

Handleiding Social Media

De inzet van social media als communicatieinstrument bij het bestrijden van zwerfafval

Auteurs: Ramona van der Haar (Kwintes Communicatie) en Alex Osten (Beijer, Osten & Smits)

In opdracht van: Agentschap NL, actieprogramma Gemeente Schoon

Datum: 2 juli 2012

Inhoud

1. Het landschap	3
1.1 Introductie	3
1.2 Welke social media zijn er?	4
1.3. Social media: middel of doel?	5
2. Aan de slag	6
2.1 ZENDER	7
2.1.1 Wat wil ik bereiken?	7
2.2.2 Wat moet ik vooraf regelen?	7
2.2 ONTVANGER	11
2.2.1 Wie wil ik bereiken?	11
2.2.2 Hoe kom ik in contact?	11
2.2.3 Hoe boei en bind ik mijn publiek	13
2.3 BOODSCHAP	13
2.3.1 Wat vertel ik mijn volgers?	13
2.3.2 Wat vertel ik waar?	14
2.3.3 Mijn boodschap en de gemeente	15
2.4 MIDDEL	16
2.4.1 Wist u dat...?	16
2.4.2 Wat is de relatie tussen online en offline?	16
2.4.3 Waarmee luister ik?	17
2.4.4 Tot slot	18
3. Uit de praktijk	19
3.1 Hinke Himmel en de Himmelwike	19
3.2 Deventer Schoon Familie	20
3.3 Indeton	21

1. Het landschap

1.1 Introductie

'Social media' is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te **delen**. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (meningen, nieuws, kennis, verwijzingen naar artikelen of blogs), maar ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (foto, video) worden gedeeld via social media sites.

Bij social media draait het vooral om de rol van de **gebruiker**. Deze zorgt veelal voor de **inhoud** van de social media website (bij YouTube uploaden de gebruikers de video's en bij WikiPedia kan iedereen zelf artikelen maken en bewerken, bij Twitter plaatsen de gebruikers berichten). Dit wordt ook wel 'user generated content' genoemd. Er is niet één afzender, alle deelnemers zijn in principe zender én ontvanger en maken samen het medium.

Het woord 'social' zegt al voldoende; social media zijn middelen en kanalen waar een hoge mate van **interactie** plaatsvindt. Groepen mensen komen er samen om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Meestal zijn ze daarbij op zoek naar gelijkwaardige personen die dezelfde normen en waarden hebben (**peer group**). Dit komt voort uit de onbewuste gedachte dat 'iedereen die gelijk is aan mij leuker, interessanter en beter te vertrouwen is'. Het vertrouwen in 'peers' neemt steeds verder toe, wat betekent dat we veel meer waarde hechten aan de mening van ons netwerk dan aan die van organisaties of merken.

Een andere eigenschap is de **dynamiek**. Social media zijn snel, open en makkelijk toegankelijk. Er is veel interactie. Zo wordt er over jouw organisatie, product/dienst gesproken, zonder dat je zelf deelneemt aan de discussie, of er zelfs weet van hebt. Gatekeeping: het proces waarin het management of de afdeling communicatie bepaalt welk nieuws 'fit to print is', wordt gatewatching: een proces waarin de organisatie luistert wat er speelt en zo nodig verzamelingen van verwijzingen aanlegt naar een bepaald onderwerp.

Communicatie en bereik/impact



1 : 1 (persoonlijke communicatie)
Zoals: *gesprek bij de kapper, telefoon, brief*



1 : velen (massacommunicatie)
Zoals: *TV, radio, krant, website, brochure*



velen : velen **social media**
Zoals: *Twitter, Facebook, LinkedIn, Blogs, YouTube, Hyves ...*

Gemeente Schoon

Wat zijn social media?

- Verzamelbegrip online platformen:
- Gebruikers bepalen inhoud (ugc)
- Delen staat centraal
- Communities/ groepen
- Interactie, snelheid, toegankelijk



1.2 Welke social media zijn er?

In deze handleiding gaan we in op de meest voor de hand liggende social media in relatie tot de aanpak van zwerfafval.

twitter



Twitter – korte boodschappen over het hier en nu.

Wat ik nu doe of wat me bezighoudt...

Dienst voor korte berichtjes van maximaal 140 tekens. Deze berichten worden ontvangen door jouw volgers, zelf ontvang je berichten van degenen die jij volgt. Maar door de zoekfunctie kun je ook kijken wat er over onderwerpen of organisaties gezegd wordt. De snelheid en omvang van het aantal 'twitteraars' heeft het tot een populaire graadmeter voor nieuws gemaakt.



Facebook – gemeenschapszin (vanaf 13 jaar).

Wie ben je, wat doe je, wat vind je leuk en wat doen je vrienden, wat vinden zij leuk?

Sociaal netwerk site, internationaal. Podium voor personen, organisaties, verenigingen, merken, doelen en communities. Verbonden via vriendschapsverzoeken of 'likes'. Centraal staat de profielpagina (wie ben je, wat doe je en wat vind je leuk) en het delen van foto's, video's, meningen, activiteiten, informatie, etc. Ook populair door social gaming (online spellen spelen met je vrienden).



Hyves – gemeenschapszin voor grote groepen en kinderen.

Wie ben je, waar ben je, wat doe je, wat doen je vrienden?

Vriendenplatform, nationaal. Podium voor personen, organisaties, verenigingen, merken, doelen en communities. Verbonden via vriendschapsverzoeken. Centraal staat de profielpagina. Veel gadgets en mogelijkheden tot personaliseren van de uitstraling van de pagina. Ook populair door social gaming (online spellen spelen met je vrienden). Laagdrempelig, maar niet diepgaand.



LinkedIn – zakelijke gemeenschapszin, zakelijk netwerk, arbeidsmarkt.

Wie ben je, met wie ben je verbonden, wat is je kennis/ervaring, wat weet je over?

Een zakelijk netwerk waarbij het jezelf zakelijk presenteren en kennisdelen centraal staat. Ingezet voor referenties, werving/selectie, acquisitie, relatiebeheer, aanbevelingen en vooral ook voor kennisdelen over specifieke onderwerpen/vakgebieden.



Foursquare – locatiegebaseerde service.

Hier ben ik nu!

Waar ben je, wat doe je daar of wat is je waardering van plek, dienst of product ter plekke?

