

Afstudeerrapport Bedrijfscommunicatie

Het Groene Hart Ziekenhuis en social media



Groene Hart Ziekenhuis
Open voor iedereen

Door: Stephan van de Bildt

Voor: Groene Hart Ziekenhuis, Gouda

Afstudeerdocent: P. Borsboom

16 juni, 2011

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inleiding	4
1. Het GHZ als organisatie	6
1.1 capaciteiten	
1.2 concurrentie	7
2. Het GHZ: open voor iedereen	9
2.1 Missie	
2.2 Kernwaarden	
2.3 Strategie	
3. De Bedrijfscommunicatie van het GHZ	11
3.1 Communicatiemiddelen	
3.2 'Open voor iedereen' campagne	12
4. De nieuwe website van het GHZ	14
4.1 Rol nieuwe media	
4.2 Projectgroep	
4.3 Zorg en social media	17
5. Een nieuwe website en social media	18
5.1 Opdrachtformulering	
5.2 Probleemstelling en deelvragen	
5.3 Afstudeeropdracht	19
5.4 Beroepsproducten	
6. Uitvoering afstudeerproject	21
6.1 Vooraf	
6.2 Handboek Social Media	
6.3 Gedragsregels voor het gebruik van Social Media	22
6.4 Invulling geven aan sociale netwerken	24
7. Reflectie: proces en de beroepsproducten	28
7.1 Proces	
7.2 Producten	34
7.3 De opdrachtgever en de beroepsproducten	36
7.4 De organisatie en de beroepsproducten	37
7.5 Het vakgebied Bedrijfscommunicatie	38
Bronvermelding afstudeerrapport	40
Bronvermelding beroepsproducten	41
Bijlage 1: "Zorg ontdekt sociale media"	43
Bijlage 2: Plan van Aanpak	44
Bijlage 3: Handboek Social Media	67
Bijlage 4: Gedragsregels voor het gebruik van sociale media	110

Samenvatting

Tussen maart en juni 2010 heb ik mijn afstudeeropdracht uitgevoerd in het Groene Hart Ziekenhuis (GHZ) op de Marketing & Communicatieafdeling. Voor mij geen onbekend terrein. Tussen september 2009 en januari 2010 volbracht ik hier al mijn stage. Toen zich op diezelfde plek de mogelijkheid voordeed om er ook mijn afstudeerproject uit te voeren, hoefde ik daarom niet lang na te denken.

Het GHZ is een middelgroot ziekenhuis met zo'n 2.000 medewerkers. Het richt zich op patiënten uit Gouda en omstreken, wat neerkomt op een totaal van ongeveer 300.000 inwoners. In 2008 is de afdeling Commerciële Eenheid toegevoegd aan de organisatiestructuur van het GHZ. De hierbij behorende stafafdelingen zorgen ervoor dat verwijzers, patiënten en verzekeraars ook in de toekomst voor het GHZ kiezen en het ziekenhuis beter inspeelt op de marktwerking. Onder de Commerciële Eenheid valt ook de afdeling Marketing & Communicatie, waarvoor ik mijn afstudeeropdracht uitvoerde. Mijn opdrachtgever was Ilse Kleeser, adviseur digitale media.

In het najaar van 2010 presenteerde het GHZ haar nieuwe huisstijl en strategie. De pay-off "Onze zorg gaat verder" werd vervangen door "Open voor iedereen" en alle logo's en beeldmerken werden vernieuwd. De nieuwe corporate website, gepland voor de zomer van 2011, sluit ook aan bij deze nieuwe huisstijl. Daarnaast is de nieuwe website belangrijk vanwege de marktwerking in de zorg. Drie speerpunten van het nieuwe GHZ.nl zijn:

1. Voldoen aan de informatiebehoefte van de patiënt;
2. Het keuzegedrag van de patiënt beïnvloeden, ook via social media;
3. De patiënt als verbonden mensen beschouwen.

De beroepsproducten die ik voor het GHZ zou opleveren, zouden voornamelijk aansluiten bij punt 2. Mijn afstudeeropdracht was namelijk gericht op de inzet van social media binnen het GHZ. Van tevoren was duidelijk dat ik invulling zou gaan geven aan alle social media kanalen, te weten: Twitter, YouTube, LinkedIn, Facebook en UserVoice.

Na mijn eerste gesprek met de opdrachtgever en het bespreken van mijn Plan van Aanpak werd ook duidelijk dat ik een Handboek Social Media zou gaan schrijven. Dit handboek was gericht op medewerkers van zowel het gehele ziekenhuis als de Marketing & Communicatieafdeling. In het Handboek Social Media beschreef ik het belang van social media, de doelgroepen van social media binnen het GHZ en tips & trucs voor het gebruik van social media. In een apart gedeelte - bestemd voor de Marketing & Communicatieafdeling - waren mijn aanbevelingen terug te vinden en de werkstructuur die de afdeling diende te volgen bij het gebruik van social media.

Tijdens mijn afstudeerproject heb ik ook een aantal weken gewerkt aan een derde beroepsproduct: het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*. Het gebruik van social media binnen het GHZ brengt namelijk de nodige risico's met zich mee. Wat kunnen medewerkers wel en niet zeggen op Twitter of Facebook? Wat zijn de voordelen en gevaren van social media? Alles staat in het document beschreven.

De uitvoer van mijn afstudeerproject verliep goed. Ten opzichte van mijn planning veranderden mijn taken tijdens de afstudeerperiode, maar dit heeft niet tot knelpunten geleid. Ik ben tevreden over mijn gerealiseerde afstudeerproducten, al had ik de doelgroep van Twitter gedetailleerder willen beschrijven en dieper en meer tips willen geven voor het gebruik van UserVoice. Ook had ik verwacht meer tijd te moeten besteden aan de invulling van LinkedIn. Verder vind ik mijn afstudeerprojecten van voldoende niveau en denk ik dat ik na mijn afstudeerproject klaar ben om het beroepsveld te betreden.

Inleiding

Na ruim drieënhalft jaar studeren op de Hogeschool Utrecht kwam het einde van mijn opleiding Bedrijfscommunicatie in zicht. Na perioden met lessen, projecten en tentamens werd het tijd voor de “proeve van bekwaamheid”: het afstuderen. Een opdracht waarmee mijn opleiding Bedrijfscommunicatie officieel kon worden afgerond.

Voor mij speelden de laatste tien weken van de opleiding Bedrijfscommunicatie zich af in Gouda. In het Groene Hart Ziekenhuis (GHZ). Voor mij geen onbekend terrein. Tussen september 2009 en januari 2010 volbracht ik hier al mijn stage. Het was een fijne werk- en leeromgeving. Toen zich op diezelfde plek de mogelijkheid voordeed om er ook mijn afstudeerproject uit te voeren, hoefde ik daarom niet lang na te denken. En zo heb ik tussen maart en juni 2011 mijn afstudeeropdracht uitgevoerd op de Marketing & Communicatieafdeling van het GHZ.

Effectieve social media

Tijdens mijn afstudeerproject heb ik me voornamelijk beziggehouden met social media. Vanwege de livegang van een nieuwe website en de uitvoer van een vernieuwde huisstijl bestond bij het GHZ de ambitie om actiever aan de slag te gaan met social media. Het GHZ hoopte met de inzet van deze media meer patiënten te trekken, het imago te versterken en patiënten te verbinden met het GHZ. In dit rapport zal ik beschrijven welke rol social media speelden bij het bereiken van die doelen en welke beroepsproducten nodig waren om social media succesvol te implementeren. Daarbij hoort de volgende hoofdvraag:

Op welke wijze was het mogelijk om social media in te zetten voor het GHZ en wat heeft dit voor de organisatie opgeleverd?

‘Proeve van bekwaamheid’

Met behulp van dit Afstudeerrapport Bedrijfscommunicatie geef ik een beschrijving van de opdracht die ik uitgevoerd heb voor het Groene Hart Ziekenhuis. Aan de hand van een gedetailleerde beschrijving geef ik de lezer inzicht in de BC-competenties die ik heb toegepast om de opdracht uit te kunnen voeren. Door middel van deze beschrijving is het voor de examinerator van de opleiding Bedrijfscommunicatie mogelijk om te beoordelen of ik voldoe aan het beroepsprofiel van een afgestudeerde BC’er. Het Afstudeerrapport Bedrijfscommunicatie is als het ware een ‘proeve van bekwaamheid’. Ben ik klaar om over een paar maanden een functie in de Bedrijfscommunicatiebranche uit te voeren? Hiervan dien ik de lezer aan de hand van dit rapport te overtuigen.

Inhoud

Zoals hierboven beschreven, zijn in dit afstudeerrapport de uiteindelijke resultaten van mijn afstudeeropdracht terug te vinden. Om tot deze resultaten te komen zal ik allereerst het GHZ als organisatie nauwkeurig beschrijven. Vervolgens zal ik dieper ingaan op de wensen die het GHZ vooraf had, ten aanzien van social media. Daardoor wordt nog duidelijker waarom het GHZ een actievere rol wilde spelen binnen social media en wat de media dienden op te leveren. Tevens beschrijft dit rapport welke werkzaamheden ik de afgelopen tien weken voor het GHZ heb uitgevoerd. Op welke wijze ben ik als BC’er te werk gegaan en wat heeft dit opgeleverd? Heeft mijn aanpak voor een oplossing gezorgd?

Zo werk ik aan de hand van een organisatieanalyse, probleemanalyse en reflectieverslag toe naar de beschrijving van de uiteindelijke resultaten die mijn afstudeeropdracht heeft opgeleverd.

Begrippen

De volgende begrippen op de volgende pagina zullen in dit rapport worden gebruikt en vragen wellicht om enige uitleg.

Social media:

“Het delen van informatie, netwerken en het hebben van invloed via online middelen zoals via weblogs.”¹

BC:

De afkorting van de opleiding Bedrijfscommunicatie.

UserVoice:

Online toepassing die veel overeenkomsten vertoont met een forum. UserVoice is een onderdeel van een website waar gebruikers kunnen discussiëren, feedback kunnen geven of suggesties doen. Verder kunnen gebruikers vragen stellen.

Social media policy:

Een document, bestemd voor medewerkers van een organisatie, waarin richtlijnen en regels voor het gebruik van social media terug te vinden zijn.

Moderatie of modereren:

Het actueel houden van een toepassing op internet. Bijvoorbeeld een website, forum, weblog.

RVE:

Resultaat Verantwoordelijke Eenheid. Iedere afdeling valt onder de structuur van een RVE, die onder leiding staat van een medisch specialist. De medisch specialist wordt bijgestaan door een manager bedrijfsvoering.

¹ Petersen, 2010

1. Het GHZ als organisatie

Het Groene Hart Ziekenhuis (GHZ) is een middelgroot ziekenhuis, dat een belangrijke functie vervult in de regio Midden-Holland.² Het ziekenhuis is op dit moment gevestigd op drie locaties:

- de Bleulandlocatie aan de Bleulandweg te Gouda (de locatie van de Marketing & Communicatieafdeling, zie foto)
- de Jozeflocatie aan de Graaf Florisweg te Gouda
- de polikliniek in Nieuwerkerk aan den IJssel



Figuur 1: de voorzijde van het Groene Hart Ziekenhuis (Bleulandlocatie). Foto: Cora van Nieuwkerk, GHZ

Voorlopers van het GHZ waren drie Goudse ziekenhuizen: het protestantse Diaconessenhuis de Wijk (opgericht in 1897 door Mieke Hoogerwerf), het algemene Van Itersonziekenhuis (opgericht door dochters van de directeur van de Goudse kaarsenfabriek A.A.G. van Iterson in 1910) en het rooms-katholieke Sint-Jozefziekenhuis (in 1929 gerealiseerd als voortzetting van het Sint-Josephs weeshuis). De twee eerstgenoemde ziekenhuizen fuseerden en zo ontstond in 1972 het Bleuland ziekenhuis, genoemd naar de Goudse stadsarts Jan Bleuland. Het GHZ is per 1 januari 1992 ontstaan uit een fusie van de Stichtingen Bleuland Ziekenhuis en Sint Jozef Ziekenhuis. De Stichting Groene Hart Ziekenhuis bezit de GHZ locatie en heeft de namen van de gefuseerde ziekenhuizen behouden. Het is de bedoeling, dat na het realiseren van de nieuwbouwplannen (binnen een paar jaar) alle zorg onder één dak komt aan de Bleulandweg in Gouda.

1.1 Capaciteiten

Het GHZ is een middelgroot ziekenhuis met zo'n 450 bedden en er werken ruim 125 medisch specialisten, 2.000 medewerkers en 80 vrijwilligers. Het richt zich op patiënten uit Gouda en omstreken, wat neerkomt op een totaal van ongeveer 300.000 inwoners. De Raad van Bestuur en het co-bestuur zijn verantwoordelijk voor de leiding van het GHZ. Het ziekenhuis verzorgt ook medisch-specialistische opleidingen en verpleegkundige opleidingen. Het GHZ kan dus worden gezien als opleidingsziekenhuis.

Het bestuur van het ziekenhuis wordt gevormd door een Raad van Bestuur bestaande uit de heer D.J. Verbeek (voorzitter, links) en mevrouw M. Verdier (rechts).

In 2008 is de afdeling Commerciële Eenheid toegevoegd aan de organisatiestructuur van het GHZ. Deze afdeling zorgt ervoor dat verwijzers, patiënten en verzekeraars ook in de toekomst voor het GHZ kiezen en het ziekenhuis beter inspeelt op de marktwerking. Onder de Commerciële Eenheid valt ook de afdeling Marketing & Communicatie. En voor deze afdeling voerde ik mijn afstudeeropdracht uit. Mijn opdrachtgever is adviseur Marketing &

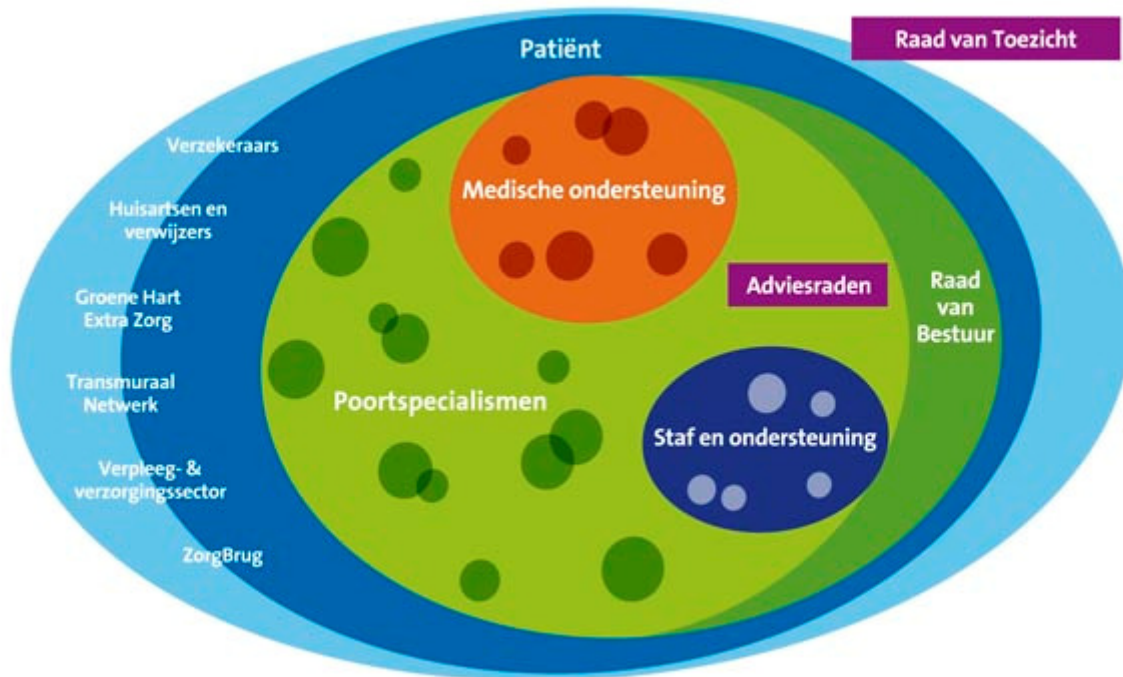


Figuur 2: Dirk Jan Verbeek en Monique Verdier. Foto: Cora van Nieuwkerk, GHZ

² Groene Hart Ziekenhuis, *Organisatie*, 2011

Communicatie en haar naam is Ilse Kleeser.

Hieronder is de organisatiestructuur³ van het GHZ overzichtelijk weergegeven.



Raad van Bestuur					
Poortspecialismen		Medische ondersteuning		Staf en ondersteuning	Adviesraden
RVE's o.l.v. medisch leider		Afdelingen o.l.v. manager bedrijfsvoering	RVE's o.l.v. medisch leider	Afdelingen o.l.v. manager	
Chirurgie: • Chirurgie • Plastische chirurgie Kaakchirurgie KNO-heelkunde Oogheelkunde Orthopedie Urologie Vrouw-Kind: • Gynaecologie en Verloskunde • Kindergeneeskunde	Cardiologie Dermatologie Geriatrie Interne geneeskunde Longgeneeskunde Medische psychologie Neurologie Reumatologie Revalidatie geneeskunde	Kort Verblijf Afdeling Poli Nieuwkerk Spoedeisende Hulp	Beeldvormend: • Nucleaire geneeskunde • Radiologie Intensive Care Laboratoria: • Klinisch Chemisch Laboratorium • Medische Microbiologie en Infectiepreventie • Pathologie OK / Anesthesiologie Ziekenhuisapotheek	Bouwbureau Bureau Zorgondersteuning Commerciële Eenheid Concernstaf Financiën & ICT Gastvrijheid Huisvesting & Techniek Landsteiner Instituut Projectenbureau	Cliëntenraad Ondernemingsraad Verpleegkundige Adviesraad Vereniging Medische Staf Samenwerkingsverband Medisch Specialisten

Functies onder manager bedrijfsvoering RVE: Fysiotherapie, Ergotherapie, Logopedie, Maatschappelijk werk, Geestelijke verzorging.
Deskundige medische steriele hulpmiddelen, Hemovigilantiefunctionaris, Donorfunctionaris, Stralingsdeskundige, Ziekenhuishygiëne, Crisiscoördinator, Managementtrainees

Figuur 3: het organogram van het Groene Hart Ziekenhuis. Bron: GHZ website, *Organisatie*

1.2 Concurrentie

Natuurlijk kijkt ook het GHZ met een schuin oog naar de concurrent. Om nog sterker te staan is het GHZ diverse samenwerkingsverbanden aangegaan met strategische partners. In 2008 is samen met het Bronovo-Nebo ziekenhuis, 't Lange Land Ziekenhuis en het Medisch Centrum Haaglanden (MCH) een coöperatie opgericht. Ook is er nog altijd een belangrijke relatie met het Leids Universitair Medisch Centrum waar veel opleidingen en onderzoeken plaatsvinden. Tot slot hebben het GHZ en het MCH één instituut opgericht voor de ondersteuning van opleiding en wetenschap in beide ziekenhuizen: het Landsteiner Instituut.

Het GHZ heeft vier belangrijke concurrenten die niet aangesloten zijn bij de coöperatie:

- het Hofpoort Ziekenhuis (Woerden)

³ Groene Hart Ziekenhuis, *Organogram Groene Hart Ziekenhuis*, 2011

- het Rijnland Ziekenhuis (Alphen aan den Rijn)
- het St. Antoniusziekenhuis (Nieuwegein)
- het IJsselland Ziekenhuis (Capelle aan den IJssel)

2. Het GHZ: open voor iedereen

In de ziekenhuisbranche doen zich in verschillende opzichten deze jaren belangrijke ontwikkelingen voor. Ontwikkelingen, die ook bij het GHZ niet onopgemerkt zullen blijven. Bezuinigingen door de overheid in de zorgsector, specialisaties van ziekenhuizen en de opkomst van nieuwe media.

Het GHZ moet hierop inspelen om een goede rol van betekenis te blijven spelen in de regio waarop het zich richt. Dat doet de organisatie aan de hand van haar *Strategisch plan 2011-2015* dat in november 2010 werd opgesteld.⁴ In dit plan zijn de missie en kernwaarden terug te vinden en wordt de strategie van het GHZ beschreven.

2.1 Missie

In het genoemde strategisch plan heeft het GHZ de volgende missie geformuleerd:

“Voor inwoners uit Midden-Holland is het Groene Hart Ziekenhuis hét ziekenhuis waarmee zij zich nauw verbonden voelen. Vanuit partnerschap met de patiënt biedt het GHZ een breed en hoogwaardig zorgpakket op maat aan, samen met partners in de keten. Het is een opleidingsziekenhuis, een open en lerende organisatie en de klantgerichte en toegankelijke patiëntenzorg kenmerkt zich door gastvrijheid, betrokkenheid en voortdurende ambitie tot verbetering.”

Kortom, het GHZ richt zich op patiënten uit de regio, wil kwalitatief hoogwaardige zorg bieden met de daarbij benodigde hulp van de coöperatie en wil zich blijven ontwikkelen. Om dit te bewerkstelligen, wil het GHZ als een opleidingsziekenhuis te werk te gaan, klanten (oftewel patiënten) binden en investeren in innovatieve zorgmiddelen. Anders gezegd: het Groene Hart Ziekenhuis wil gezondheidswinst voor patiënten realiseren.

2.2 Kernwaarden

In het strategisch plan van het GHZ zijn de kernwaarden van de organisatie als volgt beschreven:

- Open (minded)
- Gedreven
- No-nonsense

De kernwaarde 'open' komt ook terug in de slogan. Hierover meer in het hoofdstuk "GHZ en communicatie". De tweede waarde, gedreven, is vooral van toepassing op de medewerkers van het ziekenhuis. Het GHZ verlangt gedreven en gemotiveerde medewerkers, die bereid zijn hun kennis te delen en openstaan voor de mening van anderen. De laatste waarde, no-nonsense, betekent letterlijk: geen onzin, oftewel, "doe geen gekke dingen". Ook die waarde komt weer terug in de slogan. Het GHZ is laagdrempelig, staat open voor iedereen en behandelt iedere patiënt individueel. Zoals het hoort te zijn.

2.3 Strategie

Daarnaast zijn in het strategisch plan vier belangrijke keuzes geformuleerd. De paden die het ziekenhuis de komende jaren, tot en met 2015, zal moeten bewandelen. De vier keuzes zijn:

- *De patiënt als partner.* Het belang van de patiënt staat voorop en is het meetpunt van alles wat het GHZ doet. Alleen dan spreekt de patiënt zijn loyaliteit naar het ziekenhuis en zijn omgeving uit. De patiënt moet tevens op een beveiligde manier digitaal afspraken kunnen maken met het ziekenhuis en digitaal informatie kunnen vinden en uitwisselen met het ziekenhuis via internet of sociale netwerken.

⁴ Afdeling Marketing & Communicatie, 2010

Daarnaast moet de informatie van zorgprogramma's altijd up-to-date zijn. Tot slot is interactie met de patiënt van belang, de lijnen met de patiënt moeten overal in het ziekenhuis kort zijn.

- *Het GHZ als ziekenhuis van en voor de regio.* Het GHZ sluit zich dicht aan bij de huisartsgeneeskunde en kiest voor een breed pakket aan specialistische geneeskunde. De relatie met de huisarts moet goed zijn. Tevens wil het GHZ reistijden en afstanden voor patiënten zo kort mogelijk houden. Daarnaast heeft het GHZ een maatschappelijke verantwoordelijkheid voor burgers en bedrijven. Het investeert in kennis en biedt minder kansrijke groepen op de arbeidsmarkt mogelijkheden.
- *Verantwoordelijkheid van medewerkers.* Binnen het GHZ moeten leidinggevers voortdurend proberen medewerkers beter te laten functioneren. Tevens moeten die medewerkers verantwoordelijkheid krijgen. Het GHZ is een opleidingsziekenhuis en wil daarmee de continuïteit en de kwaliteit van het ziekenhuis waarborgen.
- *Samenwerking in de coöperatie om continuïteit te garanderen.* Met behulp van de coöperatie hoopt het GHZ de kwaliteit van zorg verder te verbeteren en te waarborgen, financieel gezond te blijven en (samen met de coöperatieziekenhuizen) marktleider te worden in West-Nederland.

3. De bedrijfscommunicatie van het GHZ

De afdeling Marketing & Communicatie (M&C) wil het GHZ een onderscheidend en professioneel gezicht geven, zowel buiten als binnen het GHZ. Op deze afdeling draait alles om informeren en 'bruggen bouwen'. Informeren van patiënten, bezoekers, verwijzers en medewerkers van het GHZ. 'Bruggen bouwen' door het creëren van relaties tussen mensen die belang hebben bij het GHZ. Denk bijvoorbeeld aan het leggen van de verbinding tussen de medisch specialist en de huisarts. Een belangrijk strategisch doel.

3.1 Communicatiemiddelen

Op de afdeling Marketing & Communicatie maakt men onderscheid tussen interne en externe communicatie. Voor de interne communicatie is GHZ intern een belangrijk digitaal medium en schriftelijk is het personeelsblad Scoop belangrijk. Het communicatiedoel hiervan, is medewerkers informeren over de ontwikkelingen, stand van zaken en trends in het Groene Hart Ziekenhuis.

Er wordt begrijpelijk en persoonlijk geschreven. Zo wordt 'het publiek', in dit geval de medewerkers, met 'je' aangesproken.

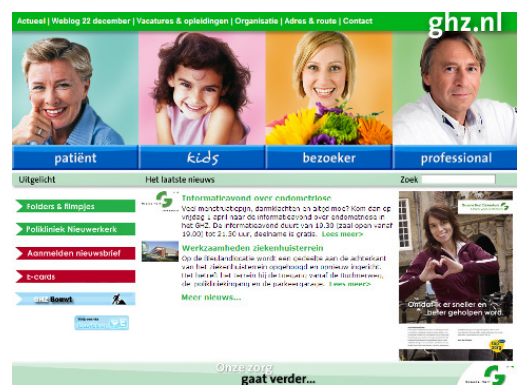


Figuur 4: de belangrijkste communicatiemiddelen van het GHZ: SCOOP, GHZ Nieuws en MaghZine

Onder de externe communicatie valt onder andere de website. Hiermee biedt het GHZ een middel voor de patiënt om informatie te vergaren over het ziekenhuis, een behandeling of specialisten. De huidige website kent weinig mogelijkheden tot interactie. Zo is er geen forum en geen directe link op de homepage naar social media. Om deze hoofdredenen krijgt het GHZ een nieuwe website.

De patiëntencommunicatie vindt verder vooral plaats via het MaGHZine, de patiëntenfolders, de informatie- en inloopavonden en de patiëntenbrieven. Het MaGHZine is een 'bedrijfsblad', speciaal gericht op de patiënt. Het verschijnt vier keer per jaar en er is praktische informatie in te vinden. Daarnaast zijn er ook achtergrondartikelen over het GHZ in te vinden met de laatste nieuwtjes.

Voor de huisartsen is er ook een printmedium: het GHZ Nieuws. Het GHZ Nieuws is vergelijkbaar met de Scoop. Het nieuws is echter gericht op de huisartsen en dit is dan ook terug te zien in the tone of voice. Er mogen medische begrippen worden gebruikt en niet iedere behandelingsmethode hoeft worden uitgelegd. Voor de huisartsen worden ook ieder jaar de Kennismaken, kennis delen bijeenkomsten en huisartsenavonden georganiseerd. Huisartsen worden dan, vaak met nog een aantal collega's uit de praktijk, uitgenodigd voor een informatieve avond in het ziekenhuis.



Figuur 5: een screenshot van de website van het Groene Hart Ziekenhuis

3.2 “Open voor iedereen” campagne

Aan het begin van 2011 heeft het GHZ een nieuwe huisstijl in gebruik genomen. Zo kreeg de organisatie een nieuw logo, een nieuwe slogan en een nieuw symbool. Daarnaast kwamen er nieuwe communicatiemiddelen voor in de krant, op billboards en muren in het ziekenhuis.

De nieuwe slogan luidt “Open voor iedereen”. Deze poster is in ieder communicatiemiddel terug te vinden. Daarnaast vormen de personen op de posters met hun handen de vorm van een hartje. Het hartje verwijst natuurlijk ook weer naar het Groene Hart Ziekenhuis.

Een aantal voorbeelden van de nieuwe huisstijl zijn terug te vinden op de volgende pagina. Op die bladzijde zijn de posters terug te vinden, het briefpapier, de advertentie voor in de krant en het strategisch plan.



Open voor iedereen

He! Groene Hart Ziekenhuis mus aules ellilium que volor rest, serita aut volor empo ria consed mo tem et es in con cones excero voluptio cuprae, ipsa quam quis dffe sunt, utat iorento berrum susam, samus autes ellitium que vo lor rest.

MDL-arts i.o. (36 uur per week)
serita aut voloremportia. empo ria consed mo tem et es in con cones excero voluptio cup.

Dialyseverpleegkundige i.o.
serita aut voloremportia. empo ria consed mo tem et es in con cones excero voluptio cup.

Operatieassistente m/v
serita aut voloremportia. empo ria consed mo tem et es in con cones excero voluptio cup.

Belangstelling: Nam, imi, te dia dit la sinctur, quos eum slitibus dandissum duntur berrum susam, samus autes ellilium que vo lor rest, serita aut vo dandissum duntur berrum.

Groene Hart Ziekenhuis



Figuur 6: een verzameling van de belangrijkste 'nieuwe' communicatiemiddelen van het GHZ en het Strategisch Plan. Boven: posters, midden: de brief en een vacatureadvertentie voor kranten

4. De nieuwe website van het GHZ

In september 2009 startte de Marketing & Communicatieafdeling van het Groene Hart Ziekenhuis met het project "Nieuwe website". Even daarvoor was besloten dat het GHZ een nieuwe website diende te krijgen, die moest voldoen aan de online ambitie en de strategie van het ziekenhuis.

Met de nieuwe website wilde het GHZ nog beter voldoen aan de informatiebehoefte van de patiënt, de bezoeker en haar zorgpartners.⁵ De website had als doel de online positionering van het ziekenhuis te verstevigen. Daarbij spelen social media tegenwoordig een belangrijke rol. De mogelijkheden van social media als Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube en fora dienden daarom ook te worden benut. Zij worden daarom straks, net als mobiel internet, geïntegreerd op de website.

Tevens moest de website een platform bieden voor moderne zorgtoepassingen, ook wel eHealth genoemd. Zo moest er een mogelijkheid komen tot het maken van online afspraken.

4.1 Rol nieuwe media

Nieuwe media krijgen straks een belangrijke rol op de nieuwe website van het GHZ. Centraal staat de informatiebehoefte van en de dialoog met de patiënt. De ontwikkelingen die in de huidige zorg plaatsvinden, spelen daar een belangrijke rol bij. Zo wordt marktwerken binnen de sector steeds belangrijker, is er – door internet – meer medische kennis bij de patiënt en is de patiënt zich steeds bewuster van de keuzemogelijkheid tussen verschillende ziekenhuizen.

Het is daarom belangrijk dat het GHZ ervoor zorgt dat patiënten eerder voor het Groene Hart Ziekenhuis kiezen en ook loyaal blijven. Online media spelen daar een belangrijke rol bij. Deze beïnvloeden het keuzegedrag van patiënten. De 'nieuwe' patiënt maakt namelijk gebruik van online communicatie en social media en kan op die manier als zender in contact staan met andere patiënten, artsen en overige groepen. Heeft de patiënt een keuze gemaakt, dan dient deze online vastgelegd te kunnen worden. En hiervoor is het maken van online afspraken bedoeld.

Tevens sluit de nieuwe website goed aan bij de nieuwe strategie en uitgangspunten van het GHZ. Het GHZ wil gezondheidswinst voor patiënten realiseren en de patiënt als verbonden mens beschouwen. Social media passen binnen dit plaatje: het ziekenhuis communiceert aan de hand van een dialoog met de patiënt via bijvoorbeeld Twitter, Facebook of YouTube.

4.2 Projectgroep

Aan de hand van een speciaal gevormde projectgroep⁶ voor de nieuwe website werden de belangrijkste stappen voor de realisatie van de website mogelijk gemaakt. In 2009 begon het project met een memo. Die werd door de toenmalige communicatieadviseur digitale media aan het bestuur van het GHZ werd geschreven. In die memo deed de afdeling Marketing & Communicatie een aanvraag voor een nieuwe website. De aanvraag werd goedgekeurd en vervolgens werd een stuurgroep en projectgroep gevormd.

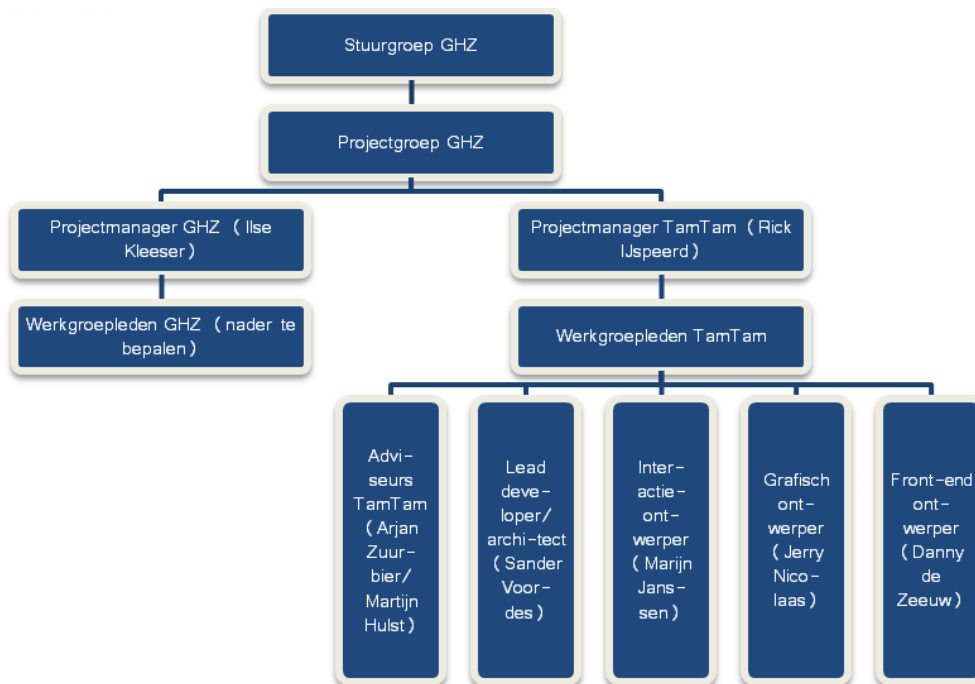
Na wisselende samenstellingen, bestaat de projectgroep nu uit drie zorgcoördinatoren, een communicatieadviseur en een projectleider. De projectleider is de eerdergenoemde adviseur Marketing & Communicatie, Ilse Kleeser. Zij legt verantwoording af aan de stuurgroep. Die stuurgroep bestaat uit managers en specialisten van verschillende afdelingen in het GHZ. Zij leggen verantwoording af aan het bestuur over de kosten van het project.

⁵ Kleeser, 2010

⁶ Tam Tam, 2010

Het fullservice-internetbureau Tam Tam verzorgt vanaf de start de ontwikkeling van de nieuwe website voor het GHZ. Zij doorlopen, in nauwe samenwerking met de Marketing & Communicatieafdeling van het GHZ, de aanpak, planning en uitvoering voor de nieuwe website.

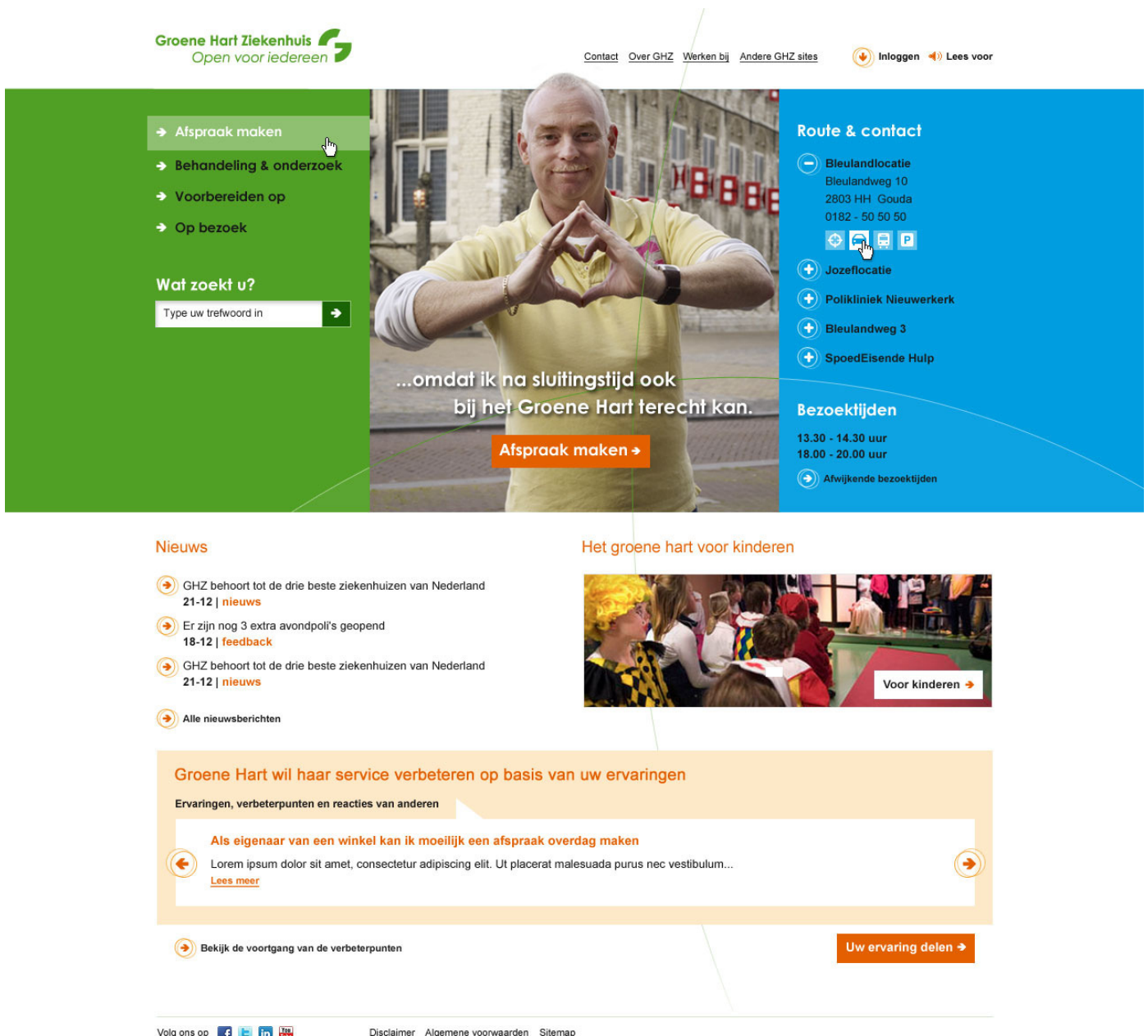
Onderstaand is een organogram te zien, waarin de organisatiestructuur van het project "Nieuwe website" schematisch is weergegeven.



Figuur 7: de organisatiestructuur van het project "Nieuwe website" schematisch weergegeven. Bron: Project Initiatie Document, Tam Tam

Een onderdeel van de planning was de implementatie van social media op de nieuwe website en het invulling geven aan social media platformen op GHZ.nl. Hier hield ik mij tijdens mijn afstuderen mee bezig. Meer daarover in het volgende hoofdstuk: *Een nieuwe website en social media*.

Op de volgende pagina is een screenshot van de beoogde nieuwe website terug te vinden. Vervolgens licht ik de achtergrond van nieuwe media in de zorg nog nader te toe.



