

Social Media: dé kracht voor het Ronald McDonald Kinderfonds

Naam student: Rosalie Verhaaf
Studentnummer: 1537943
Afstudeerbegeleider: Annette Klarenbeek
Stagebedrijf: Ronald McDonald Kinderfonds
Stagebegeleiding: Gelske Nederlof / Sandra Tijsseling
Datum: 6 juni 2011

Hogeschool Utrecht - Instituut voor Communicatie – Communicatiemanagement - Utrecht



Managementsamenvatting

Dit adviesrapport is geschreven voor het Ronald McDonald Kinderfonds. Het Ronald McDonald Kinderfonds biedt een helpende hand aan zieke of gehandicapte kinderen en hun ouders. Het rapport staat in het teken van social media. Het Ronald McDonald Kinderfonds maakt gebruik van verschillende sociale netwerken, te weten Hyves, Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn. Het Kinderfonds wil deze netwerken optimaal inzetten om zo haar branding- en fondsenwervingdoelstellingen te bereiken. Om een advies te kunnen geven aan het Kinderfonds, heb ik de volgende hoofdvraag voor het onderzoek opgesteld;

Hoe kan het Ronald McDonald Kinderfonds social media het beste inzetten in combinatie met overige on- en offline communicatiemiddelen om zo haar branding- en fondsenwervingdoelen te bereiken?

Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestaat uit een kwalitatief en een kwantitatief deel. Het kwalitatieve deel bevat interviews met diverse experts op het gebied van social media. De functies van de experts variëren van digital media consultant tot eigenaar van een taal en social media adviesbureau. In totaal heb ik zeven interviews afgenomen. Het kwantitatieve deel bevat een enquête, afgenomen onder 178 gebruikers van de sociale netwerken van het Ronald McDonald Kinderfonds. Ook heb ik veld- en observatieonderzoek gedaan, door bijvoorbeeld het bijwonen van een bijeenkomst van de Social Media Club Nijmegen en het bezoeken van het Interactive Media & Marketing Event en het Social Media Congres. Tevens heb ik een workshop Twitter en LinkedIn gevolgd.

Resultaten

Uit het kwalitatieve onderzoek is onder meer gebleken dat het Kinderfonds bij het gebruik van social media vooral transparant moet zijn. Ook moet het Kinderfonds consequent zijn in de berichtgeving en meerdere medewerkers gebruik laten maken van social media. Hierbij kan alle informatie die in principe ook in de krant zou mogen staan ook via social media verspreid worden. Door mondeling en schriftelijk aan te geven dat er gebruik wordt gemaakt van social media, bijvoorbeeld door dit onderaan e-mails en op visitekaartjes te vermelden, kunnen meer leden gegenereerd worden.

De enquête is voornamelijk ingevuld door vrouwen tussen de 35 en 44 jaar. De grootste groep antwoordde via Hyves; bij de respondenten veruit het populairste medium. De respondenten volgen het Kinderfonds via social media hoofdzakelijk om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen rondom het Kinderfonds en de Hyves pagina bezoeken zij ongeveer één keer per maand. Lang niet iedereen die aangeeft in het bezit te zijn van Facebook, is ook aangesloten bij de Facebook pagina van het Kinderfonds. Dit geldt ook voor andere netwerken. De respondent verspreid via zijn/haar eigen netwerk het liefst ontwikkelingen van het Kinderfonds. De hoeveelheid updates die de respondent wenst te ontvangen, is zeer afhankelijk van het soort sociale netwerk.

Conclusies en adviezen

Naar aanleiding van de resultaten en de beantwoording van de deelvragen zijn de aanbevelingen verdeeld in drie categorieën: interactie, aanpak en relatiegroepen. Onderstaand een selectie van deze aanbevelingen.

Interactie

- Zorg voor meer interactie door belangrijke berichten op bijvoorbeeld Twitter te beantwoorden. Zo ziet de buitenwereld dat er mensen zijn die mooie acties organiseren voor het Kinderfonds en dat dat heel erg gewaardeerd wordt. Berichten onbeantwoord laten is funest voor het imago. Zo is er ook de mogelijkheid om andere berichten te retweeten, ook op deze manier kan waardering getoond worden.
- Zet een team op dat zich bezig gaat houden met social media. Dit kan een team per netwerk zijn maar ook een team per afdeling. Zo is het voor het Kinderfonds duidelijk wie er verantwoordelijk is voor het bijhouden van de content en de gebruiker weet van wie het bericht afkomstig is.

Aanpak

- Stel een strategisch plan op waarin de aanpak van social media uitgebreid wordt beschreven, met daarin onder andere de doelstellingen en het budget. Dit schept duidelijkheid binnen de organisatie over de aanpak.
- Het is verstandig om meer medewerkers gebruik te laten maken van social media. Zo komt niet alles op de schouders van één persoon terecht en het is interessanter voor de ontvanger om ontwikkelingen vanuit meerdere hoeken van het Ronald McDonald Kinderfonds te ontvangen.
- Sluit de berichtgeving beter aan bij de wens van de gebruiker. Zo is uit het kwantitatieve onderzoek gebleken dat sponsornieuws voor veel gebruikers niet interessant is, maar dat men veel liever ervaringsverhalen leest.

Relatiegroepen

- Zorg dat een bericht aansluit bij het sociale medium. Plaats niet overal hetzelfde bericht maar besteed aandacht aan het aanpassen van het bericht per medium. Zo sluit het beter aan bij de betreffende relatiegroep.
- Hyves is nog wel het grootste sociale netwerk in Nederland, maar de groep die hier aanwezig is, lijkt sterk te veranderen. Het is verstandig om hier dan ook rekening mee te houden bij de berichtgeving.

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport voor het Ronald McDonald Kinderfonds; de organisatie waar mijn afstudeerstage heeft plaatsgevonden. Dit rapport was niet tot stand gekomen zonder de hulp van een aantal mensen. Deze wil ik dan ook graag bedanken.

Ten eerste gaat mijn dank uit naar de begeleiding vanuit het Ronald McDonald Kinderfonds; Gelske Nederlof en Sandra Tijsseling. Voor hun kritische en eerlijke kijk op het rapport en de totstandkoming. Ook de overige medewerkers van het Kinderfonds wil ik graag bedanken voor de prettige samenwerking en de leerzame opdrachten die ik van hen kreeg. Vanuit mijn opleiding communicatiemanagement ben ik begeleid door Annette Klarenbeek. Ook haar wil ik bedanken voor de fijne samenwerking, de grote hoeveelheid tips en alle overige hulp.

Behalve mijn begeleiding wil ik ook graag mijn intervisiegroep bedanken voor de fijne uren samen waaruit altijd weer nuttige en zeer bruikbare informatie kwam. Ook Sharona Dechène verdient een pluim voor haar kritische blik op het rapport in de beginfase, maar vooral voor haar positieve kijk en doorzettingsvermogen gedurende de afstudeerperiode, dit heeft een enorm positieve uitwerking op anderen.

Mijn kennis op het gebied van social media is enorm toegenomen. Buiten mijn Hyves en Facebook account was ik niet erg actief, maar inmiddels moet ik er ook aan geloven. Wat mij persoonlijk het meest aanspreekt is de snelheid en het grote bereik. Ondanks een druk leven kan ik toch regelmatig communiceren met mensen die ik niet vaak zie en dat maakt social media voor mij een ideaal middel. De kansen voor de toekomst acht ik zeer groot; er zullen nog vele ontwikkelingen volgen. Social media zal een wezenlijk deel uit gaan maken van ons leven. Daarom vind ik het erg prettig dat ik in een redelijk vroeg stadium zeer intensief kennis heb mogen maken met de online wereld van social media.

Rosalie Verhaaf
Utrecht, juni 2011

Inhoudsopgave

<i>1. Inleiding</i>	
1.1 Situatieanalyse	pagina 6
1.2 Organisatie	pagina 7
1.3 Analyse van het communicatieprobleem	pagina 8
1.4 Vraagstelling en doelstelling	pagina 9
1.5 Operationalisering	pagina 10
<i>2. Theorie</i>	
2.1 Definitie social media	pagina 12
2.2 Vormen social media	pagina 13
2.3 Social Organization Model	pagina 15
2.4 Zender én ontvanger	pagina 16
<i>3. Methodologie</i>	
3.1 Inleiding	pagina 17
3.2 Kwantitatief onderzoek	pagina 18
3.3 Kwalitatief onderzoek	pagina 23
<i>4. Resultaten</i>	
4.1 Inleiding	pagina 28
4.2 Resultaten kwantitatief onderzoek	pagina 28
4.3 Resultaten kwalitatief onderzoek	pagina 31
4.3.1. Kracht van social media	pagina 31
4.3.2. Social media en goede doelen	pagina 32
4.3.3. Toepassing social media	pagina 33
4.4 Analyse social media goede doelen	pagina 35
<i>5. Conclusies en aanbevelingen</i>	
5.1 Inleiding	pagina 40
5.2 Beantwoording hoofdvraag	pagina 40
5.3 Beantwoording deelvragen en conclusies	pagina 41
5.4 Aanbevelingen	pagina 45
5.4.1. Interactie	pagina 45
5.4.2. Doelgroep	pagina 45
5.4.3. Aanpak	pagina 46
5.5 Monitoren social media	pagina 47
<i>Literatuur</i>	pagina 50
<i>Bijlagen</i>	pagina 52

Hoofdstuk 1: Inleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst de organisatie in het algemeen besproken; wat doet het Ronald McDonald Kinderfonds en wat zijn de verschillende pijlers. Vervolgens wordt de huidige situatie met betrekking tot social media besproken en de probleemanalyse. Aan het eind van dit hoofdstuk worden de vraagstelling en probleemstelling behandeld.

1.1 Situatietanalyse

De toepassing van social media is bijna niet meer weg te denken. Veel bedrijven maken gretig gebruik van social media om bijvoorbeeld te adverteren en te informeren. Er is duidelijk een stijgende lijn te vinden in het gebruik van social media bij bedrijven¹. Ook steeds meer goede doelen zien hun kansen in het gebruik van social media. Veel organisaties zijn nog zoekende en schakelen een bureau in die hen hierbij kan helpen, zodat ze niet zomaar iets gaan doen terwijl ze nog weinig kennis hebben van social media. Want social media kan ook voor negatieve publiciteit zorgen. Als er iets fout gaat, kan het ook flink fout gaan, met eventuele imagoschade als gevolg. Dat laatste is uiteraard niet de bedoeling, waardoor het verstandig is om eerst de juiste kennis op te doen alvorens de toepassing te starten. Het Ronald McDonald Kinderfonds is geïnteresseerd in social media en vraagt zich af op welke wijze zij dit kan gebruiken binnen de organisatie.

Het Ronald McDonald Kinderfonds communiceert online via verschillende middelen. De meest actuele communicatiemiddelen zijn de website voor de externe communicatie en het intranet voor de interne communicatie. Via deze communicatiemiddelen verschijnen bijna dagelijks nieuwsberichten en overige informatie. Tevens wordt er regelmatig een digitale nieuwsbrief verzonden. Het Kinderfonds is ook in het bezit van verschillende social media accounts als Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter en YouTube. De informatie via Twitter wordt verstrekt door de directeur van het Kinderfonds; Marc van den Tweel. Ook het hoofd Fondsenwerving en Communicatie, Miranda Noorlander is actief met het verstrekken van informatie over het Kinderfonds via Twitter. Zij twittert niet uit naam van het Kinderfonds maar haar Tweets gaan hoofdzakelijk over het Kinderfonds. Facebook, Hyves en LinkedIn worden bijgehouden door de content- en PR-manager van het Kinderfonds. Het laatste nieuws, vacatures en informatie over bijvoorbeeld acties wordt op deze manier vermeld. Ook kan er contact gezocht worden met bijvoorbeeld de vrienden op Hyves voor persoonlijke verhalen.

Enkele Ronald McDonald locaties hebben een eigen Hyves, Twitter, Facebook en/of LinkedIn pagina. De informatie die hierop verschijnt wordt verzorgd door het management van deze locatie zelf. Het gaat hierbij meestal om nieuws vanuit het eigen Huis. Landelijke acties worden ook gecommuniceerd. Het merendeel van de medewerkers van het Kinderfonds heeft zelf ook een of meerdere social media account(s), maar deze worden vanuit persoonlijke titel gebruikt.

Hype

Enige tijd werd gedacht dat social media een hype is, die vast over een jaar, misschien een paar jaar, wel weer over is. Inmiddels is gebleken dat social media sterker is dan men aanvankelijk dacht. Het mag duidelijk zijn dat social media bij veel mensen en organisaties volledig geïntegreerd is en niet meer wordt gezien als iets bijzonders, het hoort er helemaal bij. Het is een onderdeel geworden van

¹ <http://twittermania.nl/2010/06/onderzoek-snelle-groei-sociale-media-bij-bedrijven/>

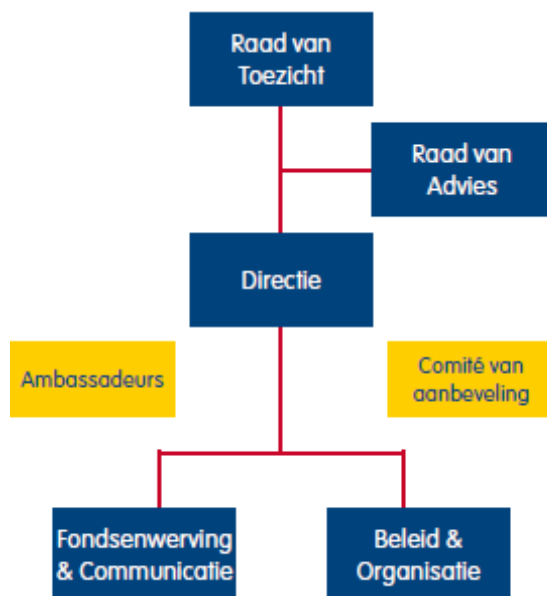
de wijze waarop gecommuniceerd wordt; zowel intern als extern. Zoals Erwin Sigterman beschrijft op zijn blog op Frankwatching.com²: “De nieuwigheid is er toch echt van af. We zijn al weer klaar voor een volgende stap.” Hij mag dan suggereren dat het algemeen is geaccepteerd en toegepast; dat is misschien nog een stap te ver maar dit zal uiteindelijk wel het geval zijn.

1.2 Organisatie

Het Ronald McDonald Kinderfonds biedt een helpende hand aan zieke en gehandicapte kinderen en hun familie. Het Ronald McDonald Kinderfonds vormt de overkoepelende organisatie van de Ronald McDonald Huizen, Huiskamers, Vakantie- en Sportlocaties en is gevestigd in De Bilt (Utrecht). Het Ronald McDonald Kinderfonds is de Nederlandse afdeling van de internationale Ronald McDonald House Charities.



Bij het Ronald McDonald Kinderfonds in De Bilt werken 22 mensen op de afdeling Marketing & Communicatie en Organisatie & Beleid. Zij adviseren en ondersteunen de Huizen, Huiskamers, Vakantie- en Sportlocaties op het gebied van fondsenwerving, communicatie, organisatie en beleid. Ook nemen zij onder andere informatieaanvragen en acties in behandeling die bijvoorbeeld via de website binnenkomen en onderhouden ze contact met de vele sponsors die het Ronald McDonald Kinderfonds telt.



Bron: Jaarverslag Ronald McDonald Kinderfonds, 2009.

Ronald McDonald Huizen – Dicht bij elkaar

Het eerste Ronald McDonald Huis ter wereld werd in 1974 geopend in Philadelphia (USA). De Engelse oncoloog prof. Dr. Audrey Evans constateerde dat er een grote behoefte was aan een logeeradres voor ouders die dagelijks bij hun zieke kind wilden zijn maar die niet in de buurt woonden van het ziekenhuis. Ze vond een geschikt huis in de buurt van het ziekenhuis, maar om dit te financieren was er een sponsor nodig. Audrey Evans vond die sponsor in McDonald's, zij zouden het Huis financieren en daarom werd het Huis vernoemd naar de clown van McDonald's; Ronald McDonald. Zo ontstond de naam Ronald McDonald Huis. Vrij snel daarna volgden meerdere Huizen, ook buiten Amerika.

² <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/04/social-media-zijn-uit/>

Begin jaren '80 maakte de Nederlandse kinderkankerspecialist prof. Dr. Tom Voûte in Amerika voor het eerst kennis met deze Huizen. Hij was direct overtuigd van de noodzaak van een Ronald McDonald Huis in Nederland en hij kreeg steun van McDonald's. In 1985 werd het eerste Nederlandse Huis geopend door Prinses Margriet. Het Huis is gevestigd nabij het AMC Amsterdam. Dit Huis is tevens het eerste Huis in Europa. Vervolgens gaat het snel met de groei van de Ronald McDonald Huizen in Nederland. Bij alle academische ziekenhuizen en vervolgens bij een aantal streekziekenhuizen met een bovenregionale functie, revalidatiecentra en kinder- en jeugdpsychiatrische instellingen wordt een Huis gebouwd. Inmiddels zijn er 15 Huizen in Nederland. In totaal zijn er op dit moment ruim 300 Huizen in 31 landen.

In een Ronald McDonald Huis kunnen ouders, broertjes en zusjes van zieke of gehandicapte kinderen logeren wanneer het kind behandeld wordt in het nabij gelegen (psychiatrisch) ziekenhuis of revalidatiecentrum. De Huizen zijn op loopafstand van het ziekenhuis gevestigd, zodat ouders binnen enkele minuten bij hun zieke kind kunnen zijn. Het geeft de ouders én het kind een extra veilig gevoel dat het Huis zo dichtbij is.

De verantwoordelijkheid voor het dagelijkse reilen en zeilen in een Ronald McDonald Huis ligt bij het management. Het management bestaat uit een manager en één of twee assistent-manager(s). Zij worden betaald voor deze functie. Daarnaast krijgen zij ondersteuning van een grote groep vrijwilligers; zij vervullen huishoudelijke taken maar zijn ook aanwezig om indien gewenst een luisterend oor te bieden aan de gasten.

Ronald McDonald Huiskamers – Even vergeten dat je ziek bent

Sinds 2006 biedt het Ronald McDonald Kinderfonds ook Huiskamers. Dit zijn plekken binnen een ziekenhuis waar gezinnen zich terug kunnen trekken en kinderen even kunnen vergeten dat ze ziek zijn. De Huiskamers hebben een huiselijke sfeer en het is niet de bedoeling dat er artsen komen, zodat de gezinnen het gevoel hebben even uit het ziekenhuis te zijn. Er zijn in Nederland zeven Huiskamers en binnenkort komen daar nog twee bij.

Ronald McDonald Vakantie – Onbeperkt vakantie vieren

Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft ook het beheer over twee Vakantielocaties. Op de Vakantielocaties Ronald McDonald Hoeve en Ronald McDonald Kindervallei kunnen kinderen en jongeren met een lichamelijke of meervoudige handicap onbezorgd vakantie vieren samen met bijvoorbeeld hun familie. De aangepaste vakantieaccommodatie wordt voor een laagdrempelige prijs aangeboden. Kinderen en jongeren hebben hier echt het idee dat ze er even helemaal tussenuit zijn.

Ronald McDonald Sport – Iedereen speelt mee

Sinds november 2010 is de sportlocatie Ronald McDonald Centre geopend. In dit bijzondere sportcomplex in Amsterdam kunnen kinderen en jongeren met een handicap of chronische aandoening sporten. Bij het Centre ligt de drempel om te gaan sporten voor deze kinderen lager en krijgen ze de extra begeleiding die zij nodig hebben. Dankzij de vaardigheden die zij hier leren bouwen de kinderen meer zelfvertrouwen op en wordt het sporten met elkaar nog leuker.

1.3 Analyse van het communicatieprobleem

Via social media kan een grote groep mensen bereikt worden. Dit is wat voor het Kinderfonds van belang is. Bij het verstrekken van interessant nieuws, acties of overige zaken is social media een handig (hulp)middel. Het doel van social media is voor het Kinderfonds om mensen te informeren en meer naamsbekendheid te genereren maar ook interactie aangaan en luisteren. Uiteindelijk zal het ook voor een deel een wervend medium zijn; het Kinderfonds is altijd op zoek naar nieuwe donateurs.

Een sociaal medium kan ook een middel zijn dat op zichzelf staat. Maar waar gebruik je welk sociale medium voor? En welk medium is überhaupt van belang voor het Kinderfonds? Dit zijn voorbeelden van vragen waarop het Kinderfonds nog geen duidelijk antwoord heeft. Het gebruik van social media zal pas optimaal zijn wanneer door middel van een strategisch plan duidelijk wordt hoe het ingezet kan worden.

Communicatiebeleid

Het Ronald McDonald Kinderfonds wil na afloop van het onderzoek een duidelijk beeld gecreëerd hebben van de mogelijkheden van social media. Het Kinderfonds weet welke stappen zij moet nemen om goed met social media aan de slag te kunnen. Uit het onderzoek zal blijken hoe social media geïntegreerd moet worden in de on- en offline communicatie van het Kinderfonds.

Betrokkenen

Onderstaande betrokkenen zijn genoemd omdat zij direct in contact staan met het Ronald McDonald Kinderfonds en belang hebben bij de uitkomsten van het onderzoek.

In eerste instantie zijn de medewerkers van het Ronald McDonald Kinderfonds betrokkenen. Het zal hierbij voornamelijk gaan om de directie en de medewerkers die het werken met social media in hun 'takenpakket' hebben. Ook de medewerkers die minder thuis zijn in het werken met social media moeten geïnformeerd worden over de stand van zaken, om zo de controle te behouden. Wanneer iedereen zelf bepaalt wat via welk medium verspreid wordt, ontbreekt het overzicht. Bij het onderzoek zullen de gebruikers van de sociale media ook betrokken zijn. In dit geval dus de gebruikers van Facebook, Hyves, YouTube, LinkedIn en Twitter.

1.4 Vraagstelling en doelstelling

Het doel van het onderzoek is de huidige en gewenste situatie in kaart brengen en aan de hand van de resultaten een advies uitbrengen over de wijze waarop de gewenste situatie te bereiken is.

De doelstellingen van het onderzoek luiden als volgt:

- Het gebruik van social media stimuleren door duidelijkheid te creëren in de verschillende vormen en mogelijke toepassingen van social media.
- De (eventuele) toegevoegde waarde van social media voor het Kinderfonds aantonen.
- Social media inzetten als geïntegreerd communicatiemiddel voor zowel de online- als offline communicatie.

Hoofdvraag

Hoe kan het Ronald McDonald Kinderfonds social media het beste inzetten in combinatie met overige offline/online communicatiemiddelen om zo haar branding- en fondsenwervingdoelen te bereiken?

Deelvragen

1. Wat is de gewenste frequentie van berichtgeving via social media?
2. Hoe kan het medium het beste ingezet worden? Zowel online als offline.
3. Welke informatie/onderwerpen zijn geschikt om te verspreiden via social media?

4. Hoe kunnen meer volgers/leden van social media gegenereerd worden?
5. Welke personen binnen de organisatie kunnen zich het best met social media bezighouden?
6. Wat is de toegevoegde waarde van de inzet van verschillende media als de content (groten)deels hetzelfde is?

1.5 Operationalisering

In de hoofdvraag worden de branding- en fondsenwervingdoelen genoemd. Deze doelen worden onderstaand weergegeven;

Fondsenwervingdoelstellingen 2011:

- Landelijke werving particuliere markt:
€ 2.420.000, -
- Landelijke werving zakelijke markt:
€ 3.085.000, -
- Brand management Ronald McDonald in Nederland:
Top 5 Charibarometer (onderzoek onder goede doelen, Mediad)
- Regionale ondersteuning en samenwerking afdeling marketing en communicatie

Brandingdoel 2011:

Ontwikkelen één sterk (onderscheidend en authentiek) merk voor het Ronald McDonald Kinderfonds en alle Huizen en locaties. Dit is niet alleen een voorwaarde voor het behalen van de communicatiedoelen, maar ook voor het slagen van de doelstellingen met betrekking tot fondsenwerving op de consumentenmarkt.

Subdoelen:

- Eenduidigheid in landelijke en regionale externe communicatie.
- Grote(re) landelijke en regionale zichtbaarheid van het Ronald McDonald Kinderfonds.

Doelstellingen per doelgroep:

Koude relaties:

- Kennis: naamsbekendheid Ronald McDonald Kinderfonds, Huizen, Huiskamers, Vakantie en Sport.
- Houding: positieve waardering Kinderfonds, positieve waardering ten opzichte van donateurschap/giftgeverschap/acties voor Kinderfonds.
- Gedrag: interesse tonen, overwegen donateur/giftgever te worden.

Lauwe relaties:

- Kennis: impact, verdieping, bekendheid.
- Houding: beleving van het merk en de impact.
- Gedrag: donateur worden, giftgever worden, actie organiseren.

Warme relaties:

- Kennis: actieve kennis van Huizen, Huiskamers, Vakantie, Sport.
- Houding: trots op / verbonden voelen met donateurschap, betrokkenheid met Kinderfonds.
- Gedrag: blijvende betrokkenheid, betrokkenheid ook op andere manieren tonen en kennis delen.

Tevens worden er on- en offline communicatiemiddelen genoemd. Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft diverse on- en offline communicatiemiddelen. Onderstaand een overzicht van deze middelen.

Online communicatiemiddelen

-  Website
-  Digitale nieuwsbrieven
-  PS'jes (frequent wisselend
onderschrift bij uitgaande mail)
-  Persbericht
-  Persuitednodiging
-  Intranet
-  Blogs op intranet

Offline communicatiemiddelen

-  Corporate folder
-  Corporate flyer
-  Corporate poster
-  Corporate advertenties/banners
-  Corporate voorlichtingsfilms
-  [t]Huis (gezamenlijk magazine
Kinderfonds en (bijna) alle Huizen)
-  Jaarverslag
-  HUISwerkproducten
(informatiemateriaal kinderen
basisschool)
-  Persbericht
-  Bedankkaarten (nieuwe donateurs)
-  Projectdrukwerk
-  Persuitednodiging

In het volgende hoofdstuk wordt de theorie besproken waarvan gebruik is gemaakt voor dit adviesrapport.

Hoofdstuk 2: Een theoretisch perspectief op social media

In het theoretisch kader wordt eerst een uitleg gegeven van het begrip social media en de verschillende vormen. Vervolgens wordt ingegaan op de specifieke vormen die voor het Ronald McDonald Kinderfonds van toepassing zijn. Ook komt het traditionele zender-ontvanger model aan bod en ten slotte worden enkele modellen voor het toepassen van social media behandeld.

2.1 Definitie social media

Bekende vormen van social media zijn Hyves, Facebook, Twitter en andere sociale netwerken. Alle online platformen waar men de content zelf maakt, behoren ook tot social media. Een website als www.marktplaats.nl, waar mensen goederen en diensten aanbieden of vragen, behoort dus ook tot social media. Ook valt te denken aan www.kieskeurig.nl en andere websites waar men reviews plaatst. De informatie die op deze websites vermeld staat, is gemaakt door de gebruiker zelf. Ook een forum of andere gelegenheid tot het voeren van een discussie behoort tot de groep social media.

De definitie die in dit rapport aangehouden wordt is:

Social media is een overkoepelende term voor internettoepassingen waarop men informatie kan plaatsen en delen en waarop interactie en dialoog kan ontstaan tussen de gebruikers van de sociale media. Organisaties kunnen social media gebruiken om op de plaatsen aanwezig te zijn waar de consument is, maar ook om daarbij de dialoog met de consument aan te gaan (Bron: Media Embassy).



Er is een aantal kenmerken van social media die toepasbaar zijn op alle verschillende vormen. Ik behandel een viertal van deze belangrijke kenmerken van social media.

User Generated Content

Ten eerste kunnen we het begrip User Generated Content toepassen. Dit houdt in dat social media voornamelijk draait om wat de persoon die het gebruikt te vertellen heeft.

Een groot netwerk wordt natuurlijk geleid vanuit een organisatie, maar de content wordt door de gebruiker zelf geplaatst.

Actueel

Actualiteit is een belangrijk begrip bij social media. Door de vele aanpassingen die plaats vinden op een dag, blijft social media altijd up to date. Op een vergelijkingssite zijn al snel recensies te vinden over het allernieuwste type GSM en kijk je één dag niet op Twitter dan heb je ontzettend veel gemist. Wil je het allemaal volgen, dan zou je er een dagtaak aan hebben.

Persoonlijk

Tegelijkertijd is social media heel persoonlijk. Eigenlijk sta je altijd in contact met andere mensen. Mensen die jouw berichten lezen en jij leest vervolgens weer de berichten van die ander. Vaak kom je zo veel persoonlijke informatie te weten van iemand, dat het voelt alsof er een band ontstaat. In werkelijkheid ontmoet je elkaar misschien nooit, maar je maakt toch deel uit van iemands leven door alles te blijven volgen.

Interactief

Social media is uitermate interactief. Een website wordt opgevuld door de bezoeker(s), waardoor de bezoeker in feite zelf de website is. Iets wat misschien wel een nadeel genoemd kan worden van social media, is het feit dat niet alle informatie juist is. Neem bijvoorbeeld Wikipedia, de encyclopedie op internet. Daar kan iedereen informatie plaatsen, waardoor het niet volledig betrouwbaar is. Aangenomen mag worden dat personen iets plaatsen over een onderwerp waar zij veel verstand van hebben, maar helemaal zeker is dit niet. Het is dus niet verstandig om alle informatie die via social media wordt verspreid blindelings te vertrouwen.

2.2 Vormen social media

Onderstaand worden de meest gangbare sociale netwerken waar het Ronald McDonald Kinderfonds zelf gebruik van maakt toegelicht. De gegevens zijn verzameld in februari 2011. Vanwege de sterke groei van sociale netwerken kan het voorkomen dat aantallen inmiddels gewijzigd zijn.



Facebook

Internationaal netwerk met wereldwijd meer dan 500 miljoen leden. In verband met het internationale karakter is het een ideaal middel om in contact te blijven met buitenlandse kennissen. Facebook was oorspronkelijk bij de oprichting in 2004 alleen voor Harvard-studenten. Sinds 2006 is Facebook openbaar en sinds 2008 in Nederland beschikbaar. De gemiddelde leeftijd van de gebruikers is 35 jaar, maar de grootste groep gebruikers is tussen de 18 en 29 jaar oud. Bij Facebook gaat het om het delen van persoonlijke informatie, zoeken van vrienden, foto's plaatsen en delen en verschillende andere applicaties. Spelletjes zijn ook populair; een goed voorbeeld is FarmVille. Over het ontstaan van Facebook is een boek geschreven, waar uiteindelijk zelfs een verfilming van kwam.



Hyves

Een van de oudste sociale netwerken, en tegelijk ook de grootste van Nederland op dit moment. Hyves is opgericht in 2004 en met meer dan 10 miljoen gebruikers een succesvol medium te noemen. Het delen van foto's, 'wie wat waar' en vrienden 'krabbelen' staat centraal. Het betreft een netwerk waar veelal de jongere generatie gebruik van maakt. Nu Hyves is overgenomen door Telegraaf Media Groep (TMG) worden de mogelijkheden groter. Zo worden er meer functies gecreëerd waarmee bedrijven optimaal gebruik kunnen maken van het grote bereik van Hyves, bijvoorbeeld door advertenties te plaatsen bij een specifieke doelgroep. Door de concurrentie van Facebook lijkt de populariteit van Hyves af te nemen; snel verdwijnen zal het waarschijnlijk niet gezien de grote hoeveelheid gebruikers.



LinkedIn

LinkedIn is sinds 2003 actief, maar de grote bekendheid in Nederland kwam pas later. Met ruim 34 miljoen leden wereldwijd in 2011 is dit het grootste zakelijke netwerk. Het zakelijke karakter, doordat de nadruk ligt op de werkzaamheden en ervaringen van de gebruiker, zorgt er voor dat een compleet andere doelgroep bereikt wordt. De gemiddelde leeftijd is 41 jaar. LinkedIn is tevens een populair middel om op zoek te gaan naar een baan of om in contact te komen met bedrijven om zaken te doen. Het doel is dan ook om mensen te laten profiteren van elkaars netwerk. Onlangs is uit onderzoek van comScore³ gebleken dat LinkedIn het meest populair is onder Nederlanders.



Twitter

Bij Twitter ligt de nadruk op het verspreiden van korte berichtjes. In maximaal 140 tekens kunnen de gebruikers een bericht achterlaten, een 'Tweet'. Twitter is opgericht in 2006 en is vooral de afgelopen jaren in Nederland enorm gegroeid. Uit het onderzoek van comScore is gebleken dat Nederland ook het meest fanatiek is op Twitter, en Twitter hier dus het populairst is. Via Twitter kun je mensen volgen, waardoor de persoon die je volgt 'followers' genereert. Wanneer je iemand volgt krijg je automatisch al deze berichten in chronologische volgorde op je eigen homepage. Als je iemand niet volgt, kun je die berichten wel gewoon bekijken, mits de zender dit niet heeft afgeschermd. Twitter is een hele snelle en makkelijke manier om te communiceren met de buitenwereld, zeker nu de Smartphone steeds populairder wordt. De onderwerpen waar het meest over gesproken wordt, zijn te zien als 'Trending Topic'. Een voorbeeld hiervan is een snelweg waar een enorme file staat; veel mensen zullen dan berichten dat ze in deze file staan. Ook populaire televisieprogramma's doen het erg goed op Twitter, neem bijvoorbeeld Boer Zoekt Vrouw en The Voice Of Holland. Berichten kunnen een hashtag bevatten (#), waardoor ze goed te categoriseren zijn en minder tekens in beslag nemen. Zo is de hashtag van Boer Zoekt Vrouw #BZV, van The Voice Of Holland #TVOH en bijvoorbeeld de snelweg #A12. Mede door het gebruik van zo'n hashtag is de kans groter dat iets een trending topic wordt. Ook bedrijven maken handig gebruik van Twitter; reclame maken, een product aanbieden of iets verloten wanneer men ReTweet (het zelfde bericht doorsturen).



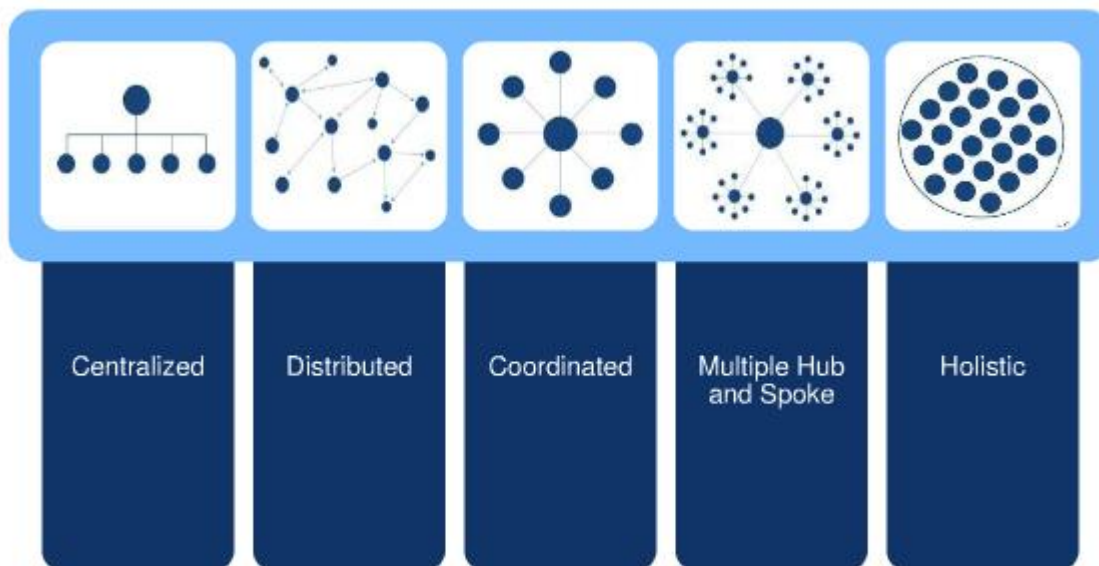
YouTube

YouTube is een kanaal waarop iedereen filmpjes kan plaatsen. De slogan, die vanaf de oprichting in 2005 'broadcast yourself' is, verklaart het doel van de site want de filmpjes zijn voor iedereen zichtbaar. Hier wordt dan ook veelvuldig gebruik van gemaakt; dagelijks worden zo'n 100 miljoen filmpjes bekeken en 60.000 geplaatst. Inmiddels is de site door Google overgenomen, voor het bijzondere bedrag van 1,65 miljard dollar. Als organisatie kun je zelf een account aanmaken om daarop alle filmpjes van de organisatie te tonen. Via YouTube bestaat zelfs de mogelijkheid om beroemd te worden. Veel mensen tonen hun zangkunsten door middel van het plaatsen van een filmpje. Ook zangeres Esmée Denters deed dit, en zij had geluk. De populaire Justin Timberlake pikte het filmpje op en bood haar een platencontract aan. Maar er zit ook een gevaar aan het plaatsen van filmpjes; er kunnen natuurlijk door anderen ook hele vervelende filmpjes geplaatst worden.

³http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

2.3 Social Organizing Model

Er zijn verschillende modellen die kunnen helpen bij het opstellen van een social media strategie.⁴ Deze modellen kunnen ingedeeld worden in verschillende categorieën, om het geheel overzichtelijker te maken. Een model dat sterk van toepassing is bij de eerste fase van social media, is het 'Social Organizing Model'. Dit model valt onder de adoptiemodellen. Deze adoptiemodellen geven aan hoe social media geaccepteerd, oftewel geadopteerd, kan worden. De modellen zijn vooral van belang voor een organisatie die start met het toepassen van social media. Het model wordt kort toegelicht:



Centralized

Één afdeling of persoon, vaak van bovenaf, bepaald de strategie en het social media beleid.