Met Foursquare checkt de gebruiker in op de locatie waar hij/zij is. De volgers krijgen hiervan bericht, anderen kunnen de plek opzoeken en krijgen zo een beeld van de mening van andere gebruikers. Wie het meest op een locatie incheckt, wordt 'virtueel burgemeester' van de locatie. Sommige gelegenheden geven deze zogenoemde 'majors' privileges, zoals korting op een product of een gratis drankje.



YouTube – videokanaal.

Kijk dit nou! YouTube is veruit het meest populaire video-kanaal. Gebruikers plaatsen bewegende beelden (video's) op YouTube en nemen een link op naar deze video vanaf andere social media sites, in de e-mail of website. Ook is het mogelijk de video rechtstreeks te tonen op je (social media) site. YouTube is met Google de meest gebruikte zoekmachine.



Wordpress – delen van eigen teksten.

Lees wat ik vind!

Op deze site kun je je eigen teksten publiceren, zonder dat een journalist bepaalt of het wordt geplaatst of het aantal tekens wordt overschreven (als bij Twitter). Blogs zijn populair bij politiek en bedrijfsleven en bieden de mogelijkheid om achtergronden bij beleid te geven.



Flickr – delen van foto's.

Kijk dit nou!

Op deze site is het mogelijk om foto's te plaatsen en te delen met anderen.



Slideshare – delen van presentaties.

Kijk mijn presentatie nog eens na!

Op deze site is het mogelijk om power point-presentaties te plaatsen en ze zo te delen met anderen.



QR-code – 'barcode' met verwijzing naar een url (websiteadres).

Kijk hier voor meer informatie!

De vierkante 'blokjescode' kan met de mobiele telefoon worden gescand. Na het scannen opent de webpagina die is gekoppeld aan deze QR-code. De QR-code biedt de mogelijkheid om op een fysieke plaats te verwijzen een filmpje op YouTube of een webpagina met meer informatie.

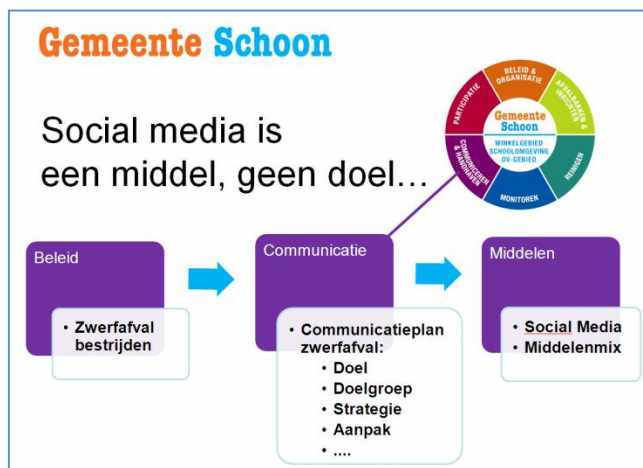
De bovenstaande social media zijn steeds meer aan het integreren. Twitter zet aangeleverde foto's op Flickr, LinkedIn-pagina's verwijzen veelvuldig naar weblogs als Wordpress.

1.3. Social media: middel of doel?

Zoals het uitschrijven van een bekeuring als onderdeel van een handhavingsbeleid geen doel op zich is, zo is de inzet van social media in de communicatie ook geen doel op zich. Het is een extra hulpmiddel in de communicatie om doelen en doelgroepen te bereiken. Werk daarom van boven naar beneden en maak social media onderdeel van de aanpak.

Bijvoorbeeld:

- > (doel) zwerfafval bestrijden
- > (inzet op) voorkomen
- > (communicatiestrategie) bewustwording en gedragsverandering
- > (communicatiedoelstelling) meer zichtbaarheid inzet gemeente, meer betrokkenheid, vergroten eigen verantwoordelijkheid en vergroten van de beleefde pakkans
- > (actie/middelen) aankondigen handhavingsactie in de krant en op de website en via social media (bijvoorbeeld een tweet over aantal waarschuwingen van de boa).



2. Aan de slag

Voordat u social media inzet voor uw organisatie of project, kunt u zich een aantal zaken afvragen. De antwoorden helpen u bij het maken van essentiële keuzes.

In deze handleiding helpen wij u bij deze vragen aan de hand van het model hiernaast. We gaan dieper in op de zender (u als organisatie), de ontvanger (uw doelgroepen), de boodschap (wat wilt u overbrengen) en het middel (social media).



2.1 ZENDER

2.1.1 Wat wil ik bereiken?

Of u nu wilt u dat de waardering van de leefomgeving door uw burgers verbetert (bijvoorbeeld van een 6,5 naar een 7,5), of werkt aan een hogere schoonheidsgraad in (delen van) de gemeente, u streeft naar een doel. Afhankelijk van wat u wilt veranderen, zet u instrumenten in om dat te bereiken. Denk hierbij aan anders reinigen, effectievere voorzieningen, stimuleren van participatie, preventieve/repressieve handhaving, et cetera. Communicatie is een van de instrumenten die u inzet om uw doel te bereiken.

Wat kan communicatie bijdragen?

Afhankelijk van uw doel zet u in op:

- > beïnvloeding van de beleving (als u stuurt op de waardering van de burger): uit de monitor blijkt dat de gemeente een goed cijfer scoort, maar in de leefbaarheidsmonitor blijft de waardering achter
- > motivatie/activatie (als u inzet op actief burgerschap): u wilt dat burgers, bedrijven en organisaties meer eigen verantwoordelijkheid nemen en (structureel) een bijdrage leveren aan het schoon maken/houden van de buitenruimte
- > het beïnvloeden van gedrag (bijvoorbeeld als u zich richt op het voorkomen van zwerfafval): u stuurt op een verandering van gedrag, ofwel dat gebruikers van de buitenruimte afval in de bak doen of meenemen.

Afhankelijk van uw doel, bepaalt u de inzet van instrumenten en de communicatiestrategie.

2.2.2 Wat moet ik vooraf regelen?

Met social media zet u de deur open voor een grote groep om laagdrempelig in contact te komen met uw organisatie. Naast dat er over uw organisatie of uw product/dienst 'gesproken' wordt, is er ook rechtstreeks of gericht contact mogelijk van iedere andere gebruiker van social media met uw organisatie. Op elk moment, en transparant voor alle gebruikers. Dit brengt een 'nieuwe' dynamiek met zich mee. En vragen zoals:

Capaciteit

- Hoeveel capaciteit is er in de organisatie beschikbaar voor inzet en beheer van dit middel?
Is er iemand die bekwaam is in het gebruik van social media (je moet wel weten hoe het werkt), moet er een training gevolgd worden of externe hulp worden ingeschakeld? Hoe wordt deze kennis geborgd?
- Is er tijd beschikbaar voor het inrichten en onderhouden van de accounts en het monitoren (wat gebeurt er op de accounts en wat wordt er gezegd over de organisatie/diensten/producten/projecten). Afhankelijk van de grootte van het project, kost het bijhouden van sociale media-accounts rondom dit onderwerp een medewerker gemiddeld vier uur in de week.

