

# Overtuigingsonderzoek

**Naam student:** Daniek van den Hoff  
**Studentnummer:** s1096498  
**Onderwijsinstelling:** Hogeschool Leiden  
**Opleiding:** Communicatie  
**Klas:** COM4C  
**Vak:** Afstudeeropdracht  
**Vakcode:** CO44AO-18  
**Kans:** 1  
**Afstudeerbegeleider:** Corine Hoppenbrouwers  
**Eerste beoordelaar:** Ben van Hamersveld  
**Aantal woorden:** 14.482  
**Inleverdatum:** 3 juni 2019

# Woord vooraf

De kers op de taart, of beter gezegd: op mijn opleiding Communicatie. Na vier jaar hard studeren is het bijna voorbij. Met plezier en trots kijk ik terug op de afgelopen jaren. Straks ga ik werken en ik weet zeker dat ik het studeren ga missen. Ondanks de stress die het met zich meebrengt, is het iets dat ik met soms een beetje tegenzin, maar toch zeker ook met plezier heb gedaan. Nu ik terugkijk op alles, zie ik dat ik een flinke groei door heb gemaakt. Tegen mijn verwachtingen in, voel ik dat ik klaar ben voor het 'grote-mensen-leven', het 'werkende leven'.

Als laatste opdracht mocht ik een onderzoek doen voor Organisatie X, een startend online wervingsplatform dat onder een fullservice-internetbureau valt. Tijdens de onderzoeksperiode liep ik stage bij deze organisatie, waar ik een goede basis wat betreft online marketing legde. Hiervoor wil ik de eigenaar en een aantal medewerkers van het fullservice-internetbureau bedanken. X voor de mogelijkheid om stage te lopen bij het fullservice-internetbureau en X en X voor de begeleiding tijdens deze periode. Ik kijk hier met veel plezier op terug. Tijdens mijn stage heb ik veel meegewerkt aan de onlinemarketingactiviteiten rondom Organisatie X. Hierdoor kon ik mij het platform goed eigen maken, wat hielp bij mijn onderzoek. Ik ben tevreden over de uitkomsten van dit onderzoek en ik hoop dat Organisatie X echt kan groeien met mijn advies.

Tot slot wil ik mijn vriend, mijn klasgenootjes en mijn schoolbegeleidster bedanken. Mijn vriend wil ik bedanken voor de steun tijdens deze toch wel stressvolle periode. Mijn klasgenootjes ben ik dankbaar voor alle reacties op mijn soms wat paniekerige berichtjes. Zonder hun steun en kennis was het maken van deze scriptie een stuk moeilijker geweest. Ook mijn schoolbegeleidster wil ik bedanken voor alle snelle reacties op mijn vragen en de goede adviezen.

# Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het tekort aan technische-installatiekandidaten (hierna: TI-kandidaten) in de kandidatendatabase van het online wervingsplatform Organisatie X. De aanleiding was het feit dat het platform geen omzet draait. Organisatie X draait omzet wanneer werkgevers kandidaatsgegevens kopen. De kans hierop vergroot, als het aantal TI-kandidaten in de database van het platform stijgt. Er is momenteel namelijk veel vraag naar TI-werknemers. Doelstelling van het onderzoek is om Organisatie X advies te geven over hoe het platform het tekort aan TI-kandidaten in de kandidatendatabase kan oplossen en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft mbo-geschoolden werkzaam binnen de TI-branche, die openstaan voor een overstap naar een andere baan binnen diezelfde branche.

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die van invloed zijn op het vraagstuk van Organisatie X, zoals organisatiestructuur, marketingcommunicatie, ontwikkelingen binnen de TI-branche en concurrentie. Analyse van de context laat zien dat de onlinemarketingresultaten en het overkoepelende fullservice-internetbureau, Organisatie X sterk maken. Zwak aan Organisatie X is het verwaarloosbare aantal TI-kandidaten in het kandidatenbestand en het feit dat het een start-up is. Kansen zijn de toenemende mobiliteit binnen de TI-branche en de vraag naar TI-kandidaten. De hoge mate van concurrentie en raakvlakken met concurrenten bedreigen de positie van het platform.

De belangrijkste stromingen in theorie over hoe Organisatie X TI-kandidaten over laat gaan tot inschrijving op het platform, betreft theorie over overtuiging. Theorie van Aristoteles, Hovland et al., Sherif en Sherif, Anderson, Fischbein en Ajzen, Petty & Cacioppo en Cialdini is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De centrale theorie is het Elaboration Likelihood Model, omdat dit model het gehele verwerkingsproces van een ontvanger van een communicatieboodschap uitwerkt. Daarnaast voorspelt de uitkomst van het model een gedragsintentie. Het ELM veronderstelt dat Organisatie X het probleem kan verbeteren door de motivatie en het vermogen van de ontvanger om een communicatieboodschap van het platform te verwerken en zijn houding tegenover deze boodschappen te achterhalen. Hier komen drie hypothesen uit voort.

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch ter oriëntatie op de probleemsituatie en de theoretische onderbouwing hiervan en kwalitatief onderzoek ter beantwoording van de deelvragen. De reden voor de inzet van kwalitatief onderzoek is dat alle deelvragen diepgang behoeven. Het gaat hierbij namelijk vooral om de redenen waarom de respondenten de keuzes maken die tot verwerking via

de centrale of de perifere route leiden. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door middel van een selecte trekking en een zelfselectie steekproef.

Een van de voornaamste resultaten van het onderzoek is dat de respondenten de teksten van de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X te lang en compact vinden.

Over een van de afbeeldingen van de uitingen zijn zij overwegend positief. Naar aanleiding van de huidige communicatie-uitingen zouden mannelijke respondenten die ouder zijn dan 45 jaar zich inschrijven bij Organisatie X. Verder geven de respondenten de voorkeur aan een uiting gebaseerd op verwerking via de perifere verwerkingsroute. Een reden hiervoor is dat zij een tekst makkelijker te verwerken vinden, wanneer deze meerdere argumenten bevat. Communicatie-uitingen ontvangt de doelgroep graag via social media, radio, televisie of een advertentie op een website.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek valt te concluderen dat de respondenten niet de volledige motivatie en ook niet het volledige vermogen hebben om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken. Daarnaast roepen de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X overwegend een positieve houding op bij de respondenten. Gedragsintenties die hieruit voortkomen, zijn inschrijving op Organisatie X.com en zoeken naar meer informatie over het platform. Het antwoord op de probleemstelling luidt dat Organisatie X bij de ontwikkeling van de communicatieboodschappen er rekening mee moet houden dat de respondenten boodschappen van Organisatie X via de perifere route verwerken.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek, is een aanbeveling dat Organisatie X TI-kandidaten jonger dan 45 jaar via social media en respondenten ouder dan 45 jaar via een advertentie op een website benadert. Daarnaast is het aan te raden om een Google Ads-campagne om TI-kandidaten die Organisatie X nog niet kennen, naar het platform te trekken. Andere aanbevelingen zijn dat de advertentieteksten niet meer dan één onderwerp moeten bevatten, maar wel meerdere argumenten kan noemen en dat de uiting een duidelijke link naar de website van Organisatie X moet bevatten. Per vakgebied uit de TI-branche kan Organisatie X voor iedere sekse en leeftijdscategorie een communicatie-uiting maken.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd. Aan de hand van het Continuous Improvement model van Deming kan Organisatie X de implementatiestrategie blijven bijsturen en uitvoeren. Als communicatiemiddelen zijn Facebook-, Instagram- en Google Ads-campagnes geschikt. Totale kosten van implementatie bedragen 1877,52 euro. Totale (geschatte) opbrengsten zijn moeilijk in te schatten. Een schatting van het bereik van de

Facebook- en Instagramcampagne is 1.560.000 mensen. Na tien succesvol afgeronde sollicitatieprocessen verdient Organisatie X de geïnvesteerde advertentiekosten terug.

# Inhoudsopgave

1. Probleemformulering .....	9
1.1 Aanleiding .....	9
1.2 Probleemstelling .....	10
1.3 Doelstelling .....	11
1.4 Deelvragen .....	11
1.4.1 Deelvraag 1 .....	12
1.4.2 Deelvraag 2 .....	12
1.4.3 Deelvraag 3 .....	12
1.4.4 Deelvraag 4 .....	13
1.5 Doelgroep .....	13
1.6 Beperkingen / grenzen .....	14
2. Situatieschets .....	15
2.1 Interne analyse .....	15
2.1.1 Concept .....	15
2.1.2 Organisatie .....	15
2.1.3 Doelgroepen .....	15
2.1.4 Marketingcommunicatie .....	16
2.2 Externe analyse .....	16
2.2.1 Technische-installatiebranche .....	16
2.2.2 Concurrentieanalyse .....	17
2.3 SWOT .....	18
3. Theoretisch kader .....	19
3.1 Literatuur .....	19
3.1.1 Online communicatie .....	19
3.1.2 Overtuiging .....	19
3.1.3 Retorica .....	20
3.1.4 Yale Model .....	20
3.1.5 Social Judgement Theory .....	21
3.1.6 Information Integration Theory .....	21
3.1.7 Theory of Reasoned Action .....	21
3.1.8 Elaboration Likelihood Model .....	22
3.1.9 Six Principles of Influence .....	22
3.2 Conceptueel model .....	23
3.3 Hypothesen .....	24
3.3.1 Hypothese 1 .....	24
3.3.2 Hypothese 2 .....	24

3.3.3 Hypothese 3 .....	25
4. Methodologie.....	26
4.1 Methoden.....	26
4.1.1 Deskresearch.....	26
4.1.2 Kwalitatief onderzoek .....	26
4.2 Datacollectie .....	27
4.2.1 Respondenten.....	27
4.2.2 Interviews.....	28
4.3 Operationalisatie.....	29
4.3.1 Begrippen .....	29
4.3.2 Topic guide.....	30
5. Resultaten .....	32
5.1 Motivatie.....	32
5.1.1 Persoonlijke relevantie.....	32
5.1.2 Behoeftte aan nieuwe kennis .....	32
5.1.3 Persoonlijke verantwoordelijkheid .....	33
5.1.4 Perceptie van de zender.....	33
5.2 Vermogen .....	33
5.2.1 Voorkennis .....	33
5.2.2 Presentatie.....	33
5.2.3 Begrijpelijkheid .....	34
5.2.4 Herhaling .....	34
5.2.5 Afleiding .....	34
5.3 Houding.....	35
5.3.1 Oorspronkelijke houding .....	35
5.3.2 Argumentatiekwaliteit.....	35
5.3.3 Cognitieve verwerking .....	35
5.4 Gedragsintentie .....	36
5.4.1 Nieuwe kennis .....	36
5.4.2 Reactie .....	36
5.4.3 Langdurig gebruik .....	36
5.5 Hypothesen.....	36
5.5.1 Hypothese 1 & 2 .....	36
5.5.2 Hypothese 3 .....	37
5.6 Overige resultaten .....	37
6. Conclusies .....	38
6.1 Deelvraag 1 – Motivatie .....	38
6.2 Deelvraag 2 – Vermogen .....	39

6.3 Deelvraag 3 – Houding .....	39
6.4 Deelvraag 4 – Gedragsintentie.....	40
6.5 Hypothesen.....	40
6.6 Probleemstelling .....	40
7. Aanbevelingen.....	42
7.1 Communicatiekanalen .....	42
7.1.1 Respondenten jonger dan 45 jaar.....	42
7.1.2 Respondenten ouder dan 45 jaar.....	42
7.1.3 Google.....	42
7.2 Inhoud .....	43
7.2.1 Onderwerpen.....	43
7.2.2 Perifere cues .....	43
7.3 Vormgeving.....	1
7.3.1 Tekst.....	1
7.3.2 Afbeelding.....	1
8. Implementatieplan.....	3
8.1 Social media.....	3
8.1.1 Doelgroepen .....	3
8.1.2 Afbeeldingen .....	3
8.1.3 Tekst.....	4
8.2 Google Ads.....	4
8.2.1 Zoeknetwerk .....	4
8.2.2 Displaynetwerk .....	5
8.3 Continuous Improvement.....	5
8.4 Kosten en baten .....	6
8.4.1 Kosten .....	6
8.4.2 Baten .....	7
Literatuurlijst .....	8
Bijlage I – Gespreksverslag eigenaar Organisatie X.....	13
Bijlage II - Probleemformulering.....	14
Bijlage III – Gespreksverslag online marketeer Organisatie X.....	15
Bijlage IV – Situatieschets .....	16
Bijlage V – Concurrentieanalyse .....	17
Bijlage VI – Methodologie .....	18
Bijlage VII – Topic guide.....	19
Bijlage VIII – Verbatims .....	22
Bijlage IX – Analyseschema’s .....	23
Bijlage X – Toonmateriaal .....	24



Bijlage XI – Implementatieplan .....25

# 1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het tekort aan TI-kandidaten in de kandidatendatabase van het online wervingsplatform Organisatie X. De aanleiding was het feit dat het platform geen omzet draait. Organisatie X draait omzet wanneer werkgevers kandidaatsgegevens kopen. De kans hierop vergroot, als het aantal TI-kandidaten in de database van het platform stijgt. Er is momenteel namelijk veel vraag naar TI-werknemers. Doelstelling van het onderzoek is om Organisatie X advies te geven over hoe het platform het tekort aan TI-kandidaten in de kandidatendatabase kan oplossen en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft mbo-geschoolden werkzaam binnen de TI-branche, die openstaan voor een overstap naar een andere baan binnen diezelfde branche.

## 1.1 Aanleiding

*Korte beschrijving van de organisatie verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

In oktober 2018 ging Organisatie X live. Tot op heden (februari 2019) draait Organisatie X geen omzet. De investeerder wil uiteraard het geïnvesteerde vermogen terugverdienen. Hiervoor moeten werkgevers kandidaten uitnodigen voor een sollicitatiegesprek en kandidaatsgegevens kopen (bron: persoonlijke communicatie met de eigenaar van Organisatie X, bijlage I). In februari 2019 telde het platform slechts een klein aantal werkgeversprofielen (zie bijlage II, figuur 1).

Om werkgevers aankopen op het platform te laten doen, wil Organisatie X de waarde van het kandidatenbestand verhogen (bron: persoonlijke communicatie met de eigenaar van Organisatie X, bijlage I). Een kandidatenbestand stijgt momenteel in waarde wanneer het aantal kandidaten stijgt dat op zoek is naar een baan binnen de technische-installatiebranche (hierna: TI-branche). De werkgelegenheid, en daarmee de wervingsbehoefte, binnen deze branche blijft naar verwachting de komende jaren namelijk groeien (OTIB, 2018). Volgens het CBS (2019d) hadden de Standaard Bedrijfsindelingen (hierna: SBI) bouwnijverheid en industrie, waar technische installatie (hierna: TI) onder valt, eind 2018 samen een bovengemiddelde vacaturegraad. Dit is het aantal openstaande vacatures per 1000 banen van werknemers (CBS, 2019d). Daarnaast neemt sinds 2013 het aantal werknemers dat binnen de TI-branche overstapt naar een andere werkgever toe (OTIB, 2018).

Organisatie X zette tot februari 2019 op het gebied van marketingcommunicatie één Facebook-campagne in. Het doel hiervan was onder andere om TI-kandidaten zich in te laten schrijven op het platform (bron: persoonlijke communicatie met de online

marketeer van Organisatie X, bijlage III). Het conversiepercentage van deze campagne is benedengemiddeld (zie bijlage II, figuur 2). Het aantal TI-kandidaten in het kandidatenbestand van Organisatie X is momenteel verwaarloosbaar (bron: persoonlijke communicatie met de eigenaar van Organisatie X, bijlage I). Hieruit blijkt dat Organisatie X niet weet hoe het TI-kandidaten over laat gaan tot inschrijving op het platform.

## **1.2 Probleemstelling**

Aansluitend op de aanleiding van dit onderzoek luidt de probleemstelling:

*Hoe kan Organisatie X TI-kandidaten overtuigen om zich in te schrijven bij Organisatie X?*

Om het geïnvesteerde vermogen terug te verdienen, is het voor Organisatie X van belang om de probleemstelling te onderzoeken. Hiervoor moeten werkgevers kandidaten via Organisatie X uitnodigen voor een sollicitatiegesprek en hun gegevens kopen (bron: persoonlijke communicatie met de eigenaar van Organisatie X, bijlage I). Een manier om dit voor elkaar te krijgen, is door het kandidatenbestand te vullen met mensen die op zoek zijn naar een baan in de TI-branche. Zoals beschreven in de aanleiding is er momenteel namelijk veel vraag naar werknemers binnen deze branche. Het is daarom van belang dat Organisatie X weet hoe het TI-kandidaten overtuigt om zich in te schrijven bij Organisatie X.