Distributed

Meerdere personen binnen een afdeling houden zich bezig met het social media beleid. Er is geen sturing van bovenaf waardoor de uitvoering zonder al te veel coördinatie plaats kan vinden. De verantwoordelijkheid ligt bij de personen/afdelingen zelf.

Coordinated / Hub and Spoke

In dit model wordt social media centraal gecoördineerd. De uitvoering ligt echter bij de verschillende afdelingen en is dus gedecentraliseerd. Het is een tijdrovend proces omdat het zich organisatiebreed moet verspreiden vanuit één centraal punt. Het Amerikaanse Rode Kruis maakt gebruik van dit model. In Nederland gebruikt bijvoorbeeld het UPC social media team ook dit model. Dit model wordt over het algemeen het meest toegepast.

⁴ <http://www.socialmediamodelen.nl/>

Multiple Hub and Spoke

Dit model is vergelijkbaar met het Hub and Spoke model, maar in dit geval wordt bijvoorbeeld op product, merk- of unitniveau gewerkt met social media en worden de beslissingen ook per afdeling genomen. Ook dit model zorgt voor een tijdrovend proces.

Holistic

Iedereen binnen een organisatie kan volgens dit model zelf bepalen hoe hij of zij zich bezig houdt met social media. De persoonlijke omgang met social media wordt wel op de verschillende medewerkers afgestemd, het is dus een georganiseerd geheel dat niet centraal wordt aangestuurd.

2.4 Zender én ontvanger

In de wereld van communicatie wordt veel gesproken over de zender en de ontvanger. De traditionele vorm van communicatie gaat uit van een zender, een boodschap en een ontvanger. De zender draagt een boodschap, de informatie, over aan de ontvanger. De ontvanger interpreteert deze boodschap vervolgens op zijn manier. In 1949 hebben Shannon en Weaver het klassieke zender-ontvanger model ontworpen. Dit model⁵ ziet er als volgt uit:



Wanneer het gaat om social media, is de zender eigenlijk direct ook de ontvanger. De zender stuurt een bericht naar de ontvanger(s). Hij/zij zal snel een reactie kunnen verwachten van de ontvanger. In dit geval draaien de rollen om; de zender wordt de ontvanger en de ontvanger wordt de zender. Ook kan men alleen de rol van ontvanger vervullen. Via social media hoeft men niet eerst iets te zenden alvorens er iets wordt ontvangen. Bij social media is er sprake van een groot netwerk waar iedereen deel van uit maakt, onafhankelijk van de inbreng. Iedereen is zender én ontvanger. Enig nadeel hierbij is wel dat er ontzettend veel informatie is, die men niet allemaal kan verwerken. Men maakt dus een selectie van de informatie om deze vervolgens tot zich te nemen.

De eigenschap dat iedereen zender én ontvanger is, zorgt er voor dat social media erg populair is in Nederland. Nederlanders houden er van om dingen met elkaar te delen en hebben een sterk saamhorigheidsgevoel. De behoefte om met elkaar te kunnen discussiëren over leuke, maar ook over trieste, zaken is erg groot. Daarbij zijn Nederlanders ook kuddedieren⁶, ze zijn geneigd om in groepen te leven, en willen graag iets hebben of doen wat een ander ook heeft. Daarbij zoekt men ook naar soortgenoten met wie iets gedeeld kan worden. Social media zorgt dus voor een hoge betrokkenheid.

In het volgende hoofdstuk worden de methoden van onderzoek besproken. U leest hier meer over zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve aanpak van het onderzoek.

⁵ <http://hbo.skills.nl/communiceren/hoe.html>

⁶ <http://artikelen.foobie.nl/media/waarom-juist-nederland-zo-populair-is-met-sociale-media/>

Hoofdstuk 3: Methoden van onderzoek

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk bespreek ik de methoden van onderzoek. Ik bespreek achtereenvolgens een kwantitatieve- en een kwalitatieve aanpak. Ook komt de wijze waarop ik data heb verzameld en geanalyseerd aan bod.

Kwantitatief

Bij het onderzoek heb ik gebruik gemaakt van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. De kwantitatieve vorm beslaat de enquête, die is uitgevoerd onder social media gebruikers van het Ronald McDonald Kinderfonds. De enquête is verstuurd als groepsbericht naar alle Hyves vrienden van het Ronald McDonald Kinderfonds. Op het moment dat de enquête verstuurd werd, waren dit er 1748. Via LinkedIn is de enquête op de pagina 'Vrienden van het Ronald McDonald Kinderfonds' geplaatst. Hier zijn op het moment van plaatsen 175 members actief. Op Facebook is de enquête geplaatst op de profielpagina van het Ronald McDonald Kinderfonds. Tevens is de enquête op Twitter verspreid door directeur Marc van den Tweel die op dat moment 429 followers had. Ook Miranda Noorlander, hoofd communicatie, heeft de enquête via Twitter verspreid en had op dat moment 84 followers. De mogelijkheid bestaat dat er mensen zijn die van meerdere sociale netwerken van het Kinderfonds lid zijn en ook de volgers van Marc en Miranda kunnen elkaar overlappen. Hierdoor kan het aantal individuen lager liggen dan de aantallen doen vermoeden.

Kwalitatief

Het kwalitatieve gedeelte bestaat uit interviews met experts op het gebied van social media; mensen die social media in de praktijk veel toepassen voor het werk. Ik heb de volgende personen geïnterviewd:

- Joost Geurtsen, digital media consultant bij Lammers en Van Toorenborg PR in Bunnik
- Sigrid van der Hoeven, internetconsultant gespecialiseerd in social media, Amersfoort
- Ruud Kessels, teamleider Bex* online strategie bij Adviesbureau Bex* Communicatie, Amsterdam
- Guido Makor, eigenaar Computaal, adviesbureau voor taal en social media, Rotterdam
- Guido Rijnja, communicatieadviseur Bestuursdienst Gemeente Rotterdam, ex-bestuurslid Ronald McDonald Huis Den Haag
- Margot van der Stap, communicatiemanager 'nieuwe stijl', expert in het toepassen van social media management, eigenaar FriZZ Communicatie, Utrecht
- Hella Smit, communicatieadviseur/voorlichter RIVM, Bilthoven
- Marlou van Campen, Online Marketing Manager, Artsen Zonder Grenzen

Behalve het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek heb ik ook van andere vormen van onderzoek gebruik gemaakt. Achtereenvolgend zijn dit veldonderzoek, observatieonderzoek en inhoudsanalyse. Op 25 januari ben ik naar een bijeenkomst geweest van de Social Media Club Nijmegen. Daar kwam Wouter Glaser, communicatie- en PR manager bij Hyves, spreken over de ontwikkelingen en stand van zaken omtrent Hyves. Op 26 en 27 januari vond in de Jaarbeurs in Utrecht het Interactive Media & Marketing Event (IMME) plaats. Door middel van workshoprondes die speciaal op social media

gericht waren heb ik informatie verkregen van verschillende sprekers, zoals Herbert Pesch en Gijs Garcia Bogaards van Evident. Op 24 februari heb ik het Social Media Congres met als thema 'van hype naar acceleratie' bijgewoond in het Mövenpick hotel in Amsterdam. Op deze congresdag waren zowel parallelsessies als algemene presentaties van onder andere Jan Driessen (Directeur Communicatie Aegon) en Willem Albert Pol (Manager Media and Marcom Planning bij Vodafone). Op 24 maart heb ik zowel een workshop Twitter als LinkedIn gevolgd bij Guido Makor in Rotterdam, hij is eigenaar van Computaal en profileert zichzelf als iemand die bedrijven helpt aan meer zichtbaarheid en een beter en groter netwerk door social media en taal strategisch in te zetten.

Een opkomende trend is het volgen van webinars; een online seminar. Via webcam, chatvenster en powerpoint vindt een interactieve bijeenkomst plaats. Via Eduvision⁷, heb ik enkele webinars gevolgd, zoals het Facebook Webinar, LinkedIn/Twitter Webinar en het Social Media Webinar.

3.2 Kwantitatief onderzoek

In deze paragraaf toon ik de complete enquête zoals deze verstuurd is. De enquête is gemaakt en verstuurd via Survey Monkey⁸. Onderstaand de enquête inclusief een korte toelichting per vraag waarom deze vraag van toepassing is voor dit onderzoek. De toelichting is niet voor de respondent zichtbaar geweest.

1. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Deze vraag is toegepast om een idee te krijgen van de man/vrouw verhoudingen binnen de sociale netwerken van het Ronald McDonald Kinderfonds. Ook zou deze vraag achteraf een verklaring kunnen geven op bepaalde antwoorden wanneer deze verdeling zeer ongelijk is.

2. Wat is je leeftijd?

- ☐ 9 -14 jaar
- ☐ 15-24 jaar
- ☐ 25-34 jaar
- ☐ 35 -44 jaar
- ☐ 45-54 jaar
- ☐ 55-64 jaar
- ☐ 65-74 jaar
- ☐ 75 jaar of ouder

Hyves is over het algemeen een sociaal netwerk dat tegenwoordig voornamelijk gebruikt wordt door relatief jonge personen. Aangezien Hyves voor het Ronald McDonald Kinderfonds het grootste aantal

⁷ Eduvision is een internationaal business internet opleidingscentrum en verzorgt professionele, praktijkgerichte internetopleidingen in diverse landen in Europa.

⁸ Survey Monkey is een online programma waarmee het mogelijk is enquêtes te maken, data te verzamelen en deze vervolgens te analyseren.

directe 'vrienden' heeft, zou een vrij jonge groep de enquête in kunnen vullen. De donateurs zullen over het algemeen wat ouder zijn en misschien minder actief op social media. Deze vraag zal uitwijzen welke leeftijdscategorie het best vertegenwoordigd is op social media.

3. Hoe ken je het Ronald McDonald Kinderfonds?

- ☐ Via McDonald's
- ☐ Ik ben donateur van het Ronald McDonald Kinderfonds.
- ☐ Ik ben donateur van een Ronald McDonald Huis / locatie (Huiskamer, Vakantie, Sport).
- ☐ Ik werk / ben vrijwilliger bij het Ronald McDonald Kinderfonds of Huis/ locatie.
- ☐ Ik ken iemand die bij het Ronald McDonald Kinderfonds of Huis / locatie werkt / vrijwilliger is.
- ☐ Ik heb gebruik gemaakt van een Huis / locatie.
- ☐ Ik ben sponsor van het Ronald McDonald Kinderfonds.
- ☐ Ik ben sponsor van een Huis / locatie.

Door middel van deze vraag zal meer duidelijkheid kunnen ontstaan over de bekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds. Waar komen de meeste mensen vandaan; zijn zij donateur of kennen ze het Kinderfonds voornamelijk via McDonald's? Dit geeft gelijk inzicht over welke mensen ook via social media geïnteresseerd zijn in het Ronald McDonald Kinderfonds. Zij kunnen mogelijk nog actiever ingelicht worden over het feit dat de sociale netwerken bestaan.

4. Hoe ben je bij deze enquête terecht gekomen? Via...

- ☐ Hyves
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Intranet
- ☐ Website

Anders, namelijk;

Zoals genoemd heeft Hyves het grootste aantal leden. Maar zijn dit ook de meest actieve leden? Twitter heeft een ontzettend groot bereik, deels afhankelijk van het aantal mensen die de Tweet ReTweeten, maar zijn deze mensen wel bereid een enquête in te vullen via Twitter? Of is Facebook daar toch een beter middel voor? Via deze vraag zal daar meer duidelijkheid over gecreëerd kunnen worden.

5. Van welke vorm(en) van social media maak je zelf gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Hyves
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ You Tube
- ☐ Foursquare
- ☐ N.v.t.

Door middel van deze vraag zal het populairste netwerk bekend worden. Ook kan het Ronald McDonald Kinderfonds er achter komen of er misschien een ander netwerk is, waar zij geen gebruik van maken, dat ook erg populair is en waar dus veel mensen nog niet gevonden worden.

6. Van welk(e) sociale netwerk(en) van het Ronald McDonald Kinderfonds ben je lid? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Hyves
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ You Tube
- ☐ N.v.t.

Met deze vraag wordt in kaart gebracht welk(e) sociale netwerk(en) van het Ronald McDonald Kinderfonds wel en niet populair zijn onder de respondenten. Hieruit kan geconcludeerd worden of een netwerk, en zo ja welke, beter onder de aandacht gebracht moet worden. Tevens kan dit mensen op het idee brengen om lid te worden van een netwerk waarvan ze misschien niet wisten dat ook het Ronald McDonald Kinderfonds hierop actief is.

7. Waarom volg je het Ronald McDonald Kinderfonds via social media? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen rond het Ronald McDonald Kinderfonds.
- ☐ Om de berichten te kunnen verspreiden via mijn eigen sociale netwerk.
- ☐ Omdat ik anderen wil laten zien dat ik het Ronald McDonald Kinderfonds steun.
- ☐ Omdat ik meer te weten wil komen over Ronald McDonald Kinderfonds.
- ☐ Om de interactie met het Ronald McDonald Kinderfonds te bevorderen.
- ☐ Ik volg het Ronald McDonald Kinderfonds (nog) niet via social media.

Anders, namelijk;

Door middel van deze vraag kan het Ronald McDonald Kinderfonds beter te weten komen wat de belangrijkste reden is om hen te volgen. Naar aanleiding van de antwoorden kan besloten worden waar meer aandacht aan besteed moet/kan worden, om zo beter aan de wensen van de gebruiker te voldoen.

8. Hoe vaak bezoek je de sociale netwerken van Ronald McDonald Kinderfonds?

	<i>Meerdere keren per dag</i>	<i>dagelijks</i>	<i>Eén keer per week</i>	<i>Meerdere keren per week</i>	<i>Eén keer per maand</i>	<i>Zelden</i>	<i>N.v.t.</i>
Hyves	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
You Tube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Er is een duidelijk verschil in informatievoorziening per sociaal netwerk. Een netwerk als Twitter is zeer vluchtig; kijk je één dag niet, dan is daar veel veranderd. Op Hyves zal er minder veranderen wanneer je een dag niet kijkt. Uit deze vraag kan worden afgeleid of het aantal bezoeken hier ook naar is. Wanneer bijvoorbeeld Hyves dagelijks bekeken zou worden en Twitter één keer per week, is het belangrijk om hier op in te spelen door mensen niet te overladen met informatie op een medium waar de respondent dit niet wenst te ontvangen.

9. Klik je ook door naar de URL's die vermeld staan in de berichten?

	<i>Altijd</i>	<i>Meestal wel</i>	<i>Soms</i>	<i>Zelden</i>	<i>Nooit</i>	<i>N.v.t.</i>
Hyves	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
You Tube	☐	☐	☐	☐	☐	☐

In veel berichten die via social media verspreid worden, staan links naar een uitgebreider bericht of een andere interessante pagina. Vooral Twitter is een goed medium om via een korte, aantrekkelijke zin mensen nieuwsgieriger te maken naar het hele bericht dat via de link te vinden is. Maar klikt men wel door naar deze pagina's? Uit deze vraag zal blijken of men dit daadwerkelijk doet. Is het percentage gebruikers dat doorklikt zeer laag, dan zal hier meer aandacht aan besteed moeten worden door bijvoorbeeld extra onderzoek te doen naar de gedachtegang achter het doorklikken.

10. Wat zou je binnen je eigen sociale netwerk verspreiden over het Ronald McDonald Kinderfonds? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Acties van ambassadeurs
- ☐ Acties van bedrijven
- ☐ Acties van particulieren
- ☐ Actualiteiten
- ☐ Campagnes
- ☐ Donateurwerving
- ☐ Ontwikkelingen van het Ronald McDonald Kinderfonds en de Ronald McDonald Huizen en locaties.
- ☐ Sponsornieuws
- ☐ Vacatures
- ☐ Verhalen van mensen die gebruik hebben gemaakt van een Ronald McDonald Huis of andere locatie.

Sociale netwerken zijn er om dingen te delen met elkaar. Je kunt elkaar heel makkelijk aanvullen en helpen aan nieuwe informatie. Een sociaal netwerk valt of staat dan ook deels door de bereidheid van de gebruikers om informatie te verspreiden. In welke onderwerpen is de gebruiker het meest geïnteresseerd? Naar aanleiding van de uitkomst van deze vraag kan gekeken worden welke informatie het best aansluit op de wens van de gebruiker.

11. Vind je social media een geschikt middel voor donatieverzoeken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Toelichting:

Bij het Ronald McDonald Kinderfonds zijn nieuwe donateurs altijd meer dan welkom. Dit kan via werving aan huis, telefonisch, op straat, of... via social media? Door middel van deze vraag kan geconcludeerd worden of de gebruikers van social media hier voor open staan of dat ze hier liever niet via social media voor benaderd worden. Wanneer een groot aantal gebruikers positief tegenover deze mogelijkheid staat, is het mogelijk om deze optie nader te bekijken en in de toekomst uit te werken.

12. Ik zou ingaan op een giftverzoek via social media als het gaat om:

	<i>Helemaal mee eens</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Niet mee eens</i>	<i>Helemaal mee oneens</i>
Een eenmalige donatie voor een lopend project	☐	☐	☐	☐	☐
Een periodieke donatie (vaste donateur)	☐	☐	☐	☐	☐
Een gift in natura	☐	☐	☐	☐	☐
Een fysieke inspanning/prestatie	☐	☐	☐	☐	☐
Het aanbieden van diensten	☐	☐	☐	☐	☐
Het kopen van een product t.b.v het Kinderfonds	☐	☐	☐	☐	☐

Onder de Hyves gebruikers zit een groot aantal kinderen. Zij zullen niet in staat zijn om het Ronald McDonald Kinderfonds te steunen door maandelijks een bedrag over te maken. Wel kunnen zij bijvoorbeeld op school een leuke actie organiseren waarmee zij geld ophalen voor het Ronald McDonald Kinderfonds. Op welke vormen van ondersteuning zou men via social media reageren? Wanneer men bijvoorbeeld positief staat tegenover het kopen van een product, is het belangrijk hier in de toekomst op in te spelen door te zoeken naar producten die bij deze wens aansluiten.

13. Hoe vaak zou je van het Ronald McDonald Kinderfonds via social media een update willen ontvangen?

	<i>Meer dan één keer per dag</i>	<i>dagelijks</i>	<i>Eén keer per week</i>	<i>Meerdere keren per week</i>	<i>Eén keer per maand</i>	<i>Zelden</i>	<i>N.v.t.</i>
Hyves	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

In de meeste gevallen kan men zelf per netwerk instellen hoe vaak men een update wenst te ontvangen. Toch zit men vaak niet te wachten op een enorme hoeveelheid e-mails die aangeven dat er weer iets nieuws is geplaatst. Hoe vaak wil men iets nieuws ontvangen? Willen zij alle nieuwtjes het liefst zo snel mogelijk binnen hebben? Dit zal misschien bij Twitter het geval zijn. Maar misschien op Hyves slechts één keer per week. De uitslag van deze vraag zal hierop een antwoord kunnen geven.

14. Heb je nog tips of opmerkingen? We horen het graag van je!

Uiteraard zijn veel elementen niet aan bod gekomen in deze enquête. Maar misschien willen de respondenten toch graag nog iets kwijt, nu ze daar de kans voor krijgen. Via deze vraag hoopt het Ronald McDonald Kinderfonds aan interessante extra tips te komen buiten de antwoorden op de algemene vragen om.

15. Ben je bereid eventueel mee te werken aan een uitgebreider onderzoek over social media? Laat dan je e-mailadres achter en je hoort zo spoedig mogelijk van ons.

Naar aanleiding van opvallende resultaten uit de enquête is het misschien nuttig om een aantal respondenten extra vragen te stellen en dieper in te gaan op de resultaten. Mensen die hier aangeven daar voor open te staan en hun e-mailadres achterlaten, kunnen daar eventueel voor benaderd worden.

3.3 Kwalitatief onderzoek

Voor het kwalitatieve onderzoek, de interviews, is gebruik gemaakt van de volgende vragen. Per interview zijn er vragen weggelaten of eventueel toegevoegd, afhankelijk van de situatie. De vragen

zijn tot stand gekomen naar aanleiding van de achtergrond van de geïnterviewden. Zij hebben allen een functie met social media en zijn dus op de hoogte van de laatste ontwikkelingen.

Introductie

De introductie bestaat uit algemene vragen over social media om een goed beeld te krijgen van de werkzaamheden van de geïnterviewden. Ook een verheldering van het begrip social media, om verwarring tijdens het interview te voorkomen.

- 1. Je werkt voor jezelf. Wat doe je precies met social media? / Je werkt binnen het bedrijf met social media. Wat doe je precies met social media?*
- 2. Wat vind je zo interessant aan social media?*
- 3. Wat versta je onder social media?*

Aangezien er veel verschillende definities van social media gehanteerd worden, is het belangrijk vooraf vast te stellen wat de geïnterviewde verstaat onder social media.

Toepassing social media

- 4. Wat is volgens jou de kracht van social media?*

De geïnterviewde werkt met social media. Door de ervaringen zal hij/zij een idee hebben van de werking hiervan. De positieve aspecten kunnen als kracht gezien worden, die ook weer van toepassing kunnen zijn op het Ronald McDonald Kinderfonds.

- 5. Waar maak je zelf allemaal gebruik van wat betreft sociale netwerken en waarom heb je voor die netwerken gekozen?*

Iedereen heeft zijn eigen voorkeur wat betreft sociale netwerken. Door middel van deze vraag is het mogelijk dat er één of een aantal netwerken naar voren komen als meest populaire netwerken. Ook de motivatie voor het kiezen voor een bepaald netwerk kan leiden tot nieuwe inzichten over de mogelijkheden van het betreffende netwerk.

- 6. Welke informatie is volgens jou geschikt om te verspreiden via social media?*

Een van de vragen van het Ronald McDonald Kinderfonds is welke informatie het meest geschikt is om te verspreiden via social media. Door middel van de antwoorden van de geïnterviewden moet een antwoord op deze vragen gegeven worden.

- 7. Wat is de voornaamste communicatiedoelstelling van social media? Is dat bijvoorbeeld overtuigen, informeren of iets anders?*

Ook deze vraag sluit aan bij de vraag welke informatie het meest geschikt is, deze informatie sluit namelijk aan bij de doelstelling.

8. Welke belangrijke veranderingen hebben zich voorgedaan de afgelopen periode?

Iemand die dagelijks werkt met social media en er misschien zelf ook enig onderzoek naar heeft gedaan, heeft belangrijke ontwikkelingen meegemaakt. Deze ontwikkelingen kunnen van belang zijn bij voorspellingen voor de toekomst.

Social media en goede doelen

9. Heb je ervaring met social media bij goede doelen?

10. Vind je dat goede doelen in het bezit moeten zijn van een of meerdere sociale netwerken?

Veel goede doelen zijn zoekende wat betreft het gebruik van social media. Sommige social media experts werken wel met goede doelen, anderen juist alleen met commerciële bedrijven. Geïnterviewden die wel ervaring hebben met social media in combinatie met goede doelen, kunnen met goede adviezen komen.

Doelgroepen

11. Koppel je bepaalde netwerken aan bepaalde doelgroepen of is elke groep in principe op elk sociaal netwerk te vinden?

Er zijn genoeg verschillende sociale netwerken om voor elke doelgroep een populair platform te creëren. Sommige netwerken, zoals Facebook, zijn zo groot dat daar hoogstwaarschijnlijk meerdere doelgroepen vertegenwoordigd zijn. Hoe zien professionals dat; delen zij sociale netwerken op in doelgroepen?

12. Hoe bereik je de juiste doelgroepen via social media?

Hoe weet je waar welke doelgroep zich bevindt? En als je dat al weet, hoe bereik je dan de juiste doelgroep? Een ervaringsdeskundige kan hier hopelijk duidelijkheid in brengen.

Social media binnen organisaties

13. Welke personen binnen een organisatie kunnen zich het beste bezig houden met social media?

Binnen een redelijk kleine organisatie als het Ronald McDonald Kinderfonds is het niet nodig dat iedereen bijvoorbeeld gebruik maakt van Twitter. Maar het kan wel leuk en nuttig zijn om vanuit meerdere personen input te ontvangen. Wat is de juiste verhouding?

14. Vind je dat mensen vanuit persoonlijke titel over de organisatie informatie kunnen verspreiden via social media?

Moet men via bijvoorbeeld Twitter een Tweet sturen vanuit persoonlijke titel of moet duidelijk kenbaar gemaakt worden dat het vanuit de organisatie in het algemeen komt? Is er een duidelijke scheiding tussen werk en privé?

15. Er zijn steeds vaker situaties waarin iemand bijvoorbeeld ontslagen wordt nadat hij/zij iets heeft verspreid over de organisatie waar de organisatie het niet mee eens is. Denk je dat social media schadelijk kunnen zijn voor het imago? Kan het ook zijn dat het juist zorgt voor een beter imago?

Iedereen weet wat er met T-mobile is gebeurd na de Tweets van Youp van 't Hek. Ook het voorbeeld van Greenpeace en Nestlé (KitKat) is bij velen bekend. Het wordt bijna eng om een Tweet te versturen, als je de gevolgen in kaart brengt. Zorgen deze “missers” daadwerkelijk voor imagoschade of komt alles met een nieuwe Tweet ook weer goed? Wat zijn de ervaringen van de expert?

16. Zitten er risico's aan het gebruik van social media binnen een organisatie?

Er zitten dus risico's aan het gebruik van social media. Wat zijn de grootste risico's en hoe zijn deze te voorkomen?

Verbeteren social media

17. Wat is de toegevoegde waarde van meerdere sociale media als de content (groten)deels gelijk is?

Op dit moment plaatst het Ronald McDonald Kinderfonds dezelfde informatie op meerdere sociale netwerken. Is dit nuttig of is één kanaal voldoende?

18. Hoe kunnen meer volgers/leden gegenereerd worden?

Hoe zorg je er voor dat meer mensen het Ronald McDonald Kinderfonds vinden en ook daadwerkelijk (actief) gaan volgen? En misschien wel nog belangrijker; hoe houd je deze mensen tevreden en blijven ze dus actief?

19. Hoe kan social media volledig geïntegreerd worden in de communicatie?

Social media moet een onderdeel worden van de communicatiewijze van het Ronald McDonald Kinderfonds. Hoe is dit mogelijk en wat is daar allemaal voor nodig?

20. Heb je een gouden tip met betrekking tot het gebruik van social media?

Iemand die dagelijks veel met social media te maken heeft, kan beter bepalen wat de sterkten en de zwakten van social media zijn. Dit kan uiteindelijk leiden tot nieuwe inzichten en misschien zelfs wel een “gouden tip”.

Toekomst van social media

21. Welke kansen zijn er nog voor social media voor de toekomst?

Hoe zal social media zich in de toekomst gaan ontwikkelen? Op welk gebied liggen de meeste mogelijkheden? De expert kan hier waarschijnlijk een duidelijker beeld van schetsen.

22. Voor welk medium zijn volgens jou de meeste mogelijkheden voor de toekomst?

Het ene sociale netwerk groeit enorm hard (bijvoorbeeld Facebook en Twitter), het andere netwerk lijkt terrein te verliezen (Hyves). Hoe denkt de expert hier over? Verdwijnt Hyves echt, zoals regelmatig genoemd wordt of blijft dit in de toekomst ook het meest populaire netwerk van Nederland?

23. Is social media een hype die volgend jaar over is?

Bij de opkomst van social media werd regelmatig genoemd dat het een hype was/is. Op dit moment lijkt het steeds duidelijker te worden dat het geen hype is maar iets blijvends. Wat denkt de expert?

Social media en Ronald McDonald Kinderfonds

24. Ben je bekend met de social netwerken van het Ronald McDonald Kinderfonds?

Kent de geïnterviewde het Ronald McDonald Kinderfonds en de sociale netwerken? Het zou een goed teken zijn wanneer dit het geval is.

Tips en advies

25. Heb je nog literatuurtips of ken je personen die interessant zijn om te interviewen?

Deze laatste vraag kan interessante input opleveren voor volgende interviews. Social media is er tenslotte ook om te netwerken, via interviews kan dit eveneens geen kwaad.

In het volgende hoofdstuk vindt u de resultaten van het kwalitatieve en het kwantitatieve onderzoek. Ook kunt u door middel van een analyse zien hoe actief andere goede doelen zijn op het gebied van social media.

Hoofdstuk 4: Resultaten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek benoemd. De volledige resultaten in de vorm van tabellen/grafieken en de totale interviews zijn te vinden in de bijlage. In paragraaf 4.4 vindt u een analyse van een aantal goede doelen. Hoe actief zijn deze goede doelen aanwezig op social media?

De enquête is in totaal door 178 respondenten ingevuld. Zoals eerder genoemd, is de enquête verstuurd naar alle vrienden op de Hyves pagina van het Ronald McDonald Kinderfonds (op dat moment 1748), als bericht geplaatst op de profielpagina van Facebook, op de pagina 'Vrienden van het Ronald McDonald Kinderfonds' op LinkedIn (175 members actief) en via Twitter verspreid door directeur Marc van den Tweel en hoofd communicatie Miranda Noorlander die op dat moment respectievelijk 429 en 84 followers hadden.

4.2 Resultaten kwantitatief onderzoek

Niet alle respondenten hebben alle vragen ingevuld; er zijn 121 complete enquêtes. In de bijlage (I) vindt u de volledige resultaten van de enquête.

Geslacht

De enquête is voornamelijk door vrouwen ingevuld. Slechts 19,1% (34 personen) is man, de overige 80,9% (144 personen) is vrouw.

Leeftijd

De leeftijd van de respondenten is zeer variërend. Er is één leeftijdscategorie die er duidelijk bovenuit springt. Het gaat hier om de categorie 35-44 jaar; 38,2% (68 respondenten) behoort tot deze categorie. Gevolgd door de categorie 25-34 jaar (23,6%, 42 respondenten) en 45-54 jaar (16,9%, 30 respondenten). De categorieën die de meeste respondenten bevatten behoren eveneens tot de doelgroep van het Ronald McDonald Kinderfonds. De uitkomsten geven hier aan dat voornamelijk de doelgroep bereid is de enquête in te vullen en/of actief is op de sociale netwerken van het Ronald McDonald Kinderfonds.

Connectie Ronald McDonald Kinderfonds

Op de vraag hoe de respondent het Ronald McDonald Kinderfonds kent, is door 152 respondenten een antwoord gegeven. De meeste respondenten geven aan ooit gebruik te hebben gemaakt van een Huis of een andere Ronald McDonald locatie. Het gaat hier om 35,5% (54 respondenten). Hoofdsponsor McDonald's zorgt ook voor een goede bekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds; 19,1% (29 respondenten) geeft aan via McDonald's het Ronald McDonald Kinderfonds te kennen. 17,1% (26 respondenten) is vrijwilliger of werkt bij het Ronald McDonald Kinderfonds, een Huis of een andere locatie.

Via welk medium ingevuld

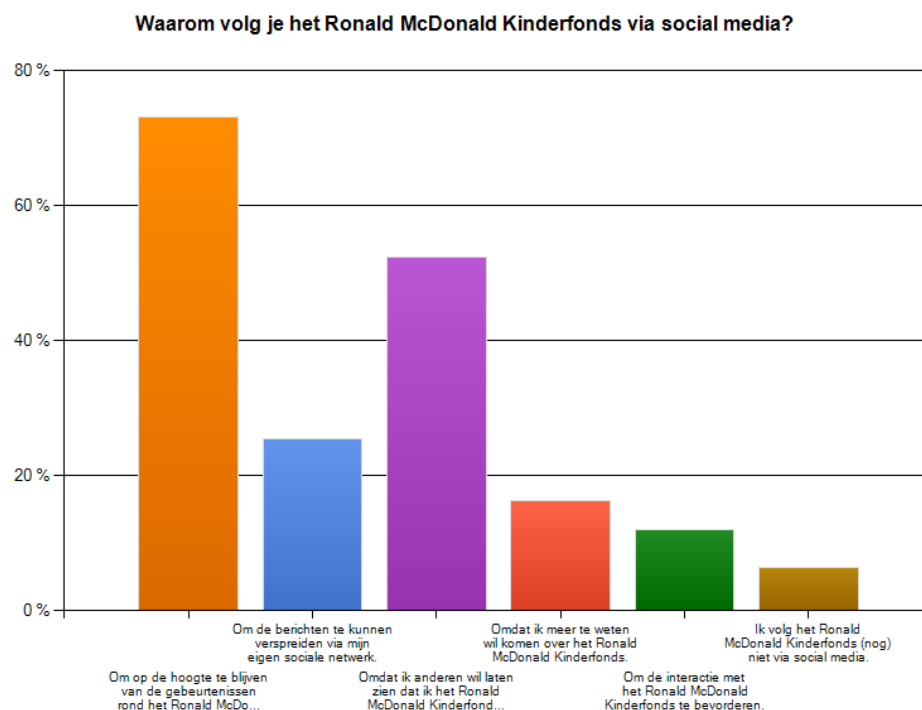
De enquête is verspreid via Hyves, Twitter, Facebook, LinkedIn en Intranet. Van de 175 respondenten die deze vraag beantwoord hebben, komt 75,4% (132 respondenten) van Hyves. Aangezien via Hyves de enquête bij de meeste personen direct onder de aandacht is gebracht, is dit in verhouding niet vreemd. Via LinkedIn en Twitter is respectievelijk 9,7% (17 respondenten) en 9,1% (16 respondenten) afkomstig. Een van de opties was ook 'website'; uiteindelijk is de enquête hier niet op geplaatst.

Gebruik social media

Het populairste sociale medium onder de respondenten is dan ook niet verrassend; van de 143 respondenten die deze vraag beantwoord hebben, geeft 83,9% (120 respondenten) aan gebruik te maken van Hyves. 51,7% (74 respondenten) maakt gebruik van Facebook; dit is daarmee het op een na grootste sociale netwerk. Ook van Twitter, LinkedIn en YouTube wordt door ongeveer 35% van de respondenten gebruik gemaakt.

Gebruik social media Ronald McDonald Kinderfonds

De vraag van welke sociale netwerken van het Ronald McDonald Kinderfonds de respondent lid is, is door 143 respondenten beantwoord. 74,8% (107 respondenten) geeft aan vriend te zijn van de Ronald McDonald Kinderfonds-Hyves. Dit geeft aan, gezien de vorige vraag, dat niet iedereen die een Hyves pagina heeft en het Ronald McDonald Kinderfonds kent, ook is aangesloten bij de Hyves pagina. Dit zelfde geldt voor de overige netwerken. Bijvoorbeeld Facebook; slechts 11,9% (17 respondenten) is aangesloten bij Facebook, tegen 51,7% die een account heeft. 22,4% (32 respondenten) geeft aan via LinkedIn verbonden te zijn met het Ronald McDonald Kinderfonds.



Volgen

De vraag waarom de respondent het Ronald McDonald Kinderfonds volgt, heeft diverse antwoordmogelijkheden. De respondent kan meer dan één antwoord kiezen. Door de 141 respondenten is 'op de hoogte blijven van de gebeurtenissen' het meest gekozen (73%, 103 respondenten).

Ook willen de respondenten graag aan anderen laten zien dat zij het Ronald McDonald Kinderfonds steunen; 52,5% geeft dit aan (74 respondenten).

Frequentie

Hoe vaak de respondenten de sociale netwerken bezoeken is door 143 respondenten aangegeven. Aangezien veel respondenten voor de optie 'niet van toepassing' hebben gekozen, zijn de overige percentages relatief laag. In het geval van Hyves geven de meeste respondenten aan één keer per maand een bezoek te brengen; 21,7% (31 respondenten) doet dit. Ook geeft 12,6% (18 respondenten) aan één keer per week de pagina te bezoeken, maar meer personen (14,7%, 21 respondenten) geven aan de pagina zelden te bezoeken. De respondenten die van Twitter gebruik maken geven aan meerdere keren per dag, dagelijks en zelden de pagina te bezoeken (allen 5,6%, 8 respondenten). Bij Facebook worden de zeer uiteenlopende opties 'zelden' en 'dagelijks' hoofdzakelijk gekozen, al valt ook hier een grote groep weg onder de optie 'niet van toepassing'. LinkedIn wordt door de meeste respondenten (8,4%, 12 respondenten) één keer per week bekeken. Via YouTube worden zelden (9,8%, 14 respondenten) beelden van het Ronald McDonald Kinderfonds bekeken.

Doorklikken

Op de vraag of er doorgeklikt wordt naar de URL's die vermeld staan in de berichten, hebben 143 respondenten gereageerd. Ook hier voert 'niet van toepassing' de boventoon, uitgezonderd Hyves. Daar geeft 35% (50 respondenten) aan soms door te klikken. Op Twitter is dit het geval voor 10,5% (15 respondenten) en op Facebook 11,2% (16 respondenten). Op LinkedIn gaat 13,3% (19 respondenten) voor die optie en 9,1% (13 respondenten) klikt zelden door op intranet. Ook op de website wordt voornamelijk 'soms' doorgeklikt (9,8%, 14 respondenten).

Verspreiden

Wat zouden respondenten binnen hun eigen netwerk willen verspreiden over het Ronald McDonald Kinderfonds? Deze vraag is door 121 respondenten beantwoord. De ontwikkelingen van het Kinderfonds en de locaties spelen hierbij een belangrijke rol. 41,7% (57 respondenten) kiest deze optie, op de voet gevolgd door verhalen van mensen die gebruik hebben gemaakt van een Huis of andere locatie (43,8%, 53 respondenten). Ook campagnes en actualiteiten zijn interessant om te verspreiden.

Donatieverzoek

De vraag of social media geschikt is voor donatieverzoeken, is door 120 respondenten beantwoord. Een duidelijke meerderheid geeft aan social media een geschikt middel te vinden; 89,2% (107 respondenten) zegt ja. Wel wordt regelmatig in de toelichting genoemd dat dit sterk afhankelijk is van de manier waarop dit aangepakt wordt. In totaal hebben zestien personen deze toelichting ingevuld. De antwoorden variëren van 'beter dan bellen tijdens het eten' tot 'persoonlijk benaderen is beter'.