Ons advies: begin eens droog te oefenen. Dan krijgt u een beeld van wat het betekent en wat er nodig is. Begin daarna gewoon en zorg voor continuïteit. Beter tien minuten per dag dan de ene week niet en de andere wel. Onderhoud goed contact met de afdeling communicatie, want die kan voor die continuïteit een rol spelen.

Content en intermediairs

Wie zorgen in de organisatie voor content? Ofwel wie leveren onderwerpen aan of teksten, foto's, filmpjes, et cetera. De beheerder is niet altijd degene die zelf voor de content zorgt. Deze wordt in de praktijk vaak gevoed door medewerkers, maar ook door personen van buitenaf (denk aan de reinigingsdienst, buurtbeheer, conciërges, woningcorporaties en andere intermediairs). Het gaat hierbij niet alleen om 'eigen' content maar dus ook om ook relevante content van anderen die doorgeplaatst of gedeeld kan worden.

Hoe handelen we? Van zenden tot interactieve beleids(her)vorming

Is het mogelijk dat social media een rol spelen bij beleids(her)vorming, klachtenafhandeling, 'raadplegen' van de doelgroep (crowdsourcen) of beperken we de inzet van social media tot het uitsturen van berichten (zenden) en eventueel luisteren (weten wat er over ons gezegd wordt, zonder dit direct op te volgen). Er zijn meerdere niveau's mogelijk:

Zenden

Dit is het 'eerste' niveau. Met het aanmaken van een account is het zenden feitelijk begonnen. Uw organisatie/dienst/project is toegevoegd aan het sociale netwerk. U vertelt in het profiel van uw account wie u bent, wat u doet, wat men van u mag verwachten, et cetera. Kortom u presenteert u. Vanaf dat moment kan er content geplaatst worden. Dit kunnen berichtjes zijn, maar ook foto's, evenementen, filmpjes of andere inhoud om te delen. De inzet van social media is op dit niveau vooral zendend en daarmee eenrichtingsverkeer.

Luisteren en reageren

Weten wat er wordt gezegd over uw organisatie, (gerelateerde) product of dienst geeft een bepaald 'sentiment' aan. Dit kunt u gebruiken om met uw boodschap op in te spelen. Ook kunt u rechtstreeks 'benaderd' worden. Dan is er een gebruiker die rechtstreeks iets aan u of over u (met een koppeling naar u) zendt via social media. Bij Twitter noemen we dat een direct message, een mention of een bericht met een hashtag (#). Op Facebook kan dat een bericht op het prikbord zijn, een bericht in de mail of een tag (koppeling van het account aan een bericht, foto, et cetera) en op Hyves bijvoorbeeld een krabbel. De afzender van een rechtstreeks bericht verwacht een reactie. Vaak is het verstandig om hierop te reageren (reageren is niet altijd iets oplossen: doorverwijzen, vragen 1:1 contact op te nemen of medeleven uiten zijn vaak betere antwoorden), soms ook niet (in het geval van scanderen, ongepast woordgebruik, et cetera). Afhankelijk van het risico van het onderwerp (uitvoerend/feitelijk, bestaand of nieuw beleid, controversiële onderwerpen, crisis) bepaalt u wie er reageert.

Advies: zorg dat iemand aan de knoppen zit met verstand en mandaat.



Handelen

Soms leidt berichtgeving op social media tot een actie als het oplossen van een klacht, het doen van extra controles, het uitreiken van een beloning. Soms zelfs tot een structurele verandering. Bijvoorbeeld frequenter reinigen van een bepaald plein, het plaatsen van een extra voorziening of een aanpassing van beleid. Bijvoorbeeld: regelmatig zijn er uitlatingen over dat de gemeente vuil is en er slecht gereinigd wordt terwijl uw schoonheidsgraad al jaren voldoet aan de norm. Dan kunnen frequente uitlatingen wellicht leiden tot een aanpassing van het beleid: door beleidsdoelen te stellen gericht op de beleving van burgers of bijvoorbeeld door de ambitie aan te passen (van een A naar een A+).

Verwachtingen

Door de transparantie, snelheid en laagdrempeligheid, scheppen social media bepaalde verwachtingen; snelle reacties, opvolging en terugkoppeling. Dit is niet altijd mogelijk. Wat vooral belangrijk is, is om duidelijk te zijn over wat er gebeurt met de informatie en welke kanalen waarvoor bestemd zijn. Bent u niet van plan klachten over de reiniging via social media op te pakken, geef dit dan duidelijk aan in uw profiel en verwijs naar de plek waar dat wel kan (meldlijn). Dit voorkomt niet dat mensen toch klagen (al was het maar omdat niet iedereen de profielpagina leest) en ontslaat u bij hardnekkige klachten toch niet van de verplichting om te reageren, al was het maar om te melden dat het 'toevallig' vandaag is opgeruimd. Aan de andere kant kunt u zich ook afvragen hoe klantgericht het is om niet te luisteren naar uw inwoners.

Wat u ook besluit: bij social media is het managen van verwachtingen belangrijker dan bij welk ander communicatiemiddel dan ook. Maar bedenk ook: het gaat bij social media niet altijd om de waarheid, maar om de indruk die achterblijft. Zorg dus dat die positief is.



Zorg voor afstemming

Het kan voorkomen dat er meer afzenders (accounts) worden aangemaakt. Zo kan een gemeente als organisatie zenden, kunnen raadsleden, wethouders, burgemeesters zenden, maar er kan bijvoorbeeld ook specifiek rondom een bepaald thema of project worden deelgenomen aan social media (denk aan een herstructurering van een bepaald gebied, de gladheidsbestrijding, afzettingen, de voortgang van een bouwproject of wachttijden bij Burgerzaken).

Een mooi voorbeeld is Rijkswaterstaat dat als organisatie actief is op social media, maar ook met FileSophie een personage in het leven heeft geroepen om via social media gebruikers van de A2 te betrekken en met elkaar in contact te brengen rondom de werkzaamheden aan de snelweg (in de vorm van een campagne).