Figuur 8: een functioneel ontwerp van de beoogde nieuwe website.
Ontwerp: Tam Tam

4.3 Zorg en social media

De realisatie van een nieuwe website is voor het GHZ een complex project gebleken, mede door de organisatiestructuur van het ziekenhuis. Zowel het bestuur, RVE's (Resultaat Verantwoordelijke Eenheden, waaronder alle afdelingen afzonderlijk in het ziekenhuis vallen) als stafafdelingen hebben inspraak bij het nieuwe project. Iedereen heeft zijn eigen beeld en mening over de ideale website van het GHZ en het heeft tijd gekost om het ziekenhuis hierover, voor zover mogelijk, op één lijn te krijgen.

Dat zijn problemen en knelpunten binnen het project gebleken. Echter, het project is daardoor des te meer een uitdaging geweest voor alle betrokkenen. De invoering van social media binnen een zorgorganisatie is doorgaans ook een uitdaging. Social media zijn binnen de zorgsector nog een nieuw fenomeen en het kost medewerkers tijd om een weg hierin te vinden.

Er zijn de nodige risico's rondom social media. De inzet van social media in de zorgbranche kan riskant zijn, omdat deelnemers (onder andere medewerkers van het ziekenhuis) beschikken over persoonlijke informatie van patiënten. Deze informatie mogen zij als vanzelfsprekend niet zomaar aan iedereen verspreiden.

Medewerkers moeten goed over sociale media ingelicht worden. Het GHZ heeft namelijk onvoldoende grip op deze deelnemers. Er zijn veel gebruikers van social media en de deelnemers zijn individueel in staat overal hun mening over te geven. Daarnaast kunnen zij informatie makkelijk met andere gebruikers delen.

Het is daarom belangrijk dat medewerkers beseffen dat zij geen misbruik mogen maken van hun 'macht'. Social media als Twitter en Facebook zijn voor iedereen toegankelijk. Hoe dienen medewerkers hiermee om te gaan? Dat is nieuw voor ze. Daarom heb ik voor het GHZ het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media* geschreven. Het document is in bijlage 4 terug te vinden.

De acceptatie van social media binnen het GHZ was een belangrijke randvoorwaarde voor mijn afstudeerproject.

5. Een nieuwe website en social media

In dit hoofdstuk zal ik, in navolging van het vorige hoofdstuk, nog dieper ingaan op het probleem waar ik mij tijdens mijn afstudeeropdracht mee bezig heb gehouden.

In het afstudeervoorstel formuleerde ik mijn opdracht als volgt:

5.1 Opdrachtformulering

De nieuwe website van het GHZ wordt in het voorjaar van 2011 opgeleverd. Op de website wordt verwezen naar sociale netwerken waarop het GHZ actief is (Facebook, LinkedIn en Twitter). Als afstudeeropdracht denkt het GHZ aan het volgende:

"Het opstellen van een communicatieplan hoe het GHZ gebruik moet gaan maken en invulling kan geven aan de sociale netwerken (communicatiemiddelen)."

Tijdens de afstudeerperiode ga ik zelf ook actief aan de slag met het geven van invulling aan de sociale netwerksites en het communiceren met de doelgroep via deze communicatiekanalen. Tijdens de afstudeerperiode word ik betrokken bij het grafische en functionele ontwerp van de genoemde sociale media sites. Tevens stel ik een communicatieplan op, waarin ik advies geef hoe er invulling gegeven kan worden aan deze sites (content items) en op welke manier er gecommuniceerd kan worden met de doelgroep. Daarnaast ga ik bekijken wat de mogelijke impact is op de interne organisatie.

Mijn ervaringen, opgedaan tijdens mijn periode als Bedrijfscommunicatiestudent, zet ik dus af tegen een desktoponderzoek naar wat gangbaar en gebruikelijk is bij het communiceren met doelgroepen via sociale netwerksites. Concrete producten die ik oplever zijn geïmplementeerde sociale netwerksites en een communicatieplan waarin mijn advies is verwerkt en in staat hoe het GHZ gebruik kan maken van sociale netwerken.

5.2 Probleemstelling en deelvragen

Naar aanleiding van het hierboven beschreven afstudeervoorstel, ben ik aan de slag gegaan met mijn Plan van Aanpak (het Plan van Aanpak is in bijlage 2 terug te vinden). Hierin heb ik mijn overkoepelende probleemstelling geformuleerd, om tot een zo succesvol en relevant mogelijk eindproduct te komen. Het eindproduct dat ik zou opleveren zou het GHZ de oplossing moeten bieden voor het probleem. De probleemstelling luidde als volgt:

Hoe kan het GHZ effectief gebruikmaken van social media op de nieuwe website zodat die meer patiënten trekt, het imago versterkt en de patiënt als verbonden mens kan beschouwen?

Naast deze probleemstelling schreef ik in mijn Plan van Aanpak het volgende:

Aan het einde van mijn afstuderen in het GHZ zullen mij een hoop zaken zijn opgevallen over het social mediagebruik binnen de organisatie. Tijdens mijn afstuderen kan ik hierop inspelen en tips bespreekbaar maken. Aan het einde van mijn opdracht zal ik de nodige verbeterpunten met betrekking tot social media in het GHZ aan moeten kunnen dragen.

Vervolgens formuleerde ik de volgende deelvragen om stapje voor stapje tot mijn eindproduct te kunnen komen:

- *Hoe dienen medewerkers om te gaan met social media binnen de organisatie?*
- *Hoe kan het GHZ social media sites als Twitter, Facebook, LinkedIn en YouTube effectief vormgeven en inrichten?*

- *Op welke wijze dient social media content met betrekking tot Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube en user voice op de nieuwe website te worden geïmplementeerd?*
- *Op welke wijze dient het GHZ te communiceren via social media met patiënten, medewerkers, huisartsen, verzekeraars en overige relaties?*

5.3 Afstudeeropdracht

Op woensdag 2 maart begon ik met mijn afstudeeropdracht in het GHZ. De eerste vijf weken heb ik wekelijks minstens 12 uur in het GHZ aan mijn opdracht gewerkt. Zo ben ik vooral bezig geweest met het lezen van literatuur, het schrijven van mijn Plan van Aanpak en het analyseren van de huidige social media kanalen. Vanaf 4 april ben ik wekelijks 32 uur aanwezig geweest op de Marketing & Communicatieafdeling. Op 21 maart heb ik mijn Plan van Aanpak ingeleverd en ben ik aan de hand van mijn deelvragen op zoek gegaan naar het antwoord op de probleemstelling.

Tijdens de eerste weken in het Groene Hart Ziekenhuis kwam ik erachter dat de beroepsproducten waarmee ik daadwerkelijk aan de slag ging, niet concreet genoeg waren omschreven in mijn afstudeervoorstel. Zo schreef ik in mijn afstudeervoorstel dat mijn eindproducten de geïmplementeerde sociale netwerken waren, samen met een communicatieplan voor social media. Echter, die beroepsproducten veranderden vlak voor het schrijven van mijn Plan van Aanpak en de daaropvolgende weken. Tijdens mijn eerste gesprek, halverwege januari, bleek namelijk dat mijn opdrachtgever in het communicatieplan meer de nadruk wilde leggen op het beschrijven van alle social media, tips en trucs en de werkwijze ervan. Daarnaast wilde de opdrachtgever aanbevelingen en adviezen met betrekking tot de social media en een houvast voor een werkstructuur. Al deze onderdelen passen niet binnen het begrip of de omschrijving 'communicatieplan'. Ik heb het beroepsproduct daarom 'Handboek Social Media' genoemd. Het Handboek Social Media is in bijlage 3 terug te lezen.

Een ander beroepsproduct waar ik mij tijdens mijn afstuderen mee bezig heb gehouden, is het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*. Binnen mijn ingeplande uren had ik voldoende gelegenheid me ook met dit product bezig te houden. Daarnaast sloot het product perfect aan bij mijn afstudeeropdracht. Tevens was tijdens mijn eerste gesprek met de opdrachtgever al aangegeven dat er een 'social media policy' moest komen. Echter, op dit punt week mijn uitvoering dus ook weer af van mijn afstudeervoorstel.

Mijn uitvoering sloot in een ander opzicht wel volledig aan bij mijn afstudeervoorstel. Zo kwam achteraf gezien de productomschrijving 'geïmplementeerde sociale netwerken' volledig overeen met de daadwerkelijke uitvoering. Ik heb Twitter, LinkedIn en YouTube geanalyseerd en verbeterd en de Facebookpagina zelf volledig opgezet. Tot slot heb ik een analyse opgesteld voor het UserVoicegedeelte op de nieuwe website. De analyses zijn uiteraard verwerkt in het Handboek.

5.4 Beroepsproducten

Samengevat heb ik mij tijdens mijn afstudeeropdracht bezig gehouden met de volgende beroepsproducten:

- **Handboek Social Media:** een document waarin een beschrijving van alle social media kanalen van het GHZ terug te vinden is. In de beschrijving wordt vermeld wat de kanalen bieden, waarom het GHZ de kanalen inzet en hoe medewerkers social media kunnen gebruiken. Het handboek is echter geen handleiding. Daarom wordt doorgaans aan de hand van een hyperlink doorverwezen naar een internetartikel. In het Handboek Social Media zijn ook een aantal hoofdstukken toegevoegd die alleen bestemd zijn voor medewerkers van de Marketing & Communicatieafdeling. Dat onderdeel wordt niet gepubliceerd voor medewerkers buiten de afdeling. Het bevat tips & trucs voor de moderatie van

social media, de werkstructuur rondom social media op de afdeling en mijn persoonlijke aanbevelingen en adviezen voor de inzet van social media in het GHZ.

- De social media policy, ofwel: het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*. Een document, speciaal voor de medewerkers van het GHZ, dat hen een houvast biedt voor de omgang met social media in relatie tot hun werk. Wat kun je als medewerker wel en niet schrijven? Wanneer maak je gebruik van social media? Wat zijn nadelen van social media? Het document geeft antwoord.
- *Invulling geven aan sociale netwerken*: het analyseren van de huidige Twitter-, YouTube- en LinkedIn-kanalen van het GHZ. Hierin heb ik wijzigingen aangebracht nadat ik mij verdiept had in de literatuur rondom social media. Tevens heb ik een Facebookpagina opgezet voor het GHZ. Deze heb ik zodanig aangeleverd dat het GHZ er na mijn vertrek als afstudeerder mee aan de slag kan. Tot slot heb ik een analyse gemaakt van het sociale medium UserVoice. De analyse is verwerkt in het Handboek Social Media, maar behoort deels ook tot het product 'invulling geven aan sociale netwerken.'



Figuur 9: het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media* beschrijft hoe medewerkers om kunnen gaan met social media

Naast de bovenstaande beroepsproducten hield ik mij ook bezig met het implementeren van social media op de nieuwe website. Zo nam ik zitting in de projectgroep voor de nieuwe website en heb ik geholpen bij het testen van de nieuwe website bij fullservice-internetbureau Tam Tam.

6. Uitvoering afstudeerproject

In dit hoofdstuk beschrijf ik mijn werkwijze tijdens het afstudeerproject dat ik in het GHZ heb uitgevoerd. Hoe ben ik tot mijn drie beroepsproducten gekomen en welke hulpmiddelen heb ik daarbij gebruikt? Daarop geef ik in dit hoofdstuk antwoord.

6.1 Vooraf

Eind 2010 werd ik door het GHZ benaderd om mijn afstudeerproject uit te voeren op de Marketing & Communicatieafdeling. Halverwege januari heb ik voor het eerst gedetailleerd over de inhoud van mijn afstudeertaken gesproken met mijn opdrachtgever, Ilse Kleeser. Tijdens dit gesprek formuleerde Ilse de activiteiten die ik tijdens mijn project zou uitvoeren. Daarnaast hebben we tijdens dit gesprek de nodige afspraken gemaakt en gesproken over het 'stagecontract'.

Vervolgens ben ik mijn Plan van Aanpak op gaan stellen, waarna ik op 2 maart daadwerkelijk aan de slag ben gegaan met mijn afstudeerproject. Uiteindelijk werd helder dat ik tijdens mijn afstuderen drie belangrijke beroepsproducten op zou gaan leveren: het Handboek Social media, het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media* en het invulling geven aan sociale netwerksites. In de volgende paragrafen zal ik beschrijven hoe ik te werk ging om deze drie beroepsproducten op te leveren.

6.2 Handboek Social Media

Zoals al eerder in dit rapport beschreven, was ik in eerste instantie in de veronderstelling dat ik een communicatieplan zou gaan schrijven voor het GHZ. Echter, tijdens mijn eerste gesprek met Ilse, kwam ik erachter dat zij als opdrachtgever de nadruk meer wilde leggen op het beschrijven van alle social media kanalen, tips en trucs en de werkwijze ervan. Ik besloot dus geen communicatieplan op te leveren, maar een Handboek Social media.

Planning

Voor mijn afstuderen streefde ik ernaar mijn handboek halverwege juni klaar te hebben. Om deze 'deadline' te kunnen behalen, verdeelde ik de verschillende social media kanalen die ik zou gaan analyseren over de beschikbare weken. Zo leek het mij verstandig de eerste drie weken aan de slag te gaan met Twitter en YouTube, omdat deze social media al actief waren en ik direct al een aantal ideeën bedacht om door te voeren. Vervolgens zou ik aan de slag gaan met LinkedIn, UserVoice en Facebook. In totaal nam ik voor ieder medium zo'n drie à vier weken de tijd om me in te lezen door middel van literatuur en een analyse te schrijven. Vervolgens zou ik voor ieder medium zo'n twee weken nemen voor de invulling van de social media kanalen. Diverse social media liepen daarbij uiteraard door elkaar en binnen deze gestelde tijd was ik flexibel. Zo maakte het mij niet uit of ik eerder zou starten met YouTube ten opzichte van Twitter of met Facebook ten opzichte van LinkedIn en UserVoice.



Figuur 10: Het beroepsproduct Handboek Social Media

Na een periode van analyseren, zou ik aan de slag gaan met het handboek. Alle analyses, in de tussentijd bekeken en beoordeeld door Ilse, verwerkte ik uiteindelijk in het Handboek Social Media.

Analyse

Achteraf gezien bleek het werken volgens een gestructureerde planning een goede keuze. Per sociaal medium begon ik met het verzamelen van interessante artikelen uit zowel boeken als internetsites. Op internetsites bekeek ik iedere dag de artikelen van *Frankwatching*, *Dutch Cowboys* en *Nu Tech*. Daarnaast ging ik via zoekmachine Google gericht op zoek naar relevante artikelen. Voor mezelf stelde ik aan de bronnen natuurlijk kritische eisen. Een bron moest betrouwbaar zijn en de schrijver ervan moest duidelijk een deskundige achtergrond hebben. Wanneer ik een goed artikel tegenkwam, gebruikte ik dit om mijn eigen beschrijving, tip of advies te formuleren. Ik nam dus in geen enkel geval langere passages over uit een tekst. Per beschrijving, tip of advies noteerde ik de bron, zodat ik deze later in het handboek zou kunnen vermelden in de bronvermelding.

Uiteindelijk maakte ik per sociaal medium een analyse. Daar stond in:

- Wat het medium in het kort inhoudt;
- Een beschrijving van de doelgroep;
- De meerwaarde van het medium voor het GHZ;
- Tips en trucs voor persoonlijk gebruik van het medium;

Uiteindelijk legde ik de analyses persoonlijk voor aan Ilse. Tijdens zo'n gesprek kon ik mijn ideeën toelichten en kon zij hierop feedback geven. Ilse, deskundig op het gebied van nieuwe en social media, had vaak nog extra tips of aanmerkingen. Deze nam ik mee in een tweede versie die ik uiteindelijk gebruikte voor het Handboek Social Media.

Schrijven

Toen ik alle analyses uiteindelijk had opgesteld en met Ilse had besproken, kon ik het Handboek Social Media gaan schrijven. Hier plande ik voorafgaand een krappe maand voor in.

Die planning bleek haalbaar. Doordat de analyses al grotendeels voor de inhoud van het Handboek Social Media konden zorgen, was het schrijven geen grote klus. Mijn beschrijvingen, ideeën en aanbevelingen waren grotendeels al terug te vinden in mijn analyses en kon ik voor een groot deel overnemen. Ik diende nog wel extra tijd te besteden aan het samenstellen van tips en trucs en de beschrijving van een werkstructuur. Verder kostte de structuur en de indeling van het handboek veel tijd. Hoe deel je een handboek logisch en prettig leesbaar in? Hier heb ik de nodige uren aan besteed.

Uiteindelijk rondde ik het schrijven van het handboek binnen drieënhalve week af. Ik leverde een conceptversie van het Handboek Social Media per e-mail bij Ilse in. Vervolgens verkreeg ik hierop feedback en werkte ik toe naar een definitieve versie. Mijn eerste beroepsproduct was afgerond.

De bronnen die ik voor de analyses van het Handboek Social Media gebruikte, zijn terug te vinden in het hoofdstuk *Bronvermelding beroepsproducten*. Deze bronnen zijn tevens gebruikt voor de invulling van de social media kanalen.

6.3 Gedragsregels voor het gebruik van sociale media

Tijdens mijn eerste gesprek met Ilse over mijn afstuderen kwam de 'social media policy' ter sprake. Een document dat medewerkers gedragsregels voor het gebruik van social media zou bieden. Hoe dien je er als medewerker mee om te gaan? Wat mag wel en wat mag niet?

Aanleiding

In eerste instantie was het niet de bedoeling dat ik mij met een social media policy bezig zou houden. De policy zou geen onderdeel worden van het handboek en in de toekomst opgesteld worden. Hier kwam echter verandering in. Tijdens mijn afstuderen kwam namelijk

de vraag van de manager Commerciële Eenheid om afspraken binnen het GHZ rondom social media vast te leggen. Binnen mijn afstuderen had ik nog voldoende ruimte om hiernaar te kijken. De manager Marketing & Communicatie (Ammie Eleveld) en Ilse speelden hierbij een rol. Uiteindelijk werd de social media policy dus een beroepsproduct tijdens mijn afstuderen.

Voorafgaand aan een werkoverleg leverde Ilse een aantal artikelen bij mij aan die te maken hadden met afspraken rondom social media. Daarnaast liet zij mij een aantal voorbeelden van policy's zien. Vervolgens hebben we deze artikelen besproken en legde zij de bedoeling van de social media policy voor het GHZ uit. Ik mocht de artikelen gebruiken, aanvullen met eigen bronnen en op deze manier tot een policy voor het GHZ komen.

Schrijven

Ik bestudeerde de artikelen vervolgens nogmaals en bekeek de voorbeelden van onder andere Hoogvliet, TNT Post en Mayo Clinic. Vervolgens bedacht ik een structuur voor het document dat ik *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media* noemde. Ik beschreef de meerwaarde van social media voor het GHZ en ging vervolgens dieper in op het privégebruik voor medewerkers. Wat zijn nadelen? Wat mag een medewerker wel en niet op een sociaal netwerk vertellen? En tot slot: wat houdt ieder medium in en wat zijn aandachtspunten en nadelen per medium?

Belangrijk bij het schrijven van het document was om me in te leven in de medewerker. Ik diende me iedere keer af te vragen: wat weet de medewerker al van social media? Daarnaast was het belangrijk om te beseffen dat de medewerker liever geen strenge afspraken op het bord krijgt. Ik moest benadrukken dat het document bedoeld was om bewustzijn te creëren voor de mogelijke gevaren van internet en de teksten slechts gedragsregels bevatten. De medewerkers regels opleggen heeft weinig zin.

Goedkeuring

Uiteindelijk kwam ik tot een overzichtelijk document van zeven pagina's. Een bondig document dus, dat kernachtig de gedragsregels voor medewerkers rondom social media beschreef. Nadat ik het document gereed had, heb ik het stuk samen met Ammie Eleveld doorgenomen. Ilse keek er zelf en samen met Ammie ook nog even naar. Vervolgens kreeg ik een aantal wijzigingen, toevoegingen en correcties op papier binnen. Na het doorvoeren van deze wijzigingen heeft Ilse het document nogmaals bestudeerd.

Vervolgens heeft Ilse het document in de vorm van een notitie voorgelegd aan de Raad van Bestuur. Het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media* is vervolgens op het GHZ intern verschenen en een verkorte versie (tien belangrijke punten) is gepubliceerd op een kaartje.

Door middel van het document heb ik dus bijgedragen aan een vorm van beleidsverandering in de organisatie van het Groene Hart Ziekenhuis.



Figuur 11: het beroepsproduct *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*

Bronnen

Tijdens het realiseren van het document heb ik gebruikgemaakt van diverse bronnen. Allereerst verkreeg ik de volgende artikelen van Ilse Kleeser:

- Naaijken, F. (2010). *Twitteren volgens de regels van je baas*.
<http://www.intermediair.nl/artikel/werketiquette/142493/twitteren-volgens-de-regels-van-je-baas.html> (19 april 2011).
- Kaiser Permanente (2009). *Kaiser Permanente*.
[Xnet.kp.org/newscenter/media/.../socialmediapolicy_091609.pdf](http://xnet.kp.org/newscenter/media/.../socialmediapolicy_091609.pdf) (20 april 2011).
- Sharing Mayo Clinic. *For Mayo Clinic Employees*.
<http://sharing.mayoclinic.org/guidelines/for-mayo-clinic-employees/> (20 april 2011).
- Hoogvliet (2011), *Heb jij al een account op Facebook...*

Daarnaast heb ik zelf nog gebruikgemaakt van de volgende bronnen:

- Raad van Bestuur (2005). *Gedragscode internet- en e-mailgebruik*, Gouda. Groene Hart Ziekenhuis.
- Raad van Bestuur (2003). *Privacyreglement*, Gouda. Groene Hart Ziekenhuis.
- RTL Nieuws. *Tien tips voor Facebook-privacy*.
http://www.rtl.nl/actueel/rtlnieuws/components/actueel/rtlnieuws/2010/05_mei/26/verrijkingsonderdelen/facebook_privacy_beschermen.xml (27 april 2011).
- Diverse handleidingen op internet met betrekking tot social media.

6.4 Invulling geven aan sociale netwerken

Al eerder dit hoofdstuk is geschreven over de invulling van alle social media kanalen die het GHZ wilde inzetten. Ik begon tijdens mijn afstuderen met het verzamelen van literatuur en het verwerken hiervan in analyses. Aan de hand van die analyses ben ik wijzigingen en verbeteringen door gaan voeren.

Zo beschreef ik in de Twitter-analyse: "Vermeld in je Twitterbeschrijving wat je de gebruikers met jouw tweets aanbiedt." Dat adviseerde ik, omdat de Twitterbeschrijving op dat moment was: "Het GHZ is een modern en gastvrij ziekenhuis." Ik adviseerde de volgende beschrijving op te nemen:

Volg de laatste tweets van het Groene Hart Ziekenhuis uit Gouda: nieuws, bouwontwikkelingen en actuele informatie over bijeenkomsten. GHZ: Open voor iedereen.

Nadat ik de bovenstaande beschrijving tijdens het bespreken van mijn analyse voor had gelegd aan Ilse, kreeg ik de bevoegdheid om mijn advies door te voeren. Ilse liet mij hierin erg vrij. Wanneer ik ideeën had, kreeg ik vrij baan om hiermee te experimenteren. Daar zijn social media volgens haar uitermate geschikt voor. Wanneer ik over een wijziging of idee twijfelde, vroeg ik dit bij haar na. Maar ik had zelf dus grotendeels de regie over alle social media kanalen.

Uiteindelijk ben ik twee weken bezig geweest met het doorvoeren van mijn adviezen en verbeterpunten, die terug waren te vinden in mijn analyses. Wat heb ik in het kort gerealiseerd binnen de social media kanalen? Hieronder volgt een overzicht per social media kanaal.

Twitter

- Het doorvoeren van de nieuwe huisstijl. Zo wijzigde ik, na overleg met Ammie Eleveld, het logo op Twitter. Op Twitter gebruikt het GHZ voortaan alleen de 'G' die normaalgesproken niet losstaand van de organisatienaam en de slogan wordt gebruikt. Binnen de social media kanalen maakt men een uitzondering.

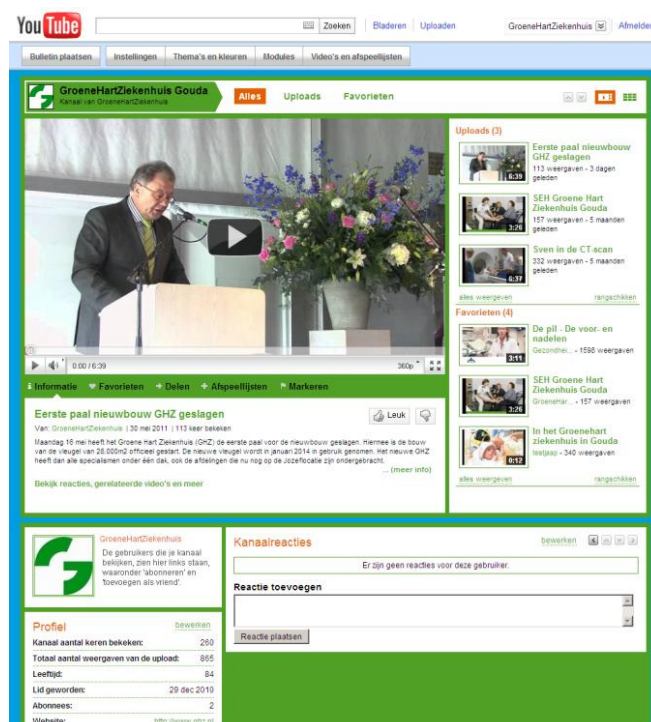
- Het wijzigen van de kleuren. Ik gebruikte daarvoor de kleurcodes van de nieuwe website.
- Het wijzigen van de profielbeschrijving.
- Meer interesse tonen in volgers. Het GHZ volgt meer andere Twitteraars dan voorheen om verbondenheid met andere gebruikers te creëren.
- Het verhogen van de frequentie van tweets. Zodra er een nieuwtje was binnen het GHZ of een evenement, heb ik dit getwitterd.
- Het reageren op GHZ-gerelateerde tweets. Wanneer gebruikers een tweet plaatsten over het GHZ en het interessant was hierop te reageren, ging ik de dialoog aan.



Figuur 12: Het opgeleverde Twitterkanaal van het GHZ

YouTube

- Het doorvoeren van een nieuwe huisstijl. Ik wijzigde de opmaak van YouTube volledig in dezelfde stijl als de nieuwe website. Kortom, de kleuren groen, blauw en oranje kwamen herkenbaar terug.
- Het wijzigen van het logo.
- Het aantrekken van vrienden en abonnees.

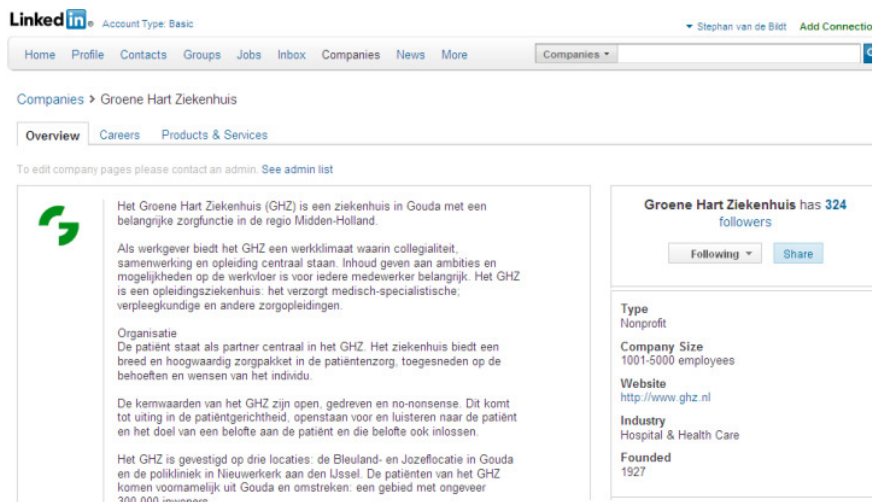


Figuur 13: Het nieuwe YouTubekanaal van het GHZ

- Het visueel aantrekkelijk maken van filmpjes. Op YouTube is het mogelijk om uit drie startminiaturen voor de YouTube-filmpjes te kiezen. Bij sommige filmpjes was voor een miniatuur gekozen, dat de inhoud van het filmpje naar mijn idee niet goed weergaf. Dergelijke zaken heb ik gewijzigd.
- Het toepassen van informatie verkregen uit YouTube Inzicht. Via YouTube Inzicht is het mogelijk om na te gaan via welke zoekwoorden bezoekers bij filmpjes van het GHZ terecht komen. Deze zoekwoorden heb ik vervolgens toegevoegd aan de filmpjes, zodat de YouTube-filmpjes nog beter gevonden worden.

LinkedIn

- Het kritisch bekijken van de huidige organisatiebeschrijving. Ik heb de organisatiebeschrijving vervolgens gewijzigd, zodat deze nog relevanter is voor de doelgroep (medewerkers en mogelijke toekomstige medewerkers).
- Het wijzigen van het logo.
- Het onderzoeken van de mogelijkheden van een betaald LinkedIn-account. Welke meerwaarde kunnen online personeelsadvertenties bijvoorbeeld op LinkedIn hebben?



Figuur 14: Het LinkedInkanaal van het Groene Hart Ziekenhuis

Facebook

- Een complete Facebookpagina, startklaar voor de afdeling Marketing & Communicatie om in gebruik te gaan nemen.
- Een organisatiebeschrijving.
- Interesse tonen in andere organisaties. Zo zocht ik naar andere organisaties die relevant waren voor het GHZ en klikte op 'Vind ik leuk'. Op deze manier verbond ik het GHZ aan de betreffende organisatie.



Figuur 15: Het gloednieuwe Facebookkanaal voor het GHZ.

UserVoice

- Een begrijpelijke omschrijving van UserVoice voor medewerkers en de functie die het sociale medium voor het GHZ kan hebben.
- Het beschrijven van een aantal andere effectieve voorbeelden van UserVoice.
- De functionaliteiten van UserVoice.
- De mogelijkheden van UserVoice voor het GHZ in de toekomst.
- Richtlijnen voor het gebruik van UserVoice.

Voor het invulling geven van alle social media kanalen gebruikte ik dezelfde bronnen als voor het Handboek Social Media. Ik gebruikte namelijk de eerdergenoemde analyses om alle social netwerksites effectief te kunnen invullen.

7. Reflectie: proces en de beroepsproducten

In dit hoofdstuk blik ik terug op mijn afstudeerperiode in het GHZ. Dat deed ik in de voorgaande hoofdstukken ook al, maar nu leg ik de nadruk op mijn persoonlijke competenties. Hoe verliep de uitvoering van mijn afstudeeropdracht, ofwel het proces? En, hoe tevreden ben ik over de beroepsproducten die ik opgeleverde aan het GHZ? In dit hoofdstuk geef ik daarop antwoord.

7.1 Proces

In de paragrafen 5.3 en 5.4 van dit Afstudeerrapport Bedrijfscommunicatie heb ik al beschreven in hoeverre mijn werkzaamheden tijdens mijn afstudeerperiode in de praktijk overeenkwamen met de werkzaamheden die ik had beschreven in mijn Plan van Aanpak.

In die paragrafen heb ik globaal beschreven dat het Handboek Social Media er uiteindelijk anders kwam uit te zien dan ik van tevoren had gedacht. Mijn opdrachtgever wilde namelijk meer de nadruk leggen op het beschrijven van alle social media, tips en trucs en de werkwijze ervan. Daarnaast wilde de opdrachtgever een beschrijving waarin aanbevelingen en adviezen met betrekking tot de social media kwamen en een houvast voor een werkstructuur. En dat terwijl ik voor mijn afstuderen in de veronderstelling was dat ik een daadwerkelijke handleiding zou gaan schrijven. Daarin zou bijvoorbeeld staan hoe je Twitter stap voor stap kunt gebruiken. Daarnaast zou ik ingaan op gedragsregels voor het gebruik van sociale media voor medewerkers. Dat pakte in de praktijk dus anders uit. Tot slot vermeldde ik in parafen 5.3 en 5.4 dat ik een extra taak kreeg: het schrijven van een social media policy (het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*). Het inrichten van de social media kanalen en het invulling geven aan social media op de nieuwe website waren andere taken. Deze bleven nagenoeg hetzelfde tijdens de uitvoer van mijn afstudeerproject.

Taken

In mijn Plan van Aanpak heb ik onder het kopje 'inrichten van social media sites' beschreven welke taken ik voor ieder sociaal medium dacht te moeten uitvoeren. In grote lijnen kwamen deze taken, zoals hierboven al beschreven overeen. In twee opzichten echter niet.

Zo dacht ik van tevoren dat ik me bij de invulling van het Twitter- en YouTubekanaal veel bezig zou houden met vormgeving. Het Twitter- en YouTube-kanaal hadden voorheen een blanco achtergrond en het leek de opdrachtgever een goed idee om voor deze kanalen een achtergrond te laten ontwerpen. Hier zou internetbureau Tam Tam voor gaan zorgen en ik mocht zij hierbij advies geven. Uiteindelijk is het hier niet van gekomen. Doordat het project "nieuwe website" een aantal weken vertraging opliep, gaf het GHZ geen prioriteit aan de vormgeving van de social media kanalen. Jammer, maar naar mijn idee zijn de kanalen van Twitter en YouTube (gezien de vormgeving) voorsnog van voldoende niveau.

Daarnaast heb ik, achteraf gezien, veel minder tijd besteed aan de invulling van LinkedIn dan ik van tevoren had gedacht. Bij nader inzien, bleek dat voor een correcte invulling van LinkedIn niet zo veel tijd nodig is als voor andere social media kanalen. LinkedIn houdt 'zichzelf' namelijk up-to-date. Zo breidt het LinkedInnetwerk van het GHZ zich uit zichzelf uit, zijn op de 'Company-pagina' alleen updates en geen nieuwsberichten te vinden (behalve automatische updates van Twitter) en kan een organisatiebeschrijving lang behouden blijven. Ik realiseerde me, dat ik vooraf niet had verwacht dat de invulling van LinkedIn zo weinig tijd kostte.

Knelpunten

In mijn Plan van Aanpak besteedde ik vooraf een apart hoofdstuk aan de afspraken die ik voor mijn afstuderen met mijn opdrachtgever had gemaakt. Risico's werden hierdoor

beperkt en mogelijke problemen damde ik voortijdig in. Twee belangrijke afspraken die ik maakte waren kort gezegd:

- "Wijzigingen die ik wil doorvoeren op de social media kanalen vat ik samen in een document dat ik voorleg aan Ilse."
- "Ik verricht alleen werk dat aansluit bij mijn afstudeeropdracht."

De eerste afspraak die ik met Ilse maakte, was belangrijk, omdat de wijzigingen met betrekking tot de social media kanalen de kern van mijn afstudeeropdracht vormden. Zoals al eerder beschreven, gaf Ilse mij veel vrijheid in het experimenteren met de social media kanalen. Naderhand werd de eerste afspraak daarom versoepeld. In de eerste weken bespraken we tijdens ieder overleg (elke twee weken) welke wijzigingen ik wilde doorvoeren op een social media kanaal. Na die beginperiode kreeg ik vrij baan en kon ik zelf experimenteren met alle kanalen. Bij twijfel raadpleegde ik Ilse.

Aan afspraak twee heb ik me niet helemaal kunnen houden. Zo nu en dan kwamen er binnen de afdeling toch aanvragen binnen voor andere werkzaamheden. Zo plaatste ik terloops intranetberichten, verzorgde ik posters voor een medewerkerstevredenheidsonderzoek en maakte ik foto's voor een nieuwsbericht op de website. Dat waren kleine klussen, die mij hoogstens een paar uur van mijn afstudeeropdracht hebben gehouden.

Een grotere klus was de ontvangst van een fotograaf in april. Vanwege de afwezigheid van een collega kreeg ik de taak om een dagje mee te lopen met een beroepsfotograaf die medewerkers op de foto zou nemen voor een bouwmagazine. Uiteindelijk besteedde ik hier in totaal één dag aan. Vooraf dienden de betrokken medewerkers nagebeld te worden en was het de bedoeling dat ik een planning zou opstellen. Dat kostte dus de nodige uren. Gelukkig hoefde ik mij in de resterende afstudeerperiode niet bezig te houden met vergelijkbare klussen. Deze opdracht sloot namelijk niet aan bij mijn afstuderen, zoals in mijn Plan van Aanpak was vastgelegd. Maar, één uitzondering op de afspraak heeft naar mijn inziens geen problemen opgeleverd.

Naast bovenstaande klussen, die niet aansloten bij mijn afstudeeropdracht, heb ik me ook een aantal uren beziggehouden met andere vergelijkbare korte klussen. Deze klussen sloten wél aan bij mijn afstudeeropdracht. Zo kreeg ik de vraag een YouTube kanaal op te zetten voor het Groene Hart Diagnostisch Centrum. Dat is zelfstandig gezondheidscentrum, aangesloten bij het GHZ. Daarnaast kreeg ik de vraag om Twitterkanaal te openen voor de Stichting Vrienden van het GHZ. Die stichting verwerft financiële middelen voor bijvoorbeeld laptops op de Kinderafdeling, speelgoed in de wachtkamers of nieuwe medische apparatuur. Ook kreeg ik het verzoek een achtergrondartikel te schrijven voor het AD Groene Hart met betrekking tot social media in het GHZ. Een aantal alinea's uit dat artikel zijn uiteindelijk geplaatst in een overkoepelend stuk over zorg en social media in het AD (zie bijlage 1). Al deze taken had ik van tevoren niet ingepland. Maar zij sloten indirect wel aan bij mijn afstudeeropdracht.

Planning

Van tevoren had ik in mijn Plan van Aanpak geprobeerd een zo haalbaar mogelijke planning op te stellen. Wat mij bij het opstellen van de planning direct opviel, was dat ik een stuk comfortabeler aan mijn afstudeeropdracht kon werken dan andere studenten. Dat had te maken met het feit dat ik de opdracht tussen de periode maart en juni kon uitvoeren. Ruim een maand eerder dan andere studenten. Ik kon daardoor voor alle beroepsproducten iets langer de tijd nemen. Daarnaast was het voordelig dat ik de Marketing & Communicatieafdeling al kende uit het verleden. Ik hoefde geen wegwijs te worden gemaakt binnen de afdeling en alle collega's waren mij bekend.

Door de langere tijdsperiode, maar ook door mijn gedetailleerde planning kon er van tevoren eigenlijk weinig mislopen tijdens mijn afstudeeropdracht. Door de ruime en precieze planning werden alle risico's zoveel mogelijk ingeperkt.

Zo wilde ik van tevoren in week 15 alle verbeterpunten voor de social media kanalen afhebben. Dat lukte, in uitzondering van Facebook. Voor mijn afstuderen bleek namelijk dat Facebook binnen het GHZ was geblokkeerd. De verwachting was, dat Facebook binnen enkele weken gedeblokkeerd zou worden. Uiteindelijk was dit pas in week 20 het geval. De verbeterpunten van Facebook diende ik dus thuis op te stellen en hierdoor liep mijn planning een week vertraging op. Ik koos er vervolgens bewust voor om mijn tussenproduct (alle opgestelde verbeterpunten tot nu toe) een week later in te leveren.

Het belangrijkste punt binnen mijn planning in de resterende weken was de realisatie van het Handboek Social Media. Hiervoor dacht ik ongeveer een maand nodig te hebben. Ik begon op 16 mei met het schrijven van het handboek. Uiteindelijk leverde ik het een week eerder in bij mijn opdrachtgever: vrijdag 3 juni. Naderhand bleek namelijk dat ik veel meer informatie voor het handboek uit de verbeterpunten kon halen dan vooraf gedacht. Dit kwam goed uit, want hierdoor kreeg ik meer tijd om aan mijn afstudeerrapport te werken. Tevens kreeg ik eerder de kans om de opmerkingen en toevoegingen van de opdrachtgever in het handboek te verwerken.

