

Externe ondersteuning bij het opstarten van sociale media

Niels van Laatum

Een 'social presence' opbouwen is inmiddels een must voor gemeenten. Ze hebben de keuze dit geheel zelf te doen, met eigen mensen en kennis, of een gespecialiseerd socialmediabureau in te schakelen om de sociale media-activatie een kickstart te geven. Sociale media geven gemeenten handvatten om van een reactieve naar een proactieve aanpak te evolueren. Een socialmediabureau helpt die verandering te versnellen: professioneel, strategisch en consistent.

De social presence is vooral een creatieve communicatietak. Hebben we het over webcare, het actief (inhoudelijk) reageren op uitlatingen of vragen over een gemeente via sociale media, dan is dit vooral een taak van de gemeenten zelf. Deze taak laat zich maar lastig uitbesteden.

Waarom een extern bureau?

Een socialmediabureau is bekend met alle actuele socialemediakanalen, zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest en YouTube. Het bureau weet hoe zij deze kanalen tot in detail in moeten richten, hoe zij ze moeten bedienen en hoe ze te benutten zijn. Het bureau is op de hoogte van de meest recente ontwikkelingen. Maar speelt daar ook een actieve rol bij: het creëren van content, het communiceren met de doelgroep, de interne betrokkenheid van medewerkers en het monitoren en analyseren van alle berichtgeving op sociale media over een gemeente behoort tot de taken van het bureau.

Sterker, een goed socialmediabureau denkt het liefst mee over hoe een gemeente zich wil profileren in de volle breedte en hoe sociale media daar het best een rol in spelen. Sociale media zijn immers 'slechts' een onderdeel van het totaalpakket aan mogelijkheden als het gaat om online- en offline-communicatie.

Rome wasn't built in a day

Wanneer je een bureau inzet om een kickstart te geven aan je sociale media-activatie dan is het meestal nodig dit (afhankelijk van het doel) minimaal een jaar te laten doen. 'Rome wasn't built in a day', dus ook je doelen verwezenlijken op sociale media vergt tijd. Wanneer de sociale media-activiteit op het gewenste niveau is en er intern voldoende mankracht en kennis aan boord is, dan kun je als gemeente besluiten zelf het stokje over te nemen. Je kunt er ook voor kiezen het beheer van de sociale mediakanalen voor langere tijd uit te besteden, bijvoorbeeld in een abonnementsvorm met een vooraf vastgesteld aantal uren per maand. Waarom?

Omdat je inmiddels met het bureau, haar werknemers en de werkwijze bekend bent en weet dat je daar op kunt vertrouwen en bouwen. Je bent verzekerd van een professionele, inhoudelijke en grafische uitstraling én van continue monitoring en management. Je hoeft niet te investeren in medewerkers en/of opleidingen.

Bereikbaarheid en verantwoordelijkheid

Het bureau heeft ook een signalerende functie. Acute situaties worden snel opgemerkt, afgevangen en doorgespeeld aan de communicatieadviseur binnen de gemeente. In samenspraak wordt bepaald óf en hoe er wordt gereageerd.

De basisafpraak met het bureau kan zijn dat zij de sociale mediakanalen van de gemeente beheren en monitoren binnen kantooruren. Online zijn is echter een 24/7-business dus het is altijd zaak snel te schakelen. Vandaar dat een bureau idealiter met één vast contactpersoon werkt. Uiteraard is het wél noodzakelijk dat het bekend is wie bij de gemeente verantwoordelijk zijn voor wat en hoe deze personen te bereiken zijn.

De voordelen op een rij

De inzet van een socialmediabureau heeft als voordelen dat:

- Een bureau de algoritmen (van bijvoorbeeld Facebook) goed beheerst.
- Een bureau weet wat per kanaal het beste werkt. Berichten worden niet altijd zomaar doorgeplaatst, maar vaak op maat geschreven en vormgegeven per kanaal.
- Een bureau niet belemmerd wordt door kaders, afstand kan nemen en meer durft.
- Een bureau meedenkt; het is kritisch – soms streng – en geeft tegengas wanneer dat nodig is.
- Een bureau er dagelijks mee bezig is. Met het vak én met de sociale mediakanalen, zodat er continue monitoring is.

De aanpak

Sommige gemeenten besluiten de hulp van een bureau in te roepen wanneer ze aan het begin staan van hun sociale media-avontuur, anderen doen dit terwijl er al op diverse kanalen activiteit is. In beide gevallen zal een bureau uitstekende diensten kunnen verlenen. Het voordeel van beginnen met niets is dat een socialmediabureau nog beter toegevoegde waarde kan leveren aan de gehele communicatiestrategie van een gemeente.

Hoe eerder je een socialmediabureau betreft bij het bepalen van je communicatiestrategie, des te beter het kan meedenken over het bepalen van de

propositie, de te behalen doelen en het kiezen van geschikte communicatievormen, zowel online als offline.

Tip: kies voor een bureau met affiniteit voor de materie. Een bureau uit dezelfde plaats of regio voelt zich het meest verbonden met de gemeente én de doelgroep.

