

Inzet Social Media

Een complete handleiding over de inzet van Social Media

Niek Conradi



UMCG, Beatrix Kinderziekenhuis
Noordelijke Hogeschool Leeuwarden
Communicatie



Groningen, juli 2014

UNIVERSITAIR MEDISCH CENTRUM GRONINGEN

*Mak de voor kaart van je scriptie in Powerpoint,
zie voor meer informatie de auteursinstructie*

Studentenbureau UMCG

Universitair Medisch Centrum Groningen

Inzet Social Media

Een complete handleiding over de inzet van social media

Groningen, juli 2014

Auteur
Studentnummer

Afstudeerscriptie in het kader van

Opdrachtgever

Begeleider onderwijsinstelling

Begeleider UMCG

Niek Conradi
260479

Communicatie en Media
Communicatie
NHL Hogeschool

Mw. M. Greydanus
Patiëntencommunicatie sector C, UMCG

Mw. A. Augusteijn
Communicatie
NHL Hogeschool

Mw. M. Greydanus
Patiëntencommunicatie sector C, UMCG

© 2014 Studentenbureau UMCG Publicaties Groningen, Nederland.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd in Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Trefw Social media BKZ

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING.....	1
1.1	WAT IS SOCIAL MEDIA	2
1.2	VERSCHIL TUSSEN FACEBOOK EN TWITTER.....	2
1.3	WAAROM IS SOCIAL MEDIA BELANGRIJK?	2
2	FACEBOOK	5
2.1	UITSTRALING	5
2.2	CONTENT EN SCHRIJFSTIJL.....	5
2.3	FOCUS OP INTERACTIE EN KWALITEIT.....	6
2.4	ACCOUNT AANMAKEN.....	6
2.5	LEDEN (VOLGERS) WERVEN	7
3	TWITTER	9
3.1	UITSTRALING	9
3.2	CONTENT EN SCHRIJFSTIJL.....	9
3.3	FOCUS OP INTERACTIE EN KWALITEIT.....	10
3.4	ACCOUNT AANMAKEN.....	10
3.5	LEDEN (VOLGERS) WERVEN	10
4	TOOLS VOOR LUISTEREN, ANALYSEREN EN ENGAGING	13
4.1	LUISTEREN.....	13
4.2	ANALYSEREN	13
4.3	ENGAGING.....	14
5	REGELS EN RICHTLIJNEN	15
5.1	HET UMCG EN SOCIAL MEDIA	15
5.2	DOELEN.....	15
5.3	MEDEWERKERS.....	15
5.4	REGELS EN RICHTLIJNEN VOOR PATIËNTEN/BEZOEKERS VAN HET BKZ.....	15
6	WIE DOET WAT	17
6.1	ENTHOUSIASME.....	17
6.2	WIDGETS EN BADGES	17
7	HOE NU VERDER	19

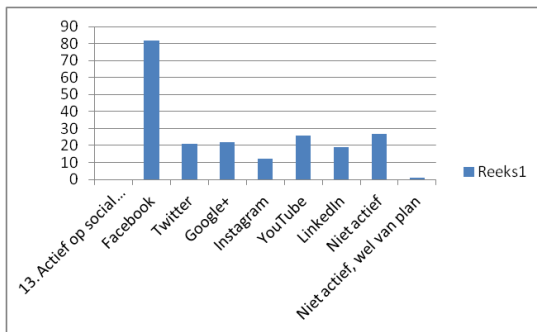
7.1 SOCIAL MEDIA BELEID.....	19
7.2 GEVAREN	19
7.3 VERANDERING.....	19
7.4 CONTACT	19

1 INLEIDING

Begin 2014 is er onderzoek gedaan naar hoe communicatie de bekendheid van het BKZ kan vergroten. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat naast informatie op de website ook social media daar een rol in kan spelen, met name Facebook en Twitter. Deze handleiding bevat alle nodige informatie om een succesvol social media beleid te voeren. Eerst wordt kort beschreven wat social media precies is en waarom het belangrijk is om hieraan mee te doen. Vervolgens worden Facebook en Twitter in aparte hoofdstukken beschreven, gevolgd door een aantal tools die je kan helpen inzicht te krijgen in je volgers. In het daaropvolgende hoofdstuk komt een aantal regels en richtlijnen aan bod van het UMCG. Daarna staat beschreven wat dit social media beleid betekent voor de werknemers en als laatste gaat het over de toekomst van deze social media.

Ouders

Voor dit onderzoek zijn 122 enquêtes afgenomen onder de ouders van de kinderen die het BKZ bezochten. Uit deze enquêtes is naar voren gekomen dat de meeste ouders (67.2%) actief zijn op Facebook en iets meer dan 17% op Twitter. In figuur 1.1 staat het exacte aantal mensen dat actief is per social media. Verder is uit de enquête duidelijk geworden wat de ouders graag willen zien op de social media van het BKZ. Mede op basis van de behoeften van deze ouders is deze handleiding geschreven.



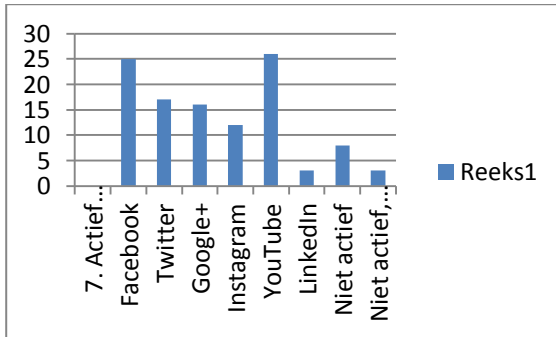
Figuur 1.1 Exact aantal ouders dat actief is per social media (122 respondenten)

Uit dit figuur blijkt dat Google+ en YouTube iets meer bezoekers hebben dan Twitter. YouTube is minder geschikt om de interactie tussen organisatie en consument, waar de focus op ligt bij social media, op gang te brengen en te houden. Mensen komen in het algemeen alleen op YouTube om filmpjes te bekijken.

Google+ is een medium dat in zeer korte tijd veel leden heeft gekregen. Het is een concurrent van Facebook maar is nog niet zo groot. Dit medium zou in de toekomst wel eens groter kunnen worden dan Facebook. Houd de ontwikkelingen van Google+ daarom goed in de gaten. Een verschil tussen Facebook en Google+ is dat je bij Google+ je informatie kunt delen met de door jouw geselecteerde groepen. Natuurlijk is het niet verboden om ook op YouTube en Google+ actief te zijn, maar deze handleiding richt zich in eerste instantie alleen op Facebook en Twitter. Deze media zijn namelijk op dit moment het geschiktst om in contact te komen en interactief te communiceren met de ouders van de kinderen.