De ingeschreven werkgevers hebben tot nu toe geen kandidaten uitgenodigd of kandidaatsgegevens gekocht. Een reden hiervoor kan zijn dat de werkgevers geen geschikte kandidaten voor hun vacatures vinden op het platform. Dit is een symptoom van de momentele lage waarde van het kandidatenbestand van Organisatie X. Met de uitkomsten van dit onderzoek kan het platform voorkomen dat werkgevers in de toekomst inderdaad geen geschikte kandidaten vinden. Met het communicatieadvies kan Organisatie X namelijk een waardevol kandidatenbestand opbouwen.

De probleemstelling is maatschappelijk relevant vanwege het huidige algemene tekort aan werknemers in Nederland (CBS, 2018c). In 2018 steeg de algemene vacaturegraad van Nederland. Dit resulteerde in een recordaantal openstaande vacatures dat jaar (CBS, 2018a). Zo'n stijging verhoogt de spanning op de arbeidsmarkt (CBS, 2019c), waardoor de concurrentie op de wervingsmarkt hoog is (UWV, 2018b). Hierdoor raken kandidaten overvraagd door bedrijven en wervingsinstanties. Dit bemoeilijkt het werven van kandidaten voor Organisatie X en andere online wervingsplatformen. Advies over het overtuigen van (TI-)kandidaten is daarom relevant.

### **1.3 Doelstelling**

Het onderzoek geeft inzicht in hoe TI-kandidaten communicatieboodschappen van Organisatie X verwerken. Met dit inzicht kan het platform de boodschappen hierop aanpassen en effectief inzetten. Het doel hierbij is om TI-kandidaten te overtuigen om zich in te schrijven bij Organisatie X. Het onderzoek resulteert dan ook in een advies over hoe Organisatie X TI-kandidaten hiervan overtuigt. De onderzoeksdoelstelling hierbij luidt:

*Inzicht geven in hoe TI-kandidaten communicatieboodschappen van Organisatie X verwerken, ten einde een advies te geven aan Organisatie X over hoe het platform TI-kandidaten kan overtuigen om zich in te schrijven bij Organisatie X.*

Organisatiedoelstelling van Organisatie X is winst maken door werkgevers kandidaten uit te laten nodigen en kandidaatsgegevens te laten kopen. Na het behalen van de onderzoeksdoelstelling vergroot de kans dat Organisatie X dit doel bereikt. Het platform weet dan namelijk hoe het TI-kandidaten overtuigt om zich in te schrijven bij Organisatie X, om zo de waarde van het kandidatenbestand te verhogen. Waardoor werkgevers waarschijnlijk overgaan tot aankoop. Organisatie X draait dan omzet en verdient zo het geïnvesteerde vermogen terug. Een andere positieve consequentie van het behalen van de doelstelling is dat het kandidatenbestand van Organisatie X groeit. Hiermee groeit ook de bekendheid van het platform. Hoe meer profielen, hoe meer mensen het platform kennen en hierover (kunnen) vertellen. Zo komen steeds meer potentiële kandidaten over Organisatie X te weten.

Het communicatieadvies kan Organisatie X gebruiken als basis om te onderzoeken hoe het TI-kandidaten ook tot andere dingen kan overtuigen. Het platform zou bijvoorbeeld kunnen onderzoeken hoe het de kandidaten overtuigt om duidelijk te onderbouwen waarom een werkgever voor hen moet kiezen, mochten zij dit niet doen. Ook andere organisaties kunnen dit advies als basis gebruiken voor onderzoek naar het overtuigen van TI-kandidaten. Dit is interessant voor bijvoorbeeld andere wervingsorganisaties. Het communicatieadvies is dus waardevol voor de gehele wervingsbranche.

### **1.4 Deelvragen**

Om TI-kandidaten te overtuigen om zich in te schrijven op Organisatie X.com, is het van belang dat Organisatie X inzicht heeft in hoe zij communicatieboodschappen van het platform verwerken. Dit inzicht krijgt Organisatie X door hun verwerkingsproces inzichtelijk te maken. Hiervoor moet Organisatie X weten in welke mate TI-kandidaten de motivatie en het (denk)vermogen hebben om een communicatieboodschap van

Organisatie X te verwerken. Ook moet het platform weten wat hun houding tegenover zo'n boodschap is en in hoeverre de communicatieboodschappen voor een gedragsintentie zorgen. Onderstaande deelvragen helpen bij het onderzoeken hiervan. Het onderzoeksmoment van de deelvragen is tijdens week 9 en 10 (15-04-2019 t/m 28-04-2019) van het onderzoek.

1. In hoeverre hebben TI-kandidaten de motivatie om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken?
2. In hoeverre hebben TI-kandidaten het vermogen om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken?
3. Wat is de houding van TI-kandidaten tegenover communicatieboodschappen van Organisatie X?
4. Zorgen de communicatieboodschappen van Organisatie X voor een gedragsintentie bij TI-kandidaten?

#### 1.4.1 Deelvraag 1

Wanneer Organisatie X weet in welke mate TI-kandidaten de motivatie hebben om een communicatieboodschap van het platform te verwerken, kan het de boodschappen hierop aanpassen. Organisatie X weet dan bijvoorbeeld of het tijd en moeite moet steken in het trekken van de aandacht van de kandidaten of dat het platform hun aandacht al heeft. Het is van belang om ook te achterhalen wat het is dat TI-kandidaten motiveert. Dit kan Organisatie X verwerken in de communicatieboodschappen.

#### 1.4.2 Deelvraag 2

Het is belangrijk dat Organisatie X weet in welke mate TI-kandidaten het vermogen hebben om communicatieboodschappen van het platform te verwerken. Als de kandidaten deze boodschappen niet begrijpen of niet in zich op kunnen nemen, haken zij af of interpreteren zij de boodschap verkeerd. Zij kunnen dan ander gedrag gaan vertonen dan het gedrag waar Organisatie X op doelde of zij reageren helemaal niet op de boodschappen. Wanneer het platform weet wat het vermogen van TI-kandidaten is, kan het de communicatieboodschappen hieraan aanpassen.

#### 1.4.3 Deelvraag 3

Om TI-kandidaten zich in te laten schrijven, moeten de kandidaten een positieve houding tegenover de communicatieboodschappen van Organisatie X hebben. Om deze houding voor elkaar te krijgen, moet het platform eerst weten wat hun huidige houding is. Als deze neutraal of negatief is, is het van belang om te weten hoe Organisatie X deze positief krijgt. Is deze al positief, dan weet het platform dat het deze houding moet stimuleren.

#### 1.4.4 Deelvraag 4

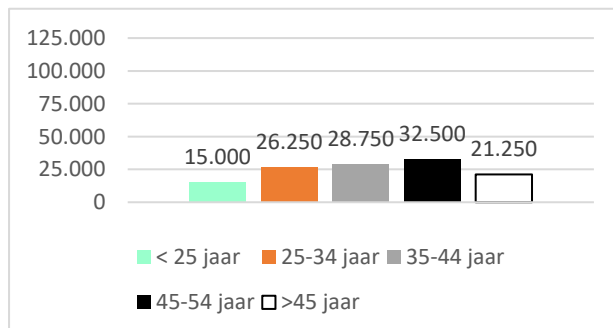
De laatste stap in het verwerkingsproces is een eventuele gedragsintentie bij de TI-kandidaten naar aanleiding van de communicatieboodschappen van Organisatie X. Wanneer het platform weet of deze intentie er is, weet het of de boodschappen al dan niet effectief zijn. Het is dan van belang om te weten wat er precies voor deze intentie zorgde. Is er geen intentie, dan is het van belang wat TI-kandidaten weerhoudt en wat er wél voor een gedragsintentie zorgt. Het platform kan de boodschappen aan de hand van deze informatie optimaliseren.

### 1.5 Doelgroep

Organisatie X bedient verschillende doelgroepen (bron: persoonlijke communicatie met de eigenaar van Organisatie X, bijlage I) (meer hierover in paragraaf 2.1.3). Het onderzoek richt zich op werkenden binnen de TI-branche, omdat dit potentiële kandidaten zijn die de waarde van het kandidatenbestand laten stijgen (zie paragraaf 1.1). Een andere reden hiervoor is dat blijkt dat Organisatie X niet weet hoe het specifiek deze groep overtuigt om zich in te schrijven op het platform (zie paragraaf 1.1). Mbo-geschoolde TI-kandidaten zijn interessant voor Organisatie X, omdat de vraag naar technische mbo'ers tot en met 2020 het sterkst toeneemt van alle mbo-leerwegen (ING, 2017). De onderzoeksdoelgroep luidt:

*Mbo-geschoolden werkzaam binnen de TI-branche die openstaan voor een overstap naar een andere baan binnen diezelfde branche.*

In 2019 telde de TI-branche 130.243 werknemers (OTIB, 2019). Het is onbekend hoeveel mbo-geschoolde werknemers er binnen de TI-branche openstaan voor een overstap naar een andere baan. Op basis van de laatste cijfers is er wel een indicatie. 56.500 werknemers waren in 2017 mobiel binnen de TI-branche (zie paragraaf 2.2.1). De groep mbo-geschoolden besloeg in 2015 88 procent van de TI-werknemers (OTIB,



Figuur 1 – Aantal TI-werknemers per leeftijdscategorie 2018 (bron: auteur, 2019)

2018). Er waren dat jaar dus 114.614 mbo-geschoolde TI-werknemers. De gemiddelde leeftijd van de doelgroep was in 2018 41 jaar (OTIB, 2018). De verdeling van het aantal werknemers per leeftijdsgroep staat in figuur 1. Datzelfde jaar was negentig procent van de TI-werknemers man en tien procent vrouw (UWV, 2018a).

Volgens het WIN-model van Kantar TNS (z.d.) valt de doelgroep onder de 'behoudenden'. De doelgroep is namelijk laag opgeleid en heeft daardoor een laag inkomen. TI-kandidaten zijn volgens het model doeners en houden van orde en veiligheid. Hun instelling is 'doe maar gewoon'. Kennis van deze eigenschappen helpt Organisatie X om de taal van de doelgroep te spreken.

## **1.6 Beperkingen / grenzen**

Voor het onderzoek gelden de volgende beperkingen en grenzen:

- Het onderzoek loopt van 11-02-2019 t/m 03-06-2019. Wegens de lengte van deze periode is er geen tijd om het gedrag van de respondenten te meten. Wel is er tijd om de gedragsintentie te meten. Hierdoor weet Organisatie X niet of de respondenten de daad bij het woord voegen en zich eventueel echt inschrijven.
- Vanwege de korte duur van het onderzoek behoort het implementeren van het communicatieadvies niet tot de taken van de onderzoeker.
- De situatie zoals beschreven in het onderzoek is de situatie zoals deze in februari 2019 is. Nieuwe ontwikkelingen blijven buiten beschouwing.
- Organisatie X richt zich op de Nederlandse wervingsmarkt (bron: persoonlijke communicatie met de eigenaar van Organisatie X, bijlage I). Daarom vindt het onderzoek plaats binnen Nederland en geldt het communicatieadvies alleen voor de Nederlandse markt.
- Het onderzoek richt zich op mbo-geschoolden werkzaam binnen de TI-branche die openstaan voor een overstap binnen diezelfde branche. Hierdoor kan Organisatie X het communicatieadvies niet toepassen op de gehele organisatiedoelgroep (zoals beschreven in paragraaf 2.1.3).
- Een aantal van de meest recente cijfers over de TI-branche zijn van een aantal jaar geleden. Hierdoor is het geschetste beeld van de branche (paragraaf 2.2.1) en de doelgroep (paragraaf 1.5) niet volledig up-to-date.

Een herhalend- of vervolgonderzoek kan de beperkingen en grenzen wegnemen met een langere onderzoeksperiode en een onderzoeksgebied dat rijkt tot buiten Nederland. Daarnaast moet dat onderzoek de gehele doelgroep van Organisatie X meenemen in het onderzoek en (indien beschikbaar) recentere cijfers gebruiken. Volgens Verhoeven (2014) leidt een herhalend- of vervolgonderzoek met andere beperkingen en grenzen tot onvergelykbare resultaten. Wanneer de bovengenoemde punten niet van toepassing zijn bij een volgend onderzoek, moet de onderzoeker uitgaan van andere onderzoeksresultaten.

## 2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die van invloed zijn op het vraagstuk van Organisatie X, zoals organisatiestructuur, marketingcommunicatie, ontwikkelingen binnen de TI-branche en concurrentie. Analyse van de context laat zien dat de onlinemarketingresultaten en het overkoepelende fullservice-internetbureau Organisatie X sterk maken. Zwak aan Organisatie X is het verwaarloosbare aantal TI-kandidaten in het kandidatenbestand en het feit dat het een start-up is. Kansen zijn de toenemende mobiliteit binnen de TI-branche en de vraag naar TI-kandidaten. De hoge mate van concurrentie en raakvlakken met concurrenten bedreigen de positie van het platform.

### 2.1 Interne analyse

#### 2.1.1 Concept

*Inhoud verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

#### 2.1.2 Organisatie

Organisatie X is een start-up die onder een fullservice-internetbureau valt. Dit biedt steun op het gebied van financiën en mankracht. Het fullservice-internetbureau heeft vijftien fte's in dienst (zie bijlage IV, figuur 3), waarvan vijf medewerkers meewerken aan Organisatie X: de eigenaar van het fullservice-internetbureau (de bedenker van Organisatie X), twee online marketeers, een webmaster en een webdeveloper. Doordat Organisatie X een kleine start-up is, heeft het een klein budget (bron: persoonlijke communicatie met de eigenaar van Organisatie X, bijlage I). Tot februari 2019 bedroeg de investering ongeveer X euro (zie bijlage IV, figuur 4), waarvan zo'n X euro naar marketingcommunicatie ging (zie bijlage IV, figuur 5). Organisatie X draait geen omzet, omdat geen van de twaalf ingeschreven werkgevers (zie bijlage II, figuur 1) tot nu toe een aankoop deed (bron: persoonlijke communicatie met de eigenaar van Organisatie X, bijlage I).

#### 2.1.3 Doelgroepen

Organisatie X heeft twee doelgroepen: werkenden en werkgevers die op zoek zijn naar werknemers. Hierbij maakt het platform geen onderscheid in branche. Het onderzoek richt zich specifiek op het deel van de werkende doelgroep dat werkzaam is en over wil stappen binnen de TI-branche (zie paragraaf 1.5). De focus van Organisatie X ligt momenteel (februari 2019) op de werkende doelgroep, zodat het kandidatenbestand zich vult voordat het platform werkgevers gaat werven (bron: persoonlijke communicatie met de eigenaar van Organisatie X, bijlage I).



#### 2.1.4 Marketingcommunicatie

Er draait momenteel (februari 2019) één onlinemarketingcampagne. Deze ging in oktober 2018 live en draait via de betaalde advertentieomgeving van Facebook. De keuze viel op Facebook, omdat adverteren via LinkedIn duurder is. Het campagnebudget is ongeveer X euro per maand (bron: persoonlijke communicatie met een online marketeer van Organisatie X, bijlage III). De campagne richt zich op de werkende doelgroep (zoals beschreven in paragraaf 2.1.3). Het doel is kandidaten werven en naamsbekendheid genereren (bron: persoonlijke communicatie met een online marketeer van Organisatie X, bijlage III). De campagne bestaat uit verschillende advertentiegroepen gebaseerd op branches (zie bijlage IV, figuur 6). De TI-branche valt onder de advertentiegroep 'X'. Momenteel werkt Organisatie X aan tweede campagne.

Naar aanleiding van de Facebook-campagne schreven X van de uit de campagne voortkomende X websitebezoekers zich in bij Organisatie X (zie bijlage IV, figuur 9). Dit komt neer op een conversiepercentage van X procent. De advertentiegroep 'Servicemonteur' had een conversiepercentage van X procent, wat benedengemiddeld is (zie bijlage II, figuur 2). Gedurende de looptijd van de campagne publiceerden X kandidaten hun profiel (zie bijlage IV, figuur 5). Hoeveel van deze profielen voortkomen uit de campagne is onbekend. Het is aannemelijk dat dit een groot deel is, omdat dit de enige draaiende campagne is. X procent van de profielen is van TI-kandidaten (bron: persoonlijke communicatie met een online marketeer van Organisatie X, bijlage III).

