

DOSSIER SOCIALE NETWERKSITES

# Bouw een online imago

Een positief online imago opbouwen op sites als Facebook of Twitter is erg belangrijk in het internettijdperk. Hoe je dit professioneel aanpakt, lees je in dit dossier.

*Cees Visser*

**H**oe presenteer jij jezelf op internet? Waren vroeger fantasienamen of de namen van persoonlijke helden gangbaar, tegenwoordig regeert de zakelijkheid. Anonimiteit is niet langer de norm. Je wilt gekend en herkend worden. Dat past namelijk in de huidige trend van 'personal branding' en online zichtbaarheid.

Dat is echter maar de eerste stap. Wat daarna? Dit dossier geeft de antwoorden. Zo gaat imago-expert Bart Maussen in op begrippen imago en positionering

en laat internetexpert Erno Hannik zijn licht schijnen op de praktische kant van sociale netwerken, met daarbij een handige lijst van do's en don'ts. En dat zoiets de moeite loont, blijkt uit de voorbeelden op pagina 55. Deze professionals hebben onder meer Twitter, Facebook, YouTube en Flickr met waanzinnig succes en op geheel eigen wijze naar hun hand gezet. Het laatste woord ten slotte is aan twee trendwatchers. Zij kijken vooruit en schetsen de contouren (en gevaren) van de sociale netwerken van morgen. Doe er je voordeel mee.

**PC Magazine**

# PC MAGAZINE

**PC Magazine België/Nederland**  
Mijn profiel bekijken

**Informatie**

Geboortedatum  
1 februari 1999

Relatie  
**Ongehuwd**

Woonplaats  
**Turnhout**

Land  
**België**

Contactinfo  
redactie@pcmag.nl

**Watjes**

Interesses  
Overclocken, smartphones, benchmarks, experimenteren, gamen, online winkelen, surfen

Favoriete apps  
Adobe Photoshop CS5, Google Chrome, Dropbox

Favoriete gadgets  
HTC Legend, AMD Phenom II X6 1090T, Apple MacBook Pro 13 inch

## Nieuwsoverzicht

Wat ben je aan het doen?

**Bart Stoffels**  
PC Magazine zit op dit moment in PC Labs!!  
Nog heel wat toestellen te testen voor het nieuwe nummer. Dat wordt weer even doorwerken!  
45 minuten geleden - [Reageren](#) - [Vind ik leuk](#)

**Tom Wouters**  
De redactievloer  
Zo, het ziet er weer lekker rustig uit op de redactie. Zit iedereen weer in het lab?  
ongeveer 1 uur geleden - [Reageren](#) - [Vind ik leuk](#)

**Rowald** is bezig met de puntjes op de i te zetten.  
35 minuten geleden

**Marlies** maakt weer een nieuw nummer van PC Magazine op.  
45 minuten geleden

## Favoriete apps

**Freeware Gids 106**  
Facebook = Big Brother  
Super Snelle Opslag

**Favoriete apps**

**PC labs**  
Een tweede thuis  
Het hart van de PC Mag-redactie, waar heel wat redacteurs vele uren slijten om tot de beste resultaten te komen. Als een tweede thuis.

**Vrienden die online zijn**

- Bart Stoffels**  
Hoofdredacteur PC Magazine
- Rowald Pruyn**  
Adjunct-hoofdredacteur PC Magazine
- Kevin van Dooren**  
Redacteur PC Magazine
- Tom Wouters**  
Eindredacteur PC Magazine
- Marlies Stappaerts**  
Hoofd vormgeving PC Magazine

Alles bekijken →

JULI - AUGUSTUS 2010 • PC MAGAZINE • 51



**Een gesprek met communicatie-expert Bart Maussen over het opbouwen van een imago en hoe sociale netwerksites daarin een rol spelen.**