Kinderen

Naast de ouders zijn ook de kinderen gevraagd een soortgelijke enquête in te vullen. In figuur 1.2 staat beschreven hoeveel kinderen er per social media actief zijn. Van de 46 kinderen gaf 11% aan het BKZ te willen volgen en zo veel mogelijk van het BKZ te willen zien op social media. Ongeveer 30% gaf aan alleen informatie te willen krijgen via social media die speciaal is afgestemd op henzelf. Bijna 59% gaf aan helemaal geen informatie van het BKZ te willen krijgen via social media. Ook geven kinderen niet duidelijk aan wat ze graag zouden willen zien/lezen op social media. Het maakt ze niets uit. Facebook en Twitter hoeft daarom niet afgestemd te worden op kinderen.



Figuur 1.2 Exact aantal kinderen dat actief is per social media (46 respondenten)

Regelgeving

Kinderen jonger dan dertien jaar mogen op Facebook geen profiel aanmaken. In Nederland mogen kinderen actief zijn op internet. Als er privégegevens verwerkt worden moet daar toestemming voor worden gegeven. Is een bezoeker onder de 16 jaar dan moet deze toestemming door de ouders gegeven worden.

Deze social media handleiding borduurt voort op de doelgroep ouders/verzorgers, doelstellingen en strategie die in het adviesrapport 'Van onbekend tot nummer één' beschreven staan.

1.1 WAT IS SOCIAL MEDIA

De Engelse term social media (ook gangbaar in het Nederlands) is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers. Het kan gaan om tekst(berichten), maar ook om geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video). Voorbeelden zijn weblogs, discussiefora, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Instagram en dergelijke. Deelnemers plaatsen zelf berichten, of reageren op berichten van anderen. Social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'.

1.2 VERSCHIL TUSSEN FACEBOOK EN TWITTER

Facebook en Twitter laten je allebei socialiseren met je omgeving, maar ze zijn niet hetzelfde. Facebook wordt vooral gebruikt om op de hoogte te blijven van het reilen en zeilen van vrienden en bekenden, en voor updates over onderwerpen die ze interesseren. Er wordt voornamelijk gezocht naar opvallende foto's en video's, grappige plaatjes, en dit alles heeft vaak een vrij sociaal karakter.

Twitter is in het kort gezegd een sociaal netwerk waar het delen van korte berichten centraal staat. Met Twitter wordt de afstand tussen de mensen die jij interessant vindt of die jou interessant vinden zeer klein. Men kan iedereen volgen, reageren op elke 'tweet' en iedereen persoonlijk aanspreken. Dit medium wordt ook steeds meer ingezet voor beroepsmatige interesses. Mensen gebruiken dit medium ook om te netwerken, en je communiceert er ook veel sneller met vreemden dan op Facebook. Het is iets opener en toegankelijker.

Door deze (kleine) verschillen in media zul je de berichten op Twitter vaak iets anders moeten plaatsen dan op Facebook.

1.3 WAAROM IS SOCIAL MEDIA BELANGRIJK?

Toegankelijk en interactief

Social media zijn een grote bron van informatie. Contact leggen is eenvoudig en snel. Iedereen is gelijk. Je bereikt meer mensen in minder tijd. De media zijn laagdrempelig en daardoor schromen mensen niet om hulp vragen. Iedereen is benaderbaar en kan reageren wanneer het uitkomt. Kortom, informatie delen was nog nooit zo simpel. Neem bijvoorbeeld Facebook. Facebook biedt een aantal grote voordelen voor bedrijven, verenigingen en instellingen. Het belangrijkste voordeel is de grote mate van interactiviteit. Klanten en stakeholders kunnen direct reageren op berichten en daar kan dan ook weer op gereageerd worden. Foto's en video's kunnen eenvoudig worden gedeeld en speciale aanbiedingen en evenementen heb je zo gepost op je pagina.

Actueel

Social media sites zijn vaak erg actueel, omdat een grote groep consumenten er op actief is en er altijd wel iemand

als eerste bij een gebeurtenis aanwezig is. Nieuws verspreidt zich in een handomdraai.

Bereik

De inhoud van social media, in ieder geval bij Facebook en Twitter, is vrijwel altijd deelbaar en eenvoudig te verspreiden binnen een netwerk. Dit houdt in dat zeer snel een viral effect ofwel buzz kan plaatsvinden. Een ander voordeel is dat je via Facebook en Twitter in principe veel mensen op een snelle en goedkope manier kunt bereiken.

Objectief

Social media zijn snel doorzoekbaar en relatief objectief, aangezien ze worden gegenereerd door een brede groep mensen. Gebruikers van Facebook en Twitter kunnen reacties op jouw social media kanaal plaatsen die iedereen kan zien. Dit wordt ook wel 'the wisdom of the crowd' genoemd.

SEO (Search Engine Optimisation)

Sociale media scoren zeer goed in zoekmachines als Google, vanwege het relatief objectieve en betrouwbare karakter. Op deze manier creëert het BKZ meer zichtbaarheid op het web.

Betrouwbaar

Voor organisaties is er nog als bijkomend voordeel dat de meeste internetgebruikers de meningen en aanbevelingen van vrienden en bekenden méér vertrouwen dan welke andere boodschap dan ook. 'Wij van WC-eend adviseren WC-eend' werkt niet meer! De reputaties van organisaties worden online besproken, dus wanneer je als organisatie online zichtbaar bent en de dialoog aangaat, heeft dat een positieve invloed op je naamsbekendheid en het vertrouwen van de (potentiële) klant of in dit geval je potentiële patiënt.

Online uithangbord

Voor veel mensen is de aanwezigheid van bedrijven en organisaties op social media tegenwoordig een vereiste geworden. Een organisatie die niet (actief) aanwezig is op social media loopt achter de feiten aan. Om als organisatie bij de tijd te blijven, kun je social media daarom niet langer negeren. Typ hier de tekst van je samenvatting

2 FACEBOOK

Sociale media scoren zeer goed in zoekmachines als Google, vanwege het relatief objectieve en betrouwbare karakter. Op deze manier Van de mensen die aangegeven actief te zijn op Facebook (82), zegt ongeveer 20% (16 mensen) het BKZ te willen volgen op Facebook. Dit is 13.1% van alle ondervraagden. Dit lijkt misschien niet veel, maar 13.1% van het aantal bezoekers per jaar (ongeveer 25.000) is om en nabij de 3275 mensen dat het BKZ zou willen volgen op Facebook per jaar.