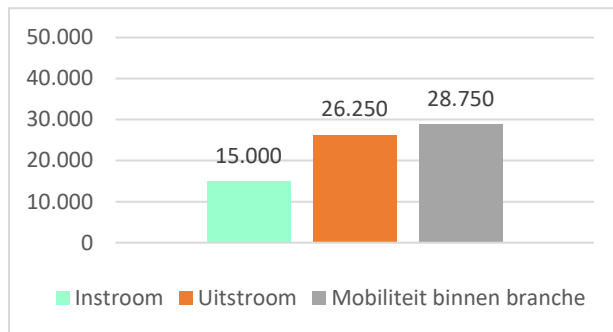
*Cijfers verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## **2.2 Externe analyse**

### 2.2.1 Technische-installatiebranche

De TI-branche bestaat uit drie vakgebieden: elektrotechniek, installatietechniek en koeltechniek. Het werk van bijna de helft van de werknemers valt binnen meerdere vakgebieden (OTIB, 2019). Daarnaast vallen ook niet-technische beroepen zoals administratief medewerker en projectmanager die voor een TI-bedrijf werken, binnen de branche (OTIB, 2018). Een overzicht van deze beroepen staat in bijlage IV (figuur 10). Eind 2018 besloegen de TI-werknemers 1,8 procent van het totaal aantal werknemers in Nederland (CBS, 2019a). Zij werkten verdeeld over 8.665 bedrijven (OTIB, 2019). Dit was toen 0,5 procent van het totaal aantal bedrijven in Nederland (CBS, 2019b). Aan deze percentages is te zien dat de TI-branche een klein deel van de Nederlandse markt beslaat. Dit betekent dat Organisatie X concurreert op een kleine markt. Meer informatie over de concurrentie staat in paragraaf 2.2.2.

Sinds 2015 groeit de werkgelegenheid binnen de TI-branche weer (OTIB, 2018). De vacaturegraad van de SBI's bouwnijverheid en industrie, waar TI onder valt, was eind 2018 samen 40. De Nederlandse vacaturegraad was diezelfde periode 30 (CBS, 2019d). Naar verwachting is er in 2022 behoefte aan 138.000 werknemers binnen de TI-branche (OTIB, 2018). Dat betekent dat er de komende jaren behoefte is aan 7.757 nieuwe TI-werknemers. De mobiliteit binnen de TI-branche neemt sinds 2016 toe. De uitstroom



Figuur 2 – Aantal werknemers per type mobiliteit TI-branche 2017 (bron: auteur, 2019)

nam in 2017 af tot 11.000 werknemers. De instroom groeide datzelfde jaar tot 15.400 werknemers en binnen de TI-branche stapten 2.400 werknemers over naar een andere werkgever (zie figuur 2) (OTIB, 2018). Er waren volgens de laatste cijfers dus 56.500 TI-werknemers met een overstapwens. Deze werknemers vallen binnen de onderzoeksdoelgroep.

### 2.2.2 Concurrentieanalyse

De concurrenten van Organisatie X zijn op te delen in drie categorieën: populair, innovatief en techniek. Indeed, LinkedIn en de Nationale Vacaturebank zijn volgens het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek van Intelligence Group (2018) de drie populairste online wervingsplatformen van Nederland. Nederlanders denken dus eerder aan deze platformen dan aan Organisatie X (als zij al bekend zijn met Organisatie X). Online wervingsplatformen die net als Organisatie X het wervingsproces op een innovatieve manier aanvielen, zijn Likewise.ly en OTSO. Dit zijn de platformen die het dichtst in de buurt van het onderscheidend vermogen van Organisatie X komen. Technicus, Technischevacaturebank.nl en Techniekwerkt zijn concurrenten binnen de categorie 'techniek'. Deze platformen komen frequent naar voren in Google bij het zoeken naar werk binnen de TI-branche.

Bovengenoemde 'techniekconcurrenten' zijn slechts een deel van alle bedrijven die actief zijn op de TI-wervingsmarkt. Zoals beschreven in paragraaf 2.2.1 valt de TI-branche relatief gezien binnen een kleine markt. Dit maakt dat de concurrentie binnen deze markt relatief hoog is. De concurrentiematrices (zie bijlage V, figuur 11 t/m 13) geven een overzicht van de marktposities van Organisatie X en de concurrenten. Er valt uit af te lezen dat Organisatie X een van de vele online wervingsplatformen zonder app is. Door een app te ontwikkelen kan het platform zich onderscheiden. Ook kan Organisatie X punten scoren op het gebied van innovatie door meer extra features zoals een persoonlijkheidstest aan te bieden. Verder heeft Organisatie X in vergelijking tot de concurrenten een vrij brede doelgroep. Dit vergroot de kans dat de doelgroep zich niet

herkent in de communicatieboodschap. Daarnaast is te zien dat Organisatie X zich onderscheidt doordat kandidaten niet actief hoeven te solliciteren. Wat geen onderscheidend vermogen is, is het gratis gebruik van het platform. Tot slot laten de matrices zien dat Organisatie X op kan vallen door actiever te zijn op social media.

### 2.3 SWOT

Sterkten	Zwakten
Organisatie X is onderdeel van een fullservice-internetbureau, wat steun biedt qua financiën en mankracht.	Het conversiepercentage van de advertentiegroep gericht op TI-kandidaten is benedengemiddeld.
De huidige Facebook-campagne heeft een conversiepercentage van X procent.	Organisatie X draait momenteel geen omzet.
Door een app te ontwikkelen kan Organisatie X zich onderscheiden.	Organisatie X heeft een klein budget, omdat het een start-up is.
Doordat kandidaten niet actief hoeven te solliciteren, onderscheidt Organisatie X zich.	Er zijn slechts X ingeschreven werkgevers en zij doen geen aankopen.
Organisatie X kan opvallen door actiever te zijn op social media.	Eén procent van het kandidatenbestand bestaat uit TI-kandidaten.
	Organisatie X is niet erg actief op social media.
	Organisatie X heeft een brede doelgroep.
	Organisatie X behoort niet tot de populairste online wervingsplatformen van Nederland.
Kansen	Bedreigingen
De mobiliteit binnen de TI-branche neemt toe.	De concurrentie op de TI-wervingsmarkt is hoog.
Er is vanuit werkgevers veel vraag naar TI-werknemers.	Alle concurrenten bieden, net als Organisatie X, gratis gebruik van hun platform aan.

*Cijfers verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## 3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorie over hoe Organisatie X TI-kandidaten over laat gaan tot inschrijving op het platform, betreft theorie over overtuiging. Theorie van Aristoteles, Hovland et al., Sherif en Sherif, Anderson, Fischbein en Ajzen, Petty & Cacioppo en Cialdini is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De centrale theorie is het Elaboration Likelihood Model, omdat dit model het gehele verwerkingsproces van een ontvanger van een communicatieboodschap uitwerkt. Daarnaast voorspelt de uitkomst van het model een gedragsintentie. Het ELM veronderstelt dat Organisatie X het probleem kan verbeteren door de motivatie en het vermogen van de ontvanger om een communicatieboodschap van het platform te verwerken en zijn houding tegenover deze boodschappen te achterhalen. Hier komen drie hypothesen uit voort.

### 3.1 Literatuur

#### 3.1.1 Online communicatie

Inzicht in online communicatie is van belang voor dit onderzoek, omdat Organisatie X een online platform is. Door middel van tekstuele, elektronische communicatie ontstaat er volgens Walther (1992) relationele communicatie tussen mensen. Computer-Mediated Communication (hierna: CMC) geeft hier inzicht in. Volgens Short et al. (1976) is CMC onpersoonlijk, omdat er geen sprake is van face-to-face communicatie. Echter, stellen Hale & Scanlon (1999) dat CMC karaktereigenschappen van zowel spraak als schrift bezit. Hierdoor schrijven mensen berichten op dezelfde manier als waarop zij praten (Hale & Scanlon, 1999). Volgens Rourke et al. (1999) kunnen spelling en interpunctie een tekst persoonlijkheid en emoties meegeven. Een voorbeeld dat zij noemen is het gebruik van meerdere uitroeptekens achter elkaar. Daarnaast creëren emoticons een gevoel van sociale aanwezigheid (Rourke et al, 1999).

#### 3.1.2 Overtuiging

Het doel van overtuiging is de houding van mensen beïnvloeden om hen tot gewenst gedrag te bewegen (Petty & Briñol, 2010). Volgens de driedeling 'kennis, houding en gedrag' bestaat het overtuigingsproces uit drie stappen. De ontvanger doet kennis op over het gewenste gedrag, vormt vervolgens een houding en voert dan, in het ideale geval, het gewenste gedrag uit (Coebergh, 2015). Een houding is volgens Petty & Cacioppo (1986) een sterke voorspeller van gedrag. Fischbein en Ajzen (1975) voegen daaraan toe dat de ontvanger een gedragsintentie heeft voordat een houding overgaat in gedrag. Morwitz (2012) stelt dat een gedragsintentie en gedrag nauw samenhangen.

Volgens Miller (1980, p.78) is overtuiging: *"elke boodschap die erop gericht is de respons van een ander, of andere personen te vormen, bekrachtigen of te veranderen."* Perloff (2017, p.22) definieert overtuiging als: *"a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behaviour regarding an issue through the transmission of a message, in an atmosphere of free choice."* De definitie die Petty en Cacioppo (1986, p.5) hanteren, is: *"any change in attitudes that results from exposure to a communication."* Deze laatste definitie sluit het beste aan bij het onderzoek, omdat de focus op de houding ligt. Zoals hierboven beschreven is een houding een voorspeller van een gedragsintentie. Dit is hetgeen dat het onderzoek meet.

### 3.1.3 Retorica

Overtuigingstheorie begint bij Aristoteles (Demirdöğen, 2010). In 400 v.Chr. schreef hij het boek Retorica, dat Huys (2004) later vertaalde. Volgens de theorie zijn er drie overtuigingsprincipes die de argumenten van een spreker overtuigend maken: ethos, pathos en logos (Coebergh, 2015). Hiermee kan de zender de houding en het gedrag van zijn toehoorders beïnvloeden (Braet, 2007). De retorica is waardevol voor dit onderzoek, omdat het laat zien hoe de zender de houding en het gedrag van de ontvanger kan beïnvloeden. Echter, ligt de focus hierbij op de zender en de inhoud van de boodschap (Bade, 2009). Hierdoor heeft de retorica volgens Leith (2012) te weinig aandacht voor de ontvanger en geeft het weinig tot geen richtlijnen voor de inhoud van argumenten. Daarom is de theorie volgens hem alleen bruikbaar in combinatie met andere overtuigingstheorieën.

### 3.1.4 Yale Model

In de jaren 50 ontwikkelden Hovland et al. (1953) het Yale Model (Demirdöğen, 2010). In tegenstelling tot de retorica richt dit model zich, naast de zender en de inhoud van de boodschap, ook op de ontvanger (Marková, 2008). McGuire (1968) vertaalde het Yale Model naar zes stappen: presentatie, aandacht, bevattingvermogen, accepteren, behoud en gedrag. Verandering in de houding vindt volgens het model plaats op het moment dat de ontvanger de boodschap accepteert. Om ook het gedrag te veranderen, moet de veranderde houding standhouden (McGuire, 1968). Omdat het Yale Model kijkt naar hoe een houding tot gedrag leidt, is het model relevant voor het onderzoek. Maar, het onderzoek kan het gedrag niet meten en het model houdt geen rekening met gedragsintentie. Daarom is het Yale Model niet geschikt als conceptueel model voor het onderzoek. Daarnaast trekt Hovland zelf de betrouwbaarheid van het model in twijfel, omdat de onderzoekspopulatie volgens hem invalide en de onderzoeksmethode onbetrouwbaar is (Kline, 1972).

### 3.1.5 Social Judgement Theory

Volgens de Social Judgement Theory (hierna: SJT) van Sherif en Sherif (1967) beoordeelt de ontvanger een overtuigende boodschap aan de hand van zijn huidige houding: zijn ankerpunt. Of de ontvanger de boodschap accepteert of verwerpt, hangt af van hoe dicht de boodschap bij zijn ankerpunt ligt. Wanneer de ontvanger zich niet betrokken voelt bij het onderwerp van de boodschap of de boodschap niet begrijpt, houdt hij zich afzijdig (Sherif & Sherif, 1967). De SJT sluit aan bij het onderzoek, omdat het bekijkt hoe de ontvanger een boodschap beoordeelt en verwerkt. Echter, laat de theorie niet zien hoe de houding de gedragsintentie van de ontvanger beïnvloedt. Omdat het niet mogelijk is om met de SJT de gedragsintentie van de ontvanger te achterhalen, is deze theorie niet geschikt voor het onderzoek. Daarnaast houdt de SJT geen rekening met de zender en de inhoud van de boodschap. Volgens McGinnies en Ward (1980) zijn de kenmerken van de zender en de inhoud van de boodschap ook van invloed op houding en gedrag. De theorie omvat dus niet het gehele overtuigingsproces.

### 3.1.6 Information Integration Theory

De Information Integration Theory (hierna: IIT) van Anderson (1971) onderzoekt hoe nieuwe informatie de huidige houding van de ontvanger beïnvloedt. Volgens de theorie bestaat een overtuigende boodschap uit stukjes informatie die de ontvanger een waarde (positief of negatief) en zwaarte (importantie) toekent. Hoe positiever en belangrijker de ontvanger de informatie acht, hoe meer invloed deze informatie heeft op zijn houding (Anderson, 1971). De IIT houdt, net als de SJT, alleen rekening met de houding van de ontvanger. De theorie sluit aan bij het onderzoek, omdat deze bekijkt hoe een boodschap de houding van de ontvanger beïnvloedt. Maar, de IIT geeft geen inzicht in de gedragsintentie. Dit is wel wat het onderzoek wil meten. Daarnaast kan de IIT slechts een schatting van een houding maken. Er is namelijk onenigheid onder onderzoekers over hoe de theorie nieuwe houdingen moet meten (Anderson, 1974).

### 3.1.7 Theory of Reasoned Action

Als antwoord op de IIT kwamen Fishbein en Ajzen (1975) met de Theory of Reasoned Action (hierna: TRA). Zij voegden de gedragsintentie toe aan het overtuigingsproces. Volgens de TRA is een gedragsintentie te voorspellen aan de hand van houdingen en subjectieve normen (verwachtingen van anderen). Subjectieve normen bestaan volgens Fishbein & Azjen (1975) uit: normatieve overtuigingen (wat anderen willen) en de motivatie om te voldoen (willen doen wat anderen willen). Net als volgens de IIT, bestaan houdingen volgens de TRA uit de twee componenten 'waarde' en 'zwaarte' (Fishbein & Azjen, 1975). De theorie is waardevol voor dit onderzoek, omdat het, in tegenstelling tot de eerdergenoemde theorieën, rekening houdt met de gedragsintentie. Echter, sluit de theorie niet volledig aan bij het onderzoek, omdat het niet laat zien hoe

de zender de ontvanger aanzet tot de gedragsintentie. Daarnaast blijkt uit onderzoek van O'Keefe (1990) dat een houding een betere voorspeller van een gedragsintentie is dan dat subjectieve normen zijn. Door de twee componenten even zwaar te laten wegen, geeft de TRA een vertekend beeld.

#### 3.1.8 Elaboration Likelihood Model

In 1986 ontwikkelde Petty & Cacioppo (1986) het Elaboration Likelihood Model. Volgens het ELM verwerkt de ontvanger een communicatieboodschap via de centrale of de perifere verwerkingsroute. Hierbij spelen de motivatie en het vermogen om een communicatieboodschap te verwerken en de houding van de ontvanger tegenover de boodschap een rol. Bij verwerking via de centrale route neemt de ontvanger actief deel aan het overtuigingsproces en is de verandering in houding langdurig. Bij verwerking via de perifere route neemt de ontvanger passief deel aan het overtuigingsproces en is de verandering in houding tijdelijk (Petty & Cacioppo, 1986).

Volgens Carlston (2013) volgt de ontvanger vaak niet slechts een van de twee routes, maar een combinatie hiervan. Toch is het ELM geschikt als conceptueel model voor dit onderzoek, omdat het inzicht geeft in hoe de ontvanger een houding vormt. Deze houding voorspelt volgens het model de gedragsintentie van de ontvanger. Daarnaast geeft de theorie inzicht in hoe de zender de communicatieboodschap moet inrichten om de ontvanger richting het gewenste gedrag te sturen. Ook houdt het ELM rekening met de eigenschappen van de zender (Petty & Cacioppo, 1986). Ondanks dat Kitchen (2014) stelt dat het ELM geen rekening houdt met nieuwe technologieën, is de theorie volgens Kaptein (2012) ook online geschikt. Dit zolang de zender naar de individuele reacties van de ontvangers kijkt (Kaptein, 2012).