Voor elk account moeten afzonderlijke emailadressen worden aangemaakt. Ook deze vragen om regelmatig beheer. Regel tevoren wie bepaalt of en welke accounts worden aangemaakt, of er overzicht en afstemming is en wie de congruentie van de informatie bewaakt. Deze congruentie is van groot belang voor het vertrouwen in de afzender. Het is logisch dat de afdeling communicatie hierin een rol vervult. Voor het technische beheer is het ook van belang de ICT-afdeling te betrekken.

Verantwoordelijkheden en regels

Tot voor een jaar of twee was het vanzelfsprekend dat de afdeling communicatie namens de gemeente zender is van de gemeente (dit geldt ook in het geval van een persbericht of andere uitingen die naar 'buiten' gaan). Bij social media is dat minder vanzelfsprekend. Zeker bij projecten of rondom speciale thema's kan dat heden ten dage anders zijn.

Zo is de beleidsambtenaar van schoon/zwerfafval regelmatig zelf de zender namens het project (@gemeenteXschoon of @indeafvalbak ...). En in veel gemeenten zijn politici in het algemeen en burgemeesters in het bijzonder erg actief op social media. Het Genootschap van burgemeesters stimuleert dit ook. Die bestuurders heb je wat minder makkelijk in de hand, maar ze worden over het algemeen wel goed gevolgd. Reden om ze in te zetten, en waar nodig goed te volgen! Wat uw gemeente ook bedenkt: het scheidt duidelijkheid als hier afspraken over zijn. Ook over de regels die

dan gelden. Vooral vanuit de gedachte medewerkers te behoeden voor (onbewust gemaakte) grove fouten. In praktijk zien we heel verschillende regelgeving in gemeenten. Met veel of weinig regels. De afdeling communicatie kan hierbij een centrale rol spelen.

Account instellen

Om van social media gebruik te maken, is een mailadres nodig. Op dit mailadres komen alle meldingen binnen, maar ook berichten ter verificatie van het wachtwoord, etc. Elk platform biedt de mogelijkheid dit specifiek in te stellen. U kunt zelf aangegeven waarvan u wel/niet op de hoogte gehouden wilt worden. U kunt hiervoor uw eigen mailadres gebruiken of een mailadres aanmaken. Bijvoorbeeld bij hotmail of gmail. Dit zijn gratis diensten.

Bij het aanmaken van een account kiest u de accountnaam en een wachtwoord. Sla deze gegevens op in een document en bewaar deze goed (bijvoorbeeld uitprinten en opslaan op de harde schijf).

We hebben even overwogen alle instructies op papier te zetten. Maar u kunt ook wat die 10 miljoen Hyvesaccounts en 3,5 miljoen Twitteraars voor u al deden. Het gaat er vooral om er even voor te gaan zitten. Gewoon doen!

2.2 ONTVANGER

2.2.1 Wie wil ik bereiken?

Zoals eerder aangegeven is social media een onderdeel van uw totale pakket aan communicatiemiddelen. Maar welk deel van de doelgroep bereikt u met social media? Met social media is het mogelijk om lastig te benaderen doelgroepen, zoals jongeren, te bereiken. Waar u met een artikel op de gemeentelijke pagina vooral de plichtsgetrouwe burger bereikt, bereikt u met social media eerder pragmatisch ingestelde burgers. Meer informatie over doelgroepen en burgerschapstijlen vindt u in de factsheet 'doelgroepen' in de kennisbank van Gemeente Schoon.

Afhankelijk van wie u wilt bereiken en met welk doel, kiest u het geschikte platform. Wilt u met social media in contact komen met basisschoolleerlingen/kinderen in de leeftijd tot 13 jaar? Kijk eens of de school een eigen Hyvessite heeft en stel daar een vraag over zwerfafval. Jongeren vanaf 15 jaar gebruiken vaker Facebook. Zij zullen vallen voor een leuke wedstrijd of een cadeautje. Zo verleide de gemeente Enschede jongeren tot het maken van een filmpje over zwerfafval met een iPad als beloning.

De bezoekers van een park zijn op locatie bereikbaar via Twitter of Foursquare. Een verwijzing op borden of een QR-code helpt mensen uw adres te vinden. Door ze te belonen met leuke tips, vermengd met uw eigen boodschap, maakt u vrienden.

Als u kiest voor meer platformen, dan kunt u deze met elkaar verbinden. Hiervoor heeft elk platform handige tools (bijvoorbeeld Tweets laten inlopen op Hyves of Facebook, of berichten van Facebook en Hyves automatisch doorplaatsen op Twitter).

2.2.2 Hoe kom ik in contact?

Hoe kom je in contact met de doelgroep? Hierbij kan de samenwerking tussen de verschillende

communicatiekanalen van pas komen. Door in de communicatie-uitingen (online en offline) te verwijzen naar de social media url (bijvoorbeeld @gemeenteschoon of facebook.com/gemeenteschoon), maakt u de doelgroep bekend met de social media platformen.

Hoe dan? Onderstaand enkele voorbeelden:

- verwijzing vanaf de website (banner, buttons of linkjes)
- verwijzing in de e-mail-handtekening
- verwijzing in publicaties/ advertenties
- verwijzing op campagnematerialen (stickers op voertuigen/afvalbakken, posters, kleding)
- verwijzing in correspondentie (brieven, uitnodigingen, et cetera)
- verwijzing in flyer (social media campagne: volg schonegemeente op ...)
- promotieactie op een school, tijdens de markt (promotieteam met shirts: volg mij..., like me...)

Maar ook: zelf actief 'liken' op Facebook, vrienden uitnodigen op Hyves en zelf volgen op Twitter. Deze acties zijn zichtbaar en leiden in veel gevallen tot 'likes', vriendschappen en volgers. Ook kunt u relevante organisaties vragen uw boodschap door te zenden (bij Twitter heet dit een retweet, bij Facebook een like en bij Hyves lid/fan worden van uw pagina). Deze acties leiden tot zichtbaarheid van uw account in het netwerk van deze organisaties. Met als gevolg nieuwe volgers, likes en vriendschapsverzoeken.

