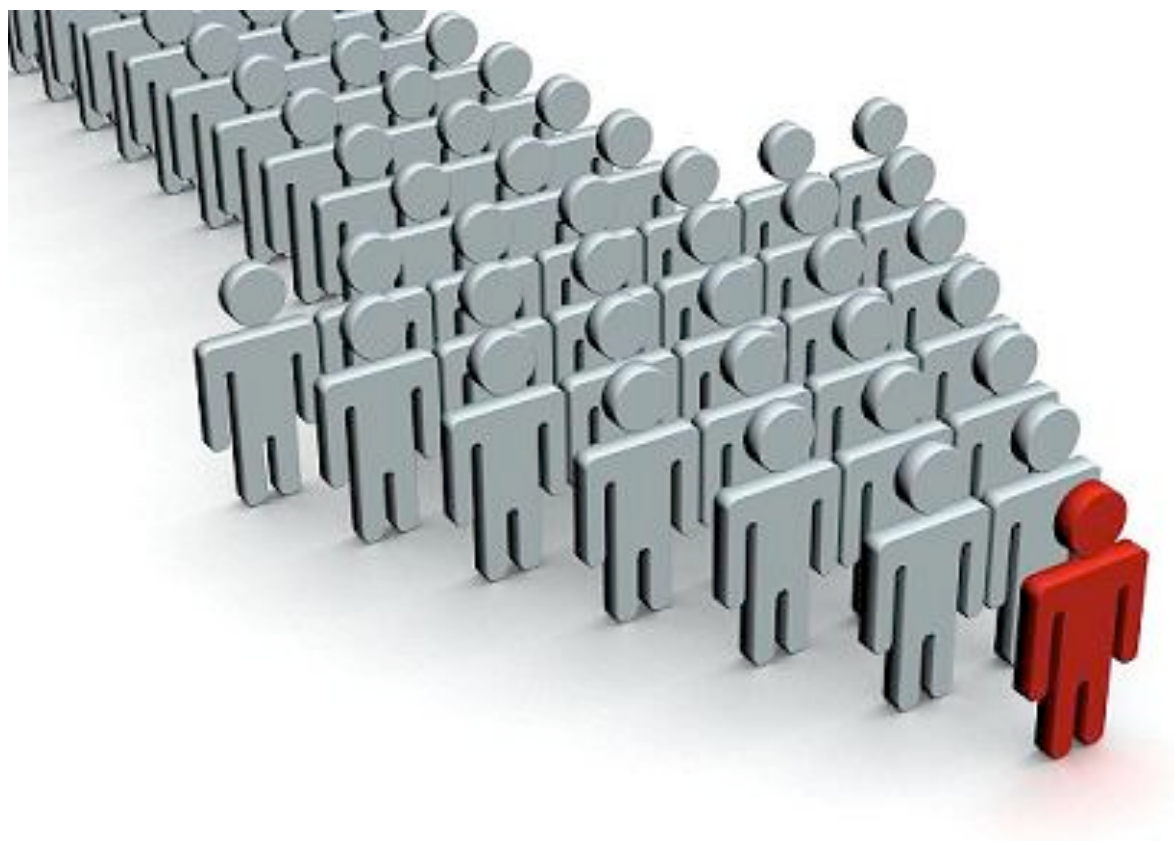


# Sociale media inzetten met een plan

---

Handleiding  
update januari 2011



## *“Having a Twitter account isn't a strategy”*

Na een quickscan in het najaar van 2010 bleek dat vrijwel alle gemeenten met sociale media beginnen zonder plan. Ook bij de gemeente Nijmegen zijn web 2.0-initiatieven spontaan ontstaan. Dat levert goede ervaringen in het werken met sociale media op.

Sociale media dragen, net als andere communicatiemiddelen, bij aan het behalen van gemeentelijke doelen. Daarom is het nodig om ze meer planmatig in te zetten. De afdeling Communicatie heeft aan stagiair Gert Goossens van de HAN gevraagd om deze handleiding voor de inzet van sociale media. De handleiding is bedoeld voor iedereen bij de gemeente die overweegt sociale media in te zetten. Vraag advies bij de afdeling Communicatie als je besluit om ermee te beginnen.

