

ALLEEN AANWEZIG ZIJN OP SOCIAL MEDIA IS NIET GENOEG

Een onderzoek naar het gebruik van social media door gemeenten in Nederland

David Kok



© Copyright 2011 D.S.C. Kok, Amsterdam

Alle rechten zijn niet voorbehouden. Mocht je iets willen gebruiken uit dit onderzoek dan staat dat je vrij. Graag wel even een verwijzing opnemen.

Ondanks alle zorg besteed aan de samenstelling van dit onderzoek, kan de auteur geen aansprakelijkheid aanvaarden voor de schade die het gevolg is van enige fout of onzorgvuldigheid in deze uitgave.

Waar ik dat handig vond, heb ik direct op de pagina in een voetnoot een verwijzing opgenomen naar de bron van mijn tekst / cijfers. In het overzicht van gebruikte literatuur zijn de overige bronnen opgenomen. Als ik een bron vergeten ben te melden, dan is dat per ongeluk en dan bied ik daar bij deze alvast mijn excuses voor aan.

ALLEEN AANWEZIG ZIJN OP SOCIAL MEDIA IS NIET GENOEG

Een onderzoek naar het gebruik van social media door gemeenten in Nederland

Samenvatting

Social media gaan de manier van communiceren van de overheid veranderen. De middelen zijn hiervoor aanwezig, de succesverhalen beginnen te komen. Voor je je echter blindelings in de wereld van social media stort, is het goed om je te bedenken wat je wilt bereiken. Wat is het internetgedrag van je doelgroep? Wie is er aan het woord en met welk doel?

Vragen die ik wil beantwoorden met dit onderzoek zijn:

1. Wat is de stand van zaken ten aanzien van het gebruik van social media binnen gemeenten in Nederland?
2. Wat zouden gemeenten kunnen leren van het bedrijfsleven?
3. Hoe kunnen gemeenten die nog niet zover zijn, in mijn ogen, het beste social media gaan gebruiken.

Wat zijn de highlights die uit het onderzoek naar voren komen?

- Hoe groter de gemeente, hoe actiever op de social media.
- Maar: 86% van de gemeenten heeft de intentie om meer gebruik te gaan maken van social media.
- Gemeenten maken het meest gebruik van Twitter (42%, top 50: 29%), gevolgd door Youtube (15%, top 50: 17%).
- Het bereik van Twitter is nog laag: top 50 gemiddeld 1,13% van de bewoners, daar liggen dus grote kansen.
- Social media worden vooral gebruikt door de afdeling communicatie (41%), gevolgd door raadsleden (18%).

- Social media worden vooral gebruikt als aanvullend communicatiemiddel (52%, top 50: 44%).
- De snelheid van social media wordt gezien als grootste voordeel (23%), de extra benodigde capaciteit wordt het meest genoemd als nadeel (20%).
- 43% van de gemeenten heeft geen social media beleid opgesteld.
- 52% van de gemeenten heeft geen beleid voor medewerkers opgesteld ten aanzien van het gebruik van social media.
- 63% van de gemeenten heeft geen specifieke formatie, 64% geen specifiek budget voor het gebruik van social media beschikbaar.
- 51% van de gemeenten maakt intern geen gebruik van social media. 44% maakt gebruik van Yammer, waarvan 48% slechts beperkt.

Wat kunnen gemeenten leren van het bedrijfsleven?

- Social media wordt vooral gebruikt voor merkbekendheid en klantbetrokkenheid
- 75% van de bedrijven is actief op LinkedIn, 57% op Facebook en Twitter
- Kleine bedrijven maken relatief meer gebruik van social media, wellicht omdat ze ondernemender en flexibeler zijn
- 43% van de bedrijven meet basisindicatoren, 23% meet niks
- Veel bedrijven hebben geen social media strategie
- Veel bedrijven hebben geen eenduidig beeld van wie hun klant eigenlijk is
- Financiële resultaten moeten (snel) geboekt worden
- Juridische afdelingen lijken ontwikkelingen tegen te gaan
- Veel bedrijven kennen de 1-9-90 regel niet

- Veel bedrijven houden hun social media niet goed bij (of helemaal niet)
- Heel weinig bedrijven hebben social media richtlijnen
- Veel bedrijven hebben geen idee hoe ze om moeten gaan met een social media backlash (negatieve berichtgeving)
- Veel bedrijven delen hun ervaringen met social media onvoldoende binnen de eigen organisatie

Al met al lijkt het er dus op dat veel bedrijven nog niet zo ver zijn met social media. Ze zijn er wellicht langer mee bezig, maar ook hier is een voorhoede die nadenkt waar ze mee bezig is en een grote achterhoede die maar wat aan het doen is (afgaande op de onderzoeksresultaten die ik hier heb opgenomen).

Hoe kunnen gemeenten, in mijn ogen, het beste social media gaan gebruiken?

Uiteindelijk kom ik tot vijf stappen waar je aan moet voldoen om als gemeente succesvol met social media bezig te zijn. Om deze stappen door te voeren heb je capaciteit nodig en middelen.

De vijf stappen zijn:

1. Luisteren
2. Beheers je processen
3. Wees geloofwaardig
4. Experimenteer
5. Meten is weten

De vijf stappen zijn geïntegreerd in het SMINK-model. Het INK-managementmodel als Social Media model. Het model gaat ten aanzien van het beheersen van je processen uit van de volgende zaken die op orde moeten zijn:

- Leiderschap: het gebruik van social media moet gesteund worden door het management en zij moet ook actief meedoen.
- Strategie en beleid: op basis van stap 1 (luisteren) moet een strategisch beleidskader opgesteld worden: “having a Twitteraccount isn’t a strategy”.
- Management van medewerkers: medewerkers moeten aangesloten zijn bij je social media strategie, omdat ook zij hierin een rol moeten spelen.
- Management van middelen: social media zijn niet gratis.

Met je strategie, medewerkers en middelen kun je experimenteren.

- Management van processen: het proces van social media moet goed geregeld zijn. Of het nu met een webcare team georganiseerd wordt of anders: het proces moet op orde zijn.
- Klanten en partners: bepaal de doelgroep(en) voor je media-inzet en welke social media ze het meest gebruiken.
- Medewerkers: medewerkers moeten zich bewust worden van (de kracht van) social media. Ook zij gebruiken deze media!
- Maatschappij: hoe kun je in de waardeketen een (meer)waarde creëren door bijvoorbeeld online communities.

Naar je klanten, medewerkers en maatschappij moet je luisteren.

- Bestuur en financiers: ook de besluitvormende organen (College, Gemeenteraad) moeten achter het gebruik van social media staan.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Voorwoord	9
Verantwoording	10
Vervolgonderzoek	11
1. Social media: waar hebben we het over?	14
1.1 Social media, wat zijn het?	14
1.2 Macrotrends geven push aan social media	19
1.3 Tien onmisbare nieuwe social media feiten	20
1.4 Social media en de overheid	22
1.5 Conclusie	23
2. De resultaten van het onderzoek	25
2.1 Algemene resultaten.....	25
2.2 De top 10	26
2.3 Van welke social media wordt gebruik gemaakt	27
2.4 Wie maken er gebruik van social media.....	28
2.5 Waarvoor worden social media ingezet	29
2.6 Voor- en nadelen van social media	30
2.7 Social media beleid	31
2.8 Beschikbare formatie en budget.....	33
2.9 Interne social media	33
2.10 Samenvatting onderzoek.....	34
3. Wat kunnen gemeenten leren van het bedrijfsleven?	35
3.1 Hoe gebruikt het bedrijfsleven social media.....	35
3.2 Hoe ziet de ontwikkeling van social media er uit volgens het bedrijfsleven	38

3.3	Vijf statements van het bedrijfsleven	39
3.4	23 Things Great Brands Do In Social Media	41
3.5	Samenvatting bedrijven en social media	43
4.	Advies omtrent gebruik social media	44
4.1	Luister	44
4.2	Beheers je processen	45
4.3	Wees geloofwaardig in je boodschap.....	50
4.4	Experimenteer	51
4.5	Metten is weten.....	51
5.	Eindconclusie: vijf voordelen en vijf aandachtspunten.....	53
	Dankwoord	55
	Over mijzelf	55
	Overzicht gebruikte literatuur	56
	Bijlage 1: vragenlijst onderzoek.....	58
	Bijlage 2: tabel overzicht scores op gebruik social media van top 47 gemeenten	60
	Bijlage 3: totaal overzicht scores op gebruik social media	61
	Bijlage 4: top 50 gemeenten versus bereik via Twitter.....	68
	Bijlage 5: overzicht van genoemde voor- en nadelen gebruik social media.....	69
	Bijlage 6: hoe kan een social media strategie er uit zien; zeven bouwstenen.....	70
	Bijlage 7: social media beleid voor medewerkers; een voorbeeld.....	72
	Bijlage 8: 20 free, awesome social media monitoring tools	74
	Bijlage 9: a short history of social media	80

You're analog players in a digital world

*Roman Nagel (Eddie Izzard)
In Ocean's 13*

Voorwoord

In het kader van mijn opleiding binnen de gemeente Amsterdam (de Manager van Morgen) kreeg ik, samen met drie andere mensen uit de groep, de opdracht om voor een stadsdeel in Amsterdam te onderzoeken hoe zij social media pro-actiever kunnen inzetten. Wat zijn de voor- en nadelen, hoe zorg je er voor dat medewerkers “veilig” kunnen Twitteren zonder het stadsdeel te schaden en hoe volg je het nieuws, zodat je snel kunt inspringen op negatieve berichtgeving. Vragen die, dacht ik, vast ook wel bij andere gemeenten in Nederland zouden leven.

In september 2011 is de vierde editie van de Social Media Monitor gepubliceerd. In deze monitor wordt getracht een zo objectief mogelijk overzicht te geven van hoe de top 100 Nederlandse merken social media inzetten.

In mei 2011 heeft de VNG in haar ledenpeiling een paar vragen gesteld over het gebruik van social media. Hieruit komt wel een beeld naar voren van welke rol social media bij gemeenten spelen (bijvoorbeeld dat 64% van de gemeenten in Nederland gebruik maakt van social media), maar dit is meer op persoonlijk niveau.

Ik wil graag een top 100 van Nederlandse gemeenten presenteren en hoe zij social media inzetten. En dus: een onderzoek. Of quick survey. Tien vragen aan alle gemeenten in Nederland (420, inclusief 7 stadsdelen van Amsterdam). Het resultaat van dit onderzoek ligt voor u.

Nu is het benoemen van de resultaten natuurlijk interessant, maar voor veel

gemeenten staat het gebruik van social media nog in de kinderschoenen. Daarom beginnen we met een korte uitleg van wat social media zijn en wat in Nederland de feiten en cijfers zijn.

Vervolgens zal ik de resultaten presenteren van mijn onderzoek, waarna ik een hoofdstuk heb opgenomen over wat gemeenten mogelijk zouden kunnen leren van het bedrijfsleven. Op basis van mijn onderzoek en het hoofdstuk over het bedrijfsleven, zal ik vervolgens mijn advies geven over het gebruik van social media. Ik eindig met een eindconclusie: vijf voordelen en vijf aandachtspunten.

Ik beschouw mezelf overigens niet als social media expert. Ik heb veel gelezen en met veel mensen gesproken om dit onderzoek op papier te zetten. Ik heb het geluk dat een aantal mensen heeft meegelezen om – waardevolle – suggesties ter verbetering mee te geven.

Mijn inschatting is echter dat de meeste mensen die met social media bezig zijn (zowel binnen gemeenten als binnen het bedrijfsleven), niet echt experts zijn. Tenslotte bestaat het overgrote deel van de beroepsbevolking nog uit personen die het internet hebben zien ontstaan. Los nog van het feit dat social media een heel breed onderwerp is, waarover elke dag nog nieuwe berichten worden gepubliceerd.

De generatie onder de 20 jaar zijn de diginative, waar “de ouderen” als digibaten en digimigranten hun best mogen doen hen bij te (gaan) houden. De meesten van ons zijn “analog players in a digital world”.

David Kok - september 2011

Verantwoording

Dit onderzoek is gedaan in de maanden juli en augustus 2011. Op 5 juli is de eerste mail verzonden naar 420 gemeenten, waarna ik op 25 juli een reminder heb gestuurd naar de 339 gemeenten die op dat moment nog niet geantwoord hadden.

Omdat uit een onderzoek van de VNG¹ bleek dat naarmate de grootte van de gemeente toeneemt, de gemeente actiever is op social media, heb ik op 28 juli 18 100.000+ gemeenten die nog niet hadden gereageerd benaderd via Twitter. Op 1 augustus heb ik tenslotte ook 24 50.000+ gemeenten via Twitter benaderd. Op 9 augustus heb ik een laatste reminder gestuurd naar de 224 gemeenten die op dat moment nog niet gereageerd hadden.

Uiteindelijk heeft dit geleid tot een responspercentage van 69% (291 reacties). Met dit percentage ben ik, zeker ook gelet op de recesperiode waarin de vragenlijst is uitgezet, erg tevreden. Het geeft een representatief beeld van hoe gemeenten in Nederland gebruik maken van social media.

Bij het onderzoek wil ik in deze verantwoording een aantal belangrijke kanttekeningen maken.

Uiteraard is elke vorm van dit soort onderzoeken subjectief. Waarom ik het toch noem, is omdat gemeenten zichzelf moesten beoordelen met een cijfer. Omdat de ene persoon van nature lagere of hogere cijfers geeft dan de andere persoon, kan dit een vertekend beeld geven. Omdat men niet altijd weet hoe andere gemeenten het doen, zou het daarnaast zo kunnen zijn dat gemeenten

denken dat ze het heel goed doen, maar het in feite slechter doen dan een andere gemeente die zichzelf hetzelfde cijfer geeft.

Tenslotte is het scoren van een 7 voor een 100.000+ gemeente (waar meer capaciteit en middelen zijn) makkelijker dan voor een gemeente die veel kleiner is. Als je dan hetzelfde doet met minder middelen en capaciteit, is dat voor de kleine gemeente dus misschien wel een 9 waard.

Los van het feit dat het om meningen van een medewerker van de gemeente gaat, geeft deze medewerker een inschatting van het gebruik van social media voor de hele gemeente. Het is, zoals ook aan de gemeenten aangegeven, een quick survey; ik heb niet gevraagd grondig onderzoek te doen, ook om de tijd die mensen nodig zouden hebben om de vragenlijst in te vullen zo kort mogelijk te maken.

Ik ga er van uit dat medewerkers de vragenlijst naar eer en geweten hebben ingevuld, maar ik kan me voorstellen dat in grotere gemeenten het wellicht niet altijd bekend is in welke mate er – bijvoorbeeld door raadsleden – gebruik wordt gemaakt van social media.

Wel hebben enkele gemeenten niet begrepen dat ze het gebruik van hun middelen moesten beoordelen met een cijfer en werd slechts met een "X" aangegeven dat dat medium gebruikt werd. Omwille van zowel hun tijd, als mijn tijd, heb ik deze gemeenten een score van 3 gegeven op het gebruik van deze media.

Daarnaast hebben enkele gemeenten bij hun middelen ook Yammer als middel punten gegeven. Deze zijn – waar dat duidelijk was – niet meegenomen in de totaalscore, omdat

¹ <http://www.vng.nl/eCache/DEF/1/08/890.html>

deze vraag puur om publieke social media ging.

Afgezien van deze kanttekeningen is het interessant om te zien hoe gemeenten zichzelf scoren en geeft dit onderzoek een beeld van hoe gemeenten in Nederland op dit moment social media gebruiken. Zoals uit eerdere onderzoeken ook al is gebleken, is dit bij veel gemeenten nog erg in de experimentele fase.

Bedrijven zijn wat dat betreft al veel verder in het gebruik van social media dan overheden. Daarom zijn uit de social media monitor van de Social embassy² de eerste tien bedrijven via mail en Twitter benaderd met de vraag of zij mee willen helpen aan dit onderzoek. Tevens zijn uit de top 50 van de Social Brands Index, waarin de prestaties van de top 50 merken op social media gebied in kaart zijn gebracht, 16 mondiale bedrijven benaderd via website, Twitter of mail. Beide groepen zijn de volgende drie vragen voorgelegd:

1. Waar zijn jullie tegenaan gelopen in de opstartfase / wat zijn de belangrijkste valkuilen?
2. Wat zien jullie als belangrijkste voor- en nadelen van social media?
3. Wat is jullie number one tip voor overheidsorganisaties die verder willen met het gebruik van social media?

De reacties van deze bedrijven leveren een waardevolle bijdrage aan dit onderzoek en de tips&trics die ik aan het eind van dit onderzoek heb opgenomen.

Over social media wordt ontzettend veel geschreven. Ik heb geprobeerd de meest bruikbare informatie op te nemen en het overbodige weg te laten. Cijfers kunnen de

volgende dag alweer verouderd zijn, omdat er ongeveer elke dag nieuwe cijfers beschikbaar komen. Ik heb geprobeerd altijd de laatste gegevens en cijfers te gebruiken, maar dit onderzoek blijft een momentopname.

Om te eindigen de opmerking dat ik dit onderzoek tussen de gebruikelijke werkzaamheden en tijdens mijn eigen vakantie heb gedaan. Dit betekent dat ik keuzes heb moeten maken. Ik had graag nog meer dingen nader onderzocht en verder uitgediept. Ik had graag meer mensen willen interviewen, om zo nog meer nuttige informatie op te kunnen nemen. De tijd om dat te doen ontbreekt echter. Daarom noem ik hier ook enkele punten voor een mogelijk vervolgonderzoek.

Vervolgonderzoek

Wellicht dat dit onderzoek in de toekomst een vervolg krijgt. Social media zullen de komende jaren alleen maar groter worden. Het is alleen al interessant om te zien of en hoe het social media gebruik van gemeenten zich gaat ontwikkelen. Elke suggestie dat een volgend onderzoek kan verbeteren, zal daarom met veel dankbaarheid worden ontvangen.

Onderdeel van een vervolgonderzoek zouden de volgende punten kunnen zijn:

- Verdieping van de resultaten
Gelet op mijn eerdere opmerking over de waardering die gemeenten zichzelf geven, zou het voor een vervolgonderzoek interessant zijn om – bijvoorbeeld – de top 50 nader te bestuderen op hun scores.

Allereerst natuurlijk om te kijken of ze hun 8, 9 of 10 waar kunnen maken, maar nog meer om ze beter met elkaar te kunnen vergelijken.

² <http://www.socialmediamonitor.nl/>, editie 2010

De Social Media Monitor scoort op vijf constructen:

Aanwezigheid: de aanwezigheid van een officieel account van de gemeente op het netwerk (NB: in de Social Media Monitor 4 wordt dit construct voor 0% meegewogen. Ik denk dat het voor gemeenten vooralsnog wel interessant is om dit construct mee te wegen, ook omdat het vaak niet duidelijk is of een account wel officieel van de gemeente is).

Authenticiteit: de mate waarin een pagina professioneel en authentiek aandoet.

Content: de informatie die op de pagina wordt gegeven door en over het merk.

Activiteit: de regelmaat, uniciteit en kwaliteit van content die door de gemeente wordt gepost.

Interactiviteit: de mate waarin er sprake is van een dialoog tussen de gemeente en de bezoekers van het netwerk en tussen de bezoekers onderling.

Tenslotte zou door diepte-interviews een beter beeld gekregen kunnen worden van de inspanningen van een gemeente op social media.

- Followers op Twitter
Als je puur kijkt naar het aantal volgers op Twitter, dan is er nog een wereld te winnen voor veel gemeenten. In een vervolgonderzoek zou je kunnen kijken wat voor mensen gemeenten volgen (en waarom). Zijn dat (de 1%) beïnvloeders / opiniemakers (mensen die zelf weer veel volgers hebben), of is dat (de 90%) mensen die alleen maar volgen.

- Wat zijn best- en worst voorbeeld cases
In dit onderzoek is puur naar het gebruik gekeken. Veel gemeenten zullen ook geïnteresseerd zijn naar wat nu echt goede voorbeelden zijn van social media gebruik. Concrete projecten die geslaagd zijn. In de enquêtes zijn her en der wel projecten genoemd, maar te beperkt om ze in dit onderzoek op te nemen. Een vervolgstudie zou dat veel beter inzichtelijk kunnen maken.

- De waarde van social media voor gemeenten
Ik ga er in mijn onderzoek kort op in, in hoofdstuk 4, maar in een vervolgonderzoek zou nader gespecificeerd kunnen worden wat de waarde is van social media voor gemeenten. En dan heb ik het over de waarde voor het bedrijf: kosten versus opbrengsten, direct en indirect, materieel en non-materieel.

Is deze afhankelijk van de informatiewaarde (IV waarde, kwaliteit, kosten). En hoe bepaal ik deze (subjectief, objectief), kan ik deze bepalen, is het noodzakelijk (wettelijke verplichting) of worden we gedwongen (volg de burger/massa).

Zeker als gemeenten wat verder zijn, of als je kijkt naar gemeenten die nu al goed bezig zijn, kun je daar hardere cijfers onder leggen.

- Social media voor kleine(re) gemeenten
Kunnen social media ook interessant zijn voor kleinere gemeenten? Er zijn twee gemeenten kleiner dan 10.000 inwoners die hoog scoren op het gebruik van social media. Het is interessant om te onderzoeken welke meerwaarde zij in het gebruik van social media zien en waarom de overige kleine gemeenten dat (nog) niet zien.

Uit onderzoek blijkt dat kleine bedrijven meer gebruik maken van social media dan grote bedrijven (zie hoofdstuk 3). Het zou interessant kunnen zijn om te onderzoeken of dit voor gemeenten hetzelfde geldt.

- Twitterende raadsleden

Veel gemeenteraadsleden zijn actief op social media. Dit onderzoek gaat over het gebruik van social media door gemeenten. Als het goed is, is daar – deels – het gebruik van raadsleden in meegenomen.

Het zou interessant zijn om specifiek te kijken naar de rol die social media kunnen spelen voor de politiek, omdat dit een andere rol is dan de rol die social media kunnen spelen voor de communicatie van een gemeente.

- Social media instrumenten

In dit onderzoek ga ik voorbij aan bijvoorbeeld de mogelijkheden van crowdsurfen, de mogelijkheden (en wenselijkheden) van open source software en het ontwikkelen van apps. Dit past ook in het vervolgonderzoek aangaande best- en worstcase scenario's.

- Wat leeft er bij burgers

In dit onderzoek ga ik er van uit dat er via social media gecommuniceerd wordt over gemeenten. De vraag is: waarover wordt er gecommuniceerd. Zijn dit vaak klachten? Zijn dit vragen? Pas als je dit weet, kun je ook beter kijken hoe je social media kunt inzetten. Wet- en regelgeving zorgt er voor dat gemeenten zorgvuldig moeten zijn met hun aanwezigheid op social media en het beantwoorden van vragen daarop.

1. Social media: waar hebben we het over?

Wat zijn social media en welke cijfers liggen er achter? Heeft de komst van social media specifieke betekenis voor overheidsorganisaties? Op deze vragen geef ik in dit hoofdstuk een antwoord.

1.1 Social media, wat zijn het?

Volgens Wikipedia is "Sociale media (Engels Social media) een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling".

Social media hebben vijf kernpunten:

1. Social media zijn (nieuwe) vormen van media die voornamelijk online plaatsvinden.
2. Er is sprake van interactie en dialoog tussen gebruikers onderling; communicatie is dus tweezijdig.
3. Gebruikers zorgen zelf voor de inhoud, door een reactie te plaatsen, te stemmen of informatie met anderen te delen. Sociale controle op de spelregels vindt plaats door de community zelf.
4. Social media zijn open in gebruik, dat wil zeggen dat iedereen die geïnteresseerd is, kan participeren.
5. Social media draaien veelal om "verbondenheid"; social media zorgen voor links naar andere sites, mensen en middelen.

Op de volgende pagina staat een uitgebreid overzicht van social media websites en tools.

Het gebruik van social media door Nederlandse burgers neemt een enorme vlucht. Van alle wereldburgers behoren de

Nederlanders tot de meest actieve gebruikers van internet en social media platforms.

In 2010 telde Nederland 14.9 miljoen internetgebruikers, dat is 88,6% van de Nederlanders. Europeanen (58,4%) en de wereldbevolking (28.7%) blijven daar ver bij achter.³ Volgens onderzoek van Ruigrok|Netpanel⁴ internetten mannen iets meer dan vrouwen, namelijk gemiddeld 18 uur (m) tegenover 15 uur (v) per week. Jongeren besteden meer tijd aan internet dan ouderen. De groep jonger dan 35 jaar is gemiddeld 20 uur per week online. Tussen de 35 - 54 jaar is dit 16 uur en de groep 'ouder dan 55' besteedt ongeveer 13 uur per week aan internet.

Wat doet men op internet volgens dit onderzoek?

Op internet wordt vooral veel informatie gezocht: 92% van de onderzochten doet dit regelmatig of vaak. Daarnaast regelt men heel veel bankzaken: 87% doet dit regelmatig of vaak. Daarna volgt het nieuws lezen (73%) en shoppen (oriënteren op de aankoop van producten): 66% regelmatig of vaak. Volgens Ruigrok|Netpanel koopt 91% van de mensen 'wel eens' iets op internet; 9% doet dit nooit. Het percentage mensen dat 'nooit' iets koopt is gelijk gebleven ten opzichte van vorig jaar.

Puur vermaak is ook populair. Met name het online gamen of spelletjes spelen is populair (35%). Daarna volgen: video's bekijken (32%), muziek of podcasts luisteren (27%), muziek of films downloaden (25%) en het kijken naar televisie of films (17%). Gelezen wordt er ook op internet: liefst 30% van de respondenten leest regelmatig een blog of forum (30%).