Hoe? Hieronder volgen enkele voorbeelden:

TWITTER

- door relevante organisaties en personen te volgen, wordt uw account naar alle waarschijnlijkheid 'terug'-gevolgd
- door te luisteren en te reageren met een mention (@), is de kans groter dat u gevolgd wordt door deze persoon/organisatie en zijn/haar volgers
- verdien het om ge-retweet (RT) te worden, door het geven van relevante informatie en door zelf regelmatig berichten van anderen, die voor uw doelgroep van belang zijn, door te sturen (RT)
- vraag of bestuurders en andere intermediairs (zoals woningcorporaties, buurthuizen, medewerkers) berichten willen doorsturen naar hun netwerk (volgers)

FACEBOOK

- organiseer een like-actie; like us voor DATUM en maak kans op een nieuwe iPad
- like en luister en reageer op het prikbord van relevante intermediairs (kondig een schoonmaakactie aan op een wijkpagina of buurtpreventiepagina). Afhankelijk van uw boodschap en doelgroep kiest u het platform waarop u uw bericht plaatst
- u kunt een gerichte online campagne voeren (gemiddeld 20 cent per klik, met de mogelijkheid om een maximum budget te hanteren), u kunt zo facebookgebruikers met bepaalde kenmerken selecteren (woonomgeving, opleiding/school, geslacht, et cetera) en direct benaderen met een op maat gemaakte advertentie
- ook kunt u uw filmkanaal (zoals youtube) of fotokanaal (zoals flickr) als applicatie (app) een plek geven op uw facebookpagina (gratis dienst) of op de homepage van uw organisatie of campagne

Structuur

Voordat u aan de slag gaat met social media is het aan te bevelen een promotieplan op te stellen waarin u van tevoren bedenkt op welke wijze u volgers, vriendschappen en likes wil genereren. Twee strategieën hierbij zijn: zelf zenden via vermelding op eigen media en via kanalen van derden (intermediairs) de doelgroep bereiken.

2.2.3 Hoe boei en bind ik mijn publiek

Verbonden en dan? Hoe zorgt u ervoor dat uw doelgroep in contact komt met uw boodschap en u blijft volgen, bevriend blijft en blijft liken. Het is een serieuze zaak om het contact met uw social media community goed te onderhouden.

Tips:

- wees duidelijk in wat uw platform te bieden heeft (profielomschrijving)
- communiceer regelmatig, maar niet té vaak
- communiceer ontvangergericht (niet: wat wil ik allemaal kwijt, maar: waarin is de ontvanger geïnteresseerd, met welke boodschap sluit ik aan bij de belevingswereld van de ontvanger)
- wees open en transparant (dit is inherent aan de sfeer en verwachting van het medium)
- geef uw volgers, likers, vrienden een voordeel: zij zijn als eerste op de hoogte, krijgen een attentie...
- maak ook gebruik van beeld en video; beeld zegt meer dan 1000 woorden
- houd het platform 'schoon', dat wil zeggen: gebruik een spamfilter of controleer regelmatig op scanderende teksten, beelden en ga niet in op dergelijke uitlatingen
- ga geen eindeloze discussies aan, nodig critici uit voor een gesprek buiten het platform om
- reageer snel, de publieke mening is snel gevormd en dit medium vraagt om snelle follow-up
- toon interesse: volg terug, stuur berichten van anderen door, reageer op posts, tweets en www'tjes.

2.3 BOODSCHAP

2.3.1 Wat vertel ik mijn volgers?

Wie communiceert, wil gehoord worden. De vraag die u zich dus moet stellen, is waarom mensen u zouden moeten volgen. Grofweg zijn daar drie redenen voor:

- volgers zijn gevoelsmatig, politiek of zakelijk verbonden met de gemeente; volgers zijn geïnteresseerd in het onderwerp openbare ruimte of zwerfafval. Zij horen dus graag wat de gemeente doet en wat er concreet gebeurt. Beleid en uitvoering komen dan aan bod.
- er valt wat te halen (met name de pragmatische mensen). Dat halen kan letterlijk zijn: geld, korting of cadeautjes, maar ook figuurlijk: vermaak bijvoorbeeld. In dat geval geeft u praktische weetjes en verleidt het publiek mee te doen en te denken. Een kwis, een spel, een kleine beloning of nuttige informatie. Zo zijn er steeds meer gemeenten die via Twitter melden welke vuilnisbak wordt opgehaald die dag.

- Of misschien weet u mensen te raken met een vlot geschreven dagboek over wat u, uw burgemeester, handhaver of veegdienst meemaakt: leuk verteld, mooie verhalen over de waarde van afval of rake observaties van mensen en gemeentelijke eigenaardigheden...

Qua *onderwerp* concentreert u zich in dat geval op één duidelijk onderwerp en doet dat zo breed mogelijk. Hoe breed dat is, is afhankelijk van wat uw doelgroep wil. Wilt u bewoners betrekken, dan is het handig zo laagdrempelig mogelijk lokale informatie te verspreiden, te wijzen naar andere lokale partijen en om mensen te enthousiasmeren. Zoekt u een meer professioneel publiek, dan is een verwijzing naar artikelen en ontwikkelingen ook mogelijk.

Inhoudelijk is het van belang vooral het persoonlijke te zoeken. Pragmatici bijvoorbeeld zijn best bereid iets voor het milieu te doen, maar koppelen dat wel aan de eigen positie. Dus 'scoort' u als u een weetje koppelt aan een quizvraag. Als u de nadelen van zwerfafval koppelt aan de gevolgen voor de huizenprijs of vogels. Als u een raapactie koppelt aan een gezellige borrel voor de straat. De nadruk op lokaal en de combinatie van eigen en andermans ervaringen maakt het interessant om u te volgen. Bij zwerfafval betekent dit dat u aandacht besteedt aan:

- activiteiten in uw gemeente rond zwerfafval
- inzet van de gemeentelijke reinigingsdienst (waar zijn we vandaag [geweest])
- persoonlijke ervaringen van veegdiensten onderweg
- verslag van bijzondere zwerfvuilvervuilvondsten
- feitelijkheden en idealen (hoelang blijft afval zwerven, gevaren voor kinderen en dieren)
- persoonlijke ontboezemingen over uw werk.

Hoe u aan deze informatie moet komen? Dat is vooral een wijze van bewust werken. U leest een interessant vakartikel, en twittert de link door. U hoort tijdens een werkoverleg over een actie, en zet het op uw pagina of website.

Qua *taal*: zorg voor een lossere toon. Geen ambtelijke termen, geen moeilijke woorden.