Kunnen sociale netwerksites helpen om je imago op te schroeven? Toyota denkt van wel. De Japanse autoproducent liep in september vorig jaar een deuk in het imago op, nadat het zich gedwongen zag miljoenen auto's terug naar de fabriek te roepen. De wagens vertoonden problemen met glijdende vloermatten, remsystemen en gaspedalen. Als gevolg daarvan waren er in de VS mogelijk vijf mensen verongelukt, waaronder een politiemann. Helemaal pijnlijk werd het toen de fabrikant na de terugroepactie plechtig beloofde dat er geen reden tot ongerustheid meer was. Daarna kwam echter aan het licht dat duizenden terreinwagens mankementen aan het stabiliteitssysteem vertoonden, waardoor er bij grote snelheden kantelgevaar dreigde. Toyota zag haar autoverkoop wereldwijd drastisch dalen (circa dertig procent), kreeg in de VS een recordboete van 12,2 miljoen euro voor de kiezen en kan nog rechtszaken tegemoet zien wegens vermeende fraude en letselschade.

Maar gelukkig voor Toyota bestaat er

## Wie ben ik?

zoiets als Twitter. Om het ernstig beschadigde imago op te vijzelen, heeft het bedrijf namelijk een 'branded channel' gelanceerd, met een TweetMeme-knop om berichten eenvoudig door te sturen. Resultaat: een helder overzicht van alle Twitter-conversaties over Toyota. Zo is te zien hoe vaak berichten worden doorgevoerd en welke video's en foto's het meest worden bekeken en gedeeld. En hier komt het: je zou gezien de negatieve mediaberichtgeving verwachten dat de toon op de Twitterpagina er één van hoon en spot zou zijn, maar niets daarvan. Er is maar één conclusie mogelijk: Toyota selecteert alleen de positieve tweets, beïnvloedt daarmee de conversaties en zet Twitter in als een even slimme als relatief goedkope marketing- en imagotool.

### Imago komt eerst

Imago-expert Bart Maussen kijkt er niet van op. Hij is eigenaar van vier communicatieadviesbureaus in Amsterdam en verzorgt in die hoedanigheid onder andere sociale netwerksites van directuren en grootaandeelhouders. Maussen: "Twitter, LinkedIn, Facebook, inclusief de profielen waarmee ze zich op persoonlijke titel profileren. Kijk naar toppolitici die een heel bataljon medewerkers inschakelen om zich via 'social networking' te presenteren. Waarom zou dat niet in het bedrijfsleven kunnen?" Dat Maussen erin slaagt als ghostwriter voor deze toppers op te treden, heeft te maken met de directe lijn die tussen hem en zijn opdrachtgevers loopt. Hij weet precies wat hen bezighoudt en heeft min of meer de vrijheid om aan zekere activiteiten van zijn klanten ruchtbaarheid te geven. "Op die manier blijven ze op de hoogte van el-

kaars activiteiten, niet in de laatste plaats om in de markt te zijn voor commissariaten, maar ook om een goed imago uit te stralen", licht Maussen toe.

Maar wat is imago eigenlijk? Maussen: "Imago is het beeld dat de buitenwereld heeft van de verschijning van een merk, persoon, product, dienst of organisatie. Er wordt weleens gezegd: 'dat bedrijf heeft een fout imago'. Maar het kan heel goed zijn dat het bedrijf in kwestie heel blij is met dat imago. Dat om aan te geven dat er twee beelden kunnen bestaan van hetzelfde product, of in dit geval een bedrijf."

Volgens Maussen is imago iets anders dan reputatie. Zo is imago vluchtig en wordt het bepaald door de waan van de dag. "Imago is gekoppeld aan de actualiteit. Kijk je naar iemands reputatie, dan kijk je terug. Een reputatie verdient je."

Graag noemt Maussen in dit verband ook de positionering ofwel het gewenste imago. "Als een persoon bekend wil staan met imago X, maar imago Y heeft, dan doe je eerst onderzoek naar de identiteit, naar de eigen ik van die persoon. Je moet namelijk dicht bij jezelf blijven en vandaaruit het gewenste imago formuleren. Je kunt wel proberen jezelf een of ander imago aan te meten, maar als daarin het DNA van de identiteit ontbreekt, dan gaat dat niet lukken, wat je ook probeert. Dan val je vroeg of laat door de mand."