2.1 UITSTRALING

Bij Facebook is in eerste instantie maar een klein deel van de paginaomschrijving zichtbaar. Om alles te kunnen zien moet een bezoeker eerst verder klikken. De eerste zin van het ziekenhuis moet direct alles omvatten wat het BKZ is, waar ze voor staat en wat ze doet.

De profielfoto kan het beste uit de letters BKZ bestaan. Heelaas is er nog geen logo, maar dit is een goede tussentijdse oplossing. Er is maar weinig ruimte in een profielfoto en mensen moeten direct zien waar het om gaat. Met de letters BKZ is dat duidelijk.

Verder is de omslagfoto het visuele uithangbord van de pagina. Je zou hier voor een persoonlijke foto met werknemers kunnen kiezen bijvoorbeeld bij de ingang van het BKZ. Deze persoonlijke sfeer staat in het verlengde van de nieuwe website van het BKZ, die zich ook gaat richten op persoonlijkheid/ambassadeurschap.

Content en schrijfstijl

Voor het onderzoek naar de behoefte van de ouders en kinderen met betrekking tot social media zijn vragen als 'Wat voor soort berichten zou u graag willen lezen op de social media waar u actief op bent?' en 'Heeft u tips/opmerkingen voor de nieuwe website en social media pagina's van het BKZ?' gesteld. Deze behoefte is niet specifiek voor Facebook, maar geldt ook voor Twitter.

Ouders willen het liefste positieve berichten lezen. Wat voor soort bericht je ook stuurt via social media, probeer altijd die positieve insteek te houden. De mensen die aangaven het BKZ te willen volgen op Facebook (ongeveer 20%) willen vooral positieve berichten lezen over geslaagde behandelingen/operaties.

Ook actuele en nieuwe ontwikkelingen/medicijnen met betrekking tot de zorg en/of het BKZ wil deze groep graag zien. Dit is een kans voor het BKZ om haar kwaliteit te tonen naar de buitenwereld. Door berichten te schrijven over geslaagde ingewikkelde operaties of behandelingen laat het BKZ zien wat ze kan. Dat is waar het tot op heden nog aan ontbreekt.

Unieke content is het sleutelwoord. Maak het voor mensen interessant om het BKZ te 'liken' door niet direct alle informatie van de website en andere media ook maar op Facebook te zetten. Mensen liken je pagina niet om vervolgens overal hetzelfde te lezen. Het moet voor mensen iets toevoegen om je pagina te volgen. Over het algemeen geldt dat formeel taalgebruik en commerciële acties op Facebook niet aanspreken (baaz, 2013). Houd het persoonlijk.

Ouders vinden het fijn om ervaringen van anderen te lezen. Een ouder zegt graag links naar lotgenoten en hun verhalen te willen. Social media is ideaal om iets, bijvoorbeeld ervaringen van patiënten, met elkaar te delen en mensen met elkaar in contact te laten komen.

Verder geven sommige ouders aan graag praktische informatie te willen lezen, bijvoorbeeld als er een wijziging optreedt bij het parkeren. Ook willen ze graag op de hoogte gehouden worden van de activiteiten die het BKZ organiseert.

Hashtag

Facebook gebruikt sinds enige tijd ook hashtags (#), waar Twitter zo groot mee is geworden. Je kunt nu dus ook via de zoekbalk gemakkelijk alle berichten over een onderwerp vinden met behulp van hashtags. Erg handig en een goede

reden om in de berichten die je plaatst (ook wel 'posten' genoemd) altijd hastags op te nemen.

Updates plaatsen

Op Facebook kun je langere berichten plaatsen dan op Twitter. Twitter is de maximale lengte van een post al jaren 140 karakters. Toen Facebook net begon, kon je er met een maximum van 160 karakters niet veel meer op kwijt, maar inmiddels is die grens opgerekt naar ruim 60.000 karakters per bericht. Dit betekent niet dat elk bericht op Facebook rond de duizenden karakters moet zijn, maar je doet er wel goed aan om je Tweets niet simpelweg naar Facebook te kopiëren.

Op Twitter is het zaak om direct tot de essentie komen. Als je een nieuwe blogpost deelt bijvoorbeeld, is het al vrij prima als je de titel, het onderwerp en een link binnen de 140 karakters weet te vermelden.

Maar op Facebook kun je de toegestane ruimte gebruiken om je onderwerp iets uitgebreider te introduceren. Waar je op Twitter puur vanuit de titel denkt, kun je op Facebook meer denken vanuit de gehele introductie-alinea van je blogpost. Mocht je dus bijvoorbeeld een lang of redelijk uitgebreid onderzoek aan het licht willen brengen, dan is het handig deze in zijn geheel op Facebook te plaatsen en via Twitter een link naar de Facebookpagina te plaatsen.

Het is mogelijk je Facebookpagina te koppelen aan je Twit-terpagina. Berichten die je via Facebook verstuurt worden dan automatisch ook via Twitter verstuurd. Dit lijkt heel makkelijk en snel, maar Facebook en Twitter zijn niet hetzelfde. Berichten die aanslaan op Facebook hoeven dan niet per se op Twitter ook te doen. Plus als mensen je volgen op beide media krijgen ze twee keer dezelfde informatie en is de kans aanwezig dat ze gaan afhaken. Het zijn verschillende platformen die verschillende communicatievormen vragen.

2.2 FOCUS OP INTERACTIE EN KWALITEIT

Facebook is een ideale plek om interactie te laten plaatsvinden. Mensen kunnen op de pagina van het BKZ vragen stellen (openbaar of persoonlijk). De drempel om een vraag

te stellen via social media is een stuk lager dan de telefoon pakken en te bellen. Het is van belang dat het BKZ hierop (zo snel mogelijk) reageert. Het hebben van een pagina is zo gebeurd, maar het onderhouden ervan houdt nooit op. Het beantwoorden van deze vragen is een stukje klantvriendelijkheid en service. Krijgen mensen snel reactie dan houden ze er waarschijnlijk een beter gevoel aan over dan wanneer er niks met hun vraag gedaan wordt.