³ Bron: www.marketingfacts.nl, internet anno 2010 in cijfers

⁴ <http://www.molblog.nl/bericht/online-2011-feiten-en-cijfers/>

SOCIAL MEDIA MAP

Social networks

- o Facebook.com
- o Plus.google.com
- o Hi5.com
- o Myspace.com
- o Ning.com
- o Bebo.com
- o Friendster.com
- o Orkut.com

International social sites

- o Odnoklassniki.ru
- o Hyves.nl
- o Mixi.jp
- o Wretch.cc
- o Vk.com
- o Iwiw.hu
- o Cloob.com

Music Social

- o Pandora.com
- o Last.fm
- o Listen.grooveshark.com
- o Ilike.com
- o Blip.fm
- o Slacker.com
- o Thesixtyone.com

Social Gaming

- o Zynga.com
- o Imvu.com
- o Habbo.com
- o Smallworlds.com
- o Secondlife.com
- o Kaneva.com
- o Activeworlds.com

Video

- o Youtube.com
- o Dailymotion.com
- o Metacafe.com
- o Vimeo.com
- o Video.yahoo.com
- o Bing.com/videos
- o Video.aol.com

Conferences

- o Sxsw.com
- o Searchenginestrategies.com
- o Searchmarketingexpo.com
- o Web2expo.com
- o Blogworldexpo.com
- o Socialmediaconference.com
- o Web2summit.com

Tools/ROI Tracking

- o Socialeye.com
- o Tweetdeck.com
- o Ubersocial.com
- o Cotweet.com
- o Hootsuite.com
- o Radian6.com
- o Telligent.com
- o Socialmedia.alterian.com
- o Buzzient.com
- o Klout.com

Microblogging

- o Twitter.com
- o Tumblr.com
- o Friendfeed.com
- o Ping.fm
- o Brightkite.com
- o Plurk.com
- o Identi.ca

B2B Social

- o LinkedIn.com
- o Scribd.com
- o Docstoc.com
- o Slideshare.net
- o Plaxo.com
- o Xing.com
- o Ecademy.com

Photo Sites

- o Photobucket.com
- o Flickr.com
- o Webshots.com
- o Imageshack.us
- o Multiply.com
- o Picasa.google.com
- o Fotolog.com

Social Q&A

- o Formspring
- o Quora
- o Yahoo Answers
- o Wiki.answers.com
- o Aardvark
- o Askville.amazon.com
- o Allexperts.com
- o Answerbag.com
- o Aolanswers.com
- o Blurtit.com

Social Bookmarking

- o Digg.com
- o Nujij.nl
- o Stumbleupon.com
- o Reddit.com
- o Fark.com
- o Sphinn.com
- o Mister-wong.com

Podcast

- o Apple.com/itunes
- o Librivox.org
- o Podcastalley.com
- o Podfeed.net
- o Podcast.com
- o Digitalpodcast.com
- o Odeo.com

Mobile/LBS

- o Foursquare.com
- o Gowalla.com
- o Scvngr.com
- o Facebook.com/places
- o Where.com
- o Whrrl.com
- o Dopplr.com

Social search

- o Technorati.com
- o Alltop.com
- o Blogsearch.google.com
- o Search.Twitter.com
- o Socialmention.com
- o Bing.com/social
- o Google.com/realtime

Social Couponing

- o Groupon.com
- o Livingsocial.com
- o Opentable.com
- o Eversave.com
- o Homerun.com
- o Buywithme.com
- o Socialbuy.com

Blogging

- o Blogger.com
- o Wordpress.com
- o Tumblr.com
- o Disqus.com
- o Typepad.com
- o Livejournal.com
- o Posterous.com

URL Shorteners

- o Bit.ly
- o Tinyurl.com
- o Shorturl.com
- o Is.gd
- o Snipurl.com
- o Ow.ly
- o Tr.im

Social Wikis

- o Wikipedia.com
- o Answers.yahoo.com
- o Wikia.com
- o Quora.com
- o Wiki.com
- o Twiki.org

Lifecasting

- o Ustream.tv
- o Justin.tv
- o Livestream.com
- o Blogtv.com
- o Stickam.com

Private platforms

- o Yammer.com
- o Pleio.com
- o Convofy.com
- o Socialcast.com
- o Chatter.com
- o SocialGO.com
- o Chattertree.com

Social news

- o Socialmedia.nl
- o Dutchcowboys.nl
- o Frankwatching.com
- o Emerce.nl
- o Twittermania.nl
- o Marketingfacts.nl
- o Desocialemedia.visibli.com



De cursief gedrukte media zijn tools, de overige media zijn allen websites

Dit overzicht is gemaakt op basis van een overzicht van Overdrive interactive. Hun versie is te downloaden vanaf de volgende website:
OverdriveInteractive.com/social-media-map

De favoriete websites van Nederlanders zijn volgens dit onderzoek in 2011: Google, Nu.nl en Marktplaats. Deze worden door respectievelijk 23%, 23% en 12% van de respondenten spontaan genoemd.

Maar hoe zit het dan met het gebruik van social media?

Het gebruik van social media is in vijf jaar gegroeid van 0% naar 70% in 2009. Deelname aan social media groeit elk jaar met 31%.⁵

Volgens het eerder genoemde onderzoek van Ruigrok|Netpanel maakt in 2010 en 2011 72% van de mensen actief gebruik van social media. Er lijkt – volgens hen – verzadiging opgetreden.

Social media worden vooral gebruikt door mannen (58%). 91% van de jongeren tussen 16 en 25 jaar maakt gebruik van social media, tegen 54% van de personen tussen de 25 tot 55 en 30% tussen de 55 en 75 jaar.

Mensen gebruiken social media om⁶:

1. Op de hoogte te blijven van nieuws van vrienden en familie.
2. Ontwikkelingen op het vakgebied te volgen.
3. Verloren contacten terug te vinden / gevonden te worden.
4. Te netwerken (nieuwe baan).
5. Te laten zien wie je bent en wat je kunt (podium).
6. Mee te doen met de rest (kudgedrag).
7. Zichzelf te vermaken.

In dit onderzoek wordt gefocust op een kleine groep social media, vooral omdat deze in Nederland en door gemeenten het meest

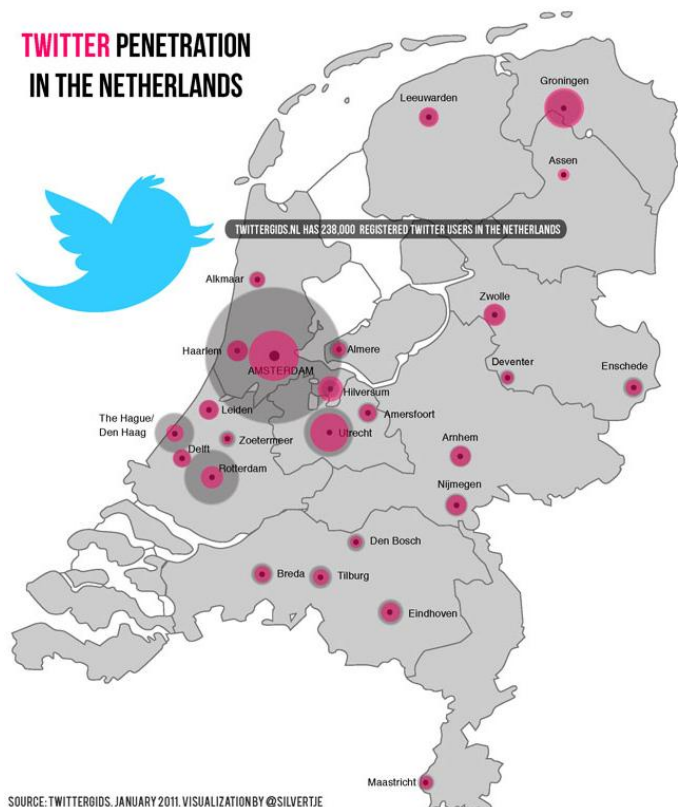
gebruikt worden: Twitter, Hyves, Facebook, Youtube en LinkedIn.

Twitter

Sinds de lancering van Twitter in 2006 kent de microblogs site een wereldwijde groei. Zowel privé- als zakelijke gebruikers maken gebruik van Twitter om nieuws, foto's, links of andere content met hun volgers te delen.

In maart 2010 had Twitter 1.923.000 unieke bezoekers. Een jaar later is dat aantal in dezelfde maand met 67% gestegen naar 3.207.000 unieke bezoekers. Toch is 35% van de gebruikers van Twitter niet actief en is 45% een zogenaamde "verzamelaar" van informatie.

Omdat Twitter geen officiële cijfers vrijgeeft, is er online een discussie gaande hoeveel daadwerkelijke actieve Twitteraars er nu echt



⁵ Bron: brandwatching.nl, cijfers augustus 2010

⁶ Bron: frankwatching.com, social media: contact, fun en informatie, door Marco Dekkers. 24 augustus 2011

zijn. De getallen lopen van rond de 150.000, naar 500.000 naar 1.000.000.

Een voorzichtige analyse laat zien dat Amsterdam de grootste dichtheid van Twittergebruikers heeft (dichtheid per 1.000 inwoners) en ook in absolute getallen het grootste aantal Twittergebruikers (3.78%).

Hyves

Hyves is de grootste Nederlandse sociaalnetwerksite met voornamelijk Nederlandse bezoekers en leden. Hyves werd in 2004 opgericht.

Hyves is in Nederland lang groter geweest dan Facebook, maar in juli 2011 heeft de internationale gigant Hyves ingehaald. De laatste cijfers van comScore laten zien dat Facebook in juli meer unieke bezoekers had dan concurrent Hyves. In totaal bezochten 7.278.000 unieke bezoekers Facebook vanuit Nederland, tegenover 7.199.000 bezoekers van Hyves (79.000 minder).

Hyvers brengen wel meer tijd door op de site dan Facebookbezoekers. Een Hyver spendeert gemiddeld 4 uur en 12 minuten per maand, een Facebookgebruiker heeft het na gemiddeld 2 uur en 24 minuten wel gezien. De gemiddelde tijd gependend op Facebook neemt wel steeds meer toe.⁷

De gemiddelde leeftijd op Hyves is 26,9 jaar.

Facebook

Facebook bestaat in Nederland sinds mei 2008. In april 2009 had Facebook meer dan 200 miljoen actieve gebruikers, vijf maanden later waren dat er 50 miljoen meer. In juli 2010 bediende Facebook al een half miljard

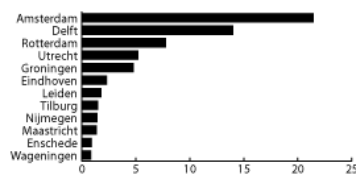
gebruikers wereldwijd, circa 7% van het aantal aardbewoners.

Wereldwijd had Facebook in juni 2011 meer dan 1 biljoen pageviews, volgens gegevens van DoubleClick. Het advertentie netwerk van Google constateerde dat deze pageviews afkomstig waren van 870 miljoen unieke bezoekers.

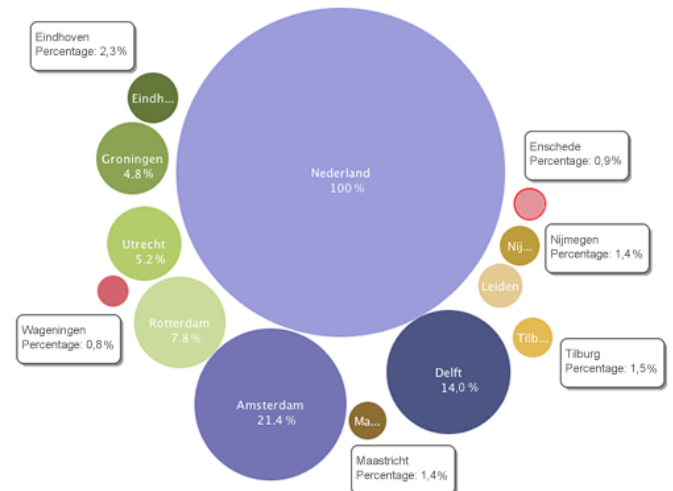
Facebook heeft in Nederland 4.979.000 leden.

Facebook in Nederlandse universiteitssteden Maart 2011

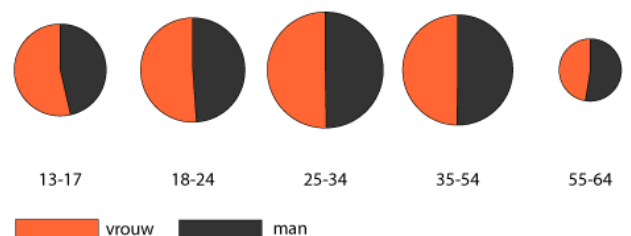
Facebook accounts per studentenstad met universiteit uitgedrukt in percentage t.o.v. Nederland.



Accounts per universiteitsstad, uitgedrukt in relatieve grootte ten opzichte van het totale aantal dat Facebook als Nederlands classificeert.



Verdeling van man-vrouw per leeftijdsgroep binnen alle studentensteden



⁷ Bronnen: NOS & Marketingfacts

De gemiddelde leeftijd van deze leden is 30,6 jaar. 28.90% valt in de leeftijdscategorie 25-34 jaar. In maart 2010 had Facebook 3.717.000 unieke bezoekers. Een jaar later is dit aantal met 76% gestegen naar 6.556.000 unieke bezoekers.

Wanneer we kijken naar de Facebookaccounts per studentenstad, dan zien we dat Amsterdam de meeste accounts heeft (21.4%) en dat Delft met 14% nog voor Rotterdam (7.8%) komt.

Youtube

Deze site is opgericht in februari 2005 en is een website voor het kosteloos uploaden, bekijken en delen van videofilmpjes door gebruikers. Het motto van deze website is *Youtube, Broadcast Yourself*.

Youtube heeft van deze sites het grootste bereik met 67%, gevolgd door Hyves (66%), Facebook (39%) en LinkedIn en Twitter (beiden 17%). Elke minuut wordt er meer dan 48 uur beeldmateriaal online gezet, dit is 100% meer dan vorig jaar op het zelfde meetmoment.

Youtube ontving in juni 2011 veel unieke bezoekers (790 miljoen), maar moet het doen met een tiende van het aantal pageviews op Facebook.

LinkedIn

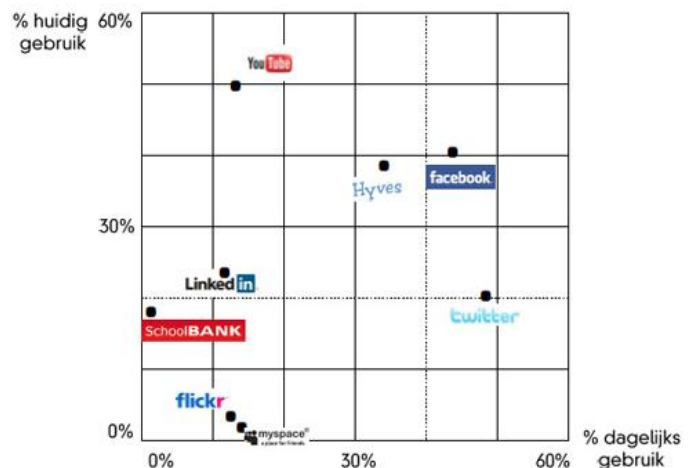
LinkedIn is actief sinds 5 mei 2003 en is gericht op vakmensen. Sinds eind maart 2011 zijn er wereldwijd meer dan 100 miljoen geregistreerden.

LinkedIn groeit de laatste jaren zeer sterk. In 2007 was het het snelst groeiende sociale netwerk in de VS met 189% groei. Nederland is met 2 miljoen deelnemers goed

vertegenwoordigd (top tien land) en heeft zelfs de hoogste penetratiedichtheid van alle landen.

In maart 2010 had LinkedIn 1.830.000 unieke bezoekers. Een jaar later is dat aantal met 70% gestegen naar 3.118.000. De gemiddelde leeftijd van gebruikers van LinkedIn is 30,2 jaar. 48% komt uit de leeftijdscategorie 25-34 jaar.

LinkedIn is "heer en meester" als het gaat om Social Recruitment⁸. LinkedIn zorgt voor de meeste bezoeken, de meest geopende sollicitatieformulieren en daarmee ook het hoogste conversiepercentage (14%).



Gedragmatrix: huidig gebruik – dagelijks gebruik
Bron: wiki.tribewise.nl/cijfers

	Totaal unieke bezoekers (000)		
	Mrt 2010	Mrt 2011	% change
Totaal internet	11.927	11,953	0
Social netwerk	9.742	11.490	18
Hyves	7.692	7.650	-1
Facebook	3.717	6.556	76
Twitter	1.923	3.207	67
LinkedIn	1.830	3.118	70
Windows live	2.924	2.769	-5

Top 5 social networking sites in Nederland, maart 2010 versus maart 2011. Bron: *comScore Media Metrix*

⁸ Bron: netwerken.nl, juli 2011

1.2 Macrotrends geven push aan social media

Lieke Lamb signaleerde in januari 2011 de volgende vijf macro social media trends die in mijn ogen aantonen dat social media een steeds belangrijker rol gaan spelen in het dagelijkse leven:

Trend 1: Delen

Delen is het nieuwe vermenigvuldigen en delen is al langer dé trend. We delen onze mening maar ook onze locatie, onze bezigheden, onze aankopen, onze klachten, onze angst, onze humor en onze vragen. Deel je mee naar een concert te gaan op Facebook, krijg je een verzoek van een relatief onbekende om mee te mogen rijden. Twitter je op reis te gaan, krijg je zomaar de vraag iets mee te nemen of weg te brengen.

Bij delen is het natuurlijk wel van belang met hoeveel je deelt en met wie. Kwaliteit over kwantiteit. Belangrijker dan het aantal volgers is hun bereidheid te volgen, te luisteren. Hun 'engagement'. Hierbij zal het vraagstuk van de privacy, wat we al kennen van de klantenkaarten, steeds weer om de hoek komen kijken.

Trend 2: mobiel

Alles en iedereen wordt steeds mobieler. Met onze mobiel bellen is al tijden bijzaak. We gaan er de oven op afstand mee aan- en uitzetten en geluiden over 3D op mobiel gonzen al overal rond.

Ook Social media worden alsmaar mobieler. Via telefoon of tablet. In winkels en openbaar vervoer en andere plekken creëren we onze 'ego-sfeer' met een oortje in en onze blik gericht op het scherm. Ook

Gespannen verwachtingen zijn er ten opzichte van augmented reality. Er zijn programma's

zoals Layar die je via je mobile device een verrijking van de werkelijkheid aanbieden door je extra informatie te geven over dat wat je in de fysieke wereld tegenkomt.

Trend 3: wie ben ik waar

Door de bomen het bos niet meer zien geldt ook voor de digitale wereld. Er komen steeds meer koppelingen van alle verschillende sociale netwerken. Een update automatisch doorkopiëren naar alle andere platformen die je bevolkt lijkt een oplossing. Met beleid, want niet iedere update is geschikt voor ieder platform.

Trend 4: branche media

Zoals altijd wanneer groepen te groot worden, ontstaan er afsplitsingen. Er komen sub-platforms want werkelijk met iedereen alles delen wordt wat veel van het goede. Eigen omgevingen dus met betrekking tot interessegebieden. Voor bedrijven die op zoek zijn naar gerichte doelgroepen is het de moeite waard die mogelijkheden goed uit te nutten.

Trend 5: the crowd

De massa, zoals het in het Nederlands veel minder mooi heet, is een trend op zich met nieuwe krachtvelden. Dat is duidelijk te zien bij service. Telefoonlijnen waar je in de wacht wordt gezet, worden niet alleen bekritiseerd (Youp van t Hek over T-Mobile en het door Belgische cabaretiers gemaakte container filmpje over Mobistar), maar zelfs omzeild. Mensen laten zich niet meer afschepen met een webformulier of een FAQ lijstje. Ze gaan te rade bij elkaar op de verschillende fora. Customers for Customers. Users-4-Users. Self Service in optima forma.

Crowd-managen is een expertise die zeker online nog lang niet door iedereen beheerst

wordt. Al zie je soms bedrijven of politici daar erg hun best voor doen. De kracht van de massa is ook altijd duidelijk zichtbaar bij ingrijpende gebeurtenissen, wanneer men elkaar via social media razendsnel op de hoogte kan brengen. We zien dan een 'mediagap' ontstaan, om maar eens een mooie term ervoor te gebruiken, waarbij de nieuwsvoorziening bij de traditionele media ver achter blijft.

In oktober 2009 beschrijft Jonathan MacDonald de volgende zes digitale macrotrends van deze eeuw:

Trend 1: technologieën zijn beschikbaar voor iedereen - iedereen kan een website maken, of zichzelf presenteren via social media. De eerste trend van Lieke Lamb staat hierbij centraal: we delen vrijwel alles met elkaar.

Trend 2: fysiek wordt steeds meer virtueel - we hoeven de deur niet meer uit om onze aankopen te doen of onze vrienden te "ontmoeten". Steeds meer mensen organiseren virtuele ontmoetingen. Trend 2 van Lieke Lamb speelt hierin een rol: we worden steeds mobieler. Dus ook als je de deur uit bent, kun je nog steeds met je telefoon virtueel zaken regelen (al is het maar geld overmaken met de app van je bank).

Trend 3: het gaat om de manier van je boodschap distribueren, niet meer om je eindproduct - bewoners beginnen steeds meer om inspraak te vragen, social media bieden een tool om deze vraag te beantwoorden. Hierbij moet goed gekeken worden naar de manier van distribueren: welke tool gebruik je waarvoor. Het eindproduct is minder belangrijk. Deze trend heeft veel te maken ook met trend 3 van Lieke Lamb.

Trend 4: het gaat om de niches in de massa en niet om de massa – mensen laten zich niet meer groeperen in grote massa's (de groep 20 – 35 jarigen), maar organiseren zich in niches gebaseerd op hobby's en interesses. Juist deze niches zijn via social media eenvoudig te vinden en daardoor ook eenvoudiger te beïnvloeden (als je scherp weet welke boodschap je met welke doelgroep wilt afstemmen). Deze komt overeen met trend 4 van Lieke Lamb.

Trend 5: we maken zelf uit wanneer we iets uitzenden – via Youtube, maar ook andere social media kanalen, bepaalt de gebruiker zelf wanneer hij een tv-programma kijkt en welke boodschap hij wil zenden op welk moment. Nieuws halen en brengen gebeurt op de momenten dat we dat zelf willen.

Trend 6: C2C (Citizen 2 Citizen) is belangrijker dan B2C (Business 2 Citizen) – deze sluit aan bij trend 5 van Lieke Lamb: mensen laten zich niet meer afschepen met een webformulier of een FAQ lijstje: we geloven onze vrienden op het net eerder dan de bedrijven die hun boodschap verkondigen.

1.3 Tien onmisbare nieuwe social media feiten

Marktonderzoeksbureau InSites Consulting heeft een wereldwijde studie uitgevoerd om het gedrag ten opzichte van social media in kaart te brengen (gepubliceerd op 14 september 2011). De studie is uitgevoerd in 35 landen en telt meer dan 9.000 respondenten. Hieronder tien opvallende resultaten van dit onderzoek.

1. *Twitter en Facebook versterken elkaar.* Twittergebruikers zijn eveneens intensieve Facebook gebruikers. Een stijgend Twittergebruik zorgt niet voor een dalend Facebookgebruik, toont het onderzoek aan.

Sterker nog: als mensen Twitter gebruiken, zijn ze over het algemeen grote liefhebbers van social media. Deze groep gebruikt zowat alle sites intensiever dan de niet Twitter gebruiker. Twitter blijft echter een buitenbeentje in de sociale netwerk wereld. 80% van de Europeanen kent de site, maar slechts 16% gebruikt de site: de Twitter paradox.

2. Vrienden online zijn vrienden offline.

Mensen linken zich online met mensen die ze offline kennen. Het is de minderheid die online connecties zoekt met onbekenden. De belangrijkste reden om iemand te 'ontvrienden' is trouwens een dalende offline relatie.

3. Online en offline beleving niet altijd identiek: gemiste kans.

12% van de gebruikers van social mediasites vinden dat bedrijven zich online anders gedragen dan offline. Uiteraard mag een merk slechts één positionering hebben. Bij veel bedrijven zijn er echter verschillende teams verantwoordelijk voor de online en de offline ervaring. Daardoor kan een vertekend of schizofreen beeld van een merk ontstaan.

4. Positieve conversaties zijn impactvoller dan negatieve.

Eén van de mooiste conclusies van dit onderzoek: positieve conversaties zijn talrijker dan negatieve. Het is een absolute minderheid van de conversaties die negatief zijn. Ook over merken en bedrijven wordt in grote mate positief gepraat. Nog mooier is dat de impact van positieve conversaties groter is dan die van negatieve. Mensen gaan tijdens een aankoopbeslissing op zoek naar positieve, bevestigende verhalen. Op basis daarvan worden beslissingen genomen. Negatieve verhalen hebben niet hetzelfde effect.

5. Offline merkervaring is de belangrijkste online conversatie starter.

Wat er gebeurt (bij de aanschaf van een product) in een winkel of hoe het product wordt beleefd, is de grootste start van een online conversatie. De offline beleving vertaalt zich met andere woorden in online conversaties. Online en offline zijn geen gescheiden werelden, het zijn geen andere mensen. De conversaties zijn gewoon transparanter geworden.

6. Fans van merken zijn minder geloofwaardig.

Slechts 16% van de social mediagebruikers vertrouwt de feedback van een fan over een bedrijf. Men gaat er van uit als iemand fan is dat de aanbeveling per definitie positief zal zijn. Deze hypothese vermindert de geloofwaardigheid van de afzender. Consumenten blijven op zoek gaan naar de meest betrouwbare bron om zich te informeren. Fans horen daar niet langer bij.

7. E-mail en website zijn perfecte feedback kanaal.

80% van de surfers wil feedback geven aan een bedrijf via e-mail. 62% verkiest de website. 24% van de surfers is bereid om via social media een bedrijf te contacteren. Onder marketeers is er duidelijk een social mediahype. Bedrijven willen zich (terecht) omvormen om social media te integreren. Deze conclusie bewijst echter dat ook de 'klassieke' online kanalen nog steeds heel belangrijk zijn om de conversatie met de klant te onderhouden.