Dat wil volgens Maussen niet zeggen dat je je eigen ik nooit zou kunnen veranderen. Alleen moet dat stap voor stap, door studie en ervaringen. "Je rekt jezelf als het ware op. Een goed voorbeeld is politicus Job Cohen. Hij wil premier worden en positioneert zich als toekomstig regeringsleider. Zijn probleem evenwel is



### Wees selectief

Nodig niet iedereen zomaar uit en aanvaard niet elke uitnodiging die je ontvangt. Bekijk het profiel van de persoon in kwestie en controleer wie er nog meer in diens netwerk zit. Je netwerk moet een effectieve tool blijven en niet besmet raken met 'foute' connecties.

## 'Sociale media zijn als een tatoeage die nooit meer weggaat'

dat hij economisch zwak is onderlegd. Omdat wij in deze tijden van crisis iemand aan het hoofd willen hebben met economische knowhow volgt Cohen dus spoedcursussen economie en wordt hij bijgeschoold door een team economen. Economie zal natuurlijk nooit zijn specialiteit worden, maar Cohen moet daar straks als regeringsleider wel over mee kunnen praten, anders zal niemand hem vertrouwen." (dit interview vond plaats voor de verkiezingen, red.)

### Gevaren

Sociale netwerksites als Twitter, LinkedIn, Facebook en Hyves mogen dan prima gereedschappen zijn om je imago te versterken en je te positioneren, er zitten volgens de communicatieadviseur ook gevaren aan. Netwerken zijn ontzettend krachtig, een carrousel die voortdurend draait en een enorme impact heeft op bijvoorbeeld de bedrijfsvoering. Bestuurders kunnen daardoor weleens in de

veronderstelling raken dat ze niet meer meedoen en gaan via netwerksites meer vertellen dan waar de buitenwereld weet van moet hebben. "Soms kakelen ze als een kip zonder kop en denken ze niet na over de gevolgen. Ze denken: 'ik mag de boot niet missen, dus ik moet weer wat van me laten horen.'" Als voorbeeld wijst Maussen naar Verhagen van het CDA die als minister van Buitenlandse Zaken via Twitter een foto uit de Trêveszaal, waar op dat moment het kabinetsberaad plaatsvond, verspreidde. Premier Balkenende was daar niet mee gediend. Hij sprak nog wel zijn waardering uit dat zijn bewindsman zich bezighoudt met 'allerlei nieuwe technieken', maar tikte Verhagen daarna hard op de vingers. Maussen: "Vooral Twitter is verleidelijk. Je hebt je telefoon altijd bij de hand, dus ook tijdens een borrel. 'Oh, wat is het gezellig, zal eens iets gek van me laten horen hier.' Wat veel mensen vergeten is: eens getwitterd, altijd getwitterd. Het is een tatoeage die

nooit meer weggaat." Volgens Maussen gaan sociale media verder dan iets als Big Brother, het begrip dat gebruikt wordt om aan te geven dat de overheid altijd en overal meegluurt. "Op netwerksites kan iedereen jou mogelijk volgen. Wees daarom alert wat je de buitenwereld toevertrouwt. Bovendien ziet de wereld jouw bericht niet alleen, de wereld stuurt het ook nog eens door. 'Moet je kijken wat hij zegt!' Zoiets kan een persoon binnen een paar seconden maken of breken."

### Keuzes

Tot zover personen die zich in de media bewegen en afhankelijk zijn van publieke opinie, kijk- en verkoopcijfers. Maar hoe serieus nemen gewone consumenten hun imago eigenlijk? Volgens Maussen is iedereen bewust of onbewust met z'n imago bezig. "Laten we vooropstellen dat niemand een slecht imago wil. Je wilt immers voor vol beschouwd worden, populair zijn, een zekere status hebben, zonder dat anderen zich voor jou schamen of over je roddelen? Wie binnen zijn familie- en vriendenkring bekendstaat als loser of onbetrouwbaar, loopt het risico dat zijn sociale kring hem als outcast gaat beschouwen en gaat isoleren."