Giftverzoek

Een giftverzoek via social media hoeft niet direct het geven van alleen geld te betreffen, daar zijn verschillende mogelijkheden voor. De opties waar de respondenten het meest positief tegenover staan zijn het kopen van een product ten bate van het Ronald McDonald Kinderfonds; 45,8% (55 respondenten) zegt het hier mee eens te zijn. De optie 'een eenmalige donatie aan een lopend

project' wordt gekozen door 38%(46 respondenten). Tegenover de overige opties staat men hoofdzakelijk neutraal.

Updates

Niet elk sociaal medium leent zich voor een dagelijkse update. Hoe vaak wenst de respondent een update te ontvangen? Voor Hyves wenst de meerderheid één keer per maand een update (51,2%, 62 respondenten) te ontvangen. Twitter is duidelijk een heel ander medium, daar ziet de meerderheid (12,4%, 15 respondenten) graag dagelijks een update. Bij Facebook en LinkedIn is dit één keer per week, respectievelijk 12,4% (15 respondenten) en 15,7% (19 respondenten). In totaal is de vraag door 121 respondenten beantwoord.

4.3 Resultaten kwalitatief onderzoek

Aan de hand van een aantal thema's worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek, de interviews, getoond. De volledige uitwerking van de interviews vindt u in bijlage II.

De toegepaste thema's zijn achtereenvolgens 'kracht van social media', 'social media en goede doelen' en 'toepassing social media'. Dit zijn tevens drie van de elf thema's die toegepast zijn bij het afnemen van de interviews en ook in de uitwerking naar voren komen.

4.3.1. Kracht van social media

Om het Ronald McDonald Kinderfonds nog meer te overtuigen van het nut en de mogelijkheden van social media, de grootsheid en de voortdurende ontwikkelingen, hebben de respondenten aangegeven wat volgens hen de kracht van social media is.

Zoals een respondent aangeeft, is de kracht voornamelijk het op- en uitbouwen van relaties met anderen. Dat je via social media iets kunt geven maar ook iets kunt ontvangen. Deze combinatie zorgt er voor dat social media een goede mogelijkheid biedt om te netwerken. Een andere respondent sluit zich hier bij aan; ook hij benadrukt de mogelijkheid tot opbouwen van vriendschappen op basis van interesses. Een derde respondent heeft meer moeite met het formuleren van de kracht van social media. Volgens hem haalt iedereen iets anders uit social media, door de verschillende mogelijkheden van toepassing van social media. De kracht die voor iedereen die social media gebruikt geldt, ongeacht de wijze waarop social media wordt ingezet, is de mogelijkheid om met iedereen te kunnen communiceren. Wat het nog krachtiger maakt volgens deze respondent, is het feit dat men kan communiceren met de hele wereld. Ook de vierde respondent benadrukt het grootse bereik, maar blijft hierbij wel reëel door ook de keerzijde van deze mogelijkheden te benoemen, zoals negatieve publiciteit en protestacties via social media. Een volgende respondent komt met een nieuw aspect; behalve het feit dat er met iedereen wereldwijd gecommuniceerd kan worden, geeft hij aan dat de snelheid hiervan ook een belangrijk element is. Kortweg de *snelheid*, *openheid* en *schaal van social media* geeft hij als krachten aan. De laatste respondent geeft nog aan dat de kosten zeer laag zijn, omdat alles er in principe al is. Hierdoor is het goed in te zetten voor bijvoorbeeld marketing- en communicatiedoelstellingen.

Uit bovenstaande “krachten” kan geconcludeerd worden dat alle respondenten het er over eens zijn dat social media een zeer krachtig instrument is. Onderstaand in het kort nog de belangrijkste eigenschappen op een rij, die social media zo krachtig maken;

- Goede mogelijkheden tot op- en uitbouwen van relaties
- Mogelijkheid tot wereldwijde communicatie; groot bereik
- Snel
- (Relatief) weinig kosten

Voor het Ronald McDonald Kinderfonds zijn deze voordelen van groot belang. Het op een snelle manier vergroten van het bereik zonder veel kosten te maken, maken social media tot een uitstekend middel om toe te passen binnen een non-profit organisatie.

4.3.2. Social media en goede doelen

Het tweede thema is social media en goede doelen. De respondenten is gevraagd aan te geven of zij vinden dat goede doelen, en uiteraard specifiek het Ronald McDonald Kinderfonds, gebruik moeten maken van social media en of zij eventueel ervaring hebben met het toepassen van social media voor goede doelen.

De eerste respondent geeft lezingen over crowdfunding, een methode van fondsenwerving waarbij veel mensen een klein bedrag doneren. Dit gebeurt online en biedt de mogelijkheid om meerdere mensen een kleine donatie te laten doen in plaats van één persoon een enorm bedrag. Volgens de respondent is dit steeds meer in opkomst en zal deze vorm, crowdfunding, een steeds prominentere rol gaan spelen in de toekomst. Ook de 1% club, een organisatie waar je je eigen projecten aan kunt melden en daarvoor geld in kunt zamelen. Via de website wordt het project bijgehouden en kan een donateur zien wat er allemaal met het geld gedaan wordt. De respondent geeft aan dat mensen meer wantrouwend worden en daarom is het erg belangrijk om te laten zien wat een organisatie met de binnenkomende donaties doet. Een tweede respondent sluit zich hier bij aan; ook volgens hem is social media een prima middel om te laten zien waar je als organisatie mee bezig bent. Ook aan het Ronald McDonald Kinderfonds is dus de taak transparant te blijven en altijd aan te kunnen tonen wat er met donaties gedaan wordt.

Een andere respondent spreekt een eerder genoemde eigenschap van social media, dat het goedkoop is, tegen. Hij denkt dat de kosten die met social media gemoeid gaan een drempel zijn voor goede doelen om social media in te gaan zetten. Het gaat namelijk niet alleen om de kosten van het gebruik, die inderdaad relatief laag zijn, maar er moet wel geïnvesteerd worden in kennis. Als deze kennis binnen de organisatie ontbreekt en dus nog vergaard moet worden, kan dit zeker kosten met zich meebrengen. Uiteindelijk kunnen er via social media donateurs geworven worden, maar de respondent raadt dit in eerste instantie af. Wanneer je zorgt voor een grote groep trouwe fans, komen de donateurs daar vanzelf uit voort. Je moet ze namelijk niet het idee geven dat ze ergens “ingeluisd” worden.

Weer een volgende respondent ziet voor goede doelen vooral een belangrijk punt in het uitbreiden van het netwerk. Wanneer je zorgt dat je op verschillende sociale netwerken actief bent, vergroot

dat de zichtbaarheid aanzienlijk. Evenals de toepassing van hashtags (#) bij Twitter: een onmisbaar element, ook voor goede doelen.

De laatste respondent was op het moment dat het interview plaats vond volop bezig met een social media-actie omtrent een goed doel; de CliniClowns. Zij geeft aan dat de mogelijkheden geweldig zijn; je kunt er enorm veel creativiteit in kwijt tegen minimale kosten, mits de middelen voorhanden zijn. Social media is eveneens een geschikt middel volgens de respondent om donateurs te bedanken voor hun bijdrage. Tegenwoordig communiceren veel donateurs bijvoorbeeld via Twitter. Laat iemand daar weten een actie georganiseerd te hebben en een x-aantal bedrag op te hebben gehaald voor het Kinderfonds, dan moet daar zeker op gereageerd worden. Gedurende het interview kwamen er diverse ideeën naar voren om donateurs te bedanken, zoals de leukste actie benoemen op de website tot 'actie van de maand'. Er zijn in ieder geval volop mogelijkheden volgens deze respondent. Zij sluit zich aan bij het feit dat social media geschikt is om te laten zien wat er binnen komt aan donaties en waar dit aan wordt besteed.

Aan de hand van de reacties van de respondenten kan geconcludeerd worden dat social media geschikt is om als goed doel te laten zien wat er gebeurt met de bijdragen die de donateurs leveren. De creatieve mogelijkheden die social media biedt maken het eveneens tot een middel waarmee een goed doel zich op ludieke wijze kan onderscheiden van overige goede doelen.

4.3.3. Toepassing social media

Onderstaand worden verschillende deelvragen uit het interview samengenomen binnen het thema 'toepassing social media'. Hierbij gaat het om zaken als doelgroepen, wie binnen de organisatie verantwoordelijk is voor social media, wat je kunt verspreiden en wat de grens van berichtgeving is.

De eerste respondent geeft aan dat je via social media anderen voornamelijk kunt informeren en kennis kunt delen. Hier sluiten meerdere respondenten zich bij aan. Uiteraard naar en met de juiste doelgroep. Die is te vinden volgens haar door veel voorbereidend werk te doen naar hoe de doelgroep er uit ziet en waar deze zich bevindt. De tweede respondent gaat een stapje verder, hij zegt dat alle informatie in principe geschikt is, zolang er iemand is die er naar wilt luisteren. Als organisatie is het echter wel belangrijk om echt iets bij te dragen. Als tip om nieuwe mensen te bereiken geeft de eerste respondent aan dat vooral ervaringsverhalen een grote rol kunnen spelen. Zo weten mensen waar ze het voor doen en voelen ze zich betrokken. Volhouden is de tip van respondent twee; denk vooral niet dat je er binnen twee maanden bent, het heeft meer tijd nodig. Wees consequent in de berichtgeving, zo blijft het interessant. Hier sluit een derde respondent zich bij aan, maar hij zegt wel dat je moet blijven zorgen voor verdieping. Denk niet als organisatie dat je er iets mee móet, gebruik het alleen als je een strategie hebt. Een vierde respondent acht social media geschikt voor alle informatie die ook in de krant had mogen staan, daar is tenslotte ook geen vertrouwelijke informatie over een organisatie te vinden. Ook om te adverteren kan social media ingezet worden. Het is echter niet voor massamediale inzet en emotie is nog altijd beter over te brengen in combinatie met beeld, dus via een tv-commercial.

De personen die zich het beste bezig kunnen houden met social media, kunnen wat betreft de eerste respondent alle medewerkers zijn. Het is goed dat de directie twittert, maar meer mensen mogen dit zeker doen. Ook kan dit vanuit persoonlijke titel. Zoals één respondent aangeeft: social media is iets wat de hele organisatie aan gaat, mits het goed gemanaged wordt. Een team vormen waarbij drie à vier personen een social media account bijhouden is wat betreft de tweede respondent ideaal, mits je laat weten wie van het team aan het communiceren is op dat moment. Een derde respondent geeft aan dat de medewerkers het wel zelf moeten willen, anders heeft het weinig zin om hen in te zetten voor social media. Het monitoren van wat er gezegd wordt is ook al een hele stap, er hoeft niet direct actief deel te worden genomen. Een vierde respondent geeft aan dat de afdeling marketing en communicatie geschikt is om zich bezig te houden met social media, wanneer het om corporate berichten gaat. In andere gevallen kunnen alle medewerkers zich met social media bezig houden; persoonlijke accounts versterken elkaar. Er zit wel een 'maar' aan volgens deze respondent; bericht nooit iets over projecten die van een collega zijn maar blijf bij je eigen werk en verantwoordelijkheden.

Vanuit de persoonlijke social media account zakelijke informatie verspreiden is volgens meerdere respondenten wel mogelijk, het kan elkaar versterken. Om het imago van de organisatie niet te schaden en te voorkomen dat vertrouwelijke informatie openbaar wordt gemaakt, kan bijvoorbeeld de regel opgesteld worden dat er alleen positief nieuws mag worden verspreid over de organisatie. Het is in ieder geval erg belangrijk om duidelijke afspraken te maken. Hierbij kunnen medewerkers elkaar onderling ook op fouten wijzen.

Mocht er toch per ongeluk bijvoorbeeld via een persoonlijk account zakelijke informatie worden verspreid, probeer het dan recht te trekken door het met een grapje op te lossen. Dit is uiteraard niet in alle situaties mogelijk.



Door alle sociale netwerken in te zetten is het bereik groter. Er zullen zeker mensen op meerdere netwerken actief zijn maar er wordt ook altijd een nieuwe groep bereikt. De netwerken kunnen elkaar alleen maar versterken, aldus een respondent. Door een berichtje een klein beetje aan te passen, is het al snel geschikt voor een ander medium. Iets wat een aantal respondenten zeker aanraadt want het is wel erg makkelijk om met een klik op de knop overal hetzelfde te plaatsen. Al is een filmpje van YouTube natuurlijk prima te plaatsen op bijvoorbeeld Facebook. Eén respondent geeft expliciet aan dat hij denkt dat Hyves een aparte doelgroep aan het krijgen is, die te verdelen is in twee groepen, te weten tieners en mensen die ouder zijn dan vijftig. Een aantal respondenten vindt Facebook zo 'groots' dat zij verwachten dat meerdere kleinen sociale netwerken uiteindelijk ten onder gaan aan de grootsheid van Facebook.

Het bereiken van de juiste doelgroep is volgens een respondent mogelijk door het 'gewoon goed te doen'. Niks zeggen en niet reageren is funest, maar door actief praten en reageren bereik je de

doelgroep wel. Het is daarbij van belang om 'vriendelijk gedrag' te vertonen. Dit kun je uiten door bijvoorbeeld op Twitter mensen terug te volgen wanneer zij jou gaan volgen.

Het volledig integreren van social media in de on- en offline communicatie is mogelijk door het onderwerp op te nemen in de communicatiestrategie. Volgens een respondent is dit van groot belang. Vermeld hierbij welke sociale media er worden toegepast, wie wat doet, wat de acties zijn en wat het budget is. Voor de zichtbaarheid is het van groot belang dat het ook aangegeven wordt in nieuwsbrieven, op visitekaartjes, onderaan de e-mails en op de website. Een andere respondent geeft aan dat het belangrijk is om de klassieke drieslag 'kennis, houding en gedrag' in het achterhoofd te houden en te denken vanuit de relevantie van de doelgroep. Weer een andere respondent geeft aan dat je de route moet uitstippelen voor het toepassen van social media, en deze verwerken in de overall communicatie. Ten slotte is het belangrijk dat er bewustwording ontstaat binnen de hele organisatie en dat er altijd automatisch gedacht wordt aan social media.

De grens van berichtgeving is volgens één respondent niet echt concreet. Wanneer je goed weet wat je plaatst, is er in principe geen grens. Wel is het bij Twitter bijvoorbeeld belangrijk dat, wanneer je bijvoorbeeld meerdere complimenten per dag krijgt, je deze mensen even persoonlijk bedankt in plaats van dat het voor iedereen zichtbaar is. Het is ook mogelijk om in te stellen dat berichten later nog eens herhaald worden, dit raadt zij echter sterk af.

4.4 Analyse social media goede doelen

Om een indruk te krijgen van wat andere goede doelen met social media doen, heb ik een korte analyse gemaakt van drie andere goede doelen en van het Ronald McDonald Kinderfonds zelf. Deze goede doelen zijn Plan Nederland, Stichting Cordaid, Het Leger des Heils en KiKa. De gegevens die verzameld zijn komen uit februari 2011. Deze goede doelen zijn geselecteerd omdat zij allen op minimaal drie verschillende sociale netwerken actief zijn.



Ronald McDonald Kinderfonds

Het Ronald McDonald Kinderfonds is te volgen via Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Op de website staan alle verwijzingen naar de betreffende sociale netwerken.

Hyves

Met ongeveer 1800 leden is Hyves het grootste sociale netwerk van het Ronald McDonald Kinderfonds. Er wordt regelmatig een blog geplaatst en er zijn filmpjes en foto's te vinden. In de agenda staan activiteiten die nog moeten komen dus wat dat betreft is het recent. Er komt af en toe een krabbel binnen of een reactie op één van de polls maar verder lijkt er weinig sprake te zijn van interactiviteit. De pagina is opgericht in november 2009; vrij laat omdat Hyves toen al zeer populair was.

Facebook

De Facebook pagina wordt goed bijgehouden en bevat recente informatie. Toch is de pagina niet erg populair. 68 mensen hebben aangegeven de pagina leuk te vinden. Er zijn, indien aanwezig, voornamelijk vacatures, nieuwsberichten en oproepen te vinden.

Twitter

Over het Kinderfonds wordt getwitterd vanuit de directeur. Er wordt vrijwel dagelijks een Tweet geplaatst; praktisch elke dag zelfs meerdere. Met ongeveer 450 followers worden er aardig wat mensen bereikt maar dit aantal kan nog veel groter worden. De Tweets bevatten voornamelijk nieuws, wat de directie aan het doen is en aankondigingen van vacatures.

LinkedIn

De pagina vrienden van het Ronald McDonald Kinderfonds bevat 342 members. De informatie die verspreid wordt via LinkedIn is vergelijkbaar met de informatie die verspreid wordt via Facebook. Het aantal reacties is minimaal, er lijkt dan ook weinig interactiviteit te zijn.



Plan Nederland

Plan Nederland heeft op de homepage duidelijk de icoontjes van de betreffende social media aangegeven. Deze vormen van social media zijn Twitter, Hyves, Facebook, LinkedIn en YouTube.

Hyves

De Hyves van Plan Nederland is op 23 mei 2007 opgericht en heeft op dit moment 2987 leden. De homepage wordt niet actueel gehouden, de laatste polls en forumreacties zijn al weer enige tijd geleden geplaatst. Ook de blog stamt nog uit december 2010. Er staan geen items op de agenda en er zijn nog geen krabbels geplaatst in 2011.

Facebook

Facebook wordt duidelijk beter bijgehouden. De kans is groot dat Plan Nederland heeft besloten om minder gebruik te maken van Hyves en dit te vervangen door Facebook. 530 mensen hebben aangegeven de pagina leuk te vinden. Er is actuele informatie te vinden in de zin van nieuwsberichten, foto's, evenementen en vacatures. Een levendige site waar ook regelmatig reacties worden geplaatst door bezoekers.

Twitter

Op dit moment zijn er 996 mensen die de Tweets van Plan Nederland volgen. Zelf volgt Plan Nederland ook een behoorlijk aantal personen, namelijk 226. In totaal zijn er al 888 Tweets geplaatst. Er wordt ongeveer dagelijks een Tweet geplaatst. Soms niet, soms een aantal per dag. De Tweets komen vanuit Plan Nederland en zijn dus niet aan een zichtbaar persoon gekoppeld.

LinkedIn

Via het LinkedIn profiel is onder andere te zien wie er allemaal werkzaam zijn bij Plan Nederland. Ook de adresgegevens zijn zichtbaar, inclusief plattegrond van de locatie. Er zijn 197 relaties. 121 medewerkers zijn actief op LinkedIn.

YouTube

Via het YouTube account van Plan Nederland zijn specifieke filmpjes te bekijken. Er worden regelmatig nieuwe filmpjes geplaatst, in totaal staan er nu 96. De filmpjes worden ook allemaal vrij veel bekeken. Dit varieert wel sterk; de populairste filmpjes ruim 4000 keer tegenover 63 keer bij de minder populaire filmpjes (beide filmpjes zijn een maand op YouTube zichtbaar). Overal is een toelichting, waardoor het duidelijker wordt wat in het filmpje zichtbaar is.



Cordaid

Cordaid is te volgen via Twitter, Hyves en Facebook. Via de website kun je doorklikken naar de betreffende pagina's.

Hyves

Op Hyves is Cordaid niet erg actief. Met een ledenaantal van 47 lijkt het er op dat dit niet de sterkste vorm van social media is voor Cordaid. De laatste krabbels, blogs en berichten op het forum zijn soms wel van een jaar geleden. In ieder geval in 2011 heeft er niet veel interactie via Hyves plaatsgevonden.

Facebook

Via Facebook hebben 357 personen aangegeven de pagina leuk te vinden. Er wordt actuele informatie geplaatst in de vorm van foto's, nieuwsberichten en evenementen. Er wordt vrijwel dagelijks nieuwe informatie geplaatst.

Twitter

Via Twitter worden duidelijk de meeste mensen op de hoogte gehouden over Cordaid. Met 1430 followers en 1030 Tweets is Twitter een populair medium. Zelf volgt Cordaid 1347 personen op Twitter, dit is opvallend veel en lijkt er op te duiden dat bijna alle followers ook door Cordaid weer gevolgd worden. Er wordt dagelijks een aantal Tweets geplaatst en er vindt veel interactie plaats; er wordt veel gebruik gemaakt van 'ReTweets'.



Leger des Heils

Het Leger des Heils is te volgen via Twitter, LinkedIn, Facebook en enkele locale Hyves-pagina's. Op de website staat een vermelding naar Twitter, de overige vormen van social media staan hier niet aangegeven.

Hyves

Een aantal vestigingen heeft een eigen Hyves maar er is geen algemene. Er bestaat zelfs een anti-Leger des Heils Hyves, met vijf vrienden.

Facebook

Er is een Facebook pagina die 22 personen leuk vinden. Er wordt duidelijk niet zo veel mee gedaan.

Twitter

Er zijn 716 followers tegen 763 mensen die gevolgd worden door het Leger des Heils. Ook hier is dus de kans groot dat iedereen die het Leger des Heils volgt ook gevolgd wordt door hen. De berichtgeving via Twitter is niet erg constant. Soms wordt er dagelijks een Tweet geplaatst, dan weer een week niks. In totaal zijn er 547 Tweets geplaatst. Een groot aantal daarvan zijn ReTweets. Onderwerpen waar veel over gesproken wordt zijn vacatures, evenementen en actuele werkzaamheden.

LinkedIn

Het Leger des Heils heeft 75 members op LinkedIn. Om de pagina te bekijken moet men eerst lid worden.



KiKa

KiKa is te volgen via Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn. Ook bij KiKa staat op de website enkel een verwijzing naar Twitter.

Hyves

De Hyves pagina van KiKa heeft ruim 350.000 vrienden. De blogs en krabbels die te zien zijn, zijn actueel en worden ook met regelmaat geplaatst. Het forum ontvangt ook eigenlijk elke dag een reactie en is hiermee zeer actueel. Alleen van de poll, waar de polls allemaal ongeveer een jaar oud zijn, wordt weinig gebruik gemaakt. De pagina is overzichtelijk en qua kleuren helemaal in de stijl van KiKa.

Facebook

Ook op Facebook is KiKa aanwezig. Met 45 vrienden is dit niet een hele actieve pagina te noemen. Er wordt wel regelmatig input geplaatst, dit zijn voornamelijk evenementjes en links naar relevante items. Verder is het een vrij sobere pagina.

Twitter

KiKa heeft vrij veel followers, 1611, maar doet er in verhouding weinig mee. Er zijn in totaal 127 Tweets geplaatst, waarvan voornamelijk ReTweets of Reply's. Zelf volgt KiKa 19 personen. Gezien het grote bereik zou KiKa veel meer uit Twitter kunnen halen.

LinkedIn

Op LinkedIn is KiKa actief met verschillende groepen. Zo zijn er bijvoorbeeld de groepen KiKa, Naar de top voor KiKa en KiKa ambassadeurs. Op de pagina KiKa (165 members) is veel interactie. Er worden berichten geplaatst door KiKa maar ook door leden van de groep. Op dit moment staan er voornamelijk aankondigingen van acties en hoe deze acties te steunen zijn.

Een samenvattende tabel van het ledenaantal per goed doel en medium:

	Hyves	Facebook	LinkedIn	Twitter
Ronald McDonald Kinderfonds	1822	68	342	450
Cordaid	47	357	-	1430
Leger des Heils	-	22	75	716
KiKa	350.000	45	165	1611
Plan Nederland	2987	530	197	996

Naar aanleiding van de aantallen in bovenstaande tabel kan geconcludeerd worden dat de verschillende goede doelen zich allen op een ander medium richten. Het Ronald McDonald Kinderfonds springt met LinkedIn boven de andere goede doelen uit, maar wat betreft de overige sociale netwerken loopt het Kinderfonds juist een beetje achter. Zeker met Twitter kan het Kinderfonds nog een groter bereik creëren dan op dit moment het geval is.

In het volgende hoofdstuk worden de conclusies en aanbevelingen behandeld.

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag en de deelvragen. Deze antwoorden vindt u respectievelijk in paragraaf 5.2 en paragraaf 5.3. In de daaropvolgende paragraaf komen de aanbevelingen aan bod.

5.2 Beantwoording hoofdvraag

Onderstaand wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag. De hoofdvraag luidt:

“Hoe kan het Ronald McDonald Kinderfonds social media het beste inzetten in combinatie met overige on- en offline communicatiemiddelen om zo haar branding- en fondsenwervingdoelen te bereiken?”

Het is van groot belang dat het Ronald McDonald Kinderfonds allereerst een strategisch plan opstelt. In dit plan moet onder andere komen te staan wat de doelen zijn met betrekking tot het gebruik van social media, wat het budget is en wie verantwoordelijk is. Dit plan is niet alleen nodig om er voor te zorgen dat de zaken op rolletjes lopen, het zorgt er ook voor dat er intern duidelijkheid ontstaat over het social media beleid. Dit laatste is dan weer belangrijk om social media intern volledig te laten integreren.

Uit het onderzoek is gebleken dat overige communicatiemiddelen nodig zijn om meer traffic naar de sociale netwerken te genereren. Het is dus zeker van belang om de on- en offline communicatiemiddelen te integreren. Het is ook belangrijk zo veel mogelijk mensen te laten weten dat het Kinderfonds actief is op social media. Dit kan uiteraard door alle relatiegroepen van het Kinderfonds hierover op de hoogte te stellen wanneer deze gesproken worden. Een andere manier, zeker passend bij deze tijd, is het vermelden van de sociale netwerken op visitekaartjes en onderaan e-mails. Verder is het belangrijk om bij de overige communicatiemiddelen eveneens aandacht te besteden aan social media. Zo kan in [t]Huis, het magazine van het Ronald McDonald Kinderfonds, ook aangegeven worden dat het Kinderfonds op social media actief is. Op dit moment wordt er in het magazine al aandacht besteed aan de verschenen Tweets, maar de andere netwerken mogen ook wat meer aandacht krijgen. De online communicatiemiddelen worden dus gecombineerd met de offline communicatiemiddelen om zo de aandacht te vestigen op de bestaande middelen.

Voor het Ronald McDonald Kinderfonds is het belangrijk om via social media te laten weten wat de organisatie allemaal doet. Het is een handige manier om te laten zien waar het Kinderfonds voor staat. Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat de respondenten vooral geïnteresseerd zijn in verhalen van mensen die gebruik hebben gemaakt van een Ronald McDonald Huis. Via social media kunnen deze verhalen absoluut goed verspreid worden. Het is alleen niet de bedoeling om slechts te zenden, voor een volledige integratie is het van belang dat er ook gemonitord wordt wat anderen over de organisatie te melden hebben. Wanneer je zenden, ontvangen en monitoren (luisteren) goed

combineert, komt er een goede mix waarbij je actief bent op social media, maar niet als 'spammer' wordt gezien.

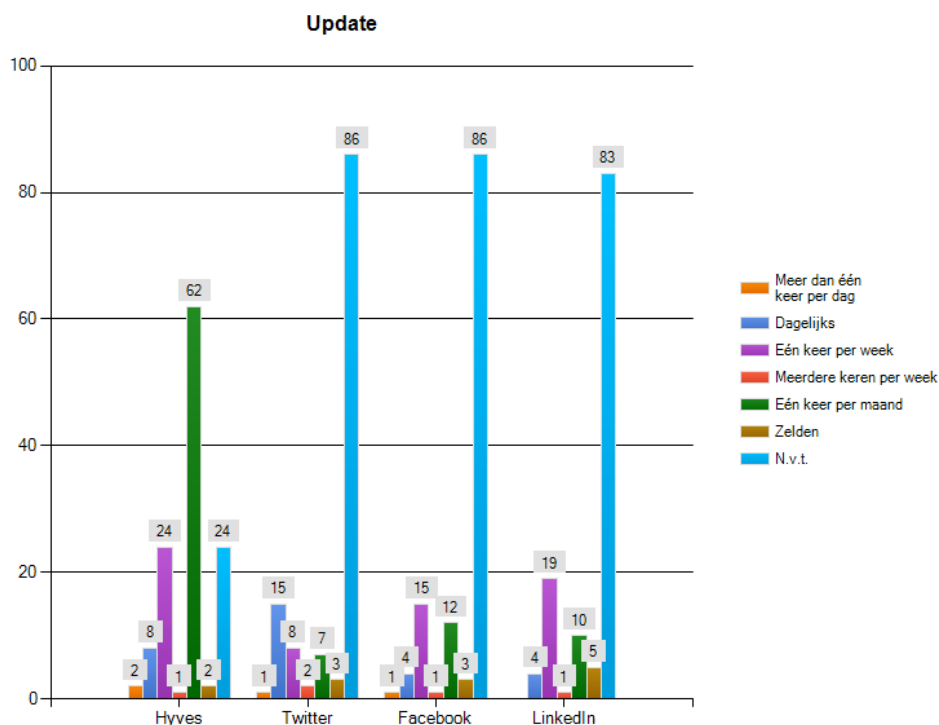
Om echt volledig de mogelijkheden van social media te benutten moet er geïnvesteerd worden. Niet alleen in tijd, maar misschien ook wel in geld. Ondanks dat social media een zeer goedkoop middel is, moeten de medewerkers wel weten hoe zij dit moeten gebruiken. De eindverantwoordelijke(n) van social media zouden er dus goed aan doen om een cursus/workshop social media te volgen of van een andere manier van scholing gebruik te maken. Door goed te weten hoe met social media moet worden omgegaan, wordt het ook leuker om er mee aan de slag te gaan. Want je moet er wat voor doen, maar het is absoluut de investering waard.

De antwoorden op de volgende deelvragen geven nog een completer beeld van de toepassing van social media binnen het Kinderfonds.

5.3 Beantwoording deelvragen en conclusies

Onderstaand worden de deelvragen, zoals eerder genoemd in paragraaf 1.4, beantwoord aan de hand van de resultaten van zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek.

Wat is de gewenste frequentie van berichtgeving via social media?



In de enquête is gevraagd hoe vaak men een update wenst te ontvangen via social media. Op het netwerk Hyves geven de meeste respondenten aan één keer per maand een update wensen te ontvangen. Tevens kiest een groot deel van de respondenten voor één keer per week een update. Op Twitter kiest het grootste aantal respondenten voor een dagelijkse update, op Facebook één keer per week en op LinkedIn eveneens één keer per week.

Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat er niet direct een grens zit aan de berichtgeving via social media. De respondenten geven hoofdzakelijk aan dat de informatie verdiepend moet zijn en iets moet bijdragen. Bij een lopende actie is het goed mogelijk dat er meerdere malen iets over gepost wordt, maar stuur niet tien dezelfde berichten achter elkaar. Bij Twitter is het voordeel dat anderen het bericht kunnen retweeten, waardoor je niet zelf als spammer wordt gezien maar anderen er (mede) voor zorgen dat een groot publiek bereikt wordt. Ook omdat social media zeer vluchtig is, berichten zijn al snel achterhaald, moet er wel voor gezorgd worden dat het bericht er toch uit blijft springen.

Ook uit dit onderzoek blijkt dat Twitter het vluchtige netwerk is zoals het bedoeld is. Hyves is voornamelijk het netwerk waarbij men af en toe iets wenst te ontvangen. Facebook en LinkedIn zijn iets vluchtiger en wensen vaker updates te bevatten.

Uit het interview met Artsen Zonder Grenzen, dat u in bijlage III vindt, is gebleken dat vijf berichten per dag het maximum aantal is. Artsen Zonder Grenzen geeft aan dat het bereik van één bericht al enorm is, vanwege het grote spreidingseffect.

Hoe kan het medium het beste ingezet worden? Zowel online als offline.

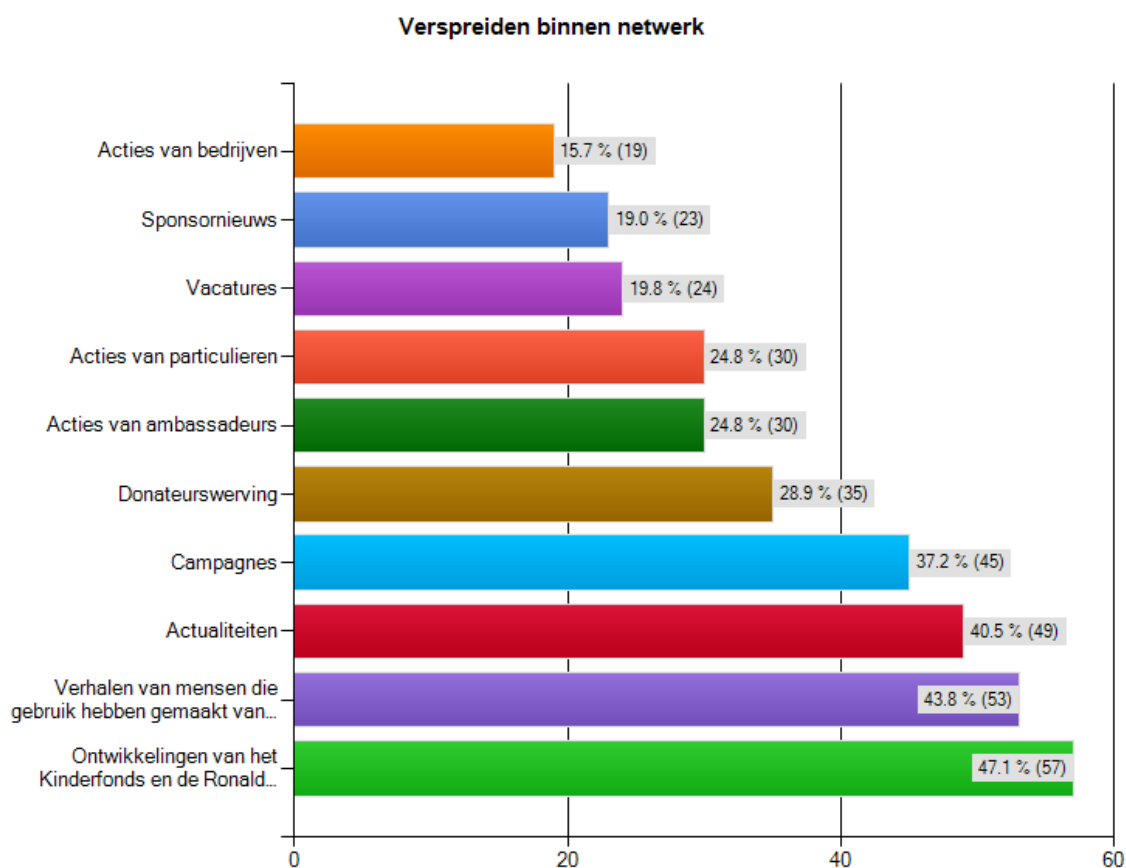
Social media is een online middel. Maar de mogelijkheden om dit offline kenbaar te maken zijn zeker aanwezig. Net zoals via andere vormen van online communicatie naast social media ook gebruik kan worden gemaakt om social media te “promoten”.

Voorafgaand aan het opstellen van het strategische plan, moet duidelijk zijn hoe het medium het beste ingezet kan worden. Offline moet voornamelijk “reclame” gemaakt worden voor het bestaan van social media. Het echte werk vindt online plaats. Uit onderzoek is gebleken dat men bijvoorbeeld positief staat tegenover donatieverzoeken via social media, maar dat dit sterk afhankelijk is van de wijze waarop dit aangepakt wordt. Dit is waarschijnlijk een stap die over een aantal jaar gemaakt kan worden. Tot die tijd is het belangrijk om de basis van social media onder de knie te krijgen. Je kunt wel streven naar bijvoorbeeld 2000 vrienden op Hyves, maar wat doe je met die vrienden?

De basis is weten hoe social media werkt en hoe social media interessant kan zijn voor zowel de zender als de ontvanger. Eigenlijk ben je tegelijkertijd zender en ontvanger; er lijkt geen grens te zijn. Social media is voor veel doeleinden te gebruiken, zoals informeren en kennisdeling, maar het is bijvoorbeeld ook een vorm van crisiscommunicatie. Op dit moment is het voor het Kinderfonds een goed middel om te laten zien waar zij voor staan en waarom het zo belangrijk is dat het Ronald McDonald Kinderfonds bestaat. De netwerken zullen bekender worden en meer mensen bereiken. De volgende stap, het werven van donateurs, kan hier uit volgen.

Welke informatie/onderwerpen zijn geschikt om te verspreiden via social media?

Aan de hand van het antwoord op de vraag wat de respondent zou verspreiden via zijn eigen sociale netwerk, is gebleken dat de respondent zeer geïnteresseerd is in het Ronald McDonald Kinderfonds zelf. In onderstaande grafiek is te zien waar de voorkeur van de respondent naar uit gaat. Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat acties van bedrijven en sponsornieuws het minst populair zijn onder de respondenten. Ondanks dat het Kinderfonds veel te danken heeft aan sponsors en acties, is deze ‘zakelijke’ kant voor de respondent het minst interessant om te weten. Dit is uiteraard wel een blijk van waardering naar de sponsors, maar het Kinderfonds zou zich ook op social media meer kunnen focussen op dat waar het daadwerkelijk om draait; het dicht bij elkaar brengen van ouders en hun zieke kind.