8. Smartphone zorgt voor meer interactie met merken.

38% van de surfers beschikt over een smartphone. De intensiteit en frequentie waarmee de smartphonebezitter social media

gebruikt, is een stuk hoger dan die van de niet-smartphonegebruiker. Op alle vlak zijn smartphone bezitters interactiever. Ze volgen meer merken, ze plaatsen meer content en ze reageren meer op input van anderen.

9. *Location-based is echt nog niche.*

Slechts 12% van de smartphone bezitters is vertrouwd met location based services. Velen hebben er nog nooit van gehoord, maar de meesten zien er de toegevoegde waarde niet van. Gebruik en intentie tot gebruik van location based services ligt nog erg laag.

10. *Moeilijk om een app echt succesvol te maken.*

Een app is meestal heel eenzaam nadat hij geïnstalleerd is. Gemiddeld staan er 25 applicaties op een smartphone, maar slechts 12 ervan worden gebruikt. De meest gebruikte apps zijn die van de social media zelf. Het is voor een merk niet evident om te scoren met een app en iets te vinden dat frequent wordt gebruikt.

1.4 Social media en de overheid

Tot op heden communiceren overheden vooral via traditionele communicatiemiddelen als persberichten, folders, internet. Doordat een steeds groter deel van onze samenleving actief is op social media, verandert de vraag en behoefte echter en zal ook het aanbod moeten veranderen. Immers:

- We gaan van “zenden” naar “participeren en directe interactie”.
- Iedere individu heeft potentieel veel invloed, de vraag voor gemeenten is nu hoe om te gaan met al die meningen en individuen.
- Er is veel ruimte voor zelforganisatie: via social media kun je snel een groep

gelijkgestemde mensen om je heen verzamelen om pressie uit te oefenen.

- De waarde van autoriteit neemt af, het gaat er niet meer om of je gelijk hebt, maar wie er in de social media gelijk krijgt.
- Identiteit wordt belangrijker dan imago. Je kunt een mooie website hebben, maar als mensen slechte beoordelingen over je plaatsen, levert het niets op.
- De dwang van reactiesnelheid lijkt groot. Mensen verwachten in ieder geval een reactie.
- De communicatie vindt “buiten” plaats op het net, waar weinig controlemogelijkheden zijn. De grenzen tussen interne en externe communicatie vervagen.
- Er is een oneindig potentieel aan informatie en feedback, alles wat we altijd al wilden weten is beschikbaar. Je moet het alleen weten te vinden.

Voor (overheids)organisaties kunnen social media ook veel opleveren. Via LinkedIn is het erg makkelijk om kennis te delen en andere professionals te laten meedenken over een oplossing voor een probleem, of we kunnen andere organisaties laten delen in de kennis die we hebben opgedaan. Via Hyves, Facebook en Twitter kun je veel informatie vinden over je doelgroepen: wat vinden ze belangrijk, welke vragen leven er, via welke middelen communiceren ze, welke mening hebben ze over bepaalde onderwerpen, welke “vrienden” zijn opinieliders en waar halen ze hun informatie?

Werving via social media

Gemeenten ervaren het plaatsen van een vacature op de eigen website, de personeelsadvertentie en commerciële sites als het meest effectief voor personeelswerving. Uit onderzoek van het A+O fonds Gemeenten blijkt dat het inzetten van Facebook, Twitter en

LinkedIn als wervingskanaal bij gemeenten nog in de kinderschoenen staat. Slechts een handvol gemeenten gebruikt deze media.

Geen enkele gemeente noemt social media 'effectief'. De effectiviteit is 0,0 procent. Advertenties op de eigen website leveren de beste respons op, op de voet gevolgd door traditionele personeelsadvertenties.

Inzet van Social media

Gemeenten kunnen social media op de volgende thema's inzetten:⁹

- Communicatie / interactie met burgers, bedrijven en maatschappelijke instellingen
- Politiek-bestuurlijke communicatie en branding
- Dienstverlening
- Citymarketing / buurtpromotie
- Wijkbeheer 2.0
- Bewonersparticipatie en mobilisatie
- Versterken van sociale cohesie
- Versterken lokale economie
- Het inwinnen van informatie (monitoring)
- Relatiemanagement & ketensamenwerking
- Kennisdeling & kennisontwikkeling
- Slimmer werken / Het Nieuwe Werken
- Arbeidsmarktcommunicatie & e-recruitment
- Crisiscommunicatie

Hierbij moet in acht genomen worden dat de telefoon met 65% het meest genoemde kanaal is waarmee mensen contact hebben met de overheid. Gevolgd door balie en websites (beiden 61%). Bij de keuze voor een kanaal spelen gemak en snelheid een cruciale rol. Internet en e-mail zijn daarbij vaak favoriet (vooral als men informatie wil zoeken), gevolgd door telefoon¹⁰.

⁹ Bron: www.linkedpeople.nl

¹⁰ Bron: de e-overheid vanuit gebruikersperspectief, Universiteit Twente, juni 2011

De social media zijn inmiddels sneller dan de traditionele communicatiemiddelen die de gemeente inzet. Bij een crisis weten de media vaak allang wat er is gebeurd, voordat een gemeente met een officiële verklaring komt. Om hypes of onjuiste berichtgeving voor te zijn en issues voortijdig te signaleren, is het dus slim om als overheid te monitoren wat er over je wordt verteld en wat de mensen uit je eigen organisatie over je vertellen.

Het gebruik van social media kan er toe leiden dat er bijvoorbeeld meer klachten binnen komen. Het rapport klachtenbehandeling 2010 van de gemeente Roosendaal concludeert bijvoorbeeld dat het toegenomen aantal meldingen voor een belangrijk deel te maken heeft met het gebruik van social media.

Burgers zijn mondiger en laten hun commentaar op het functioneren van de gemeente steeds eerder horen. En dat steeds meer via social media zoals Twitter. In Roosendaal is het aantal klachten sinds 2006 langzaam toegenomen. In totaal kwamen 24 klachten binnen, waarvan er 10 gegrond werden verklaard. Ook in 2011 verwacht de gemeente een toename van het aantal klachten.

1.5 Conclusie

Social media gaan de manier van communiceren van de overheid veranderen. De middelen zijn hiervoor aanwezig, de succesverhalen beginnen te komen. Voor je je echter blindelings in de wereld van social media stort, is het goed om je te bedenken wat je wilt bereiken. Wat is het internetgedrag van je doelgroep? Wie is er aan het woord en met welk doel? "Een goede website met informatie is belangrijk, maar relevanter is bijvoorbeeld een enthousiaste werknemer een blog te laten

schrijven, om zo online een reputatie op te bouwen”¹¹. Maar daar kom ik later nog wel op terug.

überhaupt over gemeenten geschreven wordt op social media.

Waarom lukt het nog niet

Uit de artikelen die ik gelezen heb, haal ik zes punten waar gemeenten tegenaan lopen:

- We openen ons te weinig voor de buitenwereld
- We durven technologische innovatie niet aan
- We geloven niet in de kracht van social media
- We blijven bang voor kritiek
- We zijn bang voor verandering
- Wet en regelgeving blokkeert het “vrije” gebruik van social media. De informatie moet juist en volledig zijn (onthefing voor de ambtenaar is niet geregeld)

Deze zes punten zullen moeten veranderen in:

- We halen de buitenwereld naar binnen, want we willen weten wat er speelt
- Technologische innovatie biedt ons nieuwe kansen
- Social media gaan de manier van communiceren veranderen
- Kritiek is niet erg; we reageren hier feitelijk op en leren van onze fouten
- Verandering is goed!

Vanuit deze grondhouding kun je gaan experimenteren met social media.

Het laatste punt is natuurlijk lastiger te veranderen. Als overheid moet je goed onderzoeken welke vragen je wel en niet kunt beantwoorden via social media. Zoals eerder genoemd, is het een interessant onderwerp voor een vervolgstudie om te kijken wat er

¹¹ Bron: gemeente Heemskerk

2. De resultaten van het onderzoek

2.1 Algemene resultaten

Voor mijn onderzoek heb ik 413 gemeenten en 7 stadsdelen van Amsterdam benaderd met een vragenlijst (opgenomen in bijlage 1). 291 gemeenten (69%), waaronder de 7 stadsdelen hebben de vragenlijst ingevuld teruggezonden.

(niet) gereageerd	grootte	aantal	%
gereageerd	< 10.000	21	54%
	10 - 50.000	209	69%
	50 - 100.000	40	85%
	> 100.000	21	70%
Totaal gereageerd		291	69%
niet gereageerd	< 10.000	18	46%
	10 - 50.000	94	31%
	50 - 100.000	7	15%
	> 100.000	10	33%
Totaal niet gereageerd		129	31%

Totaal (deel)gemeenten benaderd	420
--	------------

Uit een peiling van VNG¹² blijkt dat de grootte van de gemeente de inzet op social media bepaalt. Dit wordt volledig ondersteund door mijn onderzoek. Uit het overzicht op de volgende bladzijde blijkt dat 90% van de gemeenten met minder dan 10.000 inwoners niet of nauwelijks gebruik maakt van social media (score geen gebruik of <10). Bij gemeenten tussen de 10 en 25.000 inwoners is dat 64%. 81% van de gemeenten groter dan 100.000 inwoners scoort 20 punten of hoger. In totaal scoort bijna een kwart van de gemeenten die hebben gereageerd 20 punten of hoger (23%).

In dezelfde peiling van de VNG wordt gesteld dat inmiddels 64% van de gemeenten in Nederland gebruik maakt van social media. In mijn onderzoek ligt dit percentage op 86%, waarbij de categorie met een score lager dan 10 echt in het beginstadium is. Op basis van de uitslagen van het onderzoek, zou ik zeggen

¹² <http://www.vng.nl/eCache/DEF/1/08/890.html>

dat 50% (score hoger dan 10) echt gebruik maakt van social media.

86% van alle gemeenten geeft echter aan de intentie te hebben meer gebruik te gaan maken van social media. Dit vooral om de volgende drie redenen:

1. Social media zijn niet meer weg te denken
2. We moeten bij blijven bij de ontwikkelingen
3. Er is gewoon vraag naar / het aantal gebruikers neemt toe

Intentie om meer gebruik te maken van social media		
ja	249	86%
nee	42	14%
Totaal	291	100%

“We moeten wel. Het heeft natuurlijk ook voordelen en vooral als er een crisis is, is het goed dat je je sociale media al op orde hebt en een grote groep volgers hebt. Maar je kunt ook gewoon niet meer achterblijven. Daarnaast kan het je ook werk aan de balie besparen als je via sociale media de antwoorden van je inwoners beantwoordt.”¹³

“Je krijgt een goed beeld van wat er leeft in een samenleving. Door daar snel en adequaat mee om te gaan kan ons imago een boost krijgen. Daarnaast is het tot op zekere hoogte mogelijk regie te voeren op beeldvorming. In een tijd waarin traditionele media steeds vaker de nadruk leggen op negatief nieuws, is het goed om daar af en toe ook de andere kant tegenover te zetten.”

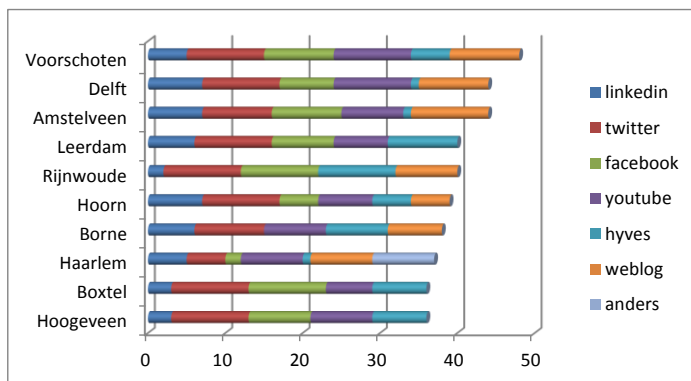
De belangrijkste redenen om “nee” te antwoorden zijn het gebrek aan capaciteit, tijd en het ontbreken van budget.

¹³ Door de tekst heen zal ik de resultaten verduidelijken / verbijzonderen met quotes uit het onderzoek. Deze quotes zullen cursief gedrukt zijn.

gebruik social media						
	< 10.000	10 - 25.000	25 - 50.000	50 - 100.000	> 100.000	Totaal
score 30 +	0	5	4	9	10	28
%	0%	4%	4%	23%	48%	10%
score 20-29	2	6	14	8	7	37
%	10%	5%	15%	20%	33%	13%
score 10-19	0	31	36	11	2	80
%	0%	26%	40%	28%	10%	27%
score < 10	12	52	27	12	2	105
%	57%	44%	30%	30%	10%	36%
geen gebruik	7	24	10	0	0	41
%	33%	20%	11%	0%	0%	14%
Totaal	21	118	91	40	21	291
%	7%	41%	31%	14%	7%	

2.2 De top 10

De top 10 van gemeenten die het meest social media gebruiken bestaat uit de volgende gemeenten:



Voorschoten staat op de eerste plaats met 48 punten. Ze scoren zichzelf het hoogst (10 punten) op Twitter en Youtube). Ondanks dat ze eerste staan, geeft Voorschoten aan dat men graag wat meer tijd zou hebben om social media beter uit te kunnen werken. Door de hoeveelheid werkzaamheden lukt dit vaak niet. Het heeft wel de aandacht van de gemeente en ze zien absoluut de meerwaarde en het belang. Er is een medewerker van 0,8 die zich onder anderen bezighoudt met alle digitale communicatie waaronder social media.

Delft en Amstelveen delen de tweede plaats met elk 44 punten. Leerdam en Rijnwoude volgen ieder met 40 punten.

Delft scoort zichzelf hoog op het gebruik van Twitter, Youtube (beide 10) en hun weblog (9). Delft wil in de toekomst nog meer gebruik gaan maken van social media, omdat medewerkers hier al goed van op de hoogte zijn en hebben ook al beleid ontwikkeld voor social media. In Delft is 0.1 fte medewerker vrijgemaakt voor social media.

Amstelveen scoort zichzelf hoog op het gebruik van hun weblog (10) en Twitter en Facebook (beide 9). Social media worden hier vooral gebruikt als aanvullend communicatiemiddel. Ze hebben nog geen beleid ontwikkeld, omdat ze aan het pionieren zijn. In Amstelveen is 0.5 fte vrijgemaakt voor social media. Ook Amstelveen wil in de toekomst meer gebruik maken van social media, omdat het de manier is om zoveel mogelijk mensen snel te bereiken en zij hen.

Van de top 10 geeft alleen Rijnwoude aan dat zij op korte termijn niet de intentie hebben om meer gebruik te gaan maken van social media.

Dit omdat zij menen op dit moment op de meeste populaire social media zeer actief te zijn. Haarlem wil wel meer gebruik maken van social media, omdat hun “organisatie zich aan het omvormen is tot een netwerkorganisatie, waarbinnen kennisdelen en samenwerken op projectbasis leidend zijn. Social media kunnen daarvoor bij uitstek de verbindingsmiddelen leveren.”

In Bijlage 2 is een tabel opgenomen van de top 50 en in bijlage 3 is de totale lijst van gemeenten opgenomen, exclusief de gemeenten die (nog) geen gebruik maken van social media.

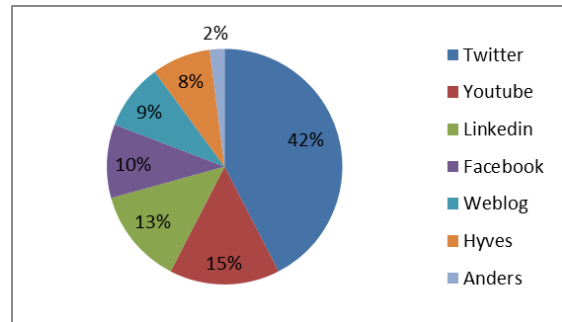
2.3 Van welke social media wordt gebruik gemaakt

In het onderzoek is gevraagd een score te geven van 1 tot 10 op het gebruik van social media. Hierbij staat een 1 voor: we hebben een account, maar zijn niet actief, tot 10 staat voor: we maken zeer pro-actief gebruik van dit kanaal (en 0 staat voor: we maken geen gebruik van dit kanaal).

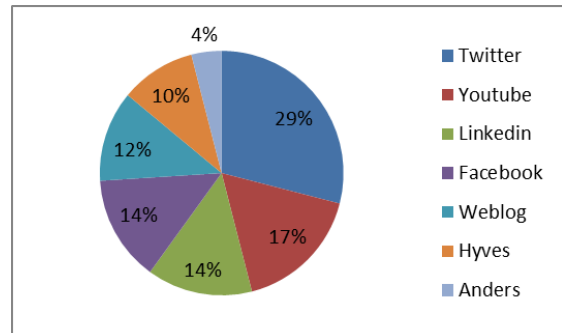
Wanneer we naar het totaalplaatje kijken, dan zien we dat Twitter de hoogste scores krijgt (42% van het totaal aantal punten). De andere media worden veel minder gebruikt. Youtube (15%), LinkedIn (13%) en Facebook (10%) krijgen na Twitter het meeste aantal punten.

Wanneer we alleen naar de top 50 kijken, dan is de onderverdeling anders. Op zich is dit logisch, omdat gemeenten die hoger scoren ook van andere media gebruik moeten maken om hoger te scoren. De vier genoemde media krijgen ook hier nog steeds het hoogste aantal punten: Twitter (29%), Youtube (17%) en Facebook en LinkedIn (beiden 14%).

Weblogs krijgen in totaal maar 9% van de punten, Hyves maar 8%. Voor gemeenten zijn er blijkbaar nog geen andere media die een rol van betekenis spelen (2%).



Verdeling gebruik social media totaal



Verdeling gebruik social media top 50

Wanneer we het gebruik van Twitter nader onderzoeken, dan moeten we tot de conclusie komen dat de gemeenten hier nog een erg kleine doelgroep mee bereiken: de top 50 bereikt gemiddeld 1,13% van haar bevolking via Twitter¹⁴. De gemeente Strijen heeft met 5,87% (528 volgers op 9.000 inwoners) het hoogste percentage. Uiteraard is dit een heel plat cijfer. Ik kan niet beoordelen hoeveel tweets van de gemeente via retweets veel meer volgers bereiken. Ook staan de gemeenten gemiddeld op 48 “lijstjes”,

¹⁴ Dit percentage bestaat uit het gemiddeld aantal volgers van de officiële Twitteraccounts van gemeenten in de top 50, gedeeld door het gemiddeld aantal inwoners van die gemeenten.

waarmee ze gevolgd worden (Den Haag: 290). Tenslotte kunnen gemeenten ook gevolgd worden door bedrijven of personen die niet (meer) binnen die gemeente wonen.

Zoals in hoofdstuk 1 aangegeven had Twitter in maart 2011 ruim drie miljoen unieke bezoekers. Als we uitgaan van 1,13% van 16 miljoen Nederlanders, dan bereiken alle gemeenten nu in totaal een kleine 200.000 Twitteraars. Daar is dus nog een wereld te winnen aan luisteraars en beïnvloeders!

Interessant is ook dat gemeenten gemiddeld slechts 157 mensen volgen, waarbij overigens acht gemeenten 0-5 mensen volgen. Dit terwijl het volgen van mensen nu juist van meerwaarde kan zijn bij het luisteren naar wat er speelt binnen een gemeente.

De top 50 gemeenten geven zichzelf gemiddeld een 9 voor hun gebruik van Twitter (oftewel: het is een erg actief account), dat lijkt tegenstrijdig met bovenstaande conclusies.

In bijlage 4 is een overzicht opgenomen van de top 50 en hun bereik van Twitter.

2.4 Wie maken er gebruik van social media

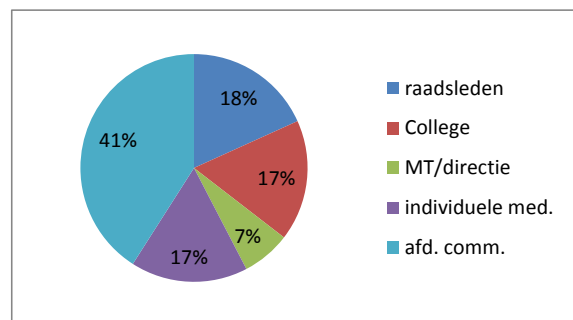
Gevraagd is 10 punten te verdelen over de volgende mogelijkheden: raadsleden, Collegeleden, MT / directie, individuele medewerkers en de afdeling communicatie. Dus als alleen raadsleden gebruik maken van social media, konden gemeenten achter raadsleden een 10 zetten.

Uit dit onderzoek blijkt dat het gebruik van social media nog vooral iets van de afdeling communicatie is, zij kregen 41% van de punten. Opvallend is wel dat veel gemeenten aangaven dat veel raadsleden en medewerkers privé gebruik maken van social

media. Dat deze laatste score niet is meegenomen vind ik geen probleem (het is immers een onderzoek naar het gebruik van social media door gemeenten en niet individuele medewerkers). De vraag is echter in hoeverre raadsleden privé Twitteren, of dat toch vaak mede uit hoofde van hun functie doen. In dit onderzoek staan ze met 18% nog steeds op de tweede plaats.

Het MT / de directie van de gemeenten lijkt zich met 7% van het aantal punten het minste met social media bezig te houden. Dit terwijl steun van het management essentieel is om een gedragen social media strategie te kunnen invoeren binnen een organisatie.

Wanneer we alleen kijken naar de top 50, dan valt op dat de verdeling ongeveer hetzelfde is. Raadsleden en Collegeleden maken iets minder gebruik van social media (-2%), dit wordt gecompenseerd door individuele medewerkers en de afdeling communicatie (+2%). Omdat dit verschil heel klein is, is hier geen aparte tabel voor opgenomen.



Verdeling wie maken er gebruik van social media

"@Raadhoorn doet sinds driekwart jaar via Twitter vrijwel life verslag van de raadsvergadering."

"Wij zijn met onze projecten zeer actief met social media. Eigenlijk loopt de gemeente als

organisatie wat achter bij die projecten. Daar werken we momenteel aan.”

“Van goede acties leren en niet bang zijn met experimenteren. Vertrouwen en commitment vanuit het bestuur is daarbij een voorwaarde.”

2.5 Waarvoor worden social media ingezet

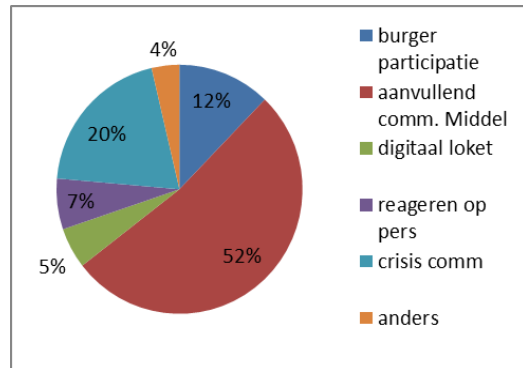
Ook hier werd gevraagd 10 punten te verdelen over de verschillende mogelijkheden, welke zijn: burgerparticipatie, aanvullend communicatiemiddel, digitaal loket, reageren op de pers, crisiscommunicatie en de categorie “anders”.

Wanneer we kijken naar het totaalbeeld, dan zien we dat social media vooral worden ingezet als aanvullend communicatiemiddel (52%). Daarnaast worden social media als belangrijk middel gezien om in te zetten bij een crisis (20%).

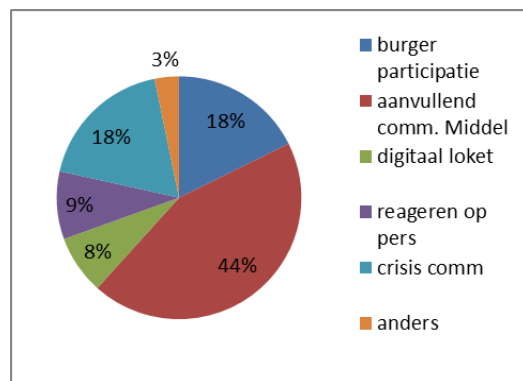
Dit sluit aan bij het eerder genoemde onderzoek van de VNG. Uit dit onderzoek blijkt dat gemeenten social media voor een groot deel gebruiken als extra communicatiekanaal naar burgers voor nieuws en besluitvorming (84%).

Social media zijn nog geen digitale loketten en ook wordt er nog erg weinig gereageerd op de pers. Het meest opvallend vind ik zelf, dat het nog erg weinig (12%) wordt gebruikt als middel om burgerparticipatie te bevorderen.

Wanneer we kijken naar de top 50, dan is de verdeling ongeveer hetzelfde. Nog steeds worden social media het meest (44%) ingezet als aanvullend communicatiemiddel. Burgerparticipatie krijgt hier echter 18% van het aantal punten en heeft daarmee een veel groter aandeel.



Verdeling inzet social media totaal



Verdeling inzet social media top 50

“Belangrijk is dat wij in de organisatie social media net zo gaan zien als de telefoon, post, e-mail, etc.. Het is een belangrijk kanaal waarmee we informatie krijgen over wat er leeft en speelt binnen de gemeente. Op die manier kunnen we dichter in contact komen met onze bevolking.”

“Een gemeente moet zijn eigen mix goed in de gaten houden. Inzetten van Facebook voor gewone communicatie werkt niet: niemand wordt vriend van de gemeente. Daarentegen kan het bij campagnes wel werken. Dus: gemeenten moeten experimenteren, maar wel goed naar de markt kijken en niet als blinde kippen aan de slag gaan.”

2.6 Voor- en nadelen van social media

In bijlage 5 is een overzicht opgenomen van alle genoemde voor- en nadelen.

De vijf meest genoemde voordelen zijn de volgende:

1. Snelheid van het medium (23%)
2. Mogelijkheden voor tweerichtingsverkeer / interactie (14%)
3. Bereiken van andere / nieuwe doelgroepen (12%)
4. (groter) Bereik (10%)
5. Mogelijk om te volgen wat er speelt / actualiteit / monitoring (9%)

Bijna één op de vier van de voordelen die genoemd worden is de snelheid van het medium.