### **Stappenplan voor sociale media**

- 1 Wat is je communicatiedoel?
- 2 Wat is de doelgroep?
- 3 Wat is de boodschap?
- 4 Wat zijn randvoorwaarden en projectkenmerken?
- 5 Aanpak en keuze van sociale media
- 6 Monitoring
- 7 Organisatie
- 8 Planning
- 9 Kosten

#### **1 Wat is je communicatiedoel?**

- Wat wil je bereiken met je communicatie?

#### **2 Wat is de doelgroep?**

- Bepaal de doelgroep(en)

#### **3 Wat is de boodschap?**

- Wees daarbij eerlijk en helder over de hoeveelheid invloed die een burger kan hebben in het proces; voorkom teleurstellingen

#### **4 Wat zijn randvoorwaarden en projectkenmerken, die van belang zijn voor de keuze van sociale media?**

- Strategie: wil je een dialoog met de doelgroep, ze keuzes laten maken, of wil je ze informeren of overtuigen? Als het alleen informeren is, is een sociaal medium waarschijnlijk niet het geschiktste kanaal voor het bereiken van het beoogde doel.
- Korte campagne of structureel gaan communiceren?
- Onderzoek het sociale mediagebruik van de doelgroep: waar ontmoeten ze elkaar?.
- Kijk ook naar de landelijke onderzoekscijfers (Bijlage 1) welke doelgroepen gebruik maken van welk middel.

#### **5 Keuze van de aanpak en communicatiemiddelen**

- Maak op basis van bovenstaande stappen een overzicht van voors en tegens bij elk sociaal medium. Maak met behulp van de middelenanalyse van de vijf meest gebruikte sociale media (Bijlage 3) een keuze voor het kanaal dat je gaat inzetten.
- Een sociaal medium zal zelden als enige communicatie-instrument worden ingezet. Zorg voor een goede afstemming met de andere communicatiemiddelen (crossmediale aanpak).

## **6 Monitoring**

- Een groot voordeel bij de inzet van social media is de mogelijkheid om resultaten gemakkelijk en goedkoop te meten.
- Voer een nulmeting uit voor je begint. Dit kun je doen door te scannen op relevante termen ten opzichte van je onderwerp. Bepaal of het sentiment over je project positief, neutraal of negatief is.
- Bepaal een aantal belangrijke meetindicatoren. Deze indicatoren zijn een doorvertaling van de oorspronkelijke doelstellingen naar meetbare criteria. Kijk in bijlage 2: Relevante indicatoren voor monitoring.
- Eindmeting: Stel je aanpak of je doelen bij als de doelen niet gehaald zijn.

## **7 Organisatie**

Bij het inzetten van social media is het van groot belang dat de doelgroep het idee krijgt en houdt dat het account 'levend' is. Ook verwachten deelnemers dat er gereageerd wordt op hun vragen. Dat betekent dat er actief gereageerd moet worden op berichten of klachten van burgers. Ook als de gemeente zelf een vraag stelt en daar antwoorden op krijgt moeten deze weer teruggekoppeld worden. Dit hoeft niet veel tijd in beslag te nemen, maar is wel belangrijk.

- Hetzelfde geldt voor 'webcare', waarbij je actief volgt op het internet, wat er over je project gezegd wordt. Indien nodig reageer je daarop.
- Zorg ervoor dat beheer goed georganiseerd wordt. Het doel daarbij is dat er adequaat op burgers gereageerd kan worden en dat het kanaal 'levend' is.
- Bedenk dat beheer tijd, dus geld kost. Vertaal het beheerplan naar beheerkosten en tel het op bij de overige kosten.

## **8 Planning**

Houd bij het aankondigen van een nieuw social media-kanaal, rekening met de tijd die nodig is voor technische realisatie van het communicatiekanaal. Een account aanmaken kost in de meeste gevallen niet veel tijd. Maar er moet wel eerst goed gekeken worden hoe een account optimaal ingericht kan worden. Hyves en Facebook hebben bijvoorbeeld speciale accounts voor bedrijven.