#### 3.1.9 Six Principles of Influence

Volgens Cialdini (1984) zijn er zes principes die de ontvanger kunnen overtuigen tot het converteren van een product of dienst. Deze overtuigingsprincipes zijn ieder geschikt en toepasbaar in verschillende situaties en contexten (Kaptein, 2012). Ze bieden handvatten om de ontvanger via de perifere route (van het ELM) tot gewenst gedrag te bewegen (Kaptein, 2012). De Six Principles of Influence (hierna: SPI) sluiten aan bij het onderzoek, omdat deze theorie inzicht geeft in hoe de zender de communicatieboodschap in moet richten om de ontvanger tot gewenst gedrag te bewegen. Echter, laat de SPI achterwege hoe de ontvanger de boodschap verwerkt, wat het ELM wel inzichtelijk maakt. Daarom is het ELM geschikter voor het onderzoek. Daarnaast is de SPI een implementatiemodel (Trompenaars & Coebergh, 2014). Deze modellen verklaren en voorspellen niets en zijn daarom niet geschikt als leidende theorie voor een onderzoek (Coebergh, 2015).

### 3.2 Conceptueel model

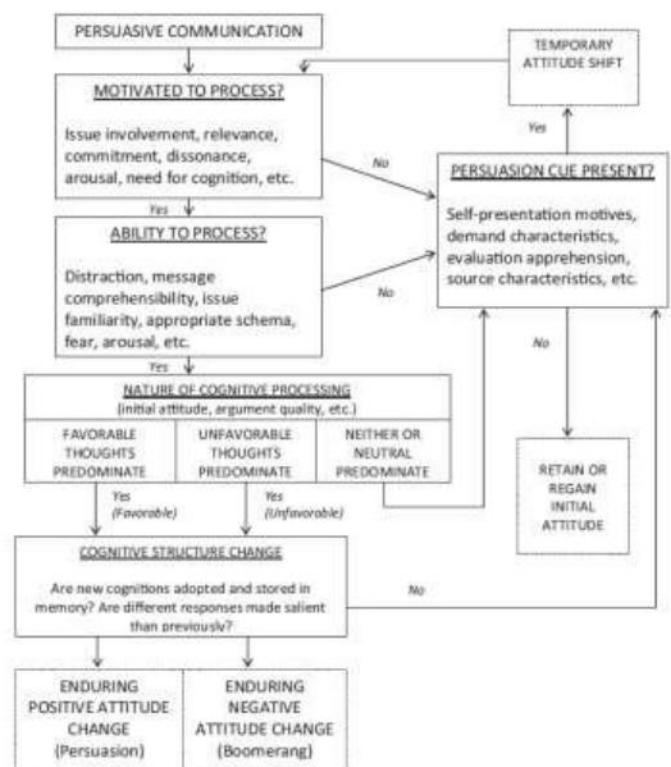
Het conceptuele model van dit onderzoek is het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) (zie figuur 3). Dit model is geschikt, omdat het zich focust op het gehele overtuigingsproces: zender, inhoud van de boodschap en ontvanger. Daarnaast is de uitkomst van het model een houding, die de gedragsintentie van de ontvanger voorspelt. De ontvanger van een communicatieboodschap verwerkt deze via de centrale route wanneer hij voldoet aan alle onderstaande punten, anders verwerkt hij de boodschap via de perifere route (Petty & Cacioppo, 1986).

- De ontvanger heeft de motivatie om de boodschap te verwerken.
- De ontvanger heeft het vermogen om de boodschap te verwerken.
- De ontvanger heeft een positieve of negatieve houding tegenover de boodschap.
- De ontvanger reageert op de boodschap door deze te accepteren of verwerpen.

Het model werkt bovenstaande punten een voor een af. Gedurende het doorlopen van de centrale route kan de ontvanger afwijken naar de perifere route. Er moeten perifere cues in de boodschap zitten om de ontvanger weer naar de centrale route te sturen. Deze perifere cues zijn (Petty & Cacioppo, 1986):

- deskundigheid van de bron;
- *likeability* van de bron;
- aantal genoemde argumenten;
- vormgeving van de boodschap.

Bij verwerking via de centrale route neemt de ontvanger informatie aandachtig in zich op, hij focust zich op de inhoud van de boodschap (Petty & Cacioppo, 1986). Of hij de boodschap accepteert of verwierpt beslist hij aan de hand van logica en bewijsvoering (Coebergh, 2015). Deze beslissing is langdurig, omdat de keuze weloverwogen tot stand komt (Chaiken & Trope, 1999). De perifere route vereist weinig cognitieve inspanning. Omgevingsfactoren en de manier waarop de zender de boodschap communiceert zijn hoofdzaak (Petty & Cacioppo, 1986). Of de ontvanger de boodschap accepteert of verwierpt beslist hij aan de hand van



Figuur 3 – Elaboration Likelihood model (Petty & Cacioppo, 1986)



de kenmerken van de spreker en emotie (Coebergh, 2015). Deze beslissing is tijdelijk (Petty & Cacioppo, 1986).

### **3.3 Hypothesen**

#### 3.3.1 Hypothese 1

*Als de ontvanger de motivatie en het vermogen heeft om de communicatieboodschap te verwerken, dan verwerkt hij de communicatieboodschap via de centrale route.*

Hypothese 1 sluit aan op het volgende citaat: *"Again, if ability to process the arguments is subsequently acquired and motivation remains high, attitude changes via the central route may occur (Petty & Cacioppo, 1986, p. 30)."* De hypothese toetst of TI-kandidaten als zij de motivatie en het vermogen hebben om een communicatieboodschap te verwerken, altijd de centrale route doorlopen. Wanneer Organisatie X dit weet, weet het op welke mate van motivatie en vermogen de communicatieboodschappen aan moeten sluiten. Het platform kan de boodschappen hiernaar inrichten, om deze aan te laten sluiten op de manier waarop TI-kandidaten communicatieboodschappen van Organisatie X verwerken. Hierdoor is Organisatie X beter in staat om TI-kandidaten te overtuigen om zich in te schrijven op het platform.

#### 3.3.2 Hypothese 2

*Als de ontvanger niet gemotiveerd is en/of het vermogen niet heeft om de communicatieboodschap te verwerken, dan verwerkt hij de communicatieboodschap via de perifere route.*

Hypothese 2 sluit aan op het volgende citaat: *"If motivation to process the message is high, but the ability is low, the person will want to process the message arguments, but will be unable to do so. In this case, the person is likely to engage in whatever processing is possible and may be forced to rely on shortcut inferences about message validity based on peripheral cues in the persuasion context (Petty & Cacioppo, 1986, p.21)."* De hypothese toetst of TI-kandidaten zonder motivatie en/of vermogen om een communicatieboodschap te verwerken altijd de perifere route doorlopen. Wanneer Organisatie X dit weet, weet het in welke mate het in de ontwikkeling van communicatieboodschappen rekening moet houden met motivatie en vermogen. Hierdoor kan Organisatie X de boodschappen aan laten sluiten op de manier waarop TI-kandidaten een boodschap verwerken. Dit zorgt ervoor dat Organisatie X beter in staat is om deze kandidaten te overtuigen om zich in te schrijven op het platform.

### 3.3.3 Hypothese 3

*Als het vermogen van de ontvanger om de communicatieboodschap te verwerken verbetert door een element in deze communicatieboodschap, dan leidt dit tot een positieve houding tegenover de communicatieboodschap.*

Hypothese 3 sluit aan op het volgende citaat: "*When a variable affects the ability to process in a relatively biased manner, this means that the person's knowledge base of situational factors make it more likely that one side will be supported over another (Petty & Cacioppo, 1986, p.19).*" De hypothese toetst of een element in een communicatieboodschap dat het vermogen van de ontvanger om een boodschap te verwerken verbetert. Dan is de vraag of dit element bij de ontvanger voor een positieve houding tegenover de communicatieboodschap zorgt. Wanneer Organisatie X dit weet, kan het dit element al dan niet in de communicatieboodschappen verwerken. Op die manier zorgt het platform voor een positieve houding van de ontvanger tegenover de boodschappen. Hierdoor is Organisatie X beter in staat om TI-kandidaten te overtuigen om zich in te schrijven op het platform.

## 4. Methodologie

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch ter oriëntatie op de probleemsituatie en de theoretische onderbouwing hiervan en kwalitatief onderzoek ter beantwoording van de deelvragen. De reden voor de inzet van kwalitatief onderzoek is dat alle deelvragen diepgang behoeven. Het gaat hierbij namelijk vooral om de redenen waarom de respondenten de keuzes maken die tot verwerking via de centrale of de perifere route leiden. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door middel van een selecte trekking en een zelfselectie steekproef.

### 4.1 Methoden

#### 4.1.1 Deskresearch

Deskresearch is van belang voor het onderzoek, omdat het helpt om inzicht in het vraagstuk te krijgen. Zo helpt het om de organisatiepijn (zie hoofdstuk 1) en de context van het onderzoeksprobleem (zie hoofdstuk 2) in kaart te brengen. Het biedt namelijk ondersteuning bij het oriënteren op een probleemsituatie (Verhoeven, 2014). Ook voor het theoretisch onderbouwen van de onderzoeksopzet, zoals in het theoretisch kader (zie hoofdstuk 3), is deskresearch geschikt (Verhoeven, 2014).

#### 4.1.2 Kwalitatief onderzoek

Voor het beantwoorden van de deelvragen is kwalitatief onderzoek geschikt. Het doel van de deelvragen is om inzicht te krijgen in de motivatie, kennis, houding en gedragsintentie van de respondenten met betrekking tot communicatieboodschappen van Organisatie X. Het gaat hierbij vooral om hun beweegredenen. Voor het achterhalen van beweegredenen is kwalitatief onderzoek geschikt (Verhoeven, 2014). Het is van belang voor het onderzoek om te weten te komen welke route de respondenten volgens het ELM doorlopen. Hierbij is de redenatie waarom zij de keuzes die tot deze route leiden maken het belangrijkste. Om achter het 'waarom' te komen, is doorvragen noodzakelijk. Kwalitatief onderzoek geeft hier de ruimte voor (Verhoeven, 2014). Met doorvragen komt de onderzoeker tot de essentie van de beweegredenen van de respondenten. Dit zorgt voor een gedetailleerd beeld van de verwerkingsroute van de respondent. Hierdoor krijgt Organisatie X inzicht in hoe het communicatieboodschappen in moet richten om een gedragsintentie bij de doelgroep te creëren.

Bij deelvraag 1 is het belangrijk om te achterhalen wat er bij de respondent voor motivatie zorgt en wat dit versterkt. Deze antwoorden verschillen per persoon, omdat het meningen en gevoelens betreft. Om deze reden moet de interviewer de ruimte hebben om door te vragen, wat kwalitatief onderzoek biedt (Meier & Broekhoff, 2012). Deelvraag

2 gaat over het vermogen van de doelgroep. Een respondent kan een boodschap om uiteenlopende redenen wel of niet begrijpen. Ieders kennisniveau is van verschillende factoren afhankelijk en daarom voor iedereen anders. Een standaard set antwoorden, zoals ingezet bij kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2014), voldoet niet aan deze complexiteit. Hetzelfde geldt voor deelvraag 3 en 4. Wat er bij een respondent voor een bepaalde houding zorgt (deelvraag 3), verschilt per persoon. Bij de vraag of de communicatieboodschappen van Organisatie X voor een gedragsintentie zorgen (deelvraag 4), is het van belang om te achterhalen wat hiervoor zorgt.

## **4.2 Datacollectie**

### 4.2.1 Respondenten

De onderzoekseenheid van de deelvragen is 'mbo-geschoolden werkzaam binnen de TI-branche die openstaan voor een overstap binnen diezelfde branche' (zie paragraaf 1.5). De steekproeftrekking komt tot stand door middel van een selecte trekking en een zelfselectie steekproef. Er is dus sprake van een onwillekeurige trekking aan de hand van bepaalde voorwaarden (Verhoeven, 2014). Deze voorwaarden zijn de segmentatiekenmerken van dit onderzoek. Door deze manier van steekproeftrekking zijn de kenmerken met zekerheid vertegenwoordigd onder de respondenten.

De segmentatiekenmerken van de doelgroep zijn leeftijd en geslacht. Segmentatie op leeftijd is van belang vanwege de leeftijds kloof op het gebied van computerkennis en -vaardigheden. Deze leeftijds kloof is relevant omdat Organisatie X een online platform is. Volgens het CBS (2018b) beheerst het grootste deel van de mensen van 45 jaar en ouder slechts basis computerkennis en -vaardigheden. Het kan hierdoor zo zijn dat de voorkeuren met betrekking tot online communicatie tussen deze twee leeftijdscategorieën verschillen. Segmentatie op geslacht is van belang, omdat de doelgroep uit beduidend meer mannen dan vrouwen bestaat (zie paragraaf 1.5). Om de doelgroep realistisch af te spiegelen, is de man-vrouwverdeling van de steekproef hetzelfde als die van de doelgroep. De steekproef weerspiegelt ook de verdeling van het aantal werknemers per leeftijdscategorie (zie paragraaf 1.5). Dit maakt de afspiegeling van de doelgroep in de steekproef nog realistischer, wat de representativiteit van de steekproef verhoogt (Verhoeven, 2014).

Het werven van de respondenten gebeurt via Facebook, LinkedIn en het persoonlijke netwerk van de onderzoeker. De benadering van potentiële respondenten gebeurt via een privébericht en mondeling. Het privébericht informeert de lezer over het onderzoek, de interviews en het deelnemen hieraan (zie bijlage VI, figuur 14). Aan de hand van de eerdergenoemde segmentatiekenmerken komt er een selectie van twaalf respondenten

voort uit de aanmeldingen. Volgens Verhoeven (2014) ontstaat er na acht interviews een verzadigingspunt. Om de kans op verzadiging te vergroten, nemen er aan dit onderzoek twaalf respondenten deel. Rekening houdend met de segmentatiekenmerken, betekent dit dat er twee vrouwen (één ouder dan en één jonger dan 45 jaar) en tien mannen (vier ouder dan en zes jonger dan 45 jaar) deelnemen aan de interviews. De verdeling van de respondenten over de segmentatiekenmerken staat schematisch weergegeven in tabel 1.

Tabel 1 – Respondentschema 1 (bron: auteur, 2019)

Leeftijd	Geslacht	Aantal respondenten
> 45 jaar oud	Vrouw	1
< 45 jaar oud	Vrouw	1
> 45 jaar oud	Man	4
< 45 jaar oud	Man	6
		<b>12</b>

#### 4.2.2 Interviews

Het afnemen van de interviews gebeurt face-to-face. Zo kan de interviewer ingaan op de non-verbale communicatie van de respondenten (Verhoeven, 2014). Het interview is half-gestructureerd en bestaat uit een topic guide (zie bijlage VII) vermengd met gestructureerde vragen. Dit geeft de interviewer houvast en tegelijkertijd ruimte om in te spelen op de situatie (Verhoeven, 2014). Volgens Verhoeven (2014) helpt een half-gestructureerd interview om de motieven en beleving van de respondent te achterhalen. De motivatie, kennis, houding en gedragsintentie met betrekking tot communicatieboodschappen van Organisatie X verschillen per persoon. Door de vragen open te stellen, heeft iedere respondent de vrijheid om de vraag op zijn eigen manier te beantwoorden (Brinkman, 2014).

De associatieve interviewtechniek verwerkt in het interview is 'cardsorting'. Bij deze interviewtechniek laat de interviewer de respondent kaartjes met factoren zien, die hij op volgorde moet leggen (Donoghue, 2000). De respondent kan de factoren goed in zich opnemen, omdat hij ze rustig kan bekijken (Brinkman, 2014). Dit in tegenstelling tot wanneer de interviewer hem enkel vraagt wat hij van de factoren vindt. Deze interviewtechniek biedt de mogelijkheid om de voorkeuren van de respondent duidelijk in kaart te brengen. Nadat de kaartjes op volgorde liggen, gaat de interviewer in op de vraag waarom de respondent voor deze volgorde kiest. De in te zetten interviewsoorten en -technieken staan per deelvraag schematisch weergegeven in tabel 2.

Tabel 2 – Schematische weergave interviewsoorten- en technieken (bron: auteur, 2019)

Deelvraag	Half-gestructureerd	Face-to-face	Open vragen	Cardsorting
1	x	x	x	x
2	x	x	x	
3	x	x	x	x
4	x	x	x	

De interviews vinden plaats op het werk van de respondent, bij hem thuis of bij de interviewer thuis. Het ligt eraan waar de respondent de voorkeur aan geeft. Ook bepaalt hij de datum en tijd van het interview. De wijze van het verwerken van de interviews is in de vorm van verbatims (zie bijlage VIII). Hiervoor is een opname van het interview nodig, waar de interviewer de respondent van tevoren toestemming voor vraagt. Bij het inzichtelijk krijgen van de waarden en verbanden tussen de antwoorden van de respondenten, helpt het analyseren aan de hand van analyseschema's (Verhoeven, 2014) (zie bijlage IX). Uit de verkregen inzichten komen de resultaten en uiteindelijk het antwoord op de probleemstelling voort.

