stand-ups, of de maandelijkse bijeenkomst voor het hele bedrijf. Daar kun je bijvoorbeeld ook medewerkers in het zonnetje zetten die een grote bijdrage hebben geleverd. Dat zorgt voor draagvlak en zichtbaarheid. Zorg ook dat je op dat soort momenten de successen viert.

Als laatste, laat zien hoe krachtig, maar vooral ook leuk contentmarketing is.



HOE START JE SUCCESVOL EEN
EMPLOYEE ADVOCACYPROGRAMMA?

Hoe mooi is het als de content van jouw bedrijf verspreid wordt door de beste ambassadeurs die er zijn, namelijk jouw collega's. Employee advocacy is dan ook het betrekken van je medewerkers bij het verspreiden van content. Een logische gedachte, omdat medewerkers een relevant social netwerk hebben. Daarbij is een persoon die je kent veel betrouwbaarder dan een merk dat met je communiceert, of een CEO die je vaak niet kent. Medewerkers zijn overigens graag bereid om content te delen, mits ze:

- Trots kunnen zijn op het bedrijf en de te verspreiden content
- Zelf iets hebben aan die content
- Ze hun netwerk iets kunnen geven
- Ze hun netwerk iets nieuws kunnen leren
- Autoriteit kunnen opbouwen
- Ze gefaciliteerd worden bij het maken van content
- Ze gefaciliteerd worden in het delen van content

De kracht van een employee advocacyprogramma zit in de combinatie van content en de motivatie van de collega's om deze content te willen delen. We hebben een aantal tips op een rijtje gezet hoe je een succesvol employee advocacyprogramma kunt realiseren;

1. Empower je collega's

Zorg dat je collega's het vertrouwen hebben om content te delen;

- Help ze met het optimaliseren van hun social mediaprofiel
- Laat ze weten dat ze content mogen delen
- Help en ondersteun je collega's bij het maken van de content of lever de content aan
- Maak het delen makkelijk en leuk
- Zorg dat er een coach is bij wie ze terecht kunnen

2. Wees toegankelijk

Voor veel collega's is het maken en delen van content nieuw en eng;

- Zorg dat je benaderbaar bent voor vragen
- Sta open voor contentsuggesties van collega's

3. Lever maatwerk

Niet iedere collega is gelijk. Niet iedere functie is gelijk. Zorg ervoor dat je die content levert die optimaal aansluit bij de positie en het netwerk van jouw collega's';

- Denk in (interne) doelgroepen; thought leaders, commerciële netwerkers, service-experts
- Pas je content en schrijfstijl aan per doelgroep

Meer over maatwerk in Hoofdstuk 6.

4. Start met delen

Wacht niet tot je alles in de puntjes hebt uitgewerkt, maar ga gecontroleerd van start. Bij Soworker kun je bijvoorbeeld twee maanden lang gratis van het platform gebruikmaken. Experimenteer tijdens de pilotperiode en gebruik het resultaat hiervan voor je businesscase richting jouw management.

- Start met een beperkt aantal collega's

Selecteer een beperkt aantal collega's (minimaal 5) waarvan je weet dat zij openstaan voor nieuwe initiatieven en zelf reeds actief zijn op social media. Vraag deze collega's of zij mee willen doen aan een pilot. Je kunt ervoor kiezen om juist mensen van verschillende afdelingen te betrekken. Dan werk je al aan draagkracht en heb je na de pilot iemand die de rest van de afdeling kan helpen en stimuleren. Je kunt er ook voor kiezen om een afdeling die voorop loopt te selecteren, bijvoorbeeld marketing of communicatie. Dan kun je na de pilot het succes en de vooruitgang van een afdeling laten zien. Deze afdeling kan vervolgens als voorbeeld voor de rest van de organisatie dienen. Het is handig om hier een kick-off voor te organiseren. Daarin leg je de do's en don'ts van social media uit. Hoe lang is een bericht, wat is de call to action en waarom zou iemand het bericht moeten lezen/bekijken. Daarbij laat je uiteraard ook je collega's kennis maken met Soworker, zodat ze weten hoe makkelijk het is om content te delen en dit niet alleen tijd kost, maar ook nog iets oplevert. Zo kun je SoWo's sparen die je in kunt wisselen voor leuke incentives.