## **9 Kosten**

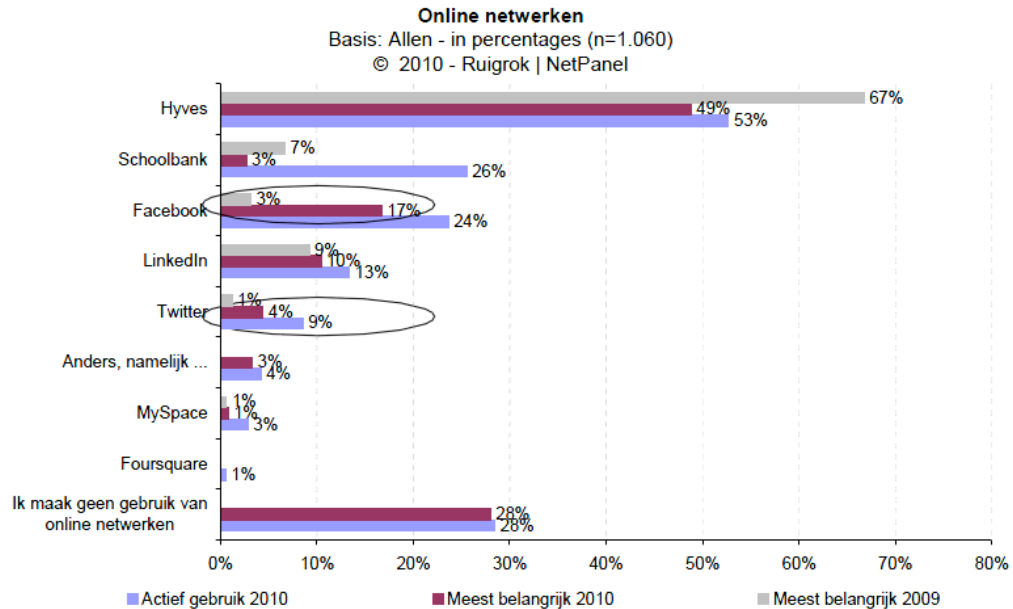
Voor burgers is deelname aan een gemeentelijk social media-kanaal kosteloos, maar de tijd die ambtenaren aan social media besteden moet betaald worden. Mits deze kosten – en later de resultaten, baten - duidelijk zichtbaar gemaakt worden, kan het management een goede afweging maken voor het toekennen van een budget.

- Leg alle kosten uit bovenstaande stappen vast. Denk daarbij ook aan het feit dat voor sommige social media (bedrijfsaccounts) betaald moet worden. Ook het opvragen van specifieke doelgroepinformatie kan kosten met zich meebrengen.

## Bijlage 1: Landelijke feiten over sociale media

# Facebook en Twitter in de lift

### VAN WELKE ONLINE NETWERKEN MAKEN CONSUMENTEN ACTIEF GEBRUIK?



Ruigrok | NetPanel - 6 MEI 2010

### Karakteristieken social media Nederland

	Meest gebruikt door vrouw of man	Opleidingsniveau	Leeftijd	Overig
Hyves	Vrouwen	Lager	Alle leeftijden	Grootste platform. In 2010 sterke stagnering van leden.
Facebook	Man/Vrouw	Alle niveau's	< 35 jaar	In 2010 het snelst groeiende platform.
LinkedIn	Vrouw	Hoger	Tussen 25 – 54 jaar	Vaak actief op mobiele netwerken
Twitter	Mannen	Hoger	< 35 jaar	In 2009/2010 door resp. 3% en 9% van de internetters gebruikt

Bron: Naamloos, (2010), NEXT WEB 2010, Een onderzoek onder het algemeen Nederlands publiek

## **Bijlage 2: Relevante indicatoren voor monitoring**

Hieronder staan diverse indicatoren waaruit je kunt kiezen.

De indicatoren zijn onder te verdelen in twee groepen, 'Aantallen' en 'Zichtbaarheid, betrokkenheid'.

### **Aantallen**

- Blogberichten en reacties daarop.
- Verhouding tussen positieve/negatieve berichten.
- Mits gebruik gemaakt wordt van fora; het aantal gestarte topics en reacties.
- Recensies.
- Unieke deelnemers aan discussies.
- (Nieuwe) volgers, vrienden of leden van groepen.
- Nieuwe inschrijvingen op een nieuwsbrief.
- Ontvangen berichten (vragen, tips, suggesties en dergelijke).
- Pageviews.
- Unieke bezoekers.
- Best bezochte webpagina's.
- Ingezalme profielen met bruikbare NAW-gegevens.
- Bezoekers van een fysiek of digitaal event.
- Streamstarts, bijvoorbeeld op YouTube.