Wie zijn publiek wil vasthouden, laat regelmatig van zich *horen*. Stel, u heeft een Twitteraccount rond opruimdagen. Uw publiek bestaat uit actieve ZAP'ers en wat enthousiaste milieumensen. Rond een vuurwerkopruiactie stuurt u na de kerst minstens een bericht per dag. Met tips, resultaten enzovoort. Maar in de maand januari is die frequentie veel en veel lager. Langzaam breidt u de berichten uit in aanloop naar de opschoondag, bijvoorbeeld om uw volgers te vragen of ze nog leuke ideeën hebben voor de opruimweek. Of u vertelt alvast over de plannen.

2.3.2 Wat vertel ik waar?

Verschillende groepen hebben verschillende behoeften. En vragen verschillende verhalen. In de kern zijn al die verhalen over uw project gelijk (ze hebben eenzelfde oproep, appel of kernboodschap), maar de uitvoering verschilt. Dat zou er in uw geval als volgt uit kunnen zien...

Uw Hyves-pagina trekt kinderen en oppervlakkig geïnteresseerde mensen die zich bij de gemeente betrokken voelen. Die interesseert u met leuke verhalen over samen opruimen (die schrijft u zelf of u nodigt uw bezoekers uit die achter te laten, al dan niet in een prijsvraag), u kwist over de halveringstijd van een bananenschil of legt verband tussen zwerfafval en de plastic soep.

Uw aanstaande Facebook-pagina geeft evenementen en vraagt op te geven wie meedoet. U volgt een groot aantal lokale instellingen en landelijke milieclubs en neemt interessante berichten over met een link. U schrijft een filmwedstrijd uit voor het leukste lokale zwerfafvalfilmje en looft een iPad uit voor de winnaar. Zo maakt u een eigen interessante milieupagina voor een groot lokaal publiek.

De echte geïnteresseerden en milieuverenigingen laat u kennismaken met uw LinkedInpagina. Hier meer diepgaande artikelen (of doorverwijzingen) over milieu en gemeente. U houdt discussies en polls over inhoudelijke onderwerpen en maakt zo samen nieuw beleid (crowdsourcing).

Al deze sites voedt u met uw Twitteraccount, dat nieuws brengt en ontwikkelingen kort signaleert. U kunt in het bericht doorverwijzen naar uw website of de andere accounts.

De boodschap wordt pas echt sterk als anderen deze gaan overnemen. Dat doen ze omdat ze er belang bij hebben, omdat het hen aan het hart gaat of omdat het gewoon leuk is. De geloofwaardigheid van je bericht stijgt direct. U kunt de wethouder laten inhaken, en die heeft weer een heel andere volgersprofiel dan uw account. De wethouder neemt weer wat partijgenoten mee, die weer binding hebben in het milieunetwerk (actievoerder of afvalverwerker)...

Door eigen woorden te gebruiken, is de boodschap dichter bij de zender en geloofwaardiger voor de ontvanger. Een beetje accent, 'slang' of vreemde spelling is daarbij inbegrepen (vet gaaf die Slankie!). Dat geldt ook voor uw burgemeester en zijn/haar volgers: zorg voor een kern van een verhaal, maar denk niet in totale grip en regie.

De mate van interactie bepaalt in hoge mate wat waar aan boodschappen staat. Globaal gesproken:

- gebruikt u Twitter voor signalering en aandacht voor uw boodschap
- wijst een QR-code op de locatie naar uw website (liefst in combinatie met een kernboodschap)
- gebruikt u Facebook om volgers te attenderen op uw boodschap en vraagt u een reactie (like?)
- zet u uw achtergrondinformatie en interessante artikelen op de 'eigen' website
- plaatst u eventuele filmjes op YouTube en verwijst er naar de website.

2.3.3 Mijn boodschap en de gemeente

Uw social mediagebruik staat niet op zich. U bent onderdeel van of communiceert namens de gemeente. Dat schept verplichtingen:

- Pas uw uitingen qua vorm en inhoud aan op de gemeente. Meestal zijn er afspraken over wie wat naar buiten brengt, huisstijl en taalgebruik.
- Wees congruent met de gemeentelijke mores: komt de boodschap overeen met het beeld van de organisatie en de toon die de doelgroep van de organisatie gewend is?

Een goede manier om problemen op dit gebied te voorkomen, is om vooraf vast te stellen welke boodschappen, met welke argumenten en in welk taalgebruik worden ingezet.

2.4 MIDDEL

2.4.1 Wist u dat...?

TWITTER

Accountnaam mag uit maximaal acht karakters bestaan.

Mogelijkheid om tweets door te plaatsen op andere netwerken (instellen bij 'mijn profiel').

Andersom kan ook, dit kan ingesteld worden via het beheer van de betreffende pagina's.

FACEBOOK

Personaliseren: eigen url (bijvoorbeeld: www.facebook.com/gemeenteschoon).

Bij facebook kun je de tekst die achter facebook.com staat zelf instellen. Dit kan eenmalig. De optie vindt u onder 'algemene gegevens > gebruikersnaam instellen'.

Facebook biedt de gelegenheid de geschiedenis van een organisatie of project in de tijd weer te geven. Voorzien van beeld en tekst. Ook kunnen belangrijke momenten (mijlpalen) een meer prominente plek krijgen op deze pagina. Het is ook mogelijk om bepaalde berichten op het prikbord vast te pinnen boven aan de pagina en er zijn diverse apps beschikbaar om de binding met uw doelgroep te vergroten of uw boodschap extra onder de aandacht te brengen. Denk aan events (kalender), promotiepagina, filmkanaal, fotopagina, donatieapp, et cetera.

HYVES

Persoonlijke pagina (account) of hyve (pagina voor een bedrijf, merk, organisatie, thema)? Een hyve heeft als voordeel dat gebruikers lid kunnen worden. Dit is laagdrempeliger dan vrienden worden. Het grote voordeel voor degene die lid wordt, is dat zijn of haar profiel afgeschermd blijft voor de beheerder van de hyve. Nog een groot verschil is dat iedereen met een account lid kan worden van een hyve en zo op de hoogte blijft van alle nieuwtjes.

Hyves heeft de mogelijkheid om een speciaal beheeraccount aan te maken voor Hyves. Dat account heeft verder geen profielopties, maar kan alleen Hyves beheren. De bedoeling is dat meerdere personen in je bedrijf het wachtwoord hiervan krijgen en daarmee inloggen op de Hyve om deze te beheren. Zo hoeft niemand met zijn privé-account de Hyve te beheren.

Tips:

Logt u in op een andere pc dan de uwe? Let dan op dat uw gegevens niet bewaard worden op de pc. Hierom wordt gevraagd, u kunt nee aanklikken. Log ook altijd uit/ meld u altijd af, na gebruik van social media op een andere pc. Dit voorkomt dat anderen (ongewenst) gebruik kunnen maken van uw account.

