



## **Sociale media als communicatie-instrument**

**Adviesrapport**

Amenda Steelink  
Definitieve versie, 9 januari 2012

# **Sociale media als communicatie-instrument**

*Een advies hoe sociale media inzetbaar zijn als aanvulling op de bestaande communicatiestrategie van AMREF Flying Doctors.*

Amsterdam, 9 januari 2012



## Opleiding

HU, Instituut voor Communicatie, Communicatiemanagement, Utrecht

## Afstudeerrichting

Public communication en overheidscommunicatie

## Opdrachtgever

AMREF Flying Doctors te Leiden

## Auteur

Amenda Steelink

Studentnummer 1548318

## Stagebegeleider

Michèle Rabouw

## Docentbegeleider

Annette Kamerbeek

## Voorwoord

Dit adviesrapport is geschreven in opdracht van AMREF Flying Doctors. Mijn afstudeerstage bij deze organisatie is ter afronding van de HBO-opleiding communicatiemanagement, met als afstudeerrichting public communication en overheidscommunicatie.

Samen met mijn stagebegeleider Michèle Rabouw heb ik mijn afstudeeropdracht ontworpen, namelijk het onderzoeken of, en op welke wijze sociale media geschikt zijn om de naamsbekendheid van AMREF Flying Doctors te vergroten en het draagvlak voor het werk van de organisatie te versterken. Om de werking van sociale media te begrijpen, heb ik tijdens mijn stageperiode de kanalen van de organisatie bijgehouden en ontwikkelingen omtrent sociale media gevolgd. Dit heeft mij steeds enthousiaster gemaakt over en meer inzichten gegeven in de werking van sociale media. Het is mij vrij snel duidelijk geworden dat sociale media niet meer zijn weg te denken, zowel persoonlijk als op professioneel gebied. Het schrijven van dit adviesrapport heb ik met veel plezier en betrokkenheid gedaan.

Van deze gelegenheid maak ik graag gebruik om een aantal mensen te bedanken. Mijn dank gaat allereerst uit naar Michèle Rabouw, die mij gedurende mijn stageperiode heeft begeleid en ondersteund. De constructieve feedback die ik heb mogen ontvangen heeft mij geholpen bij het verbeteren van mijn competenties. Ik dank alle collega's van AMREF Flying Doctors waarmee ik een jaar lang heb mogen samenwerken in een prettige werkomgeving. De vele inzichten in de organisatie en haar omgeving hebben bijgedragen aan het vergroten van mijn kennis. Vanuit Hogeschool Utrecht heeft Annette Kamerbeek mij tijdens mijn stageperiode begeleid, ik dank haar voor de constante betrokkenheid. De contactmomenten en feedbacksessies hebben bijgedragen aan het ontwikkelen van mijn kwaliteiten. Tenslotte gaat mijn dank uit naar alle personen in mijn omgeving die een bijdrage hebben geleverd aan het vormgeven en schrijven van dit adviesrapport.

## **Samenvatting**

AMREF Flying Doctors maakt deel uit van het wereldwijde AMREF-netwerk. Dit is de belangrijkste gezondheidsorganisatie in Afrika, waarvan het hoofdkantoor is gevestigd in Nairobi, Kenia. AMREF Flying Doctors werkt vanuit haar kantoor in Leiden onder meer aan draagvlakversterking en fondsenwerving voor de projecten en programma's die in Afrika worden uitgevoerd. De gemiddelde leeftijd van de donateurs en overige betrokkenen van de organisatie ligt boven de 40 jaar. In de strategische en communicatieplannen worden sociale media genoemd als geschikt communicatie-instrument om zowel de naamsbekendheid te vergroten als het draagvlak te versterken. Dit zijn twee belangrijke communicatiedoelstellingen van AMREF Flying Doctors. Momenteel is de wereld van sociale media een nog onbekend terrein voor de organisatie. Er wordt incidenteel iets geplaatst op de online profielen en de kennis over hoe sociale media werken is beperkt. De beleidsvraag die AMREF Flying Doctors heeft voorgelegd aan het begin van het onderzoek en adviesvorming, is: "Hoe kan AMREF Flying Doctors sociale media op effectieve en efficiënte wijze inzetten, passend binnen de huidige communicatiestrategie?"

### **Strategisch advies**

Het onderzoek dat voor dit adviesrapport is uitgevoerd, toont dat sociale media daadwerkelijk als communicatie-instrument inzetbaar zijn. Uitgaande van de kenmerken van sociale media en de doelstellingen die AMREF Flying Doctors wil behalen, vinden deze het beste aansluiting bij de basisstrategie dialogisering. Deze strategie komt uit het communicatiekruispunt van Van Ruler en heeft tweerichtingsverkeer als belangrijke eigenschap. De strategie draait om het bekendmaken van informatie en het voeren van dialoog met de doelgroep. AMREF Flying Doctors wil graag een jongere doelgroep aanspreken en betrekken bij haar werk. De doelgroep 25 tot en met 34 jaar is in dit advies gekozen als belangrijkste doelgroep om met behulp van sociale media te bereiken. Deze leeftijdsgroep maakt het meest gebruik van sociale netwerken en communities.

### **Operationeel advies**

Het is verstandig om een aantal kanalen actief in te zetten, dit zijn Facebook, Twitter en YouTube. Facebook kan gezien worden als hoofdkanaal, deze toepassing is namelijk erg veelzijdig en heeft de mogelijkheid om direct te linken aan de profielen op YouTube en Twitter. Het is van belang om nieuwswaardige informatie op de kanalen te plaatsen, dit vergroot namelijk de kans op verspreiding. Het vinden van aansluiting bij de gewenste identiteit van de doelgroep is zeer belangrijk. Om de ontwikkelingen op de kanalen beter in kaart te brengen, is het essentieel om regelmatig te monitoren en elk kwartaal een evaluatiesessie te plannen.

### **Interne aandachtspunten en kosten**

Sociale media vereisen continuïteit en uiteraard kennis. Om dit instrument efficiënt en effectief in te zetten, is het verstandig om één medewerker aan te stellen die verantwoordelijk is. Betrokkenheid van medewerkers die niet direct iets met sociale media te maken hebben is van belang om het interne draagvlak voor de inzet van sociale media te behouden en te vergroten. Er zijn veel hulpmiddelen om de inzet van dit communicatie-instrument organisatorisch te sturen. Ter ondersteuning van dit advies zijn er interne richtlijnen opgesteld.

Er zijn geen kosten verbonden aan het aanmaken van profielen op sociale media. Het inzetten van dit instrument brengt wel personeelskosten met zich mee. De intern verantwoordelijke zal naar inschatting tien uur per week besteden aan sociale media, dat uitkomt op 0,25 fte. Naar verloop van tijd kan het aantal uur dat werkelijk besteed wordt bekeken en zo nodig bijgesteld worden. Behalve de kosten voor de inzet van personeel kunnen er ook marketingkosten gemaakt worden. Het is mogelijk om bijvoorbeeld op Facebook te adverteren. Dit kan zowel gericht zijn op alle gebruikers in het algemeen als op specifieke doelgroepen.

## Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inhoud	5
Inleiding	7
1. Probleemanalyse	8
1.1. Aanleiding	8
1.2. Stand van zaken	8
1.3. Beleidsvraag	9
2. Strategisch advies	10
2.1. Bruikbaarheid sociale media	10
2.2. Keuze doelgroepen	11
2.3. Communicatiestrategieën en sociale media	12
2.4. Keuze kanalen	14
2.5. Verantwoording keuze kanalen	14
2.6. Van monitoring naar engagement	15
2.7. Evaluatie	17
3. In de praktijk	18
3.1. Facebook	18
3.2. Twitter	19
3.3. YouTube	20
3.4. Evenementen	20
3.4.1. Wandelen voor Water	20
3.4.2. Kenya Classic	21
3.4.3. Fondsenwervend diner	23
4. Interne aandachtspunten	24
4.1. Sociale medewerkers	24

4.1.1. Eén verantwoordelijke	24
4.1.2. Rol medewerkers	24
4.2. Efficiënt werken	24
4.2.1. Interne documenten	25
4.2.2. Analyse sociale media-kanalen	25
4.2.3. Online luisteren	25
5. Planning	27
6. Kostenposten	28
6.1. Inzet personeel	28
6.2. Adverteren	28
Literatuurlijst	29

## Inleiding

Dit adviesrapport is geschreven voor AMREF Flying Doctors. Deze organisatie maakt deel uit van het wereldwijde AMREF-netwerk. AMREF is de belangrijkste gezondheidsorganisatie in Afrika. Het hoofdkantoor is gevestigd in Nairobi, Kenia. Daarnaast zijn er vestigingen in Ethiopië, Oeganda, Tanzania, Zuid-Afrika en Zuid-Soedan. Behalve de kantoren in Afrika, zijn er landkantoren in Noord-Amerika en Europa. Zij houden zich bezig met fondsenwerving, bewustmaking en beleidsbeïnvloeding. AMREF Flying Doctors in Nederland (hierna AMREF Flying Doctors) is daar één van. AMREF Flying Doctors werft fondsen, ziet toe op een goede besteding van die fondsen en brengt het werk van AMREF onder de aandacht bij publiek en politiek. Ook wordt vanuit het kantoor in Nederland de organisatie van projecten en programma's in Afrika georganiseerd.

Het doel van dit adviesrapport is het beantwoorden van de beleidsvraag; "Hoe kan AMREF Flying Doctors sociale media op effectieve en efficiënte wijze inzetten, passend binnen de huidige communicatiestrategie?" Het rapport bevat een strategisch en een operationeel advies. Het eerste geeft de strategische keuzes weer. Het operationeel advies beschrijft de inzet van sociale media, zowel in het algemeen als bij een aantal grote evenementen die door de organisatie uitgevoerd worden. Behalve de adviezen, wordt er ook een aantal interne aandachtspunten beschreven die ondersteuning bieden bij de uitvoering.