### **Zichtbaarheid, betrokkenheid**

- Ratings en recensies, aantal en/of gemiddeld cijfer.
- Aantal retweets.
- Doorgestuurde en/of aanvaarde uitnodigingen.
- Berichten op blogs, discussiefora en in de algemene pers.
- Mate van interactie met de boodschap.
- Procentuele verhouding positieve, neutrale en negatieve berichten.
- Aantal antwoorden door/aan klanten.
- Ontvangen feedback.
- Hoeveelheid download/uploads.
- Succesvolle afhandelingen door het webcare-team.
- Klanttevredenheid en de verandering daarin.

## Bijlage 3: Middelenanalyse sociale media

Deze lijst is niet uitputtend.

Aandachtspunt	Schaal	Toelichting
Aankondigingen doen	1 = slecht, 5 = goed	Bijvoorbeeld aankondigen van raadsvergaderingen of voor evenementen.
Meesturen documenten	1 = slecht, 5 = goed	Bijvoorbeeld agenda's, verslagen.
Dialogoog	1 = slecht, 5 = goed	Biedt het middel uitgebreide mogelijkheden tot het voeren van een dialoog met de burger?
Multimedia	1 = slecht, 5 = goed	Mogelijkheden om bijvoorbeeld audio interviews of webcasts aan te bieden?
Status updates	1 = slecht, 5 = goed	Zijn status updates mogelijk
Analyse-mogelijkheden	1 = slecht, 5 = goed	In welke mate is het betreffende middel (gratis) te analyseren?
Usability	1 = slecht, 5 = goed	Hoe makkelijk of moeilijk is het in gebruik? (dit voor zowel de gebruiker als de ontwikkelaar)
Sociability	1 = slecht, 5 = goed	Welke interactie is mogelijk? Welke rollen kunnen gedefinieerd worden?
Schaalbaarheid	1 = slecht, 5 = goed	Kan het platform eventueel uitgebreid worden met nieuwe diensten? Is er een actieve ontwikkelcommunity? Wat zijn de groeimogelijkheden voor de community (max. aantal deelnemers)?
Technische Eisen	1 = hoge eisen, 5= lage eisen	Is specifieke kennis nodig om het netwerk te onderhouden? Zijn er verschillende <i>admin</i> functies te definiëren?
Beheer	1= vergt veel tijd, 5 vergt weinig tijd	
Kosten	1 = duur, 5 = gratis	Wat zijn de kosten voor ontwikkeling, beheer en onderhoud?

### Beoordelingsschaal E-Communities

Overzicht scores:

	Facebook	YouTube	Twitter	Hyves	Foursquare
Aankondigingen doen	5	2	5	5	2
Meesturen documenten	3	1	3	3	1
Dialogoog	5	2	5	5	2
Multimedia	2	2	3	3	1
Statusupdates	5	4	4	3	5
Analysemogelijkheden	4	4	4	4	2
Usability	5	5	3	3	5
Sociability	5	3	5	2	5
Schaalbaarheid	3	1	5	5	5
Technische eisen	5	3	2	2	4
Beheer	3	3	3	3	5
Kosten	4	4	3	3	5
<b>Totaal</b>	<b>49</b>	<b>34</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>42</b>

### Middeleninventarisatie

**Facebook blijkt overall de hoogste score te halen. Het in te zetten medium moet echter altijd op basis van de specifieke wensen gekozen worden.**

## Facebook



Facebook is een E-community die is opgebouwd uit netwerken en groepen waarop men zich als lid kan inschrijven. Elk netwerk en elke groep heeft een eigen homepage. Daarnaast kunnen leden van het netwerk of een groep bekeken worden.

Er bestaat echter een verschil tussen netwerken en groepen op Facebook. Een netwerk is wat officiëler en wordt door Facebook zelf goedgekeurd. Een netwerk is normaliter alleen toegankelijk voor mensen die een e-mailadres hebben van degene waarmee ze contact willen. Een groep daarentegen kan door iedereen opgestart worden en is opener van aard. In een groep is het makkelijk om te connecten met leden, contacten toe te voegen en een groep te laten groeien.

Het vergroten van een netwerk kan op de volgende manieren;

1. Door uitnodigingen van anderen te accepteren. Iedereen kan verzoeken om "vriend" te worden.
2. Vrienden uitnodigen door ze te zoeken op hun naam of e-mailadres. Door Hotmail of Live contacten te importeren of de adressen vanuit andere social networking sites als LinkedIn importeren.
3. Vanuit de vriendenlijsten van andere mensen in een vriendenkring of binnen een netwerk en rechtstreeks die mensen uitnodigen om vrienden te worden. Dus vrienden van vrienden kunnen uitgenodigd worden om te volgen.

