

newpublic
forward.

new**public**forward.

Scriptie
Afstudeerstage
Intrige Interactieve Communicatie
Claire Lardenois

8 juni 2011

voorwoord.

En dan beland je opeens in overheidsland! Zonder enige kennis en weet van de ontwikkelingen binnen de overheid dook ik in de bezigheden van de ambtenaar. Ambtenaar 2.0 welliswaar.

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeerproject voor de opleiding ICT Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven. In de periode van februari 2011 t/m juni 2011 heb ik dit afstudeertraject doorlopen bij Intrige te Eindhoven.

Gedurende deze periode heb ik onderzocht op welke wijze ik een social media strategie en campagne neerzet voor newpublic om meer klanten te werven. Naast het onderzoek heb ik uiteraard ook de social media strategie en de campagne gemaakt. Het eindproduct beschouw ik als een leerzame afsluiting van mijn opleiding. Ik hoop dat zowel Intrige als newpublic baat hebben bij het product en dat het succesvol gaat functioneren.

Het eindresultaat was er nooit geweest zonder hulp van een aantal personen. Allereerst wil ik Ariën Kingma bedanken voor de stagebegeleiding en het bieden van de stageopdracht. Daarnaast docentbegeleider Jessika van de Wijdeven voor de begeleiding, ondersteuning en het enthousiasme tijdens mijn afstudeerstage. Tot slot wil ik iedereen bedanken die direct of indirect een bijdrage hebben geleverd aan mijn afstudeerproject.

Eindhoven, 2011

samenvatting.

Deze scriptie is het resultaat van de afstudeerstage van Claire Lardenois, student van de opleiding ICT Media Design (IMD) aan de Fontys Hogescholen ICT in Eindhoven. De opdracht voor deze afstudeerstage is afkomstig van Ariën Kingma, directeur van Intrige, een bureau voor communicatie, media en creatie in Eindhoven. Gedurende dit project wordt er een campagne en social media strategie opgezet voor newpublic, klant van Intrige. Newpublic wil op korte termijn graag meer klanten werven.

Voorafgaand aan de ontwikkeling van de strategie en campagne heeft een onderzoek plaats gevonden om duidelijk te krijgen op welke social media kanalen newpublic actief moet worden en wat de campagne moet bevatten. Nog voordat dit onderzoek is gestart, heeft er een vooronderzoek plaats gevonden. Dit omdat de afstudeerder niet bekend was binnen de overheidsbranche. Er is hier voornamelijk gericht op belangrijke brancheontwikkelingen als 2.0 en Het Nieuwe Werken, waar newpublic zich op richt.

Het daadwerkelijke onderzoek is onder andere tot stand gekomen middels een analyse van newpublic, een enquête onder alle Nederlandse gemeenten en gesprekken met ambtenaren. Hierdoor werd duidelijk dat het voor newpublic van belang is een actieve houding aan te nemen op social media, aangezien er veel potentiële klanten zich hier bevinden. In een campagne die opgezet wordt om meer klanten te werven, is het goed informatie te geven op gebied van 2.0 en Het Nieuwe Werken. Gemeenten hebben behoefte aan hulp in de vorm van tips en serieuze informatiestukken.

Door het beschrijven van ieder idee apart, zijn er drie concepten na elkaar naar voren gekomen. Het laatste idee is het daadwerkelijke concept geworden. Het gaat om een campagnepagina die informatieve stukken naar voren brengt richting gemeenten, met de thema's 2.0 en Het Nieuwe Werken. Op deze pagina kan de geïnteresseerde zich registreren voor updates, stukken downloaden en informatie delen via social media. Het kiezen van de naam publicforward voor de campagnepagina is snel gegaan en past uitstekend bij het doel van de website.

Voor het ontwerp van de campagnepagina is gekeken naar de huisstijl van newpublic. Bij de realisatie van de website is rekening gehouden met het feit dat ze zelf stukken moeten kunnen toevoegen. Hierdoor is de keuze gemaakt de website te bouwen in een CMS systeem.

De opdracht van de afstudeerstage heeft uiteindelijk geresulteerd in een compleet uitgewerkte social media strategie en campagne waar de klant mee verder kan om klanten te werven.

summary.

This thesis contains the final result of the internship of Claire Lardenois, student ICT Media Design (IMD) at the Fontys University of Applied Sciences in Eindhoven. The internship assignment is instructed by Ariën Kingma, director of Intrige, an office for communication, media and creation. During this project, a campaign and social media strategy will be designed for newpublic, customer of Intrige. Newpublic wants to attract more customers.