Om de beleidsvraag te kunnen beantwoorden is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: "Welke bijdrage kunnen sociale media in aanleg leveren voor AMREF Flying Doctors?"

Enkele belangrijke deelvragen zijn:

- Hoe online zijn de verschillende doelgroepen van AMREF Flying Doctors?
- Hoe denken de medewerkers over de inzet van sociale media vanuit de organisatie?
- Wat doen andere AMREF-kantoren op het gebied van sociale media?
- Hoe zetten soortgelijke organisaties sociale media in?

In najaar 2011 wordt er, in opdracht van AMREF Flying Doctors, een grootschalig onderzoek uitgevoerd door een extern onderzoeksbureau. Dit onderzoek meet de tevredenheid van donoren over de organisatie en haar communicatiemiddelen. Ook wordt de naamsbekendheid van AMREF Flying Doctors onderzocht. Behalve het onderzoek in Nederland, wordt er ook een internationaal merkonderzoek uitgevoerd door het hoofdkantoor in Kenia. Dit heeft te maken met een nieuwe positionering van de organisatie wereldwijd. De verbijzondering voor Nederland moet nog gemaakt worden. Vanwege deze ingeplande onderzoeken ben ik door de organisatie beperkt in het uitvoeren van een veldonderzoek. Dit rapport is daarom gebaseerd op resultaten uit zeer uitgebreid deskresearch, gesprekken met experts op het gebied van sociale media en input vanuit de organisatie zelf. De resultaten van de externe onderzoeken zijn op moment van dit schrijven niet voor handen. Het is wel van belang om te zijner tijd het advies in dit rapport en de daarbij behorende onderzoeksresultaten te vergelijken met de twee externe onderzoeken.

Dit rapport heeft de volgende opbouw: in het eerste hoofdstuk wordt de probleemanalyse en de vraag vanuit de organisatie beschreven. Het strategisch advies is te lezen in hoofdstuk twee, met als aanvulling een operationeel advies in hoofdstuk drie. In het vierde hoofdstuk worden de interne aandachtspunten beschreven. Hoofdstuk vijf geeft een planning en in het zesde hoofdstuk volgt een kostenoverzicht. Het adviesrapport wordt afgesloten met een nawoord en een literatuurlijst. Het theoretisch kader, de opzet van het onderzoek en de onderzoeksresultaten zijn terug te vinden in de bijlage.

## **1. Probleemanalyse**

### **1.1. Aanleiding**

Sociale media spelen een steeds belangrijkere rol in marketing- en communicatiestrategieën. Het aantal actieve gebruikers van sociale media in Nederland stijgt enorm. Uit onderzoek van het CBS naar de gebruikers van sociale media in Nederland, blijkt dat de grootste groep gebruikers tussen de 15 en 24 jaar is. 91% van hen gebruikt sociale media volgens peilingen die in 2010 zijn uitgevoerd. Deze groep wordt gevolgd door de 25- tot en met 34-jarigen. Ook gebruiken steeds meer ouderen sociale media. Gemiddeld gebruikt meer dan 30% van de 55-plussers dit instrument<sup>1</sup>.

Sociale media worden genoemd als communicatie-instrument in zowel strategische als communicatieplannen van AMREF Flying Doctors. Sociale media zouden volgens deze plannen een belangrijke rol spelen in het vergroten van de naamsbekendheid van de organisatie, het versterken van het draagvlak en het creëren van interactie met doelgroepen. De organisatie heeft een aantal profielen op sociale media, namelijk op Hyves, Facebook, Flickr, LinkedIn, Twitter en YouTube. De bedoeling is dat de kanalen optimaal ingezet worden op continue basis. Dit gebeurt momenteel niet. Er wordt incidenteel content geplaatst op de accounts, maar het ontbreekt aan interactie met de doelgroepen. De profielen trekken relatief weinig publiek, gezien het aantal vrienden, volgers, weergaven en reacties op de profielen (peiling AMREF Flying Doctors, november 2010).

In het strategisch plan 2011-2015 van AMREF Flying Doctors<sup>2</sup> zijn vijf prioriteiten opgenomen, waaronder het streven naar groei in inkomsten. Om deze groei te kunnen bereiken, wordt door de organisatie in haar communicatieplannen onderscheid gemaakt in drie beleidsterreinen, namelijk:

- communicatie voor fondsenwerving
- communicatie voor draagvlakversterking
- communicatie voor advocacy, lobby en beleidsbeïnvloeding

Het vergroten van de naamsbekendheid is een belangrijke communicatiedoelstelling die bij elk beleidsterrein terugkomt. AMREF Flying Doctors ziet sociale media als geschikt instrument om zowel de naamsbekendheid te vergroten als het draagvlak te versterken. Het doel van draagvlakversterking is om doelgroepen meer betrokken te krijgen bij de ontwikkeling van gezondheid in Afrika en specifiek bij wat AMREF Flying Doctors doet op dit gebied. AMREF Flying Doctors wil graag een jongere doelgroep aanspreken, namelijk potentiële en bestaande donateurs jonger dan 40 jaar. De voorkeur van de organisatie gaat uit naar het versterken van het draagvlak, alsmede het vergroten van de naamsbekendheid, voordat er gekeken wordt naar doelstellingen op het gebied van fondsenwerving.

### **1.2. Stand van zaken**

Er is een aantal zichtbare knelpunten binnen de organisatie met betrekking tot het gebruik van sociale media, namelijk:

- hoge werkdruk op de afdeling Communicatie en Fondsenwerving en de afdeling Programma Management
- onduidelijkheid over de verantwoordelijke(n) voor internet en sociale media
- gebrek aan kennis over en inzicht in de werking van sociale media

AMREF Flying Doctors heeft gemiddeld 21 fulltime medewerkers in dienst, waarvan acht medewerkers werkzaam zijn op de afdeling Communicatie en Fondsenwerving. Elke medewerker draagt een aantal eigen verantwoordelijkheden en de werkdruk is vrij hoog. Een bekend gegeven is



dat er niet gemakkelijk tijd vrij gemaakt kan worden voor nieuwe taken, vooral als het gaat om taken die continuïteit vereisen. Dit komt omdat de medewerkers vaste taken hebben met strakke deadlines. Daarnaast komt het regelmatig voor dat er ad hoc andere opdrachten zijn die uitgevoerd moeten worden.

De medewerker Communicatie en PR is verantwoordelijk voor de content die op de website geplaatst wordt. Sociale media horen hier sinds 2010 ook bij. Via de website is het mogelijk om door te gaan naar de sociale media-accounts van de organisatie. Daarnaast biedt de website de mogelijkheid om pagina's direct te delen via sociale media. Er wordt incidenteel iets geplaatst op de online profielen en de kennis over hoe sociale media werken is beperkt. Er is een aantal medewerkers dat privé gebruikmaakt van sociale media, drie medewerkers zetten daar ook informatie op over de organisatie. Het inzetten van sociale media klinkt erg interessant voor de medewerkers, maar het is een nog onbekend terrein. De afdeling Communicatie en Fondsenwerving is op zoek naar een oplossing om de profielen door een vaste medewerker te laten beheren. Dit kan ook gaan om meerdere medewerkers die zich hiermee bezig zullen houden.

### **1.3. Beleidsvraag**

De beleidsvraag die AMREF Flying Doctors heeft voorgelegd is: "Hoe kan AMREF Flying Doctors sociale media op effectieve en efficiënte wijze inzetten, passend binnen de huidige communicatiestrategie?"

De doelstellingen die in deze context bedoeld worden, zijn het vergroten van de naamsbekendheid van AMREF Flying Doctors en het versterken van het draagvlak voor het werk dat de organisatie uitvoert. Hierbij richt de organisatie zich voornamelijk op potentiële en bestaande particuliere donateurs. Het antwoord op de beleidsvraag laat zien of sociale media geschikt zijn om dit te bereiken en hoe dit zou kunnen. Het inzetten van sociale media op efficiënte wijze doelt op de werkstructuur binnen de organisatie. Uiteindelijk is het streven dat de inzet van sociale media, naast de andere communicatiemiddelen, resulteert in een stijging van het aantal donateurs en daarmee inkomsten voor de organisatie.

## 2. Strategisch advies

Voorafgaand aan de adviesvorming is onderzoek uitgevoerd, waaruit blijkt dat sociale media geschikt zijn om als communicatie-instrument in te zetten. In dit hoofdstuk wordt op strategisch niveau een aantal aanbevelingen beschreven. Nadat de bruikbaarheid van het instrument wordt toegelicht, volgt een uitleg over de doelgroepen. De basisstrategie waar sociale media als communicatie-instrument bij aansluiten wordt beschreven, waarna overzichtelijk te zien is welke kanalen hiervoor geschikt zijn. De boodschap voor de specifieke doelgroep volgt hierop en als afsluiting van dit hoofdstuk wordt aanbevolen hoe de resultaten en bevindingen geëvalueerd kunnen worden.

### 2.1. Bruikbaarheid sociale media

Het onderzoek dat voor dit adviesrapport is uitgevoerd, toont een aantal bevindingen waaruit blijkt dat sociale media daadwerkelijk als instrument inzetbaar zijn om meer naamsbekendheid te genereren en het draagvlak te versterken voor het werk van AMREF Flying Doctors. De organisatie wil graag een jonger publiek aanspreken. Momenteel zijn veel betrokkenen 40 jaar en ouder, gezien de gemiddelde leeftijd van de donateurs. Uit analyses van de bestaande kanalen van de organisatie, waaronder Facebook, blijkt dat de groep van 25 tot en met 34 jaar het meest gebruik maakt hiervan. Uit onderzoek is gebleken dat deze leeftijdsgroep - naast 15- tot en met 24-jarigen - de meest actieve gebruikers zijn van sociale netwerken en communities. Dit sluit goed op elkaar aan, omdat dit juist de groep is waar AMREF Flying Doctors zich meer op wil richten. Uiteindelijk is het gewenst dat het behalen van deze doelstellingen resulteert in een stijging van inkomsten.