Onderwerp	Score (1-5)	Toelichting
Aankondigingen doen	5	Gemakkelijk met de applicatie "Events" te realiseren.
Meesturen documenten	3	Niet direct. Wel mogelijk via doorlinken naar document op externe service als bijvoorbeeld Dropbox of Google-docs.
Dialog	5	Via Facebook kan gemakkelijk een bericht aangemaakt worden waarop over en weer gereageerd kan worden.
Multimedia	2	Video en foto's zijn direct te koppelen via Facebook-servers. Audiobestanden of webcasts moeten via doorlinken gedeeld worden.
Status updates	5	Uitgebreide instellingen zijn mogelijk.
Analyse-mogelijkheden	4	Via Insights is gebruikersinformatie van een Facebook-pages publiek gemakkelijk te analyseren.
Usability	5	Makkelijk in gebruik. Rustig en overzichtelijk. Minpunt is vreemde homepage.
Sociability	5	Primair bedoeld voor sociale interactie en profilering.
Schaalbaarheid	3	Behalve integratie bekend video- en fotodiensten niet veel mogelijk. Beperking tot 250 "vrienden".
Technische Eisen	5	Weinig tot geen. Middelmatige computer is voldoende.
Beheer	3	Er kan maar een beheerder zijn. Geen rollen te verdelen Sterk afhankelijk van ontwikkelaar van website
Kosten	4	Gebruik gratis. Beheer vergt minimale tijd.
Totaal	49	

## YouTube



Een van de belangrijkste mogelijkheden is het delen van online YouTube-video's. De API's van YouTube zijn ontworpen om video's via o.a. Facebook te uploaden, bespreken en te delen. Er zijn twee manieren om dit te realiseren;

**Video's in eigendom van een site.** Dankzij de YouTube-API's kunnen alle gebruikersvideo's geüpload worden naar een YouTube-account. Zodra de video's zijn geüpload, zijn ze opzoekbaar en kunnen ze met de ingesloten YouTube-speler in een eigen Facebook-account getoond worden aan de bezoekers. Er is ook een mogelijkheid om de API's van YouTube zo in te stellen dat reacties en beoordelingen op deze video's gegeven kunnen worden. Aangezien de reacties en beoordelingen worden geplaatst onder een accountnaam op de YouTube-site, is deze implementatie met name nuttig wanneer je community klein en vertrouwd is. Wanneer dat niet zo is verdient het de voorkeur om video's in eigendom van een gebruiker te implementeren.

**Video's in eigendom van een gebruiker.** Met de API's van YouTube kunnen reacties en beoordelingen ingeschakeld worden voor de video's die afkomstig zijn van een site. Aangezien de reacties en beoordelingen bij de YouTube-accounts van de eindgebruikers komen is op deze manier een grotere groep te bereiken.

Onderwerp	Score (1-5)	Toelichting
Aankondigingen doen	2	Kan met een omweg via Twitter, Hyves en Facebook wel, maar ligt niet voor de hand.
Meesturen documenten	1	Niet mogelijk.
Dialogoog	2	Wel mogelijkheid tot dialoog. Niet uitgebreid.
Multimedia	2	Alleen aanbieden van video mogelijk. Natuurlijk kunnen audio-bestanden als video ge-upload worden, eventueel in combinatie met foto-impresie.
Status updates	4	Status updates mogelijk, doorsturen via o.a. Twitter, Hyves en Facebook.
Analyse-mogelijkheden	4	Uitgebreide gratis analysemogelijkheden.
Usability	5	Goed, onder andere eenvoudige mogelijkheid om corporate kanaal te laten volgen.
Sociability	3	Er kan commentaar gegeven worden op video's.
Schaalbaarheid	1	Youtube richt zich op het posten van video's
Technische Eisen	3	Voor het bewerken van video's is een redelijke computer vereist. Redelijke upload snelheid vereist/wenselijk
Beheer	3	Weinig tot geen op het gebied van sociability. Video maken en toevoegen kan veel tijd kosten. Met enige kennis van videocapture kan al snel tijd bespaard worden.
Kosten	4	YouTube-account gratis. Om video op te nemen heb je een (Flip)camera nodig.
Totaal	<b>34</b>	

## Twitter



Twitteren komt neer op in real time communiceren via een microweblog op een pc of smartphone. Omdat Twitter een combinatie tussen een blog en instant messaging is, wordt Twitteren ook wel microblogging genoemd.