Bij Facebook geld er geen vast stramien van het zenden van berichten. Zodra er nieuws is wat interessant is kan het gelijk op Facebook worden gezet. Dat kan één keer per dag zijn, of één keer per week. De insteek moet zoveel mogelijk van positieve aard zijn. Laten zien wat het BKZ kan en doet. Een valkuil is dat bij te veel berichten per dag de 'likers' het gevoel kunnen krijgen dat ze worden overdonderd met informatie en daardoor het BKZ niet meer willen volgen (Baaz, 2013). Het gaat erom de juiste balans te vinden en dat is op voorhand niet te zeggen. In het begin zal het een en ander geëxperimenteerd moeten worden en dat is niet erg. Welke berichten slaan bijvoorbeeld aan bij de volgers en welke niet? Moeten we een filmpje uploaden of is een tekstbericht toch beter? Aan de hand van experimenten en analyses daarvan zul je op een gegeven moment duidelijk inzicht krijgen in wat de mensen aanspreekt. Hoe je deze analyses kunt doen wordt verderop in deze handleiding besproken.

2.3 ACCOUNT AANMAKEN

Je kunt op Facebook twee soorten accounts aanmaken. Een privéaccount of een bedrijfsaccount. Er zitten kleine verschillen in deze accounts maar ze werken verder hetzelfde. Bij een zakelijke pagina kun je geen vrienden uitnodigen, maar kunnen mensen alleen fan worden door op 'vind ik leuk' of 'like' te klikken. Wanneer mensen dus vriend kunnen worden dan gebruik je een persoonlijk profiel in plaats van de daarvoor bestemde zakelijke pagina. Veel bedrijven en zzp'ers maken de fout om hun Facebook bedrijfspagina op dezelfde manier aan te maken als hun privé-profiel. Maak als bedrijf/organisatie géén privéaccount aan. Je loopt anders namelijk de kans dat je account door Facebook verwijderd wordt.

Stappenplan

1. Ga naar facebook.com, registreer je onder je eigen naam. Je kunt niet zonder eerst in te loggen een bedrijfspagina maken.
2. Type in de adresbalk 'pages', de volledige URL is dan www.facebook.com/pages.
3. Klik op 'Pagina Aanmaken' button.
4. Selecteer type Facebook pagina. Facebook heeft sinds kort zes mogelijke categorieën. Kies optie 2: bedrijf, organisatie of instelling. Vul de naam in van je bedrijf (Beatrix Kinderziekenhuis) en klik op 'officiële pagina' maken.
5. Je hebt nu een bedrijfspagina van je bedrijf, klik op de button, 'Vind ik leuk'.
6. Ga terug naar je personal page (klik op 'profiel') en klik onderaan op, 'Andere Pagina's weergeven', hier zie je je bedrijfspagina. Zo niet, type dan je bedrijfspagina in het zoekveld.
7. Ga naar je bedrijfspagina en begin met het uploaden van je foto, of bedrijfslogo.
8. Ga terug naar je persoonlijke Facebook page (klik op 'profiel'). Bij Recente bezigheden zie je je bedrijfspagina. Klik op de betreffende link.
9. Als het goed is ben je nu op je bedrijfspagina (zo niet, type dan de naam van je bedrijfspagina in het zoekveld in).
10. Klik op de info button en klik vervolgens op gegevens bewerken. Vul hier de adresgegevens, bedrijfsdiensten en -specialismen in en sla wijzigingen op.
11. Klik op de + button rechtsboven. Klik vervolgens op notities. Gebruik notities om informatie te plaatsen die je in het menu 'info' niet kwijt kan.
12. Je hebt nu een bedrijfspagina. De volgende stap is om vrienden, kennissen en klanten uit te nodigen. Zie je bedrijfspagina als een dynamische website, waarmee je veel meer interacteert met mensen dan op je bedrijfswebsite.
13. Nodig mensen uit om jouw bedrijfspagina te liken. Dit doe je door op button voorstellen aan vrienden te klikken en de URL van jouw bedrijfspagina te verspreiden via Twitter.

14. Als je meer dan 25 fans hebt, dan kan je een eigen URL aanmaken. Dit is met name vanuit zoekmachinevriendelijkheid belangrijk, daarnaast kan je dit adres dan ook op je visitekaartje en in digitale ondertekening plaatsen. Ga hiervoor naar <http://www.facebook.com/username/>.

15. Als je een poosje actief bent dan krijg je van Facebook wekelijks een mailtje met bezoekersstatistieken van je bedrijfspagina (Facebook Insights).

16. Volg vanaf je bedrijfspagina andere bedrijfspagina die je interessant vindt. Zo kom je zelf bij meer mensen in de picture en blijf je zelf goed op de hoogte.

17. Je kunt patiënten en bezoekers vragen of ze een recensie willen schrijven over het BKZ. Dit werkt erg goed voor de vindbaarheid in Google en mits de recensies positief zijn geeft dit het BKZ ook positieve bekendheid.

2.4 LEDEN (VOLGERS) WERVEN

Om snel een lopende Facebookpagina te krijgen ('likes'), kan er een actie worden gedaan door een prijs te verloten onder diegenen die de Facebookpagina van het BKZ 'liken' en het bericht te delen van de actie van het BKZ op hun eigen account op Facebook. Maak de prijswinnaar bekend, zodat de mensen die mee gedaan hebben aan de actie en niet gewonnen hebben wel kunnen zien dat er daadwerkelijk iemand iets gewonnen heeft. Bij een volgende actie zullen is de kans groter dat deze mensen sneller weer meedoen.

Facebook ads

Een andere mogelijkheid om de bekendheid van het BKZ te vergroten via Facebook is door middel van 'Facebook ads'. Dit zijn advertenties op Facebook. Het fijne van advertenties op Facebook is, is dat er heel doelgroep gericht kan worden geadverteerd. Het is dus mogelijk om te adverteren bij doelgroep van het BKZ (mannen en vrouwen van tussen de 25 en 50 jaar uit heel Nederland). De kosten van deze 'Facebook ads' kunnen zelf ingesteld worden. Er kan gekozen worden tussen een dagelijks budget of een looptijd-budget, en tussen een bod voor kosten per duizend weergaven (CPM) of kosten per klik (CPC). Er wordt dan

alleen betaalt voor de klikken of weergaven die binnenkomen, tot het bedrag dat ingesteld is als beginbudget (Facebook, 2014).