Kenmerkend voor de stijl van communiceren via sociale media, is dat deze voornamelijk informeel en direct is. Communicatie op een eerlijke en open manier is erg belangrijk, sociale media zijn transparant en openbaar vanuit de opzet en het instrument is gericht op de interactie tussen gebruikers. Sociale media leveren binnen korte tijd een viraal effect op, mits de content dat toelaat<sup>3</sup>. Een voordeel van sociale media is dat de verschillende toepassingen, zoals Twitter, snel doorzoekbaar zijn. Aan de hand van het zoeken op een trefwoord worden alle items weergegeven waarin dat woord voorkomt. De toepassingen zijn erg actueel en daarnaast ook steeds meer geïntegreerd in de dagelijkse belevingswereld van gebruikers. Sociale media vormen een aanvulling op traditionele communicatiemiddelen<sup>4</sup>.

*Sociale media zijn gericht op de interactie tussen gebruikers.  
Sociale media vormen een aanvulling op traditionele en  
massamediale communicatiemiddelen.*

Deze interessante ontwikkelingen brengen ook nadelen met zich mee, zoals de vaart waarin negatieve berichtgeving verspreid kan worden. Doordat gebruikers makkelijk informatie kunnen inzien en overnemen van anderen, is het niet zomaar mogelijk om negatieve berichten te ontkrachten of om verspreiders positief te beïnvloeden. Hierdoor kan het ook voorkomen dat onjuiste informatie wordt verspreid.

De verschillen tussen massamediale communicatiemiddelen en sociale media worden in het schema op de volgende pagina weergegeven.

Massamediale communicatiemiddelen	Sociale media
- eenzijdige communicatie	- tweezijdige communicatie
- algemeen publiek als doelgroep	- gerichte doelgroep
- hoge kosten middelen	- lage kosten inzet instrument
- effect minder goed meetbaar	- effect beter meetbaar
- informerend karakter	- interactief karakter, gericht op dialoog
- formeler taalgebruik	- informeel taalgebruik

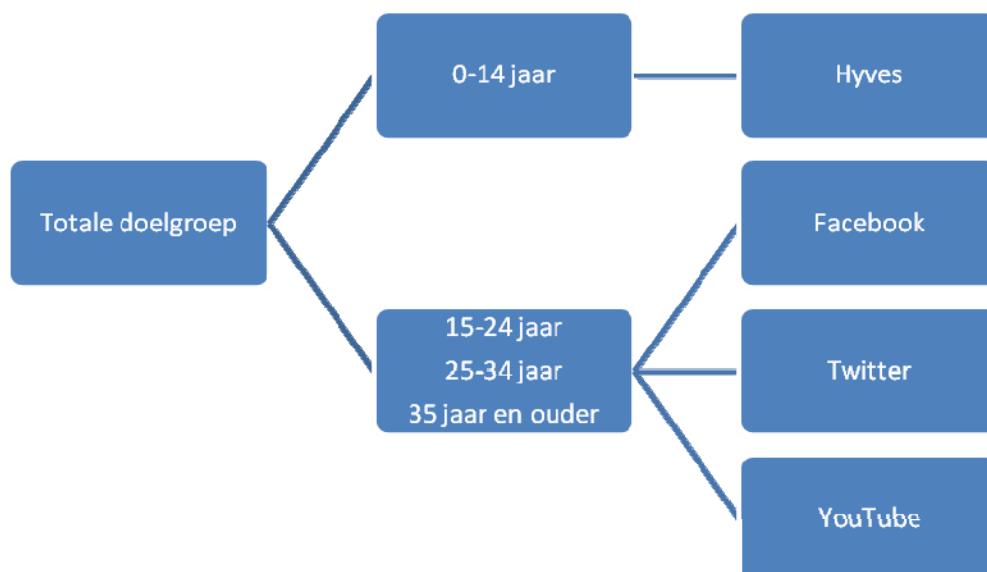
Figuur 1: schema eigenschappen massamediale communicatiemiddelen en sociale media, 2011

## 2.2. Keuze doelgroepen

Om de doelstellingen van AMREF Flying Doctors te bereiken, is het noodzakelijk om te werken aan een betere zichtbaarheid op de sociale media-kanalen. Daarbij is het essentieel om te weten welke doelgroepen zich op welke kanalen bevinden. Naar aanleiding van het onderzoek voorafgaand aan dit advies, kunnen gebruikers van sociale media kunnen ingedeeld worden in vier leeftijdscategorieën, namelijk:

- jongeren tot en met 14 jaar
- jongvolwassenen van 15 tot en met 24 jaar
- volwassenen van 25 tot en met 34 jaar
- volwassenen van 35 jaar en ouder

Uit onderzoek van het CBS naar gebruikers van sociale media is gebleken dat 15- tot en met 24-jarigen en 25- tot en met 34-jarigen het meest gebruik maken van sociale media<sup>1</sup>. Deze metingen zijn uitgevoerd in 2010. Er zit vrijwel geen verschil in opleidingsniveau. Het is bekend dat de meeste gebruikers een eigen profiel hebben op sociale netwerken en communities, zoals Facebook. Daarnaast lezen zij veel informatie en houden zich verder op de achtergrond. 33% uit de groep 25 tot en met 34 jaar plaatst regelmatig zelf content, zoals video's of weblogs. Nog eens 30% reageert actief op bestaande content, door reacties en recensies te plaatsen. Enkel 11% van deze groep maakt geen gebruik van sociale media. Het aantal mensen dat gebruikmaakt van de microblog Twitter is in een jaar tijd met 60% gestegen<sup>5</sup>. Het aantal gebruikers neemt nog steeds toe. Van alle gebruikers met een profiel op Twitter volgt een derde minstens één bedrijfsprofiel. Onderstaand schema geeft aan welke kanalen door welke groepen het meest gebruikt worden.



Figuur 2: Overzicht doelgroepen en kanalen, 2011

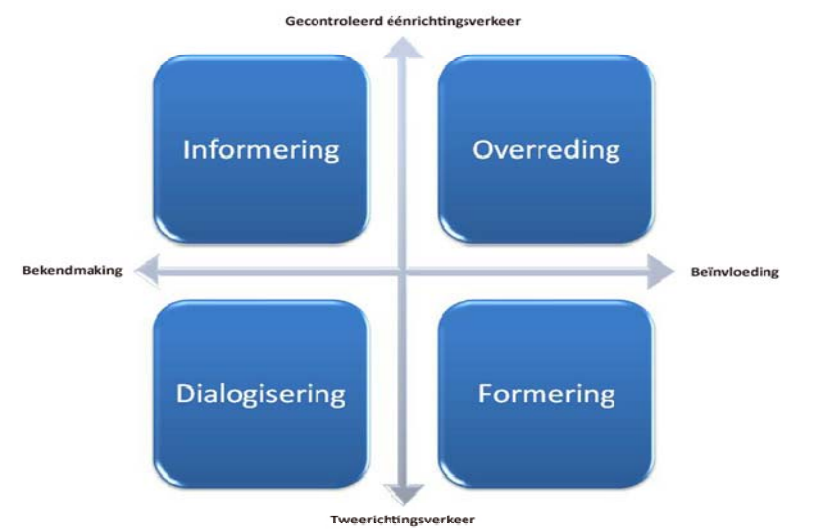
Behalve de indeling in leeftijdsgroepen is het van belang om steeds meer gegevens te verzamelen over de doelgroepen. Zo kan de communicatie via sociale media nog meer worden afgestemd op het publiek. Dit gaat om kenmerken als opleidingsniveau, professie, inkomensklasse, interesses en netwerken waar men lid van is. Daarnaast is nuttig om te bekijken of de gebruikers die een profiel van AMREF Flying Doctors volgen, ook op een andere manier betrokken zijn bij de organisatie. Bijvoorbeeld of men wel eens heeft gewerkt voor de organisatie, een particulier donateur is of werkt bij een organisatie waarmee AMREF Flying Doctors een partnerschap heeft. Als de doelgroepen op deze manier geanalyseerd worden, kan er meer worden ingespeeld op de behoeften en interesses van de gebruikers. Dit draagt bij aan het behalen van de gestelde doelen.

De belangrijkste doelgroep voor AMREF Flying Doctors om door middel van sociale media te bereiken is de groep van 25 tot en met 34 jaar. Zoals eerder vermeld ligt de gemiddelde leeftijd van de donateurs en overige betrokkenen boven de 40 jaar. AMREF Flying Doctors wil graag een jongere doelgroep aanspreken en bereiken. De leeftijdsgroep van 25 tot en met 34 jaar sluit op deze wens aan. Het benaderen en betrekken van deze groep met behulp van sociale media kan eraan bijdragen dat zij uiteindelijk donateur worden van de organisatie. Uit het bijbehorende onderzoek is tevens gebleken dat deze groep het meest gebruikmaakt van sociale netwerken en communities.

*De leeftijdsgroep 25 tot en met 34 jaar maakt het meest gebruik van sociale netwerken en communities, dit is de belangrijkste doelgroep voor AMREF Flying Doctors.*

### 2.3. Communicatiestrategieën en sociale media

Sociale media kunnen strategisch ingezet worden als communicatie-instrument met behulp van een vooraf gekozen communicatiestrategie. Het communicatiekruispunt van Van Ruler (2003) beschrijft vier strategieën met elk andere kenmerken. De strategieën die in onderstaand figuur weergegeven worden, zijn: informering, overreding, dialogisering en formering.



Figuur 3: Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler, 2003

De vier basisstrategieën hebben de volgende kenmerken:

- Informering is het eenzijdig zenden van informatie, gericht op bekendmaking.
- Overreding legt de nadruk op het beïnvloeden van doelgroepen door middel van massacommunicatie. De communicatie verloopt eenzijdig.
- Dialogisering is het bekendmaken van informatie, waarbij het aangaan van de dialoog kenmerkend is. De communicatie verloopt tweezijdig en actieve interactie is van belang.
- Formering is het beïnvloeden van doelgroepen. Het verschil met overreding is dat de communicatie hoofdzakelijk tweerichtingsverkeer is. Onderhandelen en het zoeken van gezamenlijke belangen zijn eigenschappen van deze basisstrategie.