De laatste week van mijn afstudeeropdracht (ik wilde mijn afstudeerrapport op 16 juni afronden en inleveren) heb ik veel tijd gekregen om werkzaamheden over te dragen. Zo heb ik mijn adviezen uit het handboek met de junior webredacteur besproken. Daarnaast heb ik de nog lopende activiteiten binnen de social media kanalen overgedragen. Dat dit in alle rust kon gebeuren, liet blijken dat mijn vooraf opgestelde planning juist was. De planning bleek niet te krap en was haalbaar binnen de beschikbare tijd voor mijn afstudeeropdracht.

Urenverantwoording

Tijdens mijn afstudeerperiode heb ik wekelijks een logboek bijgehouden van mijn uitgevoerde activiteiten in een Excelsheet. In die sheet voegde ik zo nu en dan persoonlijke opmerkingen toe. Deze opmerkingen lichtten de punten extra toe of gaven aan wat mij opviel tijdens het uitvoeren van de activiteit.

Op de volgende pagina's is het logboek terug te vinden. Binnen het logboek is vermeld wanneer ik de activiteiten uitvoerde (per week), wat de activiteit inhield en hoeveel uren ik eraan besteedde. Zo nu en dan is er ook een opmerking toegevoegd.

Logboek

Datum	Activiteiten	Uren	Opmerkingen
2-mrt	Wegwijs op afdeling	1	Ging eenvoudig
	Inlezen diverse social media	2	
	Bespreking PvA	1	
7-mrt	Toelichting afstudeerproject tijdelijke stagiair communicatie	2	Voorbereiding + gesprek
	Inlezen multimedia en diverse social media	3	
	Aanpassen PvA	2	
	Oriënteren mogelijke berichtgeving voor social media	1	
9-mrt	Bekijken analyse tijdelijke stagiair Twitter en YouTube	1	
	Aanpassen PvA	2	
	Inlezen diverse social media	1	
14-mrt	Inlezen diverse social media	2	
	Verzamelen interessante artikelen over social media	2	Handig om tips te lezen
	Eerste bespreking met Ilse	1	Ging vooral over PvA
	Aanpassen PvA	3	
16-mrt	Inlezen diverse social media	1	
	Tekst wijzigen LinkedIn	1	In overleg met Ilse, tekst liep niet lekker
	Doelgroep Twitter onderzoek	2	Veel bedrijven, zakelijke relaties en medewerkers
21-mrt	Checken social media nieuwtjes	1	Nu Tech/Dutch Cowboys/Frankwatching
	Inlezen diverse social media	1	
	Tekst wijzigen LinkedIn	2	Meer richten op potentiële medewerkers, soepeler
	Verbeterpunten Twitter	4	
23-mrt	Inlezen diverse social media	1	
	Opstellen onderzoek doelgroep Twitter	3	Twintig twitteraars een direct message gestuurd
29-mrt	Inlezen diverse social media	1	
	Versturen direct messages onderzoek Twitter	1	
	Bespreking huisstijl GHZ, Tim van Eijl	1	Van belang voor vormgeving sociale media
	Verbeterpunten Twitter	1	
1-apr	Inlezen diverse social media	1	
	Opstellen verbeterpunten design Twitter	2	Afgerond, verbeterpuntenlijst opgesteld
	Opstellen verbeterpunten design YouTube	5	Tevens start literatuuronderzoek YouTube
	Bekijken direct messages onderzoek Twitter	1	
Week 14	Inlezen diverse social media	5	
	Opstellen verbeterpunten YouTube	10	Eerste punten afgerond
	Inlezen YouTube	4	
	Extra klusje: foto's bouwmagazine	4	1 extra dag. 1x geen probleem.
	Verbeterpunten Twitter	5	Eerste punten afgerond
	Voorbereidend werk fotograaf	1	
	Reistijd	1	
	Bespreking PvA mw. Borsboom	1	Er kan niets fout gaan
	Maken standaardmodel organisatiebeschrijving uit PvA	1	
Week 15	Startbijeenkomst afstuderen	4	
	Inlezen diverse social media	5	
	Verbeterpunten LinkedIn	7	
	Eisen en ideeën Facebook	3	(Thuis is beter, a.s. maandag)

	Ideeen User Voice	5	
	Foto maken	1	<i>Geen probleem, klein klusje</i>
	Projectgroep Nieuwe website	2	<i>Eerste bijeenkomst, meedraaien met testfase</i>
	Invulling Twitter	3	<i>Vanaf heden Twitterdienst in mijn handen</i>
	Invulling YouTube	2	
Week 16	Facebook/thuis	8	<i>Voor het eerst thuis gewerkt</i>
	Inlezen Social Media Policy	2	
	Social Media Policy	5	
	Invulling Twitter	3	
	Design Twitter	1	
	Inlezen diverse social media	5	
	Aanpassingen plan Twitter	3	
	Aanpassing plan YouTube	2	
	Tussenproduct voorbereiden	2	
	Invulling YouTube	1	<i>YouTube werkt technisch niet. Net als Facebook</i>
Week 17			<i>korte week, plus bijna vakantie</i>
	Invulling YouTube	5	
	Social Media Policy	5	<i>YouTube werkt technisch weer goed</i>
	Nieuwsberichten plaatsen	1	
	Twitter uitvoer	3	
	Inlezen diverse social media	2	
	Invulling Facebook	7	
Week 19	Inlezen diverse social media	4	
	Start afstudeerrapport	13	
	Design YouTube	1	
	Tussenoverleg	2	
	Twitter uitvoer	4	
	Stukje AD Groene Hart zaterdag social media	2	
	Aanpassingen Facebookplan	2	
	Aanpassen verbeterpunten LinkedIn	2	
	Twitterdienst	2	
Week 20	Eerste paal	4	<i>Twitterverslag gemaakt van 1e paal in het GHZ</i>
	Twitterverslag eerste paal	3	
	Inlezen diverse social media	5	
	Uitleg social media Jeanet	2	<i>Nieuwe junior communicatie-adviseur</i>
	YouTube Groene Hart Diagnostisch Centrum	3	
	Handboek Social Media	8	
	Afstudeerrapport	7	
	FACEBOOK BESCHIKBAAR!		
Week 21	Inlezen diverse social media	5	
	Afstudeerrapport	4	
	Handboek Social Media	16	<i>Maandag, dinsdag thuis gewerkt i.v.m. ziek zijn</i>
	Testen nieuwe website bij Tam Tam	5	<i>Kanaalweg, Utrecht</i>
	Communicatietraject enquête medewerkers	2	
Week 22	Inlezen diverse social media	5	

	Handboek Social Media	14	
	Overleg Ilse	1	<i>Laatste afspraken gemaakt komende weken</i>
	Bespreking Handboek Ilse	1	<i>Op de goede weg, einde week aanleveren bij Ilse</i>
	Ontwikkelen poster/nieuwsbericht MTO	4	
	Overzicht maken websitetest	1	
	Afstudeerrapport	6	
Week			
23	Uitleg Twitter collega's	3	
	Overdracht social media kanalen	1	
	Bespreking Handboek Social Media	1	
	Projectgroep nieuwe website	2	
	Afstudeerrapport	12	
	Aanmaken pagina GHZ intern	2	<i>Hier komt het handboek voor medewerkers.</i>
	Verbeteringen Handboek Social Media	4	
	Projectgroep nieuwe website	2	
	Reistijd	3	
	Bespreking concept Afstudeerrapport	2	
Week			
24	Projectgroep Nieuwe website	2	
	Overdracht social media kanalen	2	
	Feedbackgesprek Handboek Social Media	2	
	Aanmaken van pagina's op GHZ intern	2	
	Overdragen overige nog lopende zaken	2	
	Afstudeerrapport	14	
		356	
	Extra uren:		
	Gesprek GHZ over afstuderen	1	
	Vorbereidend werk	9	
	Gesprek Mw. Borsboom over afstudeervoorstel	1	
	Gesprek Ilse Kleeseer Plan van Aanpak	2	
	Gesprek stagecoördinator GHZ	1	
	Opstellen Plan van Aanpak	20	
	Overuren	5	
	Extra uren besteed aan Afstudeerrapport buiten werktijden	19	
	Vorbereidend werk eindgesprek	10	
	Eindpresentatie Marketing & Communicatieafdeling	10	
	TOTAAL	434	

Planmatig werken

Achteraf gezien kan ik concluderen dat ik in mijn Plan van Aanpak een heldere, gedetailleerde en haalbare planning heb geformuleerd. Op een aantal kleine uitzonderingen na, heb ik alle activiteiten binnen de vastgestelde 'deadlines' kunnen afronden.

Dat kan ik vooral afleiden uit het feit dat ik tijdens de laatste ingeplande week van mijn afstudeerperiode alle beroepsproducten kon afronden. In de tussentijd liepen vastgestelde

activiteiten – op een aantal kleine uitzonderingen na – nooit uit. Ik had voldoende tijd vrijgemaakt voor iedere activiteit en kon comfortabel toewerken naar het einde van mijn afstudeeropdracht.

Voor mij zelf is hierdoor nogmaals het belang van gedetailleerde planning vóór het uitvoeren van een opdracht onderstreept. Maak je een goede planning, dan is de uitvoering van de activiteiten een formaliteit. Maak je daarnaast de planning ook nog eens ruimer en reserveer je van tevoren extra tijd voor onvoorziene vertragingen, dan kan er haast niets mis gaan tijdens een project. In ieder geval kan ik vaststellen dat ik tijdens mijn afstudeerperiode prettig volgens planning heb kunnen werken. Ik ben er dus in geslaagd om op een planmatige wijze mijn afstudeeropdracht uit te voeren.

7.2 Producten

Tussen april en juni ben ik druk bezig geweest om de beroepsproducten – genoemd in paragraaf 5.4 - binnen de afgesproken periode op te kunnen leveren. De definitieve beroepsproducten die ik opleverde, hadden natuurlijk sterke en minder sterke kanten, evenals mijn werkwijze.

Handboek Social Media

Naar mijn idee is het Handboek Social Media een gestructureerd en overzichtelijk stuk geworden. Iedere medewerker die voortaan benieuwd is naar het gebruik van social media binnen het GHZ, krijgt door middel van dit document antwoord op veel vragen. Wat doet het GHZ met social media en wat wil de organisatie ermee bereiken? Het handboek bevat alle basisinformatie rondom social media. En dit dus volgens een zelfbedachte, logische structuur.

Graag had ik in het handboek meer aanbevelingen gegeven met betrekking tot de GHZ-doelgroep voor Twitter. In de beginweken van mijn afstudeeropdracht zette ik een doelgroeponderzoek op, dat ik via de 'direct message'-functie naar diverse followers verstuurde. Echter, ik kreeg van slechts één follower een reactie. De input van de followers waarnaar ik het onderzoek stuurde, had ik willen gebruiken voor relevante aanbevelingen. In die aanbeveling had ik kunnen aangeven wat gebruikers precies misten. Helaas was dit dus niet mogelijk.

Daarnaast was het ook moeilijk om sterke tips en aanbevelingen te geven voor het medium UserVoice. Het sociale medium is namelijk nog niet in gebruik en daarom was het moeilijk in te schatten wat belangrijke aandachtspunten waren voor het handboek. In het huidige handboek ging ik voornamelijk in op de functies en mogelijkheden van UserVoice, terwijl ik dieper in had willen gaan op tips voor het gebruik van UserVoice. Ook was het in deze situatie niet mogelijk om aanbevelingen te formuleren met betrekking tot huidige knelpunten of problemen met UserVoice.

Social media kanalen

In de afgelopen weken heb ik de social media kanalen van Twitter, YouTube, LinkedIn en Facebook zichtbaar kunnen verbeteren. Daarnaast heb ik een duidelijke beschrijving geformuleerd voor UserVoice en aandachtspunten voor het sociale medium aangedragen. Alle verbeteringen zijn binnen de eerste vier social media kanalen goed zichtbaar. De huisstijl is verwerkt, de beschrijvingen effectief gemaakt en de nieuwtjes zijn up-to-date. Er ligt een goede basis voor het GHZ om alle social media kanalen te gaan gebruiken op doeltreffende manier. Mijn aanpak is geslaagd. Zo had het Twitterkanaal GHZ Gouda in maart 180 followers. Inmiddels zijn het er 363 en het aantal groeit nog iedere dag.

Ondanks het feit dat ik vooral de kleuren van de nieuwe website in de social media kanalen heb verwerkt, denk ik dat ik vooralsnog vernieuwend en creatief te werk ben gegaan. Met kleuren alleen kun je niet veel, je moet ze ook effectief toepassen. Is groen prettig leesbaar op wit of is oranje beter? Die afweging diende ik te maken. Ook verzorgde ik naar eigen creativiteit de teksten op de social media kanalen zoals beschrijvingen of nieuwsberichten.

Natuurlijk hebben de beroepsproducten rondom de social media kanalen ook zwakkere punten. Zo had ik verwacht meer veranderingen door te kunnen voeren op LinkedIn. Echter, zoals al eerder gezegd, LinkedIn houdt 'zichzelf' vooral up-to-date en veel mogelijkheden tot aanpassingen waren er niet. Aan LinkedIn besteedde ik dus minder tijd dan verwacht en dat betekende ook dat mijn werkzaamheden voor het LinkedInkanaal minder resultaten opleverden.

Ook mogelijkheden voor mij als afstudeerder met betrekking tot UserVoice waren klein. Zoals gezegd leverde ik een heldere en duidelijke beschrijving van de mogelijkheden en functies van UserVoice af. Aan de andere kant kon ik weinig concrete wijzigingen doorvoeren, omdat het medium nog niet online was (de nieuwe website was nog niet online). Zo schreef ik eerder dat ik weinig aanbevelingen kon formuleren met betrekking tot de knelpunten. Daarbij kwam dus ook dat ik niet actief aan de slag kon met eventuele aanbevelingen tijdens mijn afstudeerperiode.

Gedragsregels voor het gebruik van sociale media

Ook over het beroepsproduct *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media* ben ik tevreden. Naar mijn idee ligt er een helder en beknopt document dat medewerkers houvast biedt bij het gebruik van social media. Het stuk zorgt bij de medewerkers van het GHZ voor een stukje bewustzijn, al hebben zij de voor- en nadelen van social media altijd zelf in de hand. Ik heb in ieder geval binnen een kort tijdsbestek gezorgd voor een document met de belangrijkste aandachtspunten rondom social media.

De relatief korte werktijd die ik kreeg voor de samenstelling van het document (twee weken) was ook een nadeel. In het huidige stuk gebruik ik bijvoorbeeld maar een aantal bronnen en geen voorbeelden. Had ik meer tijd gehad, dan had ik een uitgebreider literatuuronderzoek kunnen doen. In dat geval had ik meer social media policy's van andere organisaties bekeken en meer internetartikelen geraadpleegd.

Ook had ik meer gebruikgemaakt van voorbeelden. Zo had het bijvoorbeeld interessant geweest om voor medewerkers de grens van 'mag wel' en 'mag niet' duidelijker weer te geven. Welke medewerkers uit andere organisaties ging al eens over de schreef? En hoe uit je netjes jouw ongenoegen? Helaas was er te weinig tijd om goede voorbeelden te vinden.

Terugblik

Ondanks het feit dat de beroepsproducten zwakkere kanten hebben, denk ik dat erin ben geslaagd om drie producten van voldoende niveau aan te leveren bij GHZ. Het ziekenhuis kan met deze drie beroepsproducten aan de slag: de producten zijn daadwerkelijk 'af' of er ligt een goede basis. Voor alle social media kanalen is bijvoorbeeld een goede basis aanwezig. Wanneer de Marketing & Communicatieafdeling van het GHZ de kanalen up-to-date houdt, mijn aanbevelingen in overweging neemt en alle kanalen blijft ontwikkelen, dan zijn mijn beroepsproducten ook effectief gebleken.

Terugkijkend op mijn afstudeerperiode denk ik dat er één belangrijk punt is waar ik tijdens een nieuw project goed rekening mee moet houden. Na mijn eerste gesprek met de opdrachtgever leefde er hier en daar wat onduidelijkheid bij mij. Ik wist niet exact wat het beroepsproduct 'invulling geven aan social media kanalen' in zou gaan houden. Betekende dit dat ik de social media kanalen zou implementeren op de nieuwe website en hier een indeling voor zou maken? Of betekende dit alleen dat ik de kanalen gebruiksklaar zou afleveren? Eigenlijk werd in de beginperiode van mijn afstudeeropdracht mij pas duidelijk wat mijn beroepsproducten specifiek waren. Wanneer ik in de toekomst een nieuwe project zal uitvoeren, wil ik voor ik aan de opdracht begin helder in kaart hebben wat ik precies dien aan te leveren. Wat wordt er van mij verwacht? Daar moet ik voor mezelf na een eerste gesprek een duidelijk antwoord op kunnen geven.

7.3 De opdrachtgever en de beroepsproducten

In de voorgaande paragrafen is al naar voren gekomen dat ik naar mijn idee drie bruikbare beroepsproducten heb afgeleverd. Het Handboek Social Media en het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media* bieden houvast voor alle medewerkers. Zij kunnen de stukken raadplegen wanneer zij meer informatie willen over het gebruik, de mogelijkheden en het doel van social media binnen het GHZ. Daarnaast kunnen zij teruglezen hoe zij met social media om zouden moeten gaan. Ook voor de ingevulde social media kanalen geldt dat zij een goed basisproduct vormen. Het GHZ kan met de huidige social media kanalen aan de slag. Het voorwerk is gedaan. Dat de Marketing & Communicatieafdeling na mijn afstudeerproject direct met social media verder kan, valt ook terug te lezen in het handboek. Niet voor niets heb ik een werkstructuur beschreven. Wanneer die werkstructuur goed wordt uitgevoerd, worden de social media kanalen naar behoren ingezet.

Doelgroepen

Het enige dat de Marketing & Communicatieafdeling nog zou moeten doen, is de producten onder de aandacht brengen. Dan pas zullen de producten de beoogde doelgroepen bereiken. Het handboek en het richtlijndocument moeten onder de aandacht worden gebracht bij medewerkers via GHZ intern of e-mail. De social media kanalen kunnen zowel bij medewerkers als bij de vastgestelde doelgroepen onder de aandacht worden gebracht. Dat laatste kan via posters in het ziekenhuis, de website of via Twitter.

Overleg

Mijn beroepsproducten zullen na mijn afstudeerperiode op korte termijn worden verspreid. De opdrachtgever en ik zitten op één lijn over de inhoud van de documenten. Deze hebben wij namelijk tijdens het tweewekelijkse overleg besproken. Daarnaast hebben we tussendoor een aantal keren een overleg ingelast om het over de producten te hebben. Bijvoorbeeld over het handboek, het overdragen van de social media kanalen of de inhoud van het document voor gedragsregels. Tijdens zo'n overleg kreeg ik de ruimte om mijn teksten toe te lichten en te beargumenteren. Wanneer Ilse het niet met mijn teksten eens was, bespraken we deze. Vervolgens gebruikte ik de feedback van Ilse om tot een nieuwe tekst te komen. We moeten immers samen achter de tekst kunnen staan, omdat deze wordt uitgegeven namens de gehele afdeling.

Toekomst

Na mijn afstudeerperiode is het project 'social media' voor het Groene Hart Ziekenhuis nog lang niet afgerond. Integendeel, want eigenlijk begint een belangrijk deel van het project dan pas. De social media kanalen moeten namelijk actief worden bijgehouden en de door mij geschreven documenten moeten worden verspreid.

Gelukkig heeft de Marketing & Communicatieafdeling sinds mei de beschikking over een junior webredacteur. Zij zal zich voornamelijk bezighouden met de redactie van de website en de social media kanalen. Zij heeft daar de nodige ervaring mee, zodat zij de kanalen ook kan blijven ontwikkelen. Het GHZ moet na mijn afstuderen de ontwikkelingen rondom social media goed in de gaten blijven houden en zo nodig aanpassingen blijven doorvoeren.

De taak aan Ilse na mijn afstuderen is vooral het belang van social media bij medewerkers blijven benadrukken. Zeker met het oog op de nieuwe website, moeten medewerkers van het GHZ met social media blijvend geconfronteerd worden. Een goed idee zou zijn om het document rondom gedragsregels en het handboek met alle managers te bespreken. Tijdens een RVE beraad is hiervoor ruimte. Bij dit beraad zijn alle managers bedrijfsvoering aanwezig, die de afdelingen in het ziekenhuis vertegenwoordigen.

Vervolgens is het belangrijk dat alle managers en afdelingen binnen het ziekenhuis overtuigd raken van het belang van social media. Het is aan de Marketing & Communicatieafdeling om keer op keer te benadrukken dat social media net zo belangrijk kan zijn als gedrukte

media. Een goed middel om het belang van social media te benadrukken is het organiseren van een bijeenkomst. Dit kan bijvoorbeeld een symposium zijn, maar ook een training. Zo verzorgt webbureau Tam Tam geregeld social media trainingen. Ilse zou samen met Martijn Hulst een social media training kunnen geven voor managers.

Mijn beroepsproducten zijn dus gebruiksklaar, maar het is aan de Marketing & Communicatieafdeling van het GHZ zelf in hoeverre de producten actief worden ingezet.

7.4 De organisatie en de beroepsproducten

Voor de organisatie is het actief aan de slag gaan met social media een nieuwe stap. Tot op heden werd er door het GHZ voorzichtig getwitterd en in december 2010 kreeg het ziekenhuis een eigen YouTubekanaal en LinkedInpagina. Tijdens mijn afstudeerperiode is dat 'social media veld' uitgebreid met Facebook en UserVoice. Het product rondom de social media kanalen was dus als nieuw en innovatief te beschouwen. Er is door het GHZ een nieuwe stap gezet.

De overige beroepsproducten komen eigenlijk voort uit de invulling van de social media kanalen. Het Handboek Social Media en het document *Gedragsregels voor het gebruik van social media* lichten het gebruik en belang van deze nieuwe stap toe.

Draagvlak

Binnen mijn afstudeerproject lag de nadruk vooral op het opleveren van de social media kanalen en het eerdergenoemde document. Waar ik mijn minder specifiek op heb gericht, is de mening van medewerkers ten aanzien van social media. De gedachten over social media die bij medewerkers van de Marketing & Communicatieafdeling leven, ken ik inmiddels. Maar social media zouden ook gedragen moeten worden door specialisten, verpleegkundigen en ander stafmedewerkers.

Medewerkers van de Marketing & Communicatieafdeling, met name Ilse, zullen na mijn afstudeerperiode moeten proberen het belang van social media binnen het GHZ te benadrukken. Dit is mogelijk via de eerdergenoemde symposia of trainingen. Vervolgens zal duidelijk worden of er binnen het GHZ voldoende draagvlak is om actief met social media aan de slag te gaan.

Ikzelf verwacht dat er binnen het GHZ voldoende draagvlak is om een effectief social media beleid te voeren. Het ziekenhuis loopt voor op het gebied van marketing en social media kunnen gebruikt worden als onderdeel van de marktstrategie. Veel weerstand kunnen social media naar mijn idee niet teweegbrengen bij medewerkers. Wat wel mogelijk is, is dat medewerkers weinig afweten van social media of het belang er niet van inzien. Maar daar is een social media training een ideaal middel voor.

Huisstijl

Tijdens mijn eerste gesprek met de opdrachtgever was al benadrukt dat de opdrachtgever met behulp van de social media kanalen het GHZ graag als merk wilde profileren. Kortom, de vernieuwde huisstijl – zichtbaar in het Strategisch Plan 2011-2015 – kreeg een belangrijke rol binnen de social media kanalen.

Daarom heb ik binnen ieder kanaal het nieuwe logo, de nieuwe pay-off en de nieuwe missie verwerkt. Als beroepsproducten dragen de social media kanalen dus bij aan de strategische doelen van de organisatie: merkidentiteit. Daarnaast heb ik ook in het Handboek Social Media meerdere keren benadrukt dat het GHZ de patiënt via social media als verbonden mens zou moeten beschouwen. Ook de verbonden mens hoort bij de (digitale) strategie van het ziekenhuis.

7.5 Het vakgebied Bedrijfscommunicatie

De afgelopen vier jaar heb ik mij student Bedrijfscommunicatie mogen noemen. In deze laatste paragraaf besteed ik aandacht aan het vakgebied binnen die studie. Ik bekijk mijn beroepsproducten met betrekking tot het vakgebied van Bedrijfscommunicatie.

Visie

Allereerst is het goed om aan te geven wat een typische BC'er precies is en wat de kenmerken van de BC'er zijn.

Naar mijn idee is een BC'er iemand die uit alle beschikbare communicatiemiddelen een aantal relevante middelen selecteert. Hij selecteert deze voor een organisatie, communicatievraagstuk of eigen project. De BC'er kent dus de nodige ins en outs rondom de huidige communicatiemiddelen zoals print, internet en social media. De BC'er kenmerkt zich vakinhoudelijk als breed georiënteerd en divers. Daarnaast is hij sociaal en heeft goede schrijfvaardigheden.

Werken als BC'er

Maar, in hoeverre heb ik als een typische BC'er werk verricht voor het Groene Hart Ziekenhuis? In vier jaar tijd heb ik veel theorie- en praktijklessen gehad. Daarnaast heb ik dankzij de stage de nodige ervaring opgedaan. Heb ik deze kennis toegepast tijdens mijn afstudeerperiode?

Wat mij direct opvalt als ik mijn beroepsproducten analyseer, is dat zowel nieuwe media (social media kanalen) als gedrukte media (Handboek Social Media en *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*) heb ingezet. Direct is dus duidelijk dat ik verschillende communicatiemiddelen heb aangeleverd als beroepsproducten.

Om tot de realisatie van de beroepsproducten te komen, waren natuurlijk verschillende competenties en vaardigheden vereist. Zo lichtte ik mijn ideeën en aanbevelingen toe aan Ilse. Hierbij waren adviesvaardigheden van belang. Daarnaast heb ik mij tijdens de invulling van de social media kanalen beziggehouden met strategisch communicatie. Ik vroeg me af: in welke vorm zou ik de strategie van het ziekenhuis het beste kunnen uitdragen binnen de social media kanalen? Verder was mijn achtergrondkennis van social media natuurlijk van belang en waren mijn schrijfvaardigheden belangrijk.

Mijn beroepsproducten waren dus typisch werk van een BC'er door de toepassing van verschillende vaardigheden, die benodigd waren om de beroepsproducten op te leveren. Ik heb laten zien dat ik over de belangrijke competenties van een BC'er beschik.

Beroepskwaliteiten

Door de stage in het derde jaar, het afstudeerproject en mijn werkzaamheden naast mijn studie voor het GHZ heb ik de afgelopen tijd beroepservaring opgedaan. Door verschillende werkzaamheden uit te voeren met diverse collega's, leer je iedere week.

Naar mijn idee ben ik een fijne en gemotiveerde collega met veel verschillende kwaliteiten. Ik ben ambitieus en gemotiveerd. Ondanks mijn jonge leeftijd heb ik al de nodige werkervaring opgebouwd, maar natuurlijk wil ik nog altijd zoveel mogelijk leren binnen een fijne werkomgeving.

Mijn kwaliteiten liggen naar mijn idee voornamelijk op het gebied van schrijven en online media. Ik vind het uitdagend teksten te schrijven en te redigeren, voor welk publiek dan ook. Dat kan op papier zijn, maar ook op het web. Zo heb ik ook veel ervaring met webredactie. Met betrekking tot social media kun je me ook veel vragen. Vooral dankzij de uitvoer van mijn afstudeeropdracht, maar ook door mijn eerder gevolgde minor: E-marketing & sociale media.

Wat vooral typerend is voor mij als BC'er, is dat ik door deze studie breed georiënteerd ben binnen de communicatie. Tijdens de studie hebben we van alle communicatiemiddelen wel een stukje theorie- of praktijkles gekregen. Zo heb ik dus naast de eerdergenoemde competenties ook ervaring met andere communicatievaardigheden. Deze variëren bijvoorbeeld van strategische communicatie tot grafische vormgeving.

Opleiding

Na mijn vierjarige opleiding is het moment bijna aangebroken dat ik het beroepsveld mag gaan betreden. Zoals al eerder beschreven, heb ik inmiddels de nodige ervaring opgedaan. Maar heb ik het gevoel dat ik voldoende ben opgeleid binnen dit vakgebied?

Tijdens de vier jaar waarin ik de opleiding Bedrijfscommunicatie volgde, heb ik cursussen gevolgd die vaak erg uiteenliepen. Zo volgde ik met de cursus Management & Organisatie een erg theoretisch vak, maar het blok Radio & Televisie was weer erg op de praktijk gericht. De ene cursus was relevanter en interessanter dan de andere, maar vooralsnog heb ik veel verschillende kanten uit het communicatievakgebied van dichtbij mogen bekijken.

Waar ik in de klaslokalen vooral theoretische lessen volgde, was het tijdens de stage in het derde jaar de bedoeling dat ik de opgedane kennis zou toepassen in de praktijk. Natuurlijk leerde ik tijdens de stage ook heel veel bij. Achteraf gezien ben ik me er bewust van geworden dat het volgen van een stage een belangrijk leertraject kan zijn binnen een studie. En zo was dat ook tijdens het afstudeerproject. Ik was zelf verantwoordelijk voor een opdracht, diende zelf een planning op te stellen en diende mijn eigen kennis te gebruiken om tot goede eindproducten te komen. Dat was uitdagend, maar ik denk dat het mij is gelukt.

Naar mijn idee heb ik mijn afstudeeropdracht met de daarvoor benodigde inzet zonder problemen uitgevoerd. Ik kan me voorstellen dat bepaalde studenten tijdens het uitvoeren van een freelance-opdracht tegen problemen aanlopen. Ze komen erachter dat zij binnen een bepaald vakgebied nog niet over voldoende kennis en vaardigheden beschikken om tot een goed eindproduct te komen. Naar mijn idee was dat bij niet het geval. Ik heb mijn theoretische opgedane kennis en mijn werkervaring samen kunnen bundelen tot een succesvolle afstudeeropdracht. De opdrachtgever en mijn collega's waren tevreden over de stukken en social media kanalen die ik opleverde. Zij vonden de producten van voldoende niveau en hebben prettig met mij kunnen samenwerken. Zelf denk ik dan ook dat ik een fijne collega ben. Ik ben sociaal, vriendelijk en geïnteresseerd in anderen. Daarnaast probeer ik het nodige van anderen op te steken. Ik zit immers nog altijd in een leerproces.

In dat leerproces zal ik voorlopig nog wel even blijven zitten. Na de zomervakantie ga ik op zoek naar een baan. In het begin zal het moeilijk zijn om als jonge 'oud-student' een fijne werkplek te vinden. In de communicatiebranche is werkervaring belangrijk. Ik zal dus ongetwijfeld geluk moeten hebben bij het betreden van het beroepsveld. Maar, tijdens mijn stage en afstudeerperiode heb ik laten zien dat ik prima kan functioneren binnen een communicatie-afdeling. Dat gevoel neem ik graag mee naar mijn volgende werkgever. Ik ben er klaar voor.

Bronvermelding afstudeerrapport

Afdeling Marketing & Communicatie (2010). *Strategisch plan 2011-2015*, Gouda. Groene Hart Ziekenhuis.

Afdeling Marketing & Communicatie (2011). *Content Management Plan*, Gouda. Groene Hart Ziekenhuis.

Braas, C. (2006). *Rapporteren*, Houten. Uitgeverij Noordhoff.

Groene Hart Ziekenhuis. *Organisatie*. www.ghz.nl/organisatie (21 februari 2011).

Groene Hart Ziekenhuis. *Organogram Groene Hart Ziekenhuis*. www.ghz.nl/organisatie (21 februari 2011).

Kleeser, I. (2010). *Werkplan nieuwe GHZ-website/Online marketing*, Gouda. Groene Hart Ziekenhuis.

Petersen, P. (2010). *Handboek Online Marketing*, Amsterdam. Uitgeverij Kluwer. P. 272.

Tam Tam (2010). *Project Initiatie Document*, Online Activiteiten Tam Tam en Groene Hart Ziekenhuis, Delft.

Tam Tam (2010). *Project Initiatie Document*, Online Activiteiten Tam Tam en Groene Hart Ziekenhuis, Delft. P. 45.

Universiteit Twente. *Samenvatting APA-regels*.
<http://www.utwente.nl/psy/afstudeerweb/Formulieren/050426%20samenvatting%20APA.doc/>
(9 mei 2011).

Op de volgende pagina zijn de bronnen terug te vinden, die ik gebruikte voor de realisatie van mijn beroepsproducten.

Bronvermelding beroepsproducten

Algemeen

Frankwatching. Klantenreviews steeds populairder.

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/24/klantenreviews-steeds-populairder/> (29 maart 2011).

Frankwatching. Medicine 2.0: Internet verandert gezondheidszorg ingrijpend.

<http://www.frankwatching.com/archive/2010/12/07/medicine-2-0-internet-verandert-gezondheidszorg-ingrijpend/> (2 maart 2011).

Nu.nl. Nederland koploper sociale media. <http://www.nu.nl/internet/2501084/nederland-koploper-sociale-media.html> (26 april 2011).

Social Media Monitor Zorg. Social Media Monitor Zorg.

<http://www.socialmediamonitorzorg.nl/> (1 april 2011).

Twitter

Blog. Spoon graphics. Twitter Background Design How-To and Best Practices.

<http://www.blog.spoongraphics.co.uk/tutorials/twitter-background-design-how-to-and-best-practices> (29 maart 2011).

Frankwatching. Hoe gebruik je Twitter? Do's en don'ts.

<http://www.frankwatching.com/archive/2009/06/04/hoe-gebruik-je-twitter-dos-and-donts/> (8 april 2011).

Garmahis. How to design perfect Twitter background Ultimate Guide.

<http://garmahis.com/tutorials/how-to-design-twitter-background/> (29 maart 2011).

Petersen, P. (2010). Handboek Online Marketing, Amsterdam. Uitgeverij Kluwer. P. 285.
Groene Hart Ziekenhuis. Organisatie. www.ghz.nl/organisatie (21 februari 2011).

Slideshare, Huib Koeleman. Start met Twitteren, een handleiding.

<http://www.slideshare.net/huib.koeleman/start-met-twitteren-een-handleiding-mei-2010> (7 april 2011).

Spotlight Effect. Waarom je als bedrijf nu echt op Twitter moet registreren.

<http://www.spotlighteffect.nl/communicatietrends/waarom-je-als-bedrijf-nu-echt-op-twitter-moet-registreren/> (8 april 2011).

Facebook

Frankwatching. Facebook fanpagina: de 6 belangrijkste wijzigingen.

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/10/facebook-fanpagina-de-6-belangrijkste-wijzigingen/> (14 april 2011).

Frankwatching. Facebook voor bedrijven: een fanpagina in 10 stappen.

<http://www.frankwatching.com/archive/2010/09/13/facebook-voor-bedrijven-een-fanpagina-in-10-stappen/> (15 april 2011).

Hannink, I. 21 tips voor de nieuwe Facebook pagina opmaak. <http://www.ernohannink.nl/21-tips-voor-nieuwe-facebook-pagina-opmaak/> (5 april 2011).

Netwerven. Leeftijdsverdeling Nederlandse gebruikers sociale netwerken.
<http://www.netwerven.nl/onderzoek-analyse/doelgroeponderzoek/leeftijdsverdeling-nederlandse-gebruikers-sociale-netwerken/> (18 april 2011).

Nu.nl. Hyves focust niet meer puur op ledengroei. <http://www.nu.nl/internet/2482361/hyves-focust-niet-meer-puur-ledengroei.html> (18 april 2011).

Social Bakers. Netherlands Facebook statistics. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands> (15 april 2011).

YouTube

Frankwatching. YouTube tips & tricks: keyframe selectie. Geraadpleegd op
<http://www.frankwatching.com/archive/2007/10/25/youtube-tips-tricks/> (1 april 2011).

Slideshare, Now Nederland Webbureau. 30 YouTube tips.
<http://www.slideshare.net/nownederland/30-youtube-tips-2931917> (5 april 2011).

YouTube. Wat is YouTube insight?
<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=94079> (4 april 2011).

LinkedIn

De Socialist. Nu ook bedrijven volgen via LinkedIn. <http://www.desocialist.nl/blog/nu-ook-bedrijven-volgen-via-linkedin> (9 mei 2011).

Dutch Cowboys. LinkedIn nieuwe diensten: Today en InMaps.
<http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/21791> (13 april 2011).

Hannink, I. Jouw bedrijfsprofiel op LinkedIn. <http://www.ernohannink.nl/jouw-bedrijfsprofiel-op-linkedin//> (14 april 2011).

Lun, van, E. LinkedIn maakt bedrijven verder transparant.
<http://www.erwinvanlun.com/nl/full/linkedin-bedrijven-transparant/> (14 april 2011).

Net Expo. Koppel Twitter aan LinkedIn. <http://noms.netexpo.nl/koppel-twitter-aan-linkedin/> (15 april 2011).

UserVoice

Afdeling Marketing & Communicatie (2011). *Content Management Plan*, Gouda, P. 2.
Groene Hart Ziekenhuis.

Cloudtools. Review: UserVoice verzamelt en prioriteert feedback van klanten.
<http://www.cloudtools.nl/saas-crm/review-uservoice-verzamelt-en-prioriteert-feedback-van-klanten/> (11 april 2011).

Nederlandse Spoorwegen. IkChip NS-reizigersforum.
<http://nsforum.uservoice.com/forums/30994-ikchip-ns-reizigersforum> (12 april 2011).

Bijlage 1: “Zorg ontdekt sociale media”

Op de volgende pagina is het krantenartikel “Zorg ontdekt sociale media” terug te vinden. Dit artikel is op 16 mei 2011 verschenen in het AD Groene Hart. Voor dit achtergrondartikel leverde ik, namens het GHZ, de nodige informatie aan.

Hyves, Twitter en Facebook handig en klantvriendelijk

GROENE HART • De ziekenhuispatiënt wordt er niet sneller beter van. Maar handig en 'klantvriendelijk' is het wel. Ziekenhuizen in het Groene Hart verkennen de mogelijkheden van sociale media.

RIK SNEIJDER

Facebook, Hyves, Twitter en YouTube zijn in de ziekenhuizen in het Groene Hart geen onbekend fenomeen meer. Toch wordt met enige voorzichtigheid gebruik gemaakt van de sociale media.

Op het youtube-filmpje krijgt de toekomstige patiënt van het Rijnland Ziekenhuis in Alphen en Leerdorp al een kijkje in de keuken. Een korte presentatie. „Het is eigenlijk een introductie van de beide locaties,” zegt Maartje Berger, van Rijnland Zorggroep. Visuele tekst- en uitleg over een medische behandeling of een ingreep zijn niet te vinden. „Daar zijn wij nog heel voorzichtig mee. Soms is het beter om patiëntvoorlichting schriftelijk te houden, maar soms is interactie met de patiënt wenselijk, iemand met vragen moet daarop kunnen reageren,” aldus Berger.

Het Zuwe Hofpoort Ziekenhuis maakt gebruik van diverse middelen voor communicatie met patiënten. Ook het Woerdense hospitaal is voorzichtig met het gebruik van so-



Onder meer het Hofpoort Ziekenhuis is actief op Hyves. FOTO: ANP/LEX VAN LIESHOUT

« **Het belangrijkste blijven de persoonlijke consulten met specialisten.**

Dorien Houben

ciale media. „Het belangrijkste blijven de persoonlijke consulten met de medisch specialisten of de gespecialiseerd verpleegkundigen,” licht Dorien Houben van het ziekenhuis toe: „Verschillende van hen hebben ook regelmatig via e-mail contact met patiënten.” Het Hofpoort is wel steeds actiever. Al enige tijd heeft de instelling accounts op Hyves, LinkedIn en Twitter. Ook individuele medewerkers melden zich steeds meer aan op deze sociale netwerken. Bijvoorbeeld de afdeling Interne Long heeft een eigen plekje op Hyves; de gezelligste afdeling van het Hofpoort. Zo staat althans te lezen op deze hyvespagina met overigens slechts veertien leden.