2.4.2 Wat is de relatie tussen online en offline?

In hoofdstuk 2.2 hebben we al aandacht besteed aan de promotie van uw social media accounts. Dit kunt u globaal op twee manieren doen: offline (print, fysiek, gesproken) en online (verwijzing op websites en via andere social media accounts, social media campagne, e-mail-handtekening).

Eigenlijk is de promotie via offline media niets nieuws. Zoals we al gewend zijn om te verwijzen naar bijvoorbeeld het websiteadres in de printuitingen (posters, advertenties, persberichten, et cetera),

een actieteam in te schakelen of een verwijzing op te nemen in een radio- of tv-spot, voegen we daar nu ook de verwijzing naar de social media accounts aan toe. Voor de promotie via online kanalen zijn er wel nieuwe wegen om uw social media accounts onder de aandacht te brengen. Naast het toevoegen van social media buttons in de digitale handtekening van de e-mail en op de website van uw organisatie/project, is het ook mogelijk om via social media zelf uw accounts te promoten.

Ook al krijgen social media alle aandacht, hang niet uw hele communicatie op aan de inzet van social media alleen. Waarom? Onderstaand de grootste valkuilen:

- Niet alle doelgroepen zijn even goed bereikbaar via social media
- Als het gaat om het peilen van gevoelens en het vormen van opinies, blijft mondelinge 1-op-1 communicatie de meest effectieve vorm
- Groepsdwang en groepsdenken liggen op de loer. Het groepsproces kan er toe leiden dat enkele dominant aanwezigen de toon bepalen. Zo ontstaat groeps polarisatie, waardoor er een meningsvorming ontstaat die beduidend extremer kan zijn dan de mening van de individuele groepsleden. Door de dominantie van enkelen en het zwijgen van de grote meerderheid kan daarbij een situatie ontstaan van 'false consensus': het zwijgen kan als instemming worden geïnterpreteerd, maar hoeft dat zeker niet zijn. Een goede moderator moet overigens wel in staat zijn dit fenomeen te herkennen en te adresseren.
- Zoals we vanuit communicatie weten: $1 + 1 = 3$. De inzet van diverse communicatiekanalen en -middelen werkt versterkend.

2.4.3 Waarmee luister ik?

Er zijn diverse 'gehoorapparaten', ofwel monitoring-tools.

Op zoek naar trending topics (waar wordt NU over gesproken op social media)? Maak dan gebruik van **Twimmer** > <http://www.twimmer.com/>

MONITORINGTOOLS (gratis)

Google alerts > <http://www.google.nl/alerts>

Krijg op gezette tijden e-mails over vermeldingen van ingestelde trefwoorden op internet.

Social Media Check > <http://www.socialmediacheck.nl>

Zoekt in Twitter, Facebook, Hyves, LinkedIn, blogs, en meer.

Social Mention > <http://www.socialmention.com/>

Volg trefwoorden op het hele web.

Samepoint > <http://www.samepoint.com/>

Volg social mentions op het internet.

Hootsuite > www.hootsuite.com

Maakt het mogelijk meerdere Social Media networking sites te monitoren en vanuit dezelfde omgeving met doelgroepen te communiceren. Hootsuite geeft basisrapportages over uw organisatie, merk of dienst en stelt u in staat om te communiceren via FaceBook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace en WordPress.

MONITORING SPECIFIEK VOOR TWITTER

Search on twitter

Voer zoektermen in de twitter search en abonneer op de RSS-feed. Hierdoor komen automatisch alle vermeldingen (eventueel locatiegebaseerd) automatisch in de RSS-reader.

Monitor Twitter lists

Met Twitter lists zijn mensen (volgers) te groeperen in lijsten. Zo zijn andere gemeenten, raad en collega's te groeperen.

Monitter > <http://monitter.com/>

Online gratis webservice waarbij, op basis van ingevoerde trefwoorden, relevante tweets opgesomd worden.

Tweetdeck > www.tweetdeck.com

Deze applicatie geeft een handig overzicht van uw eigen tijdlijn, mentions (@), zoektermen die u zelf invoert.

MONITORINGTOOLS (betaald):

Clipit > www.clipit.nl

Maximaal vijf zoekopdrachten, dagelijkse nieuwsselectie (e-mail), toegang tot de Portal, rapport over uw online aanwezigheid.

Finchline > <http://www.finchline.nl/>

Abonnement (dagelijkse nieuwsbrief) op nieuws, twitter, social media.

Coosto > www.coosto.nl

Coosto monitort social media waaronder Twitter, blogs, fora en Hyves.

Meltwater buzz > <http://www.meltwaterbuzz.com/>

Monitoort meer dan 200 miljoen belangrijke social media kanalen, blogs, micro-blogs, forums, video/foto websites, product reviews en user-generated content websites. De tool levert een beeld van online aanwezigheid, invloed en sentiment.

2.4.4 Tot slot

Social Media is een communicatiemiddel dat u de mogelijkheid biedt om met doelgroepen in contact te komen die u met traditionele communicatiemiddelen lastig bereikt. Social Media brengen een nieuwe dynamiek met zich mee. Het zijn snel en laagdrempelig, transparant en daardoor zeer dynamisch. Daar moeten we vaak aan wennen omdat organisaties daar niet altijd op zijn ingericht/voorbereid.

We hopen dat deze factsheet u helpt bij het maken van de juiste keuzes en u(w organisatie) zo goed mogelijk voorbereidt op een verantwoorde en effectieve inzet van social media voor uw organisatie of project.

Ons advies? Begin klein. Doe ervaring op, ontdek social media en verwerk deze ervaring in uw plannen. Breid daarna stap voor stap verder uit. Doe dit samen met uw afdeling communicatie. Deze ontwikkelt het communicatiebeleid en bewaakt de uitingen naar buiten. Social Media vormen hier een onderdeel van. Daarnaast kan de afdeling communicatie u ook praktische ondersteuning bieden.

3. Uit de praktijk

3.1 Hinke Himmel en de Himmelwike

Wat?

Diverse gemeenten in Friesland binden jaarlijks samen met basisscholen, woningbouwverenigingen en Omrin de strijd aan tegen zwerfafval. De leerlingen van basisscholen gaan op pad om het afval in de omgeving van hun school in te zamelen. Het doel van de actie is om de leerlingen, maar ook hun familie, bewust te maken van zwerfafval en vooral dat ze er zelf wat aan kunnen doen. Hinke Himmel is de centrale figuur in de communicatie.