Aan de respondenten van het kwalitatieve onderzoek is gevraagd wat over het algemeen geschikt is om te verspreiden via social media. Uit deze antwoorden kan geconcludeerd worden dat social media voornamelijk geschikt is om te informeren en kennis te delen. Wat dat betreft is het Ronald McDonald Kinderfonds op de goede weg, aangezien dit nu ook hoofdzakelijk zo is. Er mag wel wat consistentier mee omgegaan worden, social media zit nog niet helemaal in het standaardpatroon. Eén respondent gaf al aan dat ervaringsverhalen een grotere rol kunnen spelen. Dit sluit goed aan bij de wens van de gebruikers, ook zij zijn vooral geïnteresseerd in ervaringsverhalen. Verder zal het Ronald McDonald Kinderfonds een plan op moeten stellen voor de medewerkers die gebruik gaan maken van social media, met daarin alle eisen en wensen van de medewerkers. Zo weten zij wat er allemaal gezegd mag worden over de organisatie en wat absoluut verboden is én er zal meer verdieping gecreëerd worden.

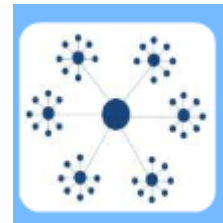
Hoe kunnen meer volgers/leden van social media gegenereerd worden?

Social media bestaat voornamelijk uit interactie. Nieuwe volgers en/of leden komen niet zomaar aanwaaien. Door te laten zien dat je actief bent en social media op een juiste manier inzet, valt het Ronald McDonald Kinderfonds vanzelf op. Ga mensen volgen die relevant kunnen zijn, grote kans dat zij terug gaan volgen. Eigenlijk alle sociale netwerken hebben zoekfuncties. Ga hier op zoek naar relevante mensen of organisaties. Deze organisaties kunnen al bekenden zijn, maar ook nieuwe organisaties waar het Kinderfonds in geïnteresseerd is. Maak ook kenbaar aan mensen die je spreekt dat je gebruik maakt van verschillende sociale media en dat het leuk is om elkaar daar nog eens op te zoeken. Zoals eerder genoemd is het kenbaar maken ook goed mogelijk door onderaan e-mails te

vermelden op welke sociale netwerken het Kinderfonds te vinden is. Om nog een stapje verder te gaan met het kenbaar maken van het bestaan van de sociale netwerken, kan het nuttig zijn om dit voortaan ook op visitekaartjes aan te geven. Op beurzen en evenementen worden veel visitekaartjes uitgewisseld en vaak is men toch nieuwsgierig naar de persoon achter dit visitekaartje. Door even via social media deze persoon te zoeken, verkrijgt men al snel veel informatie. Met een klik op de knop wordt men aan elkaar gekoppeld, sneller kan bijna niet. Bij een persoonlijk account wil men vaak iedereen toch ooit in zijn leven gezien hebben alvorens te linken via social media, maar bij een organisatie zal dit niet altijd mogelijk zijn. Het streven naar zo veel mogelijk mensen terwijl het Kinderfonds er niks mee heeft is ook weer niet goed, maar actief op zoek gaan naar nieuwe contacten is geen probleem.

Welke personen binnen de organisatie kunnen zich het best met social media bezighouden?

Het feit dat de directie twittert, is zeker een goede zet. Toch is het ook relevant wanneer andere medewerkers van het Ronald McDonald Kinderfonds zich bezig gaan houden met bijvoorbeeld Twitter, om zo meer te kunnen delen over de organisatie en meer input te hebben. Dit kan één persoon per afdeling zijn die geïnteresseerd is in social media en het leuk vindt om te doen, maar dit kunnen ook meerdere personen zijn. Wanneer er weinig interesse is vanuit de medewerkers voor het toepassen van social media, kan er eventueel een interne cursus georganiseerd worden waarbij medewerkers leren hoe er moet worden omgegaan met social media. De wil moet er echter wel zijn; het is namelijk belangrijk dat er een consequente berichtgeving zal zijn. Vanuit een persoonlijk account is het voor iedereen nuttig om te gaan twitteren. Voor de overige netwerken van het Kinderfonds, Facebook, Hyves, YouTube en LinkedIn, is het verstandig om een team op te richten van een aantal medewerkers die zich hier mee bezig gaan houden. Hierbij kan het team ingedeeld worden per onderwerp vanuit de organisatie, zoals een lopende campagne, maar ook per netwerk. Zolang de regels duidelijk zijn omtrent social media, dus wat mag wel en wat niet, is het voor iedereen mogelijk om zich bezig te houden met social media. Er kan eventueel een model toegepast worden bij de keuze wie verantwoordelijk is voor social media en hoe de structuur binnen de organisatie is. Een voorbeeld van een toe te passen model is het Multiple Hub and Spoke model (zie hoofdstuk 2.3). In dit geval zou de directie leidinggevend kunnen zijn. Per afdeling kan vervolgens een verantwoordelijke worden aangewezen die weer de overige medewerkers aansturing geeft.



Wat is de toegevoegde waarde van de inzet van verschillende media als de content (groten)deels hetzelfde is?

Door de verscheidenheid aan sociale netwerken, kan men zelf kiezen bij welk netwerk hij/zij zich aansluit. Het is echter mogelijk dat iemand zich bij alle netwerken van het Ronald McDonald Kinderfonds aansluit, dan wordt deze persoon meerdere malen bereikt. Maar lang niet bij iedereen is dit het geval; de een heeft alleen Facebook, de ander alleen Hyves. Uit het onderzoek is ook gebleken dat vrienden van Hyves ook op Facebook actief zijn, maar daar nog niet het Kinderfonds hebben gevonden. Door er voor te kiezen meerdere netwerken in te zetten, is het bereik groter. Het is echter wel belangrijk dat de content aangepast wordt naar het type medium. Zo is LinkedIn geschikt voor zakelijk en professioneel gebruik, op Hyves kan het bericht iets 'luchtiger' zijn zodat dit beter aansluit bij de doelgroep die zich daar voornamelijk bevindt; jongeren. Voor Twitter moet de boodschap in ieder geval altijd aangepast worden, gezien het minimale aantal tekens waarin de boodschap geplaatst moet worden. Dit dwingt tot een korte en bondige berichtgeving.

5.4 Aanbevelingen

In onderstaande subparagrafen worden de aanbevelingen gegeven aan de hand van drie verschillende thema's. Deze thema's zijn achtereenvolgens interactie, relatiegroepen en aanpak.

5.4.1. Interactie

- Het is verstandig om veel aandacht te besteden aan interactie. Tweets waarin staat dat een particulier een bepaalde actie heeft georganiseerd en daarmee een x-aantal bedrag heeft opgehaald, moeten beantwoord worden. Deze mensen hebben iets gedaan, laten dat weten via Twitter en hopen op een blijk van waardering vanuit het Kinderfonds. Bedenk dat door deze Tweet misschien veel meer mensen op het idee worden gebracht om een actie te organiseren, maak hier dus optimaal gebruik van! Dit geldt ook voor bijvoorbeeld de krabbels op Hyves en andere berichten via de sociale netwerken. Door te laten zien dat er actief mee wordt omgegaan, neemt de gebruiker ook eerder de moeite om te reageren.

- Door een team op te zetten van medewerkers die zich bezig houden met social media, voorkom je dat één persoon overbelast wordt met de werkzaamheden omtrent social media. Daarbij weten de medewerkers samen meer dan één, waardoor er nieuwe, frisse en creatieve ideeën ontstaan die uitgevoerd kunnen worden. Het is raadzaam om van dat team een hoofdverantwoordelijke per medium aan te stellen, die volledig op de hoogte is van de mogelijkheden van het betreffende medium. Deze informatie kan eventueel vergaard worden door middel van een cursus. Want het lijkt misschien een goedkoop medium, er moet wel geïnvesteerd worden in kennis en dat zal uiteraard kosten met zich mee kunnen brengen.

- Om optimaal gebruik te kunnen maken van social media, zal er ook gemonitord moeten worden. Het is raadzaam om zeker één keer per dag de sociale netwerken af te gaan om te kijken wat er allemaal over het Ronald McDonald Kinderfonds (en eventueel de Huizen en locaties) gezegd wordt. Door hiervoor gebruik te maken van de vele tools die ontwikkeld zijn, hoeft dit niet te veel tijd in beslag te nemen. Hier kan een team voor worden opgesteld zodat niet één persoon hier dagelijks voor verantwoordelijk is. Nuttige Tweets kunnen geretweet worden, eventuele onjuistheden kunnen hersteld worden waardoor er bijgedragen wordt aan extra transparantie. Voor een overzicht van enkele bruikbare tools, kan paragraaf 5.4 worden geraadpleegd. Tevens vindt u in bijlage IV handige tips voor Twitter, speciaal gebaseerd op non-profit organisaties.

5.4.2. Relatiegroepen

- LinkedIn is een zakelijk netwerk. Gebruik dit ook voor zakelijke doeleinden. Advertenties van vacatures kunnen daar prima geplaatst worden; veel mensen op LinkedIn hebben een account omdat ze op die manier aan een baan proberen te komen. Ook belangrijke PR-momenten en andere evenementen zijn goed om hier weer te geven, ook vooraf. Misschien ontdekt een journalist of fotograaf het bericht en besluit er op af te komen. Overige informatie zoals opbrengsten van acties lijken voor dit netwerk niet relevant; deze berichten passen beter op Facebook en Hyves. Op Hyves is men weer minder geïnteresseerd in sponsornieuws, plaats deze informatie vooral op LinkedIn, waar de sponsors zich voornamelijk bevinden.

- Officieel is Hyves nog het grootste sociale netwerk in Nederland. Veel mensen stappen echter over naar Facebook. De groep die overblijft, bestaat voornamelijk uit tieners en een wat oudere generatie. Bij de berichtgeving via Hyves is het dus verstandig om hier rekening mee te houden.

- Uit onderzoek is gebleken dat de snelst groeiende groep gebruikers van social media bestaat uit vrouwen tussen de 35 en 49 jaar⁹. Voor het Kinderfonds is dit zeer gunstig, aangezien de doelgroep van het Kinderfonds tot deze groep behoort. Het is dus een goede groep voor het Kinderfonds om zich op te blijven focussen, ook met betrekking tot social media.

5.4.3. Aanpak

- Alvorens het Ronald McDonald Kinderfonds van start gaat met het strategisch inzetten van social media, zal er een plan opgesteld moeten worden. In dit strategisch plan moet naar voren komen wat voor het Kinderfonds de strategie is. Onderwerpen die aan bod kunnen komen in dit plan zijn;

- | | | |
|------------------|------------------|-------------------------|
| - Relatiegroepen | - Doelstellingen | - Verantwoordelijkheden |
| - Doel | - Budget | - Wensen & eisen |

- Het is raadzaam om meer medewerkers te laten Twitteren, zodat men ook meer op de hoogte is van de werkzaamheden en gebeurtenissen bij de andere medewerkers. De directie heeft vaak hele andere bezigheden dan de overige medewerkers, maar het wil niet zeggen dat deze niet interessant zijn. Mensen willen heel graag weten wat iedereen doet, omdat ze vaak alleen de Huizen kennen en geen idee hebben wat het Kinderfonds dan allemaal doet de hele dag. Dat er heel veel gedaan wordt op het kantoor in De Bilt, kun je bijna alleen ervaren wanneer je er zelf een kijkje neemt, maar gun de mensen die hier nooit zullen komen ook dat zogenaamde kijkje op kantoor. Mensen zullen dan beter gaan beseffen waarom het zo belangrijk is dat ook hier ruim twintig mensen met hart en ziel aan het werk zijn.

- Het Twitteraccount van het Ronald McDonald Kinderfonds waar berichten van directeur Marc van den Tweel verschijnen, is in het bezit van een afbeelding. Dit is erg goed, omdat mensen willen weten met wie ze twitteren. Toch is een andere foto geschikter, omdat deze foto ook voor de privéaccount van Marc van den Tweel wordt gebruikt maar dan inclusief het logo van de VVD. Het kan hierdoor zijn dat mensen de VVD en het Ronald McDonald Kinderfonds aan elkaar koppelen en een ander beeld krijgen van het Kinderfonds. Er zijn natuurlijk altijd mensen met een politieke voorkeur, en dat mag ook, maar het is niet verstandig om deze politieke partij te koppelen aan het Kinderfonds. Tevens worden er sporadisch berichten over het Kinderfonds vanaf de privéaccount gestuurd. Door dit door elkaar te laten lopen én de zelfde foto te gebruiken wordt de verwarring erg groot.

- Uit het onderzoek is gebleken dat veruit de meeste mensen geïnteresseerd zijn in de ontwikkelingen rond de Huizen en andere locaties. Het is belangrijk om hier dan ook zo veel mogelijk over te communiceren. Pak een gelegenheid van een x-aantal jaar bestaan (ook als het geen mooi rond getal is) wat grootser aan en roep mensen op om speciaal voor de gelegenheid een actie te starten of een eenmalige donatie te doen. Roep ze bijvoorbeeld op om een kaart aan te maken via www.kinderfondskaarten.nl en deze te sturen naar het Huis, om alle gasten en gezinnen een hart onder de riem te steken. Het enige wat je hier voor hoeft te doen is een berichtje plaatsen via social media en de rest gaat vanzelf. Mensen zullen het sympathiek vinden en ook al lijkt het tastbare kaartje per post het te verliezen van social media; er zijn echt mensen die het nog doen en weten hoe fijn het is om eens een kaartje te ontvangen. Op deze manier versterkt het elkaar juist.

- Een belangrijk aspect bij het gebruik van social media, is transparantie. Bijna alle respondenten van het kwalitatieve onderzoek hebben aangegeven dat dit zo ontzettend belangrijk is, zeker als non-

⁹ <http://www.retailactueel.com/964663/social-media-zorgen-voor-grotere-invloed-van-vrouwen-op-internet>

profit organisatie. Laat af en toe eens weten wat er gedaan wordt met de donaties en wees altijd eerlijk. Mocht er ooit een vervelende situatie ontstaan door het gebruik van social media, kan door de transparante berichtgeving veel goed worden gemaakt.

- Mocht er in de toekomst van social media gebruik worden gemaakt om donaties te ontvangen, doe dit dan op een originele manier. Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat de respondent het liefst een donatie doet in de vorm van het kopen van een product, waarvan een deel van de opbrengst naar het Kinderfonds gaat. Zo heeft de donateur zelf ook iets leuks, én hij/zij draagt iets bij aan het goede doel. Op deze manier wordt er een soort win-win situatie gecreëerd en zijn beide partijen gelukkig.

5.5 Monitoren social media

Bij het toepassen van social media is het van groot belang dat er in de gaten gehouden wordt wat er gezegd wordt over de organisatie. Dit kan voor de organisatie zeer relevant zijn, om bijvoorbeeld tijdig een “crisis” in de kiem te smoren. Wanneer een organisatie een dag niet controleert wat er over de organisatie gezegd wordt, kan het gebeuren dat de organisatie bijvoorbeeld een kritische Tweet over de organisatie mist. Doordat hier dan niet tijdig op ingespeeld wordt, kan deze ene Tweet uitlopen op een complete online “ruzie”. Het monitoren kan heel simpel door bijvoorbeeld in Google de naam van de organisatie in te typen en de zoekresultaten te bekijken, maar het kan veel geavanceerder. Er zijn verschillende gratis tools die specifiek binnen sociale netwerken zoeken naar de opgegeven zoektermen. Een overzicht van enkele relevante en gratis tools:

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

Op deze website kan een zoekterm ingevoerd worden waarop Google zal zoeken. Vervolgens kan er gekozen worden hoe vaak men een update wenst te ontvangen van de zoekresultaten, binnen welke domeinen (bijvoorbeeld nieuws, blogs of alles) er gezocht moet worden en naar welk e-mailadres deze updates verstuurd mogen worden.

Google Blogsearch via <http://blogsearch.google.nl/>:

Hier kan met een zoekterm gezocht worden binnen blogs (zowel buitenlandse als Nederlandse blogs).

Twitter Search via <http://search.twitter.com/>:

Binnen Twitter wordt gezocht met de opgegeven zoekterm. Ook worden de trending topics (termen waarover het meest getwitterd wordt) vermeld.

Hyves Search via <http://www.hyves.nl/search/>:

De wie-wat-waar berichten op Hyves worden via deze tool doorzocht.

Facebook Search via <http://www.facebook-search.com/>:

Alle berichten die wereldwijd via Facebook verspreid worden zijn met deze tool te doorzoeken.

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

Uitgebreide zoekresultaten vanuit verschillende vormen van social media tegelijk.

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

Deze tool geeft zoekresultaten weer van Nederlandse social media per bron. Via een handige grafiek kan direct bekeken worden van welke bron de meeste zoekresultaten afkomstig zijn.

Addictomatic via <http://addictomatic.com/>:

Per medium een mooi overzicht met de gevonden resultaten. Ook is hier zichtbaar in welke netwerken geen informatie te vinden is, al zijn dit netwerken die in Nederland niet zo populair zijn. Facebook en Hyves ontbreken.

Spezify via <http://www.spezify.com/>:

Door middel van een soort collage met veel foto's en filmpjes worden de zoekresultaten getoond. Een bijzondere tool om direct via afbeeldingen een mooi overzicht te bekijken.

Zoektermen kunnen bepaald worden aan de hand van de volgende punten¹⁰:

Naam van de organisatie:

'Ronald McDonald Kinderfonds'. Om veel informatie over McDonald's achterwegen te laten, kan ook gekozen worden voor 'Kinderfonds'. In dit geval zullen ook andere organisaties naar voren komen zoals het Willem-Alexander Kinderfonds, Kinderfonds MAMAS en het Johanna Kinderfonds.

Namen van andere organisaties met vergelijkbare programma's:

Hierbij valt te denken aan CliniClowns, KiKa en Stichting Doe Een Wens. Door deze namen frequent te monitoren, kunnen lopende acties bij andere goede doelen gevonden worden en de wijze waarop over deze organisaties gedacht wordt geanalyseerd worden. Hier kunnen relevante tips uit gehaald worden waarmee het Ronald McDonald Kinderfonds zich sterker kan maken.

Namen van je programma's, diensten en events:

Behalve het Kinderfonds, is het ook belangrijk om de Huizen en overige locaties in de gaten te houden. Dit kan natuurlijk overgelaten worden aan de Huizen/locaties zelf, maar het kan zijn dat zij hier nog niet aan toe zijn of nog niet voldoende bekend mee zijn. Bij grote evenementen, zoals de ABN AMRO Marathon Rotterdam die in het teken stond van het Ronald McDonald Kinderfonds en de HomeRide, kunnen de zoekresultaten ook relevante informatie opleveren. Andere voorbeelden waarop gezocht kan worden binnen social media zijn Business Breakfast Club, Kinderfondskaarten, Kinderfondsknuffels, mijn Ronald McDonald actie, Kinderfondsgala en andere terugkerende of eenmalige evenementen.

Namen van bekende personen geassocieerd met de organisatie:

Hier kan sprake zijn van de directie, medewerkers, bestuursleden of ambassadeurs. In het geval van de ambassadeurs, neem bijvoorbeeld Yvon Jaspers, zal ook ontzettend veel informatie te vinden zijn die niet relevant is. Wel kan hier bijvoorbeeld gevonden worden wat het imago is van de ambassadeurs van het Ronald McDonald Kinderfonds en of dit aansluit bij de wensen van de organisatie.

¹⁰ <http://irenenouden.nl/luisteren-doe-je-zo/>

Slogan of tagline:

Hier kan gezocht worden op ‘(een) helpende hand’, ‘thuis ver van huis’ en andere slogans die verbonden zijn aan het Ronald McDonald Kinderfonds.

Domeinnamen van de website of communities:

Kinderfonds, een helpende hand (Hyves), vrienden van het Ronald McDonald Kinderfonds (LinkedIn).

Zoektermen die gebruikt worden om de website te vinden:

Dit zal uiteraard voornamelijk Kinderfonds zijn, of Ronald McDonald (Kinderfonds) en (Ronald McDonald) Huis.

Termen of uitdrukkingen die in het domein van het Ronald McDonald Kinderfonds van belang zijn:

Ziekenhuis, zieke kinderen, slapen bij het ziekenhuis, McDonald's, ouders, (ge)handicap(t), vakantie, sport.

Literatuur

Boeken

- Blom, E. (2009). *Handboek Communities*. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.
- Postma, C. (2010). *Zakelijk Twitteren voor beginners*. Zaltbommel: Haystack.
- Reynaert, I. Dijkeman, D. Fokkema, N. (2009). *Basisboek crossmedia conceping*. Amsterdam: Boom Lemma.
- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schuurmans, U. (2010). *Handboek Digitale Marketing & Communicatie, toepassing in de ervaringseconomie*. Culemborg: Van Duuren Media.
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom Lemma.

Internet

- Beth's Blog: How Nonprofit Organizations Can Use Social Media to Power Social Networks for Change. Bekeken op 3 maart 2011, op http://beth.typepad.com/beths_blog/2009/02/listening-curriculum-draft-what-you-think.html
- Customermedia, Onderzoek social-mediagebruik onder communicatieprofessionals. Bekeken op 21 maart 2011, op <http://www.customermedia.nl/10619/onderzoek-social-mediagebruik-onder.htm>.
- De Wereld van Ikki. Het Hub and Spoke model als tactiek tegen versplintering? Bekeken op 9 december 2010, op http://www.ikki.nl/groepen/Social_Networks_en_Communities/3785het_hub_and_spoke_model_als_tactiek_tegen_versplintering
- Frankwatching, Fondsenwerving voor goede doelen via Causes op Facebook. Bekeken op 17 maart 2011, op <http://www.frankwatching.com/archive/2010/07/02/fondsenwerving-voor-goede-doelen-via-causes-op-facebook/>
- Frankwacthing, Hoe Cisco sociale media succesvol integreert in de organisatie. Bekeken op 21 maart 2011, op <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/21/hoe-cisco-sociale-media-succesvol-integreert-in-de-organisatie/>
- Hoe LinkedIn nu echt gebruiken? Bekeken op 8 maart 2011, op <http://www.scribd.com/doc/14477031/Hoe-Linkedin-Nu-ECHT-Gebruiken-NL-Light-Versie>
- Irene den Ouden, Social Media Adviseur, social media presentatie voor non-profit. Bekeken op 7 maart 2011, op <http://iredenenouden.nl/social-media-presentaties-voor-goede-doelen-organisaties/>.
- Marketing Facts, 5 social media trends voor 2011 van trendwatcher Lieke Lamb, bekeken op 17 januari 2011, op http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110115_5_social_media_trends_voor_2011_volgens_trendwatcher_lieke_lamb/.
- Marketing Facts, 91 procent Nederlandse jongeren actief op social media. Bekeken op 12 januari 2011, op

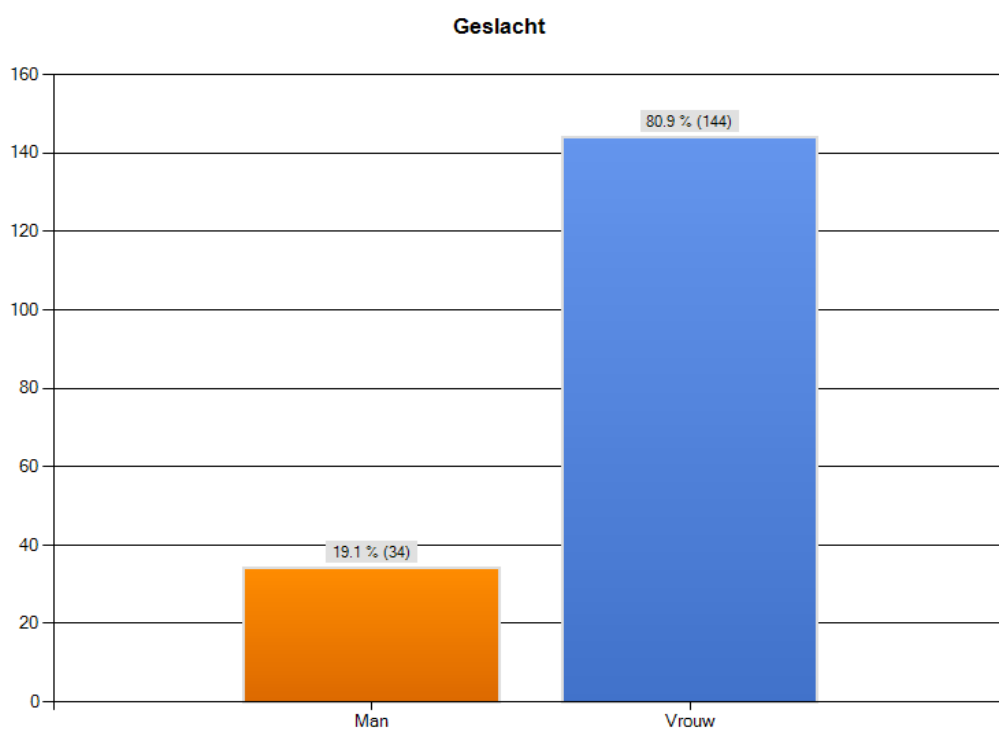
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110111_nederlandse_jongeren_actief_op_sociale_media/.

- Marketing Facts. Facebook in Nederland: Een analyse. Bekeken op 7 februari 2011, op http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_facebook_in_nederland_een_analyse/.
- Nederlandse Startersunie. Nieuwe ontwikkelingen op social media gebied in 2011. Bekeken op 10 mei 2011, op <http://www.startersunie.nl/nieuwe-ontwikkelingen-op-social-media-gebied-in-2011/>.
- Putting Social Media to work for non-profit organizations. Bekeken op 7 maart 2011, op <http://www.slideshare.net/garymoneysmith/putting-social-media-to-work-for-nonprofit-organizations-1996175>
- Social Media in Nederland in cijfers. Bekeken op 17 maart 2011, op <http://www.slideshare.net/davy22/social-media-in-nederland-in-cijfers>
- Social-Media, kennisplatform voor social media. Bekeken op 7 februari 2011, op <http://www.social-media.nl/>
- Social media marktonderzoek, social media. Bekeken op 30 mei 2011, op <http://www.socialmediamarktonderzoek.nl/68-2>
- Twirus, Wie zijn die 313.852 Nederlandse Twitteraars? Bekeken op 2 december 2010, op <http://nl.twirus.com/details/blog/713/>
- Waarom juist Nederland zo populair is met sociale media. Bekeken op 30 mei 2011, op <http://artikelen.foobie.nl/media/waarom-juist-nederland-zo-populair-is-met-sociale-media/>

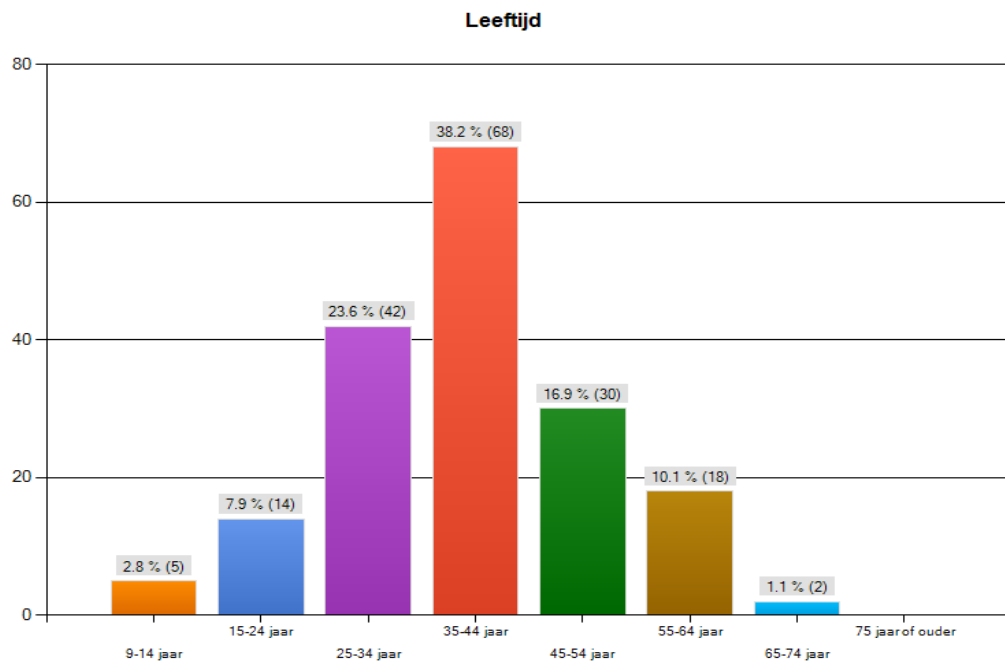
Bijlagen

I	Resultaten kwantitatief onderzoek	pagina 53
II	Uitwerking interviews kwalitatief onderzoek	pagina 66
III	Interview Artsen Zonder Grenzen	pagina 101
IV	Twitter tips voor non-profit organisaties	pagina 103
V	Social Media Top Tien	pagina 111

Bijlage I: Resultaten enquête



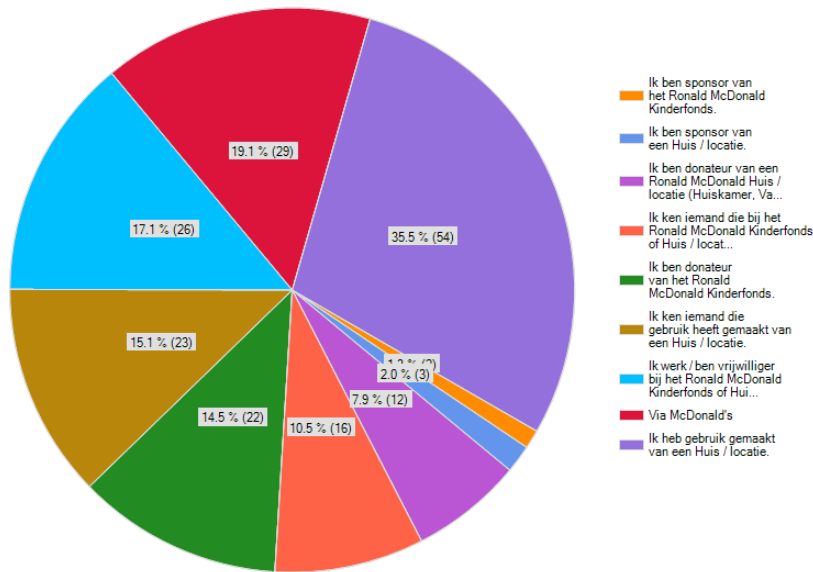
Wat is je geslacht?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Man	19,1%	34
Vrouw	80,9%	144
<i>answered question</i>		178
<i>skipped question</i>		0



Wat is je leeftijd?

Answer Options	Response Percent	Response Count
9-14 jaar	2,8%	5
15-24 jaar	7,9%	14
25-34 jaar	23,6%	42
35-44 jaar	38,2%	68
45-54 jaar	16,9%	30
55-64 jaar	10,1%	18
65-74 jaar	1,1%	2
75 jaar of ouder	0,0%	0
answered question		178
skipped question		0

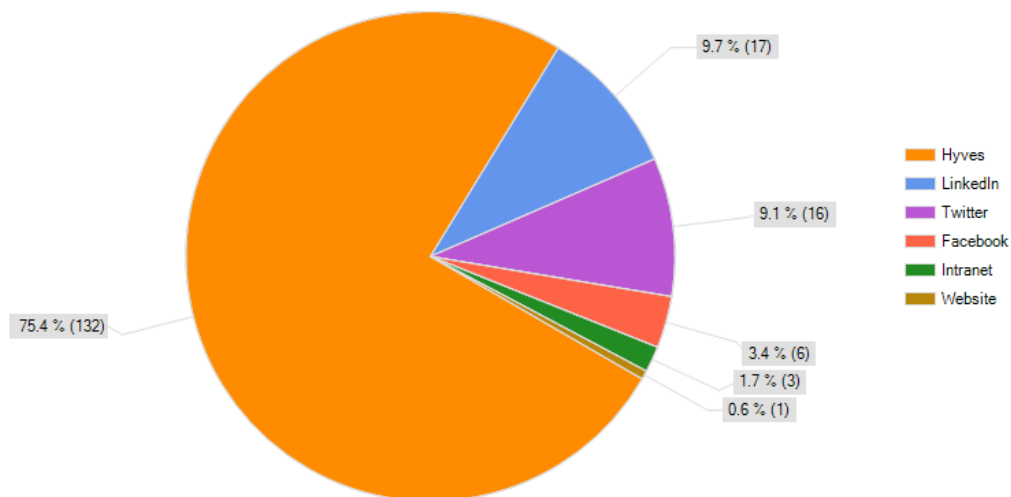
Hoe ken je het Ronald McDonald Kinderfonds?



Hoe ken je het Ronald McDonald Kinderfonds?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Via McDonald's	19,1%	29
Ik ben donateur van het Ronald McDonald Kinderfonds.	14,5%	22
Ik ben donateur van een Ronald McDonald Huis / locatie (Huiskamer, Vakantie, Sport).	7,9%	12
Ik werk / ben vrijwilliger bij het Ronald McDonald Kinderfonds of Huis / locatie.	17,1%	26
Ik ken iemand die bij het Ronald McDonald Kinderfonds of Huis / locatie werkt / vrijwilliger is.	10,5%	16
Ik heb gebruik gemaakt van een Huis / locatie.	35,5%	54
Ik ken iemand die gebruik heeft gemaakt van een Huis / locatie.	15,1%	23
Ik ben sponsor van het Ronald McDonald Kinderfonds.	1,3%	2
Ik ben sponsor van een Huis / locatie.	2,0%	3
Anders, namelijk;		28
answered question		152
skipped question		26

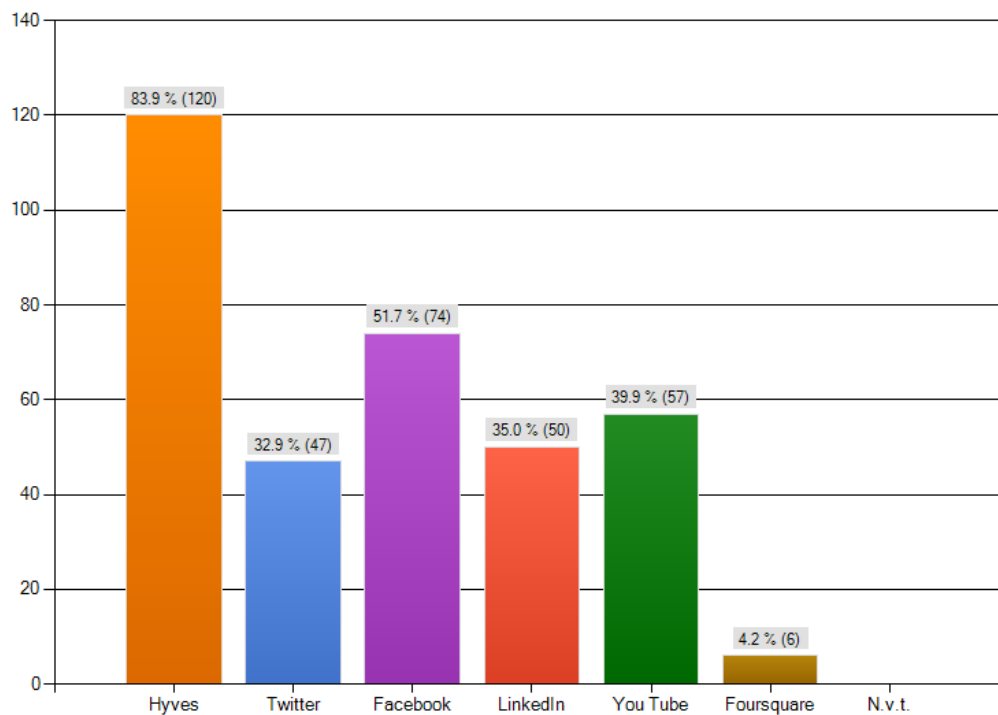
Hoe ben je bij deze enquête terecht gekomen? Via..



Hoe ben je bij deze enquête terecht gekomen? Via..

Answer Options	Response Percent	Response Count
Hyves	75,4%	132
Twitter	9,1%	16
Facebook	3,4%	6
LinkedIn	9,7%	17
Intranet	1,7%	3
Website	0,6%	1
Anders, namelijk;		1
answered question		175
skipped question		3

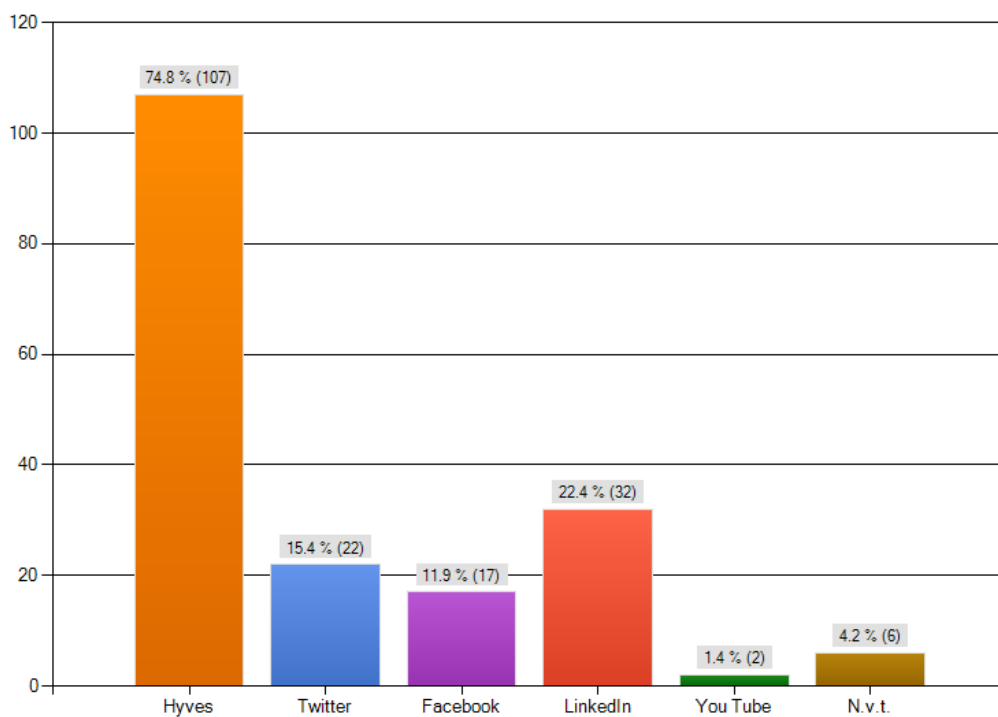
Van welke vorm(en) van social media maak je zelf gebruik?