De basisvraag van de dienst was oorspronkelijk "Wat ben je aan het doen?" en is nu "Wat gebeurt er?". Iedere twitteraar kan op elk moment van de dag in maximaal 140 tekens vertellen waar hij/zij mee bezig is, wat hij/zij van plan is of wat hem/haar bezighoudt. Er zijn ook mensen die vooraf aankondigen dat zij bij een evenement aanwezig zijn en met anderen, al dan niet aanwezig bij het evenement, willen twitteren. Dit creëert een virtuele aanwezigheid.

Onderwerp	Score (1-5)	Toelichting
Aankondigingen doen	5	Goede mogelijkheid. Ook doorverwijzingen naar andere socmed middelen mogelijk.
Meesturen documenten	3	Niet mogelijk. Maar met service als <a href="http://www.mijnbestand.nl">www.mijnbestand.nl</a> (tot 300 mb) gemakkelijk te realiseren.
Dialogoog	5	Goed mogelijk.
Multimedia	3	Niet via desktop cliënt. Wel via smartphone en online diensten is multimedia toe te voegen.
Status updates	4	Is in te stellen.
Analyse-mogelijkheden	4	Uitgebreide gratis analysemogelijkheden.
Usability	3	Voor de beheerder erg makkelijk in gebruik. Voor de gebruiker is het sterk afhankelijk van eigen ontwerp Lastig plug-ins aan te passen aan lay-out
Sociability	5	Primair bedoeld als sociabilityplatform.
Schaalbaarheid	5	Oneindig uit te breiden.
Technische Eisen	2	Eenvoudige computer met internetverbinding.
Beheer	3	Een Twitteraccount kan door meerdere personen beheerd worden, eventueel met in tweets.
Kosten	3	Dienst is gratis. Met basiskennis van Twitter kan het beheren van een professioneel account snel worden geleerd.
Totaal	45	

## Hyves



Hyves is de grootste Nederlandse sociale netwerksite met voornamelijk Nederlandse bezoekers en leden, vergelijkbaar met de Amerikaanse sites MySpace en Facebook. In mei 2010 had Hyves meer dan 10 miljoen accounts, een stijging van ruim twee miljoen leden ten opzichte van anderhalf jaar ervoor. Leden van Hyves hebben een eigen profielpagina aangemaakt met allerlei

informatie over wat

hen bezig houdt. Het sociale netwerk heeft daarnaast ook andere diensten zoals een marktplaatsfunctie, spelletjes, een betaalsysteem en een optie om met oude klasgenoten in contact te komen.

Voor een gemeente is het aan te raden een zogenaamde publieke Hyve te nemen. Dit is een verzamelpunt waar iedereen die zich verbonden voelt met een bepaald onderwerp zich kan aanmelden.

Je kunt hierbij eenvoudig in een keer een groepsbericht versturen. Ook is Twitter of een RSS-feed te koppelen aan de WieWatWaar optie en er is geen limiet op het aantal leden van een Hyve (dit is bij een profiel wel het geval)

Onderwerp	Score (1-5)	Toelichting
Aankondigingen doen	5	Dit kan door een groepsbericht te sturen naar de leden van de Hyve, een blog of forumbericht te plaatsen en/of een krabbel te plaatsen voor de leden.
Meesturen documenten	3	Niet direct. Wel mogelijk via doorlinken naar document op externe service als bijvoorbeeld Dropbox of Google-docs.
Dialog	5	Mogelijk via 'forumberichten.'
Multimedia	3	Embedden video's is mogelijk. Live video, zoals vergadering gemeenteraad kan niet.
Status updates	3	Niet direct. Account is wel te koppelen aan Twitter.
Analyse-mogelijkheden	4	Uitgebreide gratis analysemogelijkheden.
Usability	3	Voor de beheerder erg makkelijk in gebruik. Voor de gebruiker is het sterk afhankelijk van eigen ontwerp Lastig plug-ins aan te passen aan lay-out
Sociability	2	Primair bedoeld als blogplatform. Maar gebruikers kunnen ook onderling contact hebben.
Schaalbaarheid	5	Er wordt geen limiet gesteld aan het aantal leden.
Technische Eisen	2	Eenvoudige computer met internetverbinding
Beheer	3	Eenvoudig beheer. Basiskennis van Hyves is wel wenselijk.
Kosten	3	Dienst is gratis. Beheerkosten afhankelijk van intensiteit accountgebruik.
Totaal	41	