Prior to the development of the strategy and campaign a study takes place to get clear which social media channels newpublic should use and what the campaign should include. Even before this study started there was place for research, because the student was not familiar within the government sector. There is mainly focused on key branch developments such as 2.0 and a new way of work, which are newpublic's main focus areas.

The actual research established through an analysis of newpublic, a survey of all Dutch municipalities and interviews with officials. This made clear that it is important for newpublic to make active use of social media channels, there are many potential customers. In a campaign designed to increase customer acquisition, it is good to provide information with themes like 2.0 or a new way of work. Municipalities need help in terms of tips and pieces of serious information.

By writing down every idea, there are three concepts emerged one after another. The last idea is the concept which is realized. It's about a campaign page, containing documents useful for municipalities, with themes 2.0 and a new way of work. This page allows the interested agencies and officials to register for updates, download documents and share information through social media. The decision to pick the name public forward for the campaign page is made in a short time and fits perfectly with the purpose of the website.

The design of the campaign page is inspired by the style of newpublic. For the realization of this website reflects the fact that newpublic must be able to add some pieces themselves. This makes the choice to build the website into a CMS system.

The mission of the internship has finally resulted in a fully developed social media strategy and campaign so the client can continue to acquire customers.



inhoudsopgave.

inleiding.

- 1.1 aanleiding van het onderzoek.
- 1.2 opbouw van het rapport.

8
9
9

bedrijf.

- 2.1 bedrijfsbeschrijving Intrige.
- 2.2 Identiteit Intrige.
- 2.3 organigram.
- 2.4 bedrijfsbeschrijving newpublic.

10
11
11
11
12

opdracht.

- 3.1 opdrachtoomschrijving.
- 3.2 probleemstelling.
- 3.3 doelstellingen.
- 3.4 onderzoeksvragen.

14
15
15
15
16

onderzoek.

- 4.1 vooronderzoek.
- 4.2 onderzoeksmethodieken.
- 4.3 onderzoeksresultaten.
- 4.4 conclusies en aanbevelingen.

18
19
21
23
30

concept- en product.

- 5.1 projectvoorstellen.
- 5.2 definitieve keuze.
- 5.3 realisatie.

32
33
33
34

trajectbeschrijving.

- 6.1 procesfases.
- 6.2 drempels.

36
37
38

reflectie.

- 7.1 terugblik.
- 7.2 evaluatie theorie en praktijk.

40
41
41

bronnen.

digitale bijlage.

42
44

inleiding.

1.1 aanleiding van het onderzoek.

Intrige Communicatie | Media | Creatie is een full-service communicatie bureau in hartje Eindhoven. Ze zijn actief op het gebied van communicatie, branding en advertising zowel online als offline. Diensten die zij aanbieden hebben betrekking op communicatie, marketing, design en ict.

Ariën Kingma, directeur van Intrige, timmert hard aan de weg op social media gebied. Intrige heeft veel social media kennis en praktijkervaring opgedaan. Dit door middel van strategie en workshops voor klanten. Dit project gaat er met name over, om het behalen van doelstellingen voor de klant en het verzamelen van statistische gegevens met succesfactoren. Deze gegevens zijn ook in de markt nog niet bekend. Gedurende deze afstudeerstage werk ik daarvoor bij Intrige aan een opdracht voor newpublic.

Intrige heeft het erg druk met commerciële opdrachten. Informatie verzamelen is tijdrovend werk, vandaar dat dit project als stageopdracht naar voren is gebracht.

Het op te leveren product aan het einde van dit project zal een social media strategie zijn en een campagne. Belangrijk en niet te missen voorafgaand aan het project is onderzoek. Er wordt onder andere onderzocht:

- wat Newpublic doet met social media
- hoe gemeenten ervoor staan met 2.0 en Het Nieuwe Werken
- hoe de overheid social media toepast in campagnes

In dit document zijn stukken tekst gelabeld met een cijfer (tekst¹). Dit geeft aan dat er een bron is gebruikt. De betreffende bron is terug te vinden in de bronnenlijst.

1.2 opbouw van het rapport.

Deze scriptie is onderverdeeld in 7 hoofdstukken. Hieronder wordt beschreven wat de verschillende hoofdstukken inhouden.