Van welke vorm(en) van social media maak je zelf gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Hyves	83,9%	120
Twitter	32,9%	47
Facebook	51,7%	74
LinkedIn	35,0%	50
You Tube	39,9%	57
Foursquare	4,2%	6
N.v.t.	0,0%	0
Anders, namelijk;		6
answered question		143
skipped question		35

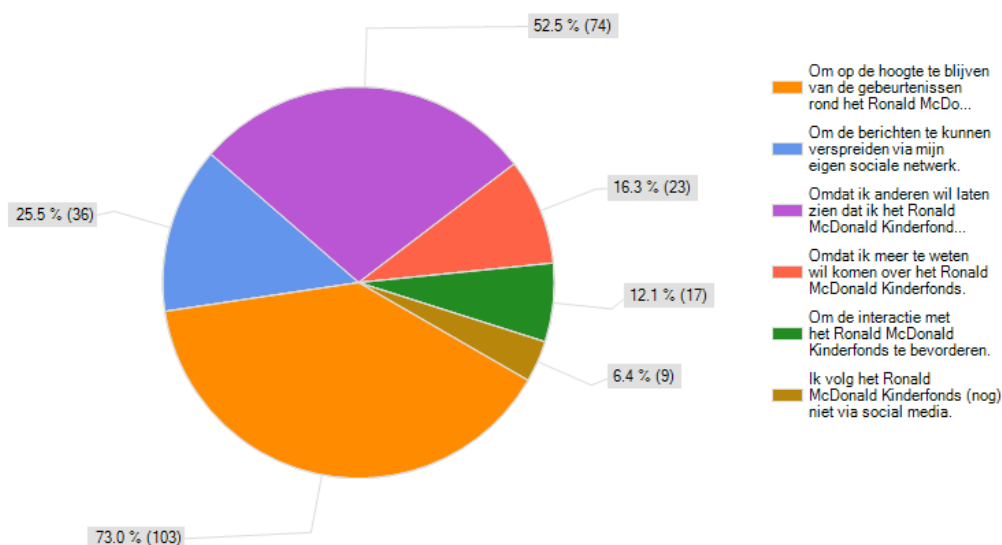
Van welk(e) sociale netwerk(en) van het Ronald McDonald Kinderfonds ben je lid?



Van welk(e) sociale netwerk(en) van het Ronald McDonald Kinderfonds ben je lid?
(Meerdere antwoorden mogelijk)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Hyves	74,8%	107
Twitter	15,4%	22
Facebook	11,9%	17
LinkedIn	22,4%	32
You Tube	1,4%	2
N.v.t.	4,2%	6
<i>answered question</i>		143
<i>skipped question</i>		35

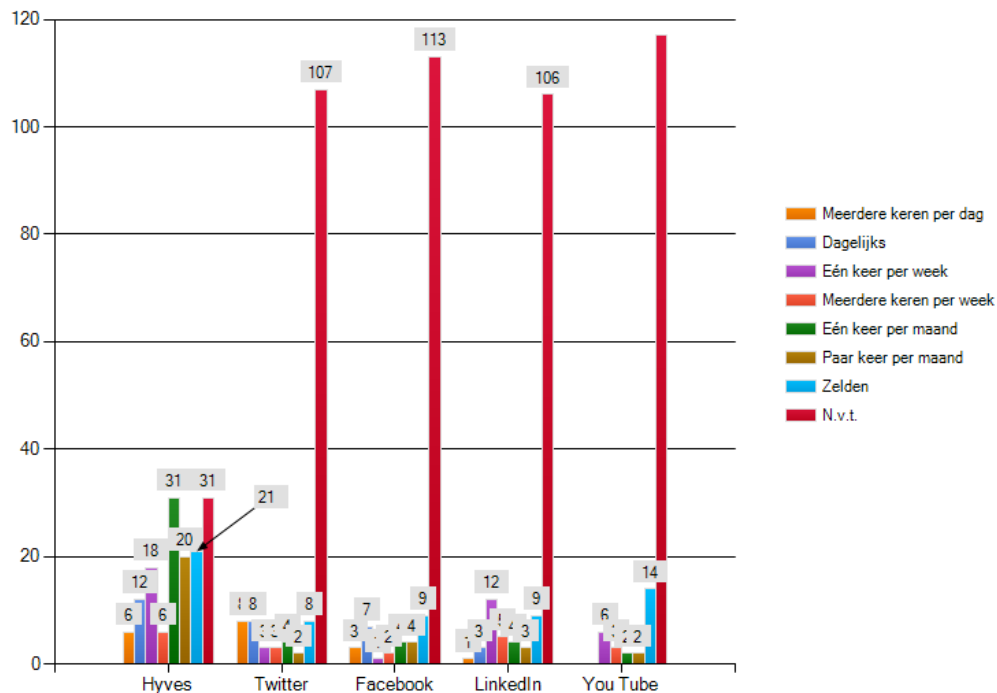
Waarom volg je het Ronald McDonald Kinderfonds via social media?



Waarom volg je het Ronald McDonald Kinderfonds via social media? (Meerdere antwoorden mogelijk)

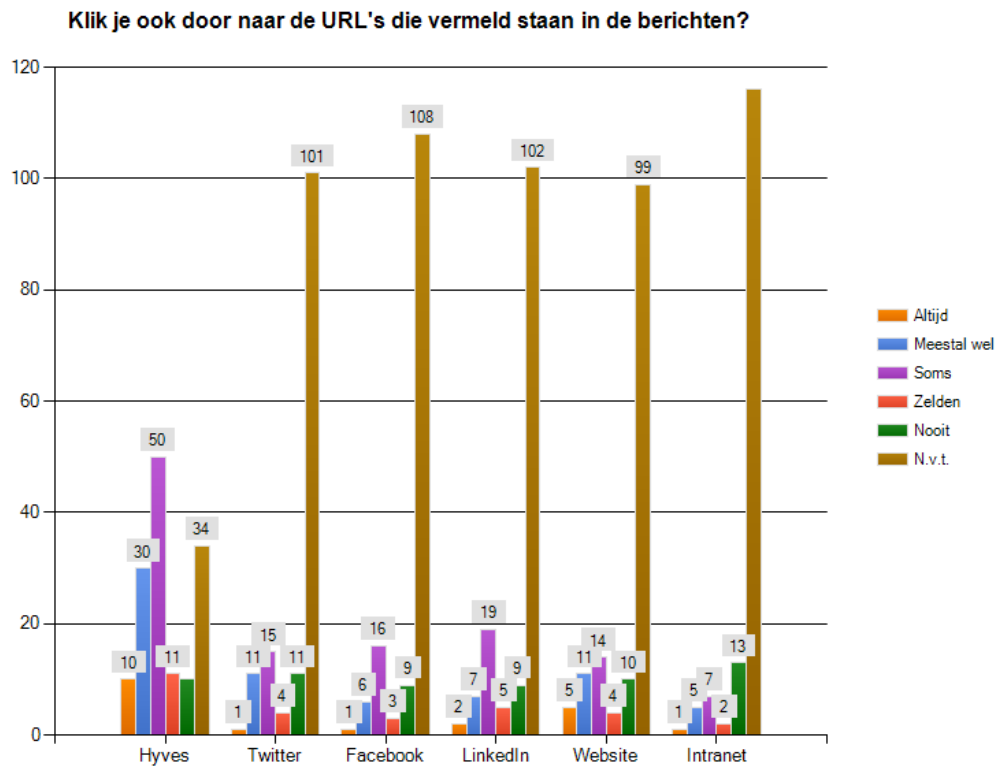
Answer Options	Response Percent	Response Count
Om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen rond het Ronald McDonald Kinderfonds.	73,0%	103
Om de berichten te kunnen verspreiden via mijn eigen sociale netwerk.	25,5%	36
Omdat ik anderen wil laten zien dat ik het Ronald McDonald Kinderfonds steun.	52,5%	74
Omdat ik meer te weten wil komen over het Ronald McDonald Kinderfonds.	16,3%	23
Om de interactie met het Ronald McDonald Kinderfonds te bevorderen.	12,1%	17
Ik volg het Ronald McDonald Kinderfonds (nog) niet via social media.	6,4%	9
Anders, namelijk;		2
answered question		141
skipped question		37

Hoe vaak bezoek je de sociale netwerken van het Ronald McDonald Kinderfonds?



Hoe vaak bezoek je de sociale netwerken van het Ronald McDonald Kinderfonds?

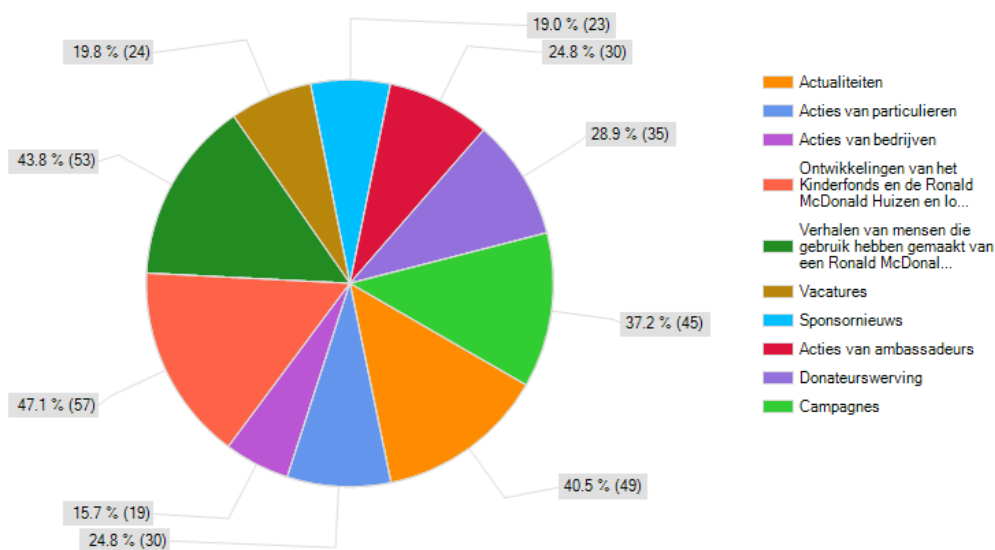
Answer Options	Meerdere keren per dag	Dagelijks	Eén keer per week	Meerdere keren per week	Eén keer per maand	Paar keer per maand	Zelden	N.v.t.	Response Count
Hyves	6	12	18	6	31	20	21	31	143
Twitter	8	8	3	3	4	2	8	107	143
Facebook	3	7	1	2	4	4	9	113	143
LinkedIn	1	3	12	5	4	3	9	106	143
You Tube	0	0	6	3	2	2	14	117	143
<i>answered question</i>									143
<i>skipped question</i>									35



Klik je ook door naar de URL's die vermeld staan in de berichten?

Answer Options	Altijd	Meestal wel	Soms	Zelden	Nooit	N.v.t.	Response Count
Hyves	10	30	50	11	10	34	143
Twitter	1	11	15	4	11	101	143
Facebook	1	6	16	3	9	108	143
LinkedIn	2	7	19	5	9	102	143
Website	5	11	14	4	10	99	143
Intranet	1	5	7	2	13	116	143
<i>answered question</i>							143
<i>skipped question</i>							35

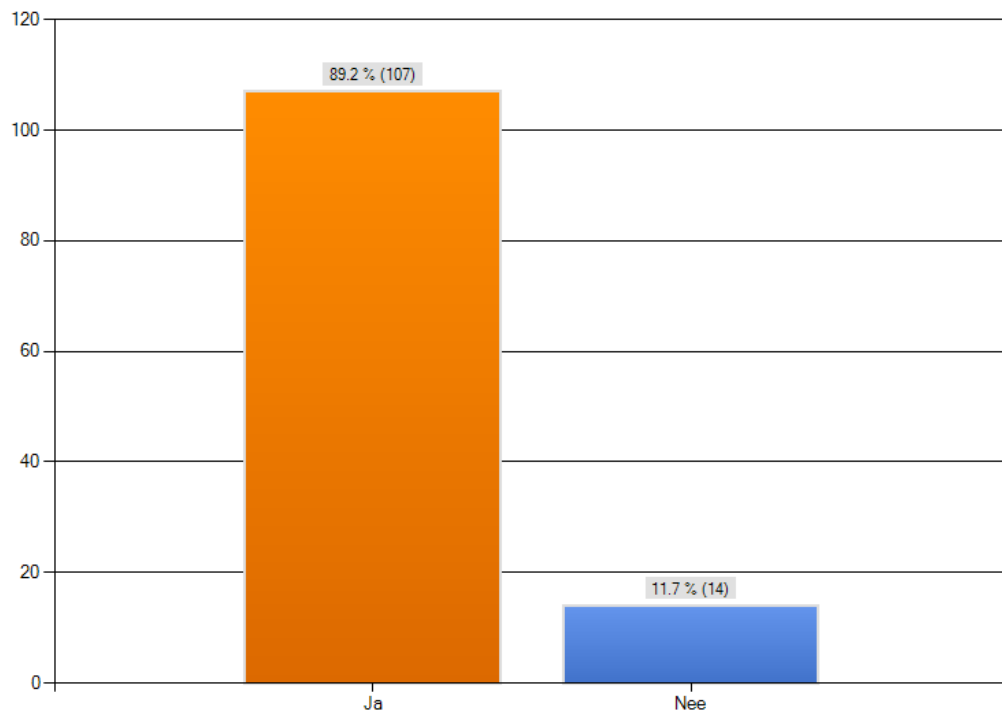
Wat zou je binnen je eigen sociale netwerk verspreiden over het Ronald McDonald Kinderfonds?



Wat zou je binnen je eigen sociale netwerk verspreiden over het Ronald McDonald Kinderfonds? (Meerdere antwoorden mogelijk)

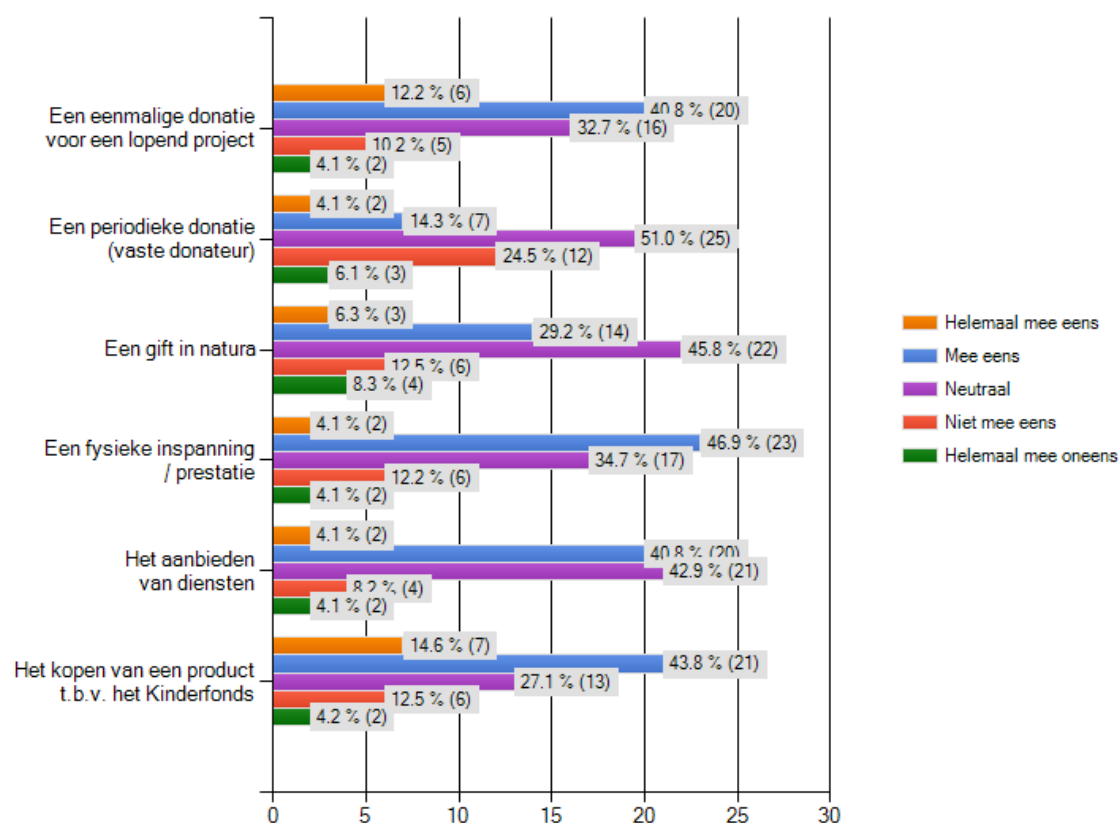
Answer Options	Response Percent	Response Count
Actualiteiten	40,5%	49
Acties van particulieren	24,8%	30
Acties van bedrijven	15,7%	19
Ontwikkelingen van het Kinderfonds en de Ronald McDonald Huizen en locaties	47,1%	57
Verhalen van mensen die gebruik hebben gemaakt van een Ronald McDonald Huis of andere locatie.	43,8%	53
Vacatures	19,8%	24
Sponsornieuws	19,0%	23
Acties van ambassadeurs	24,8%	30
Donateurswerving	28,9%	35
Campagnes	37,2%	45
Anders, namelijk;		6
answered question		121
skipped question		57

Vind je social media een geschikt middel voor donatieverzoeken?



Vind je social media een geschikt middel voor donatieverzoeken?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	89,2%	107
Nee	11,7%	14
Toelichting:		16
<i>answered question</i>		120
<i>skipped question</i>		58

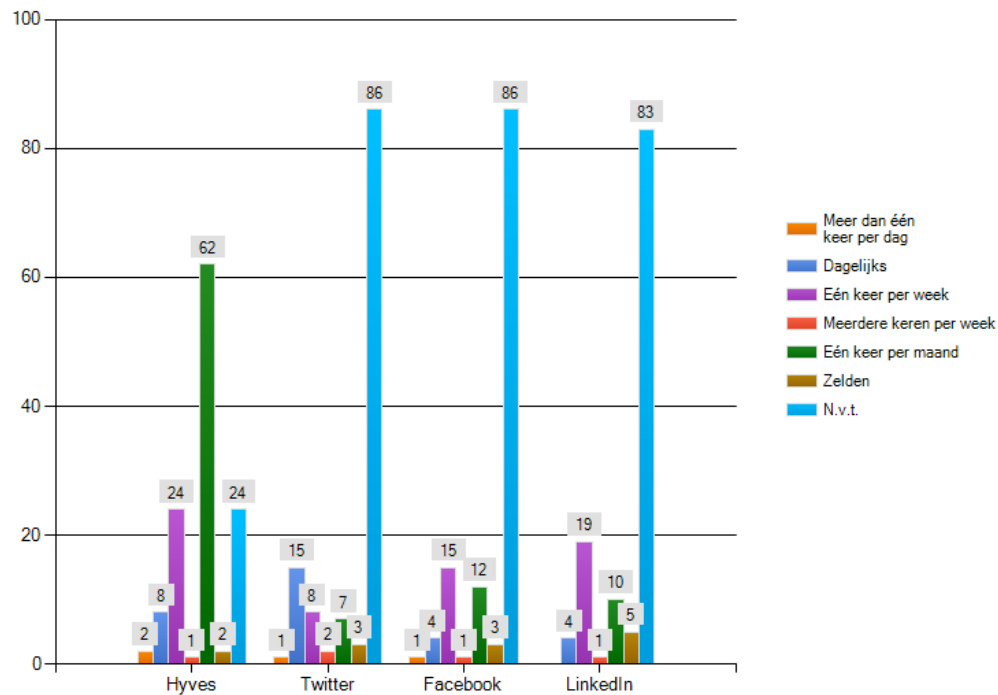
Ik zou ingaan op een giftverzoek via social media als dit gaat om:



Ik zou ingaan op een giftverzoek via social media als dit gaat om:

Answer Options	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Niet mee eens	Helemaal mee oneens	Response Count
Een eenmalige donatie voor een lopend project	19	46	42	9	5	121
Een periodieke donatie (vaste donateur)	7	20	54	30	11	121
Een gift in natura	7	31	64	10	9	120
Een fysieke inspanning / prestatie	8	43	53	14	5	121
Het aanbieden van diensten	9	36	56	15	5	121
Het kopen van een product t.b.v. het Kinderfonds	17	55	34	11	4	120
<i>answered question</i>						121
<i>skipped question</i>						57

Hoe vaak zou je van het Ronald McDonald Kinderfonds via social media een update willen ontvangen?



Hoe vaak zou je van het Ronald McDonald Kinderfonds via social media een update willen ontvangen?

Answer Options	Meer dan één keer per dag	Dagelijks	Eén keer per week	Meerdere keren per week	Eén keer per maand	Zelden	N.v.t.	Response Count
Hyves	2	8	24	1	62	2	24	121
Twitter	1	15	8	2	7	3	86	121
Facebook	1	4	15	1	12	3	86	121
LinkedIn	0	4	19	1	10	5	83	121
answered question								121
skipped question								57

Bijlage II: Uitwerking interviews



Sigrid van der Hoeven

Internetconsultant gespecialiseerd in social media, Amersfoort

Datum: 13 januari 2011

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/netquotez>

Introductie

Ik ben gespecialiseerd in social media. Ik werk zelfstandig. Ik adviseer en begeleid ondernemers in de toepassing van social media. Dat kan zijn in de bekendmaking van het bedrijf maar ook bijvoorbeeld hoe je met al die handige tooltjes om kunt gaan om misschien mee te werken en ik geef daar heel veel lezingen en trainingen over. Bij congressen, netwerkbijeenkomsten en ook echt lesgeven dus Hogescholen, Universiteiten, gastcolleges; van alles eigenlijk.

Hoe ben je hier terecht gekomen en wat vind je er zo leuk aan?

Ik ben een gigantische internetverslaafde en heb van mijn passie mijn werk kunnen maken. Ik ben nu zo'n 3,5 jaar voor mezelf bezig. Ik was hier eigenlijk altijd al mee bezig, eigenlijk vanaf het begin van social media ben ik hier al mee bezig. Toen zat ik nog in loondienst, toen werkte ik bij een internetbedrijf en ik had eigenlijk al heel snel een beetje zo'n expertstatus dat iedereen aan mij dingen kwam vragen en toen dacht ik als ik dit nou gewoon voor mezelf ga doen, dan verdien ik er ook nog wat aan.

Wat versta je onder social media?

Social media is eigenlijk alles op het web dat gemaakt en gebruikt wordt door de consument, door de gebruiker eigenlijk. Dus alles waar je een bijdrage aan kunt leveren of aan kunt meeschrijven of een bericht achter kunt laten. Heel veel mensen denken bij social media alleen aan online netwerken, zoals LinkedIn, Hyves, Twitter maar het zijn bijvoorbeeld ook blogs, dat weten de meeste mensen ook maar zoals bijvoorbeeld vergelijkingssites, en al dat soort dingenvallen daar ook onder. Dat zijn ook sites waar je een reactie achterlaat, een reviewsite; dat is ook social media. En dat vergeten heel veel mensen.

Waar maak je zelf allemaal gebruik van wat betreft sociale netwerken?

Ik ben, niet overdreven, echt overal aanwezig. Ik zit echt op alles. Het meest actief ben ik op Twitter, Facebook en LinkedIn.

De netwerken waarop jij actief bent, waar gebruik je die voornamelijk voor?

Echt voor personal branding, zakelijk netwerken, om mezelf te profileren. Ik haal mijn klanten er uit. Ik heb nog nooit een acquisitie gedaan, nog nooit een mailing er uit gestuurd; alles met netwerken. Niet alleen online maar ook fysiek, ik ben echt een netwerker. Dat is het enige wat nodig is.

Toepassing social media

Wat is volgens jou de kracht van social media?

Dat je relaties kunt opbouwen en uitbouwen eigenlijk met anderen, het is echt netwerken. Vooral heel veel geven en uiteindelijk komt het allemaal bij je terug. Het is ook kennisdeling.

Welke informatie is volgens jou geschikt om te verspreiden via social media?

Het is echt informeren, kennisdeling. Simpel jezelf promoten, spammen zeg maar, dat werkt gewoon niet. Je moet vooral heel veel geven, dus anderen helpen, reageren op anderen, in gesprek gaan, tips geven, dat soort dingen. En bijvoorbeeld leuke linkjes communiceren; als je een goed artikel leest even de moeite nemen om dat te verspreiden via je netwerk van 'goh, dit is een interessant artikel'.

Ik ben wel heel persoonlijk in gesprek of in contact eigenlijk. Juist die persoonlijke touch kan je zakelijk heel erg helpen, is mijn ervaring. Ik trek geen grens tussen privé en zakelijk, dat loopt bij mij compleet door elkaar heen. Dat is gewoon één ding, en dat zorgt er juist voor dat er zo veel op mij afkomt. Dat zorgt helemaal niet voor verwarring. Tegenwoordig is vooral de klik die je met iemand hebt zo belangrijk. Als er honderden mensen zijn die hetzelfde doen als jij; het gaat er gewoon om dat je een klik hebt met iemand. En die klik voel je vaak meer op persoonlijk vlak dan op zakelijk vlak. Ik was bijvoorbeeld vorig jaar naar een concert van Green Day geweest. Dat had ik getwitterd en dat is echt iets persoonlijks. Dat heeft niks met zaken te maken, er stond gewoon ik ga nu naar het concert van Green Day. Op Twitter reageerde daar een man op die ik heel vaag kende, echt alleen via Twitter, ik wist niet eens wat hij deed, en die reageerde van 'goh wat leuk, van wat voor bands hou je nog meer?' dat vond ik een leuke vraag, dus eigenlijk drie dagen hebben we het tussendoor over allemaal leuke bandjes gehad en tips heen en weer van 'oh wat leuk dan moet je dit luisteren'. Dat was echt heel grappig en we hadden gewoon een klik op muziekgebied en eigenlijk pas na een paar dagen dacht ik laat ik eens kijken wat hij doet. Toen bleek hij een trainingsbureau te hebben en toen dacht ik hé, dat is grappig! En ongeveer tegelijkertijd deed hij hetzelfde bij mij, toen kreeg ik in een keer een berichtje van hem 'ik zie dat jij trainingen in social media geeft, misschien moeten we toch maar eens gaan praten'. Ik heb nu inmiddels een aantal keer een training voor hem gegeven en dat komt dus puur omdat je op persoonlijk vlak een klik had, en anders hadden we elkaar misschien nooit ontmoet, als hij niet had gereageerd op mijn bericht dat ik naar het concert was geweest. Dat zijn eigenlijk van die kleine voorbeeldjes, dat het helpt als je zelf wat persoonlijker bent online. Hoe ver je daar in gaat is natuurlijk voor iedereen anders.

Wat is de voornaamste communicatiedoelstelling van social media? Is dat bijvoorbeeld overtuigen, informeren of iets anders?

Informeren, kennisdeling en in gesprek gaan met anderen.

Welke belangrijke veranderingen hebben zich voorgedaan de afgelopen periode?

Je merkt dat het steeds meer naar de transparantie en authenticiteit toe gaat. Mensen worden steeds eerlijker en beginnen steeds meer zichzelf te zijn. Heel in het begin van het social media

tijdperk hadden we echt allemaal een andere naam online en probeerde je een heel ander persoon te zijn, terwijl het nu veel meer voor je eigen persoonlijke promotie is en dus moet je wel onder je eigen naam. Dingen komen natuurlijk ook heel snel uit als je niet helemaal de waarheid vertelt. Je moet steeds transparanter worden. Op het moment dat je iets vertelt dat niet helemaal klopt dan zijn er altijd mensen online die dat zien en gaan zeggen van 'hé, dit zeg je niet helemaal goed'.

Social media en goede doelen

Heb je ervaring met social media bij goede doelen?

Ik geef heel veel lezingen bij de Rotaryclubs in Nederland en die zijn altijd heel veel bezig met goede doelen en allemaal eigen projecten en ik leer hun dus hoe ze met hun goede doelen online geld kunnen inzamelen of wat ze maar nodig hebben en ik geef ook lezingen over crowdfunding. Dat is vanuit de massa mensen geld krijgen. Dan heb je het eigenlijk over een heleboel kleine bedragen bij elkaar in plaats van één groot bedrag. Een beetje zoals Obama zijn campagne heeft kunnen betalen. Een soort fondsenwerving online. En in plaats van dat één bedrijf of persoon een paar miljoen geeft, geven een miljoen mensen een paar euro. Dat is steeds meer in opkomst.

Ik heb een hele theorie over goede doelen organisaties. De laatste tijd merk ik, en dat komt door die lezingen die ik geef, heel veel mensen hebben toch hun twijfels bij geld overmaken naar een rekeningnummer van een heel groot goed doel. Je maakt bijvoorbeeld geld over naar giro 555 maar waar komt het terecht? Je weet niet wat er mee gebeurt. Online zie je dat steeds meer initiatieven ontstaan van projecten waarbij je van begin tot eind kunt volgen wat er met je geld gebeurt. De 1%club is daar een hele goede organisatie in. Dat is een Nederlandse organisatie en daar kun je je eigen projecten aanmelden, en daarvoor geld inzamelen. Dat kan echt van alles zijn. Het kan bijvoorbeeld in Afrika zijn maar ook gewoon in Nederland. Dus stel je wilt een waterput in het dorp neerzetten, dan meld je je project aan bij de 1%club en laat foto's zien van het project. Dan zie je dus waar je je geld aan geeft en je blijft dat zien; je kunt het volgen. En de mensen komen ook in contact met je en je krijgt briefjes van hoe ver ze zijn en foto's en videoverslagen. Er zijn heel veel van dat soort organisaties online nu op aan het staan. Ik denk dat dat de toekomst wordt. Als je ziet waar je geld naar toe gaat, dan ben je bereid meer te geven. En dat is ook een voorbeeld voor alle goede doelen organisaties, om het zichtbaar te maken. Want mensen zijn natuurlijk steeds meer wantrouwend, helemaal als je ziet wat er de laatste tijd allemaal gebeurt is, in een keer zijn er vaak tonnen weg.

Op de 1%club zijn allemaal particuliere groepjes, die allemaal bundelen onder één organisatie.

Het is goed om meer met filmpjes te doen, dat helpt echt.

Doelgroepen

Koppel je bepaalde netwerken aan bepaalde doelgroepen of is elke groep in principe op elke sociaal netwerk te vinden?

Nee, in principe zijn die grote netwerken nu al wel zo volwassen geworden dat alle doelgroepen er wel vertegenwoordigd zijn. De een wat meer dan de ander maar in principe is iedereen er wel, uit elke doelgroep zijn er wel een aantal te vinden.

Hoe bereik je de juiste doelgroepen via social media?

Je moet heel veel voorbereidend werk doen. Goed kijken waar je doelgroep zit en wie dat zijn. Het is eigenlijk net als met een marketingplan opzetten, je gaat natuurlijk altijd eerst kijken hoe ziet mijn doelgroep er uit. Dat is exact hetzelfde bij sociale media. Zo ook bijvoorbeeld op Twitter, er zijn genoeg manieren om te kijken wie er allemaal op Twitter zitten en welke mensen je dus daaruit moet plukken. Je moet wel heel gericht je boodschap gaan sturen.

Je moet beginnen met het volgen van relevante mensen. Dan volgt het vanzelf. Als je het goed doet, gaan die anderen namelijk weer reclame maken. Stel je volgt relevante mensen en die gaan terugpraten naar jou, die volgers zien dat en als je het goed doet ben je dus zo interessant en leuk genoeg om te volgen dat die anderen jou dus ook weer gaan volgen. Dan krijg je zo'n olievlek effect.

Social media binnen organisaties

Welke personen binnen een organisatie kunnen zich het beste bezig houden met social media?

Ik vind het heel goed dat de directie Twittert, zeker als hij dit ook met zijn echte naam doet. Het helpt wel als meer mensen gaan twitteren vanuit de organisatie, dat helpt altijd. Dat het hoofd communicatie twittert onder haar echte naam maar wel over het Kinderfonds, dat is prima.

Vind je dat mensen vanuit persoonlijke titel over de organisatie informatie kunnen verspreiden via social media?

Ja, daar ben ik een groot voorstander van. Je krijgt meer volgers als je vanuit je eigen persoon gaat twitteren. Mensen zijn minder snel geneigd om een logo te gaan volgen. Als er een gezicht achter staat of een naam, dan weet je ook met wie je in gesprek bent. Op het moment dat je op iemand wilt reageren, dan wil je wel weten tegen wie je aan het praten bent. Als het een logo en een bedrijf is ben je minder snel geneigd te reageren.

Neem bijvoorbeeld de gemeente Utrecht. Die hebben ontzettend veel takken en disciplines, die gaan allemaal hun eigen Twitteraccount krijgen, zodat ze inderdaad wat vaker op Twitter bij de juiste afdeling terecht komen. Dat is voor het Kinderfonds ook leuk, want iedereen heeft natuurlijk zijn eigen verhaal te vertellen over het Kinderfonds vanuit zijn eigen positie! De directeur heeft iets heel anders te vertellen dan de communicatiedame! Wanneer er iets twee keer wordt getwitterd is dat ook geen probleem. Ze zullen overlap hebben in de volgers maar er zullen ook mensen zijn die alleen de directeur volgen en mensen die alleen de communicatieafdeling volgen. Wat wel zo is, als er echt heel veel mensen gaan twitteren, ook over de organisatie, dan is het wel noodzakelijk om daar echt afspraken over te maken. In hoeverre er dingen gezegd gaan worden. Er moet eigenlijk een soort protocol opgezet worden. Niet iedereen hoeft te gaan twitteren, je moet het namelijk ook willen. Het werkt alleen als je het leuk vindt. Anders gaat het niet werken. Nooit denken ik móet twitteren of zo.

Er zijn steeds vaker situaties waarin iemand bijvoorbeeld ontslagen wordt nadat hij/zij iets heeft verspreid over de organisatie waar de organisatie het niet mee eens is. Denk je dat social media schadelijk kunnen zijn voor het imago? Kan het ook zijn dat het juist zorgt voor een beter imago?

Dat is dus waar je afspraken over moet maken. Het kan zeker schadelijk zijn voor het imago van het bedrijf, daarom moet je dus ook heel vroeg er bij zijn en dus met iedereen om de tafel gaan zitten, en duidelijk maken wat wel en niet gecommuniceerd mag worden. Waar de grens getrokken wordt, want dán kan je dat soort dingen voorkomen. Als het te laat is en er gebeurt iets, dan ligt het er heel erg aan wat er gezegd wordt maar zo snel mogelijk recht proberen te trekken en meer kun je niet doen. Dan scheelt dan ook dat het Twitter is, dingen gaan ook heel snel voorbij. Als het niet heel erg opgepikt wordt door de landelijke media dan valt het nog mee. Maar dat zijn ook weer dingen die je niet echt helemaal tegen kunt gaan. Er zal altijd iemand zijn die een keertje een fout maakt. Maar je kunt een protocol opzetten, met iedereen rond de tafel gaan zitten en meer kun je niet doen. Het blijven toch mensen en je kunt het ze ook niet gaan verbieden.

Zitten er risico's aan het gebruik van social media binnen een organisatie?

De fouten liggen altijd bij de mensen zelf. Maar dat is te voorkomen door goede voorlichting en afspraken maken. Dat is eigenlijk het grootste risico, dat iemand een foutje maakt en iets naar buiten brengt dat niet naar buiten gebracht had mogen worden. Of dat er documenten online komen te staan, dat zijn eigenlijk de enige risico's.

Adviseer jij mensen daar ook in, hoe ze dit het beste aan kunnen pakken?

Ja. Wat helpt is iedereen een training geven, wat social media überhaupt is en wat je er mee kan want er zijn nog altijd mensen die het niet helemaal doorhebben. Iedereen moet wel op hetzelfde kennisniveau zitten, wil je er goed mee aan de slag gaan. Ook al gaan ze er niet zelf mee werken, het is goed dat iedereen het weet. En dus ook dat het bedrijf er mee bezig is. Dus een training voor al het personeel is altijd goed. En daarna is het zaak om bijvoorbeeld met de communicatieafdeling en de directie een plan op te stellen, en echt inderdaad een protocol, regels van dit mag wel en dit mag niet. Het is wel raar maar het moet echt dat soort dingen. Dat moet nog gecommuniceerd worden aan het personeel en dan nog eventueel een bijeenkomst om al die regels door te spreken met z'n allen.

Merk je dan dat er veel mensen zijn binnen een organisatie die niet weten hoe ze er mee om moeten gaan?

Ja, heel veel. Het ligt ook een beetje aan de branche en de leeftijden binnen het bedrijf. Als je veel ouderen hebt dan heb je natuurlijk al heel snel dat het een beetje langs ze heen is gegaan.

Verbeteren social media

Wat is de toegevoegde waarde van meerdere sociale media als de content (groten)deels gelijk is?

Je hebt altijd overlap qua mensen binnen je netwerk maar je hebt ook mensen die wel op LinkedIn zitten maar niet op Facebook bijvoorbeeld. Je hebt een groter bereik als je ze allemaal inzet. De doelgroepen zijn toch wel iets verspreid.

Hoe kunnen meer volgers/leden gegenereerd worden?

Er naar zoeken. Begin met ze zelf te benaderen. En als ze echt geïnteresseerd zijn dan komen ze vanzelf wel.

