



Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool van Amsterdam



COVID19 – Fase 2

Social Media Strategie

Social Media Strategie COVID19 | 24-11-2020



Uitwerking van de Social Media Strategie
COVID-19
11-2020
Hogeschool van Amsterdam
Vrije Universiteit Amsterdam



Inhoud

1. Doelstellingen
2. Doelgroepen
3. Social media kanalen
4. Strategische aanpak
5. Contentplanning – de basis
6. Evaluatie



Doelstellingen social media

Doelstelling 1: (Her)bevestigen autoriteit

- Door onderzoek te doen, data te verzamelen en hier (online) betekenis aan te geven (her)bevestigen we de autoriteit van het RIVM
- Door minimaal één keer in de week relevante niet-COVID19 gerelateerde publicaties/content te delen, belichten we de breedte van het werk van het RIVM
- Webcare/community management: Door geen stelling te nemen in maatschappelijke discussies en ons alleen te beroepen op (RIVM) deskundigen, zijn we te allen tijde een betrouwbare en onafhankelijke partner



Vervolg: doelstellingen social media

Doelstelling 2: (Beter) uitleggen van nut/noodzaak adviezen

- Op social media meer zichtbaarheid geven aan het wekelijkse OMT-Advies door deze iedere woensdag op social media te delen. Opmerking 5.1.2e: hoe gaan we dit doen met webcare?
- Iedere maand wordt op (een van) de social kanalen van het RIVM uitleg gegeven over waarom bepaalde maatregelen geadviseerd worden (door het OMT) en wat het effect hiervan op de COVID19 pandemie is



Vervolg: doelstellingen social media

Doelstelling 3: Verstevigen regie op communicatieboodschap

- Webcare: De reactietijd voor het ontvangen van een respons op direct aan het RIVM gestelde vragen terugdringen tot een gemiddelde reactietijd van max. twee uur (op kantoordagen/tijden, m.u.v. inhoudelijke berichten). Let op: het succes van deze doelstelling is afhankelijk van deskundige ondersteuning. Zie ook: succesfactoren.
- We streven ernaar om minimaal één keer in de week op al onze social media kanalen (actief) eigen content te delen over COVID19. Deze post(s) staan los van de reposts van bijvoorbeeld Rijksoverheid



Vervolg: doelstellingen social media

Doelstelling 4: Bijdragen aan heldere publiekscommunicatie

- Bestuurlijk: Met stakeholders zoals Rijksoverheid en GGD wordt op strategisch niveau een communicatie-routekaart gemaakt waarin je kan zien bij wie je met welke vraag terecht kan (5.1.2e)
- Webcare: mensen op basis van de communicatie-routekaart actief doorverwijzen naar de instantie waar ze een antwoord kunnen krijgen op hun vraag
- Webcare: Inhoudelijke berichten afstemmen met een RIVM-deskundige en binnen uiterlijk twee werkdagen terugkoppeling geven.
- Social media: RIVM-deskundigen maken voorafgaand aan een social media post een Q&A en plannen tijd vrij in hun agenda om in de daaropvolgende 24 uur aanvullende inhoudelijke vragen te beantwoorden



Vervolg: doelstellingen social media

Doelstelling 5: ontkrachten van nepnieuws

- Per fakenieuws bericht wordt de situatie geanalyseerd (risicoanalyse): is het bericht waar/niet waar, wat is het bereik, welke impact heeft het/hoe schadelijk is het? Op basis van deze analyse wordt het bericht ter kennis genomen of ontkracht.



Doelgroepen

Doelgroepen die we onderscheiden zijn:

Extern:

- Geïnteresseerde burger
- Burger met een probleem (persoonlijke/specifieke vraag)
- Burger met vragen over de maatregelen
- Twijfelende burger (mensen die twijfelen over COVID19/maatregelen)
- Stakeholder extern (journalisten, media, politici)
- Stakeholders overheid
- Professionals (niet RIVM'ers)



Social media kanalen

Facebook

- Aantal volgers: 167.4k
- Leeftijd volgers (eigen stats):
 - 25-34 jaar: 13%
 - 35-44 jaar: 17%
 - 45-54 jaar: 17%
 - 55-64 jaar: 12%
- Spreiding geslacht:
 - Vrouw: 69%
 - Man: 31%

Twitter

- Aantal volgers: 166.7k
- Leeftijd volgers: (NEWCOM)
 - 15-19 jaar: 17%
 - 20-39 jaar: 26%
 - 40-64 jaar: 21%
 - 65-79 jaar: 11%
 - 80+: 11%
- Spreiding geslacht: onbekend



Vervolg: Social media kanalen

Instagram

- Aantal volgers: 53.6k
- Leeftijd volgers: (eigen stats)
 - 13-24 jaar: 9.0%
 - 25-34 jaar: 24%
 - 35-44 jaar: 27%
 - 45-54 jaar: 24%
 - 55-64 jaar: 12%
 - 65+: 4.1%
- Spreiding geslacht:
 - Vrouw: 75%
 - Man: 25%

LinkedIn

- Aantal volgers: 40.5k
- Achtergrond volgers: (eigen stats)
 - Gezondheidszorg: 12,6%
 - Onderzoek: 11,6%
 - Onderwijs: 9.7%
 - Operationeel: 8.5%
 - Bedrijfsontwikkeling: 8.1%
 - Maatsch. Werk: 6.5%
- Spreiding geslacht: onbekend