Wanneer de huidige communicatiestrategie van AMREF Flying Doctors wordt bekeken vanuit het communicatiekruispunt, kan men spreken van voornamelijk informering als strategievorm. Dit blijkt uit de middelen en hun content - zoals nieuwsbrieven en brochures - die de organisatie gebruikt. Deze zijn gericht op het zenden van informatie. De organisatie past ook de strategie overreding toe in haar communicatie, waarbij ingespeeld wordt op de emotie van de ontvanger. Het op deze wijze beïnvloeden van de doelgroep gebeurt vooral aan de hand van fondsenwervende mailings. De overige communicatie-uitingen van de organisatie zijn minder gericht op beïnvloeding en meer op bekendmaking. Dit zijn brochures, nieuwsbrieven, jaarverslagen en overzichten.

### Dialogisering als strategie

Sociale media kunnen bij meerdere strategievormen van het communicatiekruispunt ingezet worden, afhankelijk van de functionaliteit van het instrument en de vastgestelde doelstellingen. Algemeen bekeken, kunnen sociale media, net als traditionele communicatiemiddelen, toegepast worden bij de strategievormen informering en overreding, met eenzijdige communicatie als eigenschap. Het is niet de meest effectieve methode om sociale media in te zetten met hetzelfde uitgangspunt als traditionele middelen. Uitgaande van de kenmerken van sociale media en de doelstellingen die AMREF Flying Doctors wil behalen – het vergroten van de naamsbekendheid en het versterken van het draagvlak – vinden deze het beste aansluiting bij de basisstrategie dialogisering. Deze strategie uit het communicatiekruispunt van Van Ruler heeft tweerichtingsverkeer als eigenschap, net zoals sociale media. Dialogisering draait om het bekendmaken van informatie, waarbij de dialoog met de ontvangers van belang is. Interesse in informatie vanuit de doelgroep en interactie speelt een belangrijke rol bij deze strategie. Dialogisering wordt nog niet toegepast binnen de communicatiestrategie van AMREF Flying Doctors, deze strategievorm kan hier wel op aansluiten.

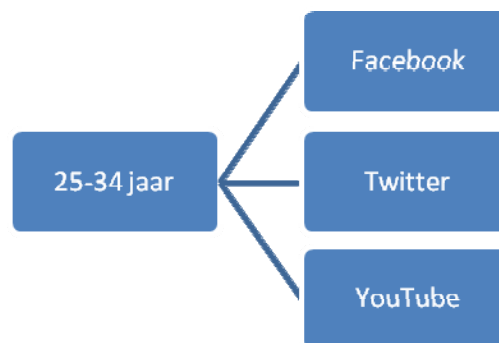


Figuur 4: Weergave instrument, strategie en doelstellingen, AMREF Flying Doctors

Behalve dat AMREF Flying Doctors informatie kan delen in haar sociale netwerk, kunnen de personen die zich in dat netwerk bevinden, ook bijdragen aan verdere verspreiding. Doordat gebruikers binnen hun eigen sociale netwerk informatie vanuit de organisatie verspreiden, wordt het bereik uiteindelijk groter.

## 2.4. Keuze kanalen

In het kader van efficiëntie en effectiviteit is het verstandig om een aantal kanalen actief in te zetten, in plaats van heel veel profielen te hebben. Uit deskresearch naar sociale media en gesprekken op bijeenkomsten over dit onderwerp blijkt dat Facebook, Twitter en YouTube de meest geschikte kanalen zijn voor organisaties om interactie met doelgroepen op te bouwen. Deze kanalen worden ook veelal gebruikt door de belangrijkste doelgroep. Hyves is binnen Nederland nog steeds een populair netwerk, vooral onder jongeren tot en met 14 jaar<sup>5</sup>. Dit kanaal is dan ook geschikt voor AMREF Flying Doctors om het contact met deze jonge doelgroep eventueel te versterken. Een operationeel advies per kanaal volgt in het volgende hoofdstuk.



Figuur 5: Overzicht belangrijkste doelgroep en kanalen, AMREF Flying Doctors

## 2.5. Verantwoording keuze kanalen

Er zijn drie toepassingen gekozen die strategisch gezien het best inzetbaar zijn voor de organisatie. Voorheen heeft AMREF Flying Doctors ook gebruikgemaakt van Flickr en LinkedIn. Uit het onderzoek behorend bij dit adviesrapport blijkt dat de profielen op Flickr minder bezocht worden in verhouding met andere kanalen, zoals Facebook en Twitter. Dit geldt zowel voor de profielen van AMREF, als van soortgelijke organisaties. Gebaseerd op resultaten uit het onderzoek en de mogelijkheden die Flickr biedt, voegt dit kanaal niet voldoende toe om de doelstellingen van AMREF Flying Doctors te realiseren. Foto's die de organisatie publiek wil maken, kunnen bovendien ook op Facebook geplaatst worden.

LinkedIn is een sociaal netwerk, gericht op vakmensen. Dit kanaal biedt onder meer de mogelijkheid voor personen om hun zakelijk netwerk uit te breiden en contact te leggen met professionals. Het is mogelijk om op LinkedIn een groep aan te maken, waarin gediscussieerd kan worden over een specifiek thema. AMREF Flying Doctors heeft zo'n groep lange tijd gebruikt en plaatste hier vooral nieuws vanuit de organisatie op. Hier werd nauwelijks op gereageerd en sinds maart 2011 wordt dit kanaal niet meer ingezet. LinkedIn is niet geschikt om als organisatie te communiceren over algemene nieuwtjes en dergelijke. Een alternatief kan zijn dat de zakelijk fondsenwervers van de organisatie een profiel aanmaken op LinkedIn en hierop contact onderhouden met huidige en potentiële zakelijke partners.

## 2.6. Van monitoring naar engagement

Sociale media zijn constant in beweging en ontwikkeling, de kanalen zijn altijd actief en er wordt voortdurend nieuwe content geplaatst door gebruikers. Monitoren blijft zeer belangrijk, om zo de ontwikkelingen van sociale media in de gaten te houden. Ook kan hierbij gekeken worden waar gebruikers uit de doelgroep over praten, welke informatie zij delen in hun netwerk en met welke motieven zij dit doen. Dialogiseren met de doelgroep is de belangrijkste fase, dit heeft alles te maken met het creëren en behouden van interactie met de doelgroep. Engagement komt op den duur hieruit voort. Met engagement wordt binding met de doelgroep bedoeld. Om het monitoren en dialogiseren goed uit te kunnen voeren is het van belang om een aantal punten vast te leggen, namelijk de doelstelling voor de belangrijkste doelgroep, de tone-of-voice en de boodschap.

### 2.6.1. Doelstelling belangrijkste doelgroep

De doelgroep 25 tot en met 34 jaar is gekozen als belangrijkste doelgroep om met behulp van sociale media te bereiken. De doelstelling voor deze groep luidt: het creëren van naamsbekendheid en draagvlakversterking door in te spelen op de beleving van de doelgroep en daardoor uiteindelijk de betrokkenheid te vergroten.

### 2.6.2. Het verhaal

Aan de hand van de doelstelling die geformuleerd is voor de doelgroep, kan gekeken worden naar de boodschap die AMREF Flying Doctors wil uitdragen. Hierbij gaat het om een aantal punten, namelijk:

- Wat wil AMREF Flying Doctors vertellen?
- Op welke manier wordt het verhaal verteld?
- Wat wil de doelgroep horen?
- Welke boodschap wil de doelgroep verspreiden?

AMREF Flying Doctors deelt graag de resultaten die zij bereikt. Daarnaast vertelt de organisatie veel over de ontwikkelingen en uitdagingen van haar werk in Afrika. Deze punten blijven ook een belangrijke rol spelen bij de communicatie via sociale media met de 25- tot en met 34-jarigen. Op deze manier wordt de doelgroep namelijk geïnformeerd over het werk van de organisatie.

De manier waarop de organisatie over het algemeen communiceert met haar doelgroepen is duidelijk, transparant en redelijk formeel. Zoals eerder beschreven, hebben sociale media een open, informeel en direct karakter. Deze kenmerken gelden ook voor de tone-of-voice die gebruikt wordt op sociale media. Het gaat met name om het aangaan van de dialoog met gebruikers, het creëren van interactie. Voor AMREF Flying Doctors is het van belang balans te vinden tussen de huidige tone-of-voice die ze toepast in haar communicatie en de stijlkenmerken van sociale media. Een meer informele schrijfstijl sluit beter aan bij sociale media, en maakt de content toegankelijker voor gebruikers uit de doelgroep.

*Balans vinden tussen de huidige tone-of-voice en de stijlkenmerken van sociale media is van belang.*

Om de content aantrekkelijk te maken voor de doelgroep, is het van belang om op een dussdanige manier te communiceren, dat tweerichtingsverkeer ontstaat. Plaats niet alleen behaalde resultaten of nieuws vanuit de organisatie, maar vraag hierbij bijvoorbeeld hoe de doelgroep erover denkt. Laat duidelijk merken dat de mening van de doelgroep ertoe doet en dat reacties en vragen gewaardeerd worden.

Uitgaande van de hierboven beschreven doelstelling, is het essentieel om in te spelen op de beleving van de doelgroep om de betrokkenheid bij de organisatie en haar werk te vergroten. Nieuswaardige informatie dat de doelgroep belangrijk acht vergroot de kans op verspreiding. Aan de hand van foto's en video's is het mogelijk om meer duidelijk te maken, dan wanneer er alleen tekst wordt gebruikt.

Een effectieve methode die AMREF Flying Doctors vaker toepast in haar communicatie, is het beschrijven van het leven van iemand in Afrika. Materiaal dat het leven toont van iemand uit dezelfde leeftijdscategorie als de doelgroep kan meewerken aan een betere beleving, en daarmee meer betrokkenheid.