De vijf meest genoemde nadelen zijn de volgende:

1. Weer een extra kanaal (kost ook extra capaciteit) (20%)
2. Lastig te controleren / regie te voeren (9%)
3. Reacties kunnen ongenueanceerd zijn / geruchten ontstaan snel (imagoschade) (9%)
4. Hoge verwachtingen op snelle respons (24-uurs) / afbreukrisico (8%)
5. Snelheid van ontwikkelingen en beantwoording vraagt om alertheid (6%)

Ook hier een nadeel dat veruit het meest genoemd wordt (20%): het is een extra kanaal, dat ook weer extra capaciteit kost.

Het is eenvoudig om hier een groot man te citeren: "elk voordeel heb z'n nadeel". Het omgekeerde is echter ook waar. De snelheid van het medium (voordeel), zorgt voor een groot deel van de genoemde nadelen.

Elk nadeel op zich is echter ook weer te weerleggen met voordelen. Ja, het is een extra kanaal dat extra capaciteit kost. Maar als je het goed doet, kan het in de plaats komen van andere kanalen. Hoe meer mensen via social media binnen komen, hoe minder mensen bijvoorbeeld hoeven te bellen.

Dit vergt nader onderzoek, maar één voordeel hiervan is in ieder geval dat een reactie op elk gewenst moment gegeven kan worden, terwijl een telefoontje soms op een moment komt dat je net even ergens anders mee bezig bent. Of (en nog beter) vanuit de klant gedacht: je wordt vier keer doorverbonden en krijgt maar niet de goede persoon aan de lijn, versus één tweet op Twitter en de gemeente zorgt ervoor dat je het juiste antwoord krijgt: de één-loketgedachte avant la lettre!

Uiteindelijk blijkt uit onderzoek dat interactie via social media goedkoper is dan interactie via balie, telefoon of e-mail.

"Het kost teveel tijd in onze organisatie waar wordt gehamerd op bezuinigingen en efficiënt werken. Het is geen kerntaak van de gemeente. Wat we nu hebben, zo zal het wel een tijdje blijven."

"Het is geen kwestie van voordelen of nadelen. Het heeft te maken met de veranderende rol van de overheid t.o.v. de samenleving en andersom. De social media zijn er en je kunt als overheid je kop niet in het zand steken, je zult er iets mee moeten. Je beschikt hiermee bij goed en oordeelkundig gebruik over een krachtig nieuw communicatiemiddel."

De rol van medewerkers en het bestuur is hierbij belangrijk. Je kunt bij onoordeelkundig gebruik van social media plat gezegd

behoorlijk ‘op je bek’ gaan. Bestuurders hebben nogal eens de neiging de reikwijdte van hun tweets te onderschatten. Alles wat je Twittert, ligt in feite op straat. En ambtenaren moeten zich hun dubbele rol bij het Twitteren ook goed realiseren. Je kunt een privé mening uiten, maar daar vanuit je rol als ambtenaar op een manier over worden aangesproken, die jou en de organisatie dan in een lastig parket brengen. Dat betekent niet: Twitteren verbieden maar wel leren omgaan met dit medium vanuit de speciale rol die je als bestuurder en ambtenaar in de samenleving hebt.”

2.7 Social media beleid

“Leren omgaan met dit medium vanuit de speciale rol die je als bestuurder en ambtenaar in de samenleving hebt.”

Overheden experimenteren en begeven zich voorzichtig op social media. We hebben gezien dat men vooral op Twitter zit, dat vooral de afdelingen communicatie zich tot op heden met social media bezig houden en dat het vooral gebruikt wordt als aanvullend communicatiemiddel.

Maar is er ook beleid gemaakt? Weten we waarom we het gebruiken? Hebben we “onze eigen mix goed in de gaten”? Uit onderstaande tabel blijkt dat dit erg tegenvalt. Slechts 20% heeft social media beleid opgesteld, soms binnen een breder communicatiekader. 37% is social media beleid aan het ontwikkelen, waaruit blijkt dat gemeenten inderdaad nog erg in de startfase van social media zitten. Het merendeel (43%) heeft (nog) geen beleid opgesteld.

Heeft uw gemeente social media beleid opgesteld?		
ja	57	20%
nee	125	43%
in ontwikkeling	109	37%
Totaal	291	100%

Wij hebben beleid opgesteld met als hoofdlijn:

“Aanvullend op middelenmix, bereik nieuwe/andere doelgroep dan bij traditionele media”

“Hoofdlijn is dat de social media er zijn en deze de rol van communicatie en de middelenmix die je als overheidsinstantie hebt, behoorlijk op zijn kop zet. De notitie beschrijft de rol van de social media in relatie tot onze positie en hoe wij daar als professionele communicatiemensen, ambtenaren en bestuurders het beste mee kunnen omgaan en daar als organisatie ons voordeel mee kunnen doen. Op dit moment is ons gebruik nog redelijk passief. Vanuit onze beleidsnotitie social media en onze citymarketing (in ontwikkeling), willen wij hier in de nabije toekomst actief op gaan inzetten.”

“Het gaat niet om eenzijdige communicatie, maar om interactie.”

“Belangrijke ontwikkeling, ook maatschappelijk, ook weer niet overdrijven (zoals sommige guru’s). Niemand heeft de waarheid in pacht, het beste is te experimenteren en al doende te leren op een aantal terreinen: participatie, citymarketing, crisiscommunicatie, bestuurscommunicatie. Tactiek: weerstand tegen veranderingen (“we moeten bezuinigen. Het is nu niet de tijd voor iets nieuws”) aanpakken samen met early adaptors in de organisatie.”

Nee, wij hebben geen beleid opgesteld

“Niet specifiek voor sociale media, maar als onderdeel van een nieuwe communicatievisie, waarin speerpunten als ‘maatwerk’ en ‘participatie’ voorop staan.”

“We gewoon uitproberen en inzetten waar mogelijk. Past in de normale communicatieplannen / strategie.”

“We zijn net de pioniersfase voorbij en interactie en relatie opbouwen wordt nog als het meest belangrijk gezien.”

“De inzet van Social Media vooral bij een klein groepje binnen communicatie ligt. De lijnen zijn kort, dus er is (voorlopig) geen beleid voor nodig. Al zal dit in de nabije toekomst wel gaan veranderen.”

Los van social media beleid ten aanzien van de communicatiemix van de gemeente, hangen veel van de genoemde nadelen samen met het (privé) gebruik van medewerkers. Wie stuurt welke boodschap? Hoe ga je imagoschade tegen? Hoe controleer je / voer je regie? Wanneer stuur je iets privé en wanneer iets zakelijks?

De tijd lijkt dus rijp om daar richtlijnen voor op te stellen. Bijna een kwart van de gemeenten heeft dit ook gedaan (23%), een kwart is er mee bezig. Blijft over de helft van de gemeenten die het niet nodig vindt om social media beleid op te stellen voor haar medewerkers.

Social media beleid opgesteld voor medewerkers?		
ja	66	23%
nee	151	52%
in ontwikkeling	74	25%
Totaal	291	100%

Social media beleid opgesteld

“Je blijft ambtenaar dus ook bij gebruik social media de integriteitscode in acht nemen.”

“Maar heel kort omschreven. Bijvoorbeeld: Pas op wat je doet, ben je bewust van de risico's als je over je werk schrijft, iedereen kan het lezen... etc.”

Geen social media beleid opgesteld

“Voor het gebruik van social media gelden dezelfde gedragsregels als op een verjaardag. Desondanks gaan we in het najaar enige spelregels op papier zetten.”

“Iedereen een ambtseed heeft afgelegd waarin al geregeld is dat je niets mag doen dat nadelig is voor de gemeente.”

“Zijn we wel mee bezig geweest, maar willen e.e.a. niet te veel betuttelen. Gaan van gezond verstand van bestuurders/medewerkers uit.”

“Er moet nog gekeken worden naar de praktische uitvoerbaarheid, het doel, maar ook de toonzetting richting personeel wanneer je spreekt over webrichtlijnen. Hoe controleer je en hoe wil je vervolgens ‘handhaven’. Werk en privé lopen steeds meer in elkaar over, dus waar trek je de lijn waar je je als werkgever mee bemoeit. ‘Wees een goed ambtenaar’ zou eigenlijk afdoende moeten zijn. Hier voeren we echter nog discussies over.”

“Er zijn mensen die hierom roepen maar ik (hoofd communicatie) heb dat tot nu toe weten tegen te houden. Dit omdat mensen dan denken in termen van ‘dit mag en dat mag niet’. We gaan wel meer doen aan bewustwording over de impact van social media.”

2.8 Beschikbare formatie en budget

Wanneer we kijken naar de beschikbare formatie en het beschikbare budget dat op dit moment beschikbaar is voor social media, dan kunnen we concluderen dat dat zeer beperkt is.

63% van de gemeenten heeft geen formatie beschikbaar voor social media, of doet het er bij: *“Alles is extra werk voor het team communicatie; geen extra formatie of budget; budget is in veel gevallen niet nodig”*. Ook is het vaak lastig iets over de formatieve inzet te zeggen, *“omdat het een klein aspect is van het werk van velen. Het kan bovendien sterk variëren per periode”*.

Voor kleine gemeenten geldt natuurlijk vooral dat extra personele inzet lastig is. *“Wij zijn een kleine organisatie met beperkt budget en kunnen alleen social media inzetten als extra publicatiekanaal. Tweeweg verkeer is voor ons onmogelijk in te vullen binnen de huidige personele beperkingen. Daarnaast wordt social media binnen de organisatie nog niet geaccepteerd als aanvulling/invulling van dienstverlening. De weg naar een Klant Contact Centrum is nog lang.”*

64% van de gemeenten heeft geen specifiek budget voor social media opgenomen in de begroting. Veel gemeenten hebben hier niks ingevuld. Slechts 4% heeft aangegeven dat er daadwerkelijk budget (binnen projecten) voor social media is gereserveerd. Vooral ten aanzien van het budget worden de huidige bezuinigingen veel als argument aangevoerd dat dit ook voor de toekomst waarschijnlijk lastig zal zijn.

Vaak is het nog onderdeel van besluitvorming. *“Feitelijk gezien zou je moeten beschikken*

over een webcare team. Maar in de praktijk van alle – en deze – dag (bezuinigingen) is dit nu niet haalbaar. We zullen webcare moeten gaan vervlechten in de takenpakketten van medewerkers. Er zal mogelijk een verschuiving van taken plaatsvinden.”

Beschikbare formatie		%
0 (binnen comm.)	184	63%
0.1 - 0.3	36	12%
0.4 - 0.6	17	6%
0.7 - 0.9	2	1%
> 1	14	5%
niet bekend	38	13%
Totaal	291	100%

Beschikbaar budget		%
geen budget	185	64%
budget	5	2%
budget op project	6	2%
niet bekend	95	33%
Totaal	291	100%

2.9 Interne social media

In het onderzoek is ook een vraag gesteld of er intern van social media gebruik wordt gemaakt. 51% van de gemeenten geeft aan hier geen gebruik van te maken. 44% van de gemeenten gebruikt Yammer, de helft daarvan echter maar beperkt. Veel gemeenten geven aan dat een kleine groep echt actief is en dat er een grote groep “volgt” / “meeleest”. Veel mensen vinden dat het teveel tijd kost om het bij te houden.

Yammer wordt gebruikt voor “interne kennisdeling, integraal werken en een plek voor medewerkers om op persoonlijke titel wat luchtiger met elkaar te spreken (vaak nog wel werk-gerelateerd)”.

“Pleio gaat onze standaard worden als basis voor ons gemeentelijk intranet; Yammer en

Ning worden afgebouwd omdat die functies ook al in Pleio zitten (en meer!)”

“Op dit moment heeft Yammer de experimentstatus. We kijken hoe Yammer een rol kan spelen in het nieuwe werken. Met name de eerste dagen en weken na invoering werd er heel druk ‘geyammerd’. Nu is de eerste hype er wat af. We moeten nog evalueren.”

“Yammer is als pilot een soort van spontane wildgroei geworden waar inmiddels 1/3 van alle medewerkers op meeleest, een veel kleiner percentage is ook echt actief. Pleio wordt nu enigermate uitgetroefd, in besloten groepen en zijdelings in open groepen, enkele projecten zijn gebaseerd op communities met externen.”

“Sommigen hebben een account, maar vaak wordt deze nog niet actief gebruikt. Het is te druk om dit er ook nog bij te doen.”

“Na de introductie werd Yammer enthousiast gebruikt door 50% van de medewerkers. Na circa 6 maanden is het gebruik nihil.”

Gebruik interne social media		%
Geen gebruik	148	51%
Yammer	128	44%
Intranet	12	4%
Overig	25	9%

Gebruik Yammer		%
Goed	22	17%
Beperkt	60	48%
startupfase	29	22%
Onbekend	17	13%
Totaal	128	100%

2.10 Samenvatting onderzoek

Hieronder samengevat nog even de highlights die uit het onderzoek gekomen zijn:

- Hoe groter de gemeente, hoe actiever op de social media.
- Maar: 86% van de gemeenten heeft de intentie om meer gebruik te gaan maken van social media.
- Gemeenten maken het meest gebruik van Twitter (42%, top 50: 29%), gevolgd door Youtube (15%, top 50: 17%).
- Het bereik van Twitter is nog laag: top 50 gemiddeld 1,13% van de bewoners, daar liggen dus grote kansen.
- Social media worden vooral gebruikt door de afdeling communicatie (41%), gevolgd door raadsleden (18%).
- Social media worden vooral gebruikt als aanvullend communicatiemiddel (52%, top 50: 44%).
- De snelheid van social media wordt gezien als grootste voordeel (23%), de extra benodigde capaciteit wordt het meest genoemd als nadeel (20%).
- 43% van de gemeenten heeft geen social media beleid opgesteld.
- 52% van de gemeenten heeft geen beleid voor medewerkers opgesteld ten aanzien van het gebruik van social media.
- 63% van de gemeenten heeft geen specifieke formatie, 64% geen specifiek budget voor het gebruik van social media beschikbaar.
- 51% van de gemeenten maakt intern geen gebruik van social media. 44% maakt gebruik van Yammer, waarvan 48% slechts beperkt.

Omdat de idee is dat het bedrijfsleven verder is dan de overheid ten aanzien van het gebruik van social media, gaat volgend hoofdstuk over de vraag “wat gemeenten kunnen leren van het bedrijfsleven”.

3. Wat kunnen gemeenten leren van het bedrijfsleven?

“Social media has changed everything. It has changed the way organizations communicate with their consumers, how consumers communicate with organizations, how consumers communicate with other consumers, and even how citizens communicate with government. It is possibly the biggest evolution we will ever see in media”. – Pepsi (website)

Zoals in de verantwoording van dit onderzoek aangegeven, zijn bedrijven verder in het gebruik van social media dan overheden, al worden naar eigen zeggen ook daar de mogelijkheden nog lang niet volledig benut.

Daarom heb ik uit de social media monitor van de Social embassy¹⁵ de eerste tien bedrijven via mail en Twitter benaderd met de vraag of zij mee willen helpen aan dit onderzoek. De Hema en de Rabobank hebben via de mail input geleverd. De ABN AMRO en ASR Verzekeringen hebben via een interview bijgedragen aan dit onderzoek. Via internet is daarnaast informatie gevonden over UPC en KLM.

Tevens zijn uit de top 50 van de Social Brands Index, waarin de prestaties van de top 50 merken op social media gebied in kaart zijn gebracht, 16 mondiale bedrijven benaderd via website, Twitter of mail. Enkele van hen hebben gereageerd, met uitsluitend de reactie dat ze helaas te veel verzoeken krijgen om hieraan mee te werken en dat ik vooral even op hun website moest kijken. Gelukkig is internet een oneindige informatiebron en heb ik enkele hele leuke quotes kunnen vinden op

basis waarvan ik een top vijf tips heb samengesteld van het bedrijfsleven.

3.1 Hoe gebruikt het bedrijfsleven social media

In het bedrijfsleven is de groei en de potentie van social media niet onopgemerkt gebleven. Nederlandse bedrijven verwachten dan ook in het komend jaar hun budget met 30% te verhogen en het aantal werknemers dat zich met social media bezighoudt te verdubbelen.

Dit blijkt uit het onderzoek "Social Media bij Nederlandse Bedrijven Survey" van management consultancy Booz & Company (juli 2011) naar het gebruik en inzicht in social media bij 60 Nederlandse bedrijven.

Zij geven aan dat ze social media voornamelijk gebruiken voor merkbekendheid en klantbetrokkenheid. De impact van social media wordt nog onvoldoende door henzelf gemeten en er is weinig inzicht in hoe er daadwerkelijk verkoop mee tot stand kan worden gebracht. De meeste bedrijven erkennen niet te beschikken over een duidelijke strategie en evenmin over de benodigde vaardigheden om social media volledig te benutten.

Kleine bedrijven het meest actief

Driekwart van de ondervraagde bedrijven is actief op LinkedIn, gevolgd door Facebook en Twitter waar op beiden 57% van de bedrijven actief zijn. Opvallend is dat op Hyves maar 24% actief is. Opmerkelijk is bovendien dat de grootte van een bedrijf van invloed is op het gebruik van social media. Kleine bedrijven, met een omzet van minder dan € 25 miljoen, gebruiken vooral LinkedIn (80%), Facebook (77%) en Twitter (65%). Grote ondernemingen, met een omzet van € 500 miljoen of meer, zijn het meest actief op

¹⁵ <http://www.socialmediamonitor.nl/> editie 2010

Youtube (60%), platforms van het eigen bedrijf (65%) en sites waar consumenten producten kunnen beoordelen (35%). Middelgrote bedrijven, met een omzet van € 25-500 miljoen, lopen achter en zijn het minst actief in het gebruik van social media.

Dat kleine bedrijven relatief meer gebruik maken van social media is opmerkelijk: 'Blijkbaar zijn kleinere bedrijven ondernemender en flexibeler, waardoor ze sneller inspelen op nieuwe mogelijkheden zoals social media. In middelgrote en grote bedrijven wordt wellicht primair gedacht vanuit risicobeheersing en is er minder ruimte om te experimenteren', aldus Coen de Vuijst, Partner bij Booz & Company.

Effecten worden beperkt gemeten

Het meten van het bereik en effecten van social media staat nog in de kinderschoenen. Minder dan de helft (43%) van de bedrijven zegt basisindicatoren als fans, followers of likes te meten. Slechts 11% van de bedrijven is in staat om verkoopeffecten van social media in kaart te brengen, terwijl 23% van de bedrijven aangeeft helemaal niets te meten op het gebied van social media. Grote bedrijven zijn het meest actief in het meten, wederom blijven de middelgrote spelers ver achter, ook op de kleinere bedrijven.

Waarom gaat het vaak mis

Het Duitse Brand Science Institute deed in 2010 'undercover' onderzoek naar Europese social media-projecten en de reden waarom ze zo vaak mis gaan. Het bureau onderzocht bedrijven in 12 Europese landen, sprak met 563 marketeers van 52 merken om te proberen te begrijpen waarom het zo vaak mis gaat bij social media projecten.

Enkele conclusies uit het onderzoek:

- 81% van de bedrijven heeft geen social media strategie
- Slechts 27% had een duidelijk beeld van hun klant
- 73% moest binnen een jaar met concrete resultaten komen (vooral financieel)
- 76% had het gevoel dat juridische afdelingen hun project hinderden
- 87% moest hun social media verwachtingen bijstellen
- 68% had nog nooit gehoord van de 1-9-90 regel¹⁶
- 76% modereerden hun social media project niet goed (of überhaupt)
- Slechts 11% heeft social media richtlijnen
- 86% heeft geen idee hoe ze om moeten gaan met een social media backlash
- 4% deelde hun ervaringen met andere afdelingen binnen het bedrijf

Social media crisissen

Het aantal social mediacrisissen bij bedrijven blijft toenemen, maar 76% van de incidenten die sinds het begin van de eeuw werden opgetekend, hadden met de nodige beveiligingsmaatregelen kunnen worden vermeden. Dat is de conclusie van een rapport van Altimeter Group. De onderzoekers merken op dat de slachtoffers meestal geen intern voorlichtingsbeleid hebben. Ook een gebrek aan deskundig personeel en het gebrek aan een specifiek social mediabeleid zouden een rol spelen.

Vorig jaar werden in totaal tien grote crisissen met social media opgetekend. Dat aantal blijft volgens het rapport dit jaar minstens geëvenaard te zullen worden. Uit het

¹⁶ De 1-9-90 regel houdt in dat 1 procent actief bijdraagt, 9 procent af en toe bijdraagt en 90 procent alleen maar leest/observeert.

onderzoek blijkt dat de oorzaak van de incidenten ongeveer evenwichtig is verdeeld over communities, Youtube, blogs, Twitter en Facebook.

De crisissen bestonden in de meeste gevallen uit klachten van social mediagebruikers over slechte ervaringen met het bedrijf, maar er wordt ook gewag gemaakt van slechte relaties met invloedrijke figuren en inbreuken tegen ethische normen. Daarnaast bleken ook malafide werknemers aan de basis van de crisissen te liggen. In een aantal gevallen was er ook sprake van ongepaste content.

Er wordt opgemerkt dat 52% van de crisissen geleid hebben tot een belangrijke beleidswijziging bij de getroffen onderneming. Een groep van 40% voerde beperktere bijsturingen door. Bij 8% van de getroffen bedrijven hadden de social media crisissen op korte termijn een impact op de financiële prestaties.

Deze cijfers laten zien dat het zeer de moeite waard is om (1) als je je op social media begeeft, dat ook goed te doen en (2) er voor te zorgen dat je een goed beleid er aan ten grondslag legt en dat intern communiceert.

Social Media Monitor 4

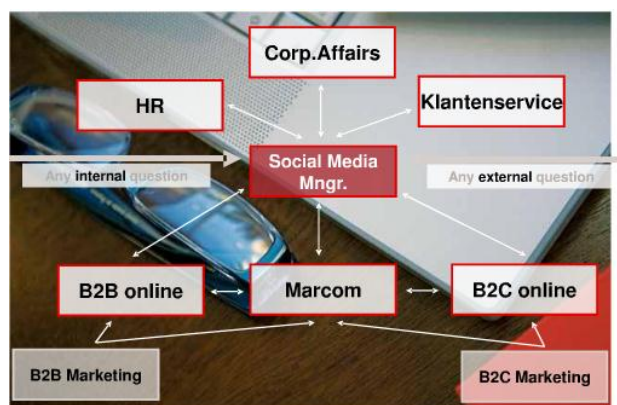
Op 7 september 2011 is de vierde social media monitor "Merken worden vrienden" gepresenteerd van de social embassy. Een aantal opvallende resultaten hieruit:

- Social media is geen nieuw verschijnsel meer. 90% van de grote merken is actief op social media, waarvan het merendeel al meer dan twee jaar.
- Merken gaan planmatig te werk. Social media blijkt in de praktijk niet volledig een

proces van trial and error te zijn. 88% van de merken maakt vooraf een plan.

- Social media is een vak, social media manager het beroep. 48% van de top 100 merken heeft een Social media manager aangesteld. 58% tussen 0,5 en 1 fte.
- Gemiddeld zijn er drie personen of meer betrokken binnen de organisatie bij social media, waarbij de regie het vaakst bij marketing ligt en er in multidisciplinaire teams wordt gewerkt.
- Merken worstelen met de effectmeting van social media. Slechts 13% van de top 100 merken meet de invloed van social media op bedrijfsdoelstellingen, zoals omzet, kosten of merkvoorkeur.

Tijdens een presentatie van Vodafone, dit jaar de nummer 1 in de lijst van merken, liet Casper Mooyman, social media manager van Vodafone, zien dat een social media manager niet voldoende is om social media in een organisatie goed in te bedden. Daaromheen moet een goed netwerk zijn, waarbinnen continu gecommuniceerd wordt.



#SMMA
Casper Mooyman

September 7 - 2011

Op dit moment heeft Vodafone een webcare team van vier personen. Dit zijn eigen mensen met veel affiniteit voor social media. Op dit moment is het webcareteam open van

maandag tot en met vrijdag van 8.00 uur tot 17.30 uur (dus niet 24/7!). Hier komt overigens binnenkort wel uitbreiding in het aantal uren.

Vodafone geeft daarnaast aan dat het erg belangrijk is om de interne organisatie goed op de hoogte te houden van wat er gebeurt. Daarom bevat het intranet van Vodafone een overzicht van social media profielen, informatie, rules of engagement, etcetera. Dit alles om er voor te zorgen dat er grote interne bekendheid is van de social media inspanningen van Vodafone.

Om de aanwezigen bij de bijeenkomst uit te leggen hoe je vanuit een persoonlijke benadering uiteindelijk meer invloed op de consument hebt, was onderzoeker en docent Persuasieve Communicatie van de Vrije Universiteit Ivar Vermeulen uitgenodigd.

Hij stelt dat de communicatieregels zoals die jarenlang gehanteerd werden zijn veranderd omdat persoonlijke conversaties zich hebben verplaatst naar het publieke domein. Om betrouwbaar over te komen en je boodschap te kunnen overbrengen moet je als merk authenticiteit uitstralen en je vooral niet zo gedragen zoals de consument van je verwacht.

Uiteindelijk is de belangrijkste boodschap dat je moet reageren. Een persoonlijk excuus, inclusief een soort compensatie levert de meest positieve respons op van je klant.

Positive consumer responses

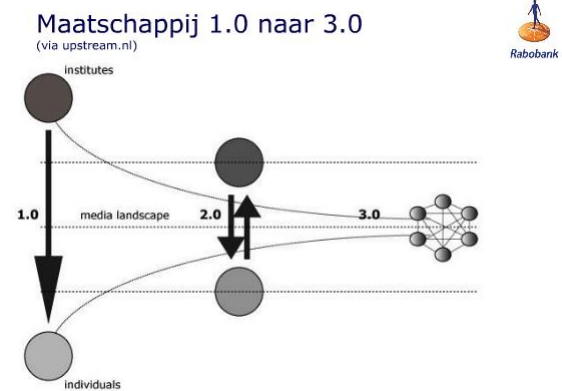


3.2 Hoe ziet de ontwikkeling van social media er uit volgens het bedrijfsleven

Een mooie quote van Bonin Bough, Global Director of Digital and Social Media at PepsiCo:

“Do I know what the next big thing is? No, I don’t know what trend is going to be important enough. What I do know is that we have to learn how to react in real-time – as fast as possible. We need an experimental mindset to figure out where we’re going”.