Een bureau doorloopt idealiter de volgende stappen:

1. De doelstellingen formuleren op basis van de actuele situatie en de gewenste situatie.
2. Het begrijpen van inhoud en materie. Door zich in te lezen, mee te lopen en mee te kijken. Een halve dag op de werkvloer aanwezig te zijn om te zien wat er speelt, sfeer te proeven en communicatielijnen te doorzien. Voor de medewerker van een bureau is belangrijk het gevoel te hebben dat hij/zij er zelf werkt, onderdeel uitmaakt van het team. (Dit is om dezelfde reden ook een goede aanpak tijdens de latere uitvoer, op regelmatige basis bij een gemeente aanwezig te zijn. Zo wordt duidelijk wat de knelpunten zijn en de betrokkenen bij de gemeenten weten met wie ze te maken hebben.)
3. Onderzoeken en analyseren wat er gezegd wordt op sociale media. Dit kan met gespecialiseerde monitoringtools die later ook ingezet kunnen worden om bijvoorbeeld maandelijks rapportages samen te stellen.
4. Het bepalen van de strategie. Door middel van een SWOT¹-analyse kijken naar waar de kansen liggen (zowel intern als extern) en wie er belangrijk zijn binnen de organisatie.
5. Korte- en langetermijndoelstellingen bepalen. Hierbij wordt bij voorkeur breder gekeken dan sociale media.

Op basis hiervan volgt een advies over wat de beste sociale mediakanalen zijn om je doelen te bereiken. Bij de doelgroep van de ene organisatie sluit bijvoorbeeld Facebook goed aan en 'doet' Twitter weinig, en de bij de ander is het misschien net andersom. Sommigen zijn gebaat bij traditionelere kanalen en andere juist bij nieuwere als Vine, Snapchat of Pinterest.

Vervolgens wordt er een contentstrategie bepaald, passend bij die kanalen. Hierbij wordt een inhoudelijk voorstel voor posts gedaan, deze kan later uitgewerkt worden en gekoppeld aan de agenda van de organisatie in de vorm van een 'contentkalender'. Zo heeft de gemeente inzicht in welke posts wanneer zijn gepland en of dat voldoende bij actualiteiten en doelen aansluit. Uiteraard is het ook de taak van de gemeente input te leveren op het gebied van content: denk aan mijlpalen, evenementen et cetera.

¹ SWOT = Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen).

Uitstraling

Na deze fase worden de kanalen ingericht in de huisstijl van de organisatie. Elk kanaal heeft zijn eigen specificaties en daar wil je als gemeente visueel netjes en consistent vertegenwoordigd zijn. Een bureau maakt per kanaal profielfoto's en achtergronden op maat, binnen de kaders van de voorgeschreven huisstijl. Zo begin je als gemeente alvast met de juiste, professionele uitstraling. Uiteraard direct voorzien van duidelijke teksten met basisinformatie en relevante links.

Stappen

Nu kan begonnen worden met het uitrollen van content. Dit is een fase van aftasten en zoeken naar de juiste 'tone-of-voice'. Acupunctuur, oftewel prikken in de materie: welke vorm en inhoud slaan het beste aan bij de doelgroep? Hierbij gaat het bureau ook op zoek naar de 'influencers' die elke gemeente rijk is, personen die een hoge mate van online invloed hebben, dit zijn potentieel belangrijke ambassadeurs. Zo zal een bureau diverse stappen doorlopen in de opbouw van de social presence van de gemeente. Deze zijn in vogelvlucht:

- Aftasten
- Evaluatie/bijstellen
- Uitbouwen
- Consolideren
- Betrekken
- Oogsten

Tips & tricks

Streef er naar weg te blijven van 'saai' gemeentefoto's en ambtelijke teksten of vakjargon. Wees ook niet bang om de randen van het keurslijf van de huisstijl op te zoeken. Zorg voor afwisseling in je berichtgeving met foto's, video en links. Zoek contact, reageer, stel vragen. Het moet gaan leven. Uiteindelijk gaat het om mensen.

Begin dus vooral bij jezelf: kijk wie de ambassadeurs binnen de organisatie zijn en probeer die groep uit te bouwen. Laat weten wat en wie je wilt bereiken via sociale media, hoe medewerkers daar zelf aan kunnen bijdragen en wat de spelregels zijn. Zo zal het bereik via sociale media op organische wijze sneller groeien.

Geef ook, ten slotte, via offline-communicatie aandacht aan de sociale media-activiteiten van de gemeente. Denk aan narrowcasting, posters, abri's of flyers.

Afsluiting

Herinnert u zich nog het sleutelwoord van Prinsjesdag 2013? Precies: 'participatiemaatschappij'. Nog steeds een hot item. Als gemeente wil je dat burgers meedoen. Participeren is een sociale activiteit dus sociale media zijn dé communicatiekanalen om mensen te bereiken en in beweging te krijgen.

Of je een bureau inzet om een kickstart te geven aan je socialemedia-activatie, al dan niet besluit om het op langere basis uit te besteden óf het toch liever helemaal zelf doet omdat je graag zelf de touwtjes in handen houdt: het maakt niet uit. Zolang je je doelgroep bereikt en de digitale dialoog aangaat. Als dat je doel is.

Over Niels

Niels van Laatum is communitymanager, copywriter en projectmanager bij RauwCC. Het meest Rotterdamse socialmediabureau. Schrijft, bedenkt en managet dagelijks voor de sociale mediakanalen van zeer afwisselende klanten.

Noemt zichzelf het liefst socialmediasommelier en dat komt weer door zijn neus voor wijn. Niels runt al jaren zijn eigen wijnblog: Nezpourvin.nl.

Opgegroeid in het grafische vak. Vond later als copywriter nogal autodidactisch zijn weg langs uitgeverij en marketingcommunicatiebureau.



@nezpourvin

@rauwcc

www.rauwcc.nl