*Aansluiting vinden bij de gewenste identiteit van de doelgroep is zeer belangrijk, net als inspelen op de beleving.*

Een andere effectieve methode om in te spelen op de beleving en om interactie te creëren, is het plaatsen van content dat direct 'uit het veld' komt. Een mogelijkheid om dit te kunnen doen, is om collega's van een plaatselijke kliniek te vragen om regelmatig updates te sturen, met ontwikkelingen, voortgang, foto's en filmpjes. Hoe meer informatie beschikbaar is vanuit het veld, des te tastbaarder het werk van de organisatie wordt. Aansluiting vinden bij de gewenste identiteit van de doelgroep is hierbij ook zeer belangrijk. Zoals in paragraaf 2.2. beschreven wordt, is er een uitgebreidere doelgroepanalyse nodig om hier beter op in te kunnen spelen.

### **2.6.3. Sociale ambassadeurs**

Het is een optie om op zoek te gaan naar sociale ambassadeurs, personen die hun eigen sociale netwerk inzetten voor AMREF Flying Doctors. Moedig potentiële Facebook- en Twitter-ambassadeurs aan en motiveer hen om informatie over de organisatie te delen in hun eigen netwerk. Dit kan bijvoorbeeld een bekend persoon uit de medische wereld zijn, die betrokkenheid toont bij het werk van de organisatie. Er kan ook gezocht worden naar onder meer artiesten en kunstenaars, die via sociale media hun interesse in AMREF Flying Doctors kenbaar maken binnen hun eigen netwerk.

*Sociale ambassadeurs dragen bij aan het vergroten het bereik van AMREF Flying Doctors.*

Een recent voorbeeld is het bezoek van Neelie Kroes aan AMREF in Kenia en de aandacht die via sociale media hieraan gegeven is. Neelie Kroes heeft zelf een aantal dagen berichten online geplaatst over AMREF en haar bevindingen. Dit deed zij geheel uit zichzelf. Ook Giovanna, de ambassadeur van AMREF Flying Doctors, is een goed voorbeeld van een bekend persoon die binnen haar sociale netwerk informatie over de organisatie verspreidt. Voor Giovanna is dit een onderdeel van haar ambassadeurschap. Het kan wel interessant zijn om te achterhalen wat ervoor zorgt dat Giovanna online informatie over AMREF Flying Doctors verspreidt. Door haar beweegredenen beter in kaart te brengen, kan dit bijdragen aan het motiveren van meerdere personen.



## 2.7. Evaluatie

Om inzicht te krijgen in de activiteit op de sociale media-kanalen, is het verstandig om elk kwartaal een evaluatie in te plannen. Eerder in dit hoofdstuk is toegelicht wat het belang is van monitoren. Nieuwe informatie die daarmee verzameld wordt, is belangrijk voor de evaluatie. Analyses van de profielen op sociale media zijn essentieel als input voor deze sessies. In het vierde hoofdstuk staat een aantal belangrijke aandachtspunten, waaronder de rol van de medewerkers van AMREF Flying Doctors. Er worden ook tips gegeven waarmee de activiteit van de sociale media-profielen geanalyseerd kan worden. Dit is van belang om de evaluaties goed uit te kunnen voeren.

De medewerker Communicatie en PR en het hoofd van de afdeling Communicatie en Fondsenwerving zijn in elk geval hierbij aanwezig. Punten die geëvalueerd kunnen worden, zijn:

- groei aantal volgers op het algemene Twitter-profiel
- aantal 'retweets' gemiddeld per week op Twitter
- groei aantal gebruikers van de algemene Facebook-pagina
- groei aantal vrienden op de algemene Hyves-pagina
- groei aantal weergaven van de video's op het YouTube-kanaal
- kenmerken van content die interactie oproept, per profiel

Behalve het evalueren van de algemene profielen van de organisatie, is het belangrijk om te evalueren met de drie medewerkers die op persoonlijke titel actief zijn op Twitter voor AMREF Flying Doctors. De verantwoordelijke van de afdeling Communicatie en Fondsenwerving is hierbij aanwezig.

Gegevens die geëvalueerd kunnen worden, zijn:

- groei aantal volgers per account
- gemiddeld aantal berichten per week totaal
- gemiddeld aantal berichten per week waarin AMREF genoemd wordt
- kenmerken van content dat interactie oproept

### 3. In de praktijk

Er is gekozen voor drie kanalen die ingezet kunnen worden om de doelgroep van 25 tot en met 34 jaar te bereiken. Dit zijn Facebook, Twitter en YouTube. Het kanaal Hyves wordt eerder in dit rapport kort genoemd, dit kanaal is enkel inzetbaar voor een jongere doelgroep. De inzet van de drie gekozen kanalen draagt bij aan het vergroten van de naamsbekendheid van AMREF Flying Doctors en aan draagvlakversterking. Per kanaal volgt een beschrijving van de mogelijkheden om de inzet te optimaliseren. De vierde paragraaf laat zien hoe sociale media inzetbaar zijn bij drie evenementen, namelijk Wandelen voor Water, de Kenya Classic en een fondsenwervend diner. Dit is opgenomen in dit hoofdstuk om inzicht te geven hoe dit instrument operationeel gezien aanvulling kan geven aan de communicatiestrategie omtrent deze evenementen.

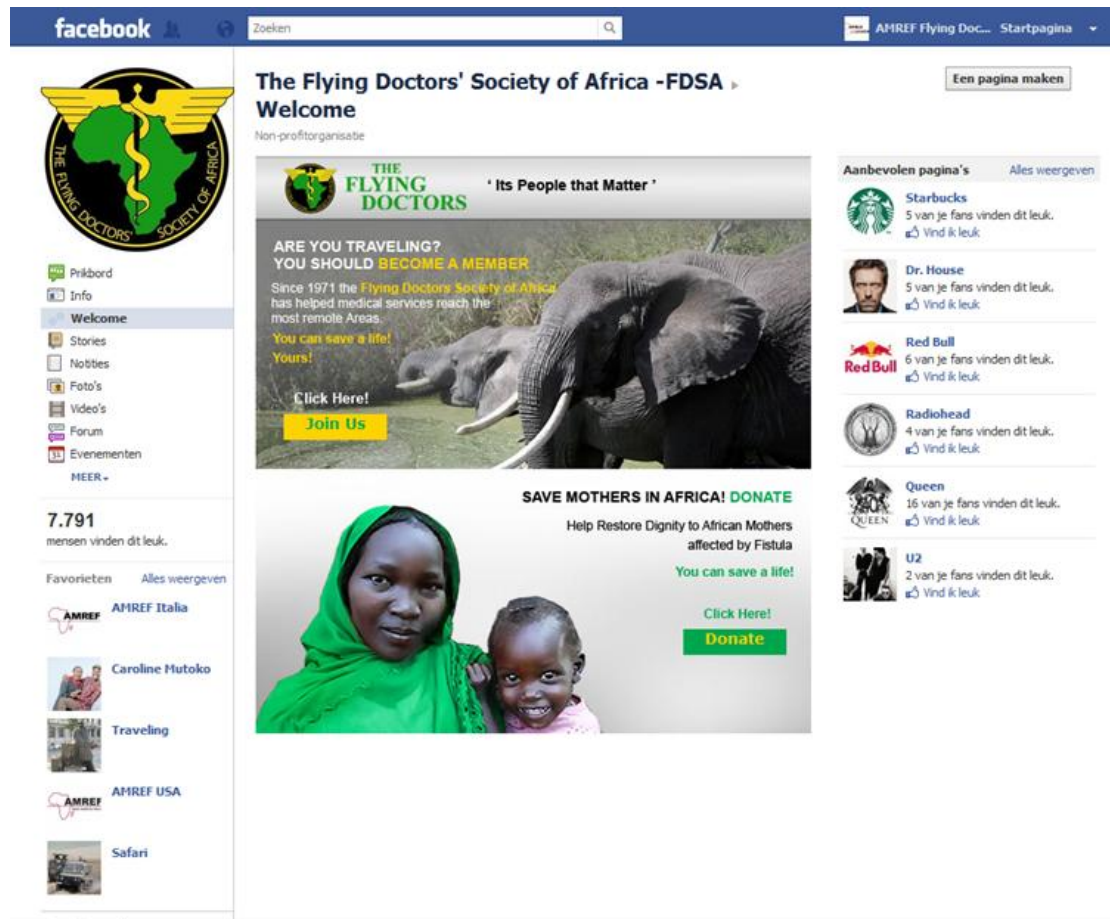
#### 3.1. Facebook

Het is verstandig om Facebook als hoofdkanaal in te zetten. Dit kanaal is namelijk erg veelzijdig. In de linkerbalk van het profiel staan standaard 'tabs' om naar de foto's, notities, vrienden en het prikbord te gaan. Deze tabs zijn aangevuld met een speciale tab voor Twitter en YouTube. Wanneer bezoekers op de tab klikken, zien zij een deel van het Twitter- en YouTube-kanaal, zonder dat zij de Facebook-pagina verlaten. Onderstaand model toont wat op de Facebook-pagina terugkomt.



*Figuur 6: Indeling Facebook-pagina, AMREF Flying Doctors*

De welkomspagina is nog niet gevuld met content. Het is van belang om dit zo spoedig mogelijk te doen. De welkomspagina heeft als doel dat gebruikers op de 'like'-knop klikken. Als deze tab ontwikkeld is, kan er via instellingen gekozen worden dat nieuwe bezoekers direct op de welkomspagina terechtkomen, in plaats van op het prikbord. Op de volgende pagina is een voorbeeld te zien van de welkomspagina van de Flying Doctors Society of Africa, een organisatie binnen het ARMEF-netwerk.