### 4.3 Operationalisatie

#### 4.3.1 Begrippen

Het verwerken van een boodschap gaat volgens het ELM aan de hand van vier aspecten: motivatie, vermogen, cognitieve aard en cognitieve structuur (Petty & Cacioppo, 1986). 'Motivatie' is volgens Petty en Cacioppo (1979) de wens om de communicatieboodschap te verwerken. De motivatie van de ontvanger hangt volgens hen af van:

- zijn mate van persoonlijke relevantie bij het onderwerp;
- zijn persoonlijke belang bij het onderwerp;
- zijn perceptie van de zender van de boodschap;
- zijn behoefte aan nieuwe kennis over het onderwerp van de boodschap.

'Vermogen' is volgens Petty en Cacioppo (1979) het vermogen tot kritische evaluatie. Dit vermogen van de ontvanger hangt volgens hen af van:

- de begrijpelijkheid van de boodschap;
- afleiding tijdens het opnemen van de boodschap;
- de voorkennis van de ontvanger over het onderwerp;
- herhaling van de boodschap;
- de presentatie van de boodschap.

'Cognitieve aard' gaat erover of er gunstige, ongunstige of neutrale gedachten overheersen tijdens het verwerken van een communicatieboodschap (Petty & Cacioppo, 1986). De vraag is dus of de houding van de ontvanger tegenover de boodschap positief, negatief of neutraal is. Dit hangt volgens Petty & Cacioppo (1986) af van:

- de oorspronkelijke houding van de ontvanger tegenover het onderwerp;
- de oorspronkelijke houding van de ontvanger tegenover de zender;
- de kwaliteit van de argumenten uit de boodschap;
- de cognitieve verwerking van de ontvanger.

'Cognitieve structuur' gaat erover hoe de ontvanger op de boodschap reageert; of hij de communicatieboodschap accepteert, verwierpt of dat hij hier niets mee doet (Petty & Cacioppo, 1986). Dit hangt volgens hen af van:

- of de ontvanger tijdens het waarnemen van de boodschap nieuwe kennis opdoet;
- hoe de ontvanger op de boodschap reageert.

#### 4.3.2 Topic guide

De topic guide bestaat uit vier delen (zie bijlage VII). Het doel van de eerste drie delen is achterhalen via welke route de respondent een communicatieboodschap van Organisatie X verwerkt. Het eerste deel omvat vraag 1 t/m 6 en gaat over online wervingsplatformen in het algemeen. Het tweede deel (vraag 7 t/m 21) zoomt in op de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X I (zie bijlage X, figuur 15 & 16). De respondent krijgt twee communicatie-uitingen van Organisatie X gericht op TI-kandidaten (zie bijlage X, figuur 15 & 16) te zien. Communicatie-uiting 1 (zie bijlage X, figuur 15) is een uiting die Organisatie X in de toekomst gaat gebruiken. Communicatie-uiting 2 (zie bijlage X, figuur 16) is een uiting van de huidige campagne van Organisatie X (zie paragraaf 2.1.4). Het derde deel van de topic guide bestaat uit de interviewtechniek 'cardsorting' (vraag 22 t/m 24). De respondent legt kaartjes met argumenten om over te stappen naar een andere baan, de unique selling points (hierna: USP's) van Organisatie X en communicatiekanalen (zie bijlage X, figuur 17 t/m 19), op volgorde van relevantie. Wat hier als relevantst uitkomt, mits goed onderbouwd, kan Organisatie X meenemen in de toekomstige communicatieboodschappen of de verspreiding daarvan.

Het vierde deel van het interview (vraag 25 t/m 28) heeft als doel om de hypothesen (zie paragraaf 3.3) te toetsen. De respondent krijgt twee communicatie-uitingen te zien (zie bijlage X, figuur 20 & 21). Communicatie-uiting 3 (zie bijlage X, figuur 20) sluit aan op de centrale route en communicatie-uiting 4 (zie bijlage X, figuur 21) op de perifere route. Uiting 3 werkt één argument uit en een heeft statische afbeelding. Uiting 4 benoemt meerdere argumenten en heeft een visuelere afbeelding, wat allebei perifere cues zijn (zie paragraaf 3.2). Door te kijken naar aan welke uiting de respondent de voorkeur

geeft, zijn hypothese 1 en 2 te toetsen. In combinatie met de uitkomsten van de voorgaande vragen is te zien of de respondent de 'centrale uiting' (uiting 3) kiest wanneer hij de motivatie en het vermogen heeft om de communicatieboodschap te verwerken (hypothese 1). Hetzelfde geldt voor hypothese 2, alleen gaat het er dan om of de respondent voor de 'perifere uiting' (uiting 4) kiest wanneer hij de motivatie en/of het vermogen niet heeft.

Na het toetsen van hypothese 1 en 2, volgt hypothese 3. Als de respondent voor de 'centrale uiting' kiest, gaat de interviewer na of de respondent de tekst beter kon verwerken doordat deze één argument uitwerkt. Wanneer de keuze op de 'perifere uiting' valt, gaat de interviewer na of de respondent de uiting beter kon verwerken door de perifere cues in de tekst. Als dit helder is, bekijkt de interviewer of de houding van de respondent tegenover de gekozen uiting positief is. Aan de hand hiervan kan hij hypothese 3 aannemen of verwerpen. Welke interviewvragen aansluiten op welke deelvragen en op welke hypothesen, is te zien in tabel 3. Een aantal vragen sluiten niet aan op een deelvraag of een hypothese. Deze helpen om te bepalen via welke communicatiekanalen Organisatie X de boodschappen kan verspreiden.

*Tabel 3 – Schematische weergave interviewvragen aansluitend op deelvragen en hypothesen (bron: auteur, 2019)*

<b>Deelvraag / hypothese</b>	<b>Interviewvragen</b>
Deelvraag 1	2, 5, 7, 8, 15, 16, 23
Deelvraag 2	3, 9, 10, 11, 12, 13
Deelvraag 3	1, 4, 19, 22
Deelvraag 4	14, 20
Hypothese 1 & 2	21, 25
Hypothese 3	26, 27, 28



## 5. Resultaten

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek valt te concluderen dat de respondenten niet de volledige motivatie en ook niet het volledige vermogen hebben om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken. Daarnaast roepen de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X overwegend een positieve houding op bij de respondenten. Gedragsintenties die hieruit voortkomen, zijn inschrijving bij Organisatie X en zoeken naar meer informatie over het platform. Het antwoord op de probleemstelling luidt dat Organisatie X bij de ontwikkeling van de communicatieboodschappen er rekening mee moet houden dat de respondenten boodschappen van Organisatie X via de perifere route verwerken.

### 5.1 Motivatie

#### 5.1.1 Persoonlijke relevantie

De respondenten staan open voor een andere baan (zie analyseschema 2). Zij zijn bekend met het gebruik van online wervingsplatformen, maar maken hier momenteel geen gebruik van (zie analyseschema 4). Een aantal van hen vindt de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X (zie bijlage X, figuur 15 & 16) relevant voor zichzelf. Een aantal vindt dit niet (zie analyseschema 9). Een paar 45+'ers merken op dat de uitingen zich alleen op monteurs focussen. Volgens hen moet Organisatie X voor meerdere beroepen binnen de TI-branche uitingen maken. Verder denkt een enkeling naar aanleiding van uiting 1 (zie bijlage X, figuur 15) dat Organisatie X jonge kandidaten zoekt. Dit vanwege de jonge man in de afbeelding (zie analyseschema 11).

Alle USP's van Organisatie X (zie bijlage X, figuur 18) *ranken* zowel in de top 3 als bij de onderste drie van de respondenten. Overwegend staan de USP's 'X' en 'X' in de top 3. Respondenten voelen zich belangrijk en gewild wanneer een werkgever hen benadert. De USP's die de respondenten overwegend als onderste ranken, zijn: 'X' en 'X' (zie analyseschema 25).

*USP's van Organisatie X verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

#### 5.1.2 Behoefte aan nieuwe kennis

De respondenten hebben behoefte aan informatie voordat zij zich inschrijven op een online wervingsplatform. Zij willen informatie over het: kostenplaatje, privacybeleid, concept, aanbod, ontstaan en communicatiebeleid van het platform. Ook zijn zij benieuwd naar de ervaringen van anderen (zie analyseschema 7). Hetgeen dat de respondenten in de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X missen, is informatie over het: concept, kostenplaatje, aanbod en privacybeleid. Ook missen zij

contactgegevens en een link naar het platform. Enkele respondenten missen geen informatie in de uitingen (zie analyseschema 17).

### 5.1.3 Persoonlijke verantwoordelijkheid

De respondenten zijn bereid de informatie die zij in de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X missen op te zoeken. Een enkeling is hiertoe niet bereid (zie analyseschema 18). De respondenten scanden de uitingen van Organisatie X. Een reden hiervoor is dat de tekst te lang is. De respondenten geven aan dat zij de uiting zouden lezen wanneer deze visueel prikkelend is of als het begin van de tekst hen aanspreekt. Een aantal 45+'ers geeft aan de uitingen sowieso al volledig te lezen (analyseschema 14).

### 5.1.4 Perceptie van de zender

De respondenten beschouwen Organisatie X vanwege de professionele uitstraling van de uitingen als een betrouwbare afzender. Een enkele respondent baseert zijn vertrouwen in het platform op uiting 1. Dit omdat de afbeelding bij deze uiting meer elementen bevat. Hierdoor heeft hij het idee dat Organisatie X veel tijd in de ontwikkeling hiervan stak. Een andere respondent vertrouwt Organisatie X niet, omdat hij het platform niet kent (zie analyseschema 10).

## **5.2 Vermogen**

### 5.2.1 Voorkennis

De respondenten weten over online wervingsplatformen dat: deze kandidaten actief benaderen, kandidaten hier hun cv op aanbieden en kandidaten hier vacatures bekijken om op te solliciteren. Ook benoemen de respondenten dat werkzoekenden met behulp van verschillende filters naar geschikte vacatures kunnen zoeken op de platformen. Een enkele respondent voegt hier aan toe dat er vaak recruiters actief zijn op online wervingsplatformen. Weer een ander heeft geen voorkennis over de platformen (zie analyseschema 5).

### 5.2.2 Presentatie

De meningen van de respondenten lopen op het gebied van de presentatie van de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X uiteen. Overwegend vinden zij uiting 1 druk. Sommigen geven aan dat dit hun aandacht trekt en anderen vinden de uiting hierdoor onaantrekkelijk. Uiting 2 (zie bijlage X, figuur 16) vinden de respondenten overwegend rustig. Een aantal respondenten geeft aan dat de uiting hierdoor duidelijk en

overzichtelijk is. Anderen vinden de uiting hierdoor saai en onopvallend (zie analyseschema 11).

De man in de afbeelding van uiting 1 doet de respondenten jonger dan 45 jaar aan een gedetineerde denken. Een paar van hen vinden de uiting hierdoor misleidend en raken verward. Daarnaast verwacht uiting 1 een enkele respondent, omdat er een naam naast de man in de afbeelding staat. Hij merkt op (zie analyseschema 11):

*Citaat verwijderd i.v.m. anonimiteit*

De respondenten geven aan dat de teksten lang en compact zijn. Hierbij noemen zij voornamelijk uiting 1. Een van hen merkt op dat uiting 2 korte, begrijpelijke zinnen bevat, wat hij prettig vindt. De emoticon valt slechts een aantal respondenten op. Een van de respondenten vindt deze kinderachtig. De vragen uit de uitingen zijn voor sommige respondenten herkenbaar. Anderen vinden de vragen pusherig overkomen en overbodig. Over de toon van de uitingen merkt een van de respondenten het volgende op (zie analyseschema 11):

*"[...] het [uiting 1] wordt positief benaderd. En het andere [uiting 2] vind ik te negatief [...]."*

### 5.2.3 Begrijpelijkheid

*Inhoud verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

### 5.2.4 Herhaling

Sommige respondenten halen na de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X nog een keer te bekijken, geen nieuwe informatie uit de uitingen. Andere respondenten merkten wél nieuwe informatie op na het herhalen van de boodschap (zie analyseschema 13).

*Inhoud aangepast i.v.m. anonimiteit.*

### 5.2.5 Afleiding

Overwegend raken de respondenten niet afgeleid tijdens het lezen van de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X. Wel geven zij aan dat als zij de uitingen in een andere context dan het interview tegen zouden komen, zij tijdens het bekijken hiervan waarschijnlijk afgeleid raken. Er zijn zaken die een aantal respondenten wél afleidden (zie analyseschema 15).

*Inhoud aangepast i.v.m. anonimiteit.*

## **5.3 Houding**

### 5.3.1 Oorspronkelijke houding

De respondenten zijn niet bekend met Organisatie X (zie analyseschema 3). Overwegend hebben de respondenten een positieve houding tegenover online wervingsplatformen. Dit komt door: het helpende aspect (ze helpen mensen aan werk), de overzichtelijkheid van de websites en het grote gebied om werk in te zoeken. Een aantal respondenten heeft een neutrale houding tegenover online wervingsplatformen. Redenen die zij hiervoor noemen, zijn: het gemis van persoonlijk contact, de onoverzichtelijkheid van de websites, de benodigde tijd om een baan te vinden en gebrek aan kennis over de platformen. Een enkele respondent heeft een negatieve houding tegenover online wervingsplatformen. Dit vanwege het feit dat bedrijven hem hierop 'lastigvielen' (zie analyseschema 6).

### 5.3.2 Argumentatiekwaliteit

De respondenten ranken alleen 'u wilt meer thuiswerken' als argument om over te stappen naar een andere baan, niet in hun top 3. Zij geven aan dat dit niet mogelijk is met hun beroep. Zij ranken de overige argumenten om over te stappen van baan (zie bijlage X, figuur 17) hoog, omdat: zij het belangrijk vinden om plezier, gezelligheid en uitdaging te hebben tijdens het werk, zij meer willen verdienen, zij momenteel een (te) lange reistijd hebben en zij vinden dat hun werkgever goed voor hen moet zorgen (zie analyseschema 24).

### 5.3.3 Cognitieve verwerking

Een enkele respondent staat positief tegenover beide communicatie-uitingen van Organisatie X. Een paar respondenten hebben een neutrale houding tegenover beide uitingen. Overwegend staan de respondenten positief tegenover uiting 1. Zij vinden de afbeelding en de positieve toon van de tekst aantrekkelijk. Een enkele respondent staat negatief tegenover de uiting, omdat deze volgens hem niet aansluit op de tekst. Een paar respondenten hebben een positieve houding tegenover uiting 2. Onderbouwingen voor negatieve en neutrale houdingen tegenover deze uiting zijn: de tekst heeft een negatieve toon en de afbeelding is te rustig. Een van de respondenten geeft aan dat hij positief staat tegenover de combinatie van de afbeelding van uiting 1 en de tekst van uiting 2 (zie analyseschema 21).

## **5.4 Gedragsintentie**

### 5.4.1 Nieuwe kennis

Een aantal respondenten deed geen nieuwe kennis op naar aanleiding van de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X. Anderen deden dit wel. Waar deze kennis uit bestaat, verschilt (zie analyseschema 16).

*Deel van de inhoud verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

### 5.4.2 Reactie

Een aantal van de respondenten geeft aan zich naar aanleiding van de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X in te schrijven op het platform. Dit zijn voornamelijk mannelijke 45+'ers. Redenen die zij hiervoor noemen, zijn: de positiviteit en de herkenbaarheid van de uitingen en het feit dat het hun kans op een baan vergroot. Andere respondenten willen meer informatie voordat zij zich inschrijven bij Organisatie X (zie analyseschema 22).

### 5.4.3 Langdurig gebruik

Een aantal respondenten zou langdurig gebruik maken van Organisatie X. Sommigen laten dit afhangen van hun toekomstige persoonlijke ervaring op het platform. De respondenten die aangeven geen langdurig gebruik te willen maken van Organisatie X, geven aan dat zij snel resultaat willen zien. Mochten zij binnen een bepaalde tijd nog geen baan hebben gevonden, dan stappen zij over naar een ander platform (zie analyseschema 23).