De Rabobank beeldt de ontwikkeling van een maatschappij 1.0 naar een maatschappij 3.0 als volgt uit:



De 3.0 maatschappij is een netwerkmaatschappij of een “community driven society” waarin iedereen verbinding heeft met elkaar en kennis gedeeld wordt onderling zonder barrières.

Volgens Menzis zijn Social media “here to stay”. Dus je moet er mee dealen. Er zijn genoeg redenen te noemen waarom je aanwezig moet zijn: de klant kiest zijn eigen kanaal, het draagt bij aan klanttevredenheid, het geeft de mogelijkheid je reputatie te bewaken, nog niet alle zorgverzekeraars (en

gemeenten, red) zijn actief dus je kunt je (nu nog) onderscheiden. Maar social media zijn niet gemakkelijk. Menzis vindt dat geen nadeel maar aandachtspunt. Je moet er rekening mee houden dat het vrij arbeidsintensief werk is. Het is geen 1-op-1 communicatie waardoor het een groot afbreukrisico met zich meebrengt.

3.3 Vijf statements van het bedrijfsleven

Aan de hand van vijf statements uit het bedrijfsleven, beschrijf ik enkele adviezen ten aanzien van het gebruik van social media.

1. *Forget the platform, think about the message first – Chris Wellbelove, BT Global Services (presentatie)*

“In the age of social media doing something that creates a real smile is much cooler than attaching a smiley face” – Anna Ketting, KLM

Oftewel: met wie wil je waarover in gesprek en waar vind je ze.

De belangrijkste valkuil hierbij is dat verwachtingen niet goed worden gemanaged. Bij de Rabobank is eerst naar de materie gekeken en vervolgens stap voor stap gewerkt zonder overspannen verwachtingen te creëren.

Het nadeel van social media is, volgens de Hema, dat kleine, negatieve dingen ineens heel groot kunnen worden. Doe je iets verkeerd, dan krijg je het direct terug. Je moet snel (kunnen) reageren, anders gaan verhalen en gesprekken een eigen leven leiden. Een goede voorbereiding is dus essentieel.

De ABN AMRO bank ziet als belangrijkste valkuil dat social media als nieuw kanaal om te zenden gebruikt kunnen worden. Terwijl het

juist om interactie zou moeten gaan. Zit iemand te wachten op besluiten van de gemeenteraad op Twitter?

Menzis ziet als belangrijke valkuil dat Webcare uitgevoerd moet worden door een servicemedewerker die de mogelijkheid moet hebben te schakelen met Corporate Communicatie (via een coördinator) als er imago-gerelateerde casussen (bijvoorbeeld over beleid) zijn.

Twitter vraagt om een snelle beantwoording van vragen of klachten. Bij Menzis was de valkuil dat het verkeerde type medewerker servicevragen afhandelde. Dit is inmiddels rechtgetrokken door sinds mei 2011 de sector Klantservice verantwoordelijk te maken voor webcare.

Social Media Tip: Tools vs. Strategy



The rush to start using the tools should NOT outweigh the need to formulate a social media strategy

2. *Social media is about engagement and passion – Nike (website)*

“Social media zijn overal en moeten vooral sociaal zijn. Het gaat om het bouwen aan relaties en niet alleen om content. Dat betekent dat je meerdere tools moet gebruiken, dezelfde tools als je publiek gebruikt” – Nike.

De Rabobank omschrijft het als authentiek, sociaal en persoonlijk, in een connected world waarin communities en participatie centraal staan. Hierbij geven ze overigens zelf aan dat het een proces is, waarin zij zelf in 2011 toe willen naar interactie (door engagement via sociale netwerken). Het belangrijkste voordeel van social media is volgens de Rabobank het persoonlijke en de inzage in je online social media doelgroep. Het nadeel is de reactie en interactie. Als organisatie is het soms lastig aan de real time verwachtingen te voldoen.

De ABN AMRO geeft aan dat het in eerste instantie vooral om luisteren gaat. Wat wordt er over je gezegd. Daarnaast moet de interne organisatie op orde zijn. Social media moeten door de hele organisatie lopen en mensen moeten er ook voor opgeleid worden. Ook taalgebruik is hierin een aandachtspunt.

ASR Verzekeringen geeft als tip mee dat het doel van het gebruik van social media voor gemeenten het beïnvloeden van perceptie zou moeten zijn en begrip te krijgen voor de keuzes die ze maakt. Door "oprecht in contact te treden met burgers via verschillende kanalen".

3. *Be credible and believable.*
Communication succeed through mutual trust and understanding – Colin Hensly, Toyota (presentatie)

"Control is not as successful as influence" – Dell.

Oftewel: het gaat er niet om dat je controle hebt, maar dat je op een geloofwaardige manier invloed uitoefent. Vrienden vertrouwen elkaar eerder dan dat ze de overheid zullen vertrouwen.

De ABN AMRO bank zet social media vooral in ter bevordering van het vertrouwen in de bank. Zij zien het als laagdrempelige manier om klantcontact (op een klantgestuurde manier) te ontwikkelen.

De ABN AMRO heeft er voor gezorgd dat zij 24/7 bereikbaar zijn via hun contactcenter. Dat moet je wel waarmaken. De bank geeft echter tegelijk aan dat dit voor gemeenten niet noodzakelijk hoeft te zijn. Je komt ook geloofwaardig over als je binnen een dag reageert.

De Hema stelt dat je iets geweldigs kunt hebben ontwikkeld, maar als dit niet onderhouden wordt en als je geen commitment hebt en draagvlak vanuit de interne organisatie, dan val je bij je stakeholders snel door de mand.

Fans / volgers zijn zeer direct en zullen niet schromen om kritiek te uiten. Er moet een proces omschreven en vastgelegd zijn, hoe om te gaan met vragen / klachten / tips / ideeën en dergelijke, zodat je geloofwaardigheid en begrip niet wegvalt.

4. *Participate to co-create – Coca cola (jaarverslag 2010)*

"Effective marketing involves striking a balance between inspirational and operational approaches. [...] Consumers' increasing use of digital technology means we must actively participate to co-create the content and conversation of our brands" – Coca cola

De ABN AMRO geeft aan voor hun communitybuilding-activiteit vooral gebruik te maken van Facebook, omdat daar veel meer potentie is om met een klant in gesprek te

raken. Binnen Facebook en LinkedIn kun je ook groepen targetten, wat het eenvoudiger maakt om gericht “gesprekken” aan te gaan.

5. *Measure the traffic, engagement and sentiment on social channels to understand the impact on your business and brand – Jill Hunley, eBay (presentatie)*

“Key learnings: (1) It’s not easy – there is no one vendor or tool that can do everything. (2) Start with the basics: iterate and evolve as you go. (3) Difficult to obtain competitive benchmarks, and historical baselines. (4) Due to the large volume of mentions, it’s challenging to sort through the “noise” to the actionable insights” – Jill Hunley

De ABN AMRO begint elke dag met een social media knipselkrant. Dagelijks komen er 250-300 berichten binnen. Voor de ABN AMRO was het verrassend om te zien hoeveel mensen er over je praten, waarbij het over een groot spectrum aan onderwerpen gaat.

De ABN AMRO heeft hiervoor een webcare team dat 24/7 bezig is om social media te scannen en te reageren. De ABN geeft hierbij aan weg te blijven van discussies. Ook negatieve berichten worden vaak buiten beschouwing gelaten, omdat de Bank zich wil concentreren op de dingen die ze kunnen oplossen. In het webcare team zitten speciale mensen die hiervoor ook zijn opgeleid. En dan nog steeds worden alleen de “eenvoudige” vragen direct door hen opgepakt. Lastigere vragen worden doorgestuurd naar de afdeling marketing, die kijkt of er, en op welke manier, gereageerd wordt.

Wel geeft de bank aan dat er met webcare een nieuwe wereld wordt gecreëerd. Mensen die een positieve ervaring hebben met een

reactie via social media, zullen geneigd zijn een volgende keer ook weer via dit kanaal contact op te nemen.

Ook ASR Verzekeringen geeft aan dat dit binnen hun webcare team een belangrijk aandachtspunt is. ASR geeft dus ook aan welke stappen er de volgende keer genomen kunnen worden om (wel) een antwoord op de vraag van de klant te krijgen.

De social media strategie van de Rabobank is gericht op vier pijlers: webcare, community management, service en koop en Social CRM.

De ABN AMRO geeft tenslotte aan dat steeds meer vragen via social media binnen komen via smart phones (85%). Contact opnemen via telefoon is dus heel natuurlijk. Via social media vragen om een telefoonnummer, kan dus een heel eenvoudige stap zijn om snel in contact te komen met je klant. Volgens de Bank wordt deze methode als zeer positief ervaren.

3.4 23 Things Great Brands Do In Social Media¹⁷

Zoals gezegd is er veel informatie te vinden op internet. Zoals ook deze 23 goede dingen die merken doen op het gebied van social media. Ik wilde ze u niet onthouden. Ze sluiten redelijk aan bij de top 5 tips van het bedrijfsleven, maar gaan net even iets verder.

Niemand wil tijd investeren in iets middelmatig. We willen het allemaal goed doen en eigenlijk beter dan de rest. Voordat je echter iets beter kunt doen, moet je begrijpen hoe iets goeds er uit ziet. Wat probeer je te bereiken en wat is je doel? Hoe zien mensen die het goed doen er uit? Voordat je immers beter kunt zijn, moet je eerst gelijkwaardig worden met hen die al goed zijn.

¹⁷ Bron: Lisa Barone, 17 augustus 2011. Via smallbiztrends.com

Een overzicht van 23 dingen die bedrijven doen die goed zijn in het gebruik van social media.

1. Mond tot mond reclame moet weer sexy worden in je marketing.
2. Wijd tijd aan het beantwoorden van vragen van klanten, potentiële klanten en mensen die voor het eerst kennismaken met je merk.
3. Hou voortdurend de gemeenschap in de gaten om meningen, feedback en kritiek te ontvangen.
4. Zie – en benoem – de successen van andere merken.
5. Begin gesprekken waar andere mensen bang voor zijn.
6. Geef je medewerkers een unieke stem en de toestemming om verbindingen te maken met anderen.
7. “Save the day” van iemand af en toe.
8. Creëer openheid, zodat mensen een beter begrip krijgen van hoe dingen werken en wat het bedrijf gelooft.
9. Creëer een bedrijfscultuur en straal die ook 100% uit.
10. Gebruik tools om social media-activiteiten te controleren en pas dingen aan als ze niet goed werken.
11. Neem social media niet te serieus, maar wees ook slim genoeg om het niet te bekijken als een grap.
12. Begrijp het belang van “donuts” en deel deze regelmatig uit.
13. Vergeet niet om offline evenementen te verbinden met wat ze online doen, zodat er samenhang is tussen de strategieën.
14. Volg je merknaam in social media en weet wanneer je moet reageren, hoe te reageren en hoe je merk-uitdragers kunt binden.
15. Geef een reden waarom mensen mee moeten gaan met je social media oproep tot actie.
16. Zorg er voor dat kanalen langdurig niet ge-update worden, alleen maar omdat je druk bezig bent.
17. Automatiseer nooit menselijke interactie! Reacties moeten mensenwerk zijn.
18. Begrijp dat social media niet alleen tot de marketingafdeling behoort, maar tot het bedrijf als geheel.
19. Begin met een social media plan om ervoor te zorgen dat je het niet voor niets doet.
20. Gebruik dat social media plan om te voorkomen dat je het slachtoffer wordt van het Shiny Object Syndroom (alles is mooi, alles is leuk, maar uiteindelijk maak je niks af en doe je niks goed, oftewel: focus!)
21. Begrijp dat social media het medium is, niet de boodschap.
22. Geef inzichten opgedaan met social media door aan de hele organisatie, zodat de juiste mensen de goede gesprekken horen.
23. Ontwikkel duidelijke social media richtlijnen, zodat medewerkers weten hoe ze kunnen verbinden met klanten.

3.5 Samenvatting bedrijven en social media

- Social media wordt vooral gebruikt voor merkbekendheid en klantbetrokkenheid
- 75% van de bedrijven is actief op LinkedIn, 57% op Facebook en Twitter
- Kleine bedrijven maken relatief meer gebruik van social media, wellicht omdat ze ondernemender en flexibeler zijn
- 43% van de bedrijven meet basisindicatoren, 23% meet niks
- Veel bedrijven hebben geen social media strategie
- Veel bedrijven hebben geen eenduidig beeld van wie hun klant eigenlijk is
- Financiële resultaten moeten (snel) geboekt worden
- Juridische afdelingen lijken ontwikkelingen tegen te gaan
- Veel bedrijven kennen de 1-9-90 regel niet
- Veel bedrijven houden hun social media niet goed bij (of helemaal niet)
- Heel weinig bedrijven hebben social media richtlijnen
- Veel bedrijven hebben geen idee hoe ze om moeten gaan met een social media backlash (negatieve berichtgeving)
- Veel bedrijven delen hun ervaringen met social media onvoldoende binnen de eigen organisatie

Al met al lijkt het er dus op dat veel bedrijven nog niet zo ver zijn met social media als ik dacht. Ze zijn er wellicht langer mee bezig, maar ook hier is een voorhoede die nadenkt waar ze mee bezig is en een grote achterhoede die maar wat aan het doen is (afgaande op de onderzoeksresultaten die ik hier heb opgenomen).

Op basis dit hoofdstuk en de eerdere hoofdstukken, zal ik nu een advies schrijven

hoe ik social media zou invoeren binnen een organisatie / gemeente.

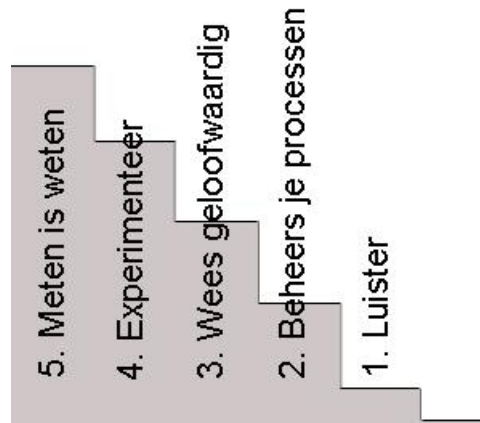
4. Advies omtrent gebruik social media

Uiteindelijk kom ik tot vijf stappen waar je aan moet voldoen om als gemeente succesvol met social media bezig te zijn. Om deze stappen door te voeren heb je capaciteit nodig en middelen.

Het is een mythe dat social media gratis zijn. Ja, een Twitteraccount is gratis, maar het beheren en er waardevolle content opzetten, luisteren naar wat er gezegd wordt, etcetera, kost tijd. Goede systemen om voor jou te meten wat er over je gezegd wordt, kosten ook geld. Een professioneel account op LinkedIn, Facebook of Hyves is ook niet gratis.

Dat gezegd hebbende, begrijp ik dat de huidige bezuinigingen een rol spelen bij de keuze om social media te gaan inzetten. Bovenstaande is belangrijk om te weten, maar je kunt klein beginnen en het langzaam groter maken als blijkt dat dat handig is en de successen ook laten zien dat het gebruik van social media een meerwaarde heeft. Je hoeft, zeker in het begin, niet heel veel capaciteit vrij te maken. Bovendien zijn er ook goede gratis tools om online te volgen wat er over je gezegd wordt.

Mijn vijf puntentrap voor het invoeren van social media:



De social media vijf punten trap, David Kok

Een trap loop je op en loop je af. Als je naar boven bent gelopen, moet je ook weer naar beneden. Soms kun je een tree overslaan en soms glij je van de leuning naar beneden om weer even snel vanaf de eerste tree opnieuw te beginnen. Een uitleg van de verschillende tredes.

4.1 Luister

Social media gaan over het opbouwen van relaties en niet alleen om content. Om relaties te ontwikkelen moet je goed luisteren naar wat mensen (klanten en partners, medewerkers en de maatschappij) – over jou – te zeggen hebben.

Luister daarom naar je doelgroep en onderzoek van welke media ze gebruik maken.

Waarom hebben de meeste gemeenten wel een (digitale) knipselkrant om te kijken wat er in het nieuws is geweest over de gemeente, maar hebben ze geen digitale knipselkrant om te weten wat er over hen is gezegd op de social media? Terwijl dit met de meeste

simpele tools (gratis) te realiseren is, zonder er al te veel tijd in te hoeven stoppen.

Hyves loopt terug in het aantal leden, maar er is nog wel een groep met 100.000 Feyenoord supporters actief. Het zou raar zijn als ASR Verzekeringen (als huidige hoofdsponsor van Feyenoord) daar niet actief was geweest. Nu ze dat wel zijn, hebben ze vorig jaar een ontzettend mooie campagne kunnen realiseren.

Het hebben van een Twitteraccount is dan misschien nu nog iets minder interessant als je maar 1% van je bewoners bereikt, je kunt wel kijken naar wat voor mensen je bereikt. Zijn dat mensen die een boodschap verder kunnen brengen (beïnvloeders)? Of zit juist die kleine doelgroep die je met traditionele media niet bereikt weer wel op Twitter? En wat zeggen ze over je? Kun je wellicht iets zinvol bijdragen, waardoor meer mensen je gaan volgen en je doelgroep dus groter wordt.

Luisteren levert ook informatie op over hoeveel er over je gesproken wordt. Dat zal voor een grote gemeente als Amsterdam meer zijn, als voor een kleine gemeente die maar weinig inwoners heeft. Door te luisteren heb je meer informatie om de volgende stap goed te kunnen maken.

Luisteren is overigens een continu proces, dat resulteert in de laatste stap: meten is weten.

4.2 Beheers je processen

Om een duurzame en goed onderbouwde social media strategie te ontwikkelen, moeten de processen binnen de organisatie op orde zijn en het resultaat helder.

Omdat het INK-managementmodel als kwaliteitsmonitor binnen gemeenten goed

bekend is, presenteer ik hier het SMINK-model: het INK model voor Social Media.

Het INK-managementmodel (Instituut Nederlandse Kwaliteit) is een managementmodel dat is bedoeld voor organisaties om een zelfevaluatie uit te voeren. Hiermee kan de volwassenheid van de organisatie worden bepaald en kunnen verbeterpunten worden geïdentificeerd. Het model helpt organisaties te focussen op de gebieden, waar verbeteringen mogelijk zijn.

Mijn SMINK-model doet hetzelfde, maar dan specifiek gericht op social media. In deze paragraaf zal ik het model verder presenteren.

Leiderschap

Vanuit het management moet er minimaal één persoon zijn die een inspirerende en drijvende kracht is achter het gebruik van social media. Het management moet ook actief meedoen aan het gebruik van social media. Bijvoorbeeld door wekelijks een spreekuur te houden via social media. Social media moeten iets van de organisatie zijn, niet iets van één enthousiaste wethouder of de afdeling communicatie!

Dit geldt overigens zowel voor publieke social media als voor interne social media instrumenten.

Strategie en beleid

Welk social medium is nu het meest geschikt voor het behalen van een bepaald doel?

Moeten social media überhaupt ingezet worden voor het te behalen doel? Hierop is geen eensluidend antwoord te geven; binnen de gemeente zijn er veel verschillende behoeftes.

Bijvoorbeeld voor een project waarbij gebiedsontwikkeling centraal staat, of voor een wethouder die social media wil gebruiken,

of voor een organisatiebrede campagne; daar kunnen totaal verschillende social media voor ingezet worden.

Kijk goed wat de kenmerken van het project zijn: gaat het om gebiedscommunicatie of een organisatiebrede campagne? Korte looptijd of structurele relatie? Dat bepaalt sterk de keuze van de social media.

Bedenkt echter allereerst wat je wilt bereiken met je communicatie. Heel vaak wordt deze essentiële stap nog overgeslagen, met als resultaat iets wat er misschien leuk uitziet, maar niet bijdraagt aan de organisatiedoelen. 'Having a Twitteraccount isn't a strategy.'

Hoe passen social media in het complete aanbod van communicatiekanalen. Vergeet daarbij niet dat over het algemeen het meest gebruikte kanaal nog steeds de krant is! Zorg voor een crossmediale aanpak, waarbij online en offline middelen goed op elkaar aansluiten; dat zal het communicatie-effect aanzienlijk versterken.

Op welke manier ga je het contact met de doelgroep aan? Als je de dialoog zoekt, zet je social media centraal in je aanpak. Maar als je alleen eenzijdig informatie wilt zenden (wat nog steeds bij veel gemeenten de dominante communicatiestrategie is) spelen social media geen hoofdrol! Let op: 'The medium is the message': met het inzetten van social media roep je verwachtingen op van interactiviteit!

Houd bij het aankondigen van een nieuw social media-kanaal rekening met de tijd die nodig is voor de technische realisatie ervan. 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,

Linkedin en Facebook hebben bijvoorbeeld speciale mogelijkheden voor bedrijven.

In bijlage 6 heb ik een raamwerk opgenomen van hoe een social media strategie er uit zou kunnen zien.

Management van medewerkers

Zoals het management goed aangesloten moet zijn in het beleid, zo moeten ook medewerkers goed aangesloten zijn.

Een webcare team, of klantenteam, kan simpelweg niet alle vragen beantwoorden. Er moeten dus binnen de organisatie sleutelpersonen zijn die snel beschikbaar kunnen zijn om vragen te beantwoorden.

Daarnaast zullen er binnen de organisatie early adaptors zijn: medewerkers die al veel gebruik maken van (verschillende soorten) social media. Zij kunnen ambassadeurs zijn voor het gebruik van social media binnen de organisatie.

Ook voor interne social media instrumenten, is het van groot belang deze ambassadeurs in te zetten. Zij zorgen er voor dat deze instrumenten levendig blijven en kunnen actief meedenken over hoe deze instrumenten ook zinvol ingezet kunnen worden.

Management van middelen

Voor burgers is deelname aan een gemeentelijk social media-kanaal kosteloos, maar de inzet ervan kost de gemeente uren en euro's. Uren voor de tijd die ambtenaren eraan besteden, euro's voor bijvoorbeeld de speciale bedrijfsaccounts van bijvoorbeeld Hyves, LinkedIn en Facebook voor externe onderzoeks-, ontwikkel-, implementeer- en beheerkosten. Het management zal deze

gegevens nodig hebben, dus deze moeten vooraf inzichtelijk worden gemaakt.

Een groot voordeel bij de inzet van social media is dat resultaten gemakkelijk en goedkoop te meten zijn. Bepaal de belangrijkste meetindicatoren, afgeleid van je oorspronkelijke doelstellingen. In paragraaf 4.5 kom ik hier op terug.

Management van processen

Bij het inzetten van social media is het van groot belang dat de doelgroep het idee krijgt en houdt dat een gemeentelijk account 'levend' is. Ook verwachten deelnemers dat er gereageerd wordt op hun vragen. Dat betekent actief reageren op berichten van burgers. Ook als de gemeente zelf een vraag stelt en daar antwoorden op krijgt, moeten deze teruggekoppeld worden.

Dit hoeft niet veel tijd in beslag te nemen als het proces goed geregeld is. Dit kan bijvoorbeeld door een 'webcare'-team in te stellen, waarbij je actief volgt op internet wat er over je organisatie/project gezegd wordt. Dit webcare team is echter maar een beperkt onderdeel van je strategie. Om het team heen moeten immers mensen zitten die lastige(r) vragen kunnen beantwoorden en eindverantwoordelijken die snel, waar nodig, een antwoord kunnen geven op een vraag.

Webcare is het beheren en bewaken van je online reputatie met het doel om je online reputatie te creëren en te verbeteren. In mijn ogen is 0.5 fte hiervoor (los van het proces er omheen), voor de meeste gemeenten, ruim voldoende. Ook gelet op de resultaten die ik in hoofdstuk 2 heb gepresenteerd uit de social media monitor 4.

Zorg er dus voor dat het beheersproces goed georganiseerd wordt. Als dat niet lukt, begin dan niet aan social media. Niets is zo dodelijk voor de reputatie als een 'dood' kanaal. Je moet adequaat op burgers kunnen reageren.

Veel gemeenten geven als groot nadeel aan dat het verwachtingspatroon ten aanzien van de reactietermijn (24/7) hoog is. Het is in mijn – en vele andere – ogen onzin dat gemeenten 24/7 moeten kunnen reageren op berichten in social media. Niemand verwacht van gemeenten dat ze 24/7 open zijn. In een crisisperiode moet dit wellicht gebeuren, maar over het algemeen is een reactietermijn van 24 uur ruim voldoende. Zeker zolang dit helder vermeld staat in de beschrijving van je account.

NB Een aantal gemeenten heeft aangegeven niet te reageren op Twitterberichten. Als dat niet helder staat aangegeven in de beschrijving van je account en mensen gaan toch vragen stellen, dan kunnen daar veel frustraties door ontstaan. Een dergelijk 'dood' kanaal kan veel vertrouwen in je aanwezigheid op social media wegnemen.

Tenslotte zou ik ervoor zorgen dat er iets geplaatst wordt wanneer dat relevant is. Dat kan dus ook in de avond of in het weekend zijn. Daarnaast kun je bijvoorbeeld in plaats van een bewonersbijeenkomst een tweetup online houden, of discussies kunnen voeren rondom een raadsvergadering, als die 's avonds plaatsvindt. Je kunt mensen – op een positieve manier – verrassen door, bij bepaalde zaken, buiten kantoor tijden snel te reageren. Hou daarbij bijvoorbeeld rekening met reces perioden. Die moeten goed geregeld zijn. Maar ook met het beschikbaar stellen van de juiste tools om thuis te kunnen werken en daar ook met HR de nodige

aandacht aan besteden zodat thuis op een goede manier gewerkt kan worden.

Zie ook de paragraaf *wees geloofwaardig in je boodschap*.

Klanten en partners

Bepaal de doelgroep(en) voor je media-inzet en welke social media ze het meest gebruiken. Het lijkt zo logisch, maar deze stap wordt vaak vergeten. Zoek de plek op waar de mensen samenkomen. De eerste stap (luisteren) is hierbij cruciaal.