3 TWITTER

Net als Facebook is ook Twitter een van de grootste social media op dit moment. Een kleine 20% van de respondenten gaf aan actief te zijn op Twitter. Dit is niet zo'n groot percentage als bij Facebook. Desalniettemin is Twitter absoluut de moeite waard om mee aan de slag te gaan. Het aantal mensen op Twitter zal de komende jaren alleen maar groeien (wel minder snel dan verwacht) (nu.nl, 2013).

Snelcursus Twitter

De belangrijkste begrippen zijn: tweet, reply, retweet, follow en hashtag.

Een tweet is een kort berichtje van maximaal 140 tekens. Met een reply kan je een bericht naar een specifieke persoon sturen, met een retweet deel jij een tweet met de rest van de mensen die jou volgen, met follow wordt het volgen van een account of een hashtag bedoeld en een hashtag is een soort categorie die men kan volgen waar elke tweet met die hashtag geplaatst wordt.

3.1 UITSTRALING

Ook de regels voor de uitstraling van het Twitteraccount komen overeen met die van Facebook. Bij Twitter is in eerste instantie niet veel informatie zichtbaar van de organisatie. De eerste zin van het ziekenhuis moet direct alles omvatten wat het BKZ is en waar ze voor staat. Verder heeft Twitter geen omslagfoto maar alleen een klein profielfoto. Belangrijk is met deze foto te laten zien dat het om het BKZ gaat. Een Twitter profielfoto weerspiegelt jouw Twitter account. Het zegt wat over jouw persoonlijkheid, wat je wilt en wat jouw toegevoegde waarde is. Een slechte profielfoto of geen profielfoto kan mensen weerhouden om jou te volgen, jouw berichten te retweeten en jouw website te bezoeken. Over het algemeen zijn er twee 'goede' soorten profielfoto's: Een persoonlijke foto of een foto van het logo. Een persoonlijke foto is eigenlijk alleen geschikt als je een ZZP'er of klein MKB-bedrijf bent met een paar werknemers. Ga dus, net zoals bij de profielfoto voor Facebook, voor het logo (de letters BKZ). Zorg dat je een verzorgde en scherpe profielfoto gebruikt.

3.2 CONTENT EN SCHRIJFSTIJL

Belangrijk is om content te leveren die de volger interesseert. Op deze manier krijgen de 'tweets' de meeste aandacht. Het is raadzaam om de 'tweets' te voorzien van allerlei verschillende soorten content, zoals links naar interessante websites, video's of Facebook-pagina updates (Twinklemagazine, 2012). Ook hier geldt dat formeel taalgebruik niet de manier is om te communiceren. Afhangend van het soort 'tweet' moet een passende 'tone of voice' gevonden worden. Een tweet moet de eigen aard en persoonlijkheid van de organisatie reflecteren. Mensen reageren het beste op vriendelijke tweets met een gemoedelijke toon.

Unieke content

Zoals reeds bekend is het druk op de digitale markt. Mensen zitten vooral op social media om nieuwe dingen te lezen en zien. Gebruik Twitter (en Facebook) om unieke informatie over het BKZ te delen die volgers nergens anders kunnen vinden. Op deze manier worden mensen ook gestimuleerd om het BKZ te volgen.

Waarom delen gebruikers tweets? Omdat de inhoud ervan grappig, handig, interessant of inspirerend is. Bedenk bij het opstellen van tweets hoe uw volgers deze kunnen gebruiken. Wat is het voordeel voor uw volgers? Elke tweet moet een doel hebben.

Interactie

Beantwoord mensen die over u tweeten. Stel positieve berichten als favoriet in en retweet deze, en bedank mensen die een compliment geven. Onthoud dat ook retweets je stem en merkpersoonlijkheid kunnen vertegenwoordigen. Reageer direct, kalm en behulpzaam op kritische tweets over uw bedrijf. Schrijf tweets alsof u in gesprek bent met een goede vriend. Bekeer oprecht en benaderbaar te communiceren. Vermijd 'marketingtaal'.

Kwaliteiten tonen

Social media zijn bij uitstek de media om humor, verstand en know-how te tonen. Gebruikers zijn online altijd op zoek naar informatie en entertainment. Doe er aan mee.

Welke berichten slaan aan?

Over het algemeen geldt het volgende. Twitter volgt een vast patroon: de meest geretweete inhoud bevat vaak links, foto's, video's of citaten. Links die je in het tweetvak plakt, worden automatisch ingekort zodat ze binnen de limiet van 140 tekens passen. Afbeeldingen op Twitter worden verzameld in een speciaal album (net als bij Facebook). De beste foto's bevatten unieke informatie of beelden, zoals een kijkje achter de schermen bij evenementen of uw medewerkers of een foto van een bijzonder nieuw product.

Realtime

Twitter werkt in realtime, dus er doen zich altijd wel kansen voor om gesprekken aan te sturen wanneer gebruikers het meest geïnteresseerd zijn. Gebruik goed getimed berichten om relevante inhoud te tweeten tijdens events en belangrijke nieuwsgebeurtenissen. Dit is natuurlijk erg lastig en het goede moment van berichten plaatsen is op voorhand niet te zeggen. Experimenteer, analyseer en anticipeer.

3.3 FOCUS OP INTERACTIE EN KWALITEIT

Uit onderzoek van Burson-Marsteller blijkt dat een aantal mensen op Twitter opzoek is naar informatie/vragen heeft over producten of diensten (percentages schommelend tussen de 19% en 42%) van een organisatie. Dit betekent dus dat de interactie tussen een organisatie en haar doelgroep een grote rol speelt op Twitter. Dit biedt daarom kansen om in gesprek te gaan met de volgers van een organisatie.

Niet iedereen zal rechtstreeks in contact (willen) komen met de pagina van het BKZ. Daarom is monitoren binnen Twitter erg interessant. Hierdoor kan het BKZ zien wat er over het kinderziekenhuis gezegd wordt. Voor dit monitoren zijn 'tools' beschikbaar, zie hoofdstuk 4. Het kan belangrijk zijn, vooral bij negatieve berichtgeving, te reageren op wat er in de media (in dit geval Twitter) gezegd wordt. Dit geldt ook voor Facebook. Wees proactief en zorg voor hulp of een snelle reactie (binnen 24 uur).

