

Enschede gebruikt social media om jeugd te bereiken bij aanpak zwerfafval

Jongeren gooien via eigen netwerk zwerfafval #indeton

Hoe bereik je jongeren bij de aanpak van zwerfafval? In Enschede hebben ze een oplossing gevonden met de inzet van social media als Facebook, Hyves en Twitter.

De campagne #indeton heeft na twee maanden al honderden Hyvesvrienden en Twittervolgers opgeleverd.

Enschede was met de social media-campagne de eerste Nederlandse gemeente die op deze manier een poging deed om jongeren na te laten denken over hun weggooi gedrag.

Digitale vriendenkring

Bedenkers zijn communicatieadviseur Tjeerd de Groot en stadsdeelbeheerder Mario Poorthuis van de gemeente Enschede. 'We hadden eind 2010 het idee dat we echt iets anders moesten proberen om jongeren te bereiken', vertelt de Groot. 'De groep tussen de 12 en 22 jaar viel echt tussen wal en schip.

Om ook hen aan te zetten tot nadenken en bewust te laten worden over hun weggooi gedrag, kregen we het idee om een social mediacampagne te starten. Jongeren zitten voortdurend op Hyves en Twitter en plaatsen daar foto's en

filmpjes. Hun eigen netwerk was dus de aangewezen plek om hen, en via hen hun vrienden, te bereiken.'

De initiatiefnemers maakten voor de campagne een Hyves-, Facebookpagina en Twitter-account aan. Poorthuis: 'We hebben hard gewerkt om het goed neer te zetten. We dachten niet alleen na over waar we de campagne wilden uitzetten, maar ook bij wie. De plaatselijke jongeren die we als eerste via social media zouden aanschrijven moesten in ieder geval veel vrienden en volgers hebben op hun sites. Zo bereik je zo snel mogelijk een grote groep.'

Via jongeren met veel vrienden en volgers kun je snel een grote groep bereiken

Creatief met afval

Natuurlijk hebben we eerst nagedacht over een aantrekkelijke boodschap. We hebben een prijsvraag verzonden waarmee jongeren een Ipad konden winnen. Het idee: Laat met een foto of filmpje zien hoe jij je afval het beste, origineelste of leukste weg zou gooien. Zet het vervolgens op Hyves, Facebook of Twitter met de hashtag #indeton. We hebben populaire jongeren gemaild en gevraagd of ze via hun sites en accounts aandacht aan de prijsvraag wilden geven. Zo schakelen ze zelf hun netwerk in en geven de actie een gezicht. Vrienden en volgers zien het, sturen het door aan hun eigen leden en zo worden de sociale netwerken optimaal gebruikt.'

De volgende stap was een media-campagne. 'We wilden het liefst een filmpje voor bij de previews in de



Foto gedeeld via Twitter van: Sofie "@sepoof"



Foto gedeeld via Twitter van: Fadi "@FadiEsak"

<vervolg>

bioscoop hebben, maar daarop was het budget niet berekend. Dus hebben we het op alle sites neergezet en actief via verschillende social media verspreid. We brachten bij de lancering van de webpagina ook een kort persbericht uit. We boden hierin het filmpje aan met de vraag dit op de site te plaatsen.

Dit werd goed opgepikt in de berichtgeving van plaatselijke kranten en media als RTV Oost. Maak van Enschede geen afvalbak, was de slagzin die overal terug te zien was. Daarnaast hebben we schoonveegwagens volgeplakt met actiestickers en vlaggetjes met daarop #indeton.

We hebben nu na twee maanden honderden 'vrienden' en volgers op onze Hyvespagina en op Twitter. Die blijven we steeds van nieuws voorzien. Die retweeten onze boodschap weer waardoor er steeds meer jongeren ook op de site terecht komen. De animo groeit en zo gaat het steeds meer leven in Enschede.'

Mensen aan je binden

Poorthuis heeft geleerd dat het niet veel hoeft te kosten qua budget. Wel moet je als gemeente genoeg tijd vrij maken. 'Het bijhouden van accounts, het up-to-date houden van de site, het accepteren van vrienden en versturen van

tweets. Dat moet je goed bijhouden, anders raak je de mensen kwijt. Het is belangrijk

De inzet van social media kost je als gemeente niet veel. Je moet vooral genoeg tijd vrijmaken

dat dit platform voor een langere tijd bestaat, want social media sorteren echt effect als je mensen op de langere termijn aan je kunt binden. Op #indeton komt dan ook zeker een vervolg. Om de volgende stap te zetten, nemen we deel aan het Thematraject Communicatie gericht op social media.'

De winnende filmpjes zijn te zien op www.enschede.nl/indeton.

Basisregels social media

Do's:

Luister naar je doelgroep

Luister goed naar wat je doelgroep te vertellen heeft. Waar wordt allemaal over het onderwerp gesproken en wie zijn die mensen?

Wees bereikbaar

Zorg dat je publiek weet hoe ze je kunnen bereiken, of dit nu per brief, mail, krabbel of telefoon is.

Update regelmatig, wees aanwezig

Houd regelmatig je netwerk in de gaten zodat je relevante informatie snel kunt absorberen en hier op kunt anticiperen.

Don'ts:

Altijd reageren?

Soms is het beter niet (direct) op reacties of posts te reageren, maar alleen te observeren. Bij inhoudelijke boodschappen is het wel goed om een reactie te geven.

Alleen social media inzetten

Een zo breed mogelijk publiek bereik je met een combinatie van on- en offline middelen.

Verwijderen van publieksinput

Alleen in het geval van spam, kwetsende of illegale content. Kritische berichten worden geplaatst door betrokken leden.

Social media in uw gemeente?

Er is een apart Thematraject Communicatie dat zich richt op het gebruik van social media zoals Twitter, LinkedIn en YouTube. Met hulp van een ervaren adviseur gaat u zelf aan de slag.

Mail voor meer informatie naar jacobine.meijer@agentschapnl.nl.

@gemeenteschoon

Gemeente Schoon zet ook zelf social media in. Kijk op de LinkedIngroep Gemeente Schoon of volg @gemeenteschoon op Twitter.