## Foursquare



Foursquare is een sociale netwerk website, software voor mobiele telefoon en een spel. Gebruikers 'checken in' op plaatsen (venues) via een mobiele website, sms of via speciale applicaties voor mobiele telefoons.[1] Hiermee verdienen zij punten (points) en soms badges. De service is gecreëerd door Dennis Crowley en Naveen Selvadurai; Crowley bedacht eerder het soortgelijke project Dogeball, wat in 2005 werd overgenomen door Google en uiteindelijk in 2009 eindigde.

Wanneer een gebruiker vaker heeft ingecheckt op een venue op verschillende dagen dan andere gebruikers binnen een periode van 60 dagen, dan krijgt deze gebruiker de titel Mayor (burgemeester). Voor het behalen van deze titel telt slechts een check-in per dag en de gebruiker dient een profielafbeelding te hebben toegevoegd aan zijn account. Andere gebruikers kunnen de titel Mayor overnemen, wanneer zij vaker hebben ingecheckt dan de huidige burgemeester.[3]

Gebruikers kunnen ook tips toevoegen aan venues voor andere gebruikers, die deze dan vervolgens op hun to do-list (nog te doen-lijstje) kunnen zetten.

Vooraf het mobiele aspect is interessant, samen met de opkomst van smartphones.

Foursquare is nog niet zo algemeen bekend als de grote social media-tools. Echter, de kans is groot dat dit heel snel verandert. Het bedrijf haalde enige tijd geleden veel geld binnen om door te kunnen groeien. Het aantal deelnemers is in hoog tempo gestegen en ligt inmiddels al boven de 5 miljoen. Steeds meer bedrijven zetten Foursquare commercieel in. Bijvoorbeeld om extra 'buzz' te creëren. Stel je voor dat de gemeente Nijmegen een iPad zou verloten onder de mensen die binnen 2 dagen op alle projectplaatsen van 'Nijmegen omarmt de Waal' ingecheckt zouden hebben. Maar in de geest van participatie en het verbeteren van het gemeentelijke imago, kan ook aan kleinere acties zoals 'U heeft in de laatste maand al 5 keer ingecheckt, daarom krijgt u van de gemeente Nijmegen een gratis kopje koffie' gedacht worden.

Steeds meer bedrijven zetten de service in. KLM en Starbucks hebben al acties ontplooid. Maar ook op kleinere schaal heeft bijvoorbeeld het Nationaal historisch museum deze dienst ook al in gezet.

Zodra een gebruiker incheckt via Foursquare op Schiphol of andere luchthavens waarop KLM vliegt, probeert KLM contact op te nemen met hem of haar via het account op Twitter. De boodschap is dat KLM een kleine verrassing in petto heeft. Daarna schiet het KLM Surprise team in actie om snel een verrassend, persoonlijk cadeautje aan te bieden voordat de klant aan boord zit. Niet alleen werd de actie goed ontvangen - bekijk de grote hoeveelheid enthousiaste reacties maar eens, het genereerde ook nog eens een enorme hoeveelheid buzz in de blogosphere en leverde ook nog eens free publicity op doordat gebruikers elkaar over de actie gingen informeren via Twitter en Facebook.

Onderwerp	Score (1-5)	Toelichting
Aankondigingen doen	2	Kan alleen als toevoeging op een check-in
Meesturen documenten	1	Niet mogelijk
Dialog	2	Niet direct, wel mogelijkheid om check-in door te zetten naar Facebook en/of Twitter
Multimedia	1	Toevoegen multimedia niet mogelijk
Status updates	5	Status updates voor check-ins gemakkelijk te doen
Analyse-mogelijkheden	2	Weinig analysemogelijkheden
Usability	5	Voor de beheerder en gebruiker zeer eenvoudig te bedienen
Sociability	5	Competitieve manier van informatie-uitwisseling met vrienden
Schaalbaarheid	5	Goed, oneindig
Technische Eisen	4	Minimaal. Computer met internetverbinding voldoet
Beheer	5	Weinig tijd voor nodig
Kosten	5	Dienst is gratis
Totaal	42	