3.4 ACCOUNT AANMAKEN

Om een Twitter account aan te maken ga je naar de website www.twitter.com. Vervolgens staat er aan de rechterkant: 'New to Twitter? Join today'. Daar vul je vervolgens jouw accountnaam in, een e-mailadres dat je gebruikt en een eigen gekozen wachtwoord. De accountnaam is jouw Twitteradres. Zo kunnen mensen jou vinden en naar jou berichten sturen.

Buiten je accountnaam kan je later ook een gebruikersnaam aanmaken. Die kan anders zijn dan je account naam. De gebruikersnaam kan altijd aangepast worden en is beter zichtbaar dan de accountnaam. De Twitter accountnaam staat wel voor altijd vast. Bij de volgende stap wordt er gecontroleerd of jouw accountnaam beschikbaar is. Wanneer dat niet zo is, zou je hem moeten aanpassen. Wanneer je een vrije Twitteraccount naam heb gevonden, kan je op 'create my account' klikken en ben je in principe klaar. Toch geeft Google nog een paar stappen weer. In die stappen krijg je de mogelijkheid om interesses en vrienden toe te voegen.

Wanneer je diverse interesses selecteert, krijg je suggesties van mensen die je kunt volgen. In de stap vrienden toevoegen kan je via een mailadres alle contacten automatisch toevoegen. De laatste stap is het verifiëren van je account. Op je mailadres heb je een mailtje met een link gekregen. Wanneer je op die link klikt, wordt alles officieel en heb je een eigen Twitter account aangemaakt.

3.5 LEDEN (VOLGERS) WERVEN

Net als bij Facebook kan er een actie worden gehouden om snel een grote aanhang op Twitter te krijgen door bijvoorbeeld een prijs te verloten onder diegenen die de Twitterpagina van het BKZ volgen. Maak ook hier de prijswinnaar bekend, zodat de mensen die mee gedaan hebben aan de actie en niet gewonnen hebben wel kunnen zien dat er daadwerkelijk iemand iets gewonnen heeft.

Twitter ads

Net als 'Facebook ads' is er 'Twitter ads'. Het werkt precies hetzelfde als de advertenties op Facebook. Ook hier kan de doelgroep zelf gekozen worden op basis van algemene

kenmerken (geslacht, leeftijd, geografische ligging e.d.). De kosten van deze 'Twitter ads' kunnen net als bij Facebook zelf bepaald worden.

4 TOOLS VOOR LUISTEREN, ANALYSEREN EN ENGAGING

Als organisatie is het belangrijk om in de gaten te houden wat er over je bedrijf gezegd wordt. Zoals reeds bekend draait social media om interactie en niet om zenden. Hoe houd je in de gaten wat er via Twitter en Facebook over het BKZ gezegd wordt? Het antwoord op die vraag is simpel, namelijk met behulp van 'tools'. Hieronder staat een aantal tools beschreven waarmee je in de gaten kunt houden (monitoren) wat er over het BKZ gezegd wordt. Als je bijvoorbeeld ziet dat iemand negatief over het BKZ praat, dan is het verstandig om deze persoon te benaderen en te helpen met zijn of haar probleem. Op deze manier help je niet alleen die ene persoon, maar laat je alle Twitteraars zien dat jij als organisatie er voor haar patiënten (of een andere groep) bent.

4.1 LUISTEREN

Facebook Insights

Via 'Facebook Insights' kan er worden gekeken naar welke 'posts' aanslaan bij het publiek. Ook het aantal 'likes' per bericht, welke leeftijdscategorie jouw pagina bezoekt, uit welke plaatsen je bezoekers komen en hoeveel mensen je berichten hebben gezien kunnen via 'Facebook Insights' aangevraagd worden. Zo weet je wat voor soort berichten populair zijn bij welke leeftijdscategorie, zodat je daar slim op kunt inspelen met nieuwe berichten.

Social Media Check tool

Dit is een tool die alleen zoekt binnen de Nederlandse social media of filtert op Nederlandse zoekresultaten. Je vult op deze website een relevante term in (bijvoorbeeld BKZ of Beatrix kinderziekenhuis) en ziet meteen de resultaten (wie wat zegt en via welk medium). Tot slot is het mogelijk om dagelijks of wekelijks per email op de hoogte te blijven van eventuele nieuwe resultaten die binnen je zoekopdracht vallen. Door de eenvoudige interface en de focus op de Nederlandse markt is dit een tool die je helpt te luisteren naar wat er over je bedrijf wordt gezegd. Linksboven op de site kan de zoekopdracht gefilterd worden per medium

(bijvoorbeeld alleen Twitter en Facebook). Deze tool is heel gebruiksvriendelijk.

Voor een andere hele gebruiksvriendelijke tool (alleen voor Twitter) ga je naar search.twitter.com. Vul in de balk een zoekopdracht in en je krijgt een lijst met alle Tweets die die woorden bevatten.

Natuurlijk zijn er veel meer en ingewikkeldere tools die meer statistieken laten zien dan deze. Mocht de behoefte ontstaan om over meer informatie te beschikken, dan is de RSS tool een optie. Deze tool is technisch ingewikkelder en ook iets lastiger in gebruik, maar geeft wel meer informatie. Mocht je het monitoren van de social media zelf niet zien zitten, dan zijn er ook externe partijen die dit tegen betaling voor je kunnen doen.

4.2 ANALYSEREN

Met de eerder genoemde tools hierboven kun je zien wat waar over je bedrijf of merk wordt gezegd. Dat kan in sommige gevallen ontzettend veel worden waardoor je de kaf van het koren wilt scheiden. Zijn de uitingen positief of negatief? Wie is vooral negatief of positief? Wie zou je extra support moeten leveren om negatieve buzz te verminderen en wie zou je wellicht pro-actief moeten betrekken op moment dat je nieuws bekend maakt om wellicht wat extra positieve buzz te verkrijgen?

Twitalyzer

Twitalyzer is een handige tool die je op dit vlak een stukje helpt. Je kunt van je eigen maar ook andere Twitter-accounts een aantal statistieken verkrijgen. Zo krijg je onder andere inzicht in de impact die een Twitteraccount heeft. Niet alleen op basis van aantal volgers maar ook door het aantal retweets van dit account door anderen. Verder krijg je inzicht in de mate van engagement door te kijken naar de mate waarin deze persoon andere Twitteraccounts noemt en andere Tweeps (iemand die twittert) weer dit account noemen.