Imago heeft te maken met keuzes. Je kiest je vrienden, het mobieltje, je kleding of wat dan ook uit omdat ze bij je passen en je eigen persoonlijkheid uitdrukken, vertelt Maussen. Om te onderstrepen dat imago een ongrijpbaar gevoel is, noemt hij de Porsche-rijder die opeens in een Opel door het leven moet. "Daar wordt hij heel ongelukkig van. Niet omdat de Opel minder lekker zou rijden, maar omdat het beeld van Opel - braaf, burgerlijk en degelijk - domweg niet bij zijn imago past. De buitenwereld zou hem plotseling in een geheel ander kader plaatsen. Heel raar eigenlijk."

Interessant vindt Maussen dat iedereen vindt dat 'ie 'compleet zichzelf' is, maar dat veel mensen toch bij een groep willen horen en zich daar naar

## Big boss is watching you

Zeven op de tien werkgevers geeft toe sollicitanten online te checken en hen om hun uitingen op sociale netwerksites ook daadwerkelijk af te wijzen. Dat blijkt uit onderzoek van Microsoft onder HR-managers van de honderd grootste bedrijven uit Groot-Brittannië, Frankrijk, Duitsland en Amerika. Afknappers voor de toekomstige baas zijn aanstootgevende foto's, verkeerd taalgebruik en klachten over werk. En interessant: kandidaten met een sterk digitaal imago worden juist sneller aangenomen.

De conclusies zijn in lijn met de bevindingen van Annemiek van den Bosch, die onlangs aan de Universiteit van Amsterdam op het onderwerp afstudeerde. Zij stelt dat 88 procent van de Nederlandse personeelmanagers sollicitanten screent aan de hand van netwerksites als Hyves, LinkedIn, Facebook, MySpace en Netlog. Driekwart van de ondervraagden (74 procent) zegt dit zelfs vaak of altijd te doen. Het belangrijkste motief voor een digitaal controlerondje is om te zien hoe de sollicitant zich presenteert en om een beter beeld van iemand te krijgen. Eigenschappen waarop gelet wordt, zijn betrouwbaarheid en enthousiasme. Daarnaast proberen werkgevers te beoordelen of iemand kritisch en sympathiek is. Overigens wordt naar de populariteit (het aantal vrienden) van sollicitanten nauwelijks gekeken.

En mensen die al een baan hebben? Die moeten vooral niet denken dat zij op diezelfde sociale sites alles kunnen maken. Een studie van Careerbuilder wijst uit dat meer dan een kwart (28 procent!) van de werkgevers weleens een medewerker heeft ontslagen om iets wat op sociale netwerksites werd aangetroffen.

gedragen en kleden. We willen in een hokje geplaatst worden, want dat geeft een referentiekader en kan een veilige houvast zijn. Bij deze gelijkgestemden kunnen we in alle openheid onszelf zijn.

Het is kuddegedrag, en dat komt voor bij alle leeftijden. Ook kinderen van zes jaar zijn zich al heel bewust van kleding, kijken naar elkaars outfits en kopiëren elkaar. Het gevaar van die weinig originele houding is dat we al heel vroeg de sociale druk voelen en doen wat de maatschappij ons oplegt, aldus Maussen. "Je ziet mensen een sociale omgeving uitproberen - dat kan uit opportunisme, carrièredrang, financieel oogpunt of harmonieuze overwegingen zijn of omdat het van ze wordt verwacht - en niet naar hun diepere wensen luisteren. Maar dat is net hetzelfde als niet leven."