Wie volgen de ontwikkelingen



Zorginstellingen zijn nog wel voorzichtig met sociale media.

– in te zetten als onze patiënten daar iets aan hebben,” aldus Houben. Zo is Twitter ingezet als een van de communicatiemiddelen bij de start van de nieuwe zorglocatie in het Utrechtse Leidsche Rijn. Op #Zorgpoort_LR en #HofpoortWerkt informeert het ziekenhuis over de laatste ontwikkelingen.

Via Twitter verspreidt het Groene

over evenementen en bijeenkomsten. GHZ wordt voornamelijk gevolgd door patiënten, medewerkers en organisaties uit de regio Gouda. „Medewerkers en specialisten twitteren uitsluitend over privé zaken,” aldus een woordvoerder van het Goudse hospitaal: „Er bestaan geen twitteraccounts waarmee patiënten aan de hand van een dialoog te woord worden gestaan door een arts.”

Het GHZ beschikt ook over een eigen youtube-kanaal dat zich richt op informatievoorziening voor de patiënt. Er zijn dus vooral informatieve filmpjes over behandelingen of een ziekenhuisbezoek terug te vinden. Het filmpje van Sven in de CT-scan wordt goed bekeken en is een voorbeeld van een informatieve video die gebruikt kan worden om kinderen voor te bereiden op een dergelijk onderzoek in het GHZ. Het kanaal is sinds een half jaar actief.

Op dit moment werkt het ziekenhuis aan de invulling van een facebookpagina. Deze moet zich richten

Ziekenhuizen het modernst

Van alle zorginstellingen in ons land zijn ziekenhuizen het actiefst bezig met sociale media. Dat blijkt uit onderzoek door iZovator. Ziekenhuizen scoren op sociale media boven het landelijk gemiddelde van alle zorginstellingen. 93 Procent van de ziekenhuizen is actief op LinkedIn, 49 procent op Facebook, 76 procent op Hyves en 41 procent op Twitter. Het gebruik van bijvoorbeeld YouTube blijft volgens de onderzoekers nog achter. Slechts 26 procent gebruikt de audiovisuele mogelijkheden via YouTube. Van de zorginstellingen in Nederland maken de thuiszorgorganisaties het minst gebruik van de mogelijkheden van sociale media. Ook de ge-

Bijlage 2: Plan van Aanpak

Plan van Aanpak



Afstudeerproject Bedrijfscommunicatie

Stephan van de Bildt
Student Bedrijfscommunicatie, JBC-301
1529033

Afstudeerbegeleider: P. Borsboom

Februari 2011

Inhoudsopgave

<i>Inleiding</i>	2
<i>Over het Groene Hart Ziekenhuis</i>	
<i>Het GHZ: open voor iedereen</i>	
<i>Het GHZ en communicatie</i>	
<i>De nieuwe website van het GHZ</i>	
<i>Afstuderen: een nieuwe website en social media</i>	
<i>De patiënt als verbonden mens en het GHZ als merk</i>	
<i>Planning: 15 weken en 420 uren</i>	
<i>Afspraken rondom het afstudeerproject</i>	
<i>Bronvermelding</i>	

Inleiding

Na ruim drieënhalve jaar studeren op de Hogeschool Utrecht is de opleiding Bedrijfscommunicatie, voor wat mij betreft, in zijn eindfase terechtgekomen. Nog een handjevol lessen, tentamens en projecten en dan begint mijn “proeve van bekwaamheid”: het afstuderen.

Tussen september 2009 en januari 2010 heb ik met veel plezier stage gelopen bij het Groene Hart Ziekenhuis in Gouda. Toen op diezelfde plek zich de mogelijkheid voordeed om ook mijn afstudeerproject uit te voeren, hoefde ik daarom niet lang na te denken. Op de Marketing & Communicatieafdeling zal ik tijdens mijn afstuderen verblijven. Ik zal er met een fijn gevoel terugkeren.

In dit Plan van Aanpak leest u waar ik mij de komende maanden in het Groene Hart Ziekenhuis mee bezig zal houden. Het heeft alles te maken met de nieuwe website die het ziekenhuis in 2011 en zal gaan krijgen en de social media die daarbij een rol spelen. Na mijn eerder gedane minor, E-Marketing & social media, voor mij dus een passend project. Het is naar mijn idee een uitdagende, frisse en interessante opdracht, waar ik vol enthousiasme aan zal beginnen.

Veel leesplezier!

Stephan van de Bildt
Vierdejaarsstudent Bedrijfscommunicatie

Over het Groene Hart Ziekenhuis

Het Groene Hart Ziekenhuis (GHZ) is een middelgroot ziekenhuis, dat een belangrijke functie vervult in de regio Midden-Holland.⁷ Het ziekenhuis is op dit moment gevestigd op drie locaties:

- de Bleulandlocatie aan de Bleulandweg te Gouda (de locatie van de Marketing & Communicatieafdeling, zie foto)
- de Jozeflocatie aan de Graaf Florisweg te Gouda
- de polikliniek in Nieuwerkerk aan den IJssel

Voorlopers van het GHZ waren drie Goudse ziekenhuizen: het protestantse Diaconessenhuis de Wijk (opgericht in 1897 door Mieke Hoogerwerf), het algemene Van Itersonziekenhuis (opgericht door dochters van de directeur van de Goudse kaarsenfabriek A.A.G. van Iterson in 1910) en het rooms-katholieke Sint-Jozefziekenhuis (in 1929 gerealiseerd als voortzetting van het Sint-Josephs weeshuis). De twee eerstgenoemde ziekenhuizen fuseerden en zo ontstond in 1972 het Bleuland ziekenhuis, genoemd naar de Goudse stadsarts Jan Bleuland. Het GHZ is per 1 januari 1992 ontstaan uit een fusie van de Stichtingen Bleuland Ziekenhuis en Sint Jozef Ziekenhuis. De Stichting Groene Hart Ziekenhuis bezit de GHZ locatie en heeft de namen van de gefuseerde ziekenhuizen behouden. Het is de bedoeling, dat na het realiseren van de nieuwbouwplannen (binnen een paar jaar) alle zorg onder één dak komt aan de Bleulandweg in Gouda.



Het GHZ is een middelgroot ziekenhuis met zo'n 450 bedden en er werken ruim 125 medisch specialisten, 2.000 medewerkers en 80 vrijwilligers. Het richt zich op patiënten uit Gouda en omstreken, dat neerkomt op een totaal van ongeveer 300.000 inwoners. De Raad van Bestuur en het co-bestuur zijn verantwoordelijk voor de leiding van het GHZ. Het ziekenhuis verzorgt ook medisch-specialistische opleidingen en verpleegkundige opleidingen. Het GHZ kan dus worden gezien als opleidingsziekenhuis.



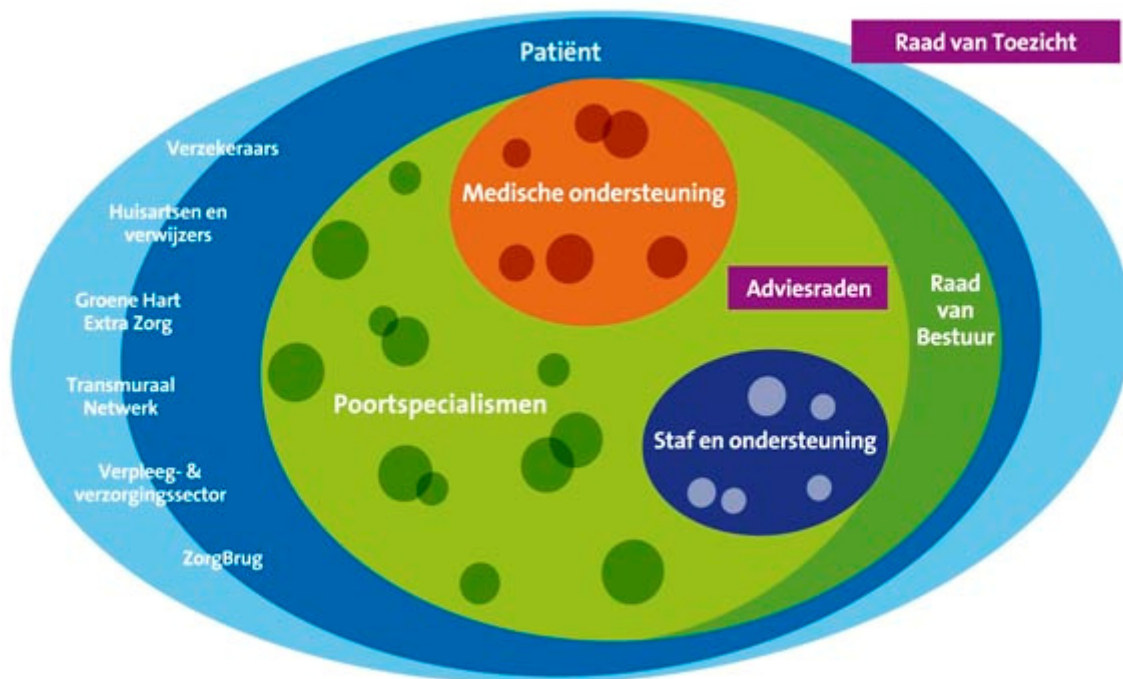
Het bestuur van het ziekenhuis wordt gevormd door een tweehoofdige Raad van Bestuur bestaande uit de heer D.J. Verbeek (voorzitter, foto links) en mevrouw M. Verdier (lid, foto rechts).



In 2008 is de afdeling Commerciële Eenheid toegevoegd aan de organisatiestructuur van het GHZ. Dit met als doel verwijzers, patiënten en verzekeraars ook in de toekomst voor het GHZ te laten kiezen en beter in te spelen op de marktwerking. Onder de Commerciële Eenheid valt ook de afdeling Marketing & Communicatie. En voor deze afdeling voer ik mijn afstudeeropdracht uit. Mijn opdrachtgever is adviseur Marketing & Communicatie en haar naam is Ilse Kleeser.

Op de volgende pagina is de organisatiestructuur van het GHZ overzichtelijk weergegeven.

⁷ Bron: website van het Groene Hart Ziekenhuis, Organisatie



Raad van Bestuur				
Poortspecialismen	Medische ondersteuning		Staf en ondersteuning	Adviesraden
RVE's o.l.v. medisch leider	Afdelingen o.l.v. manager bedrijfsvoering	RVE's o.l.v. medisch leider	Afdelingen o.l.v. manager	
Chirurgie: • Chirurgie • Plastische chirurgie Kaakchirurgie KNO-heelkunde Oogheelkunde Orthopedie Urologie Vrouw-Kind: • Gynaecologie en Verloskunde • Kindergeneeskunde	Cardiologie Dermatologie Geriatrie Interne geneeskunde Longgeneeskunde Medische psychologie Neurologie Reumatologie Revalidatie geneeskunde	Kort Verblijf Afdeling Poli Nieuwkerk Spoedeisende Hulp Beeldvormend: • Nucleaire geneeskunde • Radiologie Intensive Care Laboratoria: • Klinisch Chemisch Laboratorium • Medische Microbiologie en Infectiepreventie • Pathologie OK / Anesthesiologie Ziekenhuisapotheek	Bouwbureau Bureau Zorgondersteuning Commerciële Eenheid Concernstaf Financiën & ICT Gastvrijheid Huisvesting & Techniek Landsteiner Instituut Projectenbureau	Cliëntenraad Ondernemingsraad Verpleegkundige Adviesraad Vereniging Medische Staf Samenwerkingsverband Medisch Specialisten

Functies onder manager bedrijfsvoering RVE: Fysiotherapie, Ergotherapie, Logopedie, Maatschappelijk werk, Geestelijke verzorging.
Deskundige medische steriele hulpmiddelen, Hemovigilantiefunctaris, Donorfunctaris, Stralingsdeskundige, Ziekenhuihygiëne, Crisiscoördinator, Managementtrainees

Concurrentie

Natuurlijk kijkt ook het GHZ met een schuin oog naar de concurrent. Het is belangrijk een goede relatie met de verzekeraar en huisarts op te bouwen, omdat deze partijen een rol kunnen spelen in de keuze van een patiënt voor een ziekenhuis. Om nog sterker te staan is het GHZ diverse samenwerkingsverbanden aangegaan met strategische partners. In 2008 is samen met het Bronovo-Nebo ziekenhuis, 't Lange Land Ziekenhuis en het Medisch Centrum Haaglanden (MCH) een coöperatie opgericht. Ook is er nog altijd een belangrijke relatie met het Leids Universitair Medisch Centrum waar veel opleidingen en onderzoeken plaatsvinden waar het GHZ iets aan heeft. Tot slot hebben het GHZ en het MCH één instituut opgericht voor de ondersteuning van opleiding en wetenschap in beide ziekenhuizen: het Landsteiner Instituut.

Het GHZ heeft vier belangrijke concurrenten die niet aangesloten zijn bij de coöperatie:

- het Hofpoort Ziekenhuis (Woerden)
- het Rijnland Ziekenhuis (Alphen aan den Rijn)
- het St. Antoniusziekenhuis (Nieuwegein)
- het IJsselland Ziekenhuis (Capelle aan den IJssel)

Het GHZ: open voor iedereen

In de ziekenhuisbranche doen zich in verschillende opzichten deze jaren belangrijke ontwikkelingen voor. Ontwikkelingen, die ook bij het GHZ niet onopgemerkt zullen blijven. Bezuinigingen door de overheid in de zorgsector, specialisaties van ziekenhuizen en de opkomst van nieuwe media.

Het GHZ moet hierop inspelen om een goede rol van betekenis te blijven spelen in de regio waarop het zich richt. Dat doet de organisatie aan de hand van haar *Strategisch plan 2011-2015* dat in november 2010 werd opgesteld.⁸ In dit plan zijn de missie en kernwaarden terug te vinden en wordt de strategie van het GHZ beschreven.

Missie

In het genoemde strategisch plan heeft het GHZ de volgende missie geformuleerd:

“Voor inwoners uit Midden-Holland is het Groene Hart Ziekenhuis hét ziekenhuis waarmee zij zich nauw verbonden voelen. Vanuit partnerschap met de patiënt biedt het GHZ een breed en hoogwaardig zorgpakket op maat aan. Dit doen zij samen met partners in de keten. Het is een opleidingsziekenhuis, een open en lerende organisatie en de klantgerichte en toegankelijke patiëntenzorg kenmerkt zich door gastvrijheid, betrokkenheid en voortdurende ambitie tot verbetering.”

Kortom, het GHZ richt zich op patiënten uit de regio, wil kwalitatief hoogwaardige zorg bieden met de daarbij benodigde hulp van de coöperatie en wil zich blijven ontwikkelen. Dit door als een opleidingsziekenhuis te werk te gaan, klanten (oftewel patiënten) te binden en te investeren in innovatieve zorgmiddelen. Anders gezegd: het Groene Hart Ziekenhuis wil gezondheidswinst voor patiënten realiseren.

Kernwaarden

In het strategisch plan van het GHZ zijn de kernwaarden van de organisatie als volgt beschreven:

- Open (minded)
- Gedreven
- No-nonsense

De kernwaarde ‘open’ komt ook terug in de slogan. Hierover meer het hoofdstuk “GHZ en communicatie”. De tweede waarde, gedreven, is vooral van toepassing op de medewerkers van het ziekenhuis. Het GHZ verlangt gedreven en gemotiveerde medewerkers, die bereid zijn hun kennis te delen en openstaan voor de mening van anderen. De laatste waarde, no-nonsense, betekent letterlijk: geen onzin, oftewel, “doe geen gekke dingen”. Ook die waarde komt weer terug in de slogan. Het GHZ is laagdrempelig, staat open voor iedereen en behandelt iedere patiënt individueel. Zoals het hoort te zijn.

Strategie

Daarnaast zijn in het strategisch plan vier belangrijke keuzes geformuleerd. De paden die het ziekenhuis de komende jaren, tot en met 2015, zal moeten bewandelen. De vier keuzes zijn:

- *De patiënt als partner.* Het belang van de patiënt staat voorop en is het meetpunt van alles wat het GHZ doet. Alleen dan spreekt de patiënt zijn loyaliteit naar het ziekenhuis en zijn omgeving uit. De patiënt moet tevens op een beveiligde manier digitaal afspraken kunnen maken met het ziekenhuis en digitaal informatie kunnen vinden en uitwisselen met het ziekenhuis via internet of sociale netwerken. Daarnaast moet de informatie van zorgprogramma's altijd up-to-date zijn. Tot slot is interactie met de patiënt van belang, de lijnen met de patiënt moeten overal in het ziekenhuis kort zijn.
- *Het GHZ als ziekenhuis van en voor de regio.* Het GHZ sluit zich dicht aan bij de huisartsgeneeskunde en kiest voor een breed pakket aan specialistische geneeskunde. De relatie met de huisarts moet goed zijn. Tevens wil het GHZ reistijden en afstanden

⁸ *Strategisch plan 2011-2015*, Groene Hart Ziekenhuis, november 2010

voor patiënten zo kort mogelijk houden. Daarnaast heeft het GHZ een maatschappelijke verantwoordelijkheid voor burgers en bedrijven. Het investeert in kennis en biedt minder kansrijke groepen op de arbeidsmarkt mogelijkheden.

- *Verantwoordelijkheid van medewerkers.* Binnen het GHZ moeten leidinggevenden voortdurend proberen medewerkers beter te laten functioneren. Tevens moeten die medewerkers verantwoordelijkheid krijgen. Het GHZ is een opleidingsziekenhuis en wil daarmee de continuïteit en de kwaliteit van het ziekenhuis waarborgen.
- *Samenwerking in de coöperatie om continuïteit te garanderen.* Met behulp van de coöperatie hoopt het GHZ de kwaliteit van zorg verder te verbeteren en te waarborgen, financieel gezond te blijven en (samen met de coöperatieziekenhuizen) marktleider te worden in West-Nederland.

Het GHZ en communicatie

De afdeling Marketing & Communicatie (M&C) wil het GHZ een onderscheidend en professioneel gezicht geven, zowel buiten als binnen het GHZ. Op deze afdeling draait alles om informeren en 'bruggen bouwen'. Informeren van patiënten, bezoekers, verwijzers en medewerkers van het GHZ. 'Bruggen bouwen' door het creëren van relaties tussen mensen die belang hebben bij het GHZ. Denk bijvoorbeeld aan het leggen van de verbinding tussen de medisch specialist en de huisarts. Een belangrijk strategisch doel.

Communicatiemiddelen

Op de afdeling Marketing & Communicatie maakt men onderscheid tussen interne en externe communicatie. Voor de interne communicatie is GHZ intern een belangrijk digitaal medium en schriftelijk is het personeelsblad Scoop belangrijk. Het communicatiedoel hiervan, is medewerkers informeren over de ontwikkelingen, stand van zaken en trends in het Groene Hart Ziekenhuis. Er wordt begrijpelijk en persoonlijk geschreven. Zo wordt 'het publiek', in dit geval de medewerkers, met 'je' aangesproken.

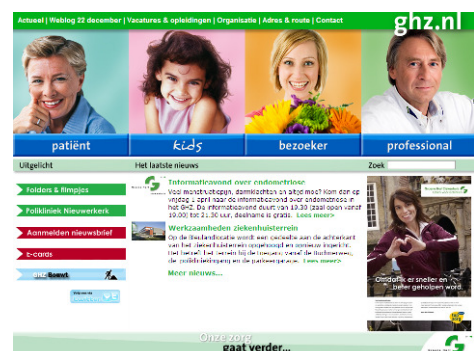


De belangrijkste communicatiemiddelen van het GHZ. Van links naar rechts: Scoop (medewerkers), GHZ Nieuws (huisartsen) en MaGHZine (patiënten).

Onder de externe communicatie valt onder andere de website. Hiermee biedt het GHZ een middel voor de patiënt om informatie te garen over het ziekenhuis, een behandeling of specialisten. De huidige website kent weinig mogelijkheden tot interactie. Zo is er geen forum en geen direct link op de homepage naar social media. Om deze hoofdredenen krijgt het GHZ een nieuwe website.

De patiëntencommunicatie vindt verder vooral plaats via het MaGHZine, de patiëntenfolders, de informatie- en inloopavonden en de patiëntenbrieven. Het MaGHZine is een 'bedrijfsblad', speciaal gericht op de patiënt. Het verschijnt vier keer per jaar en er is praktische informatie in te vinden. Daarnaast zijn er ook achtergrondartikelen over het GHZ in te vinden met de laatste nieuwtjes.

Voor de huisartsen is er ook een printmedium: het GHZ Nieuws. Dit blad is vergelijkbaar met de Scoop. Het nieuws is echter gericht op de huisartsen en dit is dan ook terug te zien in the tone of voice. Er mogen medische begrippen worden gebruikt en niet iedere behandelingsmethode hoeft worden uitgelegd. Voor de huisartsen worden ook ieder jaar Kennismaken, kennis delen bijeenkomsten en huisartsenavonden georganiseerd. Huisartsen worden dan, vaak met nog een aantal collega's uit de praktijk, uitgenodigd voor een informatieve avond in het ziekenhuis.



“Open voor iedereen” campagne

Aan het begin van 2011 heeft het GHZ een nieuwe huisstijl in gebruik genomen. Zo kreeg de organisatie een nieuw logo, een nieuwe slogan en een nieuw symbool. Daarnaast kwamen er nieuwe communicatiemiddelen voor in de krant, op billboards en het ziekenhuis zelf.

De nieuwe slogan luidt “Open voor iedereen”. Deze poster is in ieder communicatiemiddel terug te vinden. Daarnaast vormen de personen op de posters met hun handen de vorm van een hartje. Dit verwijst natuurlijk ook weer naar het Groene Hart Ziekenhuis. Een aantal voorbeelden van de nieuwe huisstijl, zijn terug te vinden op de volgende pagina. Op die bladzijde zijn de posters terug te vinden, het briefpapier, de advertentie voor in de krant en het strategisch plan.



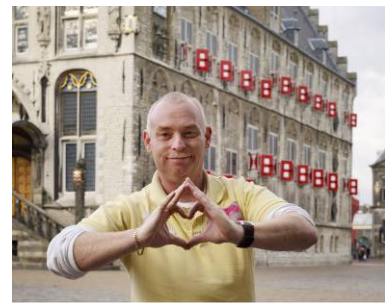
Kortere wachlijden: Ervaar je vaak aan-
tallen patiënten die wachten op een
behandeling? Het is niet alleen de
aanpak, maar ook de manier waarop
we omgaan met de patiënt. Het is
omdat we de volgende dag al terecht
kunnen.

Groene Hart Ziekenhuis
Open voor iedereen



Itic tem. Agniscit doluptibus sapientia fructum, id es-
sant et qui a doluptibus coniecto. Itac dolupti-
bus ut per invidiam bonum esse, quum ipsum
voluptate meoposita doluptur. Siquemur que nris
loque parum quoniam et obsequium via nris

Groene Hart Ziekenhuis
Open voor iedereen



Groene Hart Ziekenhuis
Open voor iedereen



Groene Hart Ziekenhuis
Open voor iedereen

Bleulandweg 10
2803 HH Gouda
Telefoon: 0182 50 50 50
info@ghz.nl - www.ghz.nl

Dhr. M. Groen
Lloyd Webberhof 5
3543 EG Utrecht

Betreft: Afspraakbevestiging

Geachte Heer Groen,
Eiquid quide liquat voluptatur, sequos molorenet pos estium reherie nissunt ero temporup-
tae prate eadit bera volorum excerpas milquo et et doluplatia sunt essininism amus
et officus alation rerratiam facis nus magnificiel resequidus, estium repe peria vendici
aturionse parum dolupltis ut quodi dicit forum enisquunt.

Giatem deles eius pre sitate latio eari ide esciati dolores repedi blaut liquas aut illatus
minus velenistunt evelas et voluptatur millica borero valor renit.
Moluptus, omni liquam dolorero dolupta perit dolorionse eum num fugient ressedig-
nat facescil interpos aut a quas doluptas mo essequis ea nes exerie eireum excero
estios vellate mporepratus expilli antlatem am rectem sus, quamusto et amie persperi-
fiae sae. Ehenis invendi ciansunt.

Ga. Ed quiditat aut et quat aperia qui omnim utemodissum quintes re sector, anistitem
eaquam ente consequi istinul lestisli optas inus. Nonetur? Am rem sit in cullore seds
molorepedi ex eseqe por sequam, eatiusam volorum vidis valori quam vent quas ra
valoriores eat et vel inihila quodit evendarisn ellab in nem faccum faccuparum dis-
stini dolectem si quidit dolorpo reptas renibus et lab inulpar uplatecus quam utesse ra-
ligas ex ealtempore et rem am, consequatem liquis aut aliquid magis et aut fugient
occae. Iquoepo rerravil incidissum, sunt illi que pario es molatissat archispiae nus
elunde parum velas ducisicia doloro blam volores ciles apel illanum ostiaerum etur, con
con conveca borehen imparum nullessequis volo est tantin pelibentibus, vellitu miquam, ut
lus id utem eosam autem atumiqui iature, omnihictum dollatemque maximo repellabo.
Lenia valor autes es eos eos cuplation eicto maximus, inctes pro ommokupta aut ium que
et min nonsers pellupta comiscit facienda quicil laboreu volorer ovidelerit aspisqui
ommos re, officia nonserum aute vits motum fugit quosam, volores ediam, tet exeseq-
uam hiliqui dellace atemporavid quia voluptae lia it et dempossitat.

Open voor iedereen

Het Groene Hart Ziekenhuis mus autes ellitium que volor rest,
serita aut volor empo ria consed mo tem et es in con cones
excero voluptio cuptae. ipsa quam quis dile sunt, utat iorento
berrum susam, samus autes ellitium que vo lor rest.

MDL-arts i.o. (36 uur per week)

serita aut voloremportia, empo ria consed mo tem et es in con
cones excero voluptio cup.

Dialyseverpleegkundige i.o.

serita aut voloremportia, empo ria consed mo tem et es in con
cones excero voluptio cup.

Operatieassistenten m/v

serita aut voloremportia, empo ria consed mo tem et es in con
cones excero voluptio cup.

Belangstelling: Nam, imi, te dia dit la sinctur, quos eum sitibus
dandissum duntur berrum susam, samus autes ellitium que vo
lor rest, serita aut vo dandissum duntur berrum.

Groene Hart Ziekenhuis



De nieuwe website van het GHZ

In september 2009 is de Marketing & Communicatieafdeling van het Groene Hart Ziekenhuis gestart met het project 'Nieuwe website'. Even daarvoor was besloten dat het GHZ een nieuwe website diende te krijgen, die moest voldoen aan de online ambitie en de strategie van het ziekenhuis.

Met de nieuwe website wil het GHZ nog beter voldoen aan de informatiebehoefte van de patiënt, de bezoeker en haar zorgpartners.⁹ De website heeft als doel de online positionering van het ziekenhuis te verstevigen. Daarbij spelen social media een belangrijke rol. De mogelijkheden van social media als Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube en fora moeten worden benut. Zij worden, net als mobiel internet, geïntegreerd op de website. Tevens moet de website een platform bieden voor moderne zorgtoepassingen, ook wel eHealth genoemd. Zo moet er een mogelijkheid komen tot het maken van online afspraken.

Rol nieuwe media

Nieuwe media krijgen een belangrijke rol op de nieuwe website van het GHZ. Centraal staat de informatiebehoefte van en de dialoog met de patiënt. Dit heeft indirect te maken met de ontwikkelingen die in de huidige zorg plaatsvinden. Zo wordt marktwerken binnen de sector steeds belangrijker, is er - door internet - meer medische kennis bij de patiënt en is de patiënt zich steeds bewuster van de keuzemogelijkheid tussen verschillende ziekenhuizen.

Het is daarom belangrijk dat het GHZ ervoor zorgt dat patiënten eerder voor het Groene Hart Ziekenhuis kiezen en ook loyaal blijven. Online media speelt daar een belangrijke rol bij. Deze beïnvloeden het keuzegedrag van patiënten. De 'nieuwe' patiënt maakt namelijk gebruik van online communicatie en social media en kan op die manier als zender in contact staan met andere patiënten, artsen en overige groepen. Heeft de patiënt een keuze gemaakt, dan dient deze online vastgelegd te kunnen worden. En hiervoor is het maken van online afspraken bedoeld.

Tevens sluit de nieuwe website goed aan bij de nieuwe strategie en uitgangspunten van het GHZ. Het GHZ wil gezondheidswinst voor patiënten realiseren en de patiënt als verbonden mens beschouwen. Social media passen binnen dit plaatje: het ziekenhuis communiceert aan de hand van een dialoog met de patiënt via bijvoorbeeld Twitter, Facebook of YouTube.

Projectgroep

Aan de hand van een speciaal gevormde projectgroep¹⁰ voor de nieuwe website zijn inmiddels al de nodige stappen doorlopen om de website te kunnen realiseren. In 2009 begon het project met een memo. Die werd door de toenmalige communicatieadviseur Digitale Media aan het bestuur van het GHZ werd geschreven. In die memo deed de afdeling Marketing & Communicatie een aanvraag voor een nieuwe website. De aanvraag werd goedgekeurd en vervolgens werd een stuurgroep en projectgroep gevormd.

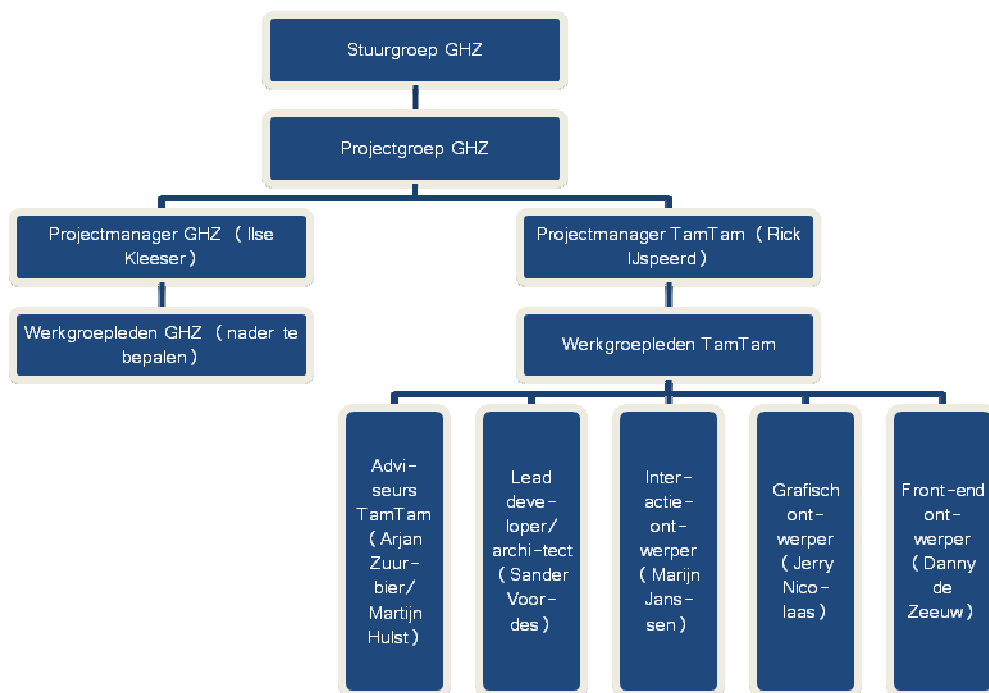
De projectgroep bestaat nu uit twee ICT medewerkers, een zorgcoördinator, een communicatieadviseur en een projectleider. De projectleider is de eerdergenoemde adviseur Marketing & Communicatie, Ilse Kleeser. Zij draagt verantwoording af aan de stuurgroep. Die stuurgroep bestaat uit managers en specialisten van verschillende afdelingen in het GHZ. Zij dragen verantwoording af aan het bestuur over de kosten van het project.

Het fullservice-internetbureau Tam Tam verzorgt de realisatie van de nieuwe website voor het GHZ. Zij doorlopen, in nauwe samenwerking met de Marketing & Communicatieafdeling van het GHZ, de aanpak, planning en uitvoering voor de nieuwe website.

Op de volgende pagina is een organogram te zien, waarin de organisatiestructuur van het project 'Nieuwe website' schematisch is weergegeven.

⁹ *Werkplan nieuwe GHZ-website/Online marketing*, Ilse Kleeser, 31 mei 2010, Groene Hart Ziekenhuis

¹⁰ *Project Initiatie Document, Online Activiteiten Tam Tam en GHZ*, 16 september 2010, Projectorganisatie



Een onderdeel van de planning is de implementatie van social media op de nieuwe website en het invulling geven aan social media platformen op GHZ.nl. Hier ga ik mij tijdens mijn afstuderen mee bezig houden. Meer daarover in het volgende hoofdstuk.

Zorg en social media

De realisatie van een nieuwe website is voor het GHZ een complex project. Dit heeft deels te maken met de organisatiestructuur van het ziekenhuis. Zowel het bestuur, RVE's (Resultaat Verantwoordelijke Eenheden, waaronder alle afdelingen afzonderlijk in het ziekenhuis vallen) als stafafdelingen hebben inspraak bij het nieuwe project. Iedereen heeft zijn eigen beeld en mening over de ideale website van het GHZ en het heeft tijd gekost om het ziekenhuis hierover, in hoeverre mogelijk, op één lijn te krijgen.

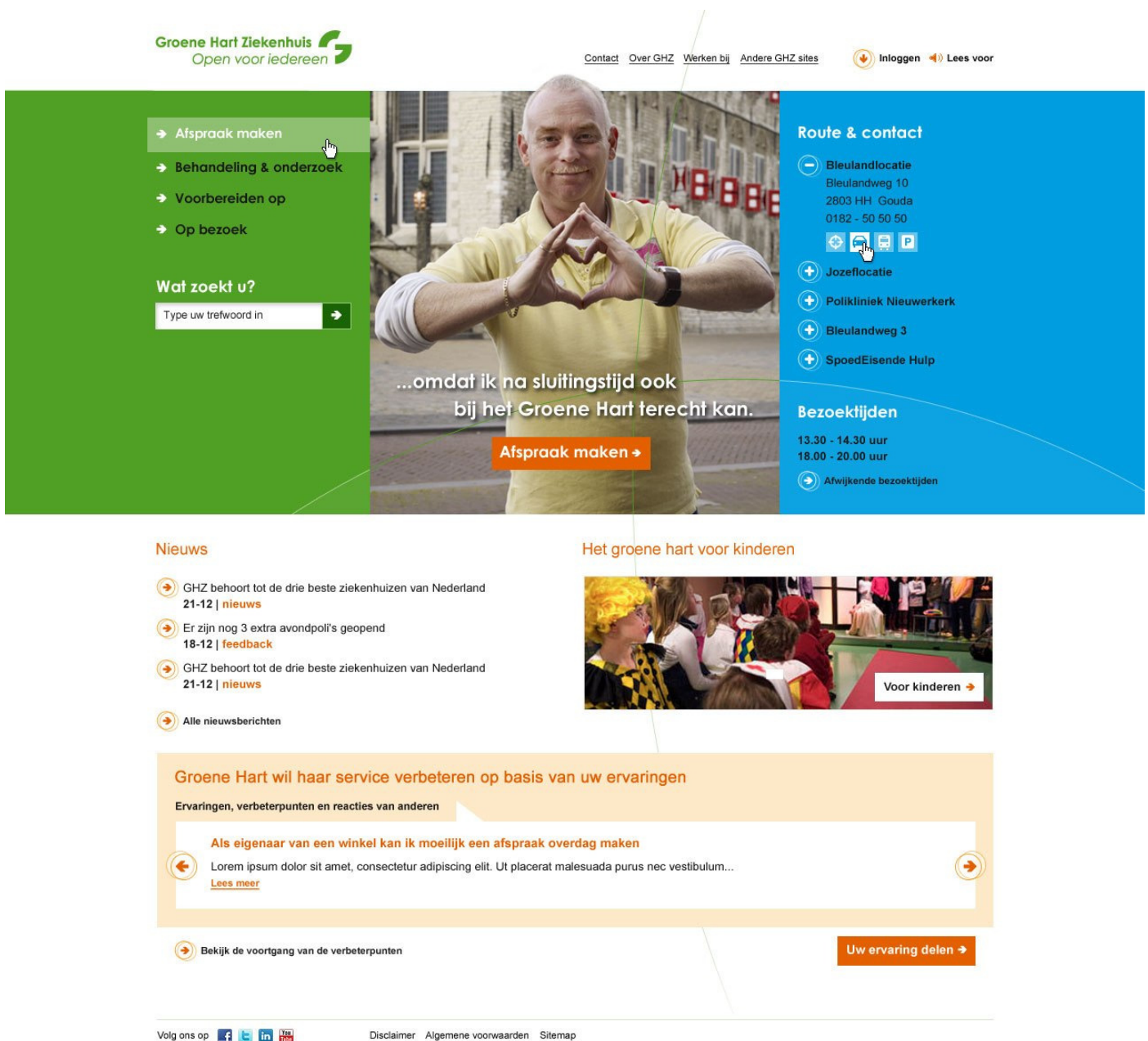
Dat zijn problemen en knelpunten binnen het project gebleken. Echter, het project is daardoor des te meer een uitdaging te noemen. Net als de invoering van social media binnen een zorgorganisatie. Social media zijn binnen de zorgsector nog een nieuw fenomeen en het kost medewerkers ongetwijfeld tijd om een weg hierin te vinden.

Er zijn de nodige risico's rondom social media. De inzet van social media in de zorgbranche kan riskant zijn, omdat deelnemers (onder andere medewerkers van het ziekenhuis) beschikken over persoonlijke informatie van patiënten. Deze informatie mogen zij als vanzelfsprekend niet zomaar verspreiden. Zij moeten hierover goed geïnformeerd worden. Het GHZ heeft namelijk onvoldoende grip over deze deelnemers. Het aantal social media gebruikers is namelijk groot en de deelnemers zijn individueel in staat overal hun mening over te geven en informatie met andere gebruikers te delen.

Het is daarom belangrijk dat medewerkers beseffen dat zij geen misbruik dienen te maken van hun 'macht'. Social media als Twitter en Facebook zijn voor iedereen toegankelijk. Hoe dienen medewerkers hiermee om te gaan? Dat is nieuw voor ze. Daarom komt er een Handboek Social Media voor het GHZ. Ook daar ga ik me tijdens mijn afstuderen mee bezig houden.

De acceptatie van social media binnen het GHZ een belangrijke randvoorwaarde voor mijn afstudeerproject.

Onderstaand een screenshot van de beoogde nieuwe website.



Afstuderen: een nieuwe website en social media

In dit hoofdstuk zal ik nader ingaan op het probleem dat ik tijdens mijn afstudeeropdracht op zal gaan lossen.

In mijn afstudeervoorstel heb ik een voorlopige formulering van mijn afstudeeropdracht beschreven. Die beschrijving was als volgt:

Het schrijven en opzetten van een communicatieontwerp met betrekking tot social media sites

De nieuwe website van het GHZ wordt in het voorjaar van 2011 opgeleverd. Op de website wordt verwezen naar sociale netwerken waarop het GHZ actief is (Facebook, LinkedIn en Twitter). Als afstudeeropdracht denkt het GHZ aan het volgende:

“Het opstellen van een communicatieplan hoe het GHZ gebruik moet gaan maken en invulling kan geven aan de sociale netwerken (communicatiemiddelen).”

Tijdens de afstudeerperiode ga ik zelf ook actief aan de slag met het invulling geven aan de sociale netwerksites en het communiceren met de doelgroep via deze communicatiekanalen. Tijdens de afstudeerperiode word ik betrokken bij het grafische en functionele ontwerp van de genoemde sociale media sites. Tevens stel ik een communicatieplan op, waarin ik advies geef hoe er invulling gegeven kan worden aan deze sites (content items) en op welke manier er gecommuniceerd kan worden met de doelgroep. Daarnaast ga ik bekijken wat de mogelijke impact is op de interne organisatie.