Klout

Een vergelijkbare tool is Klout, die de invloedssfeer van iemand op Twitter uitdrukt in een zogenaamde Kloutscore. De score, uitlopend van 1-100, geeft de mate aan waarin iemand andere kan beïnvloeden en wordt op basis van onderstaande formule bepaald aan de hand van meer dan 25 variabelen, waaronder followers, hoe ver jouw tweets reiken op Twitter, verhoudingen followers/following, mate van retweets etc.

Wil je dus weten wat hoe krachtig iemand is op Twitter dan biedt de Kloutscore een aardig inzicht. Programma's als Cotweet (zie verderop onder Engaging) hebben om die reden ook de kloutscore opgenomen in hun pakket, zodat je direct een beeld krijgt van de Tweep. Twitter Grader is een vergelijkbare tools die ook de mate van invloed van een Tweep laat zien naast een aantal basisstatistieken.

4.3 ENGAGING

De tools in deze paragraaf helpen je om online de dialoog aan te gaan. Wat de tools in dit onderdeel toevoegen zijn bijvoorbeeld de mogelijkheid met een team actief te zijn in de social media vanuit één of meerdere accounts op Twitter met autorisatielevels voor de verschillende medewerkers. Andere zaken die vaak worden ondersteund door deze pakketten liggen op het vlak van workflowmanagement, waarbij je kunt zien wie welke cases onder zich heeft en wat de laatste stand van zaken is.

CoTweet

CoTweet is een bijzonder handige tool die bedrijven helpt actief te worden op Twitter. Zo biedt deze volledig 'webbased tool' een aantal handige functies. Bepaalde tweets kunnen worden toegewezen aan bepaalde collega's om deze verder af te handelen. Zij krijgen dan een mailtje en kunnen met een eigen account inloggen in CoTweet. Daarnaast kun je altijd de dialoog bekijken die in het verleden met een bepaald twitteraccount is gevoerd en kun je opmerkingen met betrekking tot een tweep delen met andere collega's. Tevens kun je CoTweet zo instellen dat je direct gemaild wordt wanneer er een tweet in (een van) je account(s) binnenkomt of geheel automatisch een tweet publiceren op een vooraf ingesteld tijdstip.

Radian 6

Radian 6 is een fraaie tool die zo'n beetje alles biedt wat nodig is om optimaal te acteren in de social media wereld. Het is een complete tool; luisteren, analyseren en engaging. Dit is een tool die vooral bestemd is voor de grote bedrijven. Het is één van de weinige tools die een stuk 'workflowmanagement' heeft, waarbij je niet alleen dingen kunt toekennen aan collega's ter afhandeling, maar ook de status kunt aangeven zodat je altijd met een druk op de knop goed inzicht hebt wat er speelt.

Advies: start met goedkope tools om je eigen behoeften te onderkennen, zodat je vervolgens ook goed aan kunt geven wat je wilt. Op basis daarvan kun je vervolgens de uiteindelijke (set van) tools kiezen die het beste bij het BKZ en de werknemers passen. Met eenvoudige en gratis tools kun je al best veel. Gebruik dit en ontdek!

5 REGELS EN RICHTLIJNEN

5.1 HET UMCG EN SOCIAL MEDIA

Ook het UMCG beweegt zich binnen de social media om haar zichtbaarheid te vergroten. Er zijn diverse profielen aangemaakt om bijvoorbeeld actief persberichten en vacatures via de social media te versturen. Het UMCG heeft het voornemen om meer gaan reageren op foutieve en negatieve informatie. Ook in geval van calamiteiten wil het UMCG actief informatie verspreiden via social media. Verder wil het UMCG kunnen monitoren wat er over hun, maar ook over andere ziekenhuizen gezegd wordt. Informatie over de beeldvorming van het UMCG vindt het UMCG belangrijk, evenals eventuele verschuivingen die daarin plaatsvinden. In 2011 zijn deze regels en richtlijnen door het UMCG opgesteld. Dit jaar werd gezien als een testfase.

5.2 DOELEN

In 2011 zijn er naast algemene regels en richtlijnen ook doelen opgesteld:

Sommige gebeurtenissen of resultaten wil het UMCG graag delen met hun collega's, maar vaak ook met de buitenwereld. In het UMCG, waar meer dan 10.000 mensen werken, gebeurt iedere dag veel op het gebied van patiëntenzorg, onderzoek, opleiding en onderwijs. De UMCG-organisatie zet voor haar in- en externe corporate communicatie naast reguliere media (zoals persberichten, digitale nieuwsbrieven, e-mail, intra- en internet) ook social media in via eigen accounts (zie onder), bijvoorbeeld ter ondersteuning van onze arbeidsmarktcommunicatie. Doelen die het UMCG hiermee nastreeft zijn o.a. meer (inter)nationale zichtbaarheid, naamsbekendheid, klantcommunicatie en traffic (het op gang brengen van verkeer naar onze website en zoekmachineoptimalisatie).

5.3 MEDEWERKERS

Ook individuele UMCG-medewerkers willen publiceren/communiceren over gebeurtenissen die met hun werk te maken hebben. 'Social media' zijn daar een prima middel voor. Het is goed om daarbij de volgende zaken in acht te nemen.

- Post nooit vertrouwelijke informatie over patiënten en collega's. Neem de geldende afspraken en codes in acht zoals medisch beroepsgeheim, en afspraken die gelden voor het gebruik van e-mail, de privacyregels zowel voor patiënten als medewerkers, etc. (Zie ook de Integriteitscode op intranet, Handboek P&O).
- Spreek/schrijf niet námens het UMCG, maar wees je bewust van het feit dat je wel 'ambassadeur' van het UMCG bent. Verwijs zo nodig naar persvoorlichting.
- Wees je bewust van wat je zegt en hoe je iets zegt. Vermijd politiek, religie, ruzies, etc. Bedenk dat wat je on-line zet soms harder/anders overkomt dan wanneer je face-to-face met iemand spreekt.
- Wees je ervan bewust dat informatie 'voor altijd' op internet staat; een zoekmachine als Google onthoudt alles.

Sociale aspecten:

- Je maakt binnen de social media deel uit van een community, de essentie daarvan is dat je elkaar wederzijds informeert en ondersteunt.
- Toon respect en wees beleefd.
- Post vanuit je hoedanigheid als UMCG-medewerker niet anoniem; vermeld altijd wie je bent en vanuit welk(e) organisatie(onderdeel) je iets publiceert.