Social media passen heel goed in gemeentelijke participatietrajecten. Een social medium is echter niet per definitie geschikt om alle niveaus van de zogenaamde participatieladder (zie hieronder) te faciliteren. Op het laagste niveau worden burgers alleen geïnformeerd; op het hoogste niveau beslissen burgers mee.



De participatieladder

Er bestaat echter nog geen overzicht welke social media geschikt zijn voor de verschillende participatieniveaus. Het lijkt erop dat hoe hoger het participatieniveau is, hoe vaker gemeenten een apart interactief platform laten bouwen.

Om een kans te hebben dat de klant (burger) tevreden is met het eindresultaat en ook de

manier waarop, is het essentieel dat je van tevoren duidelijk maakt wat ze kunnen verwachten. Juist daar speelt de participatieladder een belangrijke rol. Laat weten of je ze raadpleegt, of mogen adviseren, coproduceren en/ of (mee)beslissen. En onthoud daarbij: social media gaan om interactie, om cocreatie!

Essentieel daarbij is dat je verschillende typen klanten kunt onderscheiden: bedrijven, bewoners en bezoekers. Elk type klant vergt een andere benadering en mogelijk ook een ander type social media.

Medewerkers

Medewerkers moeten zich bewust worden van (de kracht van) social media. Dit lijkt evident, maar de praktijk (en dit onderzoek) leert dat het voornamelijk de afdeling communicatie is die zich van social media bewust zijn. Andere medewerkers (administratieve krachten bijvoorbeeld) leren aldoende en dat is de belangrijkste valkuil voor het maken van de fouten die zo nu en dan de pers halen.

Het informeren van werknemers die gebruik maken van social media is daarom een must. In mijn ogen kun je er niet omheen om daarnaast een protocol (1 A4) te hebben. Als richtlijn voor medewerkers, maar ook als document op basis waarvan je medewerkers kunt aanspreken. In bijlage 7 heb ik een voorbeeld van een dergelijk protocol opgenomen.

Maatschappij

Naast hun wettelijke taken, leveren gemeenten ook vaak bijdragen aan de maatschappij die niet wettelijk verplicht zijn, bijvoorbeeld op het gebied van sociale cohesie. Hoe kun je in de waardeketen een

(meer)waarde creëren door bijvoorbeeld online communities?

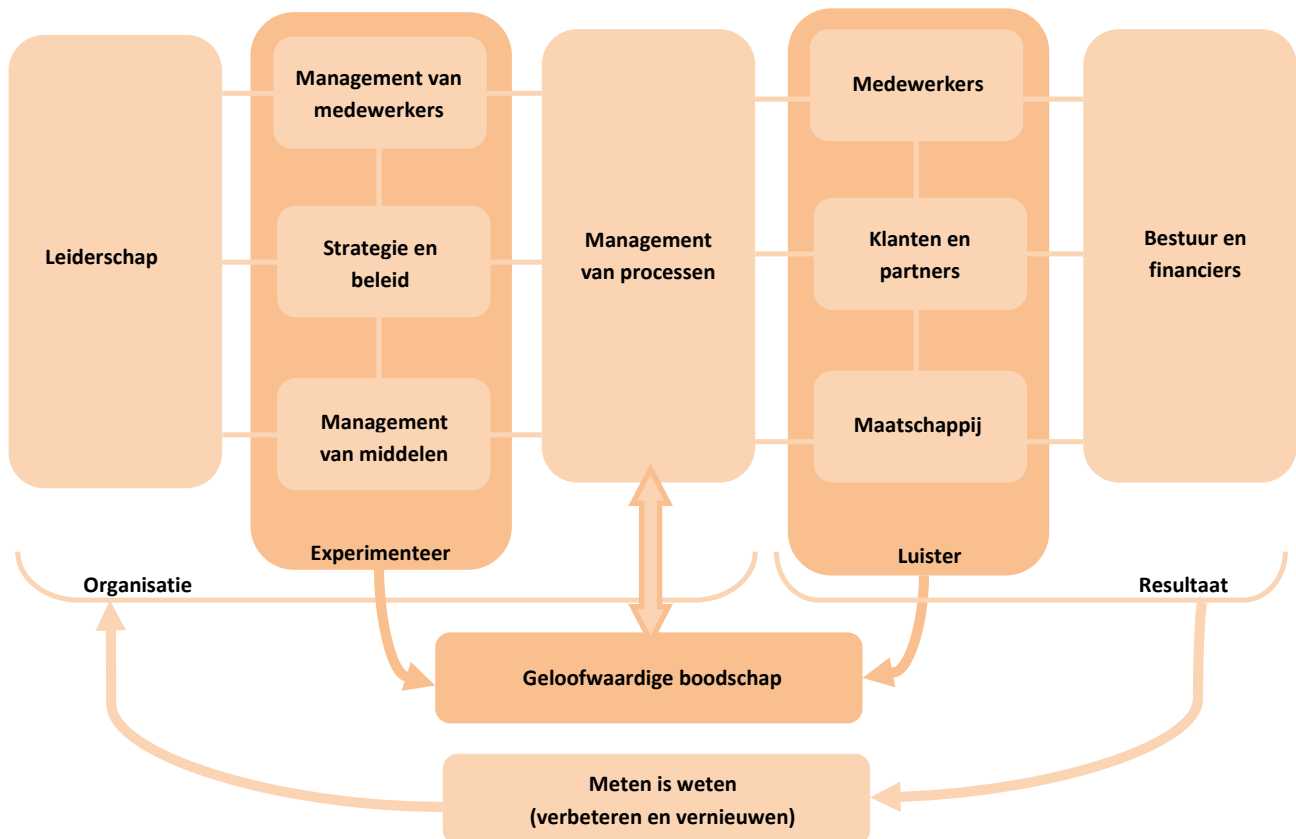
Dit vergt een andere manier van denken. Het gaat er om dat je – mede op basis van wat je hoort – kijkt waar de gemeente met gebruik van social media een rol kan spelen als initiator, anders dan de gebruikelijke rollen die een gemeente heeft.

De gemeente zou bijvoorbeeld een rol kunnen spelen in het opstarten van een community waarin bewoners en bedrijven elkaar makkelijker kunnen vinden. In veel gevallen worden dergelijke communities – als ze goed lopen – zelfsturend of een actieve gebruiker kan het beheer overnemen, waarna de gemeente het los kan laten. In deze rol kunnen gemeenten netwerken versterken of zelfs laten ontstaan.

Bestuur en Financiers

In gemeenteland is de Gemeenteraad het besluitvormend orgaan. Zij is het Bestuur en de Financiers van de gemeente, met het College van Burgemeester en Wethouders als uitvoerders. Ook zij moeten achter het gebruik van social media staan. Zij moeten immers de begroting goedkeuren.

Veel raadsleden zijn tegenwoordig actief op social media, zoals ook blijkt uit het al vaker genoemde onderzoek van de VNG. Zoals eerder aangegeven is de specifieke rol van de Gemeenteraad en de rol die social media voor haar kunnen spelen interessant voor een vervolgonderzoek.



4.3 Wees geloofwaardig in je boodschap

Als je de basis op orde hebt en weet wat je wilt zeggen en als je weet wat er over je gezegd wordt op welke kanalen, dan kun je voorzichtig gaan beginnen met het posten van berichten en het reageren op andere berichten.

Ga er daarbij vanuit dat elk bericht een meerwaarde moet hebben en leesbaar moet zijn. Zinloze berichten waar niemand op zit te wachten en die niemand snapt, kosten alleen maar volgers. Alleen zenden is in de interactieve wereld van social media not done.

Communiceer oprecht, open en eerlijk. Dat kan vanuit een gemeenteaccount, maar gebruik bijvoorbeeld wel je eigen naam. Zo maak je ook gelijk duidelijk wie er namens de gemeente reageert en je maakt de reactie menselijker en persoonlijker (waar veel mensen denken dat reacties vaak geautomatiseerd zijn).

Zorg er dus voor dat je tijd vrij maakt om te reageren. En – uiteraard – denk na voordat je reageert.

Onderdeel van je geloofwaardigheid is waarmaken wat je belooft. Maak duidelijk wat kan en wat niet kan. In je profiel kun je duidelijk aangeven dat het een gemeentelijk account is en dat reacties gegeven worden tijdens kantoortijden (9 tot 5).

Des te mooier is het als je ervoor zorgt dat er – bijvoorbeeld – twee avonden in de week wel iemand reageert, of dat er in het weekend even iemand een uurtje achter internet kruipt.

Niet elk bericht is de moeite van het reageren overigens waard. Door overal op te reageren, kun je je geloofwaardigheid kwijtraken. Hou in

je achterhoofd wat je als gemeente naar buiten wilt brengen.

Er zijn verschillende soorten berichten:

- Politiek getinte berichten, waar je als ambtenaar ver van wilt blijven;
- Inhoudelijke vragen, die om een inhoudelijk antwoord vragen;
- Een klacht, die (bij voorkeur tot tevredenheid van de klant) opgelost moet worden;
- Discussievragen (waarom hebben jullie dit zo gedaan?), die om een meer doordacht antwoord vragen, waarbij je je altijd moet afvragen of je de discussie via social media wilt aangaan, of de vrager uitnodigt om de vraag via een ander medium te beantwoorden;
- Achtergrondvragen, kunnen hetzelfde zijn als discussievragen, maar ook gewoon als verhelderende vraag;
- Media vragen, die alle vier hierboven kunnen zijn en meestal beantwoord moeten worden door een woordvoerder of afdeling communicatie.

Een aantal tips als je wilt reageren:

- Bepaal op welke manier je waarop reageert. Geef zo veel mogelijk een inhoudelijke reactie online.
- Reageer nooit anoniem, maar maak jezelf bekend en herkenbaar.
- Vergroot de herkenbaarheid van je reacties als bedrijf door een eigen, vaste teksthuisstijl aan te houden. Bepaal het woordgebruik en tone-of-voice, maar stem deze ook af op de specifieke site.
- Train je webcareteam in het reageren op uiteenlopende vragen (inhoudelijk) én emoties van klanten.

- Voorkom dat medewerkers op eigen houtje reageren. Alleen het webcareteam vertegenwoordigt online de organisatie.
- Als je mensen vraagt om contact op te nemen om 1-op-1 hun klacht af te handelen, zorg er dan voor dat dit zo eenvoudig mogelijk kan (bijvoorbeeld met een specifiek klantnummer). Richt dit intern zo in dat de serviceafdeling weet waarover het gaat en de klacht direct wordt opgepakt (de klant heeft niet voor niets zijn verhaal online gezet).
- Wees goed op de hoogte: reageer niet alleen op de grote, bekende sites, fora en blogs, maar ook op kleinere websites.
- Is een klacht afgehandeld? Post dan zelf nog een keer een reactie om te laten zien dat het probleem is opgelost en publiceer indien mogelijk een algemeen advies.
- Verwijs in de reacties naar een speciale pagina over het webcareteam van je organisatie om zo je geloofwaardigheid te vergroten.

4.4 Experimenteer

Durf te experimenteren en fouten te maken. Sommige dingen werken beter dan andere en dat weet je alleen als je iets probeert.

Uiteraard is dit geen advies om rare dingen op internet te zetten, maar vooral een advies om te spelen met de verschillende media.

Beginnen met Twitter als experiment is prima, maar meet wat er gebeurt (zie volgende paragraaf) en durf dan ook je Twitteraccount te stoppen en een ander medium te zoeken als het niet werkt.

Bij experimenteren hoort dat je een duidelijke tijdspanne voor ogen hebt, met duidelijke doelen. Je moet weten welke middelen en welke medewerkers een bijdrage leveren.

4.5 Metten is weten

Metten is de enige manier om te weten welke impact je bijdrage heeft op social media. En er valt genoeg te meten, zoals bijvoorbeeld:

Participatie/interactie:

- aantal reacties op organisatieblogs
- aantal ratings en retweets ('vind ik leuk')
- aantal deelnemers/volgers/contacten (percentage van doelgroep)
- aantal actieve deelnemers
- aantal forumtopics en aantal reacties daarop
- aantal reacties op andere discussiefora, blogs etc.
- aantal individuele contacten met burgers
- aantal nieuwsbriefabonnees
- aantal doorclicks
- aantal downloads
- aantal aanvragen

Informereren:

1. aantal blogs, nieuwsbrieven, gestarte topics
2. aantal unieke bezoekers
3. aantal videostream-starts (Youtube)
4. aantal uren besteed

Publiciteit:

- aantal berichten/recensies

Imago:

- verhouding tussen de relevante positieve/neutrale/negatieve reacties op het internet

Monitoring moet geen eenmalige actie worden. Je ziet dat wel eens bij de lancering van een campagne met veelbelovende cijfers, terwijl 2 maanden later het communicatie-effect nihil geworden is. Je moet in ieder geval een nul- en een eindmeting inplannen.

Afhankelijk van de duur van het project en de beschikbare menskracht plan je tussentijdse metingen. Stel je aanpak of je doelen bij als de doelen niet gehaald zijn.

Om te meten moet je wel het volgende weten:

5. Waar ga je meten (welke media wil je volgen)
6. Wat wil je meten (maak een keuze uit genoemde opties en prioriteer daarin)

Het vinden, selecteren en analyseren van de juiste zoekwoorden voor je website of campagne is de eerste stap in een succesvol zoek-traject. Een analyse van zoekwoorden (ook wel zoekopdrachten, zoektermen of keywords genoemd) geven niet alleen inzicht in het zoekgedrag van je doelgroep, maar bieden ook kansen voor nieuwe content/markten.

Je leert immers hoe je doelgroep zoekt, wat ze zoeken, waar en wanneer, welke koppelwoorden ze gebruiken, welke woorden dichtbij een conversie zijn gelegen (denk aan contact, telefoonnummer). Maar ze geven je ook inzicht in woorden waar je eigenlijk niet op gevonden wenst te worden.

Het vinden van de juiste zoekwoorden is een proces. De naam van je gemeente is eenvoudig, maar wil je op bepaalde beleidsprocessen zoeken, dan wordt het al lastiger. Het proces van het vinden van de juiste zoekwoorden is klein beginnen, langzaam uitbouwen en zoeken naar de juiste zoektermen om te komen tot de resultaten waar je naar op zoek bent.

Waar zoek je jezelf? Er zijn inmiddels heel erg veel tools om je social media aanwezigheid te meten. In bijlage 8 heb ik een top 20

opgenomen van gratis monitoring tools. Deze is lang niet volledig, want bijvoorbeeld Klout, Trackur en Radian6 zijn niet in dit overzicht opgenomen.

Het loont dus de moeite goed te kijken welke tool voor jou het meest geschikt is. Omdat deze tools gratis zijn, is het mogelijk om te experimenteren.

5. Eindconclusie: vijf voordelen en vijf aandachtspunten

Vijf punten waarom je volgens mij als overheid actief moet zijn op social media:

1. Het oude model van communicatie met een zender en een ontvanger is achterhaald. We leven in een netwerkmaatschappij, waar, of je dat wilt of niet, er altijd feedback mogelijk is geworden. Delen is de trend: onze mening, onze locatie, onze klachten, onze vragen, etcetera. Daar moet je rekening mee houden in je communicatie.
2. Deelname aan social media groeit elk jaar met 31%. Het zijn dus nieuwe communicatiemiddelen waar rekening mee gehouden moet worden. Hierbij moet niet vergeten worden dat traditionele communicatiemiddelen tevens een grote rol blijven spelen en dus niet uit het oog verloren mogen worden.
3. De kracht van social media zit hem in de massa: the wisdom of the crowd. Iedere individu heeft potentieel veel invloed. Dat kan zowel negatief uitpakken, als positief. Zeker voor gemeenten denk ik dat een duidelijke aanwezigheid op social media heel positief kan uitpakken, helemaal als je de reactietermijn tot maximaal 24 uur kunt beperken (waarbij geen reactie geven in ieder geval het slechtst is). Social media bieden dus een kans om zowel je zichtbaarheid als gemeente, als de betrokkenheid van je burgers te vergroten.
4. Social media bieden een grote kans om op een eenvoudige en snelle manier kennis te delen. Zowel extern als intern. Door gebruik te maken van de social

media platformen kun je bouwen aan een netwerk ook wel een "community" genoemd. Je kunt met je community communiceren over je doelen en plannen en vragen om mee te denken.

5. Social media leveren management informatie op. Door goed te monitoren weet je wat er speelt binnen je gemeente. Daarnaast kun je bijvoorbeeld veel tweets krijgen over een bepaald onderwerp, als het feit dat mensen er telefonisch niet doorheen komen als ze de gemeente bellen, dan kun je daar sneller op in spelen.

Vijf punten waar je als overheid rekening mee moet houden als het gaat om social media:

1. Social media gaan voor een groot deel om loslaten en vertrouwen. Toch hebben gemeenten met wet- en regelgeving te maken, waar zorgvuldig mee moet worden omgesprongen. Door het online werken (het delen van documenten, het maken van online presentaties, het delen van informatie) ontstaan beveiligingsrisico's. Een gemeente kan hiervoor bijvoorbeeld een communicatieniveau instellen: niveau 1 t/m 3 mag vrij over gecommuniceerd worden, niveau 4 is voor een selecte groep personen en niveau 5 is kabinet / geheim en voorbehouden aan het besluitvormende orgaan. Op deze manier kun je bijvoorbeeld ook (beter) bepalen hoe er met thuiswerken kan worden omgegaan. (NB nu nemen veel medewerkers documenten mee op USB-stick, die niet beveiligd zijn, dus social media zijn ook hier slechts een bijkomend instrument waar iets op verzonnen moet worden).

2. Social media zijn nog niet voor iedereen!
Er zal altijd een groep blijven die via traditionele communicatie informatie over de gemeente tot haar krijgt. Social media moeten derhalve een onderdeel zijn van je totale communicatiestrategie en nooit alleen komen te staan. Los van de instrumenten, kan online dus ook nooit los komen te staan van offline. Wel kunnen goede online contacten, goede offline bijeenkomsten genereren (in het echt mensen ontmoeten met wie je online communiceert).
3. Net als bij bewonersbijeenkomsten, zullen op social media ook regelmatig de “usual suspects” het woord voeren. Hier moet een gemeente altijd rekening mee houden. Men moet niet alleen luisteren naar de stem van de meest luidruchtige burger!
4. De “dwang” van reactiesnelheid lijkt groot. Mensen verwachten een reactie en als het even kan snel. Geef dus duidelijk aan welke termijnen je hanteert voor een reactie. Maar reageer altijd! Dit betekent ook dat je je processen op orde moet hebben en dus duidelijk moet hebben wie, wanneer reageert en hoe deze persoon waar nodig informatie uit de organisatie kan halen.
5. Er is een vertrouwensrisico. Mensen vertrouwen merken online niet zo snel en de overheid waarschijnlijk al helemaal niet. De overheid heeft jarenlang gezonden en moet nu leren interacteren. Hoe transparanter de overheid zich gedraagt op een sociale netwerksite hoe sneller de kans op vertrouwensbreuk daalt.

Dankwoord

Allereerst natuurlijk dank aan alle gemeenten die de tijd hebben vrijgemaakt om mijn vragenlijst in te vullen. Zonder het overweldigende aantal reacties dat ik heb gekregen, zou dit onderzoek niet zo uitvoerig zijn geweest.

Dank ook aan de reacties die ik van het bedrijfsleven heb gehad en hun bereidheid om mee te werken aan mijn onderzoek: Jan-Jelle van Hasselt en Huib Koeleman (Witcommunicatie), Robert Lommers (Rabobank), Marc-Paul Stufkens (ABN AMRO), Kim Kleine Staarman (Hema), Paul Top (ASR Verzekeringen) en Antina van der Veen (Menzis).

Grote dank aan de mensen die mijn eerste conceptversie hebben gelezen en van waardevol commentaar hebben voorzien: Robin Albregt (Logica / AgentschapNL), Pieter Flieringa (PUF Holding), Marike ter Linden (collega bij EZ), Arend Timmermans (collega bij EZ) en Rick Verhoeven (Linkedpeople).

Dank aan het INK voor hun toestemming om hun INK-managementmodel te gebruiken als basis voor mijn SMINK-model.

En dank aan alle mensen die dit onderzoek gaan lezen en daar waardevolle reacties op gaan geven, zodat een volgende versie nog beter is!

Over mijzelf

In 2002 heb ik mijn studie Communicatiewetenschap afgerond aan de Universiteit van Amsterdam. Daarna ben ik gaan werken bij de gemeente Amsterdam. Eerst bij stadsdeel Bos en Lommer, in zeer diverse functies, en de afgelopen drie jaar als directiesecretaris bij de dienst Economische Zaken.

Mijn volledige Curriculum Vitae kunt u downloaden vanaf mijn website. Vragen over dit onderzoek of andere zaken kunt u stellen via onderstaand mailadres.



<http://www.dkNL.nu>



david@dkNL.nu

Uiteraard ben ik ook via de social media kanalen te vinden:



Overzicht gebruikte literatuur

Veelgebruikte websites

www.desocialemedia.visibli.com/share/pcGm82
www.dutchcowboys.nl
www.emerce.nl
www.frankwatching.com
www.socialmediasocialmedia.nl
www.Twittermania.nl
En uiteraard: www.Twitter.com

Artikelen op websites

brandwatching.nl, cijfers augustus 2010
desocialemedia.visibli.com/share/jtpBrJ
distributedmarketing.org/2011/08/03/five-social-media-myths/
frankwatching.com, social media: contact, fun en informatie, door Marco Dekkers. 24 augustus 2011
Lisa Barone, 17 augustus 2011. Via smallbiztrends.com
outingmyinnergeek.wordpress.com/2011/08/03/5-tips-for-an-easier-transition-into-social-media/
wiki.tribewise.nl/cijfers
www.binnenlandsbestuur.nl/Home/all/effect-werving-gemeenten-via-social-media-0.1989817.lynkx
www.consultancy.nl/nieuws/booz-company-nederlandse-bedrijven-verdubbelen-aantal-social-media-medewerkers
www.customertalk.nl/nieuws/id4816-merkbewustzijn-belangrijk-doel-bij-inzet-sociale-media.html
www.dutchcowboys.nl/socialmedia/22732
www.emerce.nl/opinie/alleen-aanwezig-social-media-genoeg
www.frankwatching.com/archive/2011/09/14/10-onmisbare-nieuwe-social-mediafeiten/
www.frankwatching.com/archive/2011/03/17/social-media-stappenplan-voor-gemeenten/
www.gemeente.nu/web/Actueel/Dienstverlening/Burgerzaken/Burgerzaken-Artikel/54955/Meer-klachten-door-social-media.htm
www.guardian.co.uk/local-government-network/2011/aug/18/internet-of-things-local-government
www.klantinteractiekenniscentrum.nl/artikelen/649/1/Social-media-successen-van-Dell-Ford-Intel-JetBlue-en-Vodafone-1/Pagina1.html
www.linkedpeople.nl
www.marketingfacts.nl, internet anno 2010 in cijfers
www.marketingfacts.nl/berichten/20110115_5_social_media_trends_voor_2011_volgens_trend_watcher_lieke_lamb/
www.marketingfacts.nl/berichten/20110705_Facebook_iets_groter_dan_hyves_in_nederland/
www.marketingfacts.nl/berichten/20110830_een_social_media_aanpak_in_12_stappen/
www.marketingfacts.nl/berichten/20110901_social_media_grootste_uitdagingen_adoptie_en_volledige_benutting_v/
www.marketingfacts.nl/berichten/20110908_ik_ben_je_koning_niet_je_vriend/
www.marvindereuver.nl/david-meerman-scott-social-media-real-time-media/
www.marvindereuver.nl/Twitter-penetratie-en-relatieve-dichtheid-in-nederland-infographic/

www.netwerven.nl/onderzoek-analyse/doelgroeponderzoek/Facebook-cijfers-maart-2011/
www.netwerven.nl/onderzoek-analyse/doelgroeponderzoek/leeftijdsverdeling-nederlandse-gebruikers-sociale-netwerken/
www.netwerven.nl/online-recruitment/Linkedin-heer-en-meester-als-het-gaat-om-social-recruitment/
www.OverdriveInteractive.com/social-media-map
www.overheidsdigitalisering.nl/headline/volwassenheid-social-medi/
www.powerpr.nl/2011/08/onderzoek-social-media-niet-gebruikt-voor-dialogoog/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter
www.ragan.com/Main/Articles/43537.aspx
www.socialbites.nl/2011/08/29/10-webcare-tips/
www.socialmediamonitor.nl/, editie 2010 en 2011
www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/2011/08/30/donald-duck-en-social-media/
www.socialmediatoday.com/angela-hausman/325783/social-media-hierarchy-effects-and-roi
www.sprout.nl/129/34654/podium/Twitter-opschonen-van-volume-naar-kwaliteit-followers.html
www.techzine.nl/nieuws/27246/het-sociale-media-overzicht-van-2011-a.html
www.vng.nl/eCache/DEF/1/08/890.html
www.witcommunicatie.nl/content.php?id=366

Documenten

Beheerplan Social Media, gemeente Sint-Michielsgestel
beleidsplan #ggsn Gemeente Groningen en Sociale Media
Checklist social media gemeente Heemstede, juni 2011
de e-overheid vanuit gebruikersperspectief, Universiteit Twente, juni 2011
de Luisterende Overheid – over de impact van sociale media. Gemeente Helmond, 13 april 2011
Merken worden vrienden, Social Media Monitor 4, Social Embassy, september 2011
Onderzoeksrapport social media, gemeente Son en Breugel, Jessie de Bruin, juni 2011
Seven Principles for Government Social Media strategies, Gartner, 28 april 2011
Strategisch communicatieplan Gemeente Hoogezand-Sappemeer 2011-2014, februari 2011
What's happening online? The next web 2011. Ruigrok | netpanel, mei 2011
Zeven aandachtspunten voor Social Media, gemeente Almere

Lijst van gemeenten via: <http://home.planet.nl/~pagklein/gemprov.html>

Het IKN model is te vinden via: www.ink.nl

NB Ik heb mijn best gedaan een totaal overzicht te geven van websites en artikelen die ik heb gebruikt. Mocht ik een verwijzing vergeten zijn, dan bied ik daarvoor bij deze mijn excuses aan.