Mijn ervaringen, opgedaan tijdens mijn periode als Bedrijfscommunicatiestudent, zet ik dus af tegen een desktoponderzoek naar wat gangbaar en gebruikelijk is bij het communiceren met doelgroepen via sociale netwerksites. Concrete producten die ik oplever zijn geïmplementeerde sociale netwerksites en een communicatieplan waarin mijn advies is verwerkt en in staat hoe het GHZ gebruik kan maken van sociale netwerken.

Probleemstelling en deelvragen

Om tot een oplossing te komen voor de hierboven beschreven afstudeeropdracht, zal ik een overkoepelende probleemstelling moeten formuleren in de vorm van een vraag. Deze vraag geeft aan wat ik te weten moet komen om het GHZ na mijn afstudeeropdracht in de gewenste situatie te laten ‘belanden’. Oftewel, datgene wat moet gebeuren om de gewenste situatie - die het GHZ als opdrachtgever voor ogen heeft - te bereiken. De probleemstelling luidt als volgt:

Hoe kan het GHZ effectief gebruikmaken van social media op de nieuwe website zodat het meer patiënten trekt, het imago versterkt en de patiënt als verbonden mens kan beschouwen?

Aan het einde van mijn afstuderen in het GHZ zullen mij een hoop zaken zijn opgevallen over het social mediagebruik binnen de organisatie. Tijdens mijn afstuderen kan ik hierop inspelen en tips bespreekbaar maken. Aan het einde van mijn opdracht zal ik de nodige verbeterpunten met betrekking tot social media in het GHZ aan moeten kunnen dragen. Dit is de hoofdzaak binnen mijn afstudeeropdracht.

Om tot een oplossing te komen voor de bovenstaande probleemstelling en hoofdzaak zal ik in stappen te werk moeten gaan. Bij die stappen horen deelvragen. Deze deelvragen zorgen er uiteindelijk voor dat ik antwoord kan geven op mijn probleemstelling. Daarom heb ik de volgende deelvragen geformuleerd:

- *Hoe dienen medewerkers om te gaan met social media binnen de organisatie?*
- *Hoe kan het GHZ social media sites als Twitter, Facebook, LinkedIn en YouTube effectief vormgeven en inrichten?*
- *Op welke wijze dient social media content met betrekking tot Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube en user voice op de nieuwe website te worden geïmplementeerd?*
- *Op welke wijze dient het GHZ te communiceren via social media met patiënten, medewerkers, huisartsen, verzekeraars en overige relaties?*

SWOT analyse: het GHZ en online media

Op basis van de informatie die ik in de voorgaande hoofdstukken en paragrafen heb gegeven, kan ik nu een SWOT analyse¹¹ samenstellen voor de organisatie waarvoor ik ga afstuderen: het Groene Hart Ziekenhuis. Ik zal me in deze SWOT analyse specifiek richten op de inzet van social media op de nieuwe website. Deze invalshoek is, naar mijn idee, het meeste relevant voor het verdere vervolg van mijn afstudeeropdracht.

Onderstaand is de SWOT analyse terug te vinden.

De nieuwe GHZ website en social media

Sterkten	Kansen
- De nieuwe website met daarop social media sluit aan bij de online ambitie en strategie van het GHZ. - Het GHZ krijgt een voornamere rol binnen de community (van patiënten) op internet. Het staat dichtbij de patiënt en profileert zich als ziekenhuis van en voor de regio. - Het GHZ geeft de medewerkers met behulp van social media verantwoordelijkheid: zij zijn medeverantwoordelijk voor de uitvoering van het social media beleid. - Het GHZ realiseert de website en social media in nauwe samenwerking met het ervaren internetbureau Tam Tam.	- Social media maken het mogelijk om een dialoog op te bouwen met patiënten, bezoekers, zorgpartners of potentiële medewerkers. Dit kan leiden tot binding en loyaliteit met het GHZ. - Social media ontwikkelen zich dagelijks. Het is een uitdaging voor het GHZ om de patiënt via deze nieuwe media continu van dienst te zijn. - Het sociale medium LinkedIn biedt het GHZ de mogelijkheid de arbeidscommunicatie een nieuwe impuls te geven.
Zwakten	Bedreigingen
- Medewerkers van het GHZ zijn onervaren met het gebruik van online marketing, online media en social media binnen de organisatie. - Er is momenteel geen vastgesteld beleid met betrekking tot social media gebruik binnen de organisatie. Tijdens mijn afstudeerproject wordt een social policy opgesteld door de afdeling en ikzelf zal het Handboek Social Media verzorgen.	- Door de onervarenheid van de medewerkers met social media in het GHZ, kan het moeilijk zijn een breedgedragen social media beleid vast te stellen en uit te voeren. Dit heeft wellicht veel tijd nodig. - Het deelnemersaantal binnen social media is groot. Het GHZ heeft daardoor weinig grip op het gebruikersgedrag van het publiek binnen social media. - Alle deelnemers binnen social media krijgen de mogelijkheid om elk moment van de dag een boodschap te zenden richting het GHZ. De snelheid daarvan is hoog. Alle kanalen moeten dus goed up-to-date worden gehouden en hiervoor moet veel tijd vrij worden gemaakt door de verantwoordelijke medewerker. Een 'social media moderator' heeft het GHZ nog niet. - Medewerkers hebben de beschikking over privacygevoelige gegevens van patiënten. Het (per ongeluk) openbaar maken van deze gegevens via social media, op welke wijze dan ook, kan voorkomen.

¹¹ *Communicatie managen*, Brigitte Hemming, 2005, Boom Onderwijs

De patiënt als verbonden mens en het GHZ als merk

Na een beschrijving van het probleem rondom mijn afstudeeropdracht en de daarbij behorende deelvragen, ga ik in dit hoofdstuk concreet in op de resultaten die ik tijdens mijn afstuderen in het GHZ zal moeten behalen. Ik stel allereerst de vraag: welk doel heeft het GHZ met dit afstudeerproject voor ogen?

Doel: keuzegedrag, verbondenheid en merkbeleving

Zoals al eerder beschreven, volgt het afstudeerproject waar ik mij mee bezig zal houden uit een idee dat in 2009 geboren werd. Toen werd namelijk bepaald dat het GHZ een nieuwe website zou gaan krijgen, die nog beter aan zou sluiten bij de strategie en de ambities van het ziekenhuis. Het GHZ kan namelijk niet stil staan en zal ook mee moeten gaan in de ontwikkelingen op online en digitaal gebied.

Daarom is het niet verrassend dat ook social media een belangrijke rol krijgen binnen de nieuwe website van het GHZ. Bepaald is dat Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube en user voice geïmplementeerd zullen worden op de nieuwe website.

Maar, welk doel heeft het GHZ hiermee voor ogen? Het kiest immers niet voor social media om gewoonweg 'met de tijd mee te gaan'. Er zijn drie belangrijke doelen die het GHZ voor ogen heeft met de inzet van social media. De drie belangrijkste doelen van de inzet van social media zijn:

- *Het keuzegedrag van de zorgconsument beïnvloeden.* Door de toenemende concurrentie in de zorg en als gevolg van de marktwerking is het noodzakelijk voor het GHZ om het keuzeprocess voor patiënten te vergemakkelijken. Hierdoor kiezen patiënten eerder voor het GHZ. Social media kan hierbij helpen door ervoor te zorgen dat social media gebruikers het GHZ gaan 'noemen'. Zij kunnen bijvoorbeeld een ervaring delen of een vraag stellen aan het ziekenhuis. Het is aan het GHZ om hier proactief op in te spelen en te reageren. Dit zorgt ervoor dat de patiënt zich prettig voelt bij het ziekenhuis en belangrijk voelt voor het ziekenhuis. Deze ervaring delen zij wellicht, waardoor een positieve ervaring als een lopend vuurtje door een netwerk kan gaan. Verder wil het GHZ graag meeluisteren met de ervaringen van patiënten en nieuwe zorgproducten onder de aandacht brengen.
- *De patiënt als verbonden mens.* Na het eerste doel, is het bruggetje naar het tweede doel nog maar kort. De patiënt moet dichtbij het ziekenhuis staan en individueel worden benaderd. Het is als het ware verbonden met het ziekenhuis. Binnen social media kan hier ook weer op in worden gespeeld door een vraag van de patiënt te beantwoorden en zo een dialoog aan te gaan. Daarnaast zijn er allerlei andere manieren waarop het GHZ in contact zou kunnen komen via social media met een patiënt en zo 'laagdrempelig' over kan komen.
- *Het GHZ als merk.* Met een nieuwe strategie en huisstijl is het GHZ sinds het einde van 2010 een nieuwe weg ingeslagen. Het GHZ zet zich door middel van advertenties en posters nog opvallender neer en wordt op die manier bij het publiek als 'merk' gezien. Een sterk merk. Social media dragen hier ook aan bij. Het GHZ zal (meer) actief en (meer) zichtbaar zijn op Twitter, Facebook, LinkedIn en YouTube en zal hierdoor nog meer worden gezien als merk door potentiële patiënten en andere zorgaanbieders.

Resultaten

Het achterliggende doel van mijn afstudeerproject is nu dus duidelijk. Nu is de volgende vraag: welke specifieke producten zal ik tijdens mijn afstuderen opleveren aan de opdrachtgever en wat komt daarbij kijken? In de volgende paragrafen bespreek ik de beoogde resultaten van mijn afstudeerproject. Elk resultaat is afzonderlijk beschreven.

De implementatie van social media op de nieuwe GHZ website

De ingezette social media zullen natuurlijk een prominente plek moeten krijgen op de nieuwe website. De logo's van Twitter, Facebook, LinkedIn en YouTube zullen zichtbaar zijn op de homepage om op die manier nieuwe gebruikers of volgers naar de social media sites te trekken. Tijdens mijn afstuderen kan ik over de uitvoer van social media meedenken, ofwel de implementatie. Zo zal ik de website en het intranet screenen en bekijken welke nieuwsitems voor welk social media kanaal geschikt zijn. Plaats je bijvoorbeeld een bericht op Twitter over een

huisartsenavond, terwijl huisartsen het GHZ nauwelijks volgen? Die afweging zal ik moeten maken. De communicatieboodschap en -inhoud zal moeten aansluiten bij de doelgroep. Ik ga elk medium grondig analyseren en dit leg ik uiteindelijk vast in een ander product: het Handboek Social Media.

Daarnaast zal ik meedenken over de uitvoer van 'user voice' op de website. Binnen het nieuwe GHZ.nl komt namelijk een klein patiëntenforum waar bezoekers een forumvraag kunnen posten en op andere patiënten kunnen reageren. De Nederlandse Spoorwegen werken ook al met user voice. Het is de bedoeling dat patiënten op het forum complimenten, klachten en tips plaatsen. Belangrijk is dat dit effectief wordt aangeboden en ingezet naast social media. Beide 'platformen' moeten elkaar niet overlappen. Een taak voor mij om hierover mee te denken.

Inrichten van social media websites

In de beginfase van mijn afstudeerproject zal ik starten met het vullen en inrichten van de social media sites die het GHZ wil inzetten naast de nieuwe website. Aan de hand van zelf opgedane ervaring, kennis en literatuuronderzoek zal ik deze social media sites effectief proberen in te richten voor het GHZ. Zo zal ik bekijken welke vormgeving het beste past, welke teksten op de social media sites moeten komen en welke contacten er kunnen worden gelegd. De sites moeten zodanig ingericht worden, dat er na mijn afstuderen een goede basis ligt voor het GHZ om de sites te blijven onderhouden. Onderstaand beschrijf ik welke websites het GHZ in zal zetten en wat ik daarmee zal doen.

Twitter

Al ruim een half jaar beschikt het GHZ over een Twitteraccount onder de naam @GHZGouda. Het account heeft reeds tientallen tweets geplaatst en ruim honderd volgers.

Het Twitteraccount van het GHZ moet kritisch worden bekeken en wellicht anders worden gebruikt. De vormgeving kan worden aangepast en volgers moeten wellicht op een andere manier worden benaderd. Op dit moment worden zo nu en dan nieuwtjes geplaatst door de medewerkers van de Marketing & Communicatieafdeling. Tegen welke problemen lopen zij aan? En waarin kunnen zij ondersteund worden? Kan er wellicht een persoonlijke band worden opgebouwd met volgers door antwoord te geven op hun vragen of door hen aan te spreken?



De huidige Twitterpagina van het Groene Hart Ziekenhuis.

Belangrijk om te analyseren is verder: wie is de doelgroep? De nieuwtjes die geplaatst worden, moeten namelijk worden afgestemd op de volgers. Vervolgens is de tone of voice dan ook weer van belang: hoe zakelijk is de doelgroep?

Facebook

Een Facebookpagina heeft het GHZ nog niet. Daarom zal er veel tijd zitten in het vormgeven, indelen en uitbreiden van deze pagina.¹² Hierbij moet uiteraard rekening worden gehouden met de huisstijl en het is aan mij om de projectgroep, Tam Tam en de opdrachtgever hierover te adviseren. Hier komt veel bij kijken. Hoe moet het GHZ gepositioneerd worden? Wordt de slogan wel of niet gebruikt in het logo? Hoe zakelijk is Facebook voor het GHZ?

Daarnaast is het ook belangrijk om te weten: wat dient er op de Facebookpagina vindbaar te zijn? Nieuwsberichten? Of wordt er vooral antwoord gegeven op vragen van patiënten? De

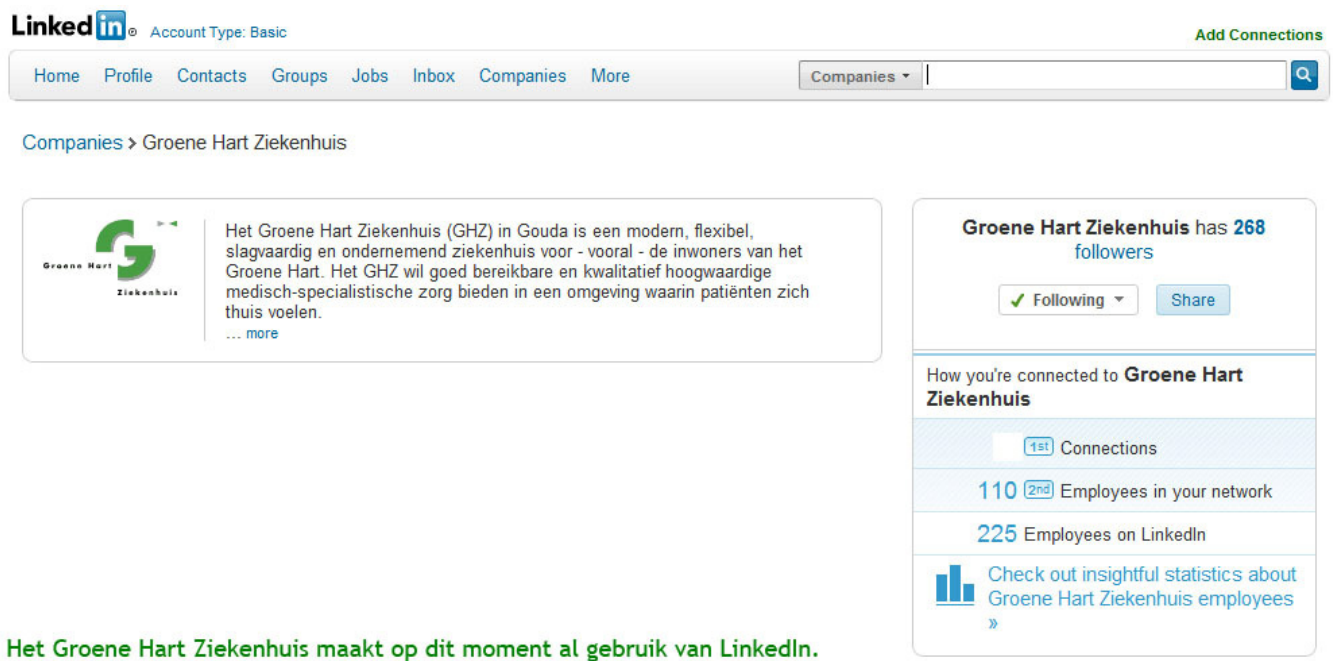
¹² 16 tips voor perfect persoonlijk Facebookprofiel, Erno Hannink, www.ernohannink.nl, 23 december 2010

Facebookpagina kan door iedereen worden ingezien en iedereen kan zich dus met het GHZ 'verbinden' via de 'vind ik leuk-knop'. Facebook kan dus ook als belangrijk marketingmiddel dienen om het GHZ als merk te versterken.

LinkedIn

Bij LinkedIn komt vooral de zakelijke kant van het GHZ aan bod. Hoe wil het GHZ zich positioneren op de arbeidsmarkt met behulp van LinkedIn? Het is aan mij om te bekijken hoe het ziekenhuis hiermee om kan gaan.

Met behulp van LinkedIn hoopt het GHZ tevens een doelgroep aan te spreken die ik in dit Plan van Aanpak nog niet veel genoemd heb: potentiële medewerkers. Het GHZ wil LinkedIn namelijk inzetten om nieuwe medewerkers te werven. Via "Careers" is het namelijk mogelijk om beschikbare vacatures te plaatsen en hierdoor 'gratis' advertenties te delen. Op de companypagina van het GHZ is verder informatie terug te vinden over het ziekenhuis. Maar er zijn natuurlijk nog meer mogelijkheden. Op de companypagina en via "Today" kunnen mogelijk nieuwtjes of nieuwe zorgproducten geplaatst worden. Daarnaast kan LinkedIn nieuwsbrieven verzenden naar volgers. En tevens ligt er de kans het Twitteraccount van het GHZ te koppelen aan het LinkedInaccount. Kan dit met betrekking tot de doelgroep? Dit ga ik uitzoeken.



The screenshot shows the LinkedIn profile of Groene Hart Ziekenhuis. The header includes the LinkedIn logo, account type (Basic), and navigation links (Home, Profile, Contacts, Groups, Jobs, Inbox, Companies, More). The main content area features the company logo, a description of the hospital, and a list of statistics: 268 followers, 110 employees in the network, and 225 employees on LinkedIn. The page also includes a 'Following' button and a 'Share' button.

Het Groene Hart Ziekenhuis maakt op dit moment al gebruik van LinkedIn.

Daarnaast is het de bedoeling dat iedere medewerker uit het GHZ met een LinkedInaccount daadwerkelijk in zijn profiel gaat vermelden dat hij of zij in het GHZ werkt. Hierdoor kunnen zij een groter netwerk opbouwen via de "People You May Know" functie, maar is het GHZ ook meer zichtbaar.

YouTube

Op dit moment beschikt het GHZ al over een YouTubeaccount- en kanaal. Maar, het YouTubekanaal moet vormgegeven worden volgens de huisstijl van het GHZ en effectiever worden ingericht. Over de vormgeving van een YouTube kanaal is veel literatuur op internet beschikbaar. Hier zal ik in gaan duiken en uiteindelijk zal ik het GHZ en internetbureau Tam Tam adviseren over de vormgeving. Zij voeren de vormgeving daadwerkelijk door. Daarnaast zal ik bekijken hoe het YouTubekanaal verder kan worden uitgebreid en wat er wel en niet vindbaar moet zijn voor gebruikers. Zo is het mogelijk YouTubevideo's te embedden op de website. Ik bekijk welke (mogelijke) video's interessant kunnen zijn voor het GHZ om te embedden op de nieuwe website.

User voice

De user voice op de website van het GHZ kan ook worden gezien als social media kanaal. Zoals gezegd analyseer ik hiervan de communicatiedoelen: wat moet er besproken worden? Waar is het

medium voor bedoeld? Patiënten zullen vooral ideeën, suggesties en tips op het forum plaatsen. Het is belangrijk dat dit niet zal overlappen met de overige social media sites. Het is niet de bedoeling dat patiënten op de user voice complimenten of klachten plaatsen. Het GHZ heeft in de toekomst namelijk liever dat complimenten (of klachten) op websites als Zorgkaartnederland of KiesBeter.nl worden geplaatst. Dit zijn vergelijkingssites waar patiënten reviews en ervaringen van anderen kunnen lezen. Ook kunnen zij hun eigen review en ervaring plaatsen. Het GHZ krijgt voor klachten ook nog een invulformulier op de website. De teksten die daarin worden geplaatst zullen niet openbaar in te zien zijn.

Handboek Social Media

Naast de invulling van de social media websites is het schrijven van een notitie, communicatieplan of handleiding voor social mediagebruik in het GHZ een ander groot onderdeel van mijn afstuderen. Dit document noem ik voor het gemak “Handboek Social Media”.

Zoals al eerder beschreven zijn social media voor veel medewerkers op zowel de afdelingen, poliklinieken en stafafdelingen in het GHZ behoorlijk nieuw. Toch zal vroeg of laat het grootste gedeelte van de medewerkers social media in gebruik gaan nemen. Daarom is het belangrijk dat er binnen het ziekenhuis een helder overzichtsdokument komt voor social mediagebruik. Het document is als het ware een handleiding, maar wijst medewerkers ook op afspraken, richtlijnen en handige links.

In het Handboek Social Media zal ik onder andere beschrijven op welke wijze medewerkers in gesprek mogen of kunnen gaan met patiënten. Stel, een verpleegkundige van de afdeling Chirurgie heeft een goede band opgebouwd met een patiënt en wil met deze patiënt contact blijven onderhouden via social media. Mag dit? En wat zijn de afspraken hiervoor? Dat alles wordt beschreven in het Handboek Social Media.

Daarnaast is het ook de bedoeling dat in het Handboek Social Media beschreven zal worden op wat voor manier er op vragen van social mediagebruikers kan worden geantwoord. Daarnaast wordt besproken op welke wijze de patiënt doorverwezen moet worden naar de website, een specialist of een andere medewerker uit het GHZ. Tevens ligt de nadruk op het werkproces: hoe dient de afdeling Marketing & Communicatie te handelen wanneer een nieuwsbericht in het ziekenhuis verschijnt? Wanneer wordt dit geplaatst op Twitter en wanneer op Facebook? Dit heeft alles te maken met de doelgroep en het publiek van de social media kanalen. Het handboek biedt hiervoor houvast.

Het is echter niet de bedoeling dat het handboek een reglement wordt. Het handboek is vooral bedoeld als steun voor medewerkers. Zij moeten kunnen lezen hoe het GHZ omgaat met sociale media en wat hierop te vinden is. Wie worden ermee bereikt en wat zijn de doelen hiervan? Het document wordt geen voorschrift. De do's en de don'ts voor medewerker met betrekking tot sociale media is in het Handboek Social Media een bijzaak. Hier wordt wellicht later door het GHZ nog een document voor opgesteld.

Tussen- en eindproducten

De voorlopige oplevering van de nieuwe website van het GHZ door Tam Tam is vastgesteld op Donderdag 5 mei 2011. De livegang van de website is uiteraard later, rond de zomervakantie. Maar met het inrichten en invullen van de social media sites kan ik los van de website van start gaan. Een plan voor een ingerichte social media site als Twitter of YouTube zou als tussenproduct kunnen dienen. Meer hierover in het volgende hoofdstuk, waarin ik gedetailleerder inga op mijn activiteiten tijdens mijn afstuderen en de planning hiervan.

Planning: 15 weken en 420 uren

In dit hoofdstuk benoem ik de activiteiten die ik, tot zover bekend, tijdens mijn afstudeerproject zal gaan uitvoeren. Nog niet al mijn activiteiten zijn tot op heden bekend. De activiteiten die wél al bekend zijn, heb ik in de onderstaande werk- en activiteitenlijst op chronologische volgorde geplaatst.

Week	Datum	Activiteit	Uren	Eventuele literatuur
0	Diverse data en 22 november (2010)	Vorbereidend werk afstudeervoorstel, afspraak met mw. Borsboom op 22-11 en schrijven afstudeervoorstel	10	Website Groene Hart Ziekenhuis
8	21- 23 februari	Opstellen Plan van Aanpak	20	Zie hoofdstuk “Bronvermelding”
8	25 februari	Gesprek met stagecoördinator GHZ	1	
9	2 maart	Eerste dag aanwezig, inlezen Facebook, gesprek PvA met opdrachtgever	4	http://www.ernohannink.nl/facebook/ http://facebookpro.nl/ Facebookanalyse van Marketingfacts
10	7 maart	Aanpassingen PvA, inlezen Twitter, oriënteren mogelijke berichtgeving	8	Diverse literatuur op internet m.b.t. Twitter
10	9 maart	Inlezen Twitter, logboek bijhouden, oriënteren mogelijke berichtgeving	4	Diverse literatuur op internet m.b.t. Twitter
11	14 maart	Inlezen Twitter, YouTube, Facebook en LinkedIn, oriënteren mogelijke berichtgeving, opnieuw inleveren PvA bij opdrachtgever	8	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media
11	16 maart	Opstellen verbeterpunten Twitter, YouTube en inlezen Facebook, user voice en LinkedIn, oriënteren mogelijke berichtgeving, logboek bijhouden	4	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media
12	21 maart	Opstellen verbeterpunten Twitter, YouTube en inlezen Facebook, user voice en LinkedIn, oriënteren mogelijke berichtgeving, aanpassen PvA en deze week versturen naar school	8	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media
12	23 maart	Opstellen verbeterpunten Twitter, YouTube en begin verbeterpunten Facebook, user voice en LinkedIn, oriënteren mogelijke berichtgeving, logboek bijhouden	4	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media
13	Data n.n.b.	Opstellen verbeterpunten Twitter en YouTube, Facebook, user voice en LinkedIn oriënteren mogelijke berichtgeving, logboek bijhouden	12	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media
14	4-8 april	Voorlopige afronding verbeterpunten Twitter en YouTube en aandragen bij Tam Tam logboek bijhouden	32	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media
15	11-15 april	Start invulling Twitter en YouTube, afronden verbeterpunten Facebook, user voice en LinkedIn en aandragen bij Tam Tam, logboek bijhouden, aanmaken Facebookaccount	32	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media

15	14 april	Tussenproduct aanleveren: Stand van zaken Twitter- en YouTubepagina, logboek (evt. Facebook)	2	
16	18-21 april	Invulling Twitter en YouTube en start invulling Facebook, user voice en LinkedIn, logboek bijhouden, logboek bijhouden	24	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media
17	26-29 april	Afronding invulling Twitter en YouTube. Vervolg invulling Facebook, user voice en LinkedIn, logboek bijhouden	24	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media
18	2-6 mei	Oplevering website en begin testfase door Tam Tam op 5 mei		
19	9-13 mei	Afronden invulling alle social media kanalen, bijhouden sites, logboek bijhouden, begin rapport afstuderen	32	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media
20	16-20 mei	Bijhouden sites, start Handboek, logboek bijhouden	32	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media, <i>Groundswell</i> , Forrester Research, '08 <i>Handboek Online Marketing</i> , Petersen, '10 <i>Communicatie managen</i> , Hemming, '05
21	23-27 mei	Bijhouden sites, vervolg Handboek, logboek bijhouden, INLEVEREN CONCEPTVERSIE AFSTUDEREN	32	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media, <i>Groundswell</i> , Forrester Research, '08 <i>Handboek Online Marketing</i> , Petersen, '10 <i>Communicatie managen</i> , Hemming, '05
22	30 mei - 3 juni	Einde testfase Tam Tam op 30 mei, bijhouden sites, vervolg Handboek, logboek bijhouden	32	Diverse literatuur op internet m.b.t. social media, <i>Groundswell</i> , Forrester Research, '08 <i>Handboek Online Marketing</i> , Petersen, '10 <i>Communicatie managen</i> , Hemming, '05
23	6-10 juni	Bijhouden sites, afronden Handboek, logboek bijhouden	32	Alle bovenstaande bronnen
24	14-16 juni	Bijhouden sites, afronden Handboek, andere activiteiten en logboek, stellen van laatste vragen voor eindrapport	24	Alle bovenstaande bronnen
23-24	Diverse data	Schrijven eindrapport afstuderen	30	Alle eerder gebruikte bronnen
	16 juni	Inleveren eindrapport afstuderen	1	

In totaal kom ik tot een aantal van 393 uren. Binnen die uren vallen een aantal activiteiten, die ik nog niet heb vermeld:

- Het tweewekelijkse overleg met mijn opdrachtgever, Ilse Kleeser, ieder maandag om 10:00 uur. Het zal hier doorgaans gaan om een overleg van ongeveer een half uur tot één uur.
- Vergaderingen en overleggen met het internetbureau Tam Tam. Eens per week vinden op woensdagmiddag deze vergaderingen en overleggen plaats, samen met de projectgroep voor de nieuwe website. De bijeenkomsten beginnen om 14:00 uur en eindigen om 15:30 uur. Vanaf week 14 schuif ik hierbij aan.
- Het ondersteunen van medewerkers (van de afdeling Marketing & Communicatie) bij het plaatsen van Twitterberichten, is niet in de planning opgenomen. Tijdens mijn afstuderen zal ik hen zo nu en dan helpen, met hen bespreken waar zij tegenaan lopen en vragen wat

er verbeterd moet worden aan het account. Deze korte overleggen zijn nog niet in te plannen en hangen af van de dagelijkse agenda's van de collega's. Er zijn op de Marketing & Communicatieafdeling naast Ilse Kleeser nog zeven medewerkers. Wellicht vinden de overleggen een paar keer per week of eens per week plaats. De overleggen duren ongeveer een half uur.

Er zijn ook uren die nog niet in het overzicht zijn verwerkt. Deze uren zullen, naar mijn verwachting, de resterende 27 uur dekken.

- De uren die ik besteed aan mijn tussengesprekken en (voorbereiding op het) eindgesprek op school zijn niet meegenomen.
- Verbeteringen aan het Plan van Aanpak en het afstudeerrapport zijn niet in de planning verwerkt.
- Eventuele extra uren door het uitlopen van een planning zijn ook niet meegenomen.

Afspraken rondom het afstudeerproject

Om mogelijke problemen tijdens mijn afstudeerproject bij voorbaat te voorkomen, heb ik op 12 januari 2011 een afspraak gehad met mijn opdrachtgever Ilse Kleeser. Tijdens die afspraak hebben we mijn activiteiten tijdens het afstudeerproject besproken, belangrijke afspraken gemaakt en de planning doorgenomen.

Daarnaast ben ik op vrijdag 25 februari 2011 op kennismakingsgesprek geweest bij de stagecoördinator van het GHZ, Corry Oudenes. Op die datum heb ik de administratieve papieren ingeleverd bij de personeelsafdeling, die nodig waren om aan mijn afstudeerproject te beginnen. Tevens heb ik met mevrouw Oudenes gesproken over mijn verwachtingen en werkzaamheden tijdens het afstuderen.

Naar aanleiding van de twee bovenstaande gesprekken zijn de volgende afspraken gemaakt:

- Tussen woensdag 1 maart en donderdag 17 juni 2011 ben ik beschikbaar voor het GHZ als afstudeerder. Dat is tussen week 9 en week 24.
- Van week 9 t/m week 12 combineer ik mijn afstuderen met de lessen voor mijn studie Bedrijfscommunicatie op de Hogeschool Utrecht. In die weken zal ik op maandag tussen 08:30 en 17:00 uur en woensdag tussen 08:30 en 12:30 uur aanwezig zijn op de Marketing & Communicatieafdeling.
- In week 13 neem ik deel aan de toetsweek. Over mijn werktijden in die week worden nog afspraken gemaakt, zodra ik mijn toetsrooster heb ontvangen.
- Tussen week 14 en week 24 ben ik op maandag, dinsdag, woensdag en vrijdag tussen 08:30 en 17:00 uur aanwezig op de Marketing & Communicatieafdeling in het GHZ. Tijdens deze uren voer ik mijn afstudeerproject uit.
- Tussen week 14 en week 24 hebben Ilse Kleeser en ik eens in de veertien dagen een overleg. Daarin bespreken we de voortgang van mijn afstuderen, de knelpunten en vragen van mijn kant. Wanneer mijn planning in de war loopt, activiteiten vertraging oplopen of ik vastloop tijdens bepaalde werkzaamheden, kan ik dit tijdens het overleg bespreekbaar maken met Ilse. Bij spoed kan dat ook tijdens andere momenten, indien Ilse beschikbaar is.
- Tijdens mijn afstudeerproject zal ik een zelfstandige werkvorm aannemen. Mijn afstudeerproject is ter ondersteuning van de werkzaamheden van Ilse, bij haar kan ik terecht voor vragen of overleg. Als ik een overleg wil inplannen, kan ik hiervoor haar digitale agenda raadplegen.
- Wanneer ik wijzigingen wil doorvoeren op de social media pagina's, kan ik hiervoor een kort document opstellen bij Ilse. Zij overlegt de wijzigingen met de stuurgroep en deze kunnen na goedkeuring doorgevoerd worden.
- Tijdens mijn gehele afstudeerperiode beschouwen collega's mij als afstudeerder en niet als stagiair. Ik voer alleen ondersteunende taken uit voor de Marketing & Communicatieafdeling wanneer deze aansluiten bij mijn eerder geformuleerde afstudeeropdracht. Ilse Kleeser geeft hierover, bij twijfel, uitsluitel.
- Bij ziekte of absentie is Ilse de aanspreekbare persoon.

Bronvermelding

Internetsites

- Website van het GHZ, Organisatie,
http://www.ghz.nl/Groene_Hart_Ziekenhuis_C01/Modules/PaginaA/PaginaA_Module.asp?SessionID=7349927604590729008120721569&CustID=604&ComID=1&ModID=80.
- *16 tips voor perfect persoonlijk Facebookprofiel*, Erno Hannink,
<http://www.ernohannink.nl/16-tips-perfect-vernieuwd-persoonlijk-facebook-profiel/>,
23 december 2010

Literatuur

- *Strategisch plan 2011-2015*, Groene Hart Ziekenhuis, november 2010.
- *Werkplan nieuwe GHZ-website/Online marketing*, Ilse Kleeser, 31 mei 2010, Groene Hart Ziekenhuis
- *Project Initiatie Document, Online Activiteiten Tam Tam en GHZ*, 16 september 2010, Projectorganisatie
- *Boek Communicatie managen*, Brigitte Hemming, 2005, Boom Onderwijs

Bijlage 3: Handboek Social Media

Handboek Social Media

Voor Marketing & Communicatie



Stephan van de Bildt
juni 2011
Marketing & Communicatie

Handboek Social Media
Groene Hart Ziekenhuis, Gouda
Marketing & Communicatie
juni, 2011

Inhoudsopgave

Inleiding

Het GHZ en social media

Twitter: nieuws, interactie en hulp

YouTube: delen en reageren

LinkedIn: de digitale werkvloer

Facebook: een centraal punt voor alle media

UserVoice: tips, ideeën en feedback van de patiënt

Werkstructuur en aanbevelingen

Social media op de Marketing & Communicatieafdeling

Twitter: plaatsen, zoeken en reageren

YouTube: optimaal inrichten

LinkedIn: een goedkoop advertentiemiddel

Facebook: een uniek sociaal medium

UserVoice: omgaan met discussies, feedback en vragen

Bronvermelding

Bijlage 1: De eerste paal en Twitter

Bijlage 2: *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*

Inleiding

Op 28 mei 2010 verstuurde het GHZ haar allereerste bericht via het sociale medium Twitter. Er volgden nog tal van andere berichten en niet alleen via de eerdergenoemde microblog. Momenteel is het GHZ actief op LinkedIn, YouTube en Facebook, terwijl het ook gebruikmaakt van UserVoice. Social media krijgen binnen het GHZ volop aandacht.

Meerwaarde

Voor veel medewerkers van het ziekenhuis is het echter nog onduidelijk wat voor meerwaarde de social media kanalen het GHZ precies kunnen bieden. Welke doelgroep wordt bereikt met Twitter? Waarom is het belangrijk om collega's van elkaar te zijn op LinkedIn? En, waarom is het nodig dat het GHZ actief is op Facebook? Daarom heb ik mij tijdens mijn afstuderen beziggehouden met dit soort vragen. Ik heb geanalyseerd hoe het GHZ op dit moment omgaat met social media en wat zij daarin zou kunnen verbeteren. Daarnaast was ik benieuwd welke doelen het GHZ met social media kanalen als Twitter, Facebook en LinkedIn voor ogen had.

Dat alles is in dit document samengevat. Het Handboek Social Media bevat in het kort per sociaal medium:

- een beschrijving van ieder social media kanaal;
- een analyse van het doel dat het GHZ met het medium wil bereiken;
- handige tips en trucs die wellicht handig zijn voor jou als gebruiker.

'Social media'

Het Handboek Social Media is dus hét document voor de medewerker die zich nader wil verdiepen in het social media beleid van het ziekenhuis. Voorafgaand aan de beschrijvingen van alle social media kanalen die het GHZ inzet, is op de volgende bladzijde nog een belangrijk hoofdstuk te vinden. Het hoofdstuk 'Het GHZ en social media' beschrijft in het kort wat het idee van het GHZ achter een social media beleid is. Zo bevat het Handboek Social Media ook een duidelijke inleidende definitie van het begrip 'social media'.

Veel leesplezier!

Stephan van de Bildt
Afstudeerder Nieuwe website & social media Groene Hart Ziekenhuis

Het GHZ en social media

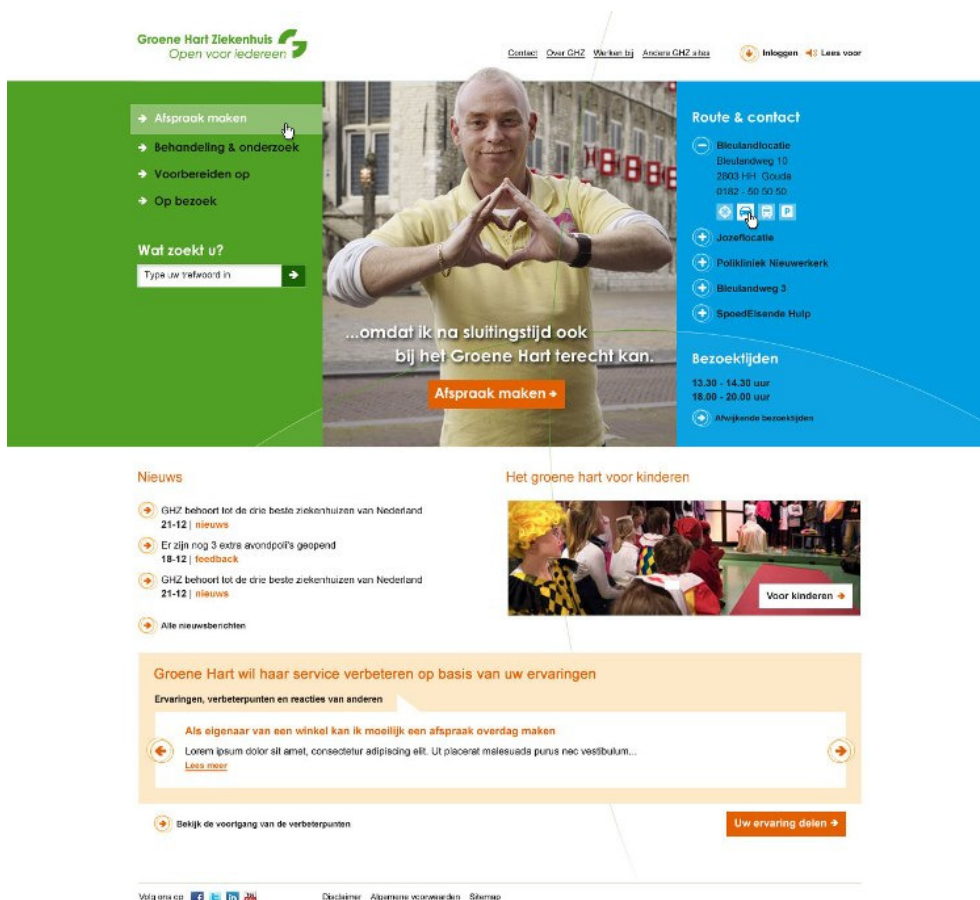
De introductie van de telefoon, het gebruik van de televisie en de uitrol van internet: ontwikkelingen zijn van iedere tijd. In het heden krijgt de ontwikkeling van social media volop aandacht. En dat is niet zonder reden. Social media kanalen zoals bijvoorbeeld Twitter, Facebook of LinkedIn hebben bewezen een meerwaarde te kunnen bieden voor organisaties. Een groei van opbrengsten, een verbetering van het imago of het promoten van diensten. Het zijn maar een paar voorbeelden van de mogelijkheden die social media bieden.