Hoofdstuk 2 – Het bedrijf

In dit onderdeel wordt Intrige beschreven. Tevens wordt de organisatiestructuur belicht aan de hand van een organigram. Ook wordt hier de opdrachtgever omschreven.

Hoofdstuk 3 – Opdrachtoomschrijving

De opdrachtoomschrijving wordt geven met de probleemstelling die daar uit voort komt. De doelstellingen, onderzoeksvragen met deelvragen worden hier ook gegeven.

Hoofdstuk 4 – Onderzoek

Het onderzoek wordt besproken. Er wordt beschreven waar onderzoek naar is gedaan en hoe. Belangrijker zijn de resultaten die eruit voort zijn gekomen. Deze zijn hier ook te vinden.

Hoofdstuk 5 – Concept- en productontwikkeling

In dit onderdeel staat beschreven welke concepten er zijn bedacht en hoe de gemaakte campagne tot stand is gekomen.

Hoofdstuk 6 – Trajectbeschrijving

In dit hoofdstuk wordt verteld hoe verschillende fases zijn doorlopen, maar ook hoe er werd omgegaan met drempels.

Hoofdstuk 7 – Reflectie

Er wordt teruggekeken op het project. Gereflecteerd wordt er op de zaken die goed en minder goed gingen gedurende het proces.



bedrijf.

2.1 bedrijfsbeschrijving Intrige.

<http://www.intrige.nl/>

Intrige Communicatie | Media | Creatie is een fullservice communicatie en advies bureau. Gevestigd hartje Eindhoven. Niet enkel realiseren ze opdrachten, ze denken graag mee over de opdracht en het doel ervan. Gespecialiseerd in communicatie, vormgeving en webdesign. Verzorgen alles op het gebied van marketing, communicatie (strategieën), conceptontwikkeling, campagnes, huisstijl-ontwikkeling, grafische vormgeving voor posters, brochures, magazines, advertenties, banners, animaties, presentaties, e-mailings, direct-mails, lead-campagnes, virals, nieuwsbrieven en ontwerpen en bouwen van websites (met een CMS).

Sinds 1997 is Intrige actief. Opgericht door Ariën Kingma en zijn toenmalige zakenpartner. Ariën Kingma heeft het bedrijf in 2005 volledig overgenomen.

2.2 identiteit Intrige.

Missie

Als eigenzinnig Eindhovens fullservice communicatiebureau wil Intrige bekend staan. Bekend om hun goed doordachte, sterke merken van hoge kwaliteit. Met een sociaal team van professionals, die van begin tot eind alles begeleiden en realiseren.