## **5.5 Hypothesen**

### 5.5.1 Hypothese 1 & 2

De respondenten geven overwegend de voorkeur aan de 'perifere uiting', uiting 4 (zie bijlage X, figuur 21). Redenen die zij hiervoor noemen, zijn: de positieve manier van schrijven, de korte(re) tekst, korte en pakkende zinnen, de afbeelding, de opsomming, de informele en persoonlijke toon, de verschillende argumenten om voor Organisatie X te kiezen en de relevantie van de informatie. Een paar respondenten geven de voorkeur aan de 'centrale uiting', uiting 3 (zie bijlage X, figuur 20). Redenen die zij hiervoor noemen, zijn: de zakelijkheid en netheid van de tekst, de relevantie van de informatie en de vriendelijke toon (zie analyseschema 28).

### 5.5.2 Hypothese 3

De respondenten vinden uiting 4 makkelijker te verwerken dan uiting 3, omdat deze meerdere argumenten om voor Organisatie X te kiezen bevat (zie analyseschema 29). De respondenten die voor uiting 3 kozen (zie analyseschema 27) zijn het er niet over eens of zij de tekst makkelijker kunnen verwerken doordat de tekst één argument bevat en uitwerkt (zie analyseschema 28). Overwegend hebben de respondenten een positieve houding tegenover de tekst die zij kozen. Een enkele respondent is neutraal over zijn gekozen tekst. Hij geeft hiervoor als reden dat hij werk zoeken geen leuke bezigheid vindt (zie analyseschema 30).

## **5.6 Overige resultaten**

De respondenten zoeken informatie voordat zij zich inschrijven bij een online wervingsplatform overwegend op de website van het platform en via Google. Alle 45+'ers vallen onder deze respondenten. Andere communicatiekanalen die respondenten noemen zijn: hun netwerk, Facebook, telefonisch en een uitzendbureau (zie analyseschema 8). De informatie die de respondenten in de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X missen, zoeken zij op op de website van Organisatie X. Sommigen geven aan ook op de socialmediakanalen van het platform te kijken (zie analyseschema 19).

De communicatiekanalen (zie bijlage X, figuur 19) die de respondenten in hun top 3 opnemen (met het idee dat Organisatie X hen via deze platformen kan informeren), zijn: social media, advertentie op een website, e-mail, radioreclame, televisiereclame, reclamebord op straat, persoonlijk gesprek en folder. Overwegend kiezen de respondenten voor social media, radioreclame, televisiereclame en een advertentie op een website. Voornamelijk de respondenten jonger dan 45 jaar ranken social media hoog. Zij benoemen Facebook, Instagram en LinkedIn als geschikte platformen. Een advertentie op een website doet het vooral goed bij de 45+'ers. Zij geven hierbij aan dat de advertentie een behoefte van hen aan moet spreken. Enkele respondenten noemen radioreclame, omdat zij hier tijdens werk of in de auto veel naar luisteren. Een van de respondenten geeft aan dat vooral grappige televisiereclames zijn aandacht trekken (zie analyseschema 26).

## 6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek valt te concluderen dat de respondenten niet de volledige motivatie en ook niet het volledige vermogen hebben om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken. Daarnaast roepen de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X overwegend een positieve houding op bij de respondenten. Gedragsintenties die hieruit voort komen, zijn inschrijving bij Organisatie X en zoeken naar meer informatie over het platform. Het antwoord op de probleemstelling luidt dat Organisatie X bij de ontwikkeling van de communicatieboodschappen er rekening mee moet houden dat de respondenten boodschappen van Organisatie X via de perifere route verwerken.

### 6.1 Deelvraag 1 – Motivatie

De respondenten hebben niet de volledige motivatie voor het verwerken van een communicatieboodschap van Organisatie X. Dat de respondenten openstaan voor een andere baan en dat zij Organisatie X als een betrouwbare afzender beschouwen, wijst op motivatie. Daarnaast hebben respondenten behoefte aan informatie voordat zij zich inschrijven op een online wervingsplatform. Zij zijn bereid deze informatie op te zoeken. Dit doen zij via de website van het platform of via Google. Het is daarom van belang dat er een duidelijke verwijzing naar een webpagina met alle informatie over Organisatie X in de communicatieboodschap staat en dat de respondenten deze pagina kunnen vinden via Google. Wat op een lage mate van motivatie wijst, is dat een deel van de respondenten de uitingen irrelevant voor zichzelf vindt. Het platform kan de uitingen persoonlijk relevanter maken door deze toe te spitsen op de vakgebieden van de TI-branche, leeftijden en seksen. Ook dat de respondenten de uitingen van Organisatie X scannen, zwakt hun motivatie af. Een aantal 45+'ers lezen de uitingen wél volledig en hebben daarom meer motivatie.

Wat de respondenten motiveert, is het feit dat werkgevers kandidaten via Organisatie X benaderen wanneer deze een geschikte baan voor hen hebben. Dit blijkt uit de door de respondenten gerankte USP's van Organisatie X (zie bijlage X, figuur 18). De motivatie van de respondenten stijgt wanneer de uitingen van Organisatie X informatie bevatten over het: concept, kostenplaatje, aanbod, privacybeleid, ontstaan en/of communicatiebeleid van het platform. Door de motiverende aspecten in de uitingen te implementeren en de demotiverende aspecten weg te laten, verhoogt de motivatie van de respondenten.

## **6.2 Deelvraag 2 – Vermogen**

De respondenten benoemen na de huidige uitingen van Organisatie X te bekijken, dat het platform actief helpt bij het zoeken naar een nieuwe baan. Dit toont aan dat zij de boodschap niet volledig begrijpen, want dit is niet iets wat Organisatie X doet. Dit wijst erop dat de respondenten een laag vermogen hebben voor het verwerken van een communicatieboodschap van Organisatie X. Verder valt op dat hoe verderop in de tekst informatie staat, hoe minder deze informatie bij respondenten blijft hangen. In hun omschrijving van de boodschap van de uitingen noemen de respondenten namelijk wel wat er in het eerste deel van de tekst staat, maar minder vaak wat de tekst als laatste noemt. Het is dus van belang dat Organisatie X de belangrijkste informatie als eerste benoemt. Na de uitingen nog een keer te bekijken, slaat een deel van de respondenten meer informatie op. Het herhalen van de uitingen helpt hen dus bij het begrijpen van de boodschap.

Wat op een hoog vermogen wijst, is het feit dat de respondenten over correcte voorkennis over online wervingsplatformen beschikken. Daarnaast raakten de respondenten overwegend niet afgeleid tijdens het bekijken van de uitingen. Wat een aantal van hen wel afleidde, was: de vragen in de tekst van uiting 2 (zie bijlage X, figuur 16) en de emoticon. De naam naast de man in uiting 1 zorgt voor verwarring. Door deze elementen weg te laten, verhoogt Organisatie X het vermogen van de respondenten. Uit voorgaande valt te concluderen dat de respondenten niet het volledige vermogen hebben om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken. Door het inkorten van de teksten en de zinnen, het toevoegen van witregels in de tekst en het doorvoeren van (een minder drukke versie van) de afbeelding en de positieve toon van uiting 1, verhoogt het vermogen van de respondent.

## **6.3 Deelvraag 3 – Houding**

De huidige communicatie-uitingen van Organisatie X roepen een overwegend positieve houding op bij de respondenten. Tegenover online wervingsplatformen in het algemeen hebben zij een positieve houding. Dit draagt bij aan hun houding tegenover de uitingen van Organisatie X. Door de overzichtelijkheid van de website en de afwezigheid van recruiters te benadrukken, stimuleert het platform de positieve houding van de respondenten. Wat deze houding van de respondenten ook stimuleert, zijn argumenten voor het overstappen naar een andere baan die gaan over: werkplezier, uitdagende werkzaamheden, reistijd en secundaire arbeidsvoorwaarden. Verder zorgen de afbeelding en de positieve toon van de tekst van uiting 1 ook voor een positieve houding.



#### **6.4 Deelvraag 4 – Gedragsintentie**

Kennis die de respondenten opdeden tijdens het bekijken van de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X, bestaat voornamelijk uit de volgende USP's van Organisatie X: X. Voordat de respondenten zich inschrijven bij Organisatie X hebben zij behoefte aan meer informatie. De huidige communicatieboodschappen van Organisatie X zorgen dus voor een gedragsintentie bij hen: meer informatie zoeken. De respondenten geven namelijk aan dat zij bereid zijn dit te doen. Echter, is inschrijving op het platform de gewenste gedragsintentie. De mannelijke 45+'ers geven aan dat zij zich naar aanleiding van de huidige communicatie-uitingen wél direct in zouden schrijven. Een paar respondenten geeft daarbij aan dat, wanneer zij zich in zouden schrijven, dat zij langdurig gebruik zouden maken van Organisatie X. Dit is het ultieme gewenste gedrag.

#### **6.5 Hypothesen**

Een paar respondenten prefereren de 'centrale uiting' (uiting 3) (zie bijlage X, figuur 20). Dit terwijl uit het onderzoek blijkt dat de respondenten niet de volledige motivatie en het vermogen hebben om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken. Het is dus niet zo dat de ontvanger altijd motivatie en vermogen moet hebben om voor de centrale route te gaan. Om deze reden wordt hypothese 1 verworpen. Dit was te verwachten, omdat volgens Carlston (2013) de ontvanger van een boodschap vaak niet slechts via een van de twee routes verwerkt.

Hypothese 2 wordt aangenomen, omdat de respondenten niet de volledige motivatie en het vermogen hebben en overwegend voor de 'perifere uiting' (uiting 4) (zie bijlage X, figuur 21) kiezen. Dit is in lijn met het ELM (Petty & Cacioppo, 1986). De respondenten vinden vooral de opsomming en de persoonlijke toon van uiting 4 prettig. Verder blijkt uit het onderzoek dat het vermogen van de respondenten verbetert, doordat de tekst van uiting 4 meerdere argumenten bevat. Dit geven zij ook aan zonder dat de interviewer hiernaar vraagt. De houding van de respondenten tegenover de betreffende communicatie-uiting is positief. De uitkomst van de toetsing van hypothese 3 is ook in lijn met het ELM en wordt aangenomen. Door meerdere argumenten in de communicatieboodschappen te verwerken, verhoogt Organisatie X dus het vermogen van de respondenten en zorgt het voor een positieve houding tegenover de boodschappen.

#### **6.6 Probleemstelling**

Het antwoord op de probleemstelling is: Organisatie X moet er bij de ontwikkeling van communicatieboodschappen rekening mee houden dat de respondenten deze via de perifere route verwerken. Volgens Petty & Cacioppo (1986) dienen de boodschappen

hiervoor perifere cues te bevatten. Hoe Organisatie X de boodschappen precies vorm kan geven, staat beschreven in hoofdstuk 7 en 8. Zoals verwacht prefereren respondenten onder de 45 jaar andere communicatiekanalen dan 45+'ers. De jongere respondenten kan Organisatie X bereiken via social media. Facebook, Instagram en LinkedIn zijn geschikte kanalen. De 45+'ers prefereren radioreclame, televisiereclame en een advertentie op een website. Bij het overbrengen van de boodschap via deze kanalen moet Organisatie X er rekening mee houden dat: televisiereclames grappig moeten zijn, de respondenten radio luisteren op hun werk en in de auto en advertenties op websites de behoeften van de respondenten aan moeten spreken.

## 7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek, is een aanbeveling dat Organisatie X TI-kandidaten jonger dan 45 jaar via social media en respondenten ouder dan 45 jaar via een advertentie op een website benadert. Daarnaast is het aan te raden om een Google Ads-campagne om TI-kandidaten die Organisatie X nog niet kennen, naar het platform te trekken. Andere aanbevelingen zijn dat de advertentieteksten niet meer dan één onderwerp moeten bevatten, maar wel meerdere argumenten kan noemen en dat de uiting een duidelijke link naar de website van Organisatie X moet bevatten. Per vakgebied uit de TI-branche kan Organisatie X voor iedere sekse en leeftijdscategorie een communicatie-uiting maken.

### 7.1 Communicatiekanalen

#### 7.1.1 Respondenten jonger dan 45 jaar

Communicatieboodschappen gericht op TI-kandidaten jonger dan 45 jaar oud kan Organisatie X via social media verspreiden. Facebook, Instagram en LinkedIn zijn geschikte platformen. Omdat Organisatie X een klein budget heeft (zie paragraaf 2.1.2), is het aan te raden om voor nu alleen een campagne via Facebook en Instagram te draaien. Adverteren via LinkedIn is namelijk duurder dan via Facebook en Instagram (zie paragraaf 2.1.4).

#### 7.1.2 Respondenten ouder dan 45 jaar

45+'ers kan Organisatie X via radio- en televisiereclame bereiken. Het budget van het platform laat dit momenteel alleen niet toe. Hiervoor moet Organisatie X eerst omzet draaien. Mocht het budget in de toekomst ruim genoeg zijn, dan is het aan te raden om communicatieboodschappen via de radio en de televisie te verspreiden. Bij de ontwikkeling hiervan kan Organisatie X rekening houden met het feit dat de respondenten voornamelijk op het werk en in de auto radio luisteren. In een televisiespotje kan het platform humor verwerken om de aandacht van de respondenten te trekken. Ook kan Organisatie X 45+'ers via een advertentie op een website bereiken. Hierbij is het belangrijk dat de advertentie hun behoefte aan een nieuwe baan aanspreekt. Dit kan Organisatie X doen door positief geformuleerde argumenten om over te stappen van baan te geven (zie paragraaf 7.2.2).

#### 7.1.3 Google

Via Google Ads kan Organisatie X advertenties richten op TI-werknemers die het platform nog niet kennen. De respondenten geven namelijk aan dat zij informatie over online wervingsplatformen via Google zoeken. Advertenties gericht op TI-werknemers die al wel bekend zijn met Organisatie X kan het platform in de vorm van een

remarketingcampagne inzetten. Dit zorgt voor herhaling van de boodschap, wat het vermogen van de respondenten om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken verbetert. Het is aan te raden om remarketingcampagnes op te zetten wanneer het advertentiebudget van Organisatie X ruimer is. Dit zodat iedere advertentie genoeg budget heeft om vertoningen te krijgen.

## **7.2 Inhoud**

### 7.2.1 Onderwerpen

Het onderwerp dat de respondenten het meest motiveert, is dat werkgevers kandidaten benaderen in plaats van andersom. Hier kan Organisatie X verschillende communicatie-uitingen over maken. Andere geschikte onderwerpen voor uitingen zijn:

- het concept van Organisatie X;
- het privacybeleid van Organisatie X;
- het communicatiebeleid van Organisatie X;
- de afwezigheid van recruiters op het platform;
- de overzichtelijkheid van het platform.

De respondenten slaan niet alle informatie uit de communicatieboodschappen van Organisatie X op. Daarom is het van belang dat iedere uiting slechts één onderwerp bevat. Het is daarbij belangrijk dat de uitingen een duidelijke link naar de website van Organisatie X bevatten. Achter deze link kan Organisatie X een pagina hangen met daarop informatie over alle bovengenoemde onderwerpen. Zo kan de doelgroep de informatie die het mist gemakkelijk opzoeken. Verder is het van belang dat Organisatie X de kern van de communicatieboodschap aan het begin van de uiting naar voren laat komen. Hoe verderop in de tekst informatie staat, hoe minder goed respondenten dit onthouden.

### 7.2.2 Perifere cues

Organisatie X kan meerdere argumenten per communicatieboodschap benoemen. Hierdoor verbetert het vermogen van de respondenten om die boodschap te verwerken. Daarnaast wekt deze perifere cue een positieve houding tegenover de boodschap op bij de respondenten. Wat betreft argumenten om over te stappen naar een andere baan, zijn er een aantal die de respondenten aanspreken. Dit zijn:

- meer werkplezier willen;
- uitdagendere werkzaamheden willen;
- een kortere reistijd willen;
- betere secundaire arbeidsvoorwaarden willen.

Omdat de respondenten de communicatieboodschappen van Organisatie X via de perifere route verwerken, is het aan te raden om ook andere perifere cues (zie paragraaf 3.2) in de boodschappen te verwerken. Organisatie X kan voor likeability zorgen door de medewerkers achter Organisatie X te laten zien. Het platform kan medewerkers 'een gezicht geven' door bij posts te vermelden wie deze geschreven heeft. Dit zorgt direct voor een informele en persoonlijke toon, iets wat de respondenten prettig vinden. Deskundigheid kan Organisatie X uitstralen door als ervaringsdeskundige op te treden. Zo kan het platform bij een post over de afwezigheid van recruiters aangeven, dat het weet hoe vervelend recruiters kunnen zijn.