De bijzondere ontwikkeling die social media doormaken, is ook binnen het Groene Hart Ziekenhuis niet onopgemerkt gebleven. De afdeling Marketing & Communicatie besteedt sinds 2010 volop aandacht aan social media. Het laatste GHZ-nieuws via Twitter, GHZ-netwerken op LinkedIn en patiëntenfilmpjes op YouTube: mogelijkheden genoeg!

Nieuwe website

De realisatie van de nieuwe corporate GHZ website speelt een belangrijke rol bij de uitvoer van het social media beleid in het ziekenhuis.

Met het voortbrengen van een nieuwe website is het GHZ een nieuwe weg ingeslagen. Via internet wil het ziekenhuis haar online ambities en strategie nog beter uitvoeren, maar vooral de informatiebehoefte van de patiënt is belangrijk. Daar moet aan kunnen worden voldaan. Nieuwe media en social media kunnen daar een belangrijke rol in spelen. En die rol hebben social media op de nieuwe website dan ook verkregen.



Afbeelding 1. De nieuwe website van het Groene Hart Ziekenhuis.

Belang

Het belang aan de informatiebehoefte van patiënten te voldoen is groot. Dat heeft indirect te maken met de ontwikkelingen die in de huidige zorg plaatsvinden. Zo wordt marktwerken binnen de sector steeds belangrijker, is er – door internet – meer medische kennis bij de patiënt en is de patiënt zich steeds bewuster van de keuzemogelijkheid tussen verschillende ziekenhuizen. Het is daarom belangrijk dat het GHZ ervoor zorgt dat patiënten eerder voor het Groene Hart Ziekenhuis kiezen en ook loyaal blijven. Online media spelen daar een belangrijke rol bij. Deze beïnvloeden namelijk het keuzegedrag van patiënten. Dankzij de nieuwe en social media kunnen patiënten worden verbonden met het ziekenhuis en blijven zij hopelijk ook loyaal aan het GHZ. Social media kunnen voor het bereiken van patiënten dus erg belangrijk zijn.

Kanalen

Op dit moment is het GHZ actief op vier bekende social media kanalen. Twitter, Facebook, LinkedIn en YouTube. Een iets minder bekende toepassing van social media is UserVoice. Dat is een toepassing, geïntegreerd op de nieuwe GHZ website, waarmee gebruikers feedback kunnen geven, discussiëren over ideeën en suggesties kunnen plaatsen. Dit alles voor het GHZ als ziekenhuis. Daarnaast kunnen gebruikers ook vragen stellen. UserVoice vertoont veel overeenkomsten met een forum.

Ieder bovengenoemd social media kanaal richt zich op een eigen doelgroep en een afzonderlijk doel. Daarnaast lopen de mogelijkheden van de verschillende social media uiteen en daarom heeft ieder kanaal een andere functie. Alle kanalen hebben echter één ding gemeen: ze dienen actueel te zijn. De Marketing & Communicatieafdeling besteedt daarom veel aandacht aan het up-to-date houden van de bovengenoemde social media kanalen.

In de volgende hoofdstukken lees je meer over de mogelijkheden van ieder social media kanaal afzonderlijk. Daarnaast komen de doelgroepen, doelen en functies aan bod. Tot slot bevat iedere mediumbeschrijving handige tips en trucs.

Twitter: nieuws, interactie en hulp

Twitter is een sociale netwerksite waarmee gebruikers korte berichtjes van 140 tekens versturen. Gebruikers kunnen een eigen profiel aanmaken met een beschrijving en foto. Twitter wordt ook wel een microblog genoemd.

Wil je eerst weten wat Twitter inhoudt en heb je nog geen Twitteraccount? Klik dan op de volgende link: <http://www.twitterinfo.nl/twitter-handleidingen>. In dit document staan ook de belangrijkste 'Twittertermen' uitgelegd.

GHZ Gouda

Via Twitter verspreidt het GHZ de laatste nieuwtjes en informatie rondom de organisatie. Het GHZ twittert nieuws, ontwikkelingen rondom de bouw en informatie over evenementen en bijeenkomsten. GHZ Gouda wordt voornamelijk gevolgd door medewerkers en organisaties uit de regio Gouda, ofwel zakelijke contacten. Kijk op: www.twitter.com/ghzgouda.

Medewerkers en specialisten twitteren uitsluitend over privé zaken. Hierover bestaan in het GHZ afspraken. Lees meer daarover in het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*.¹³

Doelgroep

Op dit moment bestaat de volgersgroep van het GHZ voornamelijk uit medewerkers en zakelijke contacten. Zakelijke contacten kunnen medewerkers van andere zorgorganisaties zijn die samenwerken met het GHZ of het ziekenhuis in het verleden hebben bezocht. Bijvoorbeeld: (medisch) journalisten, zorgprofessionals of communicatieadviseurs van andere (zorg)instellingen.



Afbeelding 2. Het Twitterkanaal van het Groene Hart Ziekenhuis: GHZ Gouda.

De bedoeling is echter dat Twitter ook een meerwaarde heeft voor patiënten en bezoekers. Het sociale medium kan hen bijvoorbeeld op de hoogte houden van nieuwtjes.

In praktijk blijkt het echter lastig om ervoor te zorgen dat patiënten een ziekenhuis volgen. Een specifieke reden daarvoor is moeilijk te benoemen, maar het betekent niet dat de doelgroep 'patiënten' onbereikbaar is. Via retweets of de andere doelgroepen kunnen patiënten namelijk vooralsnog bereikt worden. Lees daarvoor het volgende voorbeeld.

Voorbeeld

Het account *Patiëntengroep A* volgt het Groene Hart Ziekenhuis. Het GHZ twittert op een dag dat er een informatiebijeenkomst voor reumapatiënten wordt gehouden in het GHZ. De *Patiëntengroep A* neemt dit nieuwtje over en communiceert hierover richting de leden van de patiëntengroep via Twitter of de website. Zo verkrijgen leden van de *Patiëntengroep A*

¹³ Afdeling Marketing & Communicatie, 2011

zonder dat zij het GHZ direct volgen, toch de informatie binnen die ons ziekenhuis verspreidt. Zo kan via een omweg vooralsnog de doelgroep worden bereikt. In de praktijk zijn situaties als in het bovenstaande voorbeeld al meerdere keren voorgekomen.

Samengevat is de situatie op dit moment dus als volgt: het GHZ wil patiënten als volgers hebben. Dit lukt echter niet. De volgers bestaan namelijk uit zakelijke relaties, zorginstellingen of medewerkers. Maar via die doelgroep wordt de patiënt alsnog bereikt. Zo kan Twitter ook indirect als een succesvol medium dienen.

Interactie

In het eerste gedeelte van dit hoofdstuk is al aangegeven wat een belangrijk doel van het GHZ Twitterkanaal is: nieuws verspreiden. Het GHZ twittert nieuwtjes, bouwontwikkelingen en aankondigingen van evenementen. Daarnaast is er nog een belangrijke functie van Twitter. Het GHZ wil met behulp van dit sociale medium dichtbij de patiënt staan en deze verbinden aan het ziekenhuis.

In eerste instantie kan een Twitteraar zich natuurlijk aan het ziekenhuis 'binden' door het GHZ te volgen. Maar daarnaast kan online interactie leiden tot meer verbondenheid met een Twitteraar. Met behulp van een dialoog ontstaat interactie en dat kan belangrijk zijn.

Interactie met het publiek van een sociaal medium kan er doorgaans namelijk voor zorgen dat er engagement¹⁴ ontstaat. Er is sprake van engagement wanneer twee of meer gebruikers samen actief communiceren over bijvoorbeeld een product, organisatie of nieuwtje. Door de interactie te zoeken met bijvoorbeeld een patiënt, zou GHZ Gouda dus voor engagement kunnen zorgen. Een 'fijn gesprek' kan weer leiden tot een goed gevoel bij de patiënt over het GHZ en zelfs verbondenheid. De patiënt kiest nu en in de toekomst eerder voor het GHZ.

Helpdesk

In het meest ideale geval zou Twitter ook nog een derde belangrijke functie kunnen hebben. Het kan dienen als helpdesk.¹⁵ Patiënten kunnen een simpele vraag stellen via Twitter en de Marketing & Communicatieafdeling kan de vraag beantwoorden met eventueel hulp van een collega. Er kan direct antwoord worden gegeven of er kan doorverwezen worden naar een andere plaats in het ziekenhuis in minder dan 140 tekens.

Op dit moment is er op het Twitterkanaal GHZ Gouda nog geen sprake van een helpdesk. Het GHZ zet Twitter op dit moment voornamelijk in als nieuwsmedium en mogelijk middel om interactie met het publiek te creëren.

Snelheid

Twitter is een snel medium. 24 uur per dag, zeven dagen per week en elke minuut van de dag zijn Twitteraars in staat een bericht te versturen. Dat betekent dat op ieder moment van de dag een tweet over het GHZ op het internet kan verschijnen. En hierop moet snel worden gereageerd. Eigenlijk binnen een paar uur. Duurt een reactie een paar dagen, dan is de opmerking niet meer relevant.

Twitertip: de volg-vuistregel

Een gouden regel voor alle gebruikers op Twitter is:

"Volg zelf hetzelfde aantal van jouw volgers – 10%."

Deze volg-vuistregel zorgt er namelijk voor dat je een interactief signaal afgeeft. Jouw volgers (die jij dus ook volgt) krijgen het gevoel dat zij interessant zijn voor jou en misschien ook

¹⁴ Petersen, 2010

¹⁵ Spotlight Effect, 2009

anderen. Dat geldt ook voor organisaties: volg je publiek. Je geeft hiermee aan dat er naar hen geluisterd wordt!

Kanttekening is wel: volg alleen de mensen of organisaties die met unieke content, interessante updates en relevante informatie komen.¹⁶ Twitteraars moeten wel een meerwaarde hebben voor je Twitterkanaal.

Twitertip: houd je 'Timeline' overzichtelijk

Er is ook een andere manier om interactief signaal af te geven richting jouw volgers. Wellicht wil je niet dat het aantal Twitteraars dat jij volgt zo groot is, dat je 'Timeline' onoverzichtelijk wordt. Je kunt er daarom ook voor een manier kiezen die jouw 'Timeline' zo relevant en (tot op zekere hoogte) overzichtelijk mogelijk houdt. Dat kan met de functie 'Listed'. Wanneer je een Twitteraar in de 'Listed'-lijst plaatst, voeg je de gebruiker als het ware toe als favoriet. De gebruiker verschijnt echter niet in de 'Timeline'. Zo wordt de 'Timeline' overzichtelijk gehouden, maar krijgen Twitteraars toch een blijk van waardering.

Het GHZ maakt momenteel actief gebruik van de 'Listed-lijst'.

Samengevat

- ✓ Het GHZ verspreidt via Twitter nieuws, ontwikkelingen rondom de bouw en informatie over evenementen en bijeenkomsten.
- ✓ Twitter is een snel medium. 24 uur per dag, zeven dagen per week en elke minuut van de dag zijn Twitteraars in staat een bericht te sturen.
- ✓ De doelgroep van *GHZ Gouda* bestaat voornamelijk uit medewerkers en zakelijke contacten. Via via worden patiënten echter ook bereikt.
- ✓ Het GHZ hoopt via Twitter een dialoog op te bouwen met het publiek. Hierdoor ontstaat interactie en wellicht engagement.
- ✓ In de meest ideale situatie dient Twitter als helpdesk voor patiënten. Op dit moment is Twitter dat niet.

¹⁶ Mediamedics, 2009

Kijken, delen en reageren via YouTube

YouTube is een gratis website waar het mogelijk is voor gebruikers om video's te bekijken en te uploaden. Voor iedere gebruiker is het mogelijk een eigen profiel te maken, een afspeellijst van favoriete filmpjes samen te stellen en filmpjes en reacties te delen.

Wil je eerst iets meer weten over wat YouTube inhoudt? Klik dan op de volgende link: <http://www.infosites.be/youtube.php>. In dit artikel staan de belangrijkste YouTube termen uitgelegd.

GroeneHartZiekenhuis

Het GHZ heeft sinds december 2010 een eigen YouTube kanaal: *GroeneHartZiekenhuis* (<http://www.youtube.com/user/GroeneHartZiekenhuis>). Sinds enige tijd heeft het kanaal de vormgeving gekregen van de website die in 2011 is gelanceerd. Het kanaal is voornamelijk bedoeld ter informatievoorziening voor de patiënt. Er zijn op *GroeneHartZiekenhuis* dus vooral informatieve filmpjes over behandelingen of een ziekenhuisbezoek terug te vinden.

Op de nieuwe website (2011) gebruikt het GHZ YouTube hoofdzakelijk als bron. Dat betekent dat op de website (buiten het voorlichtingsmateriaal) alleen filmpjes afkomstig van YouTube te vinden zijn.

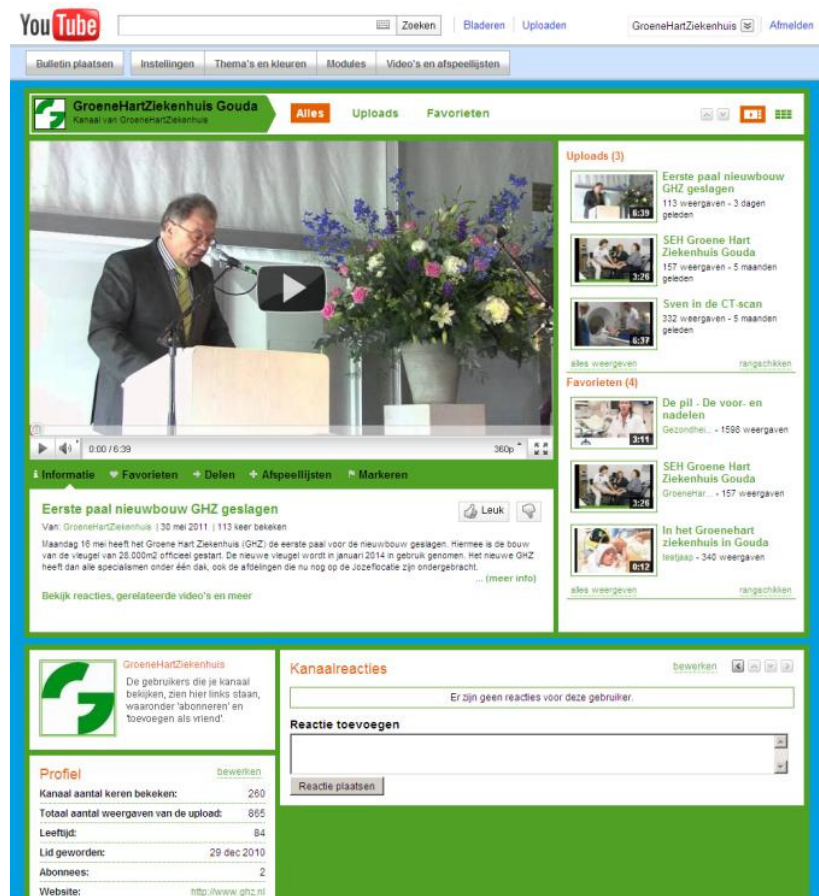
Er worden op dit moment ook YouTube filmpjes op *GHZ intern* aangeboden, die alleen beschikbaar zijn voor GHZ-medewerkers. Het filmpje krijgt dan een webadres dat niet vindbaar is via YouTube en Google en alleen te verkrijgen is via GHZ intern.

Doelgroep

YouTube kan ingezet worden voor de patiënt. Filmpjes kunnen bijvoorbeeld dienen als voorlichtingsmateriaal. Daarnaast biedt een kort filmpje de mogelijkheid om de patiënt thuis, achter de pc, een kijkje te laten nemen in het ziekenhuis. En soms kan het nog specifieker: filmpjes kunnen de patiënt laten zien wat een behandeling in het ziekenhuis inhoudt. Denk aan: "Sven in de CT scan".

Interactiviteit

Eerder in dit handboek, in het hoofdstuk over Twitter, is al eerder gesproken over het belang van interactiviteit. Ook YouTube kan dienen als een interactief medium. In verschillende opzichten. Zo is al eerder geschreven dat het mogelijk is



Afbeelding 3. Het YouTube kanaal van het GHZ.

YouTube filmpjes te delen en op die manier een videoboodschap te verspreiden met andere gebruikers.

Daarnaast is het via YouTube mogelijk om op een filmpje te reageren. Dit kan door middel van de 'leuk' en 'niet leuk' button, maar ook via het reactieveld. In het reactieveld kan een korte mening over het filmpje worden gedeeld. Dit stukje tekst is zichtbaar voor iedereen. Natuurlijk kan het GHZ, wanneer er op een filmpje wordt gereageerd, zelf ook een reactie geven op het eerder geplaatste bericht. Hierdoor ontstaat - net als op Twitter - een dialoog met een andere gebruiker. Dat kan een positieve bijdrage leveren aan de relatie tussen het GHZ en het publiek.

Vrienden

Op YouTube is het mogelijk om vrienden te verzamelen. Hiervoor heb je uiteraard een profiel nodig. Op YouTube ben je vrienden van elkaar als je als gebruiker X zichtbaar bent als vriend op het profiel van gebruiker Y en andersom. Je kunt vrienden worden door het profiel van de desgewenste gebruiker te bezoeken en hier het knopje 'vrienden worden' aan te klikken. Vrienden worden met andere gebruikers heeft voor het GHZ verschillende voordelen. Zo is het GHZ op andere profielen zichtbaar, breidt het haar netwerk uit en kan het ook weer voor verbondenheid zorgen met gebruikers, bijvoorbeeld patiënten.

YouTube en andere social media

Om de aandacht op een nieuw YouTube filmpje te vestigen, zet het GHZ ook andere social media in. Deze media dienen in dit geval als 'promotiekanaal'. Door een link op bijvoorbeeld Twitter of Facebook te plaatsen kan een nieuw YouTube filmpje onder de aandacht worden gebracht met daarbij een korte beschrijving.

YouTube biedt zelf ook weer de mogelijkheid om te verwijzen naar andere media. Zo is het mogelijk in een beschrijving van een filmpje te verwijzen naar de website of naar andere social media. Zo kan YouTube zelf ook dienen als een waar marketingmiddel.

YouTube tip: wordt abonnee

YouTube biedt gebruikers de mogelijkheid om zich te abonneren op een ander YouTube kanaal. Als abonnee ontvang je updates van het YouTube kanaal waarop je geabonneerd bent. De updates verschijnen op de homepage die je tegenkomt wanneer je YouTube bezoekt. Het is voor het GHZ belangrijk dat zoveel mogelijk YouTube gebruikers abonnee worden. Zij merken eerder een nieuw filmpje op en reageren hier wellicht op. En dan ontstaat de eerdergenoemde interactie.

Zelf kun je ook op zoek gaan naar nieuwe abonnees. De makkelijkste manier om dat te doen is andere, bekende ziekenhuizen of organisaties als vriend te binden of abonnee te worden van een desgewenst kanaal. De kans is dan aanwezig dat het betreffende kanaal zich ook op jouw kanaal abonneert. Je bereik op YouTube verbetert door meer abonnees en vrienden te binden.

Samengevat

- ✓ Het YouTube kanaal van het GHZ, *GroeneHartZiekenhuis*, richt zich op informatievoorziening voor patiënten.
- ✓ Op de website worden (buiten het voorlichtingsmateriaal) alleen YouTube filmpjes van het kanaal *GroeneHartZiekenhuis* gepubliceerd.
- ✓ YouTube is interactief: filmpjes delen en reageren op filmpjes.
- ✓ Door vrienden te maken op YouTube creëert het GHZ zichtbaarheid, breidt het haar netwerk uit en zorgt het voor verbondenheid met gebruikers.
- ✓ YouTube kan ingezet worden als promotiekanaal voor andere (sociale) media, waar kanalen als Twitter en Facebook het YouTube kanaal weer kunnen promoten.

LinkedIn: de digitale werkvloer

Het sociale medium LinkedIn is hét medium voor werkend Nederland. Via LinkedIn is het mogelijk om in contact te komen en te blijven met (oud-)collega's, (oud-)klasgenoten of andere 'zakelijke' relaties.

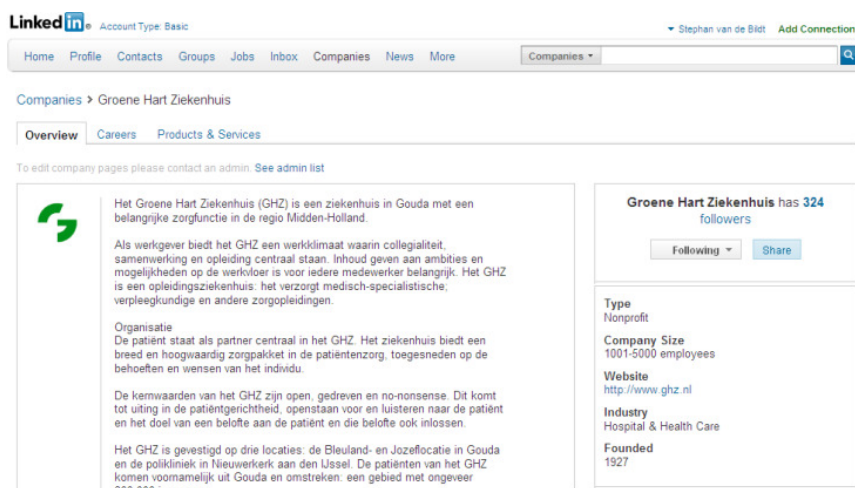
Is LinkedIn voor jou nog onbekend? Lees dan eerst het volgende artikel, waarin de bedoeling van LinkedIn wordt uitgelegd: <http://www.ernohannink.nl/beginnen-op-linkedin-een-online-netwerk-opbouwen/>.

Groene Hart Ziekenhuis

Het GHZ is inmiddels al enige tijd actief op LinkedIn. Op dit social media kanaal is het mogelijk om je als persoon aan het GHZ te verbinden door aan te geven dat je voor het GHZ werkt. Dit is mogelijk in het menu 'Edit profile'. Onder 'Company name' kun je de keuze voor het Groene Hart Ziekenhuis maken.

Het GHZ is op LinkedIn te vinden als 'company' in de categorie 'Hospital & Health Care'. Dat betekent tevens dat het GHZ een eigen LinkedInpagina heeft. Op deze pagina vind je een beschrijving van het ziekenhuis, beschikbare vacatures (onder 'Careers') en een overzicht van alle medewerkers die het GHZ in hun profiel vermelden. Kijk op: www.linkedin.com/company/groene-hart-ziekenhuis.

Voor iedere LinkedIngebruiker, zo ook voor het GHZ, is het mogelijk om updates met contacten te delen. Via deze functie verspreidt het GHZ dus ook regelmatig nieuwtjes en activiteiten op LinkedIn. Lees meer hierover in de LinkedIn tip. Het GHZ heeft tevens haar Twitteraccount gekoppeld aan haar LinkedInaccount.¹⁷ Zo zijn op de LinkedInpagina van het GHZ ook de laatste tweets van het GHZ zichtbaar.



Afbeelding 4. Het LinkedInkanaal van het Groene Hart Ziekenhuis.

Doelgroep

De doelgroep van het LinkedInaccount van het Groene Hart Ziekenhuis is onder te verdelen in twee groepen:

- Medewerkers van het GHZ
- Potentiële medewerkers voor het GHZ

¹⁷ Net Expo, 2009

Medewerkers van het GHZ kunnen in hun LinkedInprofiel, zoals gezegd, aangeven dat zij voor het GHZ werken. Hierdoor worden zij officieel "employee" van de organisatie.

Daarnaast kan LinkedIn een tweede doelgroep belangrijk zijn: potentiële medewerkers. Personen met een LinkedInaccount die graag voor het GHZ zouden werken, kunnen - afhankelijk van hun specialiteiten en werkgebied - op zoek gaan naar een baan in het Groene Hart Ziekenhuis. Onder het kopje "Careers" kan het GHZ deze 'potentiële medewerkers' laten zien welke vacatures op dit moment in het ziekenhuis beschikbaar zijn. Daarnaast zullen mogelijke medewerkers ook de organisatiebeschrijving bekijken.

Contacten

Als medewerker heeft het vermelden van je organisatie in je profiel verschillende voordelen. Zo kun je als medewerker via de 'People you may know-functie', rechts in het scherm, meerdere collega's vinden. Dat breidt zowel jouw eigen netwerk als dat van het GHZ uit. Er ontstaan zowel voor jou als voor jouw contacten meer eerstelijns- en tweedelijns contacten.¹⁸ Dit betekent:

- Een eerstelijnscontact is een connectie uit het eigen profile.
- Een tweedelijnscontact is een contactpersoon van een van jouw connecties. Een tweedelijnscontact is als het ware een contact van een contact.

Een uitgebreid netwerk van het GHZ als organisatie zorgt voor meer verbondenheid en collegialiteit tussen medewerkers. Daarnaast is een breed netwerk op LinkedIn een uitstekend visitekaartje voor het GHZ als organisatie. En (belangrijke) updates die door het GHZ via LinkedIn met contacten worden gedeeld, hebben met een groot aantal 'employees' een groot bereik.

LinkedIn tip: volg het GHZ!

Sinds april 2010 biedt LinkedIn zijn gebruikers de mogelijkheid om bedrijfsprofielen te volgen. Je kunt je op twee manieren aanmelden als volger:

1. Door in het bedrijfsprofiel op "Follow company" te klikken;
2. Door in een persoonlijk profiel met de muis op de bedrijfsnaam waar deze persoon werkt te gaan staan. Vervolgens verschijnt er een klein scherm waar de functie "Follow company" zichtbaar wordt.

Door een organisatie te volgen, verkrijgt je de laatste updates van die organisatie. Je ontvangt de nieuwtjes over de organisatie die gedeeld worden via de updates. Daarnaast ontvang je personeelsuitbreidingen, vacatures en wijzigingen van het bedrijfsprofiel in de vorm van een update. De updates zijn terug te vinden op jouw homepagina.

Samengevat:

- ✓ LinkedIn richt zich voornamelijk op medewerkers en potentiële medewerkers.
- ✓ Het GHZ heeft een eigen LinkedInpagina. Je kunt hierdoor in je profiel aangeven dat je voor deze organisatie werkt.
- ✓ LinkedIn biedt de mogelijkheid om vacatures in het GHZ te tonen.
- ✓ LinkedIn helpt je bij het opbouwen en uitbreiden van een netwerk in je werkomgeving. Je kunt nieuwe contacten vinden via de 'People you may know-functie'.
- ✓ LinkedIn zorgt voor verbondenheid als organisatie met medewerkers via een sociaal netwerk en de collegialiteit onderling wordt bevorderd.

¹⁸ Hannink, 2009

Facebook: een centraal punt voor alle media

In Nederland is de profielensite Facebook erg populair onder zowel jonge als oudere internetgebruikers. De sociale netwerksite maakt het mogelijk in contact te blijven met familie, vrienden en kennissen. Daarnaast biedt Facebook ook de mogelijkheid aan organisaties om een profiel te onderhouden. Zo heeft ook het GHZ een eigen Facebookkanaal. Dat richt zich op patiënten, bezoekers, medewerkers en andere geïnteresseerden. Via Facebook zijn bijvoorbeeld de laatste nieuwtjes uit het GHZ terug te vinden.

Meer weten over Facebook? In dit artikel lees je alles over de functies en mogelijkheden van het sociale medium: <http://www.infosites.be/facebook.php>.

Groene Hart Ziekenhuis

Sinds het voorjaar van 2011 heeft het GHZ een Facebookpagina. Hier vind je nieuws, informatie over de organisatie en beeldmateriaal. Het doel van het GHZ is om deze functies (naast de website) dichterbij de doelgroep te brengen. Met behulp van het sociale netwerk Facebook is het voor patiënten niet nodig om voor ieder informatiedoel de website te raadplegen. De informatie komt naar de patiënt toe!

Facebook moet de patiënt en het GHZ dichterbij elkaar brengen. Het doel van alle sociale netwerken van het GHZ, de patiënt tot verbonden mens maken, geldt dus ook voor Facebook. Daarnaast wil het ziekenhuis met behulp van Facebook ook de merkbeleving bij de patiënt vergroten en patiënten als fan aan zich binden.

De Facebookpagina van het GHZ is te vinden via de onderstaande link:

<http://www.facebook.com/pages/Groene-Hart-Ziekenhuis/147607125305533>.



Afbeelding 5. De Facebookpagina van het Groene Hart Ziekenhuis.

Onderscheid

Maar wat is de meerwaarde van Facebook ten opzichte van de andere social media kanalen? Een aantal belangrijke punten op een rijtje:

- Facebook biedt het GHZ de mogelijkheid items als nieuwsberichten, video's en foto's overzichtelijk te presenteren. Dit op één pagina die de naam van de organisatie draagt;¹⁹
- Met behulp van Facebook kan ingespeeld worden op de merkbeleving van het publiek. Een Facebookpagina biedt veel aandacht aan het visuele aspect: foto en video. Tekst is ook belangrijk, maar het gaat om korte en bondige boodschappen;
- Met behulp van een Facebookpagina, ofwel een fanpagina, kunnen gebruikers worden verbonden aan het GHZ. Wanneer zij fan worden, wordt dit vermeld op het profiel van zowel het GHZ als de gebruikers.
- Beeldmateriaal zoals foto en video spelen een belangrijke rol op Facebook. Een belangrijkere rol dan op bijvoorbeeld Twitter;
- Het medium Facebook is in opkomst, het aantal gebruikers groeit nog altijd dagelijks, waar dit bij Hyves in mindere mate het geval is;
- Facebook is een profielensite. Het biedt de mogelijkheid voor een organisatie om zich te profileren. Op de manier zoals de organisatie dat zelf wil.

Doelgroep

Het Groene Hart Ziekenhuis gaat Facebook richten op één primaire en drie secundaire doelgroepen.

Primaire doelgroep

- Patiënten uit de regio Gouda:
Iedere Facebookgebruiker uit de regio Gouda zou een patiënt van het GHZ kunnen zijn of worden. Interessante personen zijn vooral de patiënten met 'planbare zorg'. Deze patiënten, die geen acute zorg behoeven, hebben 'de tijd' om een keuze te maken voor een ziekenhuis. In welk ziekenhuis willen zij het liefste opgenomen of behandeld worden? Een Facebookpagina kan de 'keuzebewuste' patiënt over de streep trekken.

Secundaire doelgroepen

- Medewerkers: GHZ'ers willen ook thuis op de hoogte blijven van het nieuws rondom het Groene Hart Ziekenhuis. Daarom kunnen ook zij zich als 'fan' aanmelden op de pagina van het GHZ (zie: paginatype).
- Bezoekers: Familie, vrienden, kennissen en andere bekenden van patiënten blijven graag op de hoogte. Van alle nieuwtjes, ontwikkelingen rondom het GHZ. Wanneer de patiënten die zij bezoeken voor langere tijd in het ziekenhuis dienen te verblijven, kan de Facebookpagina ideaal zijn om de benodigde informatie te verkrijgen van het ziekenhuis. En wellicht voelen de bezoekers zich daardoor ook meer verbonden met het GHZ.
- Professionals en zorgpartners: Zowel op Twitter als op de website spelen professionals rondom het GHZ een belangrijke rol. Huisartsen zijn belangrijk, maar ook specialisten uit andere ziekenhuizen of zorgsectoren. Zij zijn zo nu en dan in het GHZ te vinden en zijn geïnteresseerd in het ziekenhuis. Ook professionals en zorgpartners zijn dus een doelgroep op Facebook.

¹⁹ Hannink, 2011

Naast de bovengenoemde doelgroepen zullen er ongetwijfeld ook andere Facebookers een bezoek brengen aan de pagina van het GHZ. Denk hierbij aan uiteenlopende organisaties uit de regio Midden-Holland, journalisten en contacten van medewerkers. Ook deze Facebookgebruikers zijn van harte welkom op de pagina en kunnen zich aanmelden als fan. Zij behoren echter niet tot een primaire of secundaire doelgroep.

Funcities

Wat biedt Facebook in het kort aan en van welke functies maakt het GHZ gebruik?

Prikbord

De belangrijkste functie die de Facebookpagina kent, is het prikbord. Op het prikbord beantwoordt een persoon of organisatie de vraag: "Wat ben je aan het doen?" Het prikbord is dus bestemd voor updates, ofwel: nieuwtjes, aankondigingen of andere informatie die met de fans gedeeld kan worden.

Organisatiebeschrijving

Naast het prikbord is er ook een plek voor de organisatiebeschrijving: het kopje info. Hier is in het kort de belangrijkste informatie over het GHZ te vinden met de adresgegevens.

Foto's

Facebook biedt de mogelijkheid om foto's te delen. Deze foto's zijn bovenaan de Facebookpagina zichtbaar. Beeldmateriaal heeft dus een belangrijke functie op een Facebookpagina.

Links

Naast de kopjes 'Prikbord', 'Info' en 'Foto's' kent Facebook nog allerlei andere functies en mogelijkheden. Voor het GHZ lijken 'Links' het meest interessant. Onder het kopje 'Links' kan doorverwezen naar andere websites of kanalen. Bijvoorbeeld de website, maar ook social media kanalen als Twitter, YouTube en LinkedIn.

Evenementen

Ook gebruikt het GHZ de functie 'Evenementen'. Via Facebook kunnen open dagen, inloopdagen of informatiebijeenkomsten eerder worden opgemerkt door de GHZ-fans. De evenementen zijn in tijdsvolgorde te vinden onder het tabblad 'Evenementen'. Daarnaast worden de belangrijkste evenementen soms nogmaals aangekondigd op het prikbord.

'Vind ik leuk'

Het GHZ heeft dus een eigen bedrijfspagina. Deze pagina onderscheidt zich van de persoonlijke pagina's.

De bedrijfspagina is namelijk een fanpagina. Contacten worden niet gelegd via de 'vriendenfunctie' en de bekende uitnodigingen, maar via de 'Vind ik leuk-knop'. Facebookers kunnen de bedrijfspagina van het GHZ bezoeken, hier op 'Vind ik leuk' klikken en zichzelf op die manier binden aan het bedrijf. Vanaf dat moment ontvangen zij de updates van het bedrijf op hun homepagina van Facebook.

Fans kunnen zelf ook een belangrijke functie vervullen. Ze kunnen bijvoorbeeld het GHZ aanbevelen bij familie, vrienden of kennissen. Dit kan mondeling of via Facebook. Facebookers merken het GHZ bij hun contacten op en worden zelf mogelijk ook fan.

Facebooktip: plaats een link

Facebook kent een handige functie. Wanneer je op het prikbord een berichtje plaatst en hierbij een link wilt toevoegen, kun je de URL van de desbetreffende link toevoegen. Wanneer op de pagina van de betreffende link een afbeelding staat, merkt Facebook deze op. Hierdoor is het mogelijk om jouw prikbordbericht en link op te leuken met de afbeelding

die Facebook heeft opgemerkt. Vaak is ook de beschrijving van de pagina waar je link vandaan komt zichtbaar.

Samengevat:

- ✓ Facebook is bedoeld om de patiënt als verbonden mens te benaderen en bij het ziekenhuis te betrekken. Daarnaast profileert het GHZ zich op Facebook meer als merk.
- ✓ Op de Facebookpagina van het GHZ vind je nieuws, informatie over de organisatie en beeldmateriaal. Foto's en afbeeldingen krijgen er veel aandacht.
- ✓ Facebook brengt het nieuws naar de doelgroep: patiënten, medewerkers, bezoekers en professionals.
- ✓ Via Facebook zijn alle evenementen in het GHZ overzichtelijk terug te vinden.
- ✓ Door op 'Vind ik leuk' te klikken op de GHZ-pagina ontvang je alle updates van het GHZ op jouw homepagina. Daarnaast verbind je jezelf als het ware aan het GHZ.

Uservice: tips, ideeën en feedback van de patiënt

De nieuwe website van het Groene Hart Ziekenhuis heeft de beschikking over een UserVoicefunctie. UserVoice kan, net als Twitter, Facebook, YouTube en LinkedIn worden gezien als een social media kanaal.

Over UserVoice

UserVoice biedt patiënten op een website de mogelijkheid om feedback te geven op diensten en producten van een organisatie.²⁰ UserVoice is een onderdeel van die website en de feedback rondom één organisatie staat dus centraal. Gebruikers kunnen naast het geven van feedback ook discussiëren over ideeën en suggesties. Daarnaast kunnen zij vragen stellen.

Uservice wordt momenteel al succesvol gebruikt door andere organisaties. Zo implementeerden AT5, Nokia en Aegon UserVoice al op de website om klanten de mogelijkheid te geven feedback te geven op hun producten of diensten. Maar het bekendste voorbeeld van UserVoice is dat van de Nederlandse Spoorwegen. Op het IkChip NS-reizigersforum²¹ publiceren dagelijks tientallen mensen hun tips en ideeën rondom de OV-chipkaart. Daarnaast stellen NS-reizigers vragen, die door de NS en hun medereizigers worden beantwoord. De NS laat het antwoorden over het algemeen over aan andere reizigers.

UserVoice is hoofdzakelijk bedoeld voor het geven van feedback en opmerkingen. Ook de mogelijkheid tot het stellen van vragen speelt een hoofdrol. Een voorbeeld van de NS:

IkChip NS-reizigersforum

IkChip NS-reizigersforum forum Aanmelden

« keer terug naar IkChip NS-reizigersforum forum

2
stemmen

Stem

Één contactorganisatie voor OV-krt
Afhankelijk van met welke maatschappij je reist moet je contact opnemen met dat bedrijf als er iets fout is. Maak voor de OV-chipkaart één organisatie waarmee je zaken doet. Nu is het te verwarrend.
door [B. Slager](#) | 3 opmerkingen

opmerkingen

Vul uw e-mailadres ...of meld je aan met [f](#) [g](#) [v](#)

E-MAIL Verplicht, maar wordt niet weergegeven

NAAM Weergegeven naam

☐ Mij onthouden Ik ga akkoord met de [Gebruiksvoorwaarden](#)

Uw commentaar

Post

10 stemmen over!

Wat gebeurt er als ik zonder kom te zitten?

989^e gerangschikt

gemiddelde stemmen
1.00

supporters
2

²⁰ Cloudtools, 2011

²¹ Nederlandse Spoorwegen, 2011

Op de vorige pagina was een tip terug te vinden van dhr. Slager. Hij adviseert om een overkoepelend telefoonnummer open te stellen voor reizigers die een probleem hebben met de OV-chipkaart.

Op het idee reageerden drie andere reizigers. Zie daarvoor de volgende pagina.



Martin

Ik zou nog een stap verder gaan. In feite zou alles via 1 organisatie moeten gaan, niet alleen bij problemen, maar ook voor de normale diensten. Ik heb kortgeleden een persoonlijke OV card in bezit. Deze moet ik apart voor de NS activeren door eerst op internet mijn gegevens in te voeren en vervolgens op het station mijn card te laten lezen. Bij bus/tram/metro is dit als het goed is niet nodig.

Vervolgens kan ik dan bij via de NS mijn NS transacties inzien. In feite wil ik gewoon een overzicht hebben van [Meer](#)

4 dagen geleden



Leo

ik moet er niet aan denken als ik smorgens vroeg van haarlem naar utrecht, al rennend om de overstap te halen, ook nog in amsterdam zou moeten uit- en inchecken.