Het is ook goed dat Huizen zelf bijvoorbeeld een eigen Hyves-pagina hebben. Het gaat denk ik vooral om de verhalen vanuit die Huizen. Dat is ook wat er voor gaat zorgen dat mensen meer willen geven. Als je meer weet wat er precies gebeurd, wat voor goeds ze doen. Ik denk ook dat jullie het met name moeten hebben van de ambassadeurs, van de mensen die in de Huizen geweest zijn en geholpen zijn. Als die de verhalen gaan vertellen, dan ben je binnen. Dat het wat persoonlijker wordt en het mensen ook meer raakt. Eigenlijk zou je de geholpen mensen zo ver moeten krijgen dat ze bereid zijn hun verhaal te vertellen. Of video. Dat zou echt leuk zijn.

Die mensen zou je er over moeten laten vertellen. Je kunt er een artikel van maken of via een blog doen, het kan op video als ze dat willen, het kan van alles zijn. Of je brengt een keer in de zoveel tijd een boekje uit, ik bedenk maar wat. Maar ik denk dat juist de verhalen van die mensen er voor zorgen dat je denkt oh ja, dus dat doen ze allemaal. En natuurlijk weten we dat wel maar juist die verhalen zijn zo mooi! Ik denk ook dat ouders van een ziek kindje best hun verhaal zouden willen vertellen. Ze zijn natuurlijk ook heel dankbaar dus ik denk dat ze daar graag aan mee willen werken.

De communicatie via social media moet geïntegreerd worden binnen de communicatie. Zou je daar nu een tip voor kunnen geven?

Je haalt online verhalen op en verwerkt ze in een boekje! Nee ik weet het niet, lastig..

Ik denk dat je via bijvoorbeeld Facebook ook wel nog extra donateurs kunt werven, helemaal als je met die verhalen aan de slag gaat. Denk ook aan kleine actietjes op Facebook. Een minicampagne of wat ook, specifiek op Facebook of op Hyves, om donateurs te verzamelen.

Toekomst van social media

Wat zie je gebeuren in de toekomst met social media?

Ik denk dat er op korte termijn niet heel veel grote veranderingen plaats zullen vinden. Facebook is een blijvertje, YouTube is een blijvertje. Het zijn allemaal inmiddels volwassen kanalen geworden. Kleine veranderingen zullen er altijd zijn maar ik denk niet dat er bijvoorbeeld nog een groot netwerk op zal staan. En staan bijna wekelijks allemaal kleine communities op maar er zal niet meer iets zo groot worden als Facebook bijvoorbeeld. Ik denk meer dat het zit in de toepassingen en kleine technologieën. En meer in combinatie met de fysieke wereld, dat soort dingen. Wat je vroeger in films zag dat je met je telefoon over straat loopt, zulk soort dingen. Dat het allemaal wat

interactiever wordt. Ik denk ook dat iedereen steeds meer nieuwe dingen gaat bedenken om maar de grootste te blijven.

Denk je dat Hyves gaat verdwijnen?

Nee, ik denk niet dat Hyves gaat verdwijnen. Kijk Hyves heeft nog steeds 8 of 9 miljoen leden en dat is gewoon de helft van Nederland, dat kan niet zomaar verdwijnen. Dat lijkt me heel sterk. En natuurlijk zijn er heel veel mensen naar Facebook gegaan, en sommige hebben hun account op Hyves inderdaad verwijderd maar als je kijkt naar hoeveel leden dat zijn, is dat maar zo'n klein percentage! En heel veel mensen gebruiken het natuurlijk ook naast elkaar, het is niet of of, maar gewoon en en. Ik denk wel dat mensen minder actief zullen zijn op Hyves, maar ze zullen er wel op blijven staan.

Het is ook zeker geen hype. Het is inmiddels gewoon een extra medium dat zeker blijvend is. Het is echt de hype voorbij.

Denk je dat het over het hoogtepunt heen is?

Nee, ik denk dat het zoals het nu is zo blijft.

Heb je nog een gouden tip met betrekking tot social media?

Ja, meer video er bij betrekken! En de verhalen van de geholpen mensen. Ik denk dat het heel leuk is als de persoonlijke verhalen ergens komen te staan. En dan maakt het niet zo veel uit waar het staat want je kunt natuurlijk vanuit andere media daar naar verwijzen.



Joost Geurtsen,

Digital Media Consultant bij Van Lammers en Toorenborg PR en communicatieadviesbureau, Bunnik

Datum: 3 februari 2011

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/joostgeurtsen>

Introductie

Je werkt voor Lammers van Toorenborg PR. Wat doe je precies met social media?

Ik ben binnengekomen als social media consultant. Dat heb ik inmiddels zelf een beetje veranderd naar digital media consultant, want de term social media vind ik een beetje ongepast. Wat is nou social, wat is niet social. Telegraaf.nl, is dat nou wel of niet social media. Want je kunt wel reageren maar het is niet de social media zoals het bekend is. Ook TV, is dat nou wel of niet een sociaal medium? Heel veel zeggen van niet, maar je kunt wel weer stemmen op iemand als winnaar van een tv-programma en dat is ook interactie. Ik vind het een beetje een non-term, het is ook een beetje een modewoord. Iedereen roept social media dit, social media dat, dus ik heb gewoon bewust voor digital media consultant gekozen.

Wat ik eigenlijk doe is bedrijven en organisaties adviseren op het gebied van de inzet van digitale media voor hun business. Gericht op PR, want we zijn een PR-bureau. Dus ons doel is het creëren van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar doelgroep. Dus een bedrijf heeft een doelgroep en wil daar een product of een dienst aan verkopen en om dat voor elkaar te krijgen moet het imago van het bedrijf goed zijn. De mensen moeten het bedrijf leren kennen, een goed beeld van het bedrijf hebben en op basis daarvan doen ze hun aankopen. Dat is een beetje 'old school PR' zeg maar. Vroeger ging dat door artikelen in bladen, waar dan bedrijven of merken in voor kwamen en tegenwoordig speelt online daar een steeds grotere rol in. En zeker social media speelt daar een belangrijke rol in omdat heel veel mensen hun aankopen doen of diensten afnemen op basis van meningen van anderen en als je goed social media inzet dan kun je die mening bijsturen of aanwakkeren of positief maken. Dat is een beetje de positieve kant maar aan de andere kant hebben we ook een soort van defensieve inzet van PR en social media namelijk als het voorbeeld van Youp van 't Hek, je weet wat daar gebeurd is, dat zijn een beetje de valkuilen die social media met zich meebrengen. Als er iets mis gaat rondom je product of organisatie of als je klantenservice inderdaad niet goed is, dan kan het heel snel tegen je gaan keren zeg maar. Dan kunnen een hele hoop dingen vallen of staan als een soort explosie van negatief sentiment wat zich dan op jouw bedrijf keert. Door dat toch op een goede manier te monitoren en in de gaten houden mocht er iets mis gaan dat je daar op inspeelt door middel van webcare of webrelations kun je die brandhaarden in de kiem smoren. Dat zijn eigenlijk een beetje de dingen die we doen. Ook ben ik intern bezig met het draagvlak creëren voor de inzet van nieuwe digitale middelen. Want heel veel mensen die hier zitten zijn toch wat ouder en zijn er minder mee opgegroeid, die moeten echt de kracht daar van in gaan zien en ook hoe ze het voor hun klanten kunnen gaan inzetten. Ik ben daar mensen ook in aan het enthousiasmeren, hoe ik ze daarvoor aan de gang kan krijgen. Dat heeft veel tijd nodig, zoals dat ook bij bedrijven veel tijd nodig heeft; mensen willen wel heel veel met digitale en sociale media doen maar willen eerst gewoon even snuffelen daar aan en kijken wat het is en wat er mogelijk is, wat er allemaal mee kan. Het duurt allemaal een beetje voordat het aankomt en mensen zeggen oké hier gaan we mee aan de slag. Hier intern gaat het wel al een stuk sneller. Je hebt ook wel verschillen tussen mensen, zeg maar jonge mensen die pikken het gelijk op en bij wat oudere mensen duurt het allemaal wat langer, staan er iets anders tegenover. Maar op zich lukt het aardig. Dan heb je ook nog het verschil of je er aan deelneemt. Ik zeg niet tegen iedereen je móet twitteren, of je móet Facebooken, maar je moet wel begrijpen wat je er mee kan en daar zit ook nog wel een verschil in. Sommige mensen zijn heel actief zelf en sommigen helemaal niet. En dat mag, want op zich is het geen verplichting natuurlijk.

Privé en professioneel gaat daarin steeds meer door elkaar lopen, dat zie je steeds meer. En juist door zowel persoonlijk als professioneel dezelfde persoon te zijn, kun je eigenlijk aan een ipersonal branding, dus jouw persoonlijke merk, werken. Waardoor mensen jou kennen en wellicht in de toekomst met jou zaken gaan doen. En wat bijvoorbeeld voor PR mensen belangrijk is, is contacten met journalisten. Als ik mijn merk X onder de aandacht wil brengen bij een bepaalde groep, dan speel je dat vaak via een journalist, die dan over mijn telefoon, of over mijn televisie een stukje gaat schrijven dus het is goed om die contacten te onderhouden en daar is Twitter natuurlijk een heel goed medium voor. Dus op zich zie je wel vaker dat dat een beetje door elkaar heen loopt.

Wat versta je onder social media?

Het is moeilijk om te beoordelen wat nou wel en wat geen social media is, het is eigenlijk geen discussie. Ik vind, social media is media waar mensen bij elkaar komen en mensen interactie met elkaar kunnen aangaan. En dat kan onder een artikel van de Telegraaf, als ze daar de mogelijkheid toe bieden, daar kunnen hele discussies ontstaan. Dus op dat moment is die ruimte binnen dat platform een sociaal platform, omdat het een platform is met sociale interactie tussen mensen. Daarnaast heb je echt de sociale netwerken, dan heb je het over Facebook, Hyves en Twitter, YouTube, LinkedIn, dat zijn een beetje de standaard dingen, de sociale netwerken die iedereen kent maar juist voor bedrijven zijn Xpedia.nl (een reis beoordelingssite), kieskeurig.nl, hetbesteproduct.nl, dat soort sites, marktplaats is ook wel enigszins een sociaal medium, dat zijn voor bedrijven hele interessante media. Dus wij proberen wel verder te kijken dan naar die standaard platformen die altijd onder dezelfde naam met social media genoemd worden. Wij geloven juist dat social media veel breder is. En als jouw doelgroep van een bepaald bedrijf een eigen clubje heeft opgericht op internet waar ze praten dan is dat in principe voor jou ook media die heel relevant is. Dus wat dat betreft zeggen wij niet dat en dat is social media en dat niet. Social media is gewoon een heel breed begrip en eigenlijk worden alle media steeds socialer in plaats van dat er steeds meer sociale media bijkomt. Televisie vind ik ook steeds socialer worden eigenlijk. Zeker in combinatie met andere platformen, als je ziet wat er op Twitter over The Voice Of Holland wordt gezegd, moet je dan nog zeggen tv is geen sociale media? Die hele discussie is niet interessant, het is belangrijker wat je er mee kunt. En hoe.

Toepassing social media

Wat is volgens jou de kracht van social media?

Dat is heel moeilijk uit te leggen. Ik vind het bijvoorbeeld ook heel moeilijk om op feestjes uit te leggen waarom Twitter zo goed werkt of waarom dat goed voor je is. Het is iets heel persoonlijks, iets waar je eigen interesse naar uit gaat en je eigen beleavingswereld in past, iedereen haalt er iets anders uit. Ik haal er iets heel anders uit dan mijn collega. Het is iets heel persoonlijks, social media. De manier waarop je het gebruikt. En ook de kracht die je er uit kan halen is voor iedereen anders. Maar om echt samen te vatten, het is gewoon mooi dat iedereen de mogelijkheid heeft om met elkaar te communiceren. Dat is heel simpel maar daar komt het in basis wel op neer. Want iedereen staat in contact met elkaar. Of dat nou via Facebook, Hyves of LinkedIn is, dat is het mooie van social media, iedereen kan iedereen bereiken. Als ik nu een bericht wil sturen aan iemand in Timboektoe, dan heb ik binnen twee minuten antwoord. Sterker nog, ik kan hem bellen en in beeld zien, gratis, en we kunnen gewoon praten. Alsof we naast elkaar zitten. En die kracht, die mogelijkheden, dat is de kracht van social media. En dat is ongelooflijk, de wereld is te vatten in een handpalm. De barrières van plaats en tijd zijn gewoon helemaal voorbij. Iedereen is via zulke korte lijnen en zonder enige drempels te bereiken. Dat vind ik de kracht van sociale media. Nu word er eigenlijk nog maar weinig met sociale media gedaan; er wordt wel veel over gepraat maar als je ziet wat er nou echt mee wordt gedaan vind ik het eigenlijk nog weinig. Want als je bedenkt dat iedereen met elkaar in contact is, daar kun je nog veel meer mee doen dan op dit moment gebeurt. Er kunnen gewoon mensen in Afrika met zijn twintigen tegelijk een college aan de Universiteit van Utrecht volgen vanuit hun eigen dorp, en dan kunnen ze ook nog direct vragen stellen en alles opschrijven en naderhand krijgen ze de

informatie toegestuurd. Als je daar over na gaat denken dan is er veel meer mogelijk dan er nu gebeurd.

Waar maak je zelf allemaal gebruik van wat betreft sociale netwerken en waarom heb je voor die netwerken gekozen?

Als social media consultant vind ik dat je overal wel van moet weten. Wat het is en wat het doet. Als je het in moet zetten voor een bepaald doel moet je wel weten wat het doet, wat het kan en wat het is. Maar dat betekent niet dat ik het allemaal gebruik. Want iedereen heeft in mijn ogen een soort gebruikerspatroon, en daar kunnen niet maar elke keer meer dingen bij komen, er moeten altijd dingen vervangen worden door andere dingen want iedereen heeft maar een bepaalde tijd in een dag of in een week die hij kan besteden aan dit soort dingen. Dus dat betekent niet dat als er iets nieuws wordt uitgevonden dat ik dat er makkelijk bij neem, het gaat ten koste van iets anders. Als je het mij over twee maanden weer vraagt dan is het misschien heel iets anders wat ik gebruik. Nu is Twitter heel actief, Facebook, LinkedIn, YouTube, FourSquare en Skype, is ook een sociaal medium wat mij betreft, dat zijn wat mij betreft de belangrijkste op dit moment. Eigenlijk nog veel meer natuurlijk want ik gebruik ook kieskeurig.nl en marktplaats. En als ik bij een restaurant ga eten kijk ik ook op lens.nl, maar dat is alleen als ik het nodig heb zeg maar. Dat patroon is zo divers dat het moeilijk te zeggen is dit en dit gebruik ik en dit en dit niet; ik gebruik het wanneer ik het nodig heb. Zoals iedereen, want ook al ben je geen social media of digital media consultant, iedereen heeft een bepaalde manier waarop je het gebruikt. Mijn moeder is 55 en die gebruikt ook op haar manier social media. Die kijkt een keer per week op Twitter al mijn berichten terug, ze zit een keer op Hyves geloof ik, dus die gebruikt het ook maar heeft weer een heel ander patroon. Je zult je verbazen hoeveel mensen van 50-plus hier heel actief mee bezig zijn.

Laatst hebben we een wedstrijd op Hyves gedaan voor een keukenfabrikant, daarbij moesten mensen foto's van hun eigen keuken maken om een pimp te verdienen zeg maar, dan werd hun hele keuken opgepimpt. Als je kijkt naar de gemiddelde leeftijd van de reacties die daar op kwamen, dat was allemaal tussen de veertig en zestig. Dat is wel grappig, en zo zien we dat wel meer, dat toch ook ouderen daarmee instappen. Zij zijn er wel minder mee opgegroeid natuurlijk, dus voor hen is het allemaal wat minder natuurlijk.

Welke informatie is volgens jou geschikt om te verspreiden via social media?

Alles eigenlijk. Er zijn wel een paar Do's en Don'ts zoals dat je niet mag zeggen wat je eet. Maar als ik nou een receptenblog heb, dan Tweet ik elke dag wat ik eet. Eigenlijk alle informatie vind ik geschikt om te delen, als je maar mensen hebt die het interessant vinden. Of misschien wel niet, misschien is er één iemand die dat interessant vindt, met wie je dat de hele dag door zit te spelen. Ik hou niet zo van de Do's en Don'ts, er zijn altijd mensen die zeggen dit mag wel en dit mag niet. Als er mensen zijn die er op zitten te wachten zijn er mensen die er op zitten te wachten. Zijn er geen mensen die er op zitten te wachten, zit je in je eentje dat de hele dag er op te zetten. Als mensen dat willen moeten ze dat vooral doen.

Wat is de voornaamste communicatiedoelstelling van social media? Is dat bijvoorbeeld overtuigen, informeren of iets anders?

Vaak is het idee van bedrijven waar wij voor werken wel dat ze mensen willen informeren, maar een grote fout die ze maken is dat ze denken dat veel mensen daar op zitten te wachten op informatie over een bedrijf, maar daar zitten ze helemaal niet op te wachten. Mensen willen gewoon voordeel er uit halen. Dus ze zitten te wachten op relevante informatie, en mensen willen ook dat er door het bedrijf naar hun geluisterd wordt. Daarom zeggen wij altijd, begin met luisteren naar waar mensen het over hebben en of je eventueel iets kan bijdragen. Ik denk dat dat zeker voor bedrijven en social media geldt; je moet echt iets bijdragen. Je moet niet roepen om het roepen, je moet denken 'oké, waarom ga ik dit sturen naar iemand en hoe kan ik iemand helpen'. Hoe kan ik een betere klantenservice bieden en hoe kan ik mijn product verbeteren door te luisteren naar mijn klanten maar dat is een beetje een inkoppertje. Maar alleen zenden, daar is social media niet voor geschikt in principe. Maar als je bijvoorbeeld een nieuwsfeed wilt doen, zoals nu.nl heeft, nu.nl heeft een Twitter account en daar zenden ze alleen maar nieuws en het Koninklijk Huis heeft een Twitter-account daar doen ze ook alleen maar nieuws zenden dus als je het daar voor in wilt zetten, er zijn genoeg mensen die het volgen. Wij adviseren wel, bekijk waar je waarde toe kunt voegen. En als jouw nieuws inderdaad heel veel waarde heeft, dan kun je nieuws zenden, maar er zijn veel meer dingen mogelijk. Luisteren is daarbij belangrijk, want daar zitten mensen wel op te wachten; dat ze geholpen worden met hun klachten en vragen. Ze willen weten waar ze het goedkoopst kun krijgen, ze willen weten wat de beste dingen zijn. Mensen willen wel dingen kopen, maar ze willen het zo goedkoop mogelijk kopen en het liefst gratis krijgen. Bedrijven kunnen zich ook wel als verkoper op sociale netwerken gaan begeven maar laat dan wel zien dat je gewoon een verkoper bent. Bijvoorbeeld Dell, de computerfabrikant, die verkoopt gewoon computers via Twitter, maar daar komen ze ook voor uit. Nou, we hebben vandaag deze in de aanbieding en wie wil dat kopen. Zo zijn er ook heel veel mensen die zeggen je mag niet verkopen op Twitter, want dat is daar niet voor maar het blijkt dus wel gewoon prima te werken. Als je er maar eerlijk voor uit komt.

Welke belangrijke veranderingen hebben zich voorgedaan de afgelopen periode?

Het is mainstream geworden, ik denk dat dat het belangrijkste is. Het is heel lang voor de early adopters geweest, de mensen die als eerste alles oppakken. Het was een klein clubje die het als eerste gebruiken, en nu heeft zelfs mijn moeder een Twitter account. Dat geeft wel aan dat het echt gewoon mainstream is geworden, want die weet daar voor de rest echt gewoon niks vanaf. Je ziet opa's, oma's voorbij komen; iedereen gaat nu gewoon langzaam over de streep komen. Bij Facebook precies hetzelfde, dat is 208% gegroeid geloof ik in twee jaar, dus dat is echt geëxplodeerd. En dat zal voorlopig ook nog wel even doorgroeien. Dus ik ben blij dat het nu mainstream is. Want op Twitter ging het vaak alleen over Twitter. Mensen praten op Twitter over Twitter, en nu zie je opeens dat het over de boodschap gaat en over de feestjes waar je heen gaat, en dat vind ik persoonlijk leuker. Ik vind het nog steeds leuk om met mijn eigen vrienden te communiceren dan zozeer alleen met vakgenoten over het vakgebied en wat je met social media kan. Dat is wel een verandering die belangrijk is denk ik.

Social media en goede doelen

Heb je ervaring met social media bij goede doelen?

Wij werken voor een aantal goede doelen. Voor de Hartstichting hebben we veel gedaan. En we zijn met meer goede doelen bezig maar ik weet nog niet of dat rond is. Volgens mij hebben we verder nog niet heel veel met social media gedaan, omdat ze daar een beetje terughoudend in waren. Terwijl het voor goede doelen heel veel zin kan hebben. Ik heb wel in mijn vorige baan veel met goede doelen gedaan. Toen hebben we ook meegeholpen aan een speciaal platform voor ontwikkelingswerkers. Dus om mensen bij elkaar te brengen en daar steun online te vinden voor dat soort doelen. Ik denk zeker dat je daar heel veel aan kunt hebben en ik denk ook dat daar nog veel te weinig in gebeurt.

Bij goede doelen is het denk ik het geld. Het is namelijk een misvatting dat social media geen geld kost. Want het kost tijd en tijd kost geld. Ik denk dus dat het bij veel goede doelen een budgettair probleem is. Je moet namelijk ook wel investeren in kennis op dat gebied. Ik denk wel dat heel veel goede doelen er iets mee doen, maar niet iets goeds. Maar er zullen vast voorbeelden zijn van een hele hoop die het wel op een goede manier doen. Sowieso het hele 3FM verhaal vind ik hét voorbeeld van een sociale crossmediale campagne, wat uiteindelijk voor het goede doel ook is geweest. Maar dat is gewoon het voorbeeld van hoe je een campagne zowel online als offline, op tv en in kranten mediabreed neer kan zetten. Echt een liftend voorbeeld.

Zou je goede doelen aanraden om met social media te werken? Waarvoor kan een goed doel social media het beste inzetten?

Zeker. En ze zouden ook donateurs kunnen werven maar dat zou niet mijn eerste insteek zijn. Ik zou eerst gewoon fans bij elkaar zien te krijgen en vervolgens de stap maken om daar donateurs van te maken. Dat zou ik heel geleidelijk doen. Dus niet gaan werven via social media voor donateurs, maar eerst fans die een stichting een warm hart toe dragen bij elkaar krijgen, dan laten zien wat je doet, laat zien dat het resultaat heeft en dan komen die donateurs vanzelf wel daaruit. Mensen moeten niet het gevoel krijgen dat ze ergens ingeluisd worden, ook niet door goede doelen. Ze dragen iets een warm hart toe, en of ze ook een financiële bijdrage willen leveren is aan henzelf. Tuurlijk kun je daar op een gegeven moment om vragen of acties organiseren waar ze zoiets kunnen doen, zoals 3FM dus heeft gedaan. Maar dat moet wel uit hun eigen beweging komen.

Ben je bekend met de social media van het Ronald McDonald Kinderfonds?

Nee, ik ben heel benieuwd.

Bedrijven zijn heel erg gewend om insight-out te denken, ze denken dus vanuit de organisatie naar hoe ze naar buiten kunnen treden, maar je moet eigenlijk meer andersom denken, dus insight-in, hoe kunnen we mensen bewegen om van buiten uit, binnen onze organisatie te gaan treden. Dus hoe kunnen we mensen dingen aan laten dragen, binnen onze domeinen. En dat is een uitdaging. Vaak moet je daar iets tegenover stellen. Of wat ook heel goed werkt is iets heel goed communiceren. Jullie werken samen met McDonald's. Hangen daar bijvoorbeeld posters van 'ga naar

onze Facebook-pagina'? Dat is iets wat in Amerika de normaalste zaak van de wereld is en hier zie je bijna niks. Voor bedrijven is dat vaak ook een hele grote stap, om daar echt mee aan de slag te gaan. Om op het visitekaartje van iemand het Twitter-account te zetten bijvoorbeeld, dat is voor mensen een revolutie bijna. Terwijl, als je dat niet doet, zul je nooit de grote massa gaan bereiken. Je kunt zo'n mooie Facebook pagina maken of zo'n mooi Twitter account, maar hoe moeten mensen te weten komen dat het bestaat? Op die manier moet je er over nadenken. Hoe ga ik mensen zover krijgen dat ze weten dat het bestaat en tegelijkertijd ook weten wat ze daar aan hebben voor henzelf. Dat is misschien nog wel belangrijker, niet eens dat ze weten dat het er is maar wat hebben ze er aan. Als je dat goed kan communiceren naar anderen toe, en je bent zelf overtuigd dat die mensen er zijn, anders besta je als bedrijf niet lijkt me. Je bent zelf overtuigd dat je een doelgroep hebt en die doelgroep is vrij groot. Dus je moet je afvragen, hoe krijg ik die groep zo ver dat ze zich aanmelden op mijn Facebook pagina of Twitter account. Dat ze jouw filmpjes gaan kijken of gaan linken op LinkedIn. Hoe krijg je mensen daartoe. Je kunt zelf mensen uitnodigen, maar je kunt ook zorgen dat mensen jou weten te vinden. Dat is vaak de grootste uitdaging. En qua ideeën en plannen kun je alles bedenken wat je wilt. Maar hoe gaan mensen dat vinden en hoe weten mensen dat en waarom zouden mensen daar aan mee willen doen. Dat zijn vragen die je moet stellen. En niet eens zozeer wat kunnen we zelf allemaal doen, want dan denk je dus weer vanuit jezelf naar buiten toe, wat kunnen wij naar buiten brengen. Nee, wat kunnen wij van buiten naar binnen brengen, wat kunnen wij horen van mensen en wat kunnen we daar op antwoorden, enzovoorts.

Doelgroepen

Koppel je bepaalde netwerken aan bepaalde doelgroepen of is elke groep in principe op elke sociaal netwerk te vinden?

Er zullen mensen zijn die me tegenspreken maar wat je wel ziet is dat Hyves een hele aparte doelgroep krijgt. Ik heb een vriend die is PR-manager bij Hyves dus daar krijg ik ruzie mee als ik dat zeg maar ik ben het met hem eens dat Hyves nog steeds tot de top 30 van grootste netwerken van de wereld behoort en ook in Nederland nog ver bovenaan staat, maar er is wel een verschuiving gaande. Die verschuiving zet nog wel even door en als die heel ver doorzet dan worden die verhoudingen heel anders dan ze nu zijn. Maar ik hoop voor Hyves, want ik hou altijd wel van Nederlandse initiatieven, dat ze hun hoofd boven water kunnen houden. Hyves is wel meer iets voor mijn nichtjes van 9 en 15 vooral. Ik ken nog maar weinig mensen van mijn leeftijdsgroep die actief is op Hyves op dit moment. Dus wat dat betreft is er wel een verschuiving gaande vind ik. Maar Hyves is nog steeds heel groot en zeker nog boven de 40 jaar zijn mensen nog steeds heel actief op Hyves, dus wat dat betreft is het opvallend.

Social media binnen organisaties

Welke personen binnen een organisatie kunnen zich het beste bezig houden met social media?

Dat hangt er van af, met welk doel jij bijvoorbeeld wilt Twitteren. Als jij een account hebt van in dit geval het Ronald McDonald Kinderfonds, zou ik zeker niet door één persoon laten Twitteren. Want dan komt alles op één schouder terecht. Ik zou daar gewoon een team voor vormen, dat je met z'n drieën of vieren dat account bijhoudt. Maar dan zou ik ook wel zeggen communiceer dat ook, wie dat

dan bijhoudt. Dus bijvoorbeeld in de biografie of achtergrond, 'dit account wordt bijgehouden door...' Om te laten zien dat er mensen achter zitten. Dit gebeurt vaak dat er een logo wordt gebruikt en een naam, maar dat het onduidelijk is met wie je nou eigenlijk aan het praten bent. Ik ben daar altijd wel een voorstander van; laat zien wie er praat. En dat kun je zelfs nog doen bijvoorbeeld zoals Nick en Simon dat doen, die gebruiken gewoon een N of een S als ze een Tweet plaatsen. Maar daarnaast zou het in mijn ogen wel nut kunnen hebben dat iedereen vanuit een persoonlijk account gaat Twitteren. Maar dat moet je willen en bij je passen. Daar zou ik mensen zeker niet toe dwingen. Je hoeft ook niet per se zelf te Twitteren, je kunt ook gewoon op Twitter berichten van mensen lezen en zelf niets versturen. Daar hebben sommige mensen geen behoefte aan of ze weten niet wat ze moeten sturen. Maar die volgen wel alles en iedereen wat voor hun relevant is om te volgen. Dus journalisten en klanten en andere influencers die volgen ze gewoon. Zonder daar zelf actief aan deel te nemen. De zogenaamde lurkers zeg maar. Lurken is dat je alleen maar tot je neemt. Dat is trouwens 90% van alle social media gebruikers. Dat hoeven dan geen mensen te zijn die op Twitter staan ingeschreven, want als ik gewoon zonder account naar twitter.com ga kan ik Tweets lezen, zonder dat ik ook maar ben ingeschreven op Twitter. Of bedrijven kunnen berichten op hun website plaatsen. Die komen helemaal niet op Twitter maar die lezen daar de Tweets. Dus het bereik van Twitter is groter dan de mensen die echt op Twitter zitten. Zo zie je ook regelmatig Twitter-berichten op het nieuws voorbijkomen, bijvoorbeeld bij RTL-nieuws. Zo kunnen ook Tweets van bedrijven in het nieuws verschijnen.

Er zijn steeds vaker situaties waarin iemand bijvoorbeeld ontslagen wordt nadat hij/zij iets heeft verspreid over de organisatie waar de organisatie het niet mee eens is. Denk je dat sociale media schadelijk kan zijn voor het imago? Kan het ook zijn dat het juist zorgt voor een beter imago?

Welke risico's zitten er aan het gebruik van social media binnen een organisatie?

Het risico, of eigenlijk de valkuil, van social media is punt één dat het heel snel gaat allemaal. Het kan binnen enkele uren dat er een hele revolutie tegen jouw merk gaande is. Zoals in Egypte tegen de president is, kan het ook in rap tempo met jouw merk. Dus de snelheid is wel een belangrijk ding. Dat iedereen een platform heeft of is, dat is tegelijkertijd iets moois maar ook heel kwetsbaar. Want er hoeft maar één iemand dingen te gaan roepen online en dat kan door iedereen gehoord worden. Vroeger luisterde niemand daar naar maar nu kan opeens iedereen er naar luisteren. Maar ook binnen een organisatie. De koffiejuffrouw kan iets opvangen op de gang en besluiten dat op haar Facebook te zetten, dat kan net zo veel impact hebben als wanneer de directeur iets op Twitter zet. Dus wat dat betreft is iedereen zijn eigen communicatiekanaal. Dat kan voordelen maar ook nadelen hebben. Die snelheid en 24/7: het is gewoon 24 uur per dag en 7 dagen per week.

Bijvoorbeeld de Nestlé campagne van Greenpeace, met KitKat. Er ging iemand een KitKat eten, en dat bleek een apenvinger te zijn. Want KitKat werd palmolie in gebruikt en dat werd gewonnen uit oerbossen dat weer de leefomgeving van orang oetangs was. Dat was de campagne van Greenpeace. Dat was begonnen op vrijdag, dat werd op vrijdag gepubliceerd, en in het weekend is dat ontploft zeg maar. Op de Facebook pagina van Nestlé, de producent van KitKat, kwamen duizenden berichten tegen van 'ik eet nooit meer KitKat' en 'weg met jullie'. Dus die mensen kwamen maandag weer op kantoor, dat is een leuke gading geweest daar. Ik denk wel dat ze gezegd hebben daar 'hoe kunnen we dit voortaan iets eerder signaleren'. Het is vaak al te laat als het gesignaleerd wordt. Deze

campagne heeft vorig jaar plaatsgevonden. Echt een goed voorbeeld voor sociale crisiscommunicatie, hoe je dat wel of niet kunt inrichten. Hoe kun je het voorkomen, enzovoorts.

Verbeteren social media

Wat is de toegevoegde waarde van meerdere sociale media als de content (groten)deels gelijk is?

Ik vind wel dat je je kansen kunt spreiden want er zitten toch wel andere mensen op Facebook dan op Hyves dus je kunt zeker zowel op Hyves als op Facebook actief zijn. Je hoeft daar geen keuze in te maken. Ook op Facebook en op Twitter, dat kan juist elkaar allemaal versterken, als je maar naar elkaar doorverwijst. Je kunt bijvoorbeeld op Twitter zetten dat je een nieuw bericht op Facebook hebt gezet. Maar ik zou het wel enigszins op elkaar aan laten sluiten. Niet precies hetzelfde, dus niet multichannel maar echt cross-channel. Maar als je kijkt naar LinkedIn en Facebook, dat heeft gewoon duidelijk een hele andere doelgroep. Dus als je op LinkedIn actief bent moet je wel zorgen dat de content daarvoor relevant is. De content moet wel geschikt zijn voor het platform waarop je actief bent. En Facebook heeft weer een iets andere doelgroep dan Hyves. Je moet dus je content wel relevant maken voor die bepaalde doelgroep. Je kunt bijvoorbeeld een filmpje dat je op YouTube zet ook op Hyves of Facebook zetten natuurlijk. Dus wat dat betreft kan zeker content op verschillende platformen gebruikt worden.

Hoe kunnen meer volgers/leden gegenereerd worden?

Weet je wat het is, het is een kwestie van volhouden. Mensen denken altijd dat ze binnen 2 maanden duizenden volgers kunnen krijgen maar dat lukt niemand en dat is ook nog nooit iemand gelukt, behalve misschien een bekende Nederlander. Laatst stuurde een BN'er een Tweet dat hij in een avond 30.000 volgers er bij had, dat doet niemand je na, daar moet je echt gewoon een bekende Nederlander voor zijn. Maar volhouden en consequent zijn, dus niet eerst heel erg actief zijn, en dan weer heel lang niets en dan weer actief. Echt consequent, blijven doen en dan weten mensen je wel te vinden. En wat in mijn ogen altijd heel goed werkt, uit mijn ervaring, is dat offline contact, heel goed vertaald naar online contact. Dus als jij een evenement organiseert waar je heel veel mensen uitnodigt en tegen allemaal zegt volg ons op Twitter, dan zul je een hele hoop nieuwe volgers er bij krijgen. Dus als jij letterlijk gewoon offline zegt tegen mensen volg ons op Twitter, dan zullen die mensen je sneller gaan volgen. Dat merk ik als ik bijvoorbeeld een gastcollege geef, dan heb ik steeds twintig à dertig nieuwe volgers, omdat ik tegen die mensen zeg volg mij of stuur mij een bericht op Twitter. Elke keer die offline contacten, als je iemand gezien hebt heb je een veel betere band dan je ooit online kunt krijgen.

Toekomst van social media

Welke kansen zijn er nog voor social media voor de toekomst?

Ik denk dat we nog wel halverwege op die berg zitten. Dat er nog een soort van piek gaat komen. Ik denk niet dat het daarna weer naar beneden stort, ik denk niet dat het zo is. Ik denk dat het gewoon af zal vlakken. Zoals ik al zei, je kunt maar een keer je tijd ergens aan besteden en het is niet zo dat mensen over 10 jaar ineens twee keer zoveel tijd hebben, want die hebben nog steeds een bepaalde

hoeveelheid tijd die ze kunnen besteden, online, offline of allebei. Dus er zal altijd wel een keuze daarin zijn zeg maar. Maar ik denk ook zeker dat er nog wel een hoop te doen is, zeker met nuttige dingen. Ik zie vaak toch nog nutteloze dingen. Ik denk als we het nog beter kunnen integreren in onze persoonlijke en maatschappelijke ontwikkelingen en om relevant te worden, dat er nog een hoop te winnen is op dat gebied.

Voor welk medium zijn volgens jou de meeste mogelijkheden voor de toekomst?

Op dit moment is alles in verschillende platformen georganiseerd. Op dit platform kun je je foto's hosten, op dit platform kun je je video's hosten, hier kun je je berichtjes kwijt, hier kun je zakelijk netwerken en hier privé netwerken. Ik denk en ik hoop dat dat allemaal naar een plek gaat, en dat is ook eigenlijk heel logisch dat dat gaat gebeuren. En voorlopig in mijn ogen, mijn optiek, heet die plek gewoon Facebook. Want Facebook trekt op dit moment gewoon alles naar zich toe, zowel het videobellen als het zakelijk netwerken, waar ze ook net mee zijn begonnen. Dus wellicht kan dat gaan concurreren met LinkedIn. Het is natuurlijk ook logisch want als je interactie met elkaar wilt hebben dan wil je gewoon zo veel mogelijk mensen op een plek bij elkaar hebben. Dat is de meest effectieve manier van contact hebben, dus wat dat betreft is het een vrij logische ontwikkeling. Ik weet niet of het een goede ontwikkeling is hoor, maar wel een hele logische.

Je hebt ook Facebook Places, net als wat nu FourSquare is zeg maar, locatiegebaseerde diensten. Dus dat je ergens naartoe gaat, incheckt en dan te zien is dat je daar bent, dat gaat Facebook ook opeisen. Dat wordt een vrij pittige concurrent van FourSquare. Dat is nu in Amerika begonnen en komt binnenkort hier, dat gaat het ook overnemen. Skype heeft een contract gesloten met Facebook, dat je binnenkort kunt videobellen met iedereen binnen je Facebook account. Het hele locatiegebaseerde principe, dat gaat zich echt nog wel ontwikkelen de komende jaren omdat dat ook heel logisch is, omdat dat de relevantie van de informatie kan verhogen. Want we hebben nu eigenlijk alleen dat het de relevantie op basis van onderwerp is of op basis van bron maar met locatiegebaseerde diensten kunnen we informatie relevant maken op basis van locatie. Dus als ik door Utrecht loop, kan ik informatie tot mij krijgen die op dat moment relevant is in mijn omgeving. Bijvoorbeeld alle aanbiedingen van winkels die ik op dat moment om me heen heb. Of ik wil informatie van de kroegen die ik op dat moment binnenstap. Dus de locatie waar ik op dat moment ben kan voor mij de informatie ook relevant maken.