Figuur 7: Welkomspagina op Facebook van de Flying Doctors Society of Africa, 2011

De Facebook-pagina heeft op moment van dit schrijven 130 likes. Om dit aantal in korte tijd te verhogen, is het belangrijk om de pagina actief te houden door dagelijks content te plaatsen en te reageren op content van anderen. Daarnaast kan er gekozen worden om te adverteren middels Facebook Ads<sup>6</sup>, zodat de zichtbaarheid in korte tijd groeit. Facebook Ads biedt vele mogelijkheden, waaronder adverteren in specifieke leeftijdsgroepen. Inzicht in de kosten voor advertenties op dit kanaal staan beschreven in het hoofdstuk kostenposten.

### 3.2. Twitter

Twitter is een geschikt middel om, naast Facebook, dagelijks in te zetten. De content die geplaatst kan worden bestaat uit maximaal 140 tekens. Een link naar een externe webpagina wordt automatisch ingekort, waardoor het vrijwel altijd mogelijk is om tekst te combineren met een link. Het profiel geeft alle berichten, oftewel tweets, weer. Via het kopje 'mentions' is te zien in welke tweets van andere gebruikers het profiel van AMREF Flying Doctors is genoemd. Deze tweets kunnen door de organisatie opnieuw geplaatst worden en er kan een reactie gestuurd worden op het originele bericht. Dit draagt bij aan de interactie op Twitter. Bekijk in de 'timeline' van het profiel of er interessante berichtjes zijn geplaatst door de gebruikers die de organisatie volgt. Herplaats deze berichtjes op het eigen profiel met de knop 'retweet'. Bij Twitter is de interactie zeer belangrijk, enkel zenden werkt niet op dit kanaal.

Wanneer gekozen is voor één persoon die het kanaal bijhoudt, is het verstandig om de naam van deze persoon in de biografie van het Twitter-profiel te plaatsen met de vermelding: "Tweets door

(naam)". Dit maakt het algemene account persoonlijker en daardoor aantrekkelijker. Transparantie en openheid zijn de kerneigenschappen van Twitter. Behalve deze vermelding in de biografie kunnen de kernwoorden af en toe gewijzigd worden, zoals het vermelden van een ander Twitter-account dat bij de organisatie hoort. Dit kan bijvoorbeeld het account van een evenement zijn, zoals de Kenya Classic.

### **3.3. YouTube**

YouTube is het meest gebruikte videokanaal wereldwijd. Het profiel van AMREF Flying Doctors op dit kanaal bevat al een aantal filmpjes. Het is van belang om regelmatig nieuwe video's te plaatsen om het profiel actief te houden. Daarnaast is het belangrijk om de overige YouTube-kanalen van AMREF in de gaten te houden. Deze filmpjes kunnen namelijk toegevoegd worden aan de favorieten van het eigen kanaal. Zo kunnen bezoekers direct zien welke video's door andere kantoren geplaatst zijn. AMREF Flying Doctors heeft vooral beeldmateriaal met een informeel karakter over de programma's in Afrika. Het is mogelijk om ook tijdens evenementen en bijeenkomsten van AMREF Flying Doctors te filmen en fragmenten hiervan te uploaden. Hierdoor wordt er door middel van beeld getoond wat de organisatie vanuit Nederland doet.

### **3.4. Evenementen**

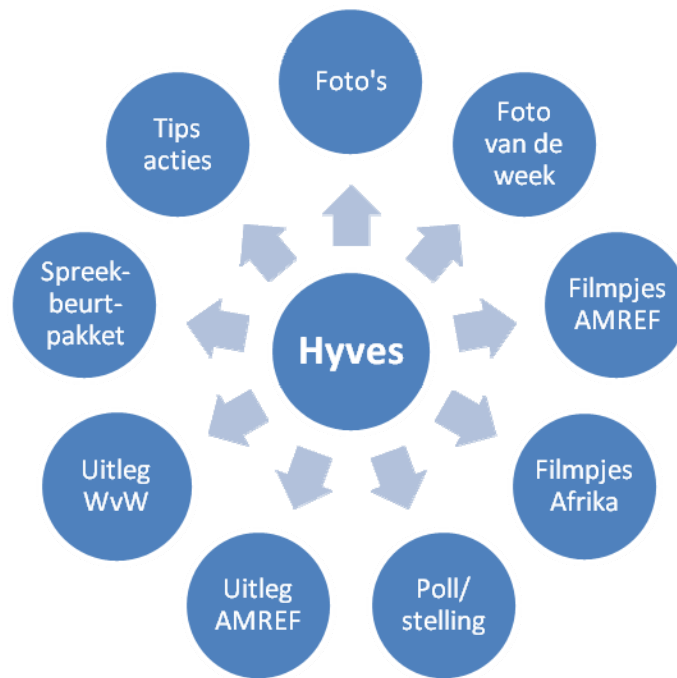
AMREF Flying Doctors organiseert een aantal grote evenementen per jaar. Evenementen die jaarlijks georganiseerd worden, zijn Wandelen voor Water, de Kenya Classic en een fondsenwervend diner. In deze paragraaf staat beschreven hoe sociale media ingezet kunnen worden bij elk evenement. Dit is bepaald aan de hand van bekende gegevens en verwachtingen van voorgaande edities van de evenementen. Wanneer de kanalen daadwerkelijk ingezet worden, is het van belang om de gemaakte keuzes nogmaals te bekijken en zo nodig bij te stellen aan de huidige situatie.

#### **3.4.1. Wandelen voor Water**

Een Hyves-pagina is geschikt als hoofdkanaal voor dit evenement. De leeftijd van gebruikers komt namelijk overeen met de hoofddoelgroep van het evenement, namelijk leerlingen van groep zeven en acht van de basisschool. De doelstelling van de Hyves-pagina is het vergroten van de interactie met deelnemers en betrokkenen. De kinderen die deelnemen aan Wandelen voor Water kunnen zelf vrienden worden van de pagina en zij kunnen hun ouders, vrienden en familie stimuleren om dit ook te doen. In 2011 is er voor het eerst voorafgaand aan het evenement een Hyves-pagina geopend vanuit AMREF Flying Doctors. Het aantal vrienden van de pagina is rond de 200, dit zijn vooral kinderen die deelnamen aan Wandelen voor Water in maart 2011. De content op de pagina is geschreven in begrijpelijke taal op het niveau van de deelnemers. De teksten zijn simpel en bondig en de foto's zijn gericht op deze leeftijdsgroep.

Het is wenselijk om de Hyves-pagina actief te gebruiken rond de periode van het evenement. Dit betekent dat er minstens twee keer per week nieuwe content geplaatst moet worden. Het reageren op geplaatste berichten is een actie die vrijwel dagelijks uitgevoerd hoort te worden. De pagina heeft een korte levensloop, namelijk een maand tot twee maanden voor het evenement, tijdens het evenement en ongeveer een maand achteraf. Om ervoor te zorgen dat er contact blijft met de vrienden van deze pagina, is het mogelijk om de pagina van het evenement te koppelen aan de algemene Hyves-pagina van de organisatie. Om het evenement meer naamsbekendheid te geven kunnen de andere sociale media-kanalen van AMREF Flying Doctors ingezet worden.

Het model op de volgende pagina laat zien met welke content de Hyves-pagina gevuld en bijgehouden kan worden.



*Figuur 8: Content Hyves-pagina Wandelen voor Water, AMREF Flying Doctors*

Een aantal opties die in het model genoemd wordt staan al op de pagina, zoals een uitleg over AMREF Flying Doctors, een beschrijving van het evenement Wandelen voor Water en een aantal foto's. Onderstaand een toelichting op de genoemde opties die nog niet op de pagina staan:

- Plaats minimaal twee keer per maand nieuwe foto's met bijschriften.
- Houd een 'foto van de week'-actie en laat gebruikers stemmen op hun favoriet.
- Plaats filmpjes van AMREF en ontwikkelingssamenwerking.
- Gebruik leuke filmpjes over Afrika of Afrikaanse muziek.
- Integreer een poll op de pagina en verander de vraag minimaal twee maal per maand.
- Doe iets met de resultaten van de stelling uit de poll, maak het kenbaar.
- Plaats beeldmateriaal van kinderen die zelf een actie georganiseerd hebben.
- Geef tips zodat kinderen zelf acties kunnen organiseren.

Een andere mogelijkheid om de betrokkenheid te vergroten, is om de kinderen te vragen foto's en filmpjes in te sturen over hun voorbereiding. Deze foto's en filmpjes tonen bijvoorbeeld hoe er in de klas gesproken wordt over het evenement en acties die de kinderen organiseren.

### **3.4.2. Kenya Classic**

De Kenya Classic is een fietstocht door Kenia die voor het eerst werd gehouden in oktober 2011. Er kunnen vanuit AMREF Flying Doctors meerdere sociale media-kanalen ingezet worden, namelijk Facebook, Twitter en YouTube. De doelstellingen om sociale media vooraf aan het evenement in te zetten, zijn meer naamsbekendheid, inschrijvingen en fondsen genereren. Tijdens het evenement draagt sociale media bij aan interactie tussen deelnemers en thuisblijvers en daarmee aan meer betrokkenheid bij de Kenya Classic. Na afloop van het evenement zijn er ook meerdere doelstellingen. Deze zijn het behouden van de opgebouwde interactie, het werven van inschrijvingen voor een volgende editie.

#### **Facebook**

Er is voor de Kenya Classic van 2011 al een Facebook-pagina aangemaakt door de medeorganisator van het evenement. Deze pagina kan vooraf aan het evenement zeer actief ingezet worden. Zorg ervoor dat deelnemers, sponsors en overige betrokkenen de pagina 'liken'. Maak de Facebook-

pagina een verzamelplaats van iedereen die iets met het evenement te maken heeft, dit draagt namelijk bij aan de interactie en naamsbekendheid.

Vooraf aan het evenement is Facebook optimaal inzetbaar door nieuwtjes, behaalde doelen en nieuws over sponsoracties te plaatsen. Daarnaast kunnen er fotoalbums gemaakt worden van de deelnemende teams. Een aantal teams heeft dit jaar zelf een Facebook-pagina aangemaakt, het is zinnig om deze te linken aan de pagina van de Kenya Classic.