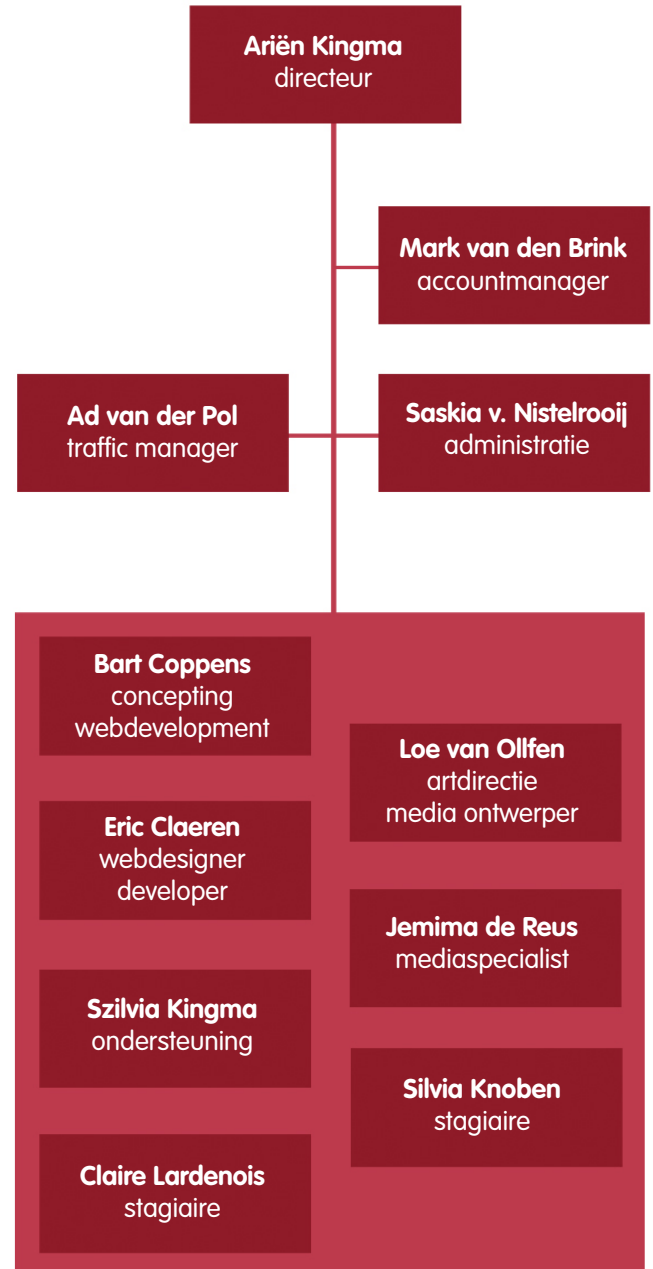
Visie

Volgens Intrige dient er alleen gecommuniceerd te worden als het toegevoegde waarde heeft. Communicatie hoort een aanvulling te zijn op de passie en inspanningen van een bedrijf. Vooral niet de enige drijvende factor. Communiceer wanneer je iets te zeggen hebt, maar ook bereid bent te luisteren. Weet wanneer je het beste fluistert en wanneer je beter schreeuwt. Of als je van communicatie wil leren en er dan ook iets mee doet. En als je er niet alleen zelf beter van wordt. Communiceer als je weet tegen wie je hebt en wat je ermee wil bereiken. En koester reële verwachtingen.

Propositie

Beloofte van Intrige aan de klant is een doeltreffend, gebruiksvriendelijk, sfeervol, origineel product. Dit product is van hoge kwaliteit en geleverd door een gepassioneerd team van professionals.

2.3 organigram.



2.1 bedrijfsbeschrijving newpublic.

Omdat de afstudeeropdracht niet direct vanuit het stagebedrijf komt, is ook de daadwerkelijk opdrachtgever omschreven.

<http://www.newpublic.nl/>

Begin 2010 hebben initiatiefnemers Mark van Bruxvoort, Mathijs Adema en Rebecca van de Lagemaat, newpublic opgericht. Newpublic is een werving en selectie bureau, gevestigd in Amersfoort. Zij richten zich op overheid en non-profit organisaties. Met het unieke 'Talenttraject Projectmanagement Overheid 2.0' trainen ze geselecteerde kandidaten. Het traject wordt ondersteund door Simpublic©. Dit is een persoonlijke groei-omgeving gebaseerd op serious gaming en simulaties binnen de overheid. Newpublic richt zich op verschillende brancheontwikkelingen. Binnen de overheid vinden al enige tijd veranderingen plaats. Newpublic speelt hierop in. Beter gezegd, hierop zijn de werkzaamheden van newpublic gebouwd.



opdracht.

3.1 opdrachtomschrijving.

De opdracht omvat het opstellen van een social media strategie en het ontwikkelen van een campagne met bijbehorende communicatie, design en ict componenten, voor het bedrijf newpublic. Hieraan voorafgaand moet kennis opgedaan worden over social media toepassingen en onderzoek gedaan worden naar het werkveld en de branche van newpublic. De keuzes en beslissingen die worden gemaakt, dienen helder te zijn en met gedegen onderbouwing.

3.2 probleemstelling.

De volgende vraag staat centraal gedurende het project:

Op welke wijze kan er een social media strategie en campagne neergezet worden voor newpublic, om meer klanten te werven?

3.3 doelstellingen.

Meer klanten werven door social media strategie en campagne

Afgeleide doelstellingen:

- Meer bekendheid creëren
- In touch blijven met potentiële kandidaten/klanten

3.4 onderzoeksvragen.

Naar aanleiding van de probleemstelling zijn er onderzoeksvragen opgesteld. Iedere onderzoeksvraag wordt gedurende het onderzoek beantwoord met behulp van een aantal deelvragen. Hier zijn de onderzoeksvragen met bijbehorende deelvragen gegeven.

Wat doet newpublic momenteel met social media?

Deelvragen:

- Wat is social media?
- Welke vormen van social media zijn op dit moment koploper in Nederland?
- Op welke social media kanalen is newpublic actief?

Aan hoeveel gemeenten kan newpublic momenteel haar diensten verlenen?