Bijlage 1: vragenlijst onderzoek

Naam gemeente / provincie:	
Naam contactpersoon:	
Aantal inwoners:	

1. Van welke social media maakt uw gemeente / provincie gebruik:

Graag bij deze vraag een score geven van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor: we hebben een account, maar zijn niet actief, tot 10 staat voor: we maken zeer pro-actief gebruik van dit kanaal (en 0 staat voor: we maken geen gebruik van dit kanaal).

					WEBLOG	Anders

2. Wie maakt er gebruik van de social media?

Svp 10 punten verdelen over de verschillende mogelijkheden. Dus als alleen raadsleden gebruik maken van social media, kunt u achter raadsleden een 10 zetten.

Raadsleden	
Bestuurs- / Collegeleden	
Directie / Management Team	
Individuele medewerkers	
Afdeling communicatie	

3. Waarvoor gebruikt uw gemeente / provincie social media?

Svp wederom 10 punten verdelen over de verschillende mogelijkheden.

Burgerparticipatie	
Aanvullend communicatiemiddel	
Digitaal loket voor vragen	
Om te reageren op berichten in de pers	
Crisiscommunicatie	
Anders, namelijk...	

4. Heeft uw gemeente / provincie een social media beleid ontwikkeld (waartoe wordt het ingezet)?

Indien het antwoord ja is, zou ik – in plaats van de hoofdlijnen – het document graag ook als bijlage ontvangen indien mogelijk.

Ja, met als hoofdlijnen..	
Nee, omdat...	

5. Heeft u als gemeente / provincie een specifiek beleid ontwikkeld op het gebruik van social media door medewerkers?

Indien het antwoord ja is, zou ik – in plaats van de hoofdlijnen – het document graag ook als bijlage ontvangen indien mogelijk.

Ja, met als hoofdlijnen..	
Nee, omdat...	

6. Welke belangrijkste voor- en nadelen ziet u als gemeente in het gebruik van social media? U wordt gevraagd om een top 3, uiteraard staat het u vrij om eventueel een vierde of vijfde punt toe te voegen.

Voordelen:	1. 2. 3.
Nadelen:	1. 2. 3.

7. Hoeveel FTE zet u actief in op social media? En hoeveel budget is er voor beschikbaar?

FTE:	
Toelichting:	
Budget:	
Toelichting:	

8. In hoeverre maakt u gebruik van interne social media (zoals bijvoorbeeld Yammer) en hoe zet u deze in?

Ja, wij gebruiken:	
Toelichting:	
Wij maken geen gebruik van interne social media	

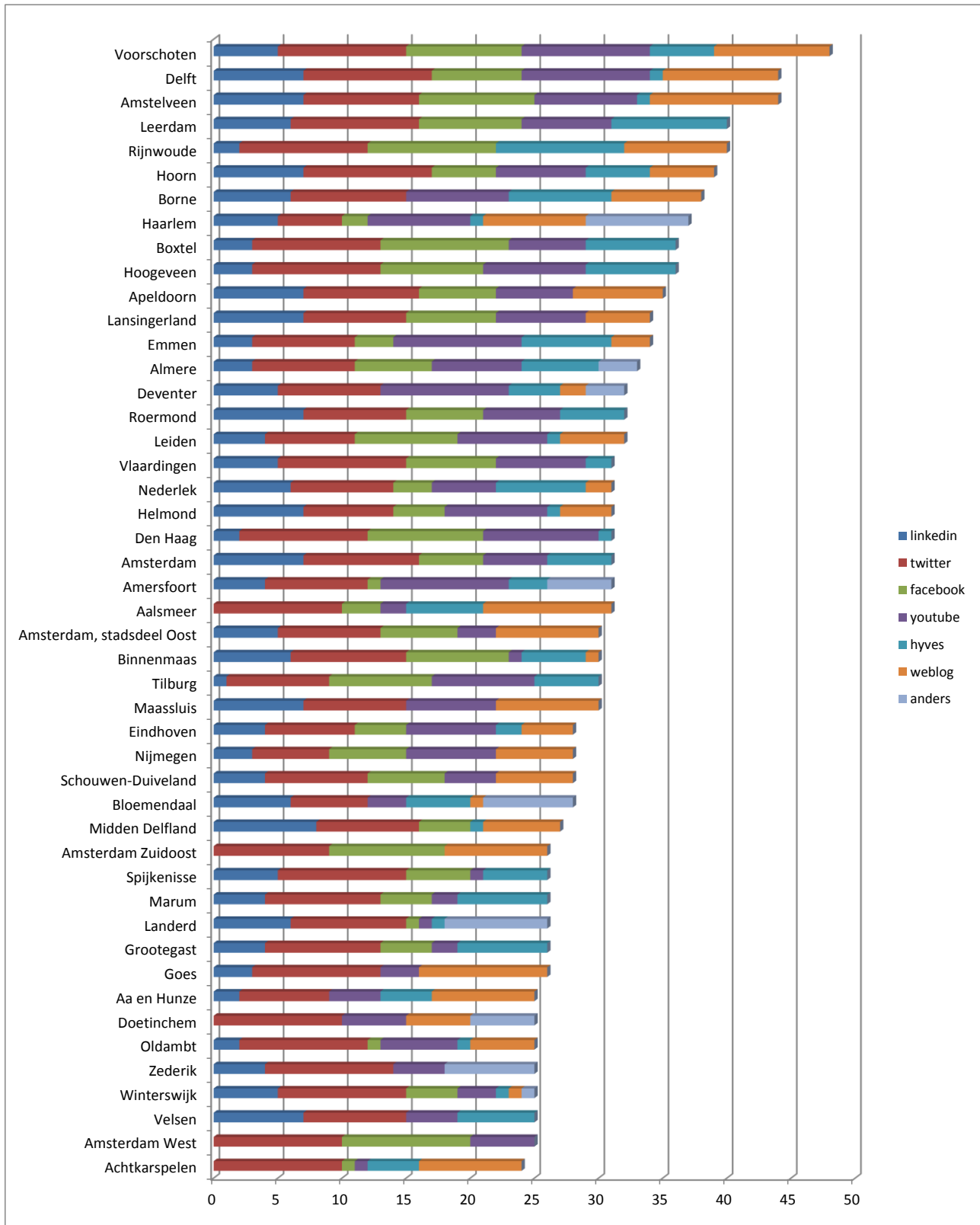
9. Heeft u de intentie om in de (nabije) toekomst meer gebruik te gaan maken van social media?

Jazeker! Omdat...	
Nee, omdat...	

10. Heeft u nog aanvullende opmerkingen?

--

Bijlage 2: tabel overzicht scores op gebruik social media van top 47 gemeenten



Bijlage 3: totaal overzicht scores op gebruik social media

#	naam gemeente	aantal inwoners	van welke social media maak je gebruik							Totaal
			Linkedin	Twitter	Facebook	Youtube	Hyves	weblog	anders	
1	Voorschoten	24.000	5	10	9	10	5	9	0	48
2	Amstelveen	80.724	7	9	9	8	1	10	0	44
	Delft	97.645	7	10	7	10	1	9	0	44
4	Leerdam	21.000	6	10	8	7	9	0	0	40
	Rijnwoude	18.000	2	10	10	0	10	8	0	40
6	Hoorn	70.000	7	10	5	7	5	5	0	39
7	Borne	21.000	6	9	0	8	8	7	0	38
8	Haarlem	150.000	5	5	2	8	1	8	8	37
9	Boxtel	30.270	3	10	10	6	7	0	0	36
	Hoogeveen	55.000	3	10	8	8	7	0	0	36
11	Apeldoorn	156.000	7	9	6	6	0	7	0	35
12	Emmen	110.000	3	8	3	10	7	3	0	34
	Lansingerland	53.000	7	8	7	7	0	5	0	34
14	Almere	192.000	3	8	6	7	6	0	3	33
15	Deventer	97.000	5	8	0	10	4	2	3	32
	Leiden	119.000	4	7	8	7	1	5	0	32
	Roermond	56.000	7	8	6	6	5	0	0	32
18	Aalsmeer	30.000	0	10	3	2	6	10	0	31
	Amersfoort	146.599	4	8	1	10	3	0	5	31
	Amsterdam	780.559	7	9	5	5	5	0	0	31
	Den Haag	500.000	2	10	9	9	1	0	0	31
	Helmond	88.575	7	7	4	8	1	4	0	31
	Nederlek	13.995	6	8	3	5	7	2	0	31
	Vlaardingen	71.312	5	10	7	7	2	0	0	31
25	Amsterdam, stadsdeel Oost	112.000	5	8	6	3	0	8	0	30
	Binnenmaas	28.967	6	9	8	1	5	1	0	30
	Maassluis	32.000	7	8	0	7	0	8	0	30
	Tilburg	206.000	1	8	8	8	5	0	0	30
29	Bloemendaal	22.000	6	6	0	3	5	1	7	28
	Eindhoven	216.000	4	7	4	7	2	4	0	28
	Nijmegen	165.000	3	6	6	7	0	6	0	28
	Schouwen-Duiveland	34.000	4	8	6	4	0	6	0	28
33	Midden Delfland	18.154	8	8	4	0	1	6	0	27
34	Amsterdam Zuidoost	86.000	0	9	9	0	0	8	0	26
	Goes	36.625	3	10	0	3	0	10	0	26
	Grootegeest	22.000	4	9	4	2	7	0	0	26
	Landerd	15.010	6	9	1	1	1	0	8	26
	Marum	22.000	4	9	4	2	7	0	0	26
	Spijkensisse	72.500	5	10	5	1	5		0	26

40	Aa en Hunze	25.500	2	7	0	4	4	8	0	25
	Amsterdam West	130.000	0	10	10	5	0	0	0	25
	Doetinchem	56.100	0	10	0	5	0	5	5	25
	Oldambt	40.000	2	10	1	6	1	5	0	25
	Velsen	67.000	7	8	0	4	6	0	0	25
	Winterswijk	29.038	5	10	4	3	1	1	1	25
	Zederik	13.500	4	10	0	4	0	0	7	25
47	Achtkarspelen	28.100	0	10	1	1	4	8	0	24
48	Ede	108.000	3	7	5	3	5	0	0	23
	Heemstede	26.000	6	8	0	6	0	1	2	23
	Montferland	35.000	0	10	0	5	0	8	0	23
	Papendrecht	32.000	0	7	0	7	0	5	4	23
	Rotterdam	612.502	6	8	8	0	1	0	0	23
	Strijen	9.000	0	8	8	6	1	0	0	23
	Terneuzen	54.806	0	10	0	6	7	0	0	23
	Wageningen	35.000	6	6	0	2	1	8	0	23
56	Noordenveld	31.000	5	7	5	0	5	0	0	22
	Rijswijk	46.649	1	10	5	5	1	0	0	22
	Smallingerland	55.278	5	10	0	7	0	0	0	22
59	Alphen-Chaam	9.466	6	9	6	0	0	0	0	21
	Amsterdam Nieuw West	135.000	3	9	6	0	0	3	0	21
	Amsterdam Noord	88.000	0	7	0	7	0	7	0	21
	Deurne	32.000	5	5	0	2	0	9	0	21
	Heerhugowaard	53.000	3	6	0	6	0	0	6	21
64	Groningen	187.197	0	8	5	4	3	0	0	20
	Weststellingwerf	26.000	6	9	3	2	0	0	0	20
66	Bronkhorst	38.000	1	8	0	1	1	8	0	19
	De Wolden	24.000	6	7	0	0	6	0	0	19
	Hardenberg	50.000	0	7	6	6	0	0	0	19
	Harlingen	15.927	5	8	0	0	0	6	0	19
	Stein	26.000	0	10	0	9	0	0	0	19
	Teylingen	36.000	0	10	2	7	0	0	0	19
72	Bergeijk	18.000	7	7	2	2	0	0	0	18
	Dalfsen	27.400	1	5	1	6	0	5	0	18
	Etten-Leur	41.000	0	9	1	7	1	0	0	18
	Haren	18.526	0	10	0	4	0	4	0	18
	Skasterlân	27.000	5	7	1	3	2	0	0	18
	zuidplas	40.500	4	7	4	1	2	0	0	18
78	Almelo	72.000	5	6	0	2	4	0	0	17
	Beuningen	25.514	0	9	1	0	7	0	0	17
	Enkhuisen	18.230	1	8	7	1	0	0	0	17
	Hengelo	80.788	3	7	1	6	0	0	0	17

	Koggenland	22.086	2	7	2	3	3	0	0	17
	Krimpen aan den IJssel	30.000	3	7	1	5	1	0	0	17
	Littenseradiel	11.000	5	5	0	2	0	0	5	17
	Oirschot	17.845	1	5	1	1	1	8	0	17
	Wassenaar	25.830	8	1	0	0	0	8	0	17
87	Amsterdam, std Centrum	81.000	1	9	6	0	0	0	0	16
	Brummen	21.000	0	8	1	0	0	7	0	16
	Oss	87.000	1	10	0	5	0	0	0	16
	s Hertogenbosch	140.000	6	8	0	2	0	0	0	16
	Sint Michielsgestel	28.000	7	1	0	0	1	7	0	16
	Zevenaar	32.234	5	10	0	1	0	0	0	16
93	Cuijk	24.500	0	7	0	5	3	0	0	15
	Gilze en Rijen	25.950	0	7	1	6	1	0	0	15
	Gouda	71.000	4	7	1	1	1	1	0	15
	Houten	47.622	1	7	1	4	1	1	0	15
	Leeuwarden	94.000	3	6	1	5	0	0	0	15
	Zutphen	48.500	0	7	0	0	0	8	0	15
99	Coevorden	36.000	0	8	0	6	0	0	0	14
	Hillegom	24.000	6	7	1	0	0	0	0	14
	Korendijk	10.846	1	7	5	1	0	0	0	14
	Nieuwkoop	27.000	0	6	0	0	3	5	0	14
	Stadskanaal	32.000	5	7	0	2	0	0	0	14
	Veenendaal	67.000	0	5	0	1	0	8	0	14
	Westland	100.000	0	6	1	3	2	2	0	14
	Wierden	23.627	4	6	1	3	0	0	0	14
107	Castricum	35.000	0	5	0	0	0	8	0	13
	Hatterm	11.700	0	8	0	5	0	0	0	13
	Hoogezand-Sappemeer	34.813	0	8	3	2	0	0	0	13
	Kollumerland	12.938	5	8	0	0	0	0	0	13
	Lopik	14.120	2	10	0	0	1	0	0	13
	Rucphen	22.400	2	9	2	0	0	0	0	13
	Westervoort	15.336	0	7	6	0	0	0	0	13
114	Beverwijk	39.653	0	8	0	4	0	0	0	12
	Hellendoorn	36.000	5	7	0	0	0	0	0	12
	Leidschendam-Voorburg	72.000	2	5	1	2	0	2	0	12
	Oude-IJsselstreek	40.000	3	3	0	3	0	3	0	12
	Over-gemeenten	24.899	6	6	0	0	0	0	0	12
	Winsum	14.053	0	7	0	0	5	0	0	12
120	De Bilt	42.000	0	7	0	4	0	0	0	11
	Geldrop-Mierlo	38.000	0	5	1	5	0	0	0	11
	Gennep	17.000	4	7	0	0	0	0	0	11
	Oosterhout	54.088	0	1	1	0	0	9	0	11


	Overbetuwe	45.000	5	3	0	0	3	0	0	11
125	Bergen op Zoom	66.138	0	7	0	3	0	0	0	10
	Borsele	23.000	0	7	3	0	0	0	0	10
	Culemborg	27.000	0	10	0	0	0	0	0	10
	Gaasterlân-Sleat	10.000	0	10	0	0	0	0	0	10
	giessenlanden	14.429	0	7	0	0	0	3	0	10
	Gorinchem	35.000	0	5	5	0	0	0	0	10
	Gulpen-Wittem	15.000	1	7	1	1	0	0	0	10
	Heemskerk	39.206	0	7	0	0	3	0	0	10
	Heumen	16.500	0	6	0	0	4	0	0	10
	Meppel	31.500	5	5	0	0	0	0	0	10
	Middelharnis	18.050	0	9	0	0	1	0	0	10
	Ommen	17.446	1	9	0	0	0	0	0	10
	Oost Gelre	30.113	1	8	0	1	0	0	0	10
	ouder Amstel	13.000	2	2	2	2	2	0	0	10
	Pekela	13.054		5	0	5	0	0	0	10
	Schoonhoven	12.000	0	7	3	0	0	0	0	10
	Soest	45.500	3	1	0	5	1	0	0	10
	Tytsjerksteradiel	33.000	0	10	0	0	0	0	0	10
	Veendam	28.000	0	5	0	5	0	0	0	10
	Waddinxveen	25.337	0	10	0	0	0	0	0	10
	Werkendam	26.391	1	8	0	1	0	0	0	10
146	Alphen aan de Rijn	72.000	1	6	1	0	1	0	0	9
	Asten	16.000	0	3	0	3	3	0	0	9
	Buren	25.887	3	3	0	3	0	0	0	9
	Den Helder	57.403	3	3	0	3	0	0	0	9
	Druten	18.000	1	8	0	0	0	0	0	9
	Eersel	18.000	2	7	0	0	0	0	0	9
	Haarlemmermeer	142.788	4	4	1	0	0	0	0	9
	Heerenveen	43.500	0	6	0	0	3	0	0	9
	Katwijk	65.000	3	3	0	0	0	3	0	9
	Lingewaard	45.000	0	1	0	0	2	6	0	9
	Midden Drenthe	33.560	1	8	0	0	0	0	0	9
	Naarden	17.000	3	3	0	0	0	3	0	9
	Oud-Beijerland	24.000	3	3	3	0	0	0	0	9
	Sittard-Geleen	98.000	3	3	0	3	0	0	0	9
	Utrechtse Heuvelrug	48.801	0	3	0	3	3	0	0	9
	Woerden	50.000	1	6	0	2	0	0	0	9
	Zeist	60.000	0	7	0	2	0	0	0	9
163	Bergen (NH)	30.000	0	8	0	0	0	0	0	8
	Drimmelen	26.500	1	5	1	1	0	0	0	8
	Losser	23.000	0	8	0	0	0	0	0	8

	Reusel-de Mierden	12.553	0	6	0	0	1	1	0	8
	Uitgeest	12.820	0	8	0	0	0	0	0	8
	Veere	21.911	0	8	0	0	0	0	0	8
	Vught	25.000	0	8	0	0	0	0	0	8
	Weesp	17.639	0	0	4	0	4	0	0	8
	Zoeterwoude	8130	0	0	0	0	8	0	0	8
172	Amsterdam Zuid	130.000	0	7		0	0	0	0	7
	Anna Paulowna	14.000	0	5	0	0	0	2	0	7
	Baarn	24.351	1	5	1	0	0	0	0	7
	Bernheze	29.737	0	6	0	1	0	0	0	7
	Best	28.813	0	1	1	1	0	0	4	7
	Dantumadiel	19.000		7	0	0	0	0	0	7
	Goedereede	11.600	0	7	0	0	0	0	0	7
	Grave	12.800	0	7	0	0	0	0	0	7
	Heerde	18.000	0	6	0	1	0	0	0	7
	Heerlen	89.177	0	7	0	0	0	0	0	7
	Hellevoetsluis	40.000	0	7	0	0	0	0	0	7
	Kampen	50.000	1	4	1	0	1	0	0	7
	Leek	19.000	1	6	0	0	0	0	0	7
	Lisse	22.691	0	7	0	0	0	0	0	7
	Maasdonk	11.500	2	5	0	0	0	0	0	7
	Maasdriel	24.006	0	7	0	0	0	0	0	7
	Middelburg	48.000	0	5	0	2	0	0	0	7
	Ooststellingwerf	25.000	0	3	0	0	4	0	0	7
	Oudewater	9.800	0	7	0	0	0	0	0	7
	Putten	23.755	1	1	1	0	4	0	0	7
	Son en Breugel	15.500	0	7	0	0	0	0	0	7
	Waalwijk	46.000	0	7	0	0	0	0	0	7
	Weert	48.500	0	5	0	2	0	0	0	7
195	De Marne	10.000	0	6	0	0	0	0	0	6
	Doesburg	11.609	0	6	0	0	0	0	0	6
	Franekeradeel	20.000	0	1	0	0	0	5	0	6
	Geertruidenberg	21.304	0	3	0	3	0	0	0	6
	Groesbeek	18.900	0	3	0	0	0	3	0	6
	Hilversum	85.000	0	3	0	3	0	0	0	6
	Laarbeek	22.000	0	4	0	2	0	0	0	6
	Leusden	29.000	1	5	0	0	0	0	0	6
	Millingen aan de Rijn	6.000	0	3	0	0	0	3	0	6
	Oegstgeest	22.597	0	6	0	0	0	0	0	6
	Oisterwijk	25.833	1	4	0	1	0	0	0	6
	Reimerswaal	21.000	1	2	0	1	1	0	1	6
	Roerdalen	21.000	0	0	0	3	3	0	0	6

	Tynaarlo	32.000	1	3	0	1	1	0	0	6
	Westerveld	19.380	0	6	0	0	0	0	0	6
	Zundert	21.118	0	3	0	0	0	3	0	6
211	Huizen	42.000	0	5	0	0	0	0	0	5
	Opsterland	30.000	0	1	0	3	1	0	0	5
213	Bunnik	14.500	0	4	0	0	0	0	0	4
	Capelle a/d IJssel	66.159	0	3	0	0	0	1	0	4
	Langedijk	27.000	0	0	0	0	0	0	4	4
216	Aalburg	12.500	1	2	0	0	0	0	0	3
	Brunssum	29.381	1	1	1	0	0	0	0	3
	Cromstrijen	13.000	0	3	0	0	0	0	0	3
	Drechterland	19.300	0	1	1	1	0	0	0	3
	Eemnes	8.879	0	3	0	0	0	0	0	3
	Eemmond	16.426	0	3	0	0	0	0	0	3
	IJsselstein	34.500	0	3	0	0	0	0	0	3
	Nederweert	16.607	0	3	0	0	0	0	0	3
	Neerijnen	11.837	0	3	0	0	0	0	0	3
	Noord-Beveland	7.500	0	3	0	0	0	0	0	3
	Opmeer	11.422	0	1	0	1	1	0	0	3
	Roosendaal	77.597	0	1	0	1	1	0	0	3
	Sint Anthonis	12.000	0	3	0	0	0	0	0	3
	Twenterand	33.500	0	3	0	0	0	0	0	3
	Uithoorn	28.114	0	1	0	2	0	0	0	3
231	Brielle	15.798	1	1	0	0	0	0	0	2
	Ferwerderadiel	9.000	0	2	0	0	0	0	0	2
	Harderwijk	44.936	0	1	0	0	1	0	0	2
	Niedorp	12.000	0	2	0	0	0	0	0	2
	Veldhoven	44.000	1	1	0	0	0	0	0	2
	Waterland	17.139	1	1	0	0	0	0	0	2
237	Bellingwedde	9.395	0	1	0	0	0	0	0	1
	Gorle	23.150	0	0	0	0	0	1	0	1
	het Bildt	11.000	0	1	0	0	0	0	0	1
	Loon op Zand	23.000	0	1	0	0	0	0	0	1
	Mook en Middelaar	8.000	0	1	0	0	0	0	0	1
	Olst-Wijhe	17.540	0	1	0	0	0	0	0	1
	Oostflakke	10.406	0	1	0	0	0	0	0	1
	Ouderkerk	8.100	0	1	0	0	0	0	0	1
	Scherpenzeel	9.400	0	1	0	0	0	0	0	1
	Schiermonnikoog	964	0	1	0	0	0	0	0	1
	Sliedrecht	24.000	0	1	0	0	0	0	0	1
	Stedebroec	21.274	0	1	0	0	0	0	0	1
	Sudwestfriesland	83.000	0	1	0	0	0	0	0	1

	Ten Boer	7.770	0	1	0	0	0	0	0	1
	Terschelling	4.724	0	1	0	0	0	0	0	1
252	Appingedam	6.703	0	0	0	0	0	0	0	0
	Baarle-Nassau	8.584	0	0	0	0	0	0	0	0
	Beemster	13.844	0	0	0	0	0	0	0	0
	Beesel	39.787	0	0	0	0	0	0	0	0
	Bladel	25.593	0	0	0	0	0	0	0	0
	Dinkelland	22.000	0	0	0	0	0	0	0	0
	Dronten	17.500	0	0	0	0	0	0	0	0
	Duiven	22.000	0	0	0	0	0	0	0	0
	Edam-Volendam	12.366	0	0	0	0	0	0	0	0
	Elburg	47.684	0	0	0	0	0	0	0	0
	Hardinxveld-Giessendam	10.452	0	0	0	0	0	0	0	0
	Harenkarspel	19.500	0	0	0	0	0	0	0	0
	Heiloo	26.728	0	0	0	0	0	0	0	0
	Horst aan de Maas	16.000	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kapelle	4.754	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kerkrade	1.512	0	0	0	0	0	0	0	0
	Loppersum	18.736	0	0	0	0	0	0	0	0
	Meerssen	13.475	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mill en St. Hubert	16.153	0	0	0	0	0	0	0	0
	Montfoort	22.300	0	0	0	0	0	0	0	0
	Nijkerk	41.192	0	0	0	0	0	0	0	0
	Nunspeet	19.700	0	0	0	0	0	0	0	0
	Nuth	24.089	0	0	0	0	0	0	0	0
	Renswoude	28.488	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rijnwaarden	6.307	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rozendaal	11.031	0	0	0	0	0	0	0	0
	Schagen	12.032	0	0	0	0	0	0	0	0
	Schermer	19.177	0	0	0	0	0	0	0	0
	Schinnen	26.058	0	0	0	0	0	0	0	0
	Sluis	39.538	0	0	0	0	0	0	0	0
	Someren	18.314	0	0	0	0	0	0	0	0
	Staphorst	11.080	0	0	0	0	0	0	0	0
	Steenbergen	41.465	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tiel	16.086	0	0	0	0	0	0	0	0
	Vianen	5.359	0	0	0	0	0	0	0	0
	Vlagtwedde	14.057	0	0	0	0	0	0	0	0
	West Maas en Waal	40.148	0	0	0	0	0	0	0	0
	Westvoorne	13.494	0	0	0	0	0	0	0	0
	Wijchen	16.304	0	0	0	0	0	0	0	0
	Zeevang	18.413	0	0	0	0	0	0	0	0