Wat betreft de risico's die hier aan verbonden zijn, je moet gewoon goed nadenken bij wat je doet. Maar er zitten zeker gevaren aan, zoals eigenlijk overal wel gevaren aan zitten. Maar dat is zeker iets waar je wel rekening mee moet houden. Als jij bijvoorbeeld een Tweet stuurt dat je nu thuis je spullen aan het inpakken bent en dat je op vakantie gaat, dan kun je daar zelfs nog een locatie aan toevoegen, dus dat mensen ook nog letterlijk op een kaartje onder jouw Tweet zien waar je op dat moment bent, en waar ze dus morgen je huis leeg kunnen halen. Dat zijn gevaren dat het met zich meebrengt ja. Ik check ook nooit in op mijn huis. Maar ik weet zeker dat als mensen een beetje hun best doen, kunnen ze er gewoon achter komen waar ik woon. Dat konden ze altijd al, je kunt ook mij hier vanaf kantoor volgen waar ik heen ga en dan weten ze ook waar ik woon. Als ze daar echt zo veel moeite voor willen doen dan weten ze het toch wel te vinden.

Heb je een gouden tip met betrekking tot het gebruik van social media?

De gouden tip is eigenlijk gewoon transparant zijn. Een beetje een inkoppertje want het is zo'n standaard term maar dat is wel op basis van wat er is gebeurd. De tijd dat er dingen achter de schermen gebeurde is gewoon voorbij. Dat lijkt misschien ver gezocht maar als je ziet wat er nu allemaal in Egypte gebeurt, dat heeft hier allemaal mee te maken. Mensen in Egypte lezen nu online wat er in Tunesië gebeurt, en wat die mensen allemaal zeggen en zien dat er bij hun ook iets mis is. Wij lezen allemaal in Nederland weer dat daar iets mis is en hebben daar ook een mening over. Dus alles is transparant en er is geen grens meer. Als organisatie of bedrijf moet je daar ook gewoon rekening mee houden. Je kunt niet meer dingen verborgen houden of lijken die in de kast liggen want vroeg of laat komen ze er wel een keer uit. Dus je kunt beter zorgen dat je je zaken goed op orde hebt want anders komt er wel een keer een Wiki Leaks of iets vergelijkbaars wat dat toch wel naar buiten brengt. Je kunt beter zo transparant mogelijk zijn en laten zien dat je niks te verbergen hebt, dat je goed werk doet. Want transparantie kan ook een voordeel zijn, dat je goed laat zien wat je doet. Je kunt op een hele effectieve manier laten zien wat jullie doen en wat het effect daar van is. Nu heb je veel meer de kans om de goede dingen te laten zien aan de mensen, dat moet mensen over de streep helpen om jullie te steunen, op wat voor een manier dan ook.



Ruud Kessels,

Teamleider Bex online strategie bij Adviesbureau Bex* Communicatie, Amsterdam*

Datum: 2 maart 2011

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/ruudkessels>

Introductie

Je werkt met social media. Wat doe je precies met social media?

Bex* Communicatie zet social media in als een online communicatiestrategie. Het is een interactiekanaal en een middel om in te zetten bij een campagne. Social media wordt ingezet wanneer er om feedback gevraagd wordt.

Wat vind je zo interessant aan social media?

Het feit dat je direct in contact staat met de ander via social media. Ook de gemakkelijke manier om feedback te ontvangen en kennis van buiten naar binnen te halen.

Wat versta je onder social media?

Alle kanalen waarmee men dialoog kan voeren. Social media is daar waar mensen communiceren met elkaar. Zo is een kroeg social media, maar ook alle netwerken van tegenwoordig waardoor social media het best bekend is; Hyves, Facebook, Twitter, etc.

Toepassing social media

Wat is volgens jou de kracht van social media?

Als je social media goed inzet, kun je samen tot nieuwe ideeën komen. Neem een voorbeeld aan de actie van Lays, waarbij men gevraagd werd een nieuwe smaak chips te bedenken. Daar werden zo veel nieuwe smaken bedacht. Ook alles wat nu gebeurt in Libië, Egypte en Tunesië bijvoorbeeld; er wordt zo veel losgemaakt. Social media is het nieuwe protesteren. Via social media maakt men afspraken om vervolgens actie te voeren. Of Wiki Leaks. Ook de brand in Moerdijk; via social media kwam een enorme stroom informatie op gang. Social media is een wezenlijk onderdeel van reputatiemanagement. Men moet monitoren wat er gezegd wordt. Op zijn minst moet er geluisterd worden. Hieruit kun je opmaken of je ergens op moet reageren.

Waar maak je zelf allemaal gebruik van wat betreft sociale netwerken en waarom heb je voor die netwerken gekozen?

LinkedIn voor de zakelijke kant, Facebook zowel privé als zakelijk. Hyves alleen voor de campagnes, Twitter omdat ik de persoonlijke behoefte heb om dingen te delen en mensen kennis te laten nemen van mijn expertise. Slideshare om mijn Powerpoints te delen en YouTube voor de video's. Het gebruik van Hyves is duidelijk afgenomen; je ziet een duidelijke doelgroepverandering. Hyves is tegenwoordig echt gericht op jongeren en jeugd. Dan komt er een tijdlang niks, vervolgens de opa's en oma's die met hun kleinkinderen willen communiceren.

Welke informatie is volgens jou geschikt om te verspreiden via social media?

Social media is in te zetten om te adverteren, voor sales en marketing. Ook een belangrijk punt is kennisdeling. En informatie- en nieuwsvoorziening. Het is niet voor massamediale inzet. Emotie is nog steeds beter over te brengen met beeld, dus via een tv-commercial.

Wat is de voornaamste communicatiedoelstelling van social media? Is dat bijvoorbeeld overtuigen, informeren of iets anders?

Het is goed om in te zetten als customer service en customer relations; klantenbinding. Ook overtuigen en informeren valt er zeker onder.

Een voorbeeld is het RIVM, die een tijdje geleden volledig de mist in ging met de campagne van de vaccinatie tegen baarmoederhalskanker. Op Hyves kwam de discussie op gang dat je aan deze vaccinatie zelfs dood kunt gaan. Het RIVM reageerde niet op dit medium terwijl de doelgroep zich juist hier bevindt. De campagne is dan ook erg tegen gevallen.

Welke belangrijke veranderingen hebben zich voorgedaan de afgelopen periode?

Sinds eind vorig jaar kun je wel zeggen dat het mainstream is, wat wil zeggen dat de grote massa ook social gaat. Je hebt zeg maar de hardcore users, de mensen die heel erg actief zijn. Dit zal ongeveer een derde zijn. Dan heb je de mensen die het uitproberen maar na een maandje afhaken. Verder zijn

er de mensen die er af en toe iets mee doen en de slapende accounts; waar niks meer mee gebeurt. Waar denk ik de komende periode nog veel in zal gebeuren is Location Based Services, dat je dus je voordeel kunt halen door aan te geven waar je je bevindt. Een voorbeeld hiervan is FourSquare.

Social media en goede doelen

Heb je ervaring met social media bij goede doelen?

Bij Bex* Communicatie zijn we op dit moment bezig met Right To Play, hoe zij meer rendement kunnen halen uit social media.

Vind je dat goede doelen in het bezit moeten zijn van een of meerdere sociale netwerken?

Het is voor goede doelen een goede manier om te laten zien waar je mee bezig bent. Voor donateurwerving zou het eventueel ook geschikt kunnen zijn, maar dan moet vooraf duidelijk vastgesteld worden hoe men daarvoor benaderd wordt.

Doelgroepen

Koppel je bepaalde netwerken aan bepaalde doelgroepen of is elke groep in principe op elke sociaal netwerk te vinden?

Bij elk communicatiemiddel moet je je afvragen of de doelgroep er gebruik van maakt. Elk medium heeft specifieke gebruikers.

Hoe bereik je de juiste doelgroepen via social media?

Bij Hyves kun bepaalde accounts inkopen aan de hand van kenmerken. Bij Facebook en LinkedIn kan dit ook, dat je profielen filtert. Ook kun je via kleine maar actieve groepen vaak veel grotere groepen benaderen.

Social media binnen organisaties

Welke personen binnen een organisatie kunnen zich het beste bezig houden met social media?

Eigenlijk is het iets wat de hele organisatie aan gaat. Het is belangrijk dat je het wel goed managed. Ook het vertrouwen in de medewerkers moet er zijn, daarvoor hoeft je niet direct richtlijnen op te stellen. Veel mensen realiseren de consequenties van hun berichten niet, die moet je als het ware opvoeden. Je kunt bijvoorbeeld een training geven aan de hand van voorbeelden van fouten die gemaakt zijn met social media. Het Wereld Natuur Fonds heeft bijvoorbeeld een richtlijn, maar een hele simpele; Don't be stupid. Dit kan ook voldoen aan de eisen. Je moet zorgvuldig omgaan met het vertrouwen en mensen de kans geven eventuele fouten te herstellen.

Vind je dat mensen vanuit persoonlijke titel over de organisatie informatie kunnen verspreiden via social media?

Dit moet gewoon kunnen als er duidelijke afspraken zijn. Een medewerker is ook een soort ambassadeur van het bedrijf en het is leuk om die persoon ook een beetje persoonlijk te leren kennen. Wel moet je op elkaars fouten kunnen wijzen en uiteraard geen bedrijfsgeheimen publiceren.

Er zijn steeds vaker situaties waarin iemand bijvoorbeeld ontslagen wordt nadat hij/zij iets heeft verspreid over de organisatie waar de organisatie het niet mee eens is. Denk je dat social media schadelijk kunnen zijn voor het imago? Kan het ook zijn dat het juist zorgt voor een beter imago?

Zitten er risico's aan het gebruik van social media binnen een organisatie?

Veel mensen realiseren de consequenties niet. Je moet hen de kans geven het gedrag aan te passen, maar twee keer geel is wel rood. Ook moet je niet iets beloven wat je niet waar kunt maken, dat zorgt voor een slechte reputatie. Wij gaan altijd uit van geloven, beloven, doen. Waar geloof je in, wat belooft je en wat doet je vervolgens.

Verbeteren social media

Wat is de toegevoegde waarde van meerdere sociale media als de content (groten)deels gelijk is?

Er kunnen net andere groepen vertegenwoordigd zijn en als je de boodschap een klein beetje aanpast, bijvoorbeeld de tone of voice, kun je het ook gebruiken voor een ander medium.

Hoe kunnen meer volgers/leden gegenereerd worden?

Je kunt zelf mensen gaan volgen die vervolgens terug gaan volgen. Het moet dan natuurlijk wel gaan om relevante personen. Ook moet je een plan opstellen wat je als community wilt doen, bijvoorbeeld om de interactie te bevorderen.

Hoe kan social media volledig geïntegreerd worden in de communicatie?

Wij werken vanuit de 4 C's: conversatie, community, cocreatie, conversie. Zo moet je een route uitstippelen en het verwerken in de overall communicatie.

Heb je een gouden tip met betrekking tot het gebruik van social media?

Als je het volledig laat integreren in de communicatie kun je daar de kracht uithalen. De online en offline communicatie moeten volledig in elkaar haken.

Toekomst van social media

Welke kansen zijn er nog voor social media voor de toekomst?

Men moet wat realistischer worden. Op dit moment wordt het te veel gehyped, alsof iedereen er wat mee moet. Bedenk eerst wat je er mee wilt en ga luisteren wat er over je gezegd wordt. Er wordt nu te veel geëxperimenteerd en dat komt de kwaliteit niet ten goede.

Voor welk medium zijn volgens jou de meeste mogelijkheden voor de toekomst?

De kracht zit in de combinatie van de verschillende vormen van social media. Ook moet je iets terug doen. Stel je hebt 300 followers; organiseer eens een followersdag. Die mensen zijn geïnteresseerd en face to face kun je daar misschien nog meer uithalen. Organiseer een vrijwilligersdag en nodig ze uit en ga eens samen praten.

Is social media een hype die volgend jaar over is?

Nee, het is zo erg in ontwikkeling. Het tempo ligt hoog en het is moeilijk om hypes van trends te onderscheiden. Ook is het moeilijk te voorspellen wat er in de toekomst zal gebeuren. Er zal nog veel meer gaan gebeuren met location based services binnen twee jaar en binnen vijf jaar hebben we onze mobiele telefoon als een contactlens op het oog. Er zijn zo veel mogelijkheden en de technieken verschijnen steeds sneller.

Social media en Ronald McDonald Kinderfonds

Ben je bekend met social media van het Ronald McDonald Kinderfonds?

Nee, al behoor ik waarschijnlijk ook niet tot de doelgroep. Ik heb wel kinderen dus als daar iets mee zou gebeuren zou ik er meer bij betrokken raken.



Guido Makor,

Eigenaar Computaal, adviesbureau voor taal en social media, Rotterdam

Datum: 10 maart 2011

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/guidomakor>

Introductie

Je werkt met social media. Wat doe je precies met social media?

Ik werkte in de IT en in 2009 raakte ik werkloos. Ik speurde wat rond op LinkedIn en vond dat sommige mensen daar hele rare profielen hadden. Dit vond ik erg opvallend. Ik ben me bezig gaan houden met de mogelijkheden van LinkedIn en op een gegeven moment vroeg mijn broer zich af waarom ik niet iets met social media ging doen. Nu heb ik een taal- en social media adviesbureau. Deze combinatie is erg bijzonder want taal en social media zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Social media zijn erg 'talig'; alles wat je doet met social media vereist een goed gebruik van spreektaal of schrijftaal. Ik maak bijvoorbeeld een profielscan en krijg daar hele positieve reacties op.

Wat vind je zo interessant aan social media?

Het grote bereik en de vele mogelijkheden.

Wat versta je onder social media?

Social bestaat al langer en media ook. Maar deze combinatie zorgt voor een communicatiemiddel met groepsinteractie. Het is bijzonder dat er met zo'n grote hoeveelheid mensen sociaal verkeer plaats vindt. Er ontstaan vriendschappen op basis van gezamenlijke interesses en door je sociaal op te stellen. Social media is geven en delen.

Toepassing social media

Wat is volgens jou de kracht van social media?

Zoals ik net al aangaf, het contact met een grote hoeveelheid mensen en het opbouwen van vriendschappen op basis van interesses.

Waar maak je zelf allemaal gebruik van wat betreft sociale netwerken en waarom heb je voor die netwerken gekozen?

LinkedIn voor het zakelijke gebruik, Twitter om vlug te kunnen communiceren, YouTube voor krachtig face to face contact. Ook Wanadoo-business.com; dat is een soort Facebook en LinkedIn samen, de sterke punten van die netwerken. Je kunt er veel informatie delen. Het is een internationaal netwerk maar veel is Nederlands. Tot voor kort gebruikte ik ook Klaxo. Ook van Ning, een netwerk voor creatieve ZZP-ers, maak ik gebruik. Ik denk dan ik ongeveer van twaalf verschillende social media gebruik maak maar drie daarvan gebruik ik heel actief. De rest bekijk ik af en toe. Op Hyves heb ik nog een profiel maar dat zal ik binnenkort verwijderen; mijn doelgroep is daar niet actief.

Welke informatie is volgens jou geschikt om te verspreiden via social media?

Een grote fout die gemaakt wordt is dat organisaties denken dat je iets móet met social media. Vervolgens wordt er alleen maar gezonden en is er geen verdieping. Het gaat juist om de manier waarop je het gebruikt. Bedenk eerst wat je doel en je doelgroep is, daar kun je dan je strategie op baseren.

Wat is de voornaamste communicatiedoelstelling van social media? Is dat bijvoorbeeld overtuigen, informeren of iets anders?

Dat is communiceren. Ook moet je regelmatig de vraag stellen kan ik je helpen? In dat geval is het zeker ook informeren.

Welke belangrijke veranderingen hebben zich voorgedaan de afgelopen periode?

Er is meer bewustwording. Mensen beseffen nu meer dat ze er iets mee kunnen. Daarbij wordt het ook steeds professioneler en het wordt serieuzer genomen.

Social media en goede doelen

Heb je ervaring met social media bij goede doelen?

Nee, eerlijk gezegd heb ik daar geen ervaring mee. Ook ben ik niet bekend met de sociale netwerken van het Ronald McDonald Kinderfonds.

Vind je dat goede doelen in het bezit moeten zijn van een of meerdere sociale netwerken?

Ja, het is tenslotte een manier om je netwerk uit te breiden en dat is voor een goed doel ook heel belangrijk. Een fanpage op Facebook is bijna onmisbaar en ook Twitter, YouTube en LinkedIn zijn relevante netwerken. Als bedrijf moet je ook een bedrijfspagina aanmaken op LinkedIn en zorgen dat alle medewerkers daar aan gekoppeld zijn. Ook door het gebruik van hashtags kun je de zichtbaarheid bevorderen.

Doelgroepen

Koppel je bepaalde netwerken aan bepaalde doelgroepen of is elke groep in principe op elk sociaal netwerk te vinden?

Het gebruik van de verschillende netwerken is heel divers in de branche waar ik werk. Daar wordt LinkedIn zakelijk ingezet, Facebook als privénetwerk gezien en Twitter wordt als kanaal om te zenden gebruikt. YouTube wordt eigenlijk niet gebruikt. Behalve als je in de mediawereld werkt, dan is YouTube natuurlijk een perfect kanaal.

Hoe bereik je de juiste doelgroepen via social media?

Via de groepen op LinkedIn maak ik een contactlijst in Excel. Daaruit selecteer ik dan mijn doelgroep. Ook gebruik ik hashtags die ik koppel aan mijn landingspagina's. Door het gebruik van de hashtags worden de zoekresultaten groter en is de doelgroep beter vindbaar.

Social media binnen organisaties

Welke personen binnen een organisatie kunnen zich het beste bezig houden met social media?

Het is erg belangrijk dat medewerkers dit zelf ook willen. Het hoeft dan ook niet per se iemand van de afdeling communicatie te zijn. Ook is dit deels afhankelijk van de soort informatie die verspreid wordt. Over gevoelige informatie kan beter niet iedereen iets gaan melden, laat dit over aan een bepaald persoon. Het soort organisatie en het aantal verschillende afdelingen speelt ook een rol. Stel dus zeker een strategie op en laat niet iedereen actief zijn op social media uit naam van de

organisatie. Stel richtlijnen op en zorg dat iedereen zich daar aan houdt. Bijvoorbeeld zoals het UWV dit heeft gedaan. Zorg ook dat ze goed opgeleid zijn wat betreft het gebruik van social media.

Vind je dat mensen vanuit persoonlijke titel over de organisatie informatie kunnen verspreiden via social media?

Wanneer je social media inzet voor persoonlijk gebruik is het belangrijk dat je voornamelijk positief nieuws brengt over de organisatie. Zeg geen negatieve dingen want dat is gevaarlijk. Mocht het toch gebeuren dat er een fout wordt gemaakt via social media, probeer het dan zo snel mogelijk op te lossen. Stel je hebt een privé account en een zakelijk account en je verspreid een bericht via het zakelijke account terwijl het voor je privé account bedoeld was. Maak er bijvoorbeeld een geintje van maar herstel het wel zo snel mogelijk.

Als organisatie kun je niet verbieden gebruik te maken van sociale netwerken onder werktijd. Wanneer je het toestaan, heb je er beter zicht op en wordt men geacht na te denken alvorens een bericht te plaatsen. Hier kunnen bijvoorbeeld richtlijnen voor opgesteld worden binnen een organisatie.

Er zijn steeds vaker situaties waarin iemand bijvoorbeeld ontslagen wordt nadat hij/zij iets heeft verspreid over de organisatie waar de organisatie het niet mee eens is. Denk je dat social media schadelijk kunnen zijn voor het imago? Kan het ook zijn dat het juist zorgt voor een beter imago?

Het is niet de bedoeling via social media alleen maar te zenden. Laat bijvoorbeeld ook eens anderen iets goed over je zeggen, zoals door middel van de aanbevelingen via LinkedIn. Deze aanbevelingen kunnen zeer waardevol zijn, je kunt ze tactisch gebruiken want doordat een ander iets over je zegt is het geloofwaardiger dan wanneer je iets over jezelf zegt.

Zitten er risico's aan het gebruik van social media binnen een organisatie?

Social media is niet alleen ontvangen maar het is geven en delen. Bedenk je goed hoe je iets formuleert, dan kan het bijna niet fout gaan.

Verbeteren social media

Wat is de toegevoegde waarde van meerdere social media als de content (groten)deels hetzelfde is?

Je bereikt er toch net even iets andere doelgroepen mee. Door een bericht een klein beetje aan te passen wordt het een hele andere manier van communiceren en de verschillende vormen social media vullen elkaar aan. De combinatie is erg belangrijk.

Hoe kunnen meer volgers/leden gegenereerd worden?

Op Twitter kun je zelf mensen gaan volgen, dan is de kans groot dat zij ook terug gaan volgen. Maar volg niet zomaar iedereen, focus je op mensen waar je iets van kunt leren; probeer echt de

doelgroep te volgen. Maar wordt ook niet te kieskeurig, het is nou eenmaal een massamedium. Op LinkedIn is de kwaliteit van de personen belangrijker. Ga ook daar voor mensen waar je wat aan kunt hebben en waar je daadwerkelijk een connectie mee hebt. Op Facebook zijn het vaak allemaal echte bekenden. Daar ben je meer echte vrienden en denk je aan elkaar door dit af en toe te laten zien, door middel van kleine gebaren.

Hoe kan social media volledig geïntegreerd worden in de communicatie?

Het is belangrijk dat er bewustwording ontstaat binnen de hele organisatie. Ook moet je geen winstdoel voor ogen hebben maar weten dat je door middel van social media in 'the picture' staat. Je moet je afvragen of je iets kunt met social media en vervolgens een strategie bedenken of richtlijnen opstellen. Ook moet je duidelijk laten zien dat je aanwezig bent op social media. Plaats bijvoorbeeld onderaan een nieuwsbrief de icoontjes van de vormen social media die de organisatie bezit. In een digitale nieuwsbrief kun je zelfs direct verwijzen. Maak ook vooral gebruik van hashtags, bijvoorbeeld bij acties; zo ontstaat een groter effect. Laat ook duidelijk weten wie er communiceert. Bijvoorbeeld met een e-mailadres; veel e-mailadressen heten info@.... Wie is info? Waarom staat daar niet de naam van de persoon bij wie het terecht komt? Zeker wanneer het gaat om een organisatie die met mensen werkt. Zorg er ook voor dat er altijd automatisch gedacht wordt aan social media. Schrijf een strategie en denk daarbij altijd aan social media.

Toekomst van social media

Welke kansen zijn er nog voor social media voor de toekomst?

In Amerika is een organisatie die de website niet goed kon onderhouden. De organisatie heeft toen besloten om een Facebook pagina in te richten en te gebruiken als website. Het zou goed mogelijk kunnen zijn dat in de toekomst meer websites plaatsmaken voor een sociaal netwerk.

Ook de manier van gebruiken en de doelgroepen zullen naar mijn idee veranderen. Er zal anders naar gekeken worden. Ik denk niet dat uiteindelijk één groot netwerk het overleeft; meerdere netwerken zullen naast elkaar blijven bestaan, gezien de verschillende doelen en doelgroepen. Wel is het denk ik goed mogelijk dat organisaties zich gaan focussen op minder sociale netwerken tegelijk maar zich op bijvoorbeeld twee netwerken concentreren. In de toekomst zal social media nog beter geïntegreerd worden. Er zal misschien één interface ontstaan waar de verschillende social media als één kanaal zichtbaar worden.

Hoe vaak is het wenselijk dat er een update via social media geplaatst wordt?

Zelf bekijk ik de timeline nauwelijks maar filter direct wat voor mij relevant is; er verschijnt anders te veel onzin. Een Tweet bijvoorbeeld blijft ook maar 24 uur relevant, daarna is het al lang weer achterhaald en verdwenen. Hoe vaak je iets plaatst, is in principe afhankelijk van het doel. Bij een lopende actie is het niet zo erg hoe vaak iets geplaatst wordt maar niet tien dezelfde berichten, dan is de kans groot dat de volger je blokkeert. Je kunt het beter een aantal keer verspreiden en dan

vragen of anderen het willen ReTweeten, zo ontstaat er een groter bereik. En het bericht wordt vaker verspreid zonder dat je zelf als spammer van het bericht wordt gezien.



Guido Rijnja,

Communicatieadviseur Bestuursdienst gemeente Rotterdam,

Ex-bestuurslid Ronald McDonald Huis Den Haag

Datum: 24 maart 2011

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/pub/guido-rijnja/7/6b/b61>

Introductie

Werkt u veel met social media?

Ik ben geabonneerd op enkele fora, Twitter elke dag een rijmpje en vraag soms dingen, gebruik Yammer soms voor uitzetten boodschappen en heb zo'n 800 LinkedIn-relaties.

Wat vindt u zo interessant aan social media?

De snelheid, openheid en schaal van communiceren.

Welke definitie van social media hanteert u?

Elektronische vindplaatsen van informatie met een interactieve component.

Toepassing social media

Wat is volgens u de kracht van social media?

Zoals ik al aangaf; de snelheid, openheid en schaal van social media.

Waar maakt u zelf allemaal gebruik van wat betreft sociale netwerken en waarom heeft u voor die netwerken gekozen?

Ik Twitter elke dag en ben ook op Facebook en Hyves, maar daar doe ik eigenlijk niets mee. Op LinkedIn heb ik meer dan 800 connecties.

Welke informatie is volgens u geschikt om te verspreiden via social media?

Vakinformatie (LinkedIn), korte mededelingen (Twitter), verdieping en begeestering (LinkedIn).

Wat is de voornaamste communicatiedoelstelling van social media? Is dat bijvoorbeeld overtuigen, informeren of iets anders?

Informeren is het belangrijkste, vanwege snelheid en schaal als genoemde kerneigenschappen. Ik vind daarnaast mobilisatie heel interessant. Neem bijvoorbeeld Twitter; van het weekend vroeg ik om suggesties voor drieslagen (= dingen in drieën brengen), ik maakte de hashtag #drieslag aan en kreeg in twee dagen 250 drieslagen. Ook ben ik drie maanden als experiment (zo noem ik het maar) gedichtjes over #Delftzuid begonnen. Inmiddels doen daar zo'n zestig mensen aan mee en hebben we een paar honderd van die dingen (micromobilisatie noemt Victor Bekkers dat).

Welke belangrijke veranderingen hebben zich voorgedaan de afgelopen periode?

Participatie is een verandering, die is enorm toegenomen en daarmee neemt de kracht toe. Nieuwsbriefinflatie vind ik een tweede trend. Ik krijg dagelijks wel twee of drie alerts van nieuwsbrieven waar ik mij op heb geabonneerd. Dat loopt wel wat uit de hand. Heeft ook met mijn generatie te maken, ik vind dat ik gauw teveel mail krijg, onze kinderen (twintigers) zien dat anders. Een derde trend is ontvangergestuurdheid. Niet de zender bepaalt, maar de ontvanger zit aan de knoppen, die kan ontvolgen, deleten etc. We weten ook steeds meer over doelgroepengedrag: mensen zijn veel actiever qua informatie-zoekgedrag dan we denken...

Social media en goede doelen

Heeft u ervaring met social media bij goede doelen?

Bent u bekend met social media van het Ronald McDonald Kinderfonds?

Vindt u dat goede doelen in het bezit moeten zijn van een of meerdere sociale netwerken?

Die sociale media bij goede doelen ken ik niet nee. Tot twee jaar geleden heb ik in het bestuur van het Haagse Ronald McDonald Huis gezeten, maar toen maakten we er geen gebruik van. Lijkt me wel goed, voor alerts over de agenda, evenementen, etc.

Doelgroepen

Koppel t u bepaalde netwerken aan bepaalde doelgroepen of is elke groep in principe op elke sociaal netwerk te vinden?

Ja, zie opmerkingen over vakmedia bij LinkedIn en het gedichtjesexperiment: dat trekt duidelijke en categorie aan, er zijn er die het vast vervelend vinden. Maar, zoals gezegd: openheid is een kenmerk van veel social media.

Hoe bereikt u de juiste doelgroepen via social media?

Door mijn doelgroep te benoemen steeds. Wat ik misschien wel de interessantste ervaring vind: mensen zoeken zelf uit of ze wel of niet willen ontvangen.

Social media binnen organisaties

Welke personen binnen een organisatie kunnen zich het beste bezig houden met social media?

Wie niet zou ik zeggen?

Vindt u dat mensen vanuit persoonlijke titel over de organisatie informatie kunnen verspreiden via social media?

Ja en nee. Nee bij Twitter: ik werk bij een overheidsorganisatie. Ik Twitter niet over mijn werk (of heel zelden). Ja, bij LinkedIn en Yammer: dan vermengt dat wat, en geldt de regel van Google; don't be stupid...

Er zijn steeds vaker situaties waarin iemand bijvoorbeeld ontslagen wordt nadat hij/zij iets heeft verspreid over de organisatie waar de organisatie het niet mee eens is. Denkt u dat social media schadelijk kunnen zijn voor het imago? Kan het ook zijn dat het juist zorgt voor een beter imago?

Ja, maar daarin is het niet anders dan brieven schrijven of hardop praten over je werk in de trein etc.

Zitten er risico's aan het gebruik van social media binnen een organisatie?

Ja dus. Zoals alle openbare media risico's met zich meebrengen. Kennen van die risico's, bewustwording erover en vooral bespreken van fouten (in plaats van afstraffen meteen) is belangrijk.

Verbeteren social media

Wat is de toegevoegde waarde van meerdere sociale media als de content (groten)deels gelijk is?

Dat overall toch net een andere doelgroep te vinden is.

Hoe kunnen meer volgers/leden gegenereerd worden?

Door 'haakjes' te benutten: wat is relevant voor ontvangers, maar dat geldt voor alle media. Wat ik heb gemerkt is dat bijvoorbeeld een wekelijkse nieuwsbrief een service- en agendasettende functie kan hebben.

Heeft u een tip/advies hoe social media volledig geïntegreerd kan worden in de communicatie?

Denk vanuit de relevantie van de doelgroep, maak je niet gek en houd altijd de klassieke drieslag kennis/houding/gedrag voor ogen (ook al roept iedereen dat dat uit de mode is, ons werk blijft beantwoorden van de vragen wat moet iemand weten, vinden of doen...)

Toekomst van social media

Welke kansen zijn er nog voor social media voor de toekomst?

Voor welk medium zijn volgens u de meeste mogelijkheden voor de toekomst?

Geen idee. Voorspellen is moeilijk, vooral als het om deze media gaat. Waag ik mij niet aan...



Margot van der Stap,

Communicatiemanager 'nieuwe stijl', expert in het toepassen van Social Media Management, eigenaar FriZZ Communicatie

Datum: 12 april 2011

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/margotvdstap>

Introductie

Je werkt met social media. Wat doe je precies met social media?

Ik werk als zelfstandige vanuit een eigen eenmanszaak, en ik ben jarenlang marketing en communicatiemanager geweest en het laatste jaar heb ik me echt heel erg gespecialiseerd in sociale media. Sindsdien pas ik sociale media toe voor diverse bedrijven en grote organisaties zoals een ziekenhuis zoals nu, maar nu is het echt meer onderdeel van een project. Ik ben eigenlijk expert in het toepassen van sociale media voor bedrijven.

Wat vind je zo interessant aan social media?

Ik denk dat het een hele nieuwe toekomst is. Ik vond zelf dat het zeg maar net was alsof je voor het eerst gaat duiken en dat je onder water komt en denkt 'oh dit is er ook nog allemaal', daar heb je geen weet van als je altijd op het land bent zeg maar. Als je dan onder water al die kleuren en vissen en al dat leven ziet, dat je echt verbaasd bent van de mogelijkheden die het biedt. En ik vind, sociale media, het kan echt je wereld vergroten, verdiepen en verbreden. Er is ontzettend veel goede informatie beschikbaar, ik heb erg veel leuke contacten opgedaan het afgelopen jaar juist door de sociale media. En het geeft mij werk. Het geeft mij echt gewoon werk; ik haal er opdrachten uit.

Wat versta je onder social media?

Social media is echt User Generated Content. Dus zonder tussenkomst van een professionele redactie plaatsen en delen mensen informatie met elkaar.

Toepassing social media

Wat is volgens jou de kracht van social media?

Het bereik wat je er mee kunt bewerkstelligen. Geen enkel ander medium heeft zo'n groot bereik in zo'n korte tijd, als sociale media. Het kost nauwelijks geld want alles is er al, dus je kunt het heel makkelijk inzetten voor je marketing- en communicatiedoelstellingen

Waar maak je zelf allemaal gebruik van wat betreft sociale netwerken en waarom heb je voor die netwerken gekozen?

Ik zit niet op Hyves, ik heb er wel een account maar dat komt omdat ik er voorlichting over geef. Ik ben een vervent Twitteraar, ik zit op LinkedIn, daar heb ik een goed profiel, ben op Facebook en heb een eigen YouTube kanaal.

Hebben de filmpjes op YouTube voornamelijk met werk te maken?

Ja, dat zijn voornamelijk filmpjes die ik ook gebruik voor projecten in het werk. Ik upload niet zelf mijn eigen filmpjes, die heb ik niet. Ik struin gewoon het internet af naar wat bruikbaar is voor de projecten die ik draai.

Welke informatie is volgens jou geschikt om te verspreiden via social media?

Alle informatie waarvan je vindt dat het ook in de krant had mogen staan vind ik in principe geschikt. Als je niet wil dat iets bekend wordt over de organisatie of dingen zijn vertrouwelijk of gevoelig; dan moet je het niet doen. Dan moet je er ook zelfs al niet over praten. Dan is het gewoon vertrouwelijke informatie en alleen maar geschikt voor de mensen onder wie de informatie vertrouwelijk is.

Wat is de voornaamste communicatiedoelstelling van social media? Is dat bijvoorbeeld overtuigen, informeren of iets anders?

Dat hangt heel erg af van het soort organisatie. Je kunt het inzetten voor marketingcommunicatie, voor fondsenwervingdoeleinden en je móet het inzetten bij crisiscommunicatie. Je kunt het heel goed inzetten als voorlichting of als deling van kennis en expertise. Maar dat is maar net wat je er mee wilt als organisatie, wat je gebruikt zeg maar.

Welke belangrijke veranderingen hebben zich voorgedaan de afgelopen periode?

Iedereen gaat zich nu beseffen hoe krachtig het is. De revoluties in Noord-Afrika zijn begonnen doordat mensen zich verenigden in de communities. Dat social media zo'n kracht heeft dat je er een revolutie mee kunt beginnen. Ook is er heel veel kritiek geweest op de Moerdijk-communicatie (brand chemiefabriek). Nu bij Alphen (schietpartij winkelcentrum) loopt het al weer anders; mensen krijgen zo'n besef van de kracht. Echt je moet weten wat er over je gezegd wordt en je moet er gewoon op inspelen als er iets gebeurd is in de wereld. Ik denk dat dat besef steeds duidelijker wordt.

Social media en goede doelen

Heb je ervaring met social media bij goede doelen?

Het Zuwe Hofpoort Ziekenhuis opent een nieuwe polikliniek in Leidsche Rijn. Leidsche Rijn is een snelgroeiende wijk met veel kinderen en er is ook veel aandacht voor ouders met kinderen. Wat voor een ziekenhuis heel erg belangrijk is, is de inzet van CliniClowns, die ontspanning en vrolijkheid brengen aan kinderen op dagen dat ze even kunnen vergeten dat ze ziek zijn. We hebben besloten als ziekenhuis dat we wat terug willen doen voor CliniClowns. We hebben contact gezocht met de kinderen in Leidsche Rijn en 250 kinderen gaan een schilderijtje maken voor CliniClowns tijdens de

meivakantie. Die worden geëxposeerd en verkocht op 21 mei tijdens de officiële opening en de opbrengst gaat dan ook naar CliniClowns. Alle communicatie zal via social media gaan verlopen. Dus ook de aankondiging van het project en de hele communicatie over het project. Social media gaat daar wezenlijk een deel van uit maken ook omdat we tijdens het project foto's zullen binnen krijgen van de kinderen die er aan werken. Er is ook een koppeling naar onze website dus er komt wat meer traffic naar onze website en uiteindelijk op de open dag zal er een live verslag gedaan worden via de Twitter van de open dag met foto's daarbij. Dat is zeg maar de koppeling die we maken voor de CliniClowns. Niet vanuit de CliniClowns maar vóór de CliniClowns.

Het is heel goed en positief ontvangen, het leeft heel erg in de wijk en CliniClowns is natuurlijk ook erg blij dat we dit voor ze doen. We roepen de hulp van gezonde kinderen in om zieke kinderen te helpen.

Vind je dat goede doelen in het bezit moeten zijn van een of meerdere sociale netwerken?

Ja, ik denk dat de mogelijkheden geweldig zijn. Je kunt zoveel leuke dingen doen tegen minimale kosten. De mensuren zitten er natuurlijk wel in en die moet je wel beschikbaar hebben maar je kunt er zo creatief mee zijn op zo'n leuke manier. Ik denk ook dat het voor goede doelen een mogelijkheid is om te laten zien wat ze allemaal met het geld doen. Dat je echt de koppeling maakt tussen wat komt er binnen en waar wordt het aan besteed. Ik denk dat dat ook echt het donateurgedrag beïnvloedt.

Doelgroepen

Koppel je bepaalde netwerken aan bepaalde doelgroepen of is elke groep in principe op elke sociaal netwerk te vinden?