Deelvraag:

- In hoeverre zijn Nederlandse gemeenten inmiddels 2.0?
- Welke groep gemeenten is geschikt als doelgroep?

Hoeveel gemeenten zijn momenteel actief op social media?

Hoe gebruiken gemeenten social media?

Deelvragen:

- Op welke kanalen zijn gemeenten actief?
- Welk doel hebben de gemeenten op social media?
- Welke effecten heeft het gebruik van social media tot nu toe?

Hoe gebruikt de overheid social media in campagnes?

Deelvragen:

- Welke campagnes heeft de overheid gelanceerd in combinatie met social media?
- Welke effect heeft social media bij deze campagnes?
- Wat is het doel van het gebruik van social media in deze campagnes?

onderzoek.

4.1 vooronderzoek.

In het vooronderzoek is verdiept in de branche waar newpublic zich in bevindt. Er worden brancheontwikkelingen toegelicht en begrippen uitgelegd. Dit is gedaan om meer duidelijkheid te creëren in het onderzoek. Allereerst wordt newpublic nader toegelicht.

4.1.1 newpublic.

Newpublic is een werving en selectie bureau gevestigd te Amersfoort. Zij richten zich op overheid en non-profit organisaties. Met het unieke 'Talenttraject Projectmanagement Overheid 2.0' trainen ze geselecteerde kandidaten. Deze kandidaten zijn vervolgens beschikbaar voor toekomstige regie- en projectmanagementfuncties. Zij zijn direct inzetbaar op een startpositie binnen een organisatie. In een groeitraject werken zij samen met de organisatie, aan de realisatie van een moderne, efficiënte en klantgerichte overheid. Het groeitraject wordt ondersteund door Simpublic© onderdeel van newpublic. Missie van newpublic is een brugfunctie vervullen tussen talenten en overheidsorganisaties.

Simpublic©

Simpublic© is een trainingsplatform om persoonlijke groei, kennis en netwerken binnen de overheid te stimuleren. Gebaseerd op serious gaming en simulaties, ontwikkeld om de kernelementen en vaardigheden van een moderne, klantgerichte en transparante overheid effectief te trainen. Door fysieke missies en multimediale sessies wordt er echte praktijkervaring opgedaan. Simpublic© is ingericht met actuele processen en 'acteurs' uit gemeenten, ministeries en andere publieke organisaties. Naast de simulaties, sessies en missies is er ook een digitale bibliotheek. Kennisproducten zoals plannen van aanpak, praktijkcases en andere documenten zijn hier te vinden en te plaatsen om te delen.

In de masterclass 'Talenttraject Projectmanagement Overheid 2.0' heeft Simpublic© een belangrijke plaats. De talenten kunnen wat ze mee hebben gekregen aan kennis en inzicht direct toepassen in simulaties. Simpublic© is erop ingericht om de kennis, vaardigheden en houding te trainen die horen bij een moderne, klantgerichte en transparante overheid. De groei en ontwikkeling van de talenten wordt frequent gemeten. De uitslag wordt weergegeven in een persoonlijk ontwikkelvolgsysteem.

Simpublic© is een centrum waar vernieuwers elkaar ontmoeten en versterken. In een moderne omgeving die toegankelijk is en waar 'delen' vanzelfsprekend is.

Selectiecriteria

Om toegelaten te worden tot het trainingsprogramma, hanteert newpublic een startprofiel. Het gaat om selectiecriteria waar een nieuwe kandidaat aan moet voldoen.

Opleiding:	HBO/WO afhankelijk van inzetwens en doelstellingen
Werkervaring:	0 tot 5 jaar
Basiscompetenties:	Durven - Lef en durf, ondernemerschap Doen - Proactief, resultaatgericht Delen - Organisatiesensitief, samenwerken
Inzetbaarheid (start):	Alle mogelijke uitvoerende of tactische inleef functies/rollen (denk ook aan project-ondersteuning en leiding in projecten)
Schaalindicatie(start):	Schaal 6 tot 10

De maximale duur van de opleiding is twee jaar. Na deze twee jaar ervaring en opleiding is de kandidaat een volwaardige medewerker. Deze is dan in staat op hoger niveau doelstellingen en projecten van de organisatie te overzien en te leiden. In rollen als senior projectmedewerker, projectleider of junior manager zijn de kandidaten breed en flexibel inzetbaar. Ze zijn in staat om als brug te fungeren tussen de bestaande organisatie en de uitdagingen die een moderne bedrijfsvoering met zich meebrengt. Zij hebben dan de juiste competenties en werkervaring om flexibel en resultaatgericht te werken. Schaalindicatie van het eindprofiel veranderd dan naar schaal 8 tot 11¹.