- Zorg dat je content hebt

Zorg ervoor dat je direct na de kick-off beschikt over content om te delen. Wellicht is er al een contentkalender beschikbaar in de organisatie, maar denk ook aan het delen van vacatures of nieuwsupdates. Zo zorg je ervoor dat de collega's direct met Soworker aan de slag kunnen. Je kunt alvast meerdere berichten in Soworker 'schedulen' zodat jouw collega's snel gewend raken aan het delen van content. Het zou mooi zijn om te streven naar minimaal één keer per week een bericht om te delen gedurende de pilot.

- Deel resultaten

Om er voor te zorgen dat jouw collega's enthousiast blijven, is het belangrijk om resultaten te delen. Via het dashboard in Soworker heb je altijd inzicht in het aantal berichten dat is gedeeld. Door de resultaten met jouw collega's te delen zal de betrokkenheid toenemen. Je kunt ook lijstjes maken van medewerkers die het meest succesvol zijn (leuk voor salesgedreven organisaties) of cases van succesvolle berichten kunnen delen.

- Uitrol

Nadat de eerste ervaringen zijn opgedaan, kun je het programma uitbreiden en meerdere collega's uitnodigen. Ook voor deze collega's is het belangrijk om te weten wat het doel is en wat de eerste ervaringen zijn. Wellicht kunnen de eerste ambassadeurs hier een rol bij spelen.

5. Meet, analyseer en verbeter

Nadat je het programma hebt uitgerold is het belangrijk om te blijven meten en analyseren;

- Hoeveel procent van de collega's doet mee aan het programma?
- Hoeveel meer engagement is er als gevolg van het programma?
- Welke content wordt het meeste gedeeld?
- Welke content leidt tot de meeste kliks, leads en reacties?

6. Blijft motiveren

Het is belangrijk de collega's gemotiveerd te houden om content te delen;

- Laat ze zien wat het effect is op websitebezoek, leads, sollicitanten. Maak daarbij ook de vergelijking tussen de situatie voor- en nadat collega's content actief deelden. Zo zie je duidelijk wat het effect is van hun inspanningen. Maak bijvoorbeeld maandelijks een eenvoudige rapportage van de behaalde resultaten en laat zien waar je staat ten opzichte van de doelen die je wilt behalen.
- Maak het delen leuk, bijvoorbeeld door te wisselen met de incentives die ze kunnen verdienen via de SoWo's. Maak daarbij ook de vergelijking tussen de situatie voor- en nadat collega's content actief deelden. Zo zie je duidelijk wat het effect is van hun inspanningen. Maak bijvoorbeeld maandelijks een eenvoudige rapportage van de behaalde resultaten en laat zien waar je staat ten opzichte van de doelen die je wilt behalen.
- Geef een podium. Via het eerder genoemde maandelijkse rapport geef je inzicht in resultaten. Daarnaast is het ook leuk om collega's in het zonnetje te zetten of een podium te geven. Bijvoorbeeld als ze een leuke vlog hebben gemaakt of een groot aantal likes op een bericht hebben gekregen.



5

BELANGRIJKE KPI'S OM
RESULTAAT TE METEN

BELANGRIJKE KPI'S OM RESULTAAT TE METEN

Dan nog een aantal belangrijke tips rondom het meten van resultaat. Contentmarketing is een effectieve manier om meer verkeer te genereren en 'thought leader' te worden in jouw sector. Uiteraard doe je er alles om de perfecte content te maken. Content die leidt tot actie, tot likes, tot delen. Maar hoe meet je nu het resultaat van jouw contentmarketingcampagnes?

1. Meet het aantal backlinks

Websites met 'autoriteit' die een link opnemen naar jouw artikel (en website) zijn nog altijd belangrijk voor de ranking van de zoekresultaten binnen Google. Hoe meer links, hoe beter. Belangrijk dus om dit aantal te meten.

2. Meet de social shares

Hoe meer mensen jouw berichten delen, hoe groter het bereik. Het aantal social shares geeft dan ook een goede indicatie van het bereik van je content.