Ik koppel bepaalde netwerken aan bepaalde doelgroepen of beter gezegd; ik koppel bepaalde acties aan bepaalde doelgroepen, laat ik het zo zeggen. Als je de jongeren wilt bereiken bijvoorbeeld, dan moet je echt wel iets goeds opzetten op Hyves. Dat is toch onder jongeren nog wel het grootste sociale netwerk. Maar de Hyves voor volwassenen is nu nog Facebook. Ik denk dat uiteindelijk alles wel richting Facebook gaat. Twitter is typische microblogging; klein en punctueel en dat doe je ook zo makkelijk.

Hoe bereik je de juiste doelgroepen via social media?

Door je social media gewoon goed te doen denk ik dat je alle doelgroepen kunt bereiken. Als je echt actief bent en praat en reageert, denk ik dat je alle doelgroepen kunt bereiken. Wat echt funest is, is als je zend en niks doet met de reacties; echt verschrikkelijk slecht. Als je geen vriendelijk gedrag vertoont, en dat is al gauw; als je niet wordt terug gevolgd vind ik dat zo irritant, dat is gewoon niet vriendelijk. Je hebt gewoon het fatsoen om terug te volgen. Dus ik volg ook gewoon iedereen terug. Ik volg niet automatisch want er volgen ook mensen uit het buitenland en die volg ik niet, daar heb ik gewoon niks aan. Ik Twitter in het Nederlands dus Nederlanders volg ik terug, en ik verwacht dan ook dat mensen dat bij mij doen. Dat is gewoon aardig zijn. Ik zeg wat tegen jou dus je praat terug. Automatisch terug volgen vind ik niet erg. Soms wordt het anders zo veel, dan is het ook gewoon praktisch. Daar zit ik helemaal niet mee als mensen dat doen. Er is wel heel veel kritiek op.

Social media binnen organisaties

Welke personen binnen een organisatie kunnen zich het beste bezig houden met social media?

Ik vind dat de afdelingen marketing en communicatie dat het beste kunnen doen. In dit geval zou fondsenwerving dat ook goed kunnen. Daar waar het corporate berichten aan gaat. Verder vind ik dat alle medewerkers van de organisatie het moeten doen. Ik vind ook dat die accounts elkaar alleen maar verschrikkelijk kunnen versterken. Dus als je het corporate niet gebruikt maar gewoon de privé berichten en de zakelijke berichten, dan kun je het prima benutten. Die schifting kun je gewoon maken.

Vind je dat mensen vanuit persoonlijke titel over de organisatie informatie kunnen verspreiden via social media?

Ik zou als ze zakelijk twitteren hele eenvoudige regels opstellen. Dat zijn er misschien maar twee of drie maar die moet je wel stellen. Bijvoorbeeld nooit interne info naar buiten. Ik zou ook zeggen houd je bij de inhoud van je eigen werk dus Twitter nooit over de projecten die van een collega zijn. Houd het bij je eigen werk en waar jouw verantwoordelijkheden liggen. Als het gaat om inhoudelijke zaken.

Er zijn steeds vaker situaties waarin iemand bijvoorbeeld ontslagen wordt nadat hij/zij iets heeft verspreid over de organisatie waar de organisatie het niet mee eens is. Denk je dat social media schadelijk kunnen zijn voor het imago? Kan het ook zijn dat het juist zorgt voor een beter imago?

Je kunt alles goedmaken als je er maar even over nadenkt hoe je dat doet. Kijk, fouten worden wel gemaakt maar ja, heel veel fouten zijn ook niet zo erg. Ik zit even te denken aan T-mobile bijvoorbeeld. Als je een fout maakt dan moet je wel een goede reactie kunnen formuleren. Maar als je gewoon wordt afgezeked, en sommige mensen zeiken nou eenmaal graag, daar hoef je niks mee te doen hoor. Die moet je gewoon laten zeuren, dat zou ik aan me voorbij laten gaan bijvoorbeeld. Een terechte klacht moet je goed recht kunnen zetten maar gezeur mag je gewoon links laten liggen.

Zitten er risico's aan het gebruik van social media binnen een organisatie?

Ja, het kan je imago ontzettend boosten maar ook enorm beschadigen als je het niet goed doet. Je kunt ook, ondanks alle vriendelijkheid die je in je hebt, als je niet goed werkt kun je toch in een keer via sociale media als heel onvriendelijk worden gezien. Het kan je imago wel schaden als je het niet goed doet maar verder... De schade is voornamelijk opgelopen bij bedrijven die het veelal niet goed deden, dan dat ze het überhaupt deden. Net als Moerdijk, grote afwezige op Twitter, dat is hun fout geweest. Maar een paar maanden later speelde dat geval met Brandon van 's Heeren Loo; die hebben bijvoorbeeld helemaal niks gedaan op sociale media. Er werd heel druk over gepraat maar qua crisiscommunicatie waren ze erg goed aanwezig. Ze werden uit bepaalde hoeken wel geholpen van mensen die voor 's Heeren Loo waren maar die hadden het dus gewoon niet nodig, die hebben zulke goede crisiscommunicatie gedaan. Als Moerdijk hun crisiscommunicatie in eerste instantie heel goed had gedaan, dan was die schade op de sociale media heel beperkt geweest. Maar doordat er geen openheid van zaken was vanaf het begin af aan, ging dat niet. Het kon niet meer gered worden

zeg maar. En dat is wel het verschil met Brandon, daar was meteen openheid van zaken, alles op tafel. Iedereen mocht alles weten van die casus en daar werd een hele integere reactie op gegeven vanuit 's Heeren Loo.

Verbeteren social media

Wat is de toegevoegde waarde van meerdere sociale media als de content (groten)deels gelijk is?

Je moet niet overal hetzelfde plaatsen. Je moet voor verschillende acties verschillende netwerken gebruiken. Daar moet je een keuze in maken als organisatie. Je ziet vaak dat berichten automatisch worden doorgeplaatst; één druk op de knop en hup. Maar dat zou ik dus niet doen, ik zou wel iets meer moeite er in steken om de boodschap of het bericht net aan te passen aan die groep waar mee je op dat moment werkt of connected bent, vrienden bent of volgt. Dat zou ik net iets anders insteken. Want microbloggen is ook echt iets anders dan bijvoorbeeld Facebook. Automatisch doorplaatsen zou ik dus niet doen, ik doe het zelf ook helemaal niet.

Hoe kunnen meer volgers/leden gegenereerd worden?

Op Twitter moet je gewoon gaan volgen en hopen dat ze terug volgen. Wat ook heel erg helpt is als je reageert op hun berichten; als je hun berichten ReTweet. Gewoon laten merken dat je in contact bent met elkaar. Als je wilt dat ze jou gaan helpen moet je eerst hen helpen, dat is het eigenlijk.

Op Hyves zou ik dit eigenlijk niet weten, daarvoor zit ik te weinig op Hyves. Bij Facebook kun je favorieten aangeven, een groep oprichten; dan heb je wat meer mogelijkheden om in contact te komen. Hyves is met name vrienden maken dus dan ligt het toch aan het maken van die vrienden. Je moet dus eigenlijk een leuke Hyves-actie opzetten voor het Ronald McDonald Kinderfonds. Bijvoorbeeld een leuke kinder-test, ik weet niet precies wat je allemaal kunt doen maar als je die op Hyves plaatst en er komen reacties op, dan kun je daar weer iets mee doen, zoiets. Of een game ontwikkelen, maar dat brengt kosten met zich mee.

Hoe kan social media volledig geïntegreerd worden in de communicatie?

Maak een apart kopje in je communicatiestrategie: social media. Dit zijn de sociale media, dit doen we daar, dit doen we daar. En wie het doet, wat de acties zijn, wat het budget is. En vermeld het in nieuwsbrieven, op visitekaartjes, onderaan je mail, op de website; overal.

Heb je een gouden tip met betrekking tot het gebruik van social media?

Je moet het echt uitproberen. Niet te bang zijn, gewoon uitproberen. En dan bedoel ik niet qua content, daarin moet je niet te veel dingen uitproberen. Vertrouwelijke dingen blijven altijd vertrouwelijk. Maar verder kun je echt heel creatief dingen uitproberen, dat moet je zeker doen. Als het niet werkt dan weet je dat ook gewoon weer. Maak zeker ook veel gebruik van filmpjes.

Toekomst van social media

Welke kansen zijn er nog voor social media voor de toekomst?

Ik denk dat er steeds nieuwe netwerken zullen ontstaan. Je hebt nu echt een paar hele grote, daar zullen nog wel wat grote netwerken aan toegevoegd worden die bijvoorbeeld net weer iets meer functionaliteit hebben dan Twitter, want Twitter is wel heel erg beperkt; dat kan echt iedereen. Het gaat nooit meer weg en er komt steeds meer diversiteit.

Voor welk medium zijn volgens jou de meeste mogelijkheden voor de toekomst?

Facebook is al zo verschrikkelijk groot, maar dat is in gebruik helemaal niet zo'n makkelijk netwerk. Daar moet je echt wel een beetje gevorderd mee zijn wil je daar goede dingen mee kunnen doen vind ik. Dus Facebook zou eigenlijk wat gebruikersvriendelijker moeten worden en dan zit daar nog veel meer potentie in. Je moet er echt voor gaan zitten om er wat mee te bedenken. Terwijl YouTube, Twitter en LinkedIn enorm eenvoudig zijn. Het grappige is ook, een account aanmaken is overal kinderlijk eenvoudig en dat is het zo van 'nou, het is gelukt; veel succes'. Je moet echt gaan bedenken hoe je het moet doen. Veel mensen vinden het moeilijk dus als je het wel weet loop je al gauw lichtjaren voor op wat anderen kunnen.

Is social media een hype die volgend jaar over is?

Nee, absoluut niet.

Social media en Ronald McDonald Kinderfonds

Ben je bekend met social media van het Ronald McDonald Kinderfonds?

Jullie Twitter, dat is eigenlijk het enige. Ik volg Miranda, ik ben haar gaan volgen en volgens mij volgde ze mij toen terug. Ook de algemene, want ik ben toen gaan kijken in de lijst wie zij volgde, en zo ben ik daar ook terecht gekomen. En dan zie je al gauw welke andere medewerkers van de organisatie ook twitteren en toen heb ik er een aantal aangeklikt en ook de algemene.

Niet reageren op berichten van anderen over jouw organisatie is heel slecht. En het gekke is dat bijna geen enkele fondsenwervingorganisatie dat doet. Dat doet niemand hoor, even dankjewel zeggen. Wij zijn u zeer dankbaar, doet niemand, zo erg vind ik dat. Al die moeite die mensen voor je doen en dan niet eens dankjewel zeggen. Als iemand een cheque overhandigt zeg je toch ook dankjewel, in de sociale media is dat niet anders. Dat is gewoon schadelijk als je daar niet op reageert, je moet dat doen. Je kunt ook als je gewoon op de website aandacht besteed aan het zonnetje van de maand, voor degene die een hele goede actie heeft gedaan, dan kun je diegene er zelfs nog uitpikken, koppelen aan de website en dan nog ruimschoots bedanken. Die moet je zo dik in de watten leggen dat 'ie de volgende keer denkt 'ik ga nóg een actie doen'. Dat moet je willen, die moeten je knuffelen, omarmen, complimenten, zes keer! Dat moet je er mee doen en het is echt heel erg als dat er niet mee gebeurt. Je moet aan de hele wereld laten weten dat de actie is gehouden zodat anderen gaan denken; 'wat een goed idee'!

Wat is de grens van berichtgeving via social media?

Je moet goed weten wat je plaatst, je moet niet gaan twitteren om het twitteren, maar als je honderd complimenten op een dag krijgt mag je ze gerust honderd keer bedanken, alleen je hebt wel een bepaalde Twitter-taal, dat je alleen correspondeert met diegene, dus ik zou niet alles aan iedereen sturen maar heel gericht. Ik heb een ontzettende hekel aan berichten op herhaling, alhoewel je kunt het wel een keer doen maar ik zie het altijd. Ook al volg ik 1600 mensen, ik zie het altijd. Ik zie gewoon wie er op herhaling zit te twitteren en dat vind ik vreselijk irritant.

Als er verder een zinvol bericht is kun je op ieder moment van de dag een berichtje plaatsen. Alles wat echt iets bijdraagt kun je gewoon doen maar ga niet verzanden in onzin.

Bijlage III: Interview Artsen Zonder Grenzen

Naar aanleiding van de campagne 'Doneer je profiel' van Artsen Zonder Grenzen heb ik contact gehad met Marlou van Campen, werkzaam als online marketing manager bij Artsen Zonder Grenzen. Vanwege haar volle agenda was er geen mogelijkheid om haar te ontmoeten voor een interview, wel was zij bereid een aantal vragen te beantwoorden per e-mail. Onderstaand de vragen en antwoorden.

- Hoe lang zijn jullie al bezig met het inzetten van social media voor Artsen Zonder Grenzen? Hebben jullie hiervoor gekozen omdat iedereen er gebruik van maakt of zien jullie de toegevoegde waarde er van?

We zien dat we er niet omheen kunnen! Omdat de sociale media de communicatie ingrijpend heeft veranderd en er steeds meer mensen bijkomen die het gebruiken.

- Waar gebruiken jullie social media voornamelijk voor? Is dat bijvoorbeeld vooral voor het verspreiden van nieuws of ook om donateurs te werven?

We proberen de noodzaak van noodhulp onder de aandacht te brengen en binding of contact te krijgen met onze achterban.

- Hebben jullie een extern bureau ingeschakeld voor het opstarten van het werken met social media of heeft iemand van bijvoorbeeld de afdeling communicatie dit zelf gedaan?

We hebben een extern bureau gevraagd om ons te helpen met het samenstellen van een social strategie. Deze brengen we zelf tot uitvoer.

- Jullie huidige campagne, waarbij je een Facebook, Twitter of LinkedIn profiel kunt doneren, heeft veel publiciteit gekregen. Hoe hebben jullie dit aangepakt?

We hebben de campagne ook onder de aandacht gebracht van populaire weblogs, vakgerelateerde websites en influencers (bijvoorbeeld opiniepeiler Maurice de Hond of marketeer Arko van Brakel).

- Als je je profiel doneert, plaatsen jullie maximaal vijf berichten. Denk je dat dit de grens is, dat meer dan vijf berichten per dag vanuit eenzelfde profiel irritatie wekt?

We weten nu uit ervaring dat dit de grens is. Je genereert eigenlijk met één bericht al enorm veel bereik vanwege het verspreidingseffect.

- Is het lastiger om vertrouwelijke informatie te bewaken met de komst van social media?

Daar zijn functionaliteiten voor, tot bepaalde hoogte kun je informatie afschermen. Maar als mensen gebruik maken van sociale media, dan zijn ze zelf verantwoordelijk voor het behouden van hun privacy. Als organisatie ben je wel verplicht mensen over het toestaan van bepaalde acties helder te informeren. Het moet transparant zijn wat je doet!

- Is er een speciale afdeling binnen Artsen Zonder Grenzen die zich bezig houdt met social media of doet iedereen dit een 'beetje'?

We hebben een social team samengesteld van mensen met ieder een bepaalde verantwoordelijkheid. Niemand is dedicated 40 uur met social media bezig.

- Hebben jullie afspraken met alle medewerkers over wat er wel en niet verspreid mag worden via social media, een soort social media code?

We hebben een protocol voor expats die over hun ervaringen in een project willen bloggen, tweeten e.d. Het kan namelijk voorkomen dat een medewerker onbedoeld door bepaalde informatie op het web te zetten een project en zijn collega's in gevaar brengt. Voordat ze vertrekken brengt onze persvoorlichter ze daarvan op de hoogte. Maar voor de medewerkers op het hoofdkantoor is geen officieel protocol. Ik heb wel het FNV protocol onder de aandacht gebracht van directie en ondernemingsraad.

- Gaan jullie actief op zoek naar followers/vrienden/connections en zo ja hoe pakken jullie dit aan of wachten jullie tot mensen Artsen Zonder Grenzen zelf vinden?

Door campagnes en acties als Doneer je profiel te ontwikkelen gaan we actief op zoek. We zullen hier ook opvolging aan geven. Mensen moeten je ook blijven volgen.

-Is social media inmiddels opgenomen in de communicatiewijze of moet het nog beter geïntegreerd worden?

100% opgenomen!

Bijlage IV: Twitter tips voor non-profit organisaties

DIOSA Communications is een organisatie die zich specialiseert in social media en mobiele technologie voor non-profit organisaties. DIOSA Communications heeft een lijst opgesteld met 38 tips voor het gebruik van Twitter binnen non-profit organisaties¹¹. Aangezien het een Amerikaanse organisatie is en daar sommige netwerken of applicaties anders zijn dan in Nederland, is niet alles bruikbaar. Toch is het een zeer relevante lijst voor het Ronald McDonald Kinderfonds. Interessant om te vermelden is dat het Amerikaanse Ronald McDonald House klant is van DIOSA Communications. Onderaan het artikel is een korte opsomming te vinden van de meest relevante en opvallende tips voor het Ronald McDonald Kinderfonds.

Twitter Best Practices

1. Authenticity before marketing. Have personality. Build community.

Those nonprofits who are most successful at utilizing social networking websites like Twitter, Facebook, and MySpace know from trial, error, and experience that a “marketing and development approach” on social networking sites does not work. Traditional marketing and development content is perfectly fine for your Web site and e-mail newsletters, but Web 2.0 is much more about having personality, inspiring conversation, and building online community. Nowhere is this more true than on Twitter. Relax, experiment, let go a bit... find your voice. Be authentic.

2. Be nice. Be thankful. Reply and Retweet!

Twitter is a great exercise in practicing Karma. The nicer you are to people in the Twitterverse, they nicer they are to you in return. The more you ReTweet (RT) others, the more they will RT you in return. And whether it's Twitter, MySpace, Facebook or YouTube, if someone does something nice for you in the online public commons, it is always a good practice to send them a message of “Thanks... much appreciated!”. Kindness and appreciation will make you stand out from the others and makes an excellent impression.

3. Follow on a 1:1 ratio if your goal is to have a lot of followers.

This is a hard one for a lot of nonprofits. They want to keep their “Home” view clutter free and controlled and only follow a select few. But I say this often... “This time it is not about you, it is about them.” Web 1.0 communications is all about us and our messaging i.e, your Web site and e-mail newsletter. Web 2.0 is all about your supporters and their messaging. Two things to keep in mind:

- 1) Your followers can't direct message you on Twitter if you are not following them.
- 2) People are more likely to follow you if they think you will follow them back.

Have a look around Twitter... you will see that those nonprofits with the most followers follow closely on a 1:1 ratio.

¹¹ <http://www.diosacommunications.com/twitterbestpractices.htm>

4. Use “Favorites” to organize the chaos and feature your most important Tweets!

So, if you are going to follow everyone who follows your organization (which is hopefully thousands of people) then “Favorite” Tweets by those who you are most interested in reading and favorite your most important Tweets. The favorites option on Twitter is a simple, excellent tool to help you organize the chaos.

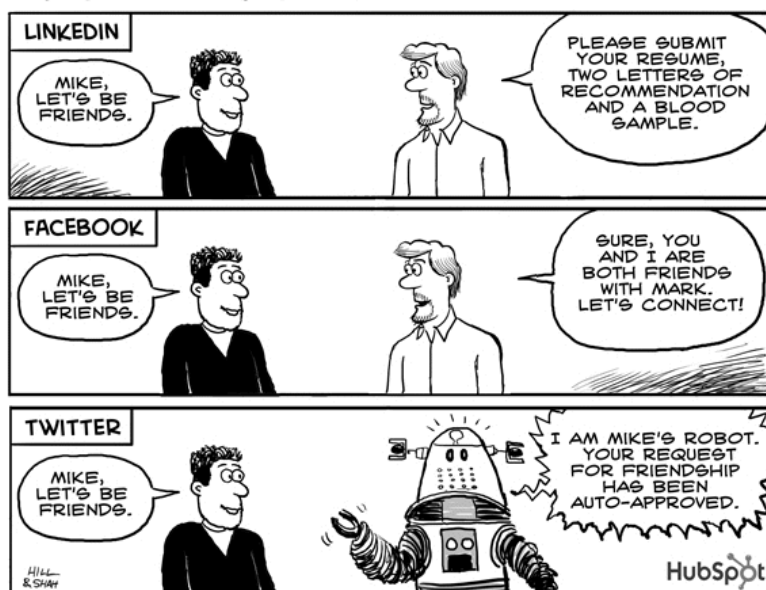
5. Don’t tweet about your coffee (unless it is fair trade), the weather, or how tired you are.

Provide value to your followers, not chit-chat! It’s one thing to chit-chat about the weather, your headache, or how you need coffee to wake up in the morning on your personal profile on Twitter, but it’s quite another if you are active on the Twitterverse via your organizational profile. The messages you send reflect upon your organization. Example of what not to Tweet: “Such-and-such Nonprofit got stuck in traffic this morning. Ugh! I need coffee and a vacation... and I think I am getting a headache!” No one likes a whiner and this just makes it sound like Such-and-Such Nonprofit is not a fun place to work. People follow you because they want good content from your organization on subjects relevant to your mission. Make sure your Tweets provide value and are Re-Tweetable.

6. Don’t only Tweet your own content.

Twitter is a news source. Participate in news. Tweet articles or blog posts by your favorite newspapers, bloggers, or other nonprofits (yes... other nonprofits! Find allies, build relationships). If it is a good read or a good resource, it reflects well upon your organization that you Tweeted it. There is also a good chance you might get ReTweeted if the article is deemed timely and worthy by the Twitterverse.

MAKING FRIENDS IN SOCIAL MEDIA



7. Send messages, but not via auto-responders.

There are tools out there that will automatically message your new followers. Don’t use them. It’s Spam. It’s not authentic. It’s not human. It’s lazy marketing.

8. Don’t worry about those that “unfollow” you.

It’s easy to feel slighted when someone stops following you. What did I say? Did I do something wrong? Let it go. Who knows why they followed you in

the first place. Give it no more than 3 seconds thought and then move on.

9. Limit your Tweets to 5 per day, and no more than 6!

I have been polling on Twitter and the Twitiverse has revealed that less is more when it comes to Tweeting.

10. Twitter is what you make of it.

You get out of Twitter what you put into it. This is the same of all Web 2.0 social networking sites. Twitter is a fun, valuable tool that can drive significant traffic to your Web site (start watching your Web site referral logs!) and help build and strengthen your brand in the online world of Web 2.0, but just like Facebook and MySpace, Twitter requires time and energy to produce results. You get out of it what you put into it. If you do one Tweet a week, you will get the results of one Tweet. But if you Tweet 4 times daily Monday through Friday... you will get the results of 20 Tweets weekly.

Again, it's about community building around your mission and programs. Just having profile on Twitter (or MySpace, or Facebook) does not magically produce any results. You have to work these profiles. Find the person on your staff who loves Web 2.0 and enjoys working the sites and/or find a marketing/pr intern from your local university that needs to do a senior project! If they are getting college credit, then you know they have to stay around for at least a semester. :)

11. Create an account on Bit.ly and track your Twitter referral URLs.

After you have created an account on Bit.ly, every website address that you shorten can be tracked. You can view stats on exactly how many people click the links you send out on Twitter in your Bit.ly account. This is a crucial best practice so you can track ROI and discover what content your followers are most interested in reading.

12. Poll your followers to increase participation.

Twtpoll.com is a free service that allow your to create polls with your Twitter ID. Folks on Twitter love anonymous polls, especially if they are bit controversial. Polls often get ReTweeted which can be great exposure for your nonprofit. Also, keep in mind that the polls can be posted on Facebook, MySpace, Change.org, etc.

13. Be like the National Wildlife Federation - have many Twitter accounts!

The National Wildlife Federation was early adopter of using social media and they have a very good sense of how to use it effectively and where its going. They have Twitter accounts for numerous campaigns and encourage their staff to Tweet. The more people Tweeting and ReTweeting about your organization, the better!

14. Tweet powerful stats related to your organization's mission.

A surprising or shocking stat or factoid can be very powerful on Twitter because some people will be compelled to ReTweet the stat. Example: @gorilladoctors: Only 740 mountain gorillas remain on Planet Earth. Sad, but true and definitely ReTweet worthy to animal lovers and activists.

15. Register your organization's Twitter account with TweetMeme.

TweetMeme is like Digg, but with Tweets. Sign up for account and register your nonprofit's Twitter profile. It takes less than a minute and you only have to do it once. From there on out TweetMeme will automatically compute and broadcast the number of times your article has been ReTweeted, and by whom. A simple idea that could be very powerful for your organization if one of your Tweets/articles moves up the ranks and becomes a featured Tweet.

16. Add TweetMeme ReTweet Buttons to your website and blog.

TweetMeme ReTweet Buttons are for website and blog publishers who want to encourage their audience to tweet their content on Twitter. If folks are logged in to their Twitter account, all they need to do is click the button once and the ReTweet is posted. Try it... scroll to the top of this page to see it in action!

17. Favorite Tweets to build partnerships and organize Twitter profiles.

FavStar.fm is a tool that allows you to see if any of your Tweets have been Favorited by others on Twitter. If you work in close partnership with other nonprofits, then Favorite one of their Tweets. Favorite your funders or donors if they are in Twitter. The Favorites function is also a great way to organize Twitter profiles that you want to mention on #FollowFriday and in future ReTweets!

18. Tweet inspirational quotes.

It never fails. Tweeting relevant and inspiring quotes from famous people consistently gets more ReTweets than any other Tweet. Use this best practices sparingly though. There is a thin line between inspiring your followers and annoying them with too much mushiness [for lack of a better word]. One quote per week is a good starting point. Try it. Tweet: "Activism is my rent for living on this planet." - Alice Walker

19. Repeat your most popular Tweets.

Tweets that you have posted in that past that received a lot of traffic and were ReTweeted many times may be worthy of posting again. People are on Twitter at all times of the day all over the world, so a Tweet you posted on Monday at 10am, for example, that was well-received can be posted again 10 days later on Thursday at 3pm. The Favorites function easily allows you to bookmark, if you will,

your most popular Tweets for future re-posting. As a general rule, popular Tweets can be reposted 3-4 times over a period of 6-8 weeks without losing their initial appeal.

20. Use Lists to build relationships with donors, volunteers, partner organizations, etc.

In these early days of Lists (November 2009), most nonprofits are using them to help organize Twitter chaos. The Humane Society of the United States has created a list of partner humane societies. The AFL-CIO is organizing AFL-CIO Unions via Lists. And Nonprofit Daily is doing a great job of utilizing Lists to organize nonprofits. All very useful, but the Lists do not have a lot of followers and I don't think they ever will. That is Twitter Listing 101.

The next step is to use Lists a little more strategically. Not just to organize your followers and partner organizations, but rather to create Lists that people want to be on. Make a donation. Get Listed. Become a Volunteer. Get Listed. Try to think about Lists that you can create that people want to be on. Also, make sure you give your Followers ideas on how they can help your organization by utilizing Lists!

21. Ask your followers to subscribe to your e-Newsletter and Mobile Lists.

Over the years I have been consistently surprised by how many people will subscribe to my e-newsletter or mobile list once asked on a social media site. But not until I asked. I have tabled a number of events over the years asking people to sign up for e-mail newsletters, and the number of subscribers I get from social media trumps tabling any day of the week. Example Tweets:

Text NONPROFITORGs to 41411 to receive text alerts (2-3 monthly) from Nonprofit Tech 2.0! Thanks!

Sending out my Web 2.0 Best Practices e-Newsletter on Wednesday. To receive a copy, please subscribe! <http://bit.ly/2VeW7A>

22. Use #hashtags strategically.

If you use hashtags too often, then you dilute their usefulness. If every one of your tweets has a hashtag, some people will question your intentions for using them. There is such a thing as hashtag spamming. In the case of hashtags, I am a firm believer in less is more. Decide on 1-3 hashtags for your nonprofits, and use them repeatedly.

23. Claim your organizations's Give a Tweet profile.

If your nonprofit has a profile inside of Network for Good, then it has a profile on GiveaTweet.com. Many Twitter fundraising tools have come and gone, but GiveaTweet has some great tools and a lot of potential. Learn More: [Three Reasons Why Nonprofits Should Give a Tweet](#)

24. Create a Twibbon for your organization or Cause.

Twibbon.com allows you and others to embed a Twibbon over your avatar on Twitter. For example: 1) Support Breast Cancer Research. 2) PETA 3) Support Haiti. It's fun, easy, and the Twitterverse likes them.

25. Use Trottr to record and broadcast short messages to your followers.

Trottr allows you to call a phone number, record a message, and then creates a short URL of the messages that can easily be Tweeted throughout the Internet. The possibilities are endless with this tool. Get creative, just don't use it too often. use it strategically. Listen to my Trottr message!

26. Add your organization's KEYWORD and SHORTCODE pitch to your Twitter Background.

Many nonprofits create custom backgrounds for their Twitter profiles to match their organization's branding. Some list their organization's website, blog, Facebook Page, YouTube Channel, etc. although they can not be hyperlinked. Additionally, and perhaps more effective, would be to add your organization's KEYWORD and SHORTCODE pitch, such as: Text HAITI to 90999 to donate \$10 the Red Cross! [Hint, Hint Red Cross]. For an example, see the Twitter background @greenhouseintl.

27. Create and share custom backgrounds for your followers.

The organization Charity: Water has Twitter backgrounds available for download on their website for their supporters. @Pistachio is an example of a followers using one their backgrounds.

28. Use [STATS], [POLL], [PHOTO] and [VIDEO].

When Tweeting stats, polls, photos and videos make them more eye-catching and ReTweetable by adding [CAPS] at the beginning of the Tweet. For example:

[STATS] Twitter is Still Growing Rapidly :: Now more than 1 billion Tweets per month:
<http://bit.ly/bWyMwW>

29. Go easy on the public "Thanks for the RTs!".

Thanks for the RT. Thanks for the RT. Thanks for the RT. Boring. You don't want your Twitter profile view to become overrun with monotony and smoozing. Use #ThankfulThursday or #FollowFriday to express public appreciation for RTs. You can also message them a "Thank You" directly. An occasional public "Thanks for the RT!" is fine, but everyday or a few times a week is too much.

30. Enable Tweet Location.

Under Settings > Tweet Locations > Check the box enabling Tweet Location. There are an increasing number of third-party Twitter tools like TwitPic and @2Gov.org that use geolocation to empower your Tweets to show up on numerous maps and Twitter tools. Enabling Tweet Location increases exposure for your organization.

31. Tweet on the go from your mobile phone.

Whether you are on Capitol Hill, at a conference, having a board meeting, attending a gala, or at a protest, you can Tweet live from events using m.twitter.com or Twitter smartphone Apps. Nonprofit Tweeters should think of themselves as reporters during these events.

32. Ask your followers to "Please RT!"

One of the top twenty most ReTweetable phrases on Twitter is "Please RT!" Sometimes all you need to do is ask.

33. Monitor your Tweet Stats.

TweetStats is a mostly fun, kind of useful third-party Twitter App that will dissect your Tweets and Replies by hour, week and month. Their Trends and Popular Apps and Tweep pages are interesting too.

34. Sync your Twitter account with MySpace.

If your nonprofit once used MySpace, but have not logged in a while, then sync your Twitter account with MySpace to have your Tweets imported into MySpace Status Updates. Most MySpace Pages still show up in the top results in Google and there are still over 40 million Americans that use the site monthly. It's better to engage your community there through automation than just abandon them. In general, automation between social networking communities is a bad idea, but not in this case. More Info: [Why Nonprofits Should Sync Their Twitter and MySpace Accounts](#).

35. Add a Twitter Tab to your Facebook Page.

Make sure you are logged into Facebook and designated as an Admin for your organization's Facebook Page. Go to Involver's App Gallery [You can install two of the basic Apps for free]. Click the Facebook Install button for Twitter. It will ask you to choose which Facebook Page you want to install the App. Select your page and then click the "Add Twitter for Pages" button. You will then be prompted to enter your name, email address, phone number, and Twitter User Name. All four fields are required.

Click "Save & Continue" and then "Continue to Fan Page". The final step is to click "+ Add a new tab" on your Facebook Page, then Select "Twitter". The Twitter Tab will automatically appear. You can then drag and drop your Tabs in the order you think it most important for your Facebook Strategy. Keep in mind that the default settings are that the "Wall" Tab is first, the "Info" Tab is second. [See the Involver Twitter App live]

36. Don't sync Twitter with LinkedIn and Facebook!

Every community is unique. While it is fine to post five or more Tweets per day on Twitter (as long as they are spread out through the day), five Status Updates on Facebook and/or LinkedIn is annoying

to most people. Syncing Twitter with most social networks (Myspace is an exception) is a huge mistake. People don't want to be overtly marketed to on social networks, nor do they want to follow bots. Syncing Twitter with Facebook and LinkedIn is exactly that. If you don't have time to manage numerous communities on social networks, then it is better to do one right rather than all three wrong.

37. Customize your Twitter avatar for special fundraising or awareness campaigns.

If your organization is running a special fundraising or awareness campaign, get a custom avatar designed for the campaign. Just make sure that the various versions of your avatar also include your logo. The vast majority of the time your avatar should be a square version of your logo (that you also use consistently on all social networking sites), but for special campaigns changing your avatar can help get your campaign noticed. You can also create a Twibbon for your campaigns.

38. Get professional training on how use Twitter!

Knowing how to use social media in your personal life is quite different from knowing how to use it professionally. Training is essential for launching and maintaining a successful social media strategy for your organization. Be sure to take DIOSA's Webinar on How to Nonprofit Organizations Can Successfully Use Twitter and Twitter Apps.

Relevant voor het Ronald McDonald Kinderfonds:

-  Web 2.0 draait om persoonlijkheid, conversatie en het bouwen van een online community.
-  Hoe aardiger je doet tegen mensen op Twitter, hoe aardiger ze tegen jou zullen doen. Dit geldt ook voor ReTweeten; hoe vaker je Tweets van anderen ReTweet, hoe vaker ze dit ook van jou doen.
-  Zorg dat Tweets waarde toevoegen en ReTweetable zijn.
-  Gebruik geen tools die direct een bericht sturen naar nieuwe followers, dit is onpersoonlijk.
-  Plaats maximaal vijf keer per dag een Tweet.
-  Zet iemand vanuit de organisatie in voor social media die het ook daadwerkelijk leuk vindt en weet hoe het werkt.
-  Gebruik Bit.ly om links in te korten.
-  Tweet af en toe een inspirerende quote van een bekend persoon, dit zorgt voor een toename van het aantal ReTweets.
-  Tweets die voor veel interactie zorgden, kunnen prima nog eens geTweet worden. Dit kan drie à vier keer binnen een periode van zes à acht weken.
-  Gebruik als organisaties één tot drie hashtags die regelmatig toegepast worden.
-  Maak gedurende een speciale campagne eens gebruik van een andere achtergrond op Twitter, om de actie te promoten.

Bijlage V: Social Media Top Tien

De verwachtingen met betrekking tot het gebruik van social media zijn erg hoog in 2011. In het eerste kwartaal van 2011 komen de lijstjes met tips en adviezen voor 2011 dan ook met velen tegelijk naar boven. Een nieuw jaar, nieuwe kansen en met de bevestiging dat social media geen hype is¹², beseffen veel bedrijven dat ze er nu echt iets mee moeten gaan doen. Een top tien van tips door social media expert Angela Carroll via management online¹³.

1. Geschiktheid social media.

Omdat tegenwoordig bijna iedereen social media gebruikt, denken veel organisaties die hier nog geen gebruik van maken dat zij dit ook moeten. Sommige “merken” zijn gewoon niet geschikt om social media voor in te zetten.

2. Stel vast waarom social media gebruikt wordt.

Er moet een duidelijke strategie aanwezig zijn alvorens men begint met het gebruik van social media.

3. Wat is het juiste platform?

De organisatie hoeft niet overal actief te zijn, het netwerk moet wel bij de organisatie passen. Kies dus een geschikt netwerk voor de organisatie.

4. Luister naar wat er over de organisatie gezegd wordt.

Via social media wordt niet alleen positieve informatie over de organisatie verspreid maar de kans is aanwezig dat ook negatieve informatie verzonden wordt. Door dit tijdig te signaleren kan voorkomen worden dat de situatie uit de hand loopt. Signaleer dus tijdig wat er over de organisatie gezegd wordt.

5. Ga de dialoog aan

Social media is niet alleen zenden, maar ook ontvangen. Een van de grootste voordelen van social media is dat men de dialoog aan kan gaan met elkaar. Gebruik social media hier dan ook voor en wie weet komen daar zeer interessante tips uit.

6. Wees creatief

Bij bijvoorbeeld het ontwerpen van een nieuw product of een huisstijl, kan de mening van de doelgroep onder social media gebruikers van de organisatie zeer relevant zijn. Betrek ze dus voorafgaand aan een beslissingstraject zodat de keuze beter aansluit bij de doelgroep.

7. Integreer social media

Social media moet niet meer als een bijzaak van communicatie gezien worden, maar moet volledig geïntegreerd worden in de communicatie.

¹² <http://webwereld.nl/persberichten/505/social-media-geen-hype-handig-hulpmiddel-bij-netwerken.html>

¹³ <http://www.managersonline.nl/nieuws/10252/tien-tips-om-sociale-media-slim-in-te-zetten.html>

8. Monitor de effecten

Tegenwoordig zijn er verschillende tools die helpen bij het doorzoeken van social media, zodat je als organisatie precies bij kunt houden wat er allemaal gezegd wordt.

9. Gedraag je ethisch

Aan social media zijn regels verbonden waar organisaties zich aan moeten houden, net als alle particulieren die gebruik maken van social media dit moeten doen.

10. Wees eerlijk

Een van de belangrijkste kenmerken van social media is dat het transparant moet zijn. Door het grote bereik en de eventuele verstreckende gevolgen is het van belang dat organisaties geloofwaardig en betrouwbaar overkomen.