Zulk gedrag ziet Maussen ook terug op sociale netwerksites. Ook daar houden gebruikers de schone schijn op en doen ze hun eigen identiteit geweld aan. "Met sociale media kun je een illusie creëren. Er zijn eenzame mensen die op Facebook heel veel vrienden hebben. Ik durf te beweren dat de helft van de content fake is, of op z'n minst aangedikt of mooier wordt voorgesteld. Daar is op zich niets mis mee, maar doe het wel met je volle verstand. Sociale media bieden ons zo veel mogelijkheden, maar het heeft kanten waarvan je je bewust moet zijn. Zo mag je niet vergeten dat alles wat je doet openbaar is."

### Imagotips

Maussen waarschuwt bijvoorbeeld voor het meekijken van (potentiële) werkgevers. Zij willen iemand die een toegevoegde waarde kan leveren en zoveel mogelijk risico's uitsluiten. Als zij foto's van een sollicitant zien



### Doelmatig

Benader een (zakelijk) netwerk ten eerste vanuit de vraag wat dat netwerk direct of indirect voor jou zou kunnen betekenen. Denk bijvoorbeeld aan een carrièreswitch, aan publiciteit of aan steun.

waarop die persoon een nacht doorhaalt op een pilletje, dan weten zij voldoende. Maussen: "Ik doe het zelf ook. Ik krijg wekelijks tientallen open sollicitaties. Als daar een goede cv bij zit met goede referenties, dan geef ik mijn assistent eerst de opdracht de sociale netwerksites van de kandidaat te controleren. Ik wil niet hebben dat mijn werknemers in een scene verkeren waarmee mijn clientèle niet geassocieerd wil worden. Als imagospecialist doe ik er natuurlijk alles aan het eigen imago goed te managen."

Gevraagd naar tips voor het beheren van sociale media als imagotool benadrukt Maussen dat het aanleggen van een profiel alleen niet voldoende is, je moet er vervolgens ook wat mee doen. "Hou tenminste de schijn van activiteit op. Je kunt wel met iemand een Facebook-relatie hebben, maar als de ander in de gaten krijgt dat je er niets mee doet, dan werkt 't averechts. Feitelijk wil je met je aantal vrienden indruk maken, maar ook voorkomen dat het inhoudsloze vriendschappen zijn. Dat staat niet goed naar de buitenwereld." De uitzondering is volgens Maussen wanneer een vriendschap de ander status verschafft: 'Kijk mij eens vriendjes zijn met...'

Zijn tweede tip is nooit roddelen. Zeg op je sites zo weinig mogelijk over iemand anders, wie dan ook. Als je dingen zegt die door anderen niet gewaardeerd worden, dan zal het ook een negatieve impact op jou hebben. En dat is weer slecht voor je imago.

## Netwerksites als vacaturebanken

Hoewel 55 procent van de Nederlandse beroepsbevolking gebruikmaakt van sociale netwerksites, zoekt slechts één op de tien op die manier naar werk. Dat blijkt uit een analyse van 15.582 personen uit het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2009). Andere conclusies zijn dat hoogopgeleiden sociale media eerder inzetten om zich op werk te oriënteren dan middelbaar- en laagopgeleiden (15 versus 9 en 6 procent) en dat deze oriëntatiebron vanaf de leeftijd van 25 jaar wel aan populariteit toeneemt. Dat laatste bewijst ook [twilliciteer.nl](http://twilliciteer.nl), een onlangs geïntroduceerde dienst waarmee werkzoekenden via een tweet kunnen solliciteren voor een nieuwe baan. Net als bij Twitter krijgen gebruikers maximaal 140 tekens, ongeveer gelijk aan twee volzinnen, om de interesse van potentiële werkgevers te wekken. De service is een idee van werving- en selectiebureau Neomax, dat overigens beweert dat zo'n tweederde van de sollicitaties inmiddels via sociale netwerksites verloopt.



### Wees actief

Laat je regelmatig horen en zien. Daarmee geef je niet alleen het signaal af dat je meedoet, maar ook dat je energiek en sociaal bent. Niets zo dodelijk voor contacten en vriendschappen als luiheid.