3. Unieke bezoekers

Google Analytics biedt je enorm veel inzichten over het verkeer aan jouw website. Een van deze inzichten is het aantal unieke bezoekers. Een belangrijke KPI om te meten, omdat het genereren van meer verkeer naar je website vaak een doel is bij contentmarketing.

4. Gemiddelde bezoektijd

Ook hier geeft Google Analytics je het antwoord. De gemiddelde bezoektijd geeft je een indicatie hoe de bezoekers over de content denken.

Bron van de hierboven genoemde 4 tips is [socialmediatoday.com](https://www.socialmediatoday.com)



NOG MEER TIPS

Hoe haal je nog meer rendement uit je employee advocacyprogramma? We geven je nog meer tips, sommige tips kun je in zijn algemeenheid toepassen, andere zijn vooral toepasbaar op het Soworkerplatform. Doe er je voordeel mee.

1. Personaliseer berichten

Met het employee advocacyprogramma motiveer je je collega's om content te delen. Alleen al de stap om te starten met delen, is een enorme sprong voorwaarts. Het vergroot niet alleen de zichtbaarheid van jouw organisatie, maar zorgt er ook voor dat jouw ambassadeurs binnen hun eigen netwerk als zogenaamde 'thought leader' worden gezien. Als je berichten voor je collega's klaarzet om te delen, vestig dan eens de aandacht op het volgende;

Het effect van berichten delen wordt versterkt als jouw collega's content personaliseren, ofwel voorzien van een persoonlijke 'touch'. Hierdoor zal het bericht net even meer aanspreken. Uit onderzoeken is zelfs gebleken dat het zorgt voor een verbetering van maar liefst 64% in engagement ten opzichte van berichten zonder persoonlijke touch.

Als je overigens in Soworker jouw collega's de rol van redacteur geeft, dan zijn zij in staat de door jou aangemaakte berichten aan te passen met een persoonlijke noot.

2. Tijdstip

Een volgende stap om nog meer te halen uit jouw employee advocacyprogramma is om rekening te houden met het plaatsen van content op het juiste moment. Wat dat juiste moment is, verschilt per bedrijf en type relatie. Bij het ene bedrijf is het juist 's ochtends vroeg, bij het andere in de vooravond.

In het algemeen geldt dat voor posts op LinkedIn dinsdag, woensdag en donderdag tussen 12 en 14 uur de beste tijd is. Maar of dat voor jouw relaties ook geldt moet je gewoon testen. Daarnaast passen sociale netwerken hun algoritmes hier ook wel eens op aan. Zo stimuleert LinkedIn momenteel berichten die rond 7 uur in de ochtend geplaatst zijn meer dan berichten die later geplaatst worden. Stelregel voor ons is dat door jouw bericht te plaatsen op het moment dat jouw doelgroep online is, je automatisch je zichtbaarheid en daarmee bereik vergroot.

In Soworker kun je zelf plannen wanneer je bericht op het social mediaplatform moet verschijnen. Je kunt direct plaatsen of de gewenste dag en tijd inplannen. Zo komt jouw bericht op het juiste moment onder de aandacht. Zowel managers als redacteurs kunnen het tijdstip aanpassen.

3. Mail met reminder

De meeste collega's willen graag content delen. Alleen komt het soms net even niet uit als jij ze het bericht stuurt. En door de drukke werkzaamheden kan het dan voorkomen dat ze vergeten het bericht te delen. Dat is natuurlijk zonde.

Door ze wekelijks een overzicht te sturen van berichten die ze kunnen delen, herinner je ze om alsnog te posten. In Soworker heb je de mogelijkheid om deze herinnering automatisch te versturen. Een keer per week of een keer per twee weken. Op de dag en tijd die het beste bij jouw collega's past.

Je kunt het weekoverzicht als volgt instellen;

1. Log in op www.soworker.com
2. Kies in het menu voor Organisatie en dan Instellingen
3. Hier vink je aan of je gebruik wilt maken van de weekoverzichten en geef je de frequentie, dag en tijd aan
4. Vervolgens klik je op 'Opslaan'

Motiveer met content op maat

Nog een belangrijke tip voor een succesvol employee advocacyprogramma heeft te maken met de content die je aanbiedt aan je collega's. Iedere collega is tenslotte verschillend. Functies zijn verschillend en daarmee ook het netwerk van de betreffende collega. Dit vraagt om content op maat, ofwel content die aansluit bij het karakter, de positie en het netwerk jouw collega.