4.1.2 brancheontwikkelingen.

De overheid is langzaam haar 2.0 versie aan het ontdekken. Maar ook maakt de oude werkmethode steeds meer plaats voor Het Nieuwe Werken. De ambtenaar 2.0 raakt bekender en er is veel te doen over een open overheid. Daarnaast is Nederland steeds meer aan het vergrijzen en spelen de bezuinigingen een grote rol binnen de overheid. Het gaat over ontwikkelingen waar newpublic op inspeelt.

Overheid 2.0

2.0 leek toekomstmuziek, maar inmiddels kan ook de overheid er niet meer omheen. Wat wil web 2.0 eigenlijk voor de overheid zeggen? Kunnen we web 2.0 in combinatie met de overheid een kans geven? Ofwel; wat verstaan we nu eigenlijk onder overheid 2.0?

De Amerikaanse Gartner Group² kwam met de definitie; ‘the use of IT to socialize and commoditize government services, processes and data.’ Wat betekent; ‘het gebruik van IT om de overheidsdiensten, processen en gegevens te socialiseren en veralgemeniseren’. Kenmerken die hij meegeeft aan overheid 2.0 zijn:

- gestuurd vanuit de burgers
- focust op medewerkers
- blijven ontwikkelen
- heeft sturing maar ook vrijheid nodig
- ondersteunt strategische keuzes via patroonanalyse
- vraagt om nieuwe managementstijlen

Je kunt stellen dat de overheid nieuwe technieken en mediavormen wil inzetten. Om zo makkelijker te kunnen organiseren, samenwerken, delen, ruilen, handelen, creëren en relaties te onderhouden. Door open, toegankelijk en decentrale organisatie is meer actieve inbreng van ambtenaren aanwezig. Dit zorgt voor betere informatie en dat levert beter resultaat richting burgers. Voor ambtenaren verhoogd het hun werkplezier en ze krijgen meer vrijheid. Het Nieuwe Werken neemt een grote rol in bij overheid 2.0.

Het Nieuwe Werken

Niet meer ‘van het kastje naar de muur gestuurd worden’. Door middel van Het Nieuwe Werken wil de overheid hier vanaf. Er zijn duidelijke verschillen tussen de oude en de nieuwe werkwijze.

“Het Nieuwe Werken is een pakket aan principes en richtlijnen voor een veranderstrategie om werken effectiever, efficiënter maar ook plezieriger te maken voor zowel de organisatie als de medewerker. Het gaat daarbij vooral om een verandering van cultuur en mentaliteit, waarbij de nieuwste technologie helpt om de verbinding tussen mensen te leveren.”²⁹

Het Nieuwe Werken heeft verschillen met Het Oude Werken. Een tabel op de website van Vernieuwing Rijksdienst geeft de tegengestelden weer. Hier is een kleine weergave van

de tabel te zien met de belangrijkste veranderingen. De volledige tabel is te vinden in de digitale bijlage, bijlage D.

Het Oude Werken	Het Nieuwe Werken
Geslotenheid	Transparantie
Vaste lijnen, controle	Flexibiliteit, vertrouwen
Werk is werk	Werk is leuk
Kennis via hiërarchische lijnen	Overal/altijd info beschikbaar
Standaard oplossingen	Maatwerk in arbeidsrelaties
Regie bij leidinggevende	Regie bij werknemer
Beloning op basis van functie	Beloning op basis van prestatie
Werkplek	Ontmoetingsplek
Proces centraal	Mens centraal

Bovendien liggen de grenzen buiten de organisatie. Het stopt niet bij de in- en uitgang. Enkel hangt het af van het thema hoever iemand kan gaan. De organisatie zal zich dus ook aan moeten passen aan de thema’s. Het mag niet zo zijn dat een onderwerp binnen een organisatie moeten passen.

Ambtenaar 2.0

In het kort gezegd is een ambtenaar iemand die een deel van een overheidstaak verricht⁴. Hoewel de ambtenaar nu het imago draagt zijn werk keurig van 9 tot 5 te verrichten achter een eigen bureau, is de ambtenaar bezig met een imago switch. Langzaam maar zeker verschijnen er steeds meer ambtenaren 2.0.