5.4 REGELS EN RICHTLIJNEN VOOR PATIËNTEN/BEZOEKERS VAN HET BKZ

Het is verboden foto- of video opnames in het ziekenhuis te maken. Als u beeld of geluidsopnames wilt maken ter herinnering, vraag dan andere patiënten of medewerkers áltijd van tevoren om toestemming. Hou rekening met elkaar en respecteer elkaars privacy. Deel de informatie niet op social media.

6 WIE DOET WAT

Het willen hebben van social media is één ding. Uitvoeren is de volgende stap. Al snel kom je bij de vraag wie dat gaat doen. Na overleg me de staf communicatie zijn we tot een logische oplossing gekomen.

6.1 ENTHOUSIASME

Enthousiasme is het sleutelwoord. Met de social media pagina's wil je enthousiasme en energie uitstralen. Het moet voor de volgers niet voelen alsof het BKZ een bericht plaatst 'omdat het moet' of 'omdat het wel weer eens tijd werd'. Wie beter kan die energie uitstralen dan de mensen die zelf enthousiast zijn over social media voor het BKZ? Er zullen vast mensen zijn die hiermee aan de slag willen. Geef deze mensen hiervoor tijd en integreer het onderhouden van social media in hun werkzaamheden. Het moet niet voelen als iets wat 'er bij komt', maar als standaard taak. Dit zal in het begin wat meer tijd kosten dan later in het proces. Deze enthousiaste werknemers zullen de kar moeten trekken. Als anderen zien dat het werkt en ook leuk is om mee aan de slag te gaan komen er wellicht meer mensen bij die zich betrokken gaan voelen bij de social media van het BKZ. Deze enthousiaste werknemers hebben natuurlijk wel input nodig van de andere werknemers, zodat ze interessante berichten kunnen plaatsen. Daarom is het belangrijk dat zij (maar eigenlijk iedereen) weten wat er speelt in het BKZ.

Het publiekelijk delen van informatie zal niet voor iedereen onmiddellijk gemakkelijk aanvoelen, maar opent de weg naar nieuwe connecties, inzichten en mogelijkheden, juist vanwege de transparantie en openbaarheid van 'gesprekken'. Het is van belang dat er nieuwe culturele normen ontstaan die het webwerken stimuleren, zoals tijd besteden aan sociale netwerken in werktijd.

6.2 WIDGETS EN BADGES

Om het enthousiasme onder de werknemers te vergroten zijn 'widgets' een mooi middel. Dit zijn kleine handige scherpjes die je kunt opnemen op een internetpagina

zoals de intranetpagina van het UMCG of de nieuwe website van het BKZ. Deze widgets confronteert de werknemers direct met wat er in de social media over het bedrijf gezegd wordt. Widgets kunnen je op eenvoudige wijze helpen je organisatie bewuster te maken van de social media en te starten met luisteren. Twitter biedt widgets en badges aan om relevante tweets te tonen.

1. Ga naar <http://twitter.com/settings/widgets/>
2. Log in
3. Klik op de knop rechtsboven 'Nieuwe maken'
4. Stel de widget in. Je kunt hier onder andere kiezen wiens tweets (van welke gebruikersnaam) je wilt weergeven. Daarnaast kun je de hoogte en kleur van de widget instellen.
5. Ga naar het tabblad 'Zoeken', hier kun je de widget zo instellen dat deze niet de tweets van een persoon weergeeft (bijvoorbeeld @tonnyloorbach) maar een zoekwoord of hashtag, zoals bijvoorbeeld #BKZ.
6. Na het aanpassen van de widget klik je op 'Wijzigingen opslaan'. Vervolgens verschijnt er een tekstvak met daarin een html code. Kopieer deze.
7. Plaats de html code in een tekstwidget op de website. Ga hiervoor naar het widgetscherm via Weergave > Widgets.
8. Sleep een Tekst Widget naar de Sidebar of een andere Widget Area, en plak de eerder gekopieerde code in het invulveld.
9. Klik vervolgens op Opslaan, en je widget zal op de site verschijnen.

7 HOE NU VERDER

7.1 SOCIAL MEDIA BELEID

Belangrijk om eerst te vermelden is dat de Staf Communicatie in juni 2014 aangaf een extern persoon in te schakelen om beleid en structuur aan te brengen in de social media kanalen van het UMCG. Zodra dit op orde is kan het BKZ hier natuurlijk ook van profiteren. Daarom is het belangrijk om ook contact te houden en de social media van het BKZ af te stemmen met de staf.

Toch is dit geen reden om nog een paar maanden te wachten totdat er een kant en klaar beleid ligt, omdat experimenteren een belangrijk onderdeel is van succes. Kijken welke berichten aanslaan en welke niet kost tijd, net als het opbouwen van een account tijd kost. Zolang je met gezond verstand berichten plaatst en reageert kan er weinig kwaad worden geschied. Wees vooral niet bang om iets fout te doen. Toch moet je wel even nadenken voor je iets plaatst.

7.2 GEVAREN

Het onderhouden van social media kost tijd. Onderschat dit niet. Het kan veel opleveren maar ook zorgen voor negatieve aandacht bij de mensen op Twitter en Facebook. Mensen hebben een bepaald verwachtingspatroon zoals snelle reacties krijgen. Gebeurt dit niet dan kan social media tegen je gaan werken. Als je daadwerkelijk voor social media kiest zul je dit elke dag moeten onderhouden om niet achter de feiten aan te gaan lopen. Natuurlijk zijn er ook nadelen. Alles wat je post op Facebook wordt ergens opgeslagen. Zorg er dus voor dat je als bedrijf of instelling zakelijk blijft. Vergeet ook niet dat het een sociaal medium is. Reageer dus op anderen, stel vragen, 'Like' andere pagina's, wees eerlijk en transparant.

7.3 VERANDERING

Na het aanmaken van Facebook en Twitter is het belangrijk om de middelen te onderhouden en vooral mee te gaan met de trends en ontwikkelingen op het gebied van dat

middel. Deze handleiding is geschreven op basis van de kennis en ontwikkelingen op dit moment. Ongetwijfeld zullen er veranderingen plaats gaan vinden in de toekomst. Houdt deze ontwikkelingen goed in de gaten en ga er in mee. Stilstand is achteruitgang!

7.4 CONTACT

Het adviesrapport dat voorafgaand aan deze handleiding is gemaakt en de basis vormde voor deze handleiding, is op te vragen bij Marijke Greijdanus (adviseur patiëntencommunicatie). Voor meer informatie over het social media beleid van het UMCG kan contact opgenomen worden met Margriet Bos (staf communicatie).