## **7.3 Vormgeving**

### 7.3.1 Tekst

De tekst van de communicatie-uitingen mag niet te lang zijn. Lange teksten en zinnen verminderen het vermogen van de respondenten om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken. Ook mogen de teksten niet te compact zijn. Hiervoor kan Organisatie X witregels in de tekst verwerken. Over de vragen in de tekst zijn de meningen van de respondenten verdeeld. Organisatie X kan gebruik maken van dynamische advertenties om te testen met drie verschillende teksten: een met veel vragen, een met weinig vragen en een zonder vragen. Na een tijdje kan het platform zien welke variant het het beste doet bij de doelgroep.

De emoticons in de tekst kan Organisatie X achterwege laten. Qua toon is het aan te raden om de positieve toon van uiting 1 (zie bijlage X, figuur 15) aan te houden. Hiermee creëert Organisatie X bij de respondenten een positieve houding tegenover de communicatieboodschap. Deze positieve toon omvat het benadrukken dat er een uitkomst is wanneer iemand een sluimerende wens heeft voor een andere baan: Organisatie X. Het gaat er vooral om dat de tekst niet de negatieve argumenten om van baan te wisselen benadrukt, zoals in uiting 2 (zie bijlage X, figuur 16). De argumenten om van baan te wisselen dient het platform positief te formuleren, zoals gedaan in paragraaf 7.2.2.

### 7.3.2 Afbeelding

Qua afbeelding kan Organisatie X gebruik maken van de afbeelding van uiting 1. Door het aantal elementen (zoals de blokjes op de achtergrond) te verminderen, oogt de uiting rustiger en overzichtelijker. Voor uitingen met de focus op 45+'ers kan het platform gebruik maken van dynamische advertenties. Hiermee kan Organisatie X testen of de advertentie het beter doet met of zonder X. De naam in de afbeelding zorgt voor verwarring. Deze kan Organisatie X weglaten.

*Deel van de inhoud verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

Organisatie X kan verschillende varianten van de afbeelding maken, zodat de uitingen aansluiten op alle leeftijden, seksen en vakgebieden binnen de TI-branche. Omdat de uitingen aansluiten op een heel vakgebied, kan ook de functietitel weg uit de afbeelding. Buiten de vakgebieden kan Organisatie X ook uitingen maken gericht op de niet-technische beroepen uit de branche, zoals administratieve medewerkers (zie bijlage IV, figuur 11). Per vakgebied of beroep kan het platform een uiting maken met een jonge man, een oudere man, een jonge vrouw en een oudere vrouw. Echter, is het verstandig om eerst met enkel de vakgebieden te beginnen en later eventueel uit te breiden met de niet-technische beroepen. Dit omdat het advertentiebudget van Organisatie X geen ruimte biedt voor een uitgebreide campagne.

## 8. Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd. Aan de hand van het Continuous Improvement model van Deming kan Organisatie X de implementatiestrategie blijven bijsturen en uitvoeren. Als communicatiemiddelen zijn Facebook-, Instagram- en Google Ads-campagnes geschikt. Totale kosten van implementatie bedragen 1877,52 euro. Totale (geschatte) opbrengsten zijn moeilijk in te schatten. Een schatting van het bereik van de Facebook- en Instagramcampagne is 1.560.000 mensen. Na tien succesvol afgeronde sollicitatieprocessen verdient Organisatie X de geïnvesteerde advertentiekosten terug.

### 8.1 Social media

Maak de campagne voor Facebook en Instagram via het advertentiebeheer van Facebook aan. Maak voor ieder vakgebied uit de TI-branche (installatietechniek, elektrotechniek, koeltechniek) in combinatie met de doelgroep (mannen <45 jaar oud, mannen >45 jaar oud, vrouwen <45 jaar oud, vrouwen >45 jaar oud) een advertentiegroep aan. Bijlage XI (tabel 1) geeft de campagnestructuur weer.

#### 8.1.1 Doelgroepen

Stel voor iedere advertentiegroep een aparte doelgroep in. Selecteer als locatie 'Nederland' (het onderzoek richtte zich op heel Nederland). Kies dan de leeftijd (<45 jaar of >45 jaar) en het geslacht. Kies als taal Nederlands (Organisatie X is een Nederlands platform). Voer bij de mogelijkheid om demografische gegevens, interesses en gedrag in te vullen, het vakgebied in waarop de advertentie zich richt. Facebook komt dan met suggesties om het doelgroepsprofiel aan te vullen. Er is geen mogelijkheid om op het gewenste opleidingsniveau te filteren. Een voorbeeld van een doelgroepsprofiel voor werknemers binnen de installatietechniek jonger dan 45 jaar, staat in bijlage XI (figuur 22).

#### 8.1.2 Afbeeldingen

Baseer de afbeelding van de advertenties op de afbeelding van uiting 1 (zie bijlage X, figuur 15). Verminder het aantal elementen in de afbeelding door een aantal blokjes uit de achtergrond te halen. Maak voor de advertenties gericht op 45+'ers gebruik van de dynamische instelling door twee afbeeldingen te uploaden. Monitor de advertentie en bepaal welke afbeelding het beter doet. Ga met deze afbeelding verder.

*Inhoud aangepast i.v.m. anonimiteit.*

### 8.1.3 Tekst

Maak, rekening houdend met het kleine budget van Organisatie X (zie paragraaf 2.1.2), per vakgebied twee advertenties aan. Schrijf bijvoorbeeld een advertentietekst over X (zie paragraaf 7.2.1 voor andere geschikte onderwerpen). Werk het onderwerp kort uit (twee tot drie zinnen), gebruik hierbij korte zinnen en voeg een witregel in. Hierdoor lijkt de tekst minder compact. Verwerk dan verschillende argumenten waarom de potentiële kandidaat voor Organisatie X moet kiezen (zie paragraaf 7.2.2) in de advertentietekst. Zet deze argumenten onderaan de tekst als opsomming neer. Dit maakt de tekst minder compact. Het gekozen onderwerp van de tekst is in dit geval de kern van de tekst en is dus belangrijker. Vandaar dat dit vooraan komt te staan.

*Een deel van de inhoud verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

Bovenstaande is de basis van de advertentieteksten. Schrijf, rekening houdend met de respondenten die een tekst met (een aantal) vragen prefereren, nog twee variaties gebaseerd op deze basistekst: een tekst met één vraag en een tekst met meerdere vragen. Maak hier weer gebruik van de dynamische instelling en voeg de drie verschillende teksten aan de advertenties toe. Monitor per doelgroep welke tekst het het beste doet en ga met deze variant verder.

Houd een positieve toon aan in de tekst. Benadruk niet de negatieve punten van de huidige baan van de potentiële kandidaat, maar leg de nadruk op wat Organisatie X of een nieuwe baan voor hem kan betekenen. Kies als 'aanzet tot actie' in Facebook voor de optie 'meer informatie'. Hang achter deze knop een pagina met daarop alle benodigde informatie over Organisatie X (zie paragraaf 7.2.1). De respondenten geven aan meer informatie te willen voordat zij zich inschrijven bij Organisatie X. De aanzet tot actie geeft hen de mogelijkheid om deze informatie op te zoeken. Voor een voorbeeld van een advertentie voor werknemers jonger dan 45 jaar die werkzaam zijn binnen de installatietechniek, zie figuur 4.

*Dummy verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## **8.2 Google Ads**

### 8.2.1 Zoeknetwerk

Zet een campagne op in Google Ads (zie bijlage XI, tabel 2 voor campagnestructuur). Geef hierbij aan het zoeknetwerk (advertenties bij zoekopdrachten in Google) te willen gebruiken. Maak een advertentieset aan en kies bij de doelgroepsopties voor 'banen in techniek en ICT'. Dit is de optie die het dichtst in te buurt komt van de TI-branche. Specificeer de doelgroep verder door als locatie en taal 'Nederland(s)' te kiezen. Er is



geen mogelijkheid om op het gewenste opleidingsniveau te filteren. Voer een zoekwoordonderzoek uit om de zoekwoorden, via welke potentiële TI-kandidaten de campagne kunnen tegenkomen, te bepalen.

Maak drie advertenties aan om met verschillende teksten te testen. Geef in de advertentietekst verschillende argumenten om voor Organisatie X te kiezen en verwerk in een van de teksten meerdere vragen, in een ander één vraag en in weer een ander geen vragen. Monitor en bepaal welke tekst het beste werkt bij de doelgroep. Link de advertenties door naar een pagina van het platform met daarop alle benodigde informatie voor de doelgroep (zie paragraaf 7.2.1). Zie figuur 5 voor een voorbeeld van een advertentie.

*Dummy verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

### 8.2.2 Displaynetwerk

Maak een nieuwe campagne aan (zie bijlage XI, tabel 3 voor campagnestructuur) in Google Ads en geef hierbij aan gebruik te willen maken van het displaynetwerk (advertenties op websites). Kies voor dezelfde doelgroepsopties als beschreven in paragraaf 8.2.1, maar stel in dit geval de leeftijd op ouder dan 45 jaar in. De 45+'ers onder de respondenten zijn namelijk degenen die aangeven via een advertentie op een website bereikbaar te zijn. Voer weer een zoekwoordonderzoek uit om de zoekwoorden te bepalen. Displayadvertenties zijn dynamisch, dus één advertentie per vakgebied of niet-technisch beroep voldoet.

Voeg per vakgebied een afbeelding (gemaakt zoals beschreven in paragraaf 8.1.2) met een (oudere) man en een met een (oudere) vrouw toe. Maak weer drie verschillende advertentieteksten en varieer in het aantal vragen. Geef in iedere advertentietekst verschillende redenen om voor Organisatie X te kiezen (zie paragraaf 7.2.2). Monitor en bepaal welke tekst het beste werkt bij de doelgroep. Link de advertenties door naar een pagina van het platform met daarop alle benodigde informatie voor de doelgroep (zie paragraaf 7.2.1). Voor een voorbeeld van een advertentie voor werknemers ouder dan 45 jaar die werkzaam zijn binnen de installatietechniek, zie figuur 6.

*Dummy verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## **8.3 Continuous Improvement**

Het Continuous Improvement model van Deming (1948) is een basisproces voor het verbeteren van kwaliteit. Het model kent vier stappen: plan, do, check en act (Gidey et al., 2014). Door deze stappen toe te passen op bovengenoemde campagnes van

Organisatie X, kan het platform de kwaliteit continu waarborgen en verbeteren. Stap 1 'plan' staat deels al beschreven in paragraaf 8.1 en 8.2. Als doel voor de campagnes kan Organisatie X stellen dat deze binnen een half jaar hetzelfde aantal inschrijvingen (500) binnenhalen als dat de huidige campagne van Organisatie X (zie paragraaf 2.1.4) deed. Het verschil met de huidige campagne is dat al deze inschrijvingen van TI-kandidaten zijn, waardoor de waarde van het kandidatenbestand stijgt (zie paragraaf 1.1). Bij stap 2 'do' start Organisatie X met het uitvoeren van het plan zoals beschreven in paragraaf 8.1 en 8.2 en het meten van de resultaten. Door maandelijks te checken (stap 3) of de resultaten overeenkomen met de beoogde doelen, kan het platform de campagnes waar nodig bijsturen (stap 4 'act'). Dan begint alles weer van voor af aan: doelen stellen, uitvoeren en meten, analyseren, verbeteringen doorvoeren, doelen stellen, et cetera.

## 8.4 Kosten en baten

### 8.4.1 Kosten

Aan de ontwikkeling van bovenstaande campagnes hangt uiteraard een kostenplaatje. Zoals te zien in bijlage XI (tabel 1 t/m 3) moet Organisatie X voor de Facebook- en Instagram-campagne twaalf advertentiegroepen en dus 24 advertenties (twee per advertentiegroep) aanmaken. Voor iedere advertentie moet het platform een afbeelding ontwikkelen. Binnen Google Ads moet Organisatie X twee campagnes, tien advertentiesets en dertien advertenties aanmaken. Hiervoor kan het platform de ontwikkelde afbeeldingen van de Facebook- en Instagramcampagne gebruiken. Wel moet het nog een zoekwoordonderzoek voor de Google Ads-campagnes uitvoeren. Daarnaast hebben de campagnes maandelijks bijsturing nodig. De geschatte uren voor een jaar staan schematisch weergegeven in tabel 4 en 5. Deze schatting komt voort uit het aantal uren dat Organisatie X nodig had voor het opzetten van de huidige campagne (zie bijlage III).

Tabel 4 – Schematische weergave aantal uren Facebook- & Instagramcampagne (bron: auteur, 2019)

<b>Wat</b>	<b>Uren op jaarbasis</b>
Campagnestructuur aanmaken	4 uur
Advertentieteksten schrijven	6 uur
Afbeeldingen ontwikkelen	8 uur
Meetbaarheid instellen	2 uur
Maandelijkse bijsturing	48 uur (4 uur x 12 maanden)
<b>Totaal</b>	<b>68 uur</b>

Tabel 5 – Schematische weergave aantal uren Facebook- & Instagramcampagne (bron: auteur, 2019)

<b>Wat</b>	<b>Uren op jaarbasis</b>
Campagnestructuren aanmaken	6 uur
Zoekwoordonderzoeken	8 uur
Advertentieteksten schrijven	4 uur
Maandelijks bijsturing	48 uur (4 uur x 12 maanden)
<b>Totaal</b>	<b>66 uur</b>

In totaal kosten de campagnes Organisatie X op jaarbasis 134 uur. Gebaseerd op een uurloon van 10,28 euro voor een online marketeer (Indeed, 2019), kosten de campagnes qua uren het eerste jaar 1377,52 euro. Daarnaast kost het adverteren ook geld. Uitgaande van het advertentiebudget dat Organisatie X momenteel hanteert (zie paragraaf 2.1.4), komt er 500 euro bovenop de 1377,52 euro. Dit komt neer op een totaalbedrag van 1877,52 euro.

#### 8.4.2 Baten

De baten van de campagnes zijn vooraf moeilijk in te schatten. Wel is te zeggen dat de campagnes naamsbekendheid opleveren. Het bereik van het doelgroepsprofiel voor werknemers binnen de installatietechniek jonger dan 45 jaar (zie bijlage XI, figuur 22), is bijvoorbeeld 130.000 mensen. Dit keer twaalf advertentiegroepen, komt neer op een bereik van 1.560.000 mensen. Deze schatting toont aan hoeveel mensen Organisatie X ongeveer bereikt met de Facebook- en Instagramcampagne. Het bereik van Google Ads campagnes is vooraf niet te zien. Naast naamsbekendheid is een van de baten van de campagnes natuurlijk het aantal inschrijvingen. Het is niet mogelijk om van tevoren het aantal websitebezoekers of het conversiepercentage te bepalen. Wel is er een mogelijkheid om het *break-even point* van de campagnes te bepalen. Een succesvol sollicitatieproces via Organisatie X levert het platform X euro (X euro voor een uitnodiging + X euro voor de kandidaatsgegevens) op. Na tien succesvol afgeronde sollicitatieprocessen verdient Organisatie X de geïnvesteerde advertentiekosten terug.