Tijdens het evenement kan Facebook vooral gebruikt worden om foto's en updates te plaatsen. Zorg voor de mogelijkheid dat deelnemers zelf content kunnen plaatsen op de pagina.

Wanneer het evenement afgelopen is, blijft het belangrijk om de pagina bij te houden. Denk hierbij aan het vermelden van opbrengsten, het delen van ervaringen van zowel AMREF-medewerkers als deelnemers en het plaatsen van nieuws uit Kenia. De pagina kan ook ingezet worden om alvast te netwerken voor de volgende editie.

### **Twitter**

Twitter is een ideaal kanaal om vooral tijdens het evenement in te zetten. Vooraf aan het evenement kan dit kanaal ook ingezet worden, alleen in mindere mate dan tijdens de tocht. Het is verstandig om bij alle content over de Kenya Classic een vaste hashtag (#) te gebruiken, zoals #KenyaClassic. Dit betekent ook bij de content die door andere partijen en deelnemers geplaatst wordt. Ter voorbereiding van het evenement zijn er meerdere opties waar sociale media voor gebruikt kunnen worden. Denk aan het promoten van het evenement om meer inschrijvingen te genereren, tips voor het inzamelen van het sponsorgeld en nieuws over acties die deelnemers organiseren. Daarnaast kunnen filmpjes die op YouTube staan en foto's van Facebook ook vermeld worden op het Twitter-profiel. Zoek naar de profielen van deelnemers, sponsors en betrokken organisaties als zij het account nog niet volgen.

Tijdens het evenement is het van belang om elke dag nieuwe content te plaatsen, zoals gebeurtenissen onderweg, behaalde resultaten en retweets van anderen. Via Twitter kan er gelinkt worden naar filmpjes en foto's van de tocht die online staan.

Na afloop van het evenement is er nog veel informatie te delen via Twitter, zoals de totale opbrengst, foto's van de terugkomst in Nederland, nieuws uit Kenia en er kan zelfs gezocht worden naar deelnemers voor de volgende editie. Het is belangrijk om ook achteraf het profiel actief te houden.

### **YouTube**

Dit kanaal is geschikt om allerlei filmpjes over het evenement, de organisatie en Kenia te plaatsen. De deelnemers zijn al een aantal maanden voor het evenement actief met het inzamelen van geld en het organiseren van acties. Het is daarom belangrijk dat dit kanaal minstens een half jaar voor het evenement al actief is. Video's die geplaatst kunnen worden, zijn:

- AMREF Flying Doctors algemeen
- promotiefilmje Kenya Classic
- filmpjes voorgaande editie
- video's gemaakt door deelnemers
- promotiefilmpjes van sponsoren en betrokken organisaties
- tips voor het verzamelen van het sponsorbedrag
- beeldmateriaal van de omgeving waar de Kenya Classic plaatsvindt
- video's over Kenia

### **3.4.3. Fondsenwervend diner**

Een fondsenwervend diner is in juni 2011 voor het eerst georganiseerd onder de naam the African Experience. Het fondsenwervend diner richt zich vooral op bedrijven en de aanloop naar het diner toe bedraagt meer dan vier maanden. Bedrijven worden benaderd om een tafel te kopen, de opbrengst gaat naar projecten van AMREF Flying Doctors. Tijdens het evenement vinden meerdere activiteiten plaats, zoals optredens en een veiling. De doelgroep wordt voornamelijk persoonlijk benaderd door medewerkers en betrokkenen van de organisatie. De sociale media-kanalen werden bij de eerste editie niet actief ingezet.

Sociale media kunnen actiever ingezet worden bij volgende edities van het fondsenwervend diner. Om dit gecontroleerd te kunnen doen, is er een aantal doelstellingen vastgelegd.

Doelstellingen vooraf aan het evenement:

- Meer naamsbekendheid voor en betrokkenheid bij het evenement genereren.
- Het aantal inschrijvingen stimuleren.

Doelstellingen tijdens het evenement:

- Het geven van directe media-aandacht aan het evenement.
- Het verhogen van de interactie tussen aanwezigen en thuisblijvers.

Doelstellingen na afloop van het evenement:

- Het behouden van de interactie die ontstaan is vooraf en tijdens het evenement.
- Het werven van inschrijvingen voor een volgende editie.

Ook voor dit evenement zijn Facebook, Twitter en YouTube geschikt om in te zetten. Vooraf is het van belang dat intern duidelijk is welke bedrijven in contact zijn met AMREF Flying Doctors over eventuele deelname. De medewerker die verantwoordelijk is voor sociale media, kan de profielen van deze bedrijven opzoeken en toevoegen aan de kanalen van AMREF Flying Doctors. Facebook is het meest veelzijdige kanaal, hier kunnen foto's en teksten op geplaatst worden. Zodra een organisatie deelneemt aan het evenement, kan ervoor gekozen worden om het logo op de Facebook-pagina te plaatsen. Mochten de bedrijven zelf iets ondernemen ter voorbereiding, kan dit ook direct op het profiel van AMREF Flying Doctors terugkomen. Op Twitter kunnen vooral korte teksten geplaatst worden. YouTube is vooraf aan het evenement minder inzetbaar. Een promotiefilmpje vanuit AMREF Flying Doctors kan hier wel op geplaatst worden.

Tijdens het fondsenwervend diner kunnen zowel Facebook als Twitter ingezet worden. Live verslaggeving met direct foto's zijn een goede optie. Het inzetten van sociale media tijdens het diner kan zelfs een stap verder gaan. Het is mogelijk om een livestream op te zetten, zodat men via een link live kan volgen wat er op het evenement gebeurt. Dit kan gekoppeld worden aan de sociale media-kanalen, waardoor het evenement tegelijk een 'social event' is. Mocht dit uitvoerbaar zijn, is het van belang om vooraf zoveel mogelijk aandacht te creëren, zowel bij de bedrijven die deelnemen als het algemene publiek.

YouTube is bij uitstek geschikt om na afloop van het evenement beeldmateriaal te plaatsen, het liefst meerdere video's en fotoslides van het fondsenwervend diner. Nadat deze video's online staan, kan dit via Facebook en Twitter gepromoot worden. Foto's en andere content kan op Facebook gezet worden.

## **4. Interne aandachtspunten**

In de voorgaande hoofdstukken is het advies beschreven op zowel strategisch als operationeel niveau. Er is een aantal interne aandachtspunten die een belangrijke rol spelen om deze aanbevelingen optimaal uit te kunnen voeren. De input van medewerkers komt in dit hoofdstuk aan bod, net als tips om sociale media efficiënt in te kunnen zetten.

### **4.1. Sociale medewerkers**

Intern draagvlak is een onmisbaar element voor een optimale inzet van sociale media. Binnen de organisatie is hier momenteel op redelijk niveau sprake van. De profielen op sociale media zijn in 2009 of 2010 aangemaakt en dit onderzoek met adviesrapport is een initiatief van de afdeling Communicatie en Fondsenwerving. De mate van tijdsinvestering die de inzet van sociale media met zich meebrengt is over het algemeen niet bekend bij de medewerkers. Het is noodzakelijk om het belang van dialoog via dit instrument te erkennen.

#### **4.1.1. Eén verantwoordelijke**

Sociale media vereisen continuïteit en uiteraard kennis. Het is daarom essentieel om één medewerker aan te stellen die verantwoordelijk is voor sociale media. Deze medewerker zorgt voor het updaten van de profielen en houdt de ontwikkelingen op het gebied van sociale media in de gaten. Het updaten van de profielen betekent niet alleen nieuwe content plaatsen, maar ook reacties van gebruikers beantwoorden en zelf reacties op relevante content plaatsen. Hierdoor komt interactie op gang. Daarnaast is deze medewerker ervan op de hoogte hoe AMREF op het internet ter sprake komt. Er zijn meerdere hulpmiddelen om dit zeer efficiënt uit te voeren, dit wordt beschreven in paragraaf 4.2. van dit hoofdstuk.

#### **4.1.2. Rol medewerkers**

Twee personen van de afdeling Programma Management en één medewerker van de afdeling Communicatie en Fondsenwerving zetten sociale media al langere tijd in. Dit gebeurt op persoonlijke titel voor AMREF Flying Doctors. Het gaat om een portfoliohouder, de medewerker advocacy en de medewerker major donors. Daarnaast gebruikt ook de directeur sociale media voor de organisatie. Het is noodzakelijk om na elk kwartaal een evaluatiemoment in te plannen met de intern verantwoordelijke. Op deze manier kan er beter gemonitord worden wat de ontwikkelingen zijn, zoals stijging in het aantal volgers, kenmerken van de volgers en de mate van interactie. Aan de hand van de evaluatiegesprekken kan er bepaald worden of sociale media op dezelfde manier ingezet zullen blijven worden, of dat een andere benadering getest wordt.

Om het interne draagvlak voor de inzet van sociale media te behouden en te vergroten, is het van belang dat de medewerkers die niet direct iets met sociale media te maken hebben, wel betrokken blijven. Zij kunnen input geven aan de intern verantwoordelijke en aan de collega's die op persoonlijke titel sociale media inzetten voor de organisatie. Dit kan door bijvoorbeeld tips, foto's of filmpjes door te sturen. Ook resultaten, ontwikkelingen en nieuwtjes kunnen doorgegeven worden.

## **4.2. Efficiënt werken**

Om sociale media optimaal te kunnen inzetten, is het niet alleen van belang om de juiste strategie toe te passen. Het is ook zeer belangrijk voor de organisatie om dit zo efficiënt mogelijk te doen. Er zijn veel hulpmiddelen om de inzet van dit communicatie-instrument organisatorisch te sturen. Zo



zijn er richtlijnen opgesteld en bestaan er specifieke websites om online alle noodzakelijke informatie te kunnen vinden.