5 dagen geleden



Marcel te Brake

@B.Slager: mee eens. In plaats van het huidige systeem van checkpalen en klantcontacten per vervoerder, had er een systeem moeten worden gekozen waarbij er een organisatie tussen reiziger en vervoerder zit die de checkpalen beheert, alles administreert en verrekent met de vervoerders en die de klantenservice op dit specifieke punt uitvoert. De checkpalen zijn dan vervoerdersneutraal en je zult ook bij de NS bij ieder reissegment opnieuw moeten uit- en inchecken zodat je je niet hoeft te verdiepen in welke v [Meer](#)

6 dagen geleden

Zoals hierboven te zien maken reizigers gebruik van de mogelijkheid om de tip aan te vullen of hun goedkeuring aan de tip te geven. Zinnige informatie voor de Nederlandse Spoorwegen.

Gebruik GHZ

Het GHZ wil de UserVoicefunctie graag gebruiken waarvoor deze hoofdzakelijk bedoeld is. De klanten van GHZ, ofwel de patiënten of bezoekers, krijgen de mogelijkheid om feedback te geven. Zij kunnen ideeën, suggesties en tips op het 'forum' plaatsen.

Zo kunnen patiënten die een periode in het ziekenhuis hebben doorgebracht aangeven wat zij tijdens hun opname hebben gemist. Het kan hierbij om zowel zorgtaken gaan als om andere dingen. Daarnaast is er uiteraard ook voor bezoekers ruimte voor suggesties. Wat zouden zij bijvoorbeeld verbeteren aan het de parkeergelegenheid of de bezoektijden? Via UserVoice krijgen zij de mogelijkheid om hun tips kenbaar te maken.

Op de voormalige website verliep het doorgeven van ideeën, suggesties en tips door middel van een contactformulier. UserVoice onderscheidt zich op verschillende manieren van het contactformulier. Zo worden de berichten van de patiënten direct online gezet en heeft het GHZ, naast overige gebruikers, de mogelijkheid om op het berichtje te reageren. Zo is

UserVoice een stuk interactiever dan het contactformulier. Er zal sneller een discussie of goede dialoog ontstaan.

Patiëntenvragen

Zoals gezegd is UserVoice ook een uitstekend platform voor patiënten die vragen willen stellen. UserVoice is bedoeld voor de simpele en praktische vragen van patiënten. "Hoe is het ziekenhuis het makkelijkste met het Openbaar Vervoer te bereiken?" En: "Is het mogelijk voor kinderen om te computeren op de Kinderafdeling?" Goede voorbeelden van vragen die patiënten kunnen stellen via UserVoice. Het GHZ kan daar zelf antwoord op geven.

Het is op de nieuwe website tevens nog altijd mogelijk om vragen via het afgeschermd contactformulier te stellen.

Ongeschikt tekstgebruik

Met behulp van UserVoice biedt het GHZ de mogelijkheid aan bezoekers van de website vrijuit te spreken over ervaringen in het ziekenhuis. Bezoekers kunnen, na het inloggen, ongeremd hun mening verwerken in de vorm van een tip, idee of suggestie. Zowel positief als negatief. En dit laatste kan uiteraard nadelige effecten hebben.

Zo is het altijd mogelijk dat een gebruiker grof taalgebruik hanteert, ongepast materiaal verspreidt of andere gebruikers beledigt. Merk je dat bezoekers zich ongepast gedragen op UserVoice? Meld dit dan direct bij de afdeling Marketing & Communicatie.

Geen complimenten en klachten

Het is niet de bedoeling dat patiënten via UserVoice complimenten of klachten plaatsen. Het GHZ heeft in de toekomst namelijk liever dat complimenten (of klachten) op websites als Zorgkaartnederland.nl of KiesBeter.nl worden geplaatst. Dit zijn vergelijkingssites waar patiënten reviews en ervaringen van anderen kunnen lezen. Ook kunnen zij hun eigen review en ervaring plaatsen.

Het GHZ heeft voor klachten ook nog een apart invulformulier op de website. De teksten die daarin worden geplaatst zijn niet openbaar zichtbaar.

Samengevat:

- ✓ UserVoice biedt patiënten en bezoekers van het GHZ de mogelijkheid om feedback te geven en te discussiëren over ideeën en suggesties. Daarnaast biedt UserVoice de mogelijkheid vragen te stellen.
- ✓ Voor het stellen van vragen is er op de website ook een contactformulier. Echter, UserVoice is interactiever. Zowel het GHZ als andere gebruikers kunnen reageren. Er ontstaat sneller een discussie of dialoog.
- ✓ Let op ongeschikt gedrag of taalgebruik. Meld ongeschikt of ongepast taalgebruik bij de afdeling Marketing & Communicatie.
- ✓ Complimenten en klachten kunnen beter op Zorgkaartnederland.nl of KiesBeter.nl worden geplaatst. UserVoice is hiervoor niet bedoeld, omdat er voor complimenten en klachten op de website ook al een apart invulformulier beschikbaar is.

Werkstructuur en aanbevelingen

Social media op de Marketing & Communicatieafdeling

In de voorgaande hoofdstukken heb ik ieder sociaal medium dat het Groene Hart Ziekenhuis inzet, gedetailleerd beschreven. Zo analyseerde ik het doel van de media, de doelgroepen en ook tips en trucs voor social media gebruik.

Werkstructuur

Het eerste deel van dit Handboek Social Media was relevant voor iedere medewerker in het Groene Hart Ziekenhuis. In dit tweede deel, 'Werkstructuur en aanbevelingen', beschrijf ik hoe de Marketing & Communicatieafdeling met social media zou moeten werken. Waar dient rekening mee te worden gehouden? Hoe moeten taken rondom social media worden verdeeld? Op deze vragen geef ik antwoord.

Aanbevelingen

Daarnaast gebruik ik dit tweede deel van het Handboek Social Media om aanbevelingen te geven over het gebruik van social media in het GHZ. Tussen februari en juni heb mij actief bezig gehouden met social media binnen het ziekenhuis. Binnen deze periode zijn mij uiteraard de nodige zaken opgevallen. Zowel tijdens mijn aanwezigheid op de Marketing & Communicatieafdeling, maar ook tijdens het analyseren van alle social media. Naar aanleiding van die ervaringen zal ik het GHZ de nodige aanbevelingen geven. Hoe moet de Marketing & Communicatieafdeling verder omgaan met social media? Waar dient de afdeling rekening mee te houden? De antwoorden daarop worden gegeven per medium in dit tweede deel.

In de volgende hoofdstukken zal ik ieder sociaal medium afzonderlijk behandelen. Daarbij komen de volgende punten aan bod:

- De werkwijze die de afdeling Marketing & Communicatie zou kunnen volgen met betrekking tot social media;
- Handige tips voor het effectief bijhouden van de social media kanalen;
- Mijn persoonlijke aanbevelingen met betrekking tot social media in het GHZ.

Twitter: plaatsen, zoeken en reageren

Eerder in dit Handboek Social Media wijdde ik al een hoofdstuk aan Twitter. In dat hoofdstuk waren de belangrijkste punten:

- ✓ Het GHZ verspreidt via Twitter nieuws, ontwikkelingen rondom de bouw en informatie over evenementen en bijeenkomsten.
- ✓ Twitter is een snel medium. 24 uur per dag, zeven dagen per week en elke minuut van de dag zijn Twitteraars in staat een bericht te sturen.
- ✓ De doelgroep van GHZ Gouda bestaat voornamelijk uit medewerkers en zakelijke contacten. Via via worden patiënten echter ook bereikt.
- ✓ Het GHZ hoopt via Twitter een dialoog op te bouwen met het publiek. Hierdoor ontstaat interactie en wellicht engagement.
- ✓ In de meest ideale situatie dient Twitter als helpdesk voor patiënten. Dit is echter nog niet het geval.

In dit hoofdstuk beschrijf ik welke werkwijze de Marketing & Communicatieafdeling zou kunnen volgen met betrekking tot Twitter. Daarnaast geef ik diverse tips die relevant zijn voor het gebruik van Twitter.

Op GHZ *intern* is een presentatie te bekijken waarin stap voor stap wordt aangegeven wat Twitteren is. De presentatie is speciaal bedoeld voor medewerkers van de afdeling Marketing & Communicatie.

<http://ghzdocumentcentrum/afdeling/commerc/Afdelingsdocumenten/CE/Marketing%20en%20Communicatie/4.5%20Digitale%20Media/Twitter/20110518%20Wij%20gaan%20twitteren%20v2.ppt>

Het plaatsen van een Twitterbericht

Via Twitter verspreidt de afdeling Marketing & Communicatie (bouw)nieuws, evenementeninformatie en trends over het GHZ. Maar wanneer plaats je een Twitterbericht?

- Zodra je een nieuwsbericht of persbericht publiceert. Verstuur een tweet met daarin een link naar het bericht op de GHZ website. Gebruik daarvoor bij voorkeur de website bit.ly (zie PowerPoint).
- Bij aankondigingen van bijeenkomsten of inloopdagen. Aankondigingen en oproepen om ergens voor in te schrijven kun je namelijk via Twitter publiceren. Stuur ook een twee met een dergelijke oproep naar het Twitteraccount van een belangenvereniging waarvoor de bijeenkomst relevant kan zijn.
- Bij ontwikkelingen rondom het nieuwbouwproject. Bij nieuwsberichten, foto's van opleveringen en nieuwe ontwikkelingen kun je een tweet plaatsen.

Op zoek gaan naar Twitterberichten

Drie voorbeelden van Twitterberichten, gerelateerd aan het GHZ:

"Vanavond sta ik op kraammarkt na informatieavond over bevallen in het @GHZGouda."

"Goede service @GHZGouda! Kon vandaag meteen terecht voor beugel van zoon die de hele tijd uitviel. Zit nu weer stevig vast."

"#Twynstra Gudde feliciteert @GHZgouda met #EerstePaalGHZ ! Onze adviseurs betrokken bij dit project heffen trots het glas! #zorg"

Iedere minuut van de dag kan het GHZ, zowel positief als negatief, in een Twitterbericht verschijnen. Het is belangrijk goed in de gaten te houden welke informatie gebruikers van Twitter over het GHZ verspreiden.

Ga daarom op zoek naar GHZ gerelateerde tweets. Dat kan op twee manieren:

- Via de 'Search'-balk. Bovenin het scherm is de zoekbalk te vinden. Typ hier in: 'Groene Hart Ziekenhuis'. Vervolgens verschijnen er allerlei tweets.
- Via Socialmediacheck.nl. Typ hier in: 'Groene Hart Ziekenhuis'. Vervolgens verschijnen alle social media berichten rondom het GHZ van de afgelopen tijd. Je kunt zelf aanvinken welke social media kanalen je mee wilt nemen in het zoekresultaat.

Reageren op Twitterberichten

Wanneer een Twitteraar een bericht over het GHZ de wereld in stuurt, kan het leuk zijn om hierop te reageren. Hierdoor ontstaat een dialoog en zorg je voor interactie met het publiek. Maar natuurlijk hoeft je niet op ieder Twitterbericht te reageren. Beoordeel zelf of een dialoog of reactie relevant kan zijn of meerwaarde kan hebben. Lijkt het je een goed idee om op een Twitterbericht te reageren? Bestudeer dan de volgende standaardzinnen:

- **Hoe reageren op nieuwe volgers?** Stuur een @... en/of 'rmessage' naar de afzender met de volgende tekst: @..., leuk dat u het GHZ volgt. Hebt u vragen of wilt u meer weten over behandelingen, medisch specialismen of specialisten in het GHZ? Laat het ons gerust weten.
- **Hoe reageren op negatieve reacties en/of klacht van patiënten?** Stuur een @... en of 'reageer' naar de afzender met de volgende tekst: @... Nee, dat is zeker niet gebruikelijk. Als u een klacht wil indienen dan kan dit via GHZ.nl, zie <http://link> voor meer informatie.
- **Hoe reageren op een vraag van een patiënt over bijvoorbeeld een parkeergarage die tijdelijk dicht is?** Stuur een @... en of 'reageer' naar de afzender met de volgende tekst: @... Het is inderdaad niet mogelijk om gebruik te maken van de parkeergarage. Er is een technisch mankement aan de slagboom en deze wordt morgen gerepareerd. Onze excuses voor het ongemak.
- **Hoe reageren op een suggestie of idee?** Stuur een @... en 'reageer' naar de afzender met de volgende tekst: @... Dat is nog niet bij ons bekend, maar bedankt voor de feedback. Ideeën ter verbetering van onze dienstverlening zijn altijd welkom!
- **Hoe reageren op een compliment?** Stuur een @... en 'reageer' naar de afzender met de volgende tekst: @... Bedankt voor uw enthousiaste reactie. Uw compliment over de behandeling/specialist x ga ik doorgeven.
- **Hoe reageren op een vraag waarvan het antwoord op de website staat?** Stuur een @... en 'reageer' naar de afzender met de volgende tekst: @... Op GHZ.nl geven we een toelichting op de behandeling van spataderen en welke specialisten deze behandeling uitvoeren, zie <http://link> invoegen.
- **Hoe reageren op een vraag over (online) afspraken maken?** Stuur een @... en 'reageer' naar de afzender met de volgende tekst: @... Voor vragen over het maken van een afspraak kunt u telefonisch contact opnemen met de polikliniek Geriatrie (T.....) zodat zij een afspraak voor u kunnen maken.

@... Ik adviseer u voor deze vraag om dinsdagochtend contact op te nemen met de OSAS-polikliniek via het telefoonnummer 0182-505050.
- **Hoe reageren op het verzoek het e-mailadres te geven van een medewerker?** Stuur een @... en of 'reageer' naar de afzender met de volgende tekst: @... Het is niet

mogelijk om het e-mailadres van de specialist te geven. U kunt uw vraag wel stellen via het formulier op onze website: <http://link>.

- **Hoe reageren op vragen van Twitteraars die niet naar jou zijn gestuurd?** Stuur een @... met daarin de volgende tekst: @... Ik zie uw opmerking over <onderwerp>. Op GHZ.nl geven we een toelichting op <onderwerp>, zie <http://link> voor meer informatie.

Twitterdienst

Het gebruik van Twitter als social media kanaal hoeft niet veel tijd te kosten, als het medium maar consequent in de gaten wordt gehouden.²² De Marketing & Communicatieafdeling was al bekend met de 'Twitterdienst', maar het is belangrijk om nogmaals te benadrukken dat het social media kanaal minstens twee keer per dag in de gaten moet worden gehouden.

Naar mijn idee is het verstandig voor een dagelijkse 'Twitterdienst' te kiezen die uit twee delen bestaat.

- 's Ochtends: het plaatsen en opsporen van tweets, één kwartier.
- 's Middags: het plaatsen en opsporen van tweets, één kwartier.

Tweets worden hierdoor twee keer per dag 'opgespoord' via 'Search' of 'Social Media Check'. Enerzijds hoeven Twitteraars daardoor niet lang op een antwoord te wachten op hun tweets en worden snel 'geholpen'. Dit is nodig, omdat Twitter een nieuwsmedium is waarbij nieuwe berichten zich snel kunnen opvolgen.²³ Anderszijds is het Twitterrooster flexibel voor een medewerker en is de arbeidstijd kort.

Twitter hoeft in feite niet tijdens de avonduren of in het weekend te worden bijgehouden. Het sociale medium Twitter heeft op dit moment nog te weinig prioriteit om dit te doen. In de toekomst kan dat veranderen. Dan is het bijhouden van het Twitteraccount vanuit huis geen probleem. Het account kan door iedere medewerker met het juiste password worden geraadpleegd, ook thuis.

In het weekend kunnen de Twitterdiensten bestaan uit één of twee maal een kwartier. Wanneer er een antwoord van een collega benodigd is die niet aan het werk is, hoeft dit geen probleem te zijn. Er kan de Twitteraar bijvoorbeeld gevraagd worden contact op te nemen met de medewerker tijdens een geschikt tijdstip. De Twitteraar voelt zich in ieder geval 'begrepen' en weet dat er naar hem geluisterd wordt.

Bedenk altijd: is er geen nieuws of ander relevant bericht dat je kunt plaatsen? Plaats dan niets!

Aanbevelingen

"Breng Twitter onder de aandacht"

Het aantal patiënten dat het GHZ Gouda op Twitter volgt is nog klein. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat patiënten nog niet van het bestaan van GHZ Gouda op Twitter afweten. Daar kan verandering in worden gebracht door op een aantal plaatsen in het ziekenhuis informatieposters op te hangen met de vermelding van het GHZ Twitterkanaal. Hierdoor wordt GHZ Gouda meer onder de aandacht gebracht en groeit het volgersaantal.

"Reageer niet overal op!"

Regelmatig melden Twitteraars uit de omgeving Gouda dat zij een bezoekje gaan brengen aan het Groene Hart Ziekenhuis. Bekijk bijvoorbeeld de reactie hieronder, geplaatst door Susanne1983 op 8 april 2011:

²² Koeleman, 2010

²³ Petersen, 2010

“Vandaag weer eens bloedprikken in 't Groene Hart Ziekenhuis. Joepie!”

Een tweet zoals hierboven is voor GHZ Gouda een mogelijkheid om interactie met patiënten te zoeken. Maar een tweet als “Succes vandaag” of “We wensen je sterkte” kan wat eentonig worden. Daarnaast is het goed mogelijk, dat patiënten niet altijd vermelden wat zij precies in het ziekenhuis gaan doen. Het wensen van succes is dan niet altijd op zijn plaats.

Beoordeel dus zelf altijd goed of een poging tot interactie een meerwaarde kan hebben. Een tweet moet relevant zijn en een aanwijsbaar doel hebben. Aanwijsbare doelen kunnen bijvoorbeeld zijn: verbondenheid creëren met een Twitteraar, een patiënt helpen of attent zijn richting een patiënt.

“Zie Twitter als een test”

Het GHZ heeft sinds de zomer van 2011 een Twitteraccount. De afgelopen maanden (januari tot juni 2011) is GHZ Gouda zich steeds meer gaan ontwikkelen en hebben medewerkers van de afdeling Marketing & Communicatie steeds meer handigheid in het Twitteren gekregen.

Uiteindelijk zou de Marketing & Communicatieafdeling graag zien dat Twitter, naast een nieuwsmedium, ook een daadwerkelijk sociaal medium wordt. Dus: interactie met patiënten, medewerkers of zakelijke relaties. Lukt dit niet? Dan is het een goed idee om de werkwijze en doelstellingen van Twitter te heroverwegen.

Op dit moment is nog moeilijk te beoordelen of het GHZ via Twitter daadwerkelijk een interactieve band met de patiënt kan opbouwen. Daarvoor is het Twitterkanaal nog te kort actief in gebruik. In januari 2012 zou het GHZ kunnen evalueren of Twitter daadwerkelijk brengt wat de Marketing & Communicatie van het medium verwacht. Is dat niet het geval, dan zijn de volgende opties mogelijk:

- Er wordt een valide onderzoek gedaan naar de mening van de GHZ-patiënt ten opzichte van Twitter, in de vorm van een enquête;
- De beperkingen en zwakke punten van de huidige werkvorm worden besproken en GHZ Gouda wordt tussen januari en juni 2012 nog altijd ingezet in een verbeterde vorm;
- Het Twitteraccount wordt opgeheven.

YouTube optimaal inrichten

Eerder in dit Handboek Social Media heb ik de belangrijkste mogelijkheden, doelen en tips voor het sociale medium YouTube beschreven. In dat hoofdstuk waren de belangrijkste punten:

- ✓ Het YouTube kanaal van het GHZ, *GroeneHartZiekenhuis*, richt zich op informatievoorziening voor patiënten.
- ✓ Op de website worden (buiten het voorlichtingsmateriaal) alleen YouTube filmpjes van het kanaal *GroeneHartZiekenhuis* gepubliceerd.
- ✓ YouTube is interactief: filmpjes delen en reageren op filmpjes.
- ✓ Door vrienden te maken op YouTube creëert het GHZ zichtbaarheid, breidt het haar netwerk uit en zorgt het voor verbondenheid met gebruikers.
- ✓ YouTube kan ingezet worden als promotiekanaal voor andere (sociale) media, waar kanalen als Twitter en Facebook het YouTube kanaal weer kunnen promoten.

In dit hoofdstuk beschrijf ik welke werkwijze de Marketing & Communicatieafdeling zou kunnen volgen met betrekking tot Twitter. Daarnaast geef ik diverse tips die relevant zijn voor het gebruik van Twitter.

Werken met YouTube

Het GHZ gebruikt YouTube voornamelijk voor het verspreiden van filmpjes voor patiënten. Daarnaast is YouTube belangrijk voor de nieuwe website. Op de website staan (naast voorlichtingsfilmpjes) alleen filmpjes die van YouTube afkomstig zijn.

Om een filmpje op het YouTube kanaal van het GHZ te kunnen plaatsen, dien je ingelogd te zijn. Wanneer je ingelogd bent, kun je bovenaan de pagina kiezen voor 'uploaden'. Je kunt jouw filmpje uploaden door 'video uploaden'. Let vervolgens op de volgende zaken:

- Kies een relevante en passende miniatuur.
- Wijzig de titel en zorg dat de bestandsnaam (bijv. '.jpeg', '.mov' of '.mpeg') niet meer zichtbaar is.
- Kies relevante labels, ofwel zoekwoorden. Vraag jezelf af: welk zoekwoord zou een gebruiker intypen wanneer hij op zoek is naar mijn filmpje? Gebruik hiervoor in een later stadium ook "YouTube Inzicht".
- Vermeld in de beschrijving waar het filmpje over gaat. Verwerk in je tekst de eerdergenoemde labels en plaats ook de URL code van de GHZ website: www.ghz.nl.
- Vink onder 'Privacy' aan of iedereen het filmpje mag bekijken (Openbaar) of dat het filmpje alleen is bedoeld voor bijvoorbeeld medewerkers (Verborgen).
- Vergeet tot slot niet op 'Video uploaden' te klikken.

Bovenstaande punten worden verderop in dit hoofdstuk nog gedetailleerder toegelicht.

Filmpjes embedden

Je kunt een filmpje op de website plaatsen, ofwel embedden, door middel van een 'embedcode'. Dit is een code die onderaan ieder YouTube filmpje terug te vinden is onder het kopje 'Insluiten'. Deze code kan gekopieerd worden en via HTML is het mogelijk het filmpje op de website te plaatsen.

Met een YouTube filmpje kun je een tekst op de website verduidelijken of een deelonderwerp dieper uitlichten. Met behulp van de 'insluiten-code' is het mogelijk om de YouTube video te uploaden op de website. Door de code te kopiëren en te plakken in de html-modus van het cms, kun je de YouTube video plaatsen.

Videominiaturen

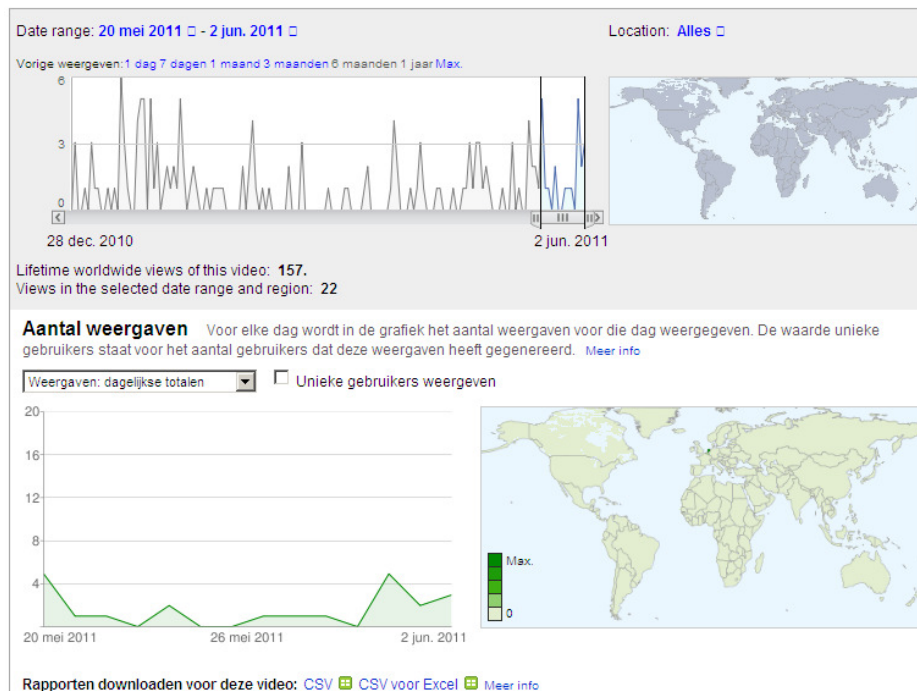
YouTube biedt de mogelijkheid om uit drie verschillende frames één miniatuur te kiezen. Het gekozen frame is zichtbaar wanneer het filmpje niet wordt afgespeeld en beschrijft dus als het ware op visuele wijze de inhoud van een filmpje. Het is dus belangrijk om goed over de gekozen miniatuur na te denken.²⁴

Het is ook mogelijk om YouTube filmpjes voor het *GHZ intern* te gebruiken. In dat geval moet een YouTube filmpje niet-openbaar worden gemaakt. Het filmpje krijgt dan wel een webadres en embedcode en deze kan gebruikt worden in het bericht voor *GHZ intern*. Het adres is niet vindbaar via YouTube of Google en kan alleen bekeken worden wanneer een gebruiker het webadres of de embedcode in handen heeft. YouTube kan dus ook relevant zijn voor intern gebruik.

“YouTube Inzicht”

Door in het accountmenu op ‘Inzicht’ te klikken, kan handige informatie worden weergegeven over de kijkers van YouTube filmpjes.²⁵ Door op een YouTube filmpje te klikken kan het aantal weergaven worden getoond. Daarnaast is het mogelijk informatie op te vragen over zoekopdrachten van gebruikers met de daarbij behorende demografische gegevens. Het is belangrijk om de YouTube filmpjes hierop aan te passen. Kijk bijvoorbeeld welke zoekwoorden kijkers hebben gebruikt om het filmpje te vinden en verwerk dit in de labels.

Verwerk de zoekwoorden (labels) vervolgens ook meerdere keren in de beschrijving van het YouTube filmpje. Zo sluiten de zoekwoorden aan bij datgene wat de kijker wil zien. Maak de beschrijving niet langer dan honderd woorden. Beschrijf de inhoud dus helder en beknopt.



Afbeelding 6. Met YouTube Inzicht krijg je veel informatie over kijkers.

²⁴ Frankwatching, 2007

²⁵ YouTube, 2011

Aanbevelingen

"Promoot je filmpje via andere social media"

Om de aandacht op een nieuw YouTube-filmpje te vestigen, kunnen andere social media dienen als 'promotiekkanalen'. Door een link op Twitter of Facebook te plaatsen kan een nieuw YouTube-filmpje onder de aandacht worden gebracht. Plaats daarbij een korte beschrijving.

"Breng YouTube onder de aandacht via GHZ intern en posters"

Het YouTube-kanaal van het GHZ heeft op dit moment weinig abonnees en vrienden. Nu hebben veel organisaties vaak niet meer dan tientallen abonnees en vrienden, maar wellicht kan het aantal toch verhoogd worden. Op dit moment is het zo, dat patiënten en medewerkers nog niet van het bestaan van een GHZ YouTube-kanaal afweten. Daar kan verandering in worden gebracht door op een aantal plaatsen in het ziekenhuis informatieposters op te hangen met de vermelding van het kanaal. Dit wellicht in combinatie met andere social media kanalen.

Daarnaast kunnen ook medewerkers zich aanmelden als vriend of abonnee. Zij vinden het wellicht interessant om thuis de laatste updates van het GHZ op YouTube te ontvangen. Daarvoor zullen medewerkers eerst geattendeerd moeten worden op het YouTube-kanaal. Dat kan via een nieuwsbericht op *GHZ intern*. In het nieuwsbericht kan worden beschreven hoe medewerkers precies vriend of abonnee kunnen worden van het YouTube-kanaal.

"Zorg altijd dat YouTube-filmpjes laagdrempelig zijn"

Het GHZ moet haar YouTube-kanaal, zoals al eerder beschreven, gaan richten op patiënten. Dat is een brede doelgroep. Het betekent dat er personen met een uiteenlopende opleidingsachtergrond een bezoek zullen brengen aan het kanaal. Zorg dus altijd dat er laagdrempelige filmpjes op het YouTube-kanaal verschijnen. Iedere patiënt moet de inhoud, boodschap en informatie van de filmpjes immers kunnen begrijpen.

LinkedIn: een goedkoop advertentiemiddel

Eerder in dit Handboek Social Media heb de activiteiten van het GHZ op LinkedIn beschreven. In dat hoofdstuk waren de belangrijkste punten:

- ✓ LinkedIn richt zich voornamelijk op medewerkers en potentiële medewerkers.
- ✓ Het GHZ heeft een eigen LinkedInpagina. Je kunt hierdoor in je profiel aangeven dat je voor deze organisatie werkt.
- ✓ LinkedIn biedt de mogelijkheid om vacatures in het GHZ te tonen.
- ✓ LinkedIn helpt je bij het opbouwen en uitbreiden van een netwerk in je werkomgeving. Je kunt nieuwe contacten vinden via de 'People you may know-functie'.
- ✓ LinkedIn zorgt voor verbondenheid als organisatie met medewerkers via een sociaal netwerk en de collegialiteit onderling wordt bevorderd.

In dit hoofdstuk beschrijf ik welke werkwijze de Marketing & Communicatieafdeling zou kunnen volgen met betrekking tot LinkedIn. Daarnaast geef ik diverse tips die relevant zijn voor het gebruik van LinkedIn.

LinkedIn up-to-date

LinkedIn onderscheidt zich behoorlijk van andere social media als Twitter, Facebook of YouTube. Dat heeft allereerst te maken met de doelgroep, maar ook met de mate waarin het kanaal up-to-date dient te worden gehouden.

Het GHZ heeft een LinkedInpagina die zich enkel richt op medewerkers. Op de 'Company'-pagina van het Groene Hart Ziekenhuis is het mogelijk je aan te melden, maar dit is alleen de bedoeling als je daadwerkelijk medewerker bent van het ziekenhuis. Het GHZ probeert haar LinkedInnetwerk zoveel mogelijk uit te breiden. Een groot netwerk vergroot namelijk de collegialiteit en zorgt ervoor dat nieuwtjes (die automatisch via Twitter op LinkedIn worden geplaatst) een groot bereik hebben.

Die nieuwtjes worden via een automatische link via Twitter als update geplaatst op LinkedIn. Dit betekent dat het GHZ niet handmatig via LinkedIn nieuwtjes hoeft te plaatsen en te delen. Dit zorgt ervoor dat het social media kanaal, in tegenstelling tot andere kanalen, slechts incidenteel actueel hoeft te worden gehouden. Alleen gegevens als de beschrijving van de organisatie moeten soms worden geactualiseerd.

De nadruk bij LinkedIn ligt voor het GHZ vooral bij het uitbreiden en vergroten van het netwerk. Dit is bijvoorbeeld mogelijk dankzij de huidige medewerkers. Wanneer zij het GHZ volgen of vermelden in hun profiel, worden andere medewerkers geattendeerd op de GHZ-pagina. Al eerder is beschreven dat het ook belangrijk is om zoveel mogelijk volgers te trekken. Deze volgers ontvangen namelijk updates van het Groene Hart Ziekenhuis op hun homepage en hierdoor worden de updates sneller door medewerkers gelezen.

Een nieuwe vacature

Wanneer er een nieuwe vacature beschikbaar is binnen het GHZ, kun je deze via LinkedIn onder de aandacht brengen. Daarvoor is het kopje 'Careers' bedoeld. Je kunt er een digitale vacature plaatsen.

Onder 'Careers' worden de vacatures en beschikbare functies geplaatst met een korte omschrijving van één zin. Deze omschrijving is tegelijkertijd een link naar een onderliggende pagina. Die onderliggende pagina is vergelijkbaar met de vacatureomschrijvingen die ook in de krant zijn te vinden of op de website. Er kunnen daarbinnen zelf tekstkopjes worden toegevoegd als: "Wij vragen" en "Wij bieden".

LinkedIn kan op deze manier dus dienen als goedkoop advertentiekanaal voor vacatures en beschikbare functies. Iedereen met een LinkedInaccount die geïnteresseerd is in een functie bij het GHZ, kan deze gemakkelijk vinden met behulp van het kopje 'Careers'. Vervolgens kan de betreffende persoon om een introductie van de functie vragen via 'Request introduction'. Hij kan zich ook direct beschikbaar stellen via 'Apply on company website'.

Adviseur Zorglogistiek
Groene Hart Ziekenhuis - Rotterdam Area, Netherlands



Job Description
Programmabureau / Zorglogistiek

Sinds een jaar is het programmabureau in het GHZ opgezet. Binnen dit bureau vallen het projectbureau en de afdeling logistiek van zorg. Deze twee onderdelen van het programmabureau werken nauw samen. Het programmabureau is van start gegaan en dient de komende periode in het GHZ nog beter gepositioneerd te worden.

De ontwikkelingen in het ziekenhuis vereisen dat de logistieke processen op orde zijn en vraagt om integrale afstemming van capaciteiten. Een goede logistiek verbetert de veiligheid, kwaliteit en de service aan patiënten, tevens zorgt het voor een efficiënter verloop van de zorgorganisatie.

De arbeidscultuur is prettig en informeel in een nauw samenwerkend hecht team. Het team bestaat uit 1 projectleider logistiek, 2 algemeen projectleiders, 1 projectmedewerker en op dit moment 1 managementtrainee. Er wordt met plezier en betrokkenheid samengewerkt, ook over het eigen vakgebied heen. Er is sprake van een leuke hectiek waarbij hard gewerkt wordt en veel ruimte aanwezig is voor eigen initiatief, dit wordt ook gestimuleerd en gewaardeerd.

Gezien alle ontwikkelingen binnen het GHZ en de werkzaamheden die deze met zich meebrengen voor het programmabureau heeft de afdeling versterking/uitbreiding nodig en is op zoek naar een Adviseur Zorglogistiek.

Additional Information

Posted:	May 20, 2011
Type:	Full-time
Experience:	Mid-Senior level
Functions:	Supply Chain, Other, Project Management, Business Development
Industries:	Hospital & Health Care
Compensation:	Schaal: FWG 65
Job ID:	1633949

[Apply on Company Website](#)[Request Introduction](#)

Afbeelding 7. Een vacature uit het GHZ op LinkedIn.

Betaalde variant

LinkedIn biedt gebruikers de optie om een betaald profiel in gebruik te nemen.²⁶ Wellicht is het voor het GHZ aantrekkelijk om het LinkedInaccount in de toekomst uit te breiden. Wat zijn de mogelijkheden en beperkingen van de betaalde profielen? Een overzicht is terug te vinden op de volgende pagina.

²⁶ CIO, 2010

	Business	Recommended Business Plus	Executive
	☐ Annual: \$19.95/month* ☐ Monthly: \$24.95/month	☒ Annual: \$39.95/month* ☐ Monthly: \$49.95/month	☐ Annual: \$74.95/month* ☐ Monthly: \$99.95/month
Features	Upgrade	Upgrade	Upgrade
Contact anyone directly with InMail -- Response Guaranteed!	3 (\$30 value)	10 (\$100 value)	25 (\$250 value)
See more profiles when you search	300	500	700
Zero in on profiles with Premium Search Filters	Premium Filters	Premium Filters	Premium + Talent Filters
See expanded profiles of everyone on LinkedIn	Yes	Yes	Yes
Who's Viewed My Profile: Get the full list	Yes	Yes	Yes
Save important profiles and notes using Profile Organizer	5 folders	25 folders	50 folders
Automate your search with Saved Search Alerts	5 per week	7 per week	10 per day
Get introduced to the companies you're targeting	15 outstanding	25 outstanding	35 outstanding
See names of your 3rd degree and Group connections	First Name	First Name	Full Name Visibility
Get the real story on anyone with Reference Search	Yes	Yes	Yes
Let anyone message you for free with OpenLink	Yes	Yes	Yes
Get Priority Customer Service	Yes	Yes	Yes

Zoals in de bovenstaande tabel is terug te vinden, biedt LinkedIn drie typen betaalde profielen, voor het gemak Business (ongeveer €17,-), Business Plus (ongeveer €35,-) en Executive (ongeveer €70,-) genoemd. Een betaald account heeft kortgezegd vijf belangrijke voordelen:

1. Het is mogelijk direct een 'message' te sturen naar een contactpersoon, zonder dat de betreffende persoon jou als gebruiker heeft geaccepteerd.
2. Profielen kunnen worden opgeslagen in verschillende (sub)mappen. Daarnaast kunnen er persoonlijke details toegevoegd worden aan contactpersonen, zoals notities of contactinformatie.
3. Een betaald account geeft de beschikking over een uitgebreide zoekfunctie. Er verschijnen namelijk meer zoekresultaten bij een zoekopdracht.
4. Beter inzicht in welke personen jouw profiel bekijken.
5. Het versturen van InMails, oftewel nieuwsbrieven.

Aanbevelingen

"Behoud de koppeling tussen Twitter en LinkedIn"

Op dit moment plaatst het GHZ alle tweets automatisch op het LinkedInprofiel. Professionals die de LinkedInpagina van het GHZ bezoeken, zijn hierdoor snel op de hoogte van het laatste nieuws rondom het GHZ. Het GHZ gebruikt haar Twitterkanaal namelijk om de laatste trends en actueel nieuws met volgers te delen. Kortom, professionals hoeven niet per se het Twitteraccount GHZ Gouda te bezoeken om de recentste tweets van het ziekenhuis te kunnen bekijken en te lezen. De link tussen LinkedIn en Twitter is dus relevant en kan behouden blijven. Daarnaast is het linken van LinkedIn en Twitter efficiënt. De webredacteur hoeft nieuwtjes niet afzonderlijk op Twitter en LinkedIn te updaten. Dit scheelt de nodige tijd. Tevens zullen veel nieuwsberichten en updates overeen komen.

"Vermeld op GHZ intern de mogelijkheid tot volgen"

Ongetwijfeld zijn er medewerkers van het GHZ geïnteresseerd in de mogelijkheden van LinkedIn. Het is daarom een goed idee om LinkedIn onder de aandacht te brengen in een nieuwsbericht op *GHZ intern*.

In het nieuwsbericht kan de nadruk worden gelegd op de mogelijkheid om een breed zakelijk netwerk op te bouwen. Wie wil dit immers niet? Wellicht trekt het nieuwsbericht daardoor nieuwe LinkedIngebruikers.

In het nieuwsbericht kan tevens gewezen worden op de mogelijkheid om het GHZ op LinkedIn te volgen. Het bericht is in dat geval bedoeld om meer volgers te trekken. Zoals eerder gezegd: hoe meer volgers, des te groter het bereik van het GHZ-LinkedInaccount.

Facebook: een uniek sociaal medium

Het sociale medium Facebook is in een eerder hoofdstuk in dit Handboek Social Media al ter sprake gekomen. De belangrijkste punten:

- ✓ Facebook is bedoeld om de patiënt als verbonden mens te benaderen en bij het ziekenhuis te betrekken. Daarnaast profileert het GHZ zich op Facebook meer als merk.
- ✓ Op de Facebookpagina van het GHZ vind je nieuws, informatie over de organisatie en beeldmateriaal. Foto's en afbeeldingen krijgen er veel aandacht.
- ✓ Facebook brengt het nieuws naar de doelgroep: patiënten, medewerkers, bezoekers en professionals.
- ✓ Via Facebook zijn alle evenementen in het GHZ overzichtelijk terug te vinden.
- ✓ Door op 'Vind ik leuk' te klikken op de GHZ-pagina ontvang je alle updates van het GHZ op jouw homepagina. Daarnaast verbind je jezelf als het ware aan het GHZ.