Vervolg: Social media kanalen

YouTube

- Aantal volgers: aanvullen
- Leeftijd volgers: (eigen statistieken)
 - 13-17 jaar: aanvullen
 - 18-24 jaar: aanvullen
 - 25-34 jaar: aanvullen
 - 35-44 jaar: aanvullen
 - 45-54 jaar: aanvullen
 - 55-64 jaar: aanvullen
- Spreiding geslacht:
 - Vrouw: aanvullen
 - Man: aanvullen

Kansen

- YouTube en Instagram
- LinkedIn: mobiliseren RIVM deskundigen
- Twitter: mobiliseren TIVM deskundigen
- Segmentatie op doelgroep
- Huisstijl



Strategische aanpak (per kanaal) - overall

Overall: webcare en community management

Om aan goed reputatiemanagement te doen is het belangrijk dat er continu wordt gemonitord op webcare en community management. Succesfactoren voor het verwezenlijken van de eerder geformuleerde communicatie en social media doelstellingen zijn:

- Communicatieroutekaart
 - Duidelijkere doorverwijzing
- Deskundige ondersteuning:
 - Centraal te raadplegen woordvoeringsrichtlijnen
 - Vooraf geformuleerde Q&A door inhoudsdeskundige
 - Engagement en beschikbaarheid inhoudsdeskundige



Strategische aanpak (per kanaal) - Facebook

Facebook: doelgroepen waar we ons op richten

De geïnteresseerde burger, de burger met een probleem, de burger met vragen over de maatregelen en twijfelende burger.

Bij Facebook maken we een onderscheid tussen de timeline en stories:

Timeline

Op de doelgroep toegespitste informatie, bestaande uit:

- Nieuws
- Nice to know(s) > redactionele content

Stories

Op de doelgroep toegespitste informatie, bestaande uit:

- Nieuws (incl. swipe up)



Strategische aanpak (per kanaal) - Twitter

Twitter: doelgroepen waar we ons op richten

De geïnteresseerde burger, de burger met een probleem, de burger met vragen over de maatregelen, stakeholders extern, stakeholders intern, professionals en critici

Gezien de diversiteit van de doelgroep en de manier waarop het medium wordt gebruikt delen we de volgende informatie:

- Nieuws
- Redactionele informatie (o.b.v. omgevingsanalyse) zoals draadjes



Strategische aanpak (per kanaal) - Instagram

Instagram: doelgroepen waar we ons op richten

De geïnteresseerde burger, de burger met een probleem, de burger met vragen over de maatregelen en critici. (ook jonge doelgroep)

Bij Instagram maken we een onderscheid tussen de timeline en stories:

Timeline

Op de doelgroep toegespitste informatie, bestaande uit:

- Nice to know(s) > redactionele content
- Persoonlijke engagable content zoals een kijkje achter de schermen

Stories

Op de doelgroep toegespitste informatie, bestaande uit:

- Nieuws
- Interactie: Instagram take over, ask us everything etc.



Strategische aanpak (per kanaal) - LinkedIn

LinkedIn: doelgroepen waar we ons op richten

Professionals, stakeholders (intern), stakeholders (extern), professionals

Gezien de professionaliteit van de doelgroep delen we de volgende informatie:

- Nieuws (toegesplitst op doelgroep)
- Nice to know(s): gericht op professionals en stakeholders
 - Let op: dit kan bijvoorbeeld ook het persoonlijke verhaal zijn van een stagiaire o.i.d. of de aflevering van Medialogica
- Vacatures

Mogelijkheden voor de toekomst

RIVM'ers op LinkedIn mobiliseren om professionaliteit uit te dragen



Strategische aanpak (per kanaal) - YouTube

YouTube: doelgroepen waar we ons op richten

Geïnteresseerde burger, burger met een probleem, stakeholders

(opstellen i.o.m. beeldredactie/videoteam)

Mogelijkheden voor de toekomst

YouTube format op basis van omgevingsanalyse of onderwerp. Denk aan een soort van YouTube mini-docu/serie over vaccinatie o.i.d.



Contentplanning – de basis

Weekplanning

Let op: 1x per maand uitleg maatregel(en)

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag
Facebook		Cijfers (stories)	Draadje (stories)	Optioneel: red. content (niet COVID19 gerel.)	
Twitter	Optioneel: reposten Optioneel: delen OMT-advies	Optioneel: reposten Cijfers	Optioneel: reposten Draadje	Optioneel: reposten (niet COVID19 gerel.)	Optioneel: reposten Optioneel: delen OMT-advies
Instagram		Cijfers (stories)	Draadje (stories)	Optioneel: red. content (niet COVID19 gerel.)	
LinkedIn	Optioneel: red. content				
YouTube	n.t.b.	n.t.b.	n.t.b.	n.t.b.	n.t.b.
Webcare	Hele dag	Hele dag	Hele dag	Hele dag	Hele dag
Overig	Omgevingsanalyse		Communicatiebulletin		



Evaluatie

Succesfactoren

- Input vanuit en afstemming met deskundigen
- Afstemming interne stakeholders
- Onderverdeling taken middels een (social) redactievergadering (2x per maand, reeds ingepland)
- Afhankelijk van capaciteit social media redactie

Metten is weten

- Om content te brengen die nauwloos aansluit bij de behoeften van onze doelgroepen, is het handig de volgende zaken te evalueren:
- Wekelijks: omgevingsanalyse
- Maandelijks: online analyse – best bezochte pagina's website
- Maandelijks: social analyse – best scorende berichten + fanbase

Opmerking: behoefte aan meerdere omgevingsanalyses, nu niet meegenomen