Een ambtenaar 2.0 heeft geen andere functie als een ‘gewone’ ambtenaar. Enkel verricht de ambtenaar 2.0 zijn werk anders. Zonder vaste werkplek en met mobiele werktechnologie als laptops, smartphones en tablets. Hierdoor kan iedere ambtenaar zijn werkplek en werktijden verplaatsen naar waar hij maar wil. Niet alleen apparatuur speelt een rol. Een ambtenaar 2.0 denkt verder dan alleen de muren van de afdeling. Zowel intern, bij andere afdelingen en buiten de overheid valt informatie te halen. Via social media wordt een ambtenaar pas echt 2.0.^{5 6}

Vergrijzing

Het is algemeen bekend dat Nederland steeds meer vergrijst. Dit heeft verschillende oorzaken. Veel westerse landen kenden na de Tweede Wereldoorlog een geboortegolf. Er werden relatief veel kinderen geboren. In de jaren erna vond ontgroening plaats, er werden veel minder kinderen

geboren. Een andere oorzaak is te vinden in de verbetering van geneeskunde en voeding. Dit heeft gevolgen voor de gezondheid en daarmee levensverwachting. Mensen leven langer. De verwachting is dat de stijging van de levensduur in de toekomst doorzet.

Groot gevolg van de vergrijzing ligt bij ons sociaal zekerheidstelsel. Deze wordt gefinancierd doordat de werkende mensen de uitkeringen van de inactieve betalen. Denk hierbij aan pensioenen, AOW. Als het aantal ouderen toeneemt, en daarmee het aantal AOW uitkeringen, moeten de inkomsten uit belastingen stijgen. Dit om het allemaal redelijk te financieren. Tegelijkertijd zijn er dadelijk minder werkende mensen dan voorheen die het moeten oplossen. Ook bij de gemeente. Met minder mensen moet hetzelfde werk gedaan worden.⁷

Bezuinigingen

Wegens een grote staatsschuld in Nederland, moet er bezuinigd worden. Alle overheidsinstanties moeten iets inleveren en zo ook gemeenten. Er is minder budget en minder plaats voor innovatie en dan is er creativiteit vereist om passende oplossingen te vinden. Creativiteit is nou juist het struikelpunt van veel overheidsorganisaties. Ambtenaren denken vaak in procedures, volgens het boekje en treden vrijwel niet buiten de gebaande paden. Dan komt er ook nog eens bij dat ze dezelfde taken moeten volbrengen met minder mensen. Het verminderen van ambtenaren staat bij de overheid ook op de planning. De bezuinigingen kunnen soepeler verlopen met het gebruiken van flexibel en breed inzetbare werkrachten.^{8,9}

4.2 onderzoeksmethodieken.

Deze onderzoeksmethodieken zijn nodig geweest om alle vereiste informatie te verkrijgen om tot een goed eindresultaat te komen.

Interviewen van betrokkenen: gesprekken voeren met stagebegeleider Ariën Kingma en docentbegeleider Jessika van de Wijdeven. Over de verwachtingen, tips en waar op gelet moest worden.

Naslagwerken: Het raadplegen van boeken en artikelen.

Internet: Gebruiken en analyseren van te verkrijgen online informatie.

Interviews: Met ambtenaren in gesprek, maar ook met een contactpersoon van Procter & Gamble over social media.

**durven
doen
delen**



4.3 onderzoeksresultaten.

Een aantal onderzoeksvragen zijn opgesteld. Deze worden beantwoord door verschillende deelvragen. Per onderzoeksvraag wordt kort en bondig een conclusie gegeven.

4.3.1 wat doet Newpublic momenteel met social media?

Eerst moet duidelijk worden wat social media is. Vanuit hier wordt gekeken naar de populairste social media kanalen in Nederland. Ook is er gekeken naar welke social media kanalen newpublic gebruikt en op welke manier. Dit helpt later in het onderzoek te bepalen wat newpublic beter moet doen.

Deelvraag: wat is social media?

Zonder internet stond de digitale wereld niet waar hij nu staat. Met de komst van internet in 1983 kwam de ontwikkeling, die we nu web 1.0 noemen, op gang. Wereldwijd kon iedereen online gegevens verkrijgen, voor informatie hoefde je niet langer de deur uit. Websites van deze generatie waren voornamelijk gericht op het geven van informatie.¹²

Rond 2003 hoorde je over web 2.0, het sociale web. Het gaat