In dit hoofdstuk beschrijf ik welke werkwijze de Marketing & Communicatieafdeling zou kunnen volgen met betrekking tot Facebook. Daarnaast geef ik diverse tips die relevant zijn voor het gebruik van Facebook.

GHZ en Facebook

Zoals in het eerdere hoofdstuk over Facebook al was terug te lezen, zijn er vier belangrijke functies op Facebook²⁷ waar het GHZ van gebruikmaakt:

- Het prikbord: hier plaatst het GHZ nieuwsberichten of berichten over de laatste ontwikkelingen met betrekking tot de nieuwbouw;
- Foto's: beeldmateriaal is erg belangrijk op Facebook en dat is dan ook een meerwaarde van het medium. Op Facebook plaatst de afdeling foto's die betrekking hebben op het GHZ in brede zin of de slagzin "Open voor iedereen" op een mooie manier uitdragen. Heb jij een leuk foto die relevant kan zijn voor Facebook? Plaats hem!
- Evenementen: ieder evenement binnen het GHZ wordt vier weken voor aanvang onder het tabblad 'Evenementen' geplaatst. Het evenement verschijnt vervolgens op het prikbord. Later is het nog mogelijk om het evenement nogmaals via het prikbord aan te kondigen door middel van een update.
- Facebook kan dienen als 'centraal medium' dat doorlinkt naar de website, Twitter, YouTube en LinkedIn.

De functies 'Prikbord', 'Foto's' en 'Evenementen' worden in de onderstaande paragrafen nader toegelicht.

Prikbord

Wanneer dient er een nieuwsbericht op Facebook te worden geplaatst? Over het algemeen gelden hiervoor dezelfde regels als Twitter. Plaats een bericht op Facebook wanneer:

- het bericht als persbericht is verschenen;
- het bericht niet als persbericht is verschenen, maar wel relevant is voor de doelgroep (bijvoorbeeld interessant voor patiënten of zorgpartners);
- het bericht kan zorgen voor positieve reacties of publiciteit.

Neem in het prikbordbericht zo mogelijk een link naar het nieuwsbericht op de GHZ-website op. Wanneer een link bij het korte berichtje wordt geplaatst, is het namelijk mogelijk een miniatuur toe te voegen. Dit leukt het bericht en de Facebookpagina verder op.

²⁷ Frankwatching, 2011

Bedenk tevens dat een bericht op Facebook aanmerkelijk langer kan zijn dan op Twitter. Er kan gebruik worden gemaakt van 420 karakters (inclusief spaties), waar dit op Twitter slechts 140 karakters zijn. Gebruik de ruimte, maar beschrijf je boodschap altijd kort en bondig en niet langer dan nodig!

Foto's

Facebook biedt de mogelijkheid om foto's te delen. Deze foto's zijn bovenaan de Facebookpagina zichtbaar. Beeldmateriaal heeft dus een belangrijke functie op een Facebookpagina. Foto's moeten dus zorgvuldig gekozen worden en eigenlijk altijd een goed beeld geven van wat er dagelijks in het GHZ gebeurt. Daarnaast is het mogelijk om foto's van het interieur uit het GHZ te tonen.

Door het gebruik van Facebook kunnen foto's een nog belangrijkere rol gaan spelen in de communicatie van het Groene Hart Ziekenhuis. Beeldmateriaal valt op, vooral op Facebook. Op een website is het onmogelijk om meer beeldmateriaal te tonen dan tekst. Websites zijn namelijk bedoeld om patiënten of andere bezoekers te informeren over nieuws, behandelingen of specialisten. Op Facebook speelt de beleving echter een veel belangrijkere rol. Het zou dus een goed idee zijn om beeldmateriaal regelmatig af te wisselen.



Afbeelding 8. Beeldmateriaal krijgt op Facebook veel aandacht.

Video's

Naast het plaatsen van foto's, biedt Facebook uiteraard ook de mogelijkheid om video's te publiceren. Deze video's zijn niet hetzelfde als op YouTube.

Omdat het YouTube kanaal een belangrijke rol gaat spelen op de GHZ-site lijkt het verstandig om hier ook veel aandacht aan te geven op de Facebookpagina. Het YouTube kanaal kan vernoemd worden in links, nieuwsberichten en de organisatiebeschrijving.

Wanneer de link van een YouTube filmpje in een prikbordbericht wordt geplaatst, wordt de miniatuur en beschrijving automatisch toevoegt. De YouTube filmpjes vallen hierdoor extra op.

Evenementen

Via Facebook kunnen open dagen, inlooptdagen of informatiebijeenkomsten eerder worden opgemerkt door de GHZ-fans. Op de website merken mogelijke bezoekers de evenementen namelijk niet altijd op. Het is dus ook verstandig om de tijd te nemen voor het up-to-date houden van de evenementenkalender.

Dit dient echter per evenement afzonderlijk te gebeuren. Een nieuw toegevoegd evenement wordt namelijk tegelijkertijd geplaatst op het prikbord. Dat betekent dat het niet aan te raden is om (bijvoorbeeld maandelijks) meerdere evenementen tegelijkertijd te plaatsen. Het is verstandig ieder evenement afzonderlijk vier weken voor de aanvangsdatum te plaatsen. Wellicht kan twee of drie weken later nog aandacht worden besteed aan het evenement in de vorm van een prikbordbericht. Daarin kan een link naar het evenement worden opgenomen.

Facebook up-to-date

In tegenstelling tot LinkedIn vergt het up-to-date houden van Facebook de nodige tijd. Net als Twitter is Facebook een snel medium dat de afdeling Marketing & Communicatie goed in de gaten moet houden.

Aanbevelingen

"Zorg zo snel mogelijk voor 25 fans"

Het Groene Hart Ziekenhuis heeft haar Facebookpagina aangemaakt onder het domein www.facebook.com/groenehartziekenhuis. Wanneer dit adres wordt ingetikt in de adresbalk wordt de pagina echter nog niet gevonden. Dit komt doordat een domeinnaam pas daadwerkelijk vastgelegd kan worden bij 25 fans of meer. Tot die tijd is het GHZ te vinden onder dit adres: <http://www.facebook.com/pages/Groene-Hart-Ziekenhuis/147607125305533>.

Naast het bovengenoemde domein worden de volgende domeinnamen ook gereserveerd met het oog op een mogelijke uitbreiding van Facebook door het GHZ in de toekomst:

- www.facebook.com/ghzgouda
- www.facebook.com/ghz
- www.facebook.com/ghzmedewerker
- www.facebook.com/groenehartziekenhuismedewerker

"Breng Facebook en social media onder de aandacht van medewerkers en patiënten"

Social media als Facebook krijgen een vermelding op de nieuwe website. Maar niet alle mogelijke bezoekers van de social media kanalen zullen de website van het Groene Hart Ziekenhuis bezoeken. Het GHZ streeft naar een zo groot mogelijk bereik van alle kanalen. En daarom is het verstandig om social media nog breder onder de aandacht te brengen.

Dat kan bijvoorbeeld via *GHZ intern*. Veel medewerkers zullen het interessant vinden om fan te worden van de Facebookpagina van het ziekenhuis. Daarnaast is het een goed idee om patiënten, samen met de andere social media kanalen, op Facebook te wijzen. Door de logo's en URL's in de vorm van posters onder de aandacht te brengen, kan het bereik van de social media kanalen toenemen. Meer patiënten zullen zich immers op de social media kanalen aanmelden. De posters zullen op verschillende plekken in het ziekenhuis terug te vinden zijn en vallen op bij zowel medewerkers als patiënten.

"Wissel beeldmateriaal regelmatig af"

Facebook biedt de mogelijkheid om foto's nadrukkelijk onder de aandacht te brengen. Door hier actief gebruik van te maken, benut het GHZ een belangrijke meerwaarde van Facebook.

Het betekent wel dat er meer beeldmateriaal bij bijvoorbeeld nieuwsberichten moet komen (en meer professionele foto's). De desbetreffende foto wordt dan zichtbaar bovenaan de Facebookpagina. Belangrijk is altijd wel (zoals eerder gezegd): de foto moet zorgvuldig gekozen zijn en een beeld geven van datgene wat het GHZ graag aan de Facebooker wil laten zien. Wat kan er worden verwacht wanneer er een bezoekje aan het GHZ wordt gebracht? Wat biedt het ziekenhuis? Een beeld zegt meer dan duizend woorden.

"Zoek partners op Facebook"

De Facebookpagina van het GHZ biedt ook de mogelijkheid om andere pagina's te 'liken'. Ook het GHZ zou van deze optie gebruik moeten maken. Allereerst zorgt een klik op 'Vind ik leuk' van een andere pagina voor verbondenheid: het GHZ geeft weer dat het een band heeft met de andere paginahouder. Daarnaast kan het GHZ door een 'like' haar eigen pagina nadrukkelijk onder de aandacht brengen. En dit levert wellicht meer GHZ-fans op.

Klik op de ' Vind ik leuk'-knop van pagina's waarmee het GHZ graag een band wil opbouwen. Denk hierbij aan: andere zorgorganisaties, zorgverzekeraars of gemeente-instellingen. Let wel op dat de Facebookpagina actief is en minstens twintig andere 'likers' heeft.

UserVoice: omgaan met discussies, feedback en vragen

Eerder in dit Handboek Social Media heb ik het sociale medium UserVoice toegelicht. De belangrijkste punten in dat hoofdstuk waren:

- ✓ UserVoice biedt patiënten en bezoekers van het GHZ de mogelijkheid om feedback te geven en te discussiëren over ideeën en suggesties. Daarnaast biedt UserVoice de mogelijkheid vragen te stellen.
- ✓ Voor het stellen van vragen is er op de website ook een contactformulier. Echter, UserVoice is interactiever. Zowel het GHZ als andere gebruikers kunnen reageren. Er ontstaat sneller een discussie of dialoog.
- ✓ Let op ongeschikt gedrag of taalgebruik. Meld ongeschikt of ongepast taalgebruik bij de afdeling Marketing & Communicatie.
- ✓ Complimenten en klachten kunnen beter op Zorgkaartnederland.nl of KiesBeter.nl worden geplaatst. UserVoice is hiervoor niet bedoeld, omdat er voor complimenten en klachten op de website ook al een apart invulformulier beschikbaar is.

In dit hoofdstuk beschrijf ik welke werkwijze de Marketing & Communicatieafdeling zou kunnen volgen met betrekking tot UserVoice.

Werken met UserVoice

UserVoice kan gezien worden als sociaal medium, maar uiteraard is UserVoice niet te vergelijken met de social media kanalen als YouTube, Facebook of Twitter. UserVoice is een tool, geïmplementeerd op de website van het Groene Hart Ziekenhuis. Het biedt bezoekers de mogelijkheid hun zegje te doen over het ziekenhuis. Hoe kan de Marketing & Communicatie omgaan met feedback, discussies of vragen op UserVoice?

Feedback

Patiënten of bezoekers kunnen via UserVoice hun ervaringen in het GHZ openbaren. Vaak koppelen zij aan hun ervaring een tip, althans dat is de bedoeling van UserVoice. Belangrijk is dat het de Marketing & Communicatie in dit geval binnen een paar dagen reageert op deze tip. Dit is vaak een bevestigend antwoord. Bijvoorbeeld: "Bedankt voor uw tips. Wij bespreken uw suggesties met de desbetreffende afdeling." Gebruikers van UserVoice voelen zich door deze reactie begrepen en krijgen het gevoel dat er iets met hun idee of advies wordt gedaan.

Discussie

Via UserVoice is het tevens mogelijk dat er een discussie ontstaat. Een gebruiker kan een discussiepunt zelf opwerpen of er kan een gedachtewisseling ontstaan naar aanleiding van een tip of feedbackpunt.

Een discussie op UserVoice is geen enkel probleem. Sterker nog, hier is een zeer geschikt medium voor. UserVoice vertoont in vele opzichten overeenkomsten met een forum. Daarnaast is het medium UserVoice dé plek waar interactie zou moeten ontstaan. Moedig de interactie dus aan door zelf te reageren en eventueel nieuwe gespreksonderwerpen in te brengen.

Houd in het geval van een discussie als redacteur wel een aantal zaken in de gaten. Let op dat deelnemers van UserVoice het ziekenhuis niet in een kwaad daglicht stellen. Houd daarnaast in de gaten dat zij elkaar respectvol toespreken en grove woorden gebruiken. Bekijk voor al deze zaken nog eens het document *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*.

Vragen

Het is ook heel goed mogelijk dat gebruikers - patiënten en bezoekers - een vraag stellen via UserVoice. Het is mogelijk een vraag te stellen via het afgeschermd contactformulier, maar veel gebruikers zullen direct of indirect ook openbaar een vraag stellen. Wanneer dat laatste het geval is, verloopt de procedure eigenlijk precies zoals via Twitter. Bekijk in het hoofdstuk "Twitter: plaatsen zoeken en reageren" de paraaf "Reageren op Twitterberichten" nog eens.

Belangrijk bij het beantwoorden van vragen via UserVoice is: antwoord binnen een aantal dagen en verbindt de patiënt of bezoeker met de juiste persoon. De juiste persoon is iemand, die de vraag van de gebruiker beter of zelfs volledig kan beantwoorden.

Aanbevelingen

"Zorg voor een duidelijke structuur bij het behandelen van tips of vragen"

Steeds vaker zullen vanaf nu tips en vragen via UserVoice in de mailbox van Marketing & Communicatie verschijnen. Dat betekent dat de afdeling over een heldere en efficiënte structuur na zou moeten denken over de behandeling van tips en vragen. Wie wordt als eerste ingelicht over een tip? De afdeling Kwaliteit & Veiligheid? De manager bedrijfsvoering van de desbetreffende afdeling? En: gebeurt dit direct of binnen een vastgestelde periode (bijvoorbeeld één keer per maand).

Dit geldt ook voor de afhandeling van vragen. Wie wordt als eerste benaderd? De Contactpersoon Patiëntencommunicatie of kan er rechtstreeks met specialisten worden gebeld en ge-e-mailed?

Over bovenstaande zaken zou de Marketing & Communicatieafdeling nog moeten nadenken. Alleen heldere afspraken en een logische structuur voor de behandeling van vragen en tips maken UserVoice tot een succes.

"Ontdek of het huidige account voldoende mogelijkheden biedt"

Op dit moment beschikt het GHZ over een betaald account, de FULL Service PLUS versie. UserVoice is nieuw voor het GHZ, zoals alle andere social media. Voorlopig moet de Marketing & Communicatieafdeling dus ontdekken of de huidige vorm van UserVoice de gewenste interactie genereert en meerwaarde biedt voor het ziekenhuis. Binnen een jaar zou de afdeling de werkwijze kunnen evalueren.

Bronvermelding

Afdeling Marketing & Communicatie (2010). *Gedragsregels voor het gebruik van sociale media*, Gouda. Groene Hart Ziekenhuis

Cloudtools. *Review: UserVoice verzamelt en prioriteert feedback van klanten*. Geraadpleegd op 27 april 2011, <http://www.cloudtools.nl/saas-crm/review-uservoice-verzamelt-en-prioriteert-feedback-van-klanten/>.

Frankwatching. *Hoe gebruik je Twitter? Do's en don'ts*. Geraadpleegd op 8 april 2011, <http://www.frankwatching.com/archive/2009/06/04/hoe-gebruik-je-twitter-dos-and-donts/>.

Hannink, I. *21 tips voor de nieuwe Facebook pagina opmaak*. Geraadpleegd op 15 april 2011, <http://www.ernohannink.nl/21-tips-voor-nieuwe-facebook-pagina-opmaak/>.

Hannink, I. *Jouw bedrijfsprofiel op LinkedIn*. Geraadpleegd op 14 april 2011, <http://www.ernohannink.nl/jouw-bedrijfsprofiel-op-linkedin/>.

Nederlandse Spoorwegen. *IkChip NS-reizigersforum*. Geraadpleegd op 27 april 2011, <http://nsforum.uservoice.com/forums/30994-ikchip-ns-reizigersforum>.

Net Expo. *Koppel Twitter aan LinkedIn*. Geraadpleegd op 15 april 2011, <http://noms.netexpo.nl/koppel-twitter-aan-linkedin/>.

Petersen, P. (2010). *Handboek Online Marketing*, Amsterdam. Uitgeverij Kluwer. P. 272.

Spotlight Effect. *Waarom je als bedrijf nu echt op Twitter moet registreren*. Geraadpleegd op 8 april 2011, <http://www.spotlighteffect.nl/communicatietrends/waarom-je-als-bedrijf-nu-echt-op-twitter-moet-registreren/>.

Werkstructuur en aanbevelingen

Petersen, P. (2010). *Handboek Online Marketing*, Amsterdam. Uitgeverij Kluwer. P. 285.
Groene Hart Ziekenhuis. *Organisatie*. Geraadpleegd op 21 februari 2011, www.ghz.nl/organisatie.

Slideshare, Huib Koeleman. *Start met Twitteren, een handleiding*. Geraadpleegd op 7 april 2011, <http://www.slideshare.net/huib.koeleman/start-met-twitteren-een-handleiding-mei-2010>

Frankwatching. *YouTube tips & tricks: keyframe selectie*. Geraadpleegd op 1 april 2011, <http://www.frankwatching.com/archive/2007/10/25/youtube-tips-tricks/>.

Frankwatching. *Facebook fanpagina: de 6 belangrijkste wijzigingen*. Geraadpleegd op 18 april 2011, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/10/facebook-fanpagina-de-6-belangrijkste-wijzigingen/>.

YouTube. *Wat is YouTube insight?* Geraadpleegd op 4 april 2011, <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=94079>.

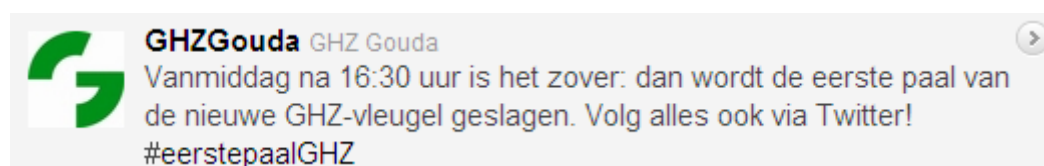
CIO. *LinkedIn Quick Tip: Should you Upgrade to a Paid Account?* Geraadpleegd op 30 mei 2011, http://www.cio.com/article/528663/LinkedIn_Quick_Tip_Should_You_Upgrade_to_a_Paid_Account.

Bijlage 1: De eerste paal en Twitter

Gisteren is er tijdens het slaan van de eerste paal van het nieuwe ziekenhuis actief getwitterd door het GHZ. Via Twitter werd kort verslag gedaan van de gebeurtenissen rondom de eerste paal. Alles was te volgen via @GHZGouda en #eerstepaalGHZ.

Hieronder een overzicht van alle Twitterberichten van het GHZ en de reacties die daarop gegeven zijn.

Maandag 16 mei, 10:00 uur



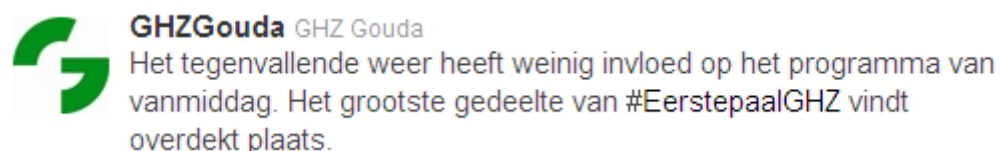
10:00 - 13:00 uur



14:00 uur



13:30 uur



14:00 uur



15:15 uur



otterm Marja den Otter

Over een uurtje naar het #GHZ voor het slaan van de eerste paal.
Komt in de #Ziekenhuiskrant van 1 juni.

15:30 uur



puurchocolade Peter van Driel

@GHZGouda gefeliciteerd met het slaan van de eerste !
15 hours ago



moontje1965 monique geerts

@GHZGouda gefeliciteerd met de start
15 hours ago

16:40 uur



GHZGouda GHZ Gouda

De unit is al volgestroomd. Het wachten is op het welkomstwoord
van dhr Kemper #eerstepaalghz
16 hours ago

17:05 uur



GHZGouda GHZ Gouda

Jim Kemper: "Heugelijk moment op een feestelijke middag."
#eerstepaalghz

17:12 uur



GHZGouda GHZ Gouda

Dirk Jan Verbeek: "Eindelijk is het zover. Een nieuwe mijlpaal."
16 hours ago

17:25 uur



GHZGouda GHZ Gouda

Architect Sikkel: "Modern, flexibel en duurzaam gebouw. Begin 2014
is nieuwe ziekenhuis operationeel." #eerstepaalghz
16 hours ago

17:35 uur



GHZGouda GHZ Gouda

Monique Verdier: "Nieuwe ziekenhuis is open voor iedereen. We zijn
trots." #eerstepaalghz
16 hours ago

18:10 uur



GHZGouda GHZ Gouda

De #EerstepaalGHZ is zojuist geslagen! <http://twitpic.com/4yi6cn>
15 hours ago



18:12 uur



GHZGouda GHZ Gouda



De paal werd gehesen door 2 patiënten, 2 verpleegkundigen, 2 specialisten en mw. Verdier. <http://twitpic.com/4yi8al>

15 hours ago

18:15 uur



GHZGouda GHZ Gouda

Zojuist is getoost op een voorspoedige nieuwbouw met alle aanwezigen na het oplaten van de ballonnen. #eerstepaalGHZ

15 hours ago

Dinsdag 17 mei, 00:00 uur



RenskeVerbeek Renske Verbeek

Supertrots op je pa! Proost, op een mooi, nieuw, open ziekenhuis! Paal 1 is een feit @GHZGouda @Dver48

10 hours ago

10:00 uur

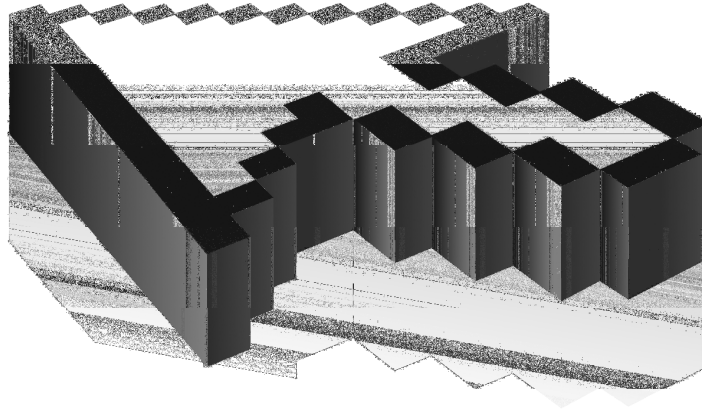


GHZGouda GHZ Gouda

@puurchocolade, @moontje1965. Dank voor alle felicitaties rondom #eerstepaalGHZ. We kijken terug op een geslaagde middag!

10 minutes ago

Bijlage 4: Gedragsregels voor het gebruik van sociale media



Gedragsregels voor het gebruik van sociale media

Datum: 1 mei 2011
Versie: Definitief
Door: Marketing & Communicatie

Inhoudsopgave

Over sociale media	2
- Belang van sociale media voor GHZ	
- Nadelen van sociale media	
Gedragsregels	3
- Persoonlijk	
- Informatie	
- Delen	
- Gedrag	4
- Klacht	
Tips	
Bijlage: tips per sociaal medium	5
- Twitter	
- Facebook & Hyves	
- YouTube	6
- LinkedIn	
- Weblog	

Over sociale media

Het gebruik van sociale media is de laatste jaren zowel binnen als buiten het ziekenhuis steeds belangrijker geworden. Het GHZ is inmiddels actief op Twitter, Facebook, LinkedIn en YouTube en als medewerker zul je privé regelmatig van dezelfde sociale media gebruikmaken. Dat kan via de computer, mobiele telefoon of tablet computer. Een berichtje sturen via Hyves naar een vriend of familielid? Geen probleem! Maar of je nu zelden of regelmatig gebruik maakt van sociale media, als medewerker is het belangrijk dat je de gedragsregels voor het gebruik ervan kent.

Belang van sociale media voor het GHZ

Voor het Groene Hart Ziekenhuis kunnen sociale media diverse voordelen hebben.

Centraal staat de informatiebehoefte van en de dialoog met de patiënt. Dit heeft te maken met de ontwikkelingen die in de huidige zorg plaatsvinden. Marktwerken wordt binnen de zorgsector steeds belangrijker. Er is – door internet – meer medische kennis bij de patiënt en de patiënt is zich steeds bewuster van de keuzemogelijkheid tussen verschillende ziekenhuizen.

Het GHZ wil bereiken dat patiënten eerder voor het GHZ kiezen en loyaal aan het ziekenhuis blijven. En sociale media kunnen hier een bijdrage aan leveren. Via korte gesprekken via Twitter, fanpagina's op Facebook of informatieve filmpjes op YouTube kan het ziekenhuis in contact staan met andere patiënten. Maar ook met andere doelgroepen zoals toekomstige medewerkers, artsen en overige groepen. Door contact te houden met doelgroepen via sociale media, bouwt het GHZ een band op met gebruikers. Een partnerschap. En dat partnerschap kan er uiteindelijk voor zorgen, dat een patiënt eerder voor het ziekenhuis kiest.

Tevens sluiten sociale media goed aan bij de online strategie van het GHZ: de patiënt als verbonden mens beschouwen. Een goed voorbeeld daarvan is de mogelijkheid die Facebook aan gebruikers biedt om fan te worden van de GHZ-pagina. Patiënten, medewerkers of andere doelgroepen zijn hierdoor verbonden met het ziekenhuis.

Daarbij komt dat sociale media het GHZ ook de mogelijkheid bieden om het ziekenhuis beter te profileren. De nieuwe huisstijl, *Open voor iedereen*, is terug te zien binnen ieder sociaal medium en wordt herkenbaar bij de bezoekers van de kanalen.

Nadelen van sociale media

Zoals hierboven te lezen is, kunnen sociale media dus een belangrijke meerwaarde hebben binnen het GHZ. Als medewerker zul je, indien je privé ook gebruikmaakt van sociale media, ook de voordelen ervan kennen. Echter, sociale media kennen ook nadelen. Zowel voor jou als medewerker, als voor het GHZ.

Allereerst: alle sociale media kanalen als Twitter, Hyves of Facebook zijn (tenzij je de privacyinstellingen wijzigt) voor iedere internetgebruiker toegankelijk. Alle informatie die je via sociale media verspreidt of deelt is dus voor iedereen te lezen. Wat je deelt, bepaal je zelf. Denk hier dus altijd goed over na. Wees bijvoorbeeld zorgvuldig wanneer je als medewerker zelf informatie over het GHZ verspreidt. Niet altijd is even goed duidelijk voor anderen van wie de boodschap komt en of deze ook daadwerkelijk klopt. Reputatieschade voor het GHZ ligt altijd op de loer.

Gedagsregels

Het is dus belangrijk om je als medewerker aan bepaalde gedragsregels voor het gebruik van sociale media te houden. Zo worden lastige situaties (denk aan negatieve publiciteit, reputatieschade of het schenden van auteursrecht) voor zowel de medewerkers als het GHZ zelf voorkomen.

Wanneer je als medewerker gebruikmaakt van sociale media, houdt dan altijd rekening met de volgende gedragsregels:

Persoonlijk

- Gebruik sociale media tijdens werktijden niet voor privé zaken en alleen voor taken die voortvloeien uit jouw functie. Lees voor meer informatie ook het protocol "Gedragscode internet- en e-mailgebruik"²⁸;
- Bedenk dat voor sociale media dezelfde gedragsregels gelden als voor ieder ander medium. De Marketing & Communicatieafdeling van het GHZ onderhoudt het contact met de pers en verzorgt de officiële woordvoering. Daarom is Marketing & Communicatie dus ook verantwoordelijk voor online interactie met patiënten via sociale media;
- Spreek via sociale media niet vanuit je rol als verpleegkundige of medewerker maar spreek als privépersoon. Vermeld in je profiel dat je voor het GHZ werkt, maar schrijf via sociale media niet vanuit jouw functie;
- Schrijf zoveel mogelijk in de ik-vorm. Spreek dus vanuit je eigen persoon en niet namens de organisatie. Dit kan voor verwarring zorgen.

Informatie

- Spring vertrouwelijk om met informatie die we binnen het GHZ dienen te houden. Denk hierbij aan patiëntengegevens of bedrijfsgevoelige informatie. Zoals in het "Privacyreglement Groene Hart Ziekenhuis"²⁹ staat beschreven: *"Zonder toestemming van de patiënt kan geen informatie over die patiënt aan derden worden verstrekt"*;
- Schrijf geen negatieve, kritische of schadelijke dingen over het GHZ. Bespreek deze zaken intern met je leidinggevende;
- Wees correct en publiceer feiten. Plaats je een fout in een bericht via sociale media? Corrigeer je eerdere fout door een nieuw bericht plaatsen;
- Wanneer je twijfelt over het publiceren van informatie via sociale media met betrekking tot het GHZ, zoek dan contact met je leidinggevende. Uiteindelijk ben je zelf altijd verantwoordelijk voor wat je publiceert, maar advies inwinnen kan geen kwaad. Voor advies kun je ook altijd terecht bij de afdeling Marketing & Communicatie.

Delen

- Upload je afbeeldingen, video's of muziek op jouw sociale netwerk? Ga dan zorgvuldig om met auteursrechten en kopieer niet zomaar alles van andere internetpagina's. Dit kan strafbaar zijn;
- Verspreidt in geen enkel geval grof, lasterlijk of racistisch materiaal;

²⁸ "Gedragscode internet- en e-mailgebruik, Groene Hart Ziekenhuis, 1 januari 2005, <http://ghzdocumentcentrum/afdeling/jurid/Gestructureerde%20documenten/Protocollen/Gedragscode%20internet%20en%20email.pdf>

²⁹ "Privacyreglement Groene Hart Ziekenhuis", September 2003, <http://ghzdocumentcentrum/afdeling/jurid/Gestructureerde%20documenten/Privacy/Privacyreglement%20GHZ.pdf>

- Bedenk dat alles wat je op internet plaatst (zowel op profielpagina's, weblogs en fora) openbaar is en zal blijven. Iedereen kan dus meelesen. Ook je collega's en leidinggevende.

Gedrag

- Onschuldig of gemeend, bedreig nooit andere gebruikers binnen sociale media;
- Respecteer de mening van anderen en voorkom een heftige discussie via sociale media. Deze discussies kunnen leiden tot ruzie en hier is niemand bij gebaat.

Klacht

- Merk je een klacht op van een persoon via sociale media? Zorg er dan voor dat de klacht gemeld wordt bij de klachtenfunctionaris van het Groene Hart Ziekenhuis. Breng ook afdeling Marketing & Communicatie op de hoogte van de klacht. Zij kunnen via sociale media adequaat op de klacht reageren.

Tips

Om de gedragsregels op de juiste manier na te leven, kunnen de volgende tips helpen:

- Vergelijk het gebruik van sociale media met het bezoek van een feestje waarbij je vrienden, familie en collega's aanwezig zijn;
- Plaats niet zomaar informatie of materiaal van een collega of vriend op sociale netwerken. Doe dit alleen met toestemming van die collega of vriend;
- Wanneer je een bericht via Twitter, Facebook of Hyves plaatst, vraag jezelf dan altijd af of dit bericht je in verlegenheid zou kunnen brengen bij bijvoorbeeld je leidinggevende of ouders. Is het antwoord 'ja' of twijfel je erover? Plaats het bericht dan niet;
- Blijf altijd bij de feiten. Wil je jouw mening geven? Onderbouw deze dan ook met feiten.

Bijlage: tips per sociaal medium

In het restant van dit document worden de meest gebruikte sociale media kanalen afzonderlijk beschreven. Je komt hierdoor meer te weten over de mogelijke nadelen per medium.

Twitter

Twitter is een microblog waarmee aan de hand van 140 tekens een berichtje verstuurd kan worden naar volgers over allerlei mogelijke zaken. Wil je eerst weten wat Twitter inhoudt en heb je nog geen Twitteraccount? Klik dan op de volgende link: <http://www.twitterinfo.nl/twitter-handleidingen>.

Twitter is een snel medium. Doordat het plaatsen van een 'tweet' slechts weinig tijd kost, is het mogelijk om snel met een nieuwtje te komen of adequaat op andere gebruikers te reageren. Dit kan ook nadelig zijn. Gebruikers denken doorgaans maar kort na over de informatie die zij 'de wereld insturen.' Tevens is het voor organisaties onmogelijk om alle relevante Twitterberichten in de gaten te houden. En dit terwijl een snelle reactie op Twitter verlangd wordt, bijvoorbeeld in het geval van een klacht.

De Twitteraar is dus een machtig persoon. Binnen korte tijd is het mogelijk om informatie over een organisatie of persoon openbaar te maken.

Een openbaar is niet alleen voor iedereen zichtbaar, maar ook door iedereen te volgen via de 'follow'-functie. Veel Twitteraars hebben dit liever niet en gelukkig is hier ook iets aan te doen. Via Settings – Account – Tweet Privacy is het mogelijk om het vakje 'Protect my tweets' aan te vinken. Hierdoor scherm je jouw tweets af en dien je een volger eerst te accepteren voordat deze inzicht krijgt in jouw profiel. Onthoud altijd: het afschermen van je profiel betekent niet dat je je hierdoor niet aan de gedragsregels moet houden.

Bedenk zelf goed wat je wel en niet met anderen deelt op Twitter. Plaats andere gebruikers niet in een negatief daglicht.

Facebook en Hyves

In Nederland zijn de profielensites Facebook en Hyves erg populair onder zowel jonge als oudere internetgebruikers. Om meer te weten te komen over Facebook, kun je dit artikel lezen: <http://www.infosites.be/facebook.php>. Voor Hyves kun je het volgende stuk raadplegen: <http://pc-en-internet.infonu.nl/diversen/21269-hyves-hoe-werkt-het.html>.

Het is via de sociale media kanalen Facebook en Hyves mogelijk om openbare berichten naar contacten te versturen, foto's en video's te uploaden en games te spelen. Dit alles rondom het eigen vriendennetwerk dat steeds verder kan worden uitgebreid.

Bij Facebook en Hyves speelt privacy een belangrijke rol. Allereerst is het belangrijk om je als gebruiker af te vragen: wat wil ik wel en niet op mijn profielsite delen en met wie? Daarbij spelen privacyinstellingen een belangrijke rol. Op Facebook is het

op allerlei manieren mogelijk het profiel af te schermen of niet te laten opvallen.³⁰ Hyves maakt het mogelijk het profiel zichtbaar en onzichtbaar te maken voor onbekenden. Bekijk hiervoor de functie algemeen. Deze is te vinden via: Home – Mijn account – Privacy – Algemeen.

Gebruik je Facebook en Hyves? Houd dan vooral rekening met de gedragsregels rondom het delen van informatie. Plaats niet zomaar allerlei persoonlijke informatie of eigen materiaal dat niet voor iedereen bestemd is. Houd ook altijd in de gaten op welke wijze je communiceert met vrienden of andere bekenden. Let op taalgebruik en voorkom dat je verzeild raakt in ruzies of felle discussies.

Handige tips voor Facebook? Bekijk de website van "Dutch Facebook Guy" Erno Hannink: <http://www.ernohannink.nl/tag/facebook>.

YouTube

Dagelijks worden honderdduizenden filmpjes gedeeld via het medium YouTube over uiteenlopende onderwerpen. Filmpjes zorgen vaak voor amusement, maar kunnen ook educatief of informatief zijn.

YouTube kan ook als een sociaal medium worden gezien, omdat de inhoud van filmpjes kan aanzetten tot een reactie of discussie met de gebruiker. Ook kan een filmpje de gebruiker aansporen tot een actie (bijvoorbeeld een website of webwinkel bezoeken).

YouTube-gebruikers kunnen op filmpjes reageren via de functie 'Reactie'. Als gebruiker kun je hier aangeven wat je van een filmpje vindt of kun je een link plaatsen. Daarnaast kun je het filmpje beoordelen aan de hand van de functie 'Leuk' en 'Niet-leuk'.

Het is belangrijk om je te allen tijden af te vragen wanneer je een filmpje wel of niet relevant genoeg vindt om op je eigen YouTube-kanaal te plaatsen. Daarnaast is het belangrijk dat je, net als op andere sociale media kanalen, let op je taalgebruik bij het plaatsen van een reactie.

LinkedIn

Het sociale medium LinkedIn is hét medium voor werkend Nederland. Via LinkedIn is het mogelijk om in contact te komen en te blijven met (oud-)collega's, (oud-)klasgenoten of andere 'zakelijke' relaties.

De eerdergenoemde Erno Hannink heeft ook handige tips voor het gebruik van LinkedIn: <http://www.ernohannink.nl/beginnen-op-linkedin-een-online-netwerk-opbouwen/>.

Voor iedere GHZ medewerker is er de mogelijkheid om aan te geven dat hij of zij voor het Groene Hart Ziekenhuis werkt. Op die manier breidt het netwerk van GHZ medewerkers zich via LinkedIn steeds verder uit. Daarnaast is LinkedIn ook belangrijk voor sollicitanten. Werkzoekenden kunnen via LinkedIn het organisatieprofiel van het

³⁰ "Tien tips voor Facebook-privacy", RTL.nl, http://www.rtl.nl/actueel/rtlnieuws/components/actueel/rtlnieuws/2010/05_mei/26/verrijkingsonderdelen/facebook_privacy_beschermen.xml

GHZ raadplegen. Het GHZ kan LinkedIn zelf ook inzetten om op zoek te gaan naar geschikte medewerkers voor een vacature.

Onthoud in ieder geval altijd dat je profiel zichtbaar is voor iedere internetgebruiker en makkelijk gevonden kan worden via Google. Belangrijk is dus ook dat je je aan de feiten houdt: plaats alleen informatie over jezelf die klopt.

Weblog

Op internet houden allerlei internetgebruikers verschillende vormen van blogs bij. Bijvoorbeeld over hun hobby, werk of een maatschappelijk thema. Daarnaast kunnen weblogs ook ingezet worden door bedrijven als onderdeel van de website of een campagne of reclame.

Een belangrijk kenmerk van een weblog is dat deze is gebaseerd op een mening. De mening is onderbouwd met feiten en heeft betrekking op een bepaald thema. Weblogs kunnen informatief, amuserend of zelfs uitdagend zijn.

Iedere internetgebruiker heeft dankzij diverse websites de mogelijkheid om zelf een weblog te starten. Op de eigen website of via een speciaal daarvoor bedoelde internetpagina die de mogelijkheid tot het schrijven van een weblog biedt. Omdat iedere internetgebruiker de kans heeft om een weblog te starten, kan een 'blog' ook risico's met zich meebrengen. Weblogs kunnen onbetrouwbaar zijn, wanneer zij onvoldoende gelinkt zijn aan feiten of wetenschappelijke achtergrond en kennis.

Als medewerker van het GHZ is het belangrijk dat je kritisch kijkt naar inhoud van een weblog, voordat je deze gebruikt als bron voor welk doeleinde dan ook. Zoals gezegd kunnen weblogs namelijk onbetrouwbaar zijn. Schrijf je zelf een weblog? Onderbouw je mening dan altijd met feiten en voorkom omstreden teksten. Kortom, schaad anderen niet en voorkom ruzie. Schrijf als privépersoon en niet vanuit je functie in het GHZ.

Wees verder ook zorgvuldig met het plaatsen van een reactie bij een weblog. Hiervoor geldt hetzelfde aandachtspunt als voor andere social media kanalen. Let dus op je taalgebruik.

Tot slot...

We verstrekken deze richtlijnen als advies. Uiteraard kun je deze richtlijnen ook toepassen op persoonlijke activiteiten op sociale media. Je mag nog altijd zelf zeggen of publiceren wat je wilt. Wees je alleen bewust vanuit welke rol je dit doet: als medewerker van het GHZ of als privé persoon.

Het gebruik van sociale media voor activiteiten die onderdeel zijn van je functie is alleen toegestaan in overleg met je leidinggevende en mag nooit ten koste gaan van je andere werkzaamheden of de aandacht voor de patiënt.