Bijlage 4: top 50 gemeenten versus bereik via Twitter

naam gemeente	aantal					
	inwoners	twitter 	follow	followers	Listed	% followers
Voorschoten	24.000	10	164	662	38	2,76%
Amstelveen	80.724	9	2	581	38	0,72%
Delft	97.645	10	54	577	20	0,59%
Rijnwoude	18.000	10	157	631	39	3,51%
Leerdam	21.000	10	180	567	29	2,70%
Hoorn	70.000	10	10	721	38	1,03%
Borne	21.000	9	468	222	3	1,06%
Haarlem	150.000	5	36	1.509	82	1,01%
Hoogeveen	55.000	10	317	1.150	53	2,09%
Boxtel	30.270	10	130	936	58	3,09%
Apeldoorn	156.000	9	87	2.065	90	1,32%
Emmen	110.000	8	91	1.194	52	1,09%
Lansingerland	53.000	8	18	525	20	0,99%
Almere	192.000	8	9	2.198	110	1,14%
Leiden	119.000	7	132	2.513	122	2,11%
Roermond	56.000	8	3	1.115	46	1,99%
Deventer	97.000	8	175	2.388	92	2,46%
Aalsmeer	30.000	10	32	434	12	1,45%
Amersfoort	146.599	8	77	2.991	132	2,04%
Amsterdam	780.559	9	21	4.833	180	0,62%
Den Haag	500.000	10	480	6.725	290	1,35%
Helmond	88.575	7	29	1.124	72	1,27%
Nederlek	13.995	8	27	127	4	0,91%
Vlaardingenv	71.312	10	1.546	1.535	58	2,15%
Maassluis	32.000	8	2	420	31	1,31%
Tilburg	206.000	8	55	3.657	141	1,78%
Binnenmaas	28.967	9	76	595	38	2,05%
Amsterdam, stadsdeel Oost	112.000	8	52	404	17	0,36%
Bloemendaal	22.000	6	50	319	18	1,45%
Schouwen-Duiveland	34.000	8	615	602	17	1,77%
Eindhoven	216.000	7	40	2.557	120	1,18%
Nijmegen	165.000	6	5	2.385	89	1,45%
Midden Delfland	18.154	8	4	78	1	0,43%
Goes	36.625	10	1.180	1.182	39	3,23%
Grootegast	22.000	9	9	304	18	1,38%
Landerd	15.010	9	43	121	1	0,81%
Marum	22.000	9	22	285	19	1,30%
Spijkenisse	72.500	10	104	1.038	37	1,43%
Amsterdam Zuidoost	86.000	9	392	173	4	0,20%
Amsterdam West	130.000	10	42	511	21	0,39%
Velsen	67.000	8	22	196	3	0,29%
Winterswijk	29.038	10	32	374	18	1,29%
Zederik	13.500	10	9	147	5	1,09%
Oldambt	40.000	10	2	238	13	0,60%
Doetinchem	56.100	10	36	404	11	0,72%
Aa en Hunze	25.500	7	37	621	42	2,44%
Achtkarspelen	28.100	10	90	654	22	2,33%
Heemstede	26.000	8	236	634	39	2,44%
Montferland	35.000	10	79	325	14	0,93%
Rotterdam	612.502	8	576	2.467	71	0,40%
Totaal	5.132.675	436	8.055	58.014	2.527	1,13%
Gemiddeld	98.705	8	155	1.116	49	1,13%

Bijlage 5: overzicht van genoemde voor- en nadelen gebruik social media

Voordelen		Aantal	%
1	snelheid van het medium	161	23%
2	Mogelijkheden voor tweerichtingsverkeer / interactie	99	14%
3	bereiken van andere / nieuwe doelgroepen	86	12%
4	(groter) bereik	66	10%
5	mogelijk om te volgen wat er speelt / actualiteit / monitoring	61	9%
6	goede aanvulling op (reeds bestaande) communicatiemiddelen	43	6%
7	transparantie / imagoverbetering	39	6%
8	laagdrempelig	34	5%
9	goed instrument voor burgerparticipatie	22	3%
10	goed middel bij crisiscommunicatie	21	3%
11	kosteneffectief / gratis	18	3%
	Overig	44	6%
Totaal		687	694

Nadelen		Aantal	%
1	weer een extra kanaal (kost ook extra capaciteit)	103	20%
2	lastig te controleren / regie te voeren	48	9%
3	reacties kunnen ongenueanceerd zijn / geruchten ontstaan snel (imagoschade)	46	9%
4	hoge verwachtingen op snelle respons (24-uurs) / afbreukrisico	39	8%
5	snelheid van ontwikkelingen en beantwoordingen vraagt om alertheid	31	6%
6	taakverdeling organisatie is nog onduidelijk (wie stuurt welke boodschap)	29	6%
7	privégebruik / verantwoordelijkheid nog niet goed afgestemd	26	5%
8	te veel (nutteloze) informatie: wat is wel / niet belangrijk	25	5%
9	Social media zijn (soms) vluchtig	24	5%
10	Bereikt nog een beperkte doelgroep	23	4%
11	onduidelijk wanneer je welk kanaal moet inzetten	14	3%
12	permanent (openbaar) karakter	13	3%
13	bereik / effect is niet te meten	11	2%
14	geen plaats voor nuance / discussie	11	2%
15	minder "sociale" contacten / onpersoonlijk	8	2%
16	leerproces, dus kans op fouten	8	2%
17	effecten van social media zijn nog niet uitgekristalliseerd	6	1%
	Overig	48	9%
Totaal		509	513

Bijlage 6: hoe kan een social media strategie er uit zien; zeven bouwstenen

NB Ik ga er hierbij van uit dat er een strategisch communicatieplan geschreven wordt en niet alleen een visie op social media. Indien er al een strategisch communicatieplan is, zou gekeken kunnen worden of het onderdeel social media hier in gevoegd kan worden. Ik ben echter zelf van mening dat er een totale afweging gemaakt moet worden in het gebruik van instrumenten, dus dat social media er niet zomaar even bij kan worden gedaan.

Uiteraard horen in een plan ook een inleiding, samenvatting en bijlagen. Die heb ik niet meegenomen in dit raamwerk.

1. Achtergrond voor de visie

Welke achtergrond documenten spelen een rol in deze visie. Denk aan het coalitieakkoord, relevante beleidsdocumenten, eerdere communicatieplannen en wet- en regelgeving (bv. WOB).

2. De rol van communicatie

Beschrijf de rol van communicatie in de veranderende samenleving (van 1.0 naar 3.0). Neem daarin de rollen van verschillende media mee (traditionele media zijn nog steeds van groot belang, maar social media winnen aan belang en kunnen niet worden genegeerd).

3. Het doel van je communicatie

Wat is het doel van je communicatie (als afdeling en als gemeente, intern en extern. Bijvoorbeeld burgerparticipatie bevorderen / digitale dienstverlening verbeteren / gemeente beter op de kaart zetten / vertrouwen in de overheid vergroten).

4. Een omgevingsanalyse

Extern:

- *wat voor mensen wonen er in onze gemeenten (doelgroepen):*
- *Welke doelgroepen worden onderscheiden?*
- *Wat zijn de kenmerken van deze doelgroepen?*
- *Wat willen we per doelgroep bereiken (doelstellingen)?*
- *Wat willen we per doelgroep communiceren (zijn er bijvoorbeeld specifieke gebieden waarin ontwikkelingen plaatsvinden)*

Intern:

- *Hoe ziet de communicatiestructuur er uit (waar zit communicatie in de organisatie)?*
- *Wat voor mensen werken er bij de gemeente?*
- *Wat wil je communiceren naar hen?*
- *Hoe mogen medewerkers communiceren (naar buiten toe / social media / thuiswerken)?*

5. De visie op communicatie

Externe communicatie:

- *welke communicatiemiddelen gaan we inzetten, waarvoor en met welk doel?*

Interne communicatie:

- *welke communicatiemiddelen gaan we inzetten, waarvoor en met welk doel?*

Overige vormen van communicatie:

- *crisiscommunicatie*
- *perscontact*

6. Het SMINK-model

Beschrijf hoe je het SMINK-model, mede op basis van wat je hiervoor hebt beschreven, concreet op elk onderdeel in de organisatie gaat invullen. Als je als afdeling communicatie geen rol speelt hierin, geef dan aan wie er wel over gaat.

7. Hoe gaan we dat doen

- *Hoeveel formatie / middelen heb je (nodig) om dit uit te voeren?*
- *Maak een concrete planning wanneer je wat wilt doen.*
- *Hoe ga je de acties in dit plan monitoren en wanneer ga je evalueren?*

Bijlage 7: social media beleid voor medewerkers; een voorbeeld

1. Je bent zelf verantwoordelijk

Neem vanuit je rol als ambtenaar gericht en gedoseerd deel binnen sociale netwerken en stel jezelf steeds de vraag of je bijdrage toegevoegde waarde heeft. Alles wat je plaatst en het imago van de gemeente schaadt, is uiteindelijk je eigen verantwoordelijkheid. Ga af op je beoordelingsvermogen en eigen logica en wanneer je twijfelt, plaats dan geen bericht. Wanneer je twijfelt over de wijze waarop je moet antwoorden laat je dan adviseren door team Communicatie.

2. Je bent altijd ambassadeur van je gemeente

Signaleer complimenten en kritiek: ook wanneer je geen officiële communicatieadviseur bent van de gemeente, ben je een belangrijke schakel binnen het monitoren van social media. Indien je negatieve of positieve berichten over de gemeente signaleert, stuur deze dan naar team Communicatie. Overleg onderwerpen van negatieve aard met de communicatieadviseurs en vermijd de verleiding om impulsief te reageren.

3. Reageer open en uitnodigend

Of we wel of niet reageren op berichten verschilt van geval tot geval. Stelregel is om bij kritiek via social media openheid te tonen en uit te nodigen tot een persoonlijk gesprek. Ga geen discussie aan. Bij vragen over het beleid van de gemeente heeft een antwoord van een ambtenaar grote toegevoegde waarde.

4. Zie je berichten als perscontacten

Voor social media gelden dezelfde regels op het gebied van woordvoering als voor het reageren op berichten in de traditionele media (krant, RTV e.d). Stem altijd met team communicatie af of er gereageerd moet worden en zo ja, wie dit doet. Als je zelf reageert, maak dan altijd je rol duidelijk als vertegenwoordiger van de gemeente. Het is niet acceptabel om een schuilnaam te gebruiken of op andere wijze mensen te misleiden. Wel kun je er over nadenken een ambtelijk en een privé account te hebben. Als ambtenaar ben je accuraat, eerlijk, transparant en betrouwbaar. Geef nooit persoonlijke gegevens vrij zoals je huisadres en privé-telefoonnummers.

5. Bericht 'publicatieproof'

Online lopen werk en je persoonlijke leven gemakkelijk door elkaar. De gemeente respecteert uiteraard je vrijheid van meningsuiting, maar herinnert je eraan dat je een vertegenwoordiger van de gemeente bent. Wees je ervan bewust dat het publiekelijk stelling nemen over iets in tegenstelling kan zijn met de belangen van de gemeente en dat dit een conflict kan veroorzaken. Houd hiermee rekening indien je informatie online zet die niet alleen gezien kan worden door vrienden en familie. En realiseer je dat dit soort informatie makkelijk kan worden doorgestuurd.

6. Verstrek openbare informatie

Geef NOOIT vertrouwelijke of persoonlijke informatie van de gemeente en blijf binnen de wettelijke kaders. Gemeentelijke informatie is niet altijd openbaar!

7. Sla berichten op

Leg vast wat je doet: omdat online conversaties vaak plotseling plaatsvinden en vluchtig zijn is het belangrijk vast te leggen wanneer je de gemeente vertegenwoordigt. Onthoud hierbij dat online verklaringen dezelfde juridische standaarden dienen te bevatten als traditionele media. Leg alles vast

wanneer het een online dialoog over de gemeente betreft en mail een kopie naar team Communicatie.

8. Internetberichten blijven altijd

Realiseer je dat het internet blijvend is: online bijdragen blijven altijd vindbaar, dus ook persoonlijke informatie, en deze kunnen door andere media worden overgenomen. Wanneer je reactie inclusief haar context niet kan worden weergegeven binnen het aantal te gebruiken karakters (zoals 140 bij Twitter), maak dan een link naar een online ruimte (zoals onze corporate website) waar de boodschap volledig en accuraat kan worden uitgedrukt.

9. Crowdsourcing: maak onderscheid tussen “concept” en “definitief” beleid

Als je deelneemt binnen professionele sociale netwerken om vakkennis te delen of beleid te toetsen onder vakgenoten, maak dan duidelijk of je vastgesteld beleid wilt bespreken of beleid dat nog open staat voor discussie en waaraan mensen nog kunnen bijdragen. Maak in dat laatste geval ook duidelijk op welke manier mensen kunnen bijdragen (participatieladder). Dit schept duidelijkheid naar de deelnemers binnen het sociale netwerk en naar journalisten die deze discussies mogelijk volgen en interesse hebben om over het onderwerp te publiceren.

10. Communiceer snel, eerlijk en duidelijk

- Vermijd ironie (dit stijlmiddel werkt niet)
- Doe geen loze beloften
- Reageer snel, want de mening wordt bepaald na de eerste vijf reacties.
- Heb je een fout gemaakt, kom er dan voor uit. Wees eerlijk en snel met de correctie van je fout.

Bijlage 8: 20 free, awesome social media monitoring tools

Bron: <http://www.socialbrite.org/2011/01/11/guide-to-free-social-media-monitoring-tools/>



Wildfire: How is your brand performing in social?

Wildfire, a startup focused on creating interactive promotions on social sites, last month launched Social Media Monitor, a tool that tracks and compares how brands are performing on Facebook and Twitter. Wildfire allows companies, small businesses, marketing agencies, nonprofits and bloggers to create their own branded interactive campaigns — including contests, giveaways, incentive-based surveys and sweepstakes — and to simultaneously publish them in multiple social networks and on their websites. More than 65,000 users have done so. As we understand this, the basic tools are free and Wildfire also sells premium services.



Social Mention: Widgets & social search

Social Mention is a social media search engine that searches for keywords on social media platforms — including blogs, comments, bookmarks, events, news, videos and microblogging services — and provides metrics around keywords and “sentiment.” It also provides graphic illustrations or charts showing mentions per day or week. Download the free search bar for your browser and monitor anything from your brand to your cause. They also offer APIs and provide coding for your own keyword monitoring widgets.



Google Reader: Begin with a dashboard

Social media monitoring begins with a dashboard. (See our Top 10 social media dashboard tools.) A good choice to begin your monitoring is Google Reader: Subscribe to the RSS feeds of top blogs in your sector, competitors' sites, news sites, Twitter searches and more, all in one place. You can even subscribe to searches on sites like Flickr and Youtube, so you'll get an update on any new image or video that matches your brand or cause. If the page you're on doesn't seem to have an RSS feed, try Feedyes.com. We also like Feed Informer, which lets you splice multiple feeds together into one and filter for duplicates.



BlogPulse: Take the pulse of the blogosphere

BlogPulse from NM Incite is an automated trend discovery system for blogs that analyzes and reports on daily activity in the blogosphere. You can keep on top of key phrases, top blog posts,

videos, key people news sources and more. But its real power lies in the options you have to track blog conversations based on topics or keywords. See which blogs, news posts, etc., are fueling the most conversations about your brand online.



Alltop: Identify the top blogs in your sector

Alltop, Guy Kawasaki's online magazine rack – or, more precisely, topic-based directory — lets you search for influential blogs in a given niche or subject. Add the feeds to your RSS reader and you have a more targeted monitoring process.



Hootsuite: Simplify your social efforts

We're fans of Hootsuite as a free tool that enables nonprofits and cause organizations to update multiple social media platforms (Twitter, Facebook) from a computer or mobile device. The free version lets you work with up to five social networks and two RSS feeds but is limited to one user for your organization's account; it stores stat history for 30 days and is ad supported.



Twitter search options

If Hootsuite or one of the other Twitter dashboard services doesn't meet your needs, you have lots of other options to keep tabs on the Twitterverse. Here are a few:

- *Twitter Advanced Search* is the best way to ferret out tweets about a targeted sector. Look for keywords, search by location, date or with other filters.
- *Track* is a little-known Twitter feature that lets you track keywords and have them sent directly to your mobile phone as soon as they're posted.
- *Monitter* lets you monitor Twitter for key words, phrases and topics being discussed online at a glance (though we still prefer Hootsuite for this).
- *Twazzup* is a dashboard program that monitors Twitter, Twazzup will let you know whenever your keywords are mentioned in a tweet.
- *PostRank analytics* lets you uncover your influencers, identify which social networks give you the greatest traction and benchmark yourself against the competition.
- *Pulse of the Tweeters* uses data mining and sentiment analysis to mine millions of tweets and find the most influential people on Twitter around your cause or sector.
- *Twitscoop* lets you search and follow what's buzzing on Twitter in real time.
- *Twilert* sends you emails when it sees keywords on Twitter that you specify.
- *Sideline* from Yahoo! allows users to create and group custom queries by topics of interest.

- *PeerIndex* is another option to help you discover authorities and opinion makers around a particular topic.
- *MyTweeple* checks out your Twitter account and analyzes who is following you back — a good way to monitor reciprocal relationships.
- *MentionMap* is a visualizer tool that lets you assess the most influential Twitter users in various sectors.
- *Twitterfall* is a great way to keep up on conversations about an event, or an online chat, using hashtags. You can also use its geolocation panel to see discussions in a geographic area.



Facebook Search: Explore FB conversations

There are rich conversations taking place about your sector on Facebook right now. So don't overlook Facebook Search as a monitoring tool. Unearth the people on Facebook who are talking about your brand or cause. Use the Facebook search field and then choose "Posts by Everyone" in the left navigation. You may find new Pages to Like and new people to interact with.



PLANCAST Plancast: Stay on top of upcoming events

Like many of my colleagues, I've ditched Yahoo's Upcoming and moved to Plancast. You can subscribe to get an RSS alert on any new event that matches keywords you select. Keep track of events thrown by your competitors, or stay on top of conferences you may want to attend or co-sponsor.



Google Alerts: Your real-time personal assistant

Nearly every plugged-in user these days knows about Google Alerts. When Google's vast army of bots discover a new blog entry or news story that contains a keyword or phrase you specify, it will send you an alert in a time frame you designate: immediately, daily or weekly. What's more, you can receive alerts via feeds sent to your RSS reader. Enter the topic you want to monitor, then click preview to see the type of results you'll receive. Keep current on your brand, cause, sector or industry — and, of course, mentions of your own name. Also keep in mind that Google Alerts tracks only content indexed by Google.



BackType: Track comments & influencers

BackType Alerts is a free service that sends you email updates whenever a search term is mentioned in a comment. Somebody trash your brand in a blog comment? You'll want to know right away. BackType will also show you your Twitter influencers who are sharing related links.



Yahoo Pipes: Mash up your content feeds

Yahoo Pipes is a powerful tool that lets you aggregate and remix content from anywhere online. Its visual interface makes it fairly easy to use. You can use it in innumerable ways — for example, to track Twitter for mentions of your brand, to monitor multiple feeds or to alert you only when feed activity meets a certain activity threshold. For a good example of Yahoo Pipes in action, look at this Social Media Firehose tool, which lets you track your brand or product mentions across a slew of social media sites.



Northern Light: Roll your own search alerts

Remember the days when editorial filtering counted for something? Northern Light Search has been around forever, it seems. A business research tool, it indexes more than 800 news sources and publications, like the Wall Street Journal and PBS NewsHour, and some 1,600 authoritative industry blogs. They write: “We have editorially honed the content to include only business sources and to exclude the shopping and other consumer sites that clog your results on other search engines.” It offers support for full Boolean queries as well as saved search and alerting capabilities. You can create Search Alerts via email or RSS to help you track subjects you care about.



Addict-o-matic: Check the buzz about a topic

Addict-o-matic lets you instantly create a custom page with the latest buzz on a given topic. The browser-based tool offers a one-stop customized site for seeing results across multiple social media channels.

Alternatives:

- *Guzzle* reads hundreds of feeds on social media sites every second to help you keep abreast of stuff you care about.
- *Buzzoo* is a buzz aggregator drawing from multiple sources.
- *BuzzFeed* sports a robust buzz-detection algorithm.
- *Twendz*, a free tool from Waggener Edstrom, piggybacks off Twitter Search to offer user sentiment in real time.
- *Social Seek* will tell you who's making the most noise about your brand.
- *How Socialble?* sizes up how visible your brand is on the social Web.
- *Mon.itor.us* is a free website, server and traffic monitoring service.



MonitorThis: Browse 26 search engines

This is a meta-search engine that let you comb through 26 search engines to look for blog posts, news articles, photos, tags and tweets on a specific subject. You may be surprised by some of the results on the more obscure search engines.



Comment Sniper: First mover advantage

If you have the staff to help manage your brand's reputation in a deep way, then Comment Sniper is worth a look. Comment Sniper offers you a way to build targeted traffic to your site at no cost by giving you the opportunity to be the first to comment on relevant blog posts about your brand or sector. You set up blogs you want to monitor, and Comment Sniper sends you a desktop notification or text message to your mobile device whenever a new post goes up.



coComment: Keep track of conversations

coComment is a Web service and Firefox plug-in that helps you keep track of blog comment threads. Whenever there is an update, such as a new follow-up comment, coComment notifies you instantly. It's a handy service that saves you the trouble of checking back on blogs that don't offer a comment notification feature.



BoardReader: Monitoring 50,000 forums

Not all forums and message boards are indexed by Google. BoardReader is a community search engine that crawls forums, blog posts, images and microblogs. It'll also let you know when a new forum starts specifically to discuss your brand or organization.



Google Trends: Take the long view

Google Trends gives you a measurement of the impact that bloggers or a campaign has on a brand. The tool measures the level of interest in specific topics based on searches people conduct over a period of time. One interesting facet is that you can compare multiple sites in the same sector and see the geographic regions where a keyword is most popular.

Related: With Google Insights for Search, you can compare search volume patterns across specific regions, categories, time frames and other properties.



WatchThatPage: Keep a watchful eye

Sometimes you'd like to know when updates take place to an important Web page — say, your Wikipedia page or key pages on your competitors' sites. Instruct WatchThatPage to keep tabs on any Web page, and you'll receive an alert any time a change is made to the page.

A Short History of Social Media

<p>78</p> <p>February 1978: First dial-up BBC ("CBBS") is launched. BBSs continue to grow in popularity through the 1980s.</p> 	<p>95: Personal home-page service Geocities is launched. Goes public in 1998 and is purchased by Yahoo! in 1999 for \$3.57 billion. Geocities is shuttered in 2009.</p> 	<p>97: Early social media service SixDegrees.com is launched. At its height, the service claims 1 million users.</p> 	<p>99: August 1999: Blogging service Blogger launches. Purchased by Google in 2003.</p> 	<p>02: March 2002: Social media site Friendster launches. Membership peaks in 2008, then begins its steady wane.</p> 
<p>06: December 2006: Yahoo offers \$1 billion to buy Facebook, but Facebook ultimately declines the offer.</p> 	<p>06: March 2006: Text-based social media service Twitter is born. So-called "tweets" are limited to 140 characters each.</p> 	<p>04: February 4, 2004: Facebook launches. Initially open only to Harvard students, then opens to 800 colleges in May 2005. By September 2006, Facebook is available to all users 13 and over.</p> 	<p>03: July 2003: MySpace launches. The site is acquired by News Corp in 2005 for \$580 million and is receiving more than 75 million visitors per month in late 2008.</p> 	<p>03: May 2003: Corporate social networking site LinkedIn opens its doors.</p> 
<p>08: April 2008: Facebook's popularity overtakes MySpace's, based on the number of monthly unique visitors.</p> 	<p>09: February 6, 2009: Facebook changes its terms of service to include broad, perpetual UGC license. Twelve days later, after considerable pressure, the changes are rolled back.</p> 	<p>11: December 1, 2009: Revised FTC "Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials" go into effect, impacting both endorsers and advertisers.</p> 	<p>11: December 2, 2009: Facebook membership hits 350 million. Climbs to 400 in February 2010 and half a billion users five months later, after surpassing Google's weekly web traffic in March 2010.</p> 	<p>10: May 21, 2010: It is revealed that MySpace, Facebook, and other social networks are sending user names and IDs to advertisers along with user URL data. 010110110101010 101101011010BOB SMITH0100110010</p>
<p>11: June 30, 2011: News Corp. sells MySpace to Irvine-based digital media firm for \$35 million. Specific Media, the buyer, counts Justin Timberlake among its investors.</p> 	<p>11: June 28, 2011: Google Plus launches its closed beta—in a little over two weeks, more than ten million people have joined, sharing around one billion items per day.</p> 	<p>11: May 19, 2011: LinkedIn goes IPO, the value of its shares more than doubling in the initial day of trading. On June 3, daily deals site Groupon files to go public as well.</p> 	<p>11: March 15, 2011: Starbucks passes 20 million "Likes" on Facebook.</p> 	<p>11: November 30, 2010: Facebook valued at \$50 billion based on private market transaction.</p> 
<p>11: July 8, 2011: LinkedIn climbs to #2 in the U.S. for total monthly unique visitors, squeaking by MySpace's 33.5 million June visitors with 33.9 million of its own.</p> 	<p>11: July 13, 2011: Twitter celebrates its five-year birthday—the social media giant delivers 350,000,000,000 Tweets per day.</p> 	<p>Courtesy of Socially Aware, the social media law update; to subscribe, please visit www.mofo.com/sociallyaware.</p>		

IN CASE OF FIRE



EXIT BUILDING
BEFORE TWEETING
ABOUT IT