#### **4.2.1. Interne documenten**

Voor het gebruik van sociale media, voornamelijk Twitter, is een aantal documenten opgesteld. Deze documenten zijn voor alle medewerkers toegankelijk. Zodra medewerkers besluiten om sociale media in te zetten op persoonlijke titel, is het noodzakelijk deze stukken te lezen. Deze documenten gaan specifiek over het gebruik van Twitter, omdat dit het enige middel tot nu toe is dat de medewerkers zelfstandig inzetten op persoonlijke titel voor de organisatie. De do's en don'ts gelden over het algemeen ook voor andere kanalen. In de bijlage van dit rapport is een uitleg te vinden van onderstaande documenten.

- richtlijnen Twitter AMREF Flying Doctors 2011
- handleiding Twitter 2011
- overzicht do's en don'ts Twitter 2011
- overzicht hashtags NL en EN 2011
- overzicht interessante twitteraars 2011

#### **4.2.2. Analyse sociale media-kanalen**

Het bijhouden van de ontwikkelingen op sociale media kan een aardige tijdsinvestering zijn. Om dagelijks allerlei toepassingen af te gaan om te zien wat er speelt is niet efficiënt. Er zijn speciale websites ontwikkeld waarmee heel gemakkelijk is bij te houden wat er gebeurt op de toepassingen. Door een aantal tools in te zetten wordt er veel tijd bespaard. Om een structuur te ontwikkelen is het mogelijk om ervoor te kiezen elke week op vaste tijden de analyses en uitkomsten te bekijken.

Crowdboost<sup>7</sup> is een website die analyses van Twitter en Facebook verstrekt. De site toont bijvoorbeeld het aantal berichten die doorgestuurd zijn en het aantal keer dat berichten zijn weergegeven. Er kan ingesteld worden dat er per e-mail een update verstuurd wordt. Het gebruik van deze dienst is gratis en zeer gebruiksvriendelijk. Het is niet mogelijk om resultaten op te vragen van langer dan een week geleden. Dit maakt het belangrijk om minstens één maal per week de statistieken op deze website te bekijken.

Op de website [hashtags.org](http://hashtags.org)<sup>8</sup> is het mogelijk om alleen resultaten van Twitter op te vragen. Als hier bijvoorbeeld #AMREF ingevoerd wordt, laat de website zien hoe vaak en op welk tijdstip een bericht op Twitter is verspreid met deze vermelding. Deze website geeft vaak andere of zelfs meer resultaten per trefwoord dan als hiernaar gezocht wordt op Twitter zelf. Ook op Facebook kunnen resultaten opgevraagd worden. Dit kanaal laat onder meer het aantal bezoekers zien en de activiteit en kenmerken van hen.

De hoeveelheid content die per dag op sociale media geplaatst wordt is onoverzichtelijk veel. Om bij de evaluatiesessies daadwerkelijk de vorderingen van de kanalen te kunnen bespreken, is het van belang om de analyses minstens één maal per veertien dagen op dezelfde dag uit te voeren. Als er langere tijd tussen elke analyse zit, bestaat de kans dat niet alle gegevens worden weergegeven.

#### **4.2.3. Online luisteren**

Er bestaan meerdere tools om te achterhalen in welke mate een bedrijfsnaam of merk ter sprake komt op het internet. Door Google Alerts<sup>9</sup> in te stellen, wordt er per e-mail een melding verzonden zodra het gekozen trefwoord ergens op een website genoemd wordt. Social Mention<sup>10</sup> en Technorati<sup>11</sup> lijken op deze dienst, alleen tonen deze sites alleen zoekresultaten binnen sociale media.

Behalve het zoeken op trefwoorden die met de organisatie te maken hebben, is het ook mogelijk om andere onderwerpen of thema's in de gaten te houden. De dienst Delicious<sup>12</sup> biedt de optie om

favoriete bladwijzers op te slaan, die ook gedeeld kunnen worden met andere gebruikers. De eigen samengestelde lijst en resultaten is via elke computer toegankelijk. Delicious is ook nuttig als zoekmachine.

De dienst Twittergids<sup>13</sup> is erg handig voor de medewerkers die hiermee werken. Via deze website is het mogelijk om in te zien welke personen een profiel hebben, zelfs geselecteerd per vakgebied. De website toont daarnaast hoeveel volgers de profielen hebben.

## 5. Planning

Om te zorgen voor een juiste uitvoering van de genoemde aanbevelingen en aandachtspunten in dit adviesrapport, geeft onderstaande planning de basistaken weer. De planning loopt tot eind december 2012.

Maand	Activiteit	Uitvoerders
<b>2011</b>		
November	Overdracht sociale media	AS, MR
December	Overdracht sociale media aan intern verantwoordelijke	MR, AG
	Evaluatie algemene profielen	MR, AG
	Evaluatie persoonlijke profielen	MR, AG, MjodH, JvO, TB
<b>2012</b>		
Januari	Vorbereiding Hyves-pagina WvW	TvdH, WvW
Februari	Hyves-pagina WvW	TvdH, WvW
Maart	Evaluatie algemene profielen	MR, AG
	Evaluatie persoonlijke profielen	MR, AG, MjodH, JvO, TB
April	Evaluatie Hyves-pagina WvW	AG, TvdH, WvW
Mei		
Juni	Uitvoering sociale media tijdens fondsenwervend diner	AG, SvE, SC
	Evaluatie sociale media tijdens fondsenwervend diner	AG, SvE, SC
	Evaluatie algemene profielen	MR, AG
	Evaluatie persoonlijke profielen	MR, AG, MjodH, JvO, TB
Juli		
Augustus		
September	Evaluatie algemene profielen	MR, AG
	Evaluatie persoonlijke profielen	MR, AG, MjodH, JvO, TB
Oktober	Uitvoering sociale media tijdens Kenya Classic	AG
	Evaluatie sociale media tijdens Kenya Classic	AG, MR
November		
December	Evaluatie algemene profielen	MR, AG
	Evaluatie persoonlijke profielen	MR, AG, MjodH, JvO, TB

## **6. Kostenposten**

### **6.1. Inzet personeel**

Het aanmaken van profielen op sociale media is gratis. De inzet hiervan kost echter wel geld, met name personeelskosten. De intern verantwoordelijke moet tijd vrijmaken voor de inzet van sociale media. Dit geldt ook voor de medewerkers die op persoonlijke titel sociale media inzetten voor AMREF Flying Doctors. Voor deze medewerkers is de tijdsinvestering echter minder dan voor de medewerker die verantwoordelijk is voor de algemene profielen en tevens de ontwikkelingen van sociale media in de gaten houdt.

De intern verantwoordelijke zal naar inschatting tien uur per week besteden aan sociale media. Dit komt uit op 0,25 fte. Het is niet exact te bepalen of dit aantal uren voldoende is. Naar verloop van tijd kan er bekeken worden hoeveel tijd er werkelijk besteed wordt en of dit bijgesteld moet worden.

### **6.2. Adverteren**

Via sociale media-kanalen is het mogelijk om te adverteren, bijvoorbeeld op Facebook<sup>6</sup>. Adverteren kan een bijdrage leveren aan het vergroten van de naamsbekendheid en zichtbaarheid van de organisatie, zowel bij het algemene publiek als binnen specifieke doelgroepen.

Op Facebook kun je als organisatie zelf bepalen wat voor advertentie je wilt plaatsen. De advertentie kan linken naar een externe website, of naar de Facebook-pagina. Door het selecteren van een specifieke doelgroep en de looptijd van de advertentie berekent de tool op Facebook een advertentieprijs per klik of weergave en de prijs voor de totale looptijd. Het is mogelijk om zelf deze prijs te bepalen, waarna een herberekening gemaakt wordt. Het is bijvoorbeeld een optie om een advertentie te laten verschijnen bij alle Facebook-gebruikers tussen de 25 en 34 jaar, die nog niet verbonden zijn met de pagina van AMREF Flying Doctors. Volgens de tool zijn dit momenteel 2.367.640 gebruikers. De advertentieprijs per klik wordt ingeschat op € 0,75. Er wordt wel aangegeven dat dit waarschijnlijk lager uitkomt.

## Literatuurlijst

- 1: CBS. Onderzoek naar gebruik sociale media in Nederland in 2010. Bekeken op 10 tot en met 14 januari 2011, op [www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm).
- 2: AMREF Flying Doctors. Strategic plan 2011-2015.
- 3: Social Media. Categorieën. Bekeken in december 2010, op [www.social-media.nl/social-media-categorieen.php](http://www.social-media.nl/social-media-categorieen.php).
- 4: Frankwatching. Social marketing informatie. Regelmatig bekeken van december 2010 tot februari 2011, op [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com).
- 5: Frankwatching. Hyves groter dan Facebook & Google+ bereikt 20 miljoen gebruikers. Bekeken op 25 juli 2011, op [www.frankwatching.com/archive/2011/07/25/hyves-groter-dan-facebook-google-bereikt-20-miljoen-bezoekers-update](http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/25/hyves-groter-dan-facebook-google-bereikt-20-miljoen-bezoekers-update).
- 6: Facebook. Bekeken op 20 september 2011, op [www.facebook.com/facebookads](http://www.facebook.com/facebookads).
- 7: Crowdbooster. Bekeken op 3 juli tot en met 12 oktober 2011, op [www.crowdbooster.com](http://www.crowdbooster.com).
- 8: Hashtags. Bekeken op 3 juli 2011, op [hashtags.org](http://hashtags.org).
- 9: Google. Alerts. Bekeken op 20 juni 2011, op [www.google.nl/alerts](http://www.google.nl/alerts).
- 10: Social Metion. Bekeken op 20 juni 2011, op [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com).
- 11: Technorati. Bekeken op 24 juni 2011, op [www.technorati.com](http://www.technorati.com).
- 12: Delicious. Bekeken op 15 mei 2011, op [www.delicious.com](http://www.delicious.com).
- 13: Twitnergids. Bekeken op 15 mei 2011, op [www.twitnergids.nl](http://www.twitnergids.nl).