Welke social media?

Twitter @hinkehimmel

Hyves: hinkehimmel2012.hyves.nl

Web: www.himmelwike.nl

Wie?

Doelgroep: Basisschoolleerlingen (6 – 12 jaar)

Doel?

Platform om in contact te komen met de doelgroep, binding op te bouwen, aan te zetten tot ander gedrag (preventie en activatie), beeldvorming beïnvloeden – schoon is stoer!

Hinke Himmel (Hyve)
Over Foto's Berichten Meer Toon in standaard design

Over Hinke Himmel

Opgericht op 31 January 2012
Beheerder: Hinke Himmel

Beschrijving: Hi! Welkom op mijn Hyve. Ik ben Hinke Himmel en je kan mij kennen van de Himmelwike. Ben jij ook met je school de straat op gegaan om zwerfafval op te ruimen? Wat ligt er veel he, als je er op gaat letten!

Word lid

Ik ben benieuwd naar hoe jullie de Himmelwike vinden. Hebben jullie ook leuke reacties gehad van buurtbewoners? Of heb je een foto van jouw klasgenootjes met hesjes en afvalruijters? Krabbel het hieronder neer, reageer op het forum of doe mee met de poll!

Categorie: Fanclubs

Leden van deze hyve zijn ook lid van: WE ALL HATE JUSTIN BIEBER!! De Polls: 100.000 mensen wie hebben het wel voor 2012, Barbara van der Stoep, Donald Duck Hyve leuk! het overdoet

Meer informatie >

Fotos & video's
Nog geen fotos

Polls

Eén Himmelwike per jaar... Wat vind jij?

0%	Van mij mag het wel minder vaak	0 stemmen
0%	Ik vind 1x per jaar precies goed	0 stemmen
0%	Ik vind dat we de opruimactie wel vaker kunnen houden, want ik vind het leuk!	0 stemmen
0%	Ik vind dat we de opruimactie wel vaker kunnen	0 stemmen

Leden (9)

T.H.O.M. Vince Zarah
Sirena Darshan Jemii
Joyce Hinke Himmel Ramona

Bekijk alle leden

Advertenties door Google

Ik verloor 15,5 kg en mijn maat daalde van 44 naar 38. Zie hoe! www.livofit.nl

Step into your Light. Volg je hart! Ontwaak je innerlijke wijsheid met hulp van Engelen www.energytreatment.nl

Melody Line muziekcentrum oefenstudio's in Adam: professioneel, sfeervol, cafe met live optredens www.melodyline.nl

3.2 Deventer Schoon Familie

Wat?

Om je eigen buurt schoon en opgeruimd te houden hoef je niet te wachten totdat iemand dat voor je komt doen. Met behulp van de Deventer Schoon Familie kun je zelf zorgen voor een schone buurt.

Welke social media?

Web: www.deventerschoonfamilie.nl

Twitter: @DSFamilie

Facebook: facebook.com/deventerschoonfamilie

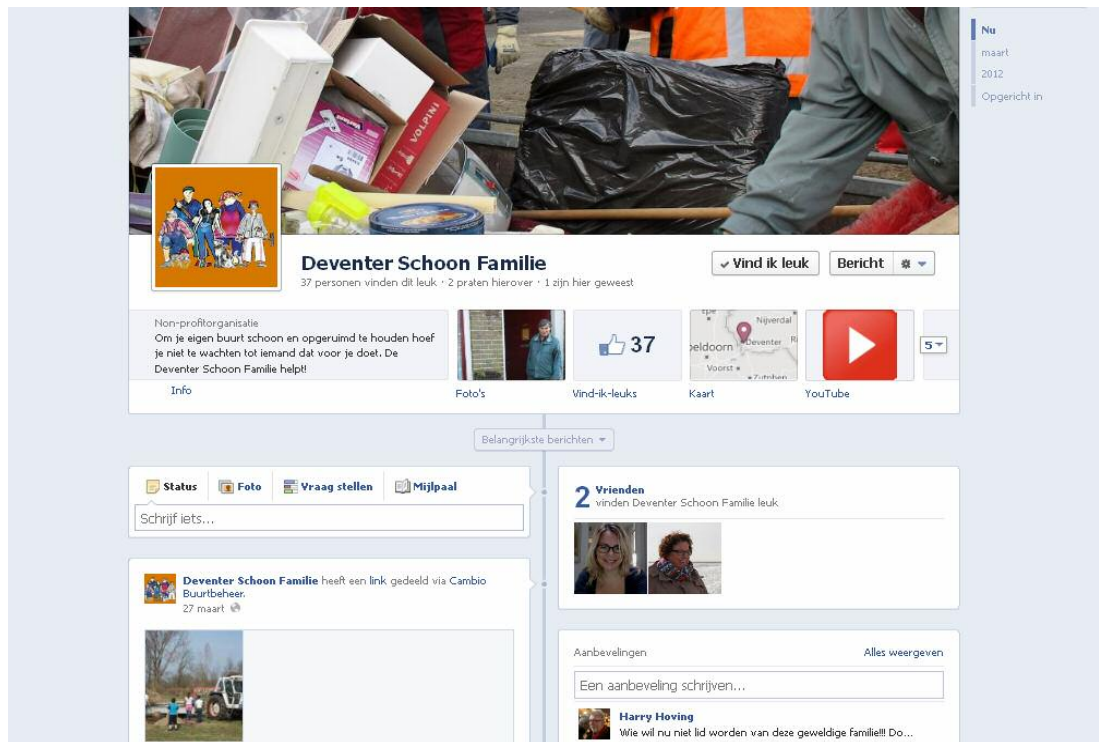
Wie?

Alle bewoners van Deventer - maar ook instanties, scholen en organisaties - kunnen zich aansluiten bij deze gezellige, propere familie.

Doel?

Bewoners van Deventer zelf een bijdrage te laten leveren aan een schone straat, buurt en stad.





3.3 Indeton

Wat?

Een foto/filmwedstrijd. Winnaar maakte kans op een iPad. Naast social media is de actie bekend gemaakt via abri, stickers op veegwagens en advertenties.

Welke social media?

Web: www.enschede.nl/indeton

Twitter: #indeton

Hyves: indeton.hyves.nl

YouTube: www.youtube.com/user/indeton

Wie?

Jongeren 12-18 jaar.

Doel?

Doelgroep bewust maken van zwerfafval.



