

Social media aanpak laatste maanden kabinetsperiode

In de laatste maanden van deze kabinetsperiode:

- zetten we nog meer in op het vergroten van betrokkenheid door o.a. interactie te stimuleren in bijvoorbeeld Q&A's op Instagram en livesessies met (zorg)influencers;
- maken we op LinkedIn en Twitter resultaten zichtbaar aan de hand van verslagen van werkbezoeken, portretten van mensen (die je op werkbezoeken hebt gezien en) die een belangrijke bijdrage leveren aan je beleid. Zo versterken we ook je profiel als minister die staat voor *zijn* mensen;
- delen we op Twitter nieuws over de verschillende resultaten waardoor jij online dé bron bent van nieuws en we de discussies die ontstaan goed in beeld hebben;
- proberen we je betrokkenheid bij leed en lijden voor het voetlicht te brengen door ontmoetingen op dit vlak uit te lichten;
- laten we je waardering voor initiatieven die leiden tot meer saamhorigheid en zorg voor elkaar spreken, bijvoorbeeld door artikelen hierover uit te lichten;
- delen we in statements je verontwaardiging als groepen in de samenleving zich hard, roekeloos of gevoelloos opstellen tegenover kwetsbaren.

Inzet per platform

LinkedIn (202.875 volgers)

- **Portretvideo's** van mensen die je ontmoet op werkbezoeken om resultaten uit te lichten en betrokkenheid te tonen bij de mensen in de zorg.
- **Miniblogs of statements over actuele thema's.** Bijvoorbeeld over de #dorghout discussie. Hiermee laat je zien dat je de lastige dilemma's niet schuwt en je je durft uit te spreken hierover.
- **Artikelen over goede voorbeelden uit de zorg of vanuit de samenleving-** of juist over iets onwenselijks, maar dan om een statement te maken. Ook een diepteinterview over jouw ministerschap past hier.
- **De mooiste foto's van werkbezoeken en persoonlijke ontmoetingen.** Liefst actiefoto's tussen de mensen. Met een boodschap over hoe onder de indruk je bent van de uitvoering.

Instagram (73.400)

Op Instagram zijn we sinds het begin van de coronavolgers zo'n 63.000 volgers rijker. We zien dat vooral de persoonlijke plaatjes het goed doen. Valkuil is dat we te veel persoonlijke plaatjes en grapjes posten, waardoor we het totaalplaatje uit het oog verliezen. We gaan voor een goede balans tussen het persoonlijke en het werk. We zetten in op de volgende contentformats:

- **Instagramlivesessies met 'influencers' uit de zorg** en/of de coronaportefeuille. Denk aan een Tommie Niessen, Teun Toebes of de accounts van ziekenhuizen. In deze livesessies neem jij de rol aan van interviewer en voer jij het gesprek met je 'gast'. Hiermee laat je zien dat je betrokken bent en oprecht geïnteresseerd. Daarnaast bied je de

mensen in de zorg een podium. We kiezen die 'influencers' met een following die interessant is voor jouw kanaal.

- **Instagram Q&A's** om de verschillende beleidsthema's inhoudelijk onder het voetlicht te brengen. (vaccins, sneltesten, etc.)
- **Bij belangrijke werkbezoeken zetten we in op Instagram Reels.** Reels heeft een ontzettend groot bereik, ook buiten je bestaande volgerspubliek. De reel over het werkbezoek aan GGD Rotterdam-Rijnmond is bijvoorbeeld al 110.000 keer bekeken.
- **We laten de mens 'Hugo de Jonge' vaker zien door af en toe een 'day in a life' story te maken** waarin we op Instagramstories verslag doen van je dag. Van de keukentafel 's ochtends tot alle webex-overleggen op je kamer. We laten zien hoe het echt is. Mooi als je kunt bijdragen met authentieke beelden uit je privé-sfeer.

Twitter (86.700 volgers)

Op Twitter focussen we op het maken van nieuws. Wanneer er een persbericht wordt verstuurd, volgen we vrijwel direct met een tweet zodat we online dé bron van het nieuws zijn. Dit vergroot de kans om ge'embed te worden op nieuwssites wat weer zorgt voor meer bezoekers op je twitteraccount. Daarnaast houden we hierdoor goed zicht op de discussies die er ontstaan. Dus:

- **Persberichten, nieuwsberichten en Kamerbrieven.**
- **Focus op resultaten** en wisselwerking met media (mediaoptredens, artikelen).
- **Stelling nemen** in controversiële kwesties, leidt tot veel bereik, maar kan ook hard terugslaan in het gezicht, omdat je in een kamp getrokken wordt.
- **Gevat of scherp inhaken** op actualiteit en humor versterken de band met volgers.

Facebook (35.004 volgers)

Op Facebook heb je een erg gevarieerd publiek. Daarom voorzien we hier in informatiebehoefte, uitleg delen over onderwerpen die een breed publiek aangaan. Daarnaast kijken we welke content van de andere kanalen hier past. Denk dan aan mediagenieke werkbezoeken of kamerbrieven/persberichten die nieuws bevatten met een brede relevantie.

- **Focus op het uitleggen van ingewikkeldere thema's**, informatie bieden over onderwerpen die voor een breed publiek relevant zijn, zoals corona-onderwerpen.
- **Miniblogs** over actuele thema's. Bijvoorbeeld over de #geendorhout discussie.
- Graphics en animaties om **complexe zaken inzichtelijk te maken** of een overzicht te geven van bereikte resultaten.

Aandachtspunten

- We zijn qua resultaatcommunicatie afhankelijk van:
 - o Inhoudelijke keuze voor speerpunten.
 - o Beleid voor mijlpalen op de verschillende speerpunten.
- We werken samen met het CDA om tot een goede timing van berichten te komen en om (bij twijfelgevallen) zorgvuldig af te wegen wie welke post maakt en plaatst.