Content op maat motiveert

Geregeld vindt onderzoek plaats naar wat voor soort content jouw collega's het liefst delen met hun netwerk. Berichten over recruitment staan bovenaan, gevolgd door content over kennis (thought leadership) en social selling (verkoop) gerelateerd. Door hier rekening mee te houden zet je al een belangrijke eerste stap in het vergroten van de motivatie om content te delen.

Nog mooier is het om content echt ‘op maat’ te maken. Met deze drie stappen leg je de basis;

1. Vraag het je collega's

Het klinkt zo simpel, maar wordt vaak vergeten. Vraag gewoon eens aan een aantal collega's wat voor soort berichten zij nou prettig vinden om te delen op social media. Maar ook welke content ze bij voorkeur niet delen geeft een goede richting. Dit maakt al snel duidelijk wie liever geen commerciële berichten deelt en wie hier van smult. Het navragen naar voorkeuren levert soms verrassende inzichten op. Zo wordt content waarvan jij misschien dacht dat het ‘saai’ is, door bepaalde collega's juist als zeer interessant ervaren.

2. Creëer groepen

Met de inzichten die je opdoet bij punt 1, kun je groepen samenstellen op basis van interessegebieden. Door deze inzichten te combineren met bijvoorbeeld de functie en de expertise van jouw collega kom je tot een aantal homogene groepen waarvoor je precies die content kunt creëren die aansluit bij hun belevingswereld en die van hun netwerk.

Voorbeeld van dergelijke groepen zijn;

- Thought leaders
- Commerciële netwerkers
- Service experts

3. Schrijf op maat

Bij ieder karakter en iedere groep hoort ook een eigen schrijfstijl. Een stijl waar de collega zich in herkent en ook zijn netwerk. De service-expert zal wellicht meer in detail treden en juist technische toepassingen willen belichten. De thought leader deelt kennis en ervaring en geeft tips en adviezen. Door de schrijfstijl aan te passen aan het karakter van het cluster zal de content meer aanspreken, zowel bij de collega als het netwerk.



SUCCESVOLLE CASES

SUCCESSVOLLE CASES

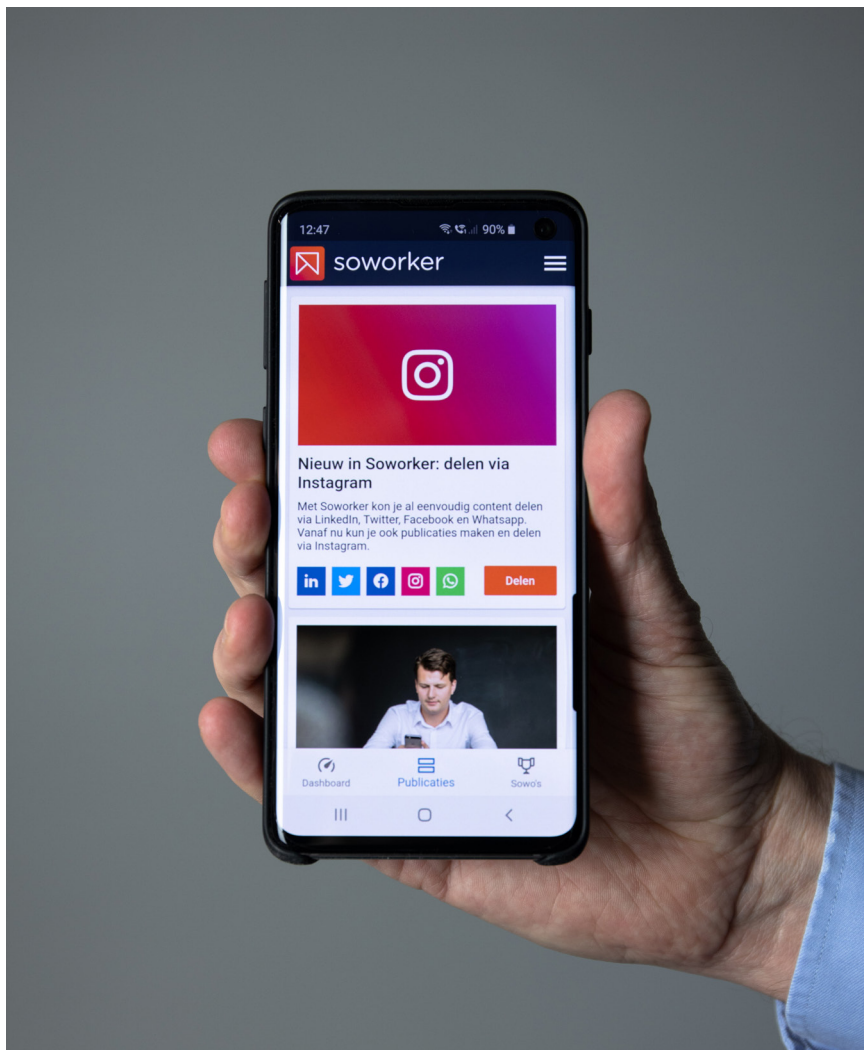
Ben je op zoek naar een aantal cases? In deze artikelen staan cases van:

1. Rabobank
2. Delta Lloyd (inmiddels onderdeel van NN, maar de case is nog steeds interessant)
3. Aegon
4. Natuurmonumenten
5. Zilveren Kruis
6. Gemeente Utrecht

Voorbeeld 1 en 2 vind je in dit artikel van Soworker op [Frankwatching](#).

Voorbeeld 3, 4 en 5 vind je in dit artikel van Soworker op [Frankwatching](#).

Voorbeeld 6 vind je in dit artikel van Soworker op [Frankwatching](#).






CHEATSHEET SOWORKER

CHEATSHEET SOWORKER

Tot slot bieden we je nog de cheatsheet van Soworker. Ieder platform heeft zo zijn eigen mogelijkheden. Om precies te weten wat per platform mogelijk is als je met ons platform werkt, hebben we de Soworker cheatsheet voor je gemaakt. Zo weet je precies wat je per platform kunt doen. Indien er een X staat, dan staat het social mediaplatform het niet toe om de functionaliteit te implementeren.

Soworker	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram	Whatsapp
Maximum aantal tekens begeleidend bericht	1.300	250	1.300	1.200	280
URL verplicht in begeleidend bericht	✗	✗	✓	✗	✗
Meerdere URLs in 1 post	✓	✓	✗	n.v.t	✓
Aanpassen linktitel	✓	n.v.t	✗	n.v.t	n.v.t
Aanpassen linkbeschrijving	✓	n.v.t	✗	n.v.t	n.v.t
Afbeelding aanpassen	✓	✓	✗	✓	n.v.t
Aantal afbeeldingen	1	1	automatisch via url	1	automatisch via url
Formaten afbeeldingen	.jpg, .png	.jpg, .png	automatisch via url	.jpg, .png	automatisch via url
Maximale grootte afbeeldingen	1 MB	1 MB	automatisch via url	8 MB	automatisch via url
Toevoegen embedded video	✓	✓	✓	✗	✓
Toevoegen native video	✗	✗	✗	✗	✗
Hashtags	✓	✓	✗	✓	n.v.t
Tagging	✗	✓	✗	✓	n.v.t
Delen op bedrijfspagina	✓	n.v.t	✓	✗	n.v.t
Scheduling voor manager	✓	✓	✓	✓	✓
Scheduling voor ambassadeur	✓	✓	✗	✗	✗
Delen via webapplicatie	✓	✓	✓	✗	✓
Delen via app	✓	✓	✓	✓	✓

Wil je nog meer weten over
employee advocacy? Neem dan
contact met ons op via:

 +31 (0)30 2272990

 info@soworker.com

Wist je overigens

...dat het gebruik van Soworker de eerste twee maanden gratis is?

en

...dat je direct je account kunt aanmaken en aan de slag kunt?

en

...dat Soworker ook een app heeft voor jouw collega's?

Laat niets je meer in de weg staan en start met delen.