*Cijfers verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

# Literatuurlijst

- Anderson, N. H. (1974). Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-101). San Diego: Academic Press.
- Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78(3), 171-206. doi:10.1037/h0030834
- Bade, D. (2009). Ethos, logos, pathos or sender, message, receiver?: A problematological rhetoric for information technologies. *Cataloging & Classification Quarterly*, 47(7), 612-630. doi:10.1080/01639370903111981
- Braet, A. (2007). *De redelijkheid van de klassieke retorica. De bijdrage van klassieke retorici aan de argumentatietheorie*. Leiden: University Press.
- Carlston, D. E. (2013). *The Oxford Handbook of social cognition*. New York: Oxford University Press.
- CBS. (2018a, 14 augustus). *Aantal vacatures bereikt recordhoogte*. Geraadpleegd op 15 februari 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/33/aantal-vacatures-bereikt-recordhoogte>
- CBS. (2019a, 14 mei). *Arbeidsdeelname; kerncijfers*. Geraadpleegd op 23 mei 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82309NED/table?ts=1556885529490>
- CBS. (2019b, 15 april). *Bedrijven; bedrijfstak*. Geraadpleegd op 24 mei 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81589NED/table?ts=1558685392726>
- CBS. (2018b, 31 oktober). *Computerkennis en vaardigheid; persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83428NED/table?ts=1549392584105>
- CBS. (2018c, 20 december). *Personeelstekort loopt in alle regio's op*. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/51/personeelstekort-loopt-in-alle-regio-s-op>
- CBS. (2019c, 13 februari). *Spanningsmeter arbeidsmarkt*. Geraadpleegd op 28 februari 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisatie/2017/07/spanningsmeter-arbeidsmarkt>

- CBS. (2019d, 14 februari). *Vacatures; vacaturegraad naar SBI 2008*. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/80567ned/table?ts=1550747453424>
- Chaiken, S., Trope, Y. (1999). *Dual-process Theories in Social Psychology*. New York, London: The Guilford Press.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Amsterdam: HarperCollins.
- Coebergh, P. H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Davis, J. M., & Agrawal, D. (2018). Understanding the role of interpersonal identification in online review evaluation: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 38(1), 140-149.  
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.001
- Demirdöğen, Ü. D. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904068.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading: Addison-Wesley.
- Gidey, E., Jilcha, K., Beshah, B. & Kitaw, D. (2014). The Plan-Do-Check-Act Cycle of Value Addition. *Ind Eng Manage*, 3(1). doi:10.4172/2169-0316.1000124
- Hale, C. & Scanlon, J. (1999). *Wired style: Principles of English usage in the digital age*. New York: Broadway Books.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Huys, M. (2004). *Retorica*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Indeed. (2019, 29 mei). *Salarissen voor Online Marketeer (m/v) in Nederland*. Geraadpleegd op 1 juni 2019, van [https://www.indeed.nl/salaries/Online-Marketeer-\(m/v\)-Salaries?period=hourly](https://www.indeed.nl/salaries/Online-Marketeer-(m/v)-Salaries?period=hourly)
- ING. (2017, mei). *Technisch MBO en arbeidsmarkt*. Geraadpleegd op 14 april 2019, van [https://www.ing.nl/media/ING\\_EBZ\\_technisch-mbo-en-arbeidsmarkt\\_tcm162-125771.pdf](https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_technisch-mbo-en-arbeidsmarkt_tcm162-125771.pdf)

- Intelligence Group. (2018). *Indeed versterkt marktleiderschap op de Nederlandse arbeidsmarkt*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van <https://intelligence-group.nl/nl/nieuws/indeed-versterkt-marktleiderschap-op-de-nederlandse-arbeidsmarkt>
- Kantar TNS. (z.d.). *Ons aanbod*. Geraadpleegd op 1 juni 2019, van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model>
- Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Amsterdam: Business Contact.
- Kitchen, P. J. (2014). The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique And Research Agenda. *European Journal of Marketing*. 8(11/12), 2033-2050. doi:10.1108/EJM-12-2011-0776
- Kline, F. G. (1972). Theory in mass communication research. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 17-43). Beverly Hills: Sage.
- Leith, S. (2012). *Words like loaded pistols. Rhetoric from Aristotle to Obama*. New York: Basic Books.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 6(3), 467-472. doi:10.1177/014616728063023
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A. G. Greenwood, T. C. Brock & T. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). San Diego: Academic Press.
- Marková, I. (2008). Persuasion and Social Psychology. *Diogenes*. 217, 5-8. doi: 10.1177/0392192107087912
- Miller, G. A. (1980). On being persuaded. Some basic distinctions. In M. E. Roloff en G. A. Miller (Eds.), *Persuasion. New directions in theory and research*. Beverly Hills: Sage.
- Morwitz, V. (2012). Consumers Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. doi:10.1561/17000000036
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park: Sage.
- OTIB. (2019, februari). *Factsheet Installatiebranche*. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://trendfiles.otib.nl/wp-content/uploads/pdf/factsheet-landelijk-2018.pdf>

- OTIB. (2018). *Trends en ontwikkelingen in de technische installatiebranche 2018*. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://trendfiles.otib.nl/wp-content/uploads/trends-en-ontwikkelingen-in-de-technische-installatiebranche-2018.pdf>
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion*. New York/London: Routledge.
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2010). Attitude structure and change: Implications for implicit measures. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. New York: Guilford Press.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926. doi:10.1037/0022-3514.37.10.1915
- Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D. R., & Archer, W. (1999). Assessing social presence in asynchronous text-based computer conferencing. *The Journal of Distance Education*, 14(2), 50–71. Geraadpleegd op 1 mei 2019, van <https://core.ac.uk/download/pdf/58774853.pdf>
- Sherif, M., & Sherif, C. M. (1967). Attitudes as the individual's own categories: The social judgment-involvement approach to attitude and attitude change. In C. W. Sherif & M. Sherif (Eds.), *Attitude, ego-involvement, and change* (pp. 105-139). Westport: Greenwood Press.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models: How to Understand and Apply the World's Most Powerful Business Tools*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- UNETO-VNI. (2018, juli). *Economische vooruitzichten Installatiebranche 2019 en verder*. Geraadpleegd op 13 mei 2019, van <https://trendfiles.otib.nl/wp-content/uploads/economische-vooruitzichten-installatiebranche-2019-en-verder.pdf>
- UWV. (2018a, 23 mei). *Installatiebranche: Factsheet arbeidsmarkt*. Geraadpleegd op 14 april 2019, van <https://www.werk.nl/xpsimage/wdo222989>

UWV. (2018b, 1 juni). *UWV Arbeidsmarktprognose 2018-2019*. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://www.uwv.nl/overuwv/Images/Arbeidsmarktprognoses%202018-2019.pdf>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.  
doi:10.1177/009365092019001003



# **Bijlage I – Gespreksverslag eigenaar Organisatie X**

Tijdens een gesprek tussen de onderzoeker en de eigenaar van Organisatie X op 19 februari 2019 kwam de volgende informatie naar boven:

- In oktober 2018 ging Organisatie X live. Tot op heden draait Organisatie X geen omzet.
- Door de kandidatendatabase te vullen met TI-kandidaten wil Organisatie X de waarde van het bestand verhogen. Het doel hiervan is uiteindelijk dat meer werkgevers zich inschrijven en aankopen doen op de website.
- Organisatie X is een start-up van een fullservice-internetbureau, vijf medewerkers van dit fullservice-internetbureau werken mee aan Organisatie X. Omdat Organisatie X een start-up is, is het budget nog beperkt.

*Deel van de inhoud verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## **Bijlage II - Probleemformulering**

*Figuren verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## **Bijlage III – Gespreksverslag online marketeer Organisatie X**

Tijdens een gesprek tussen de onderzoeker en een online marketeer van Organisatie X op 25 april 2019 kwam de volgende informatie naar boven:

- Het doel van de huidige Facebook-campagne van Organisatie X is TI-kandidaten werven en naamsbekendheid genereren.
- Organisatie X koos ervoor om een campagne via Facebook te draaien in plaats van via LinkedIn, omdat adverteren op Facebook goedkoper is.
- Het campagnebudget van Organisatie X is ongeveer X euro per maand.

*Deel van de inhoud verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## Bijlage IV – Situatieschets

*Aantal figuren verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

administratieve (financiële) ondersteuning
personeelsfunctionaris / beroepenspecialist
sales / commercieel medewerker
ICT / systeem medewerker of specialist
projekt- en afdelingsleiding
bedrijfsleiding

*Figuur 10 – Niet-technische beroepen uit de technische-installatiebranche (OTIB, 2018)*

# **Bijlage V – Concurrentieanalyse**

*Figuren verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## **Bijlage VI – Methodologie**

*Figuren verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

# Bijlage VII – Topic guide

Ten behoeve van het onderzoek naar hoe Organisatie X TI-kandidaten kan overtuigen om zich in te schrijven op het online wervingsplatform, dient deze topic guide als richtlijn voor de af te nemen interviews. Toonmateriaal staat in bijlage X.

## Probleemstelling

Hoe kan Organisatie X TI-kandidaten overtuigen om zich in te schrijven bij Organisatie X?

## Deelvragen

1. In hoeverre hebben TI-kandidaten de motivatie om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken?
2. In hoeverre hebben TI-kandidaten het vermogen om een communicatieboodschap van Organisatie X te verwerken?
3. Wat is de houding van TI-kandidaten tegenover communicatieboodschappen van Organisatie X?
4. Zorgen de communicatieboodschappen van Organisatie X voor een gedragsintentie bij TI-kandidaten?

## Onderzoeksdoelgroep

Mbo-geschoolden werkzaam binnen de TI-branche die openstaan voor een overstap binnen diezelfde branche.

## Conceptueel model

Elaboration Likelihood Model

## Methoden en technieken

Deelvraag	Half-gestructureerd	Face-to-face	Open vragen	Cardsorting
1	x	x	x	x
2	x	x	x	
3	x	x	x	x
4	x	x	x	

## Duur en locatie van de interviews

De interviews duren ongeveer 30 minuten. De locatie kiest de respondent, mits de gekozen locatie geschikt is om een interview af te nemen.

## **Screenener**

- Bent u onder / boven de 45 jaar oud?
- Bent u werkzaam binnen de technische-installatiebranche?
- Wat is uw opleidingsniveau?
- Staat u open voor een overstap naar een andere baan?

## **Introductie**

- Respondent welkom heten, bedanken voor tijd.
- Doel van onderzoek uitleggen.
- Verloop van interview toelichten.
- Begrippen toelichten: communicatie-uiting, online wervingsplatform, USP, communicatiekanalen.

## **Deel 1 – Wervingsplatformen in het algemeen**

1. Bent u bekend met Organisatie X?
2. Maakt u wel eens gebruik van online wervingsplatformen?
3. Wat kunt u vertellen over online wervingsplatformen?
4. Hoe staat u tegenover online wervingsplatformen?
5. Aan welke informatie over een online wervingsplatform heeft u behoefte voordat u zich hierop inschrijft?
6. Als u informatie over een online wervingsplatform zoekt, waar zoekt u dan?

## **Deel 2 – Huidige communicatie-uitingen van Organisatie X**

*Toon de huidige communicatie-uitingen van Organisatie X aan de respondent. Wacht tot hij klaar is met deze bekijken. Neem ze dan terug.*

7. Vindt u deze communicatie-uitingen relevant voor uzelf? Waarom?
8. Beschouwt u Organisatie X als een betrouwbare afzender? Waarom?
9. Wat vindt u van de presentatie van de communicatie-uitingen?
10. Kunt u mij vertellen wat Organisatie X met deze communicatie-uitingen wil vertellen?

*Laat de huidige communicatie-uitingen nog een keer zien.*

11. Haalt u nu een andere boodschap uit de communicatie-uitingen? Zo ja, welke?
12. Las u de communicatie-uiting volledig of scande u deze? Wat zorgde hiervoor?



13. Raakte u tijdens het lezen van de communicatie-uiting afgeleid? Zo ja, waardoor?
14. Heeft u het idee dat u nieuwe kennis heeft opgedaan na het zien van de communicatie-uitingen van Organisatie X? Zo ja, waar bestaat deze kennis uit?
15. Welke informatie mist u in de communicatie-uitingen?
16. Bent u bereid deze informatie op te zoeken?
17. Zo ja, waar zou u deze informatie zoeken?
18. Welke communicatie-uiting spreekt u het meeste aan? Waarom?
19. Hoe staat u tegenover deze communicatie-uitingen? Waarom?
20. Zou u zich naar aanleiding van deze communicatie-uitingen inschrijven bij Organisatie X? Waarom?
21. Zou u langdurig gebruik maken van Organisatie X? Waarom?

### **Deel 3 – Cardsorting**

22. Cardsorting: laat de respondent de kaartjes met argumenten om over te stappen naar een nieuwe baan op volgorde van relevantie leggen. Laat hem hierbij zijn top 3 en zijn onderste drie toelichten.
23. Cardsorting: laat de respondent de kaartjes met de USP's van Organisatie X op volgorde van relevantie leggen. Laat hem hierbij zijn top 3 en zijn onderste drie toelichten.
24. Cardsorting: laat de respondent de kaartjes met de communicatiekanalen op volgorde van relevantie leggen. Leg uit dat het gaat om via welke communicatiekanalen Organisatie X hem kan benaderen en via welke niet. Laat hem hierbij zijn top 3 en zijn onderste drie toelichten.

### **Deel 4 – Hypothesen**

*Toon de perifere en de centrale communicatie-uiting aan de respondent.*

25. Aan welke tekst geeft u de voorkeur? Waarom?
26. (Bij keuze voor centrale tekst) Maakt het feit dat de tekst één argument uitwerkt de tekst makkelijker te verwerken? Waarom?
27. (Bij keuze voor perifere tekst) Maakt het feit dat de tekst meerdere argumenten uitwerkt de tekst makkelijker te verwerken? Waarom?
28. Is uw houding tegenover de reeds gekozen tekst positief? Waarom?

## **Bijlage VIII – Verbatims**

*Verbatims verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## **Bijlage IX – Analyseschema's**

*Analyseschema's verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

## Bijlage X – Toonmateriaal

Aantal figuren verwijderd i.v.m. anonimiteit.

U heeft momenteel een lange reistijd	U bent niet blij met uw huidige werklocatie	U wilt een beter salaris	U wilt betere secundaire arbeidsvoorwaarden
U heeft momenteel geen leuke collega's	U heeft het niet (meer) naar uw zin op uw werk	U voelt geen passie (meer) voor uw huidige baan	U heeft momenteel geen doorgroei-mogelijkheden
U vindt uw huidige werkzaamheden niet (meer) leuk	U wilt meer thuiswerken		

Figuur 17 – Argumenten om over te stappen naar een andere baan (bron: auteur, 2019)

Social media	E-mail	Advertentie op een website	Folder
Flyer	Brochure	Advertentie in krant	Reclamebord op straat
Blog	Advertentie in een tijdschrift	Brief	Persoonlijk gesprek
Telefonisch	Tv-reclame	Radioreclame	

Figuur 19 – Communicatiekanalen (bron: auteur, 2019)

# Bijlage XI – Implementatieplan

*Aantal figuren verwijderd i.v.m. anonimiteit.*

*Tabel 1 – Campagnestructuur Facebook- & Instagramcampagne (bron: auteur, 2019)*

<b>Advertentiegroep</b>	<b>Vakgebied/beroep</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>Geslacht</b>
Advertentiegroep 1	Installatietechniek	<45 jaar oud	Man
Advertentiegroep 2	Installatietechniek	>45 jaar oud	Man
Advertentiegroep 3	Installatietechniek	<45 jaar oud	Vrouw
Advertentiegroep 4	Installatietechniek	>45 jaar oud	Vrouw
Advertentiegroep 5	Elektrotechniek	<45 jaar oud	Man
Advertentiegroep 6	Elektrotechniek	>45 jaar oud	Man
Advertentiegroep 7	Elektrotechniek	<45 jaar oud	Vrouw
Advertentiegroep 8	Elektrotechniek	>45 jaar oud	Vrouw
Advertentiegroep 9	Koeltechniek	<45 jaar oud	Man
Advertentiegroep 10	Koeltechniek	>45 jaar oud	Man
Advertentiegroep 11	Koeltechniek	<45 jaar oud	Vrouw
Advertentiegroep 12	Koeltechniek	>45 jaar oud	Vrouw

Doelgroepnaam Installatietechniek  
 Grootte 130.000  
 Type Opgeslagen doelgroep  
 Gemaakt --  
 Laatste bijgewerkt

Labels



## Doelgroepgegevens

Zie hoe deze doelgroep wordt gedefinieerd

**Doelgroepnaam** Installatietechniek  
**Opgeslagen doelgroepgegevens** Locatie - Woonachtig in: Nederland  
 Leeftijd: 18 - 44  
 Geslacht: Man  
 Taal: Nederlands  
 Personen die overeenkomen met het volgende: Interesses: Installatietechniek, Monteur, Technicus of Installateur, School: Mechanic of Technician, Vakgebied: Mechanic of Technician, Werkgevers: Mechanic, Technician of Plumber, Functie: Mechanic, Technician, Plumber, Maintenance Engineer, Installation and Service Technician, Installation Technician, Mechanical Technician, Maintenance Specialist, Installation Engineer, Field Technician, Mechanical Maintenance of Field Service Technician

Figuur 22 – Doelgroepsprofiel installatietechniek Facebook- & Instagramcampagne (bron: auteur, 2019)

Tabel 2 - Campagnestructuur zoeknetwerk Google Ads (bron: auteur, 2019)

Advertentieset	Advertentie
Advertentieset 1	Advertentie 1
Advertentieset 1	Advertentie 2
Advertentieset 1	Advertentie 3

Tabel 3 – Campagnestructuur displaynetwerk Google Ads (bron: auteur, 2019)

<b>Advertentieset</b>	<b>Vakgebied/beroep</b>
Advertentieset 1	Installatietechniek
Advertentieset 2	Elektrotechniek
Advertentieset 3	Koeltechniek
Advertentieset 4	Administratieve (financiële) ondersteuning
Advertentieset 5	Personeelsfunctionaris / beroepenspecialist
Advertentieset 6	Sales / commercieel medewerker
Advertentieset 7	ICT / systeemmedewerker of -specialist
Advertentieset 8	Project- en afdelingsleiding
Advertentieset 9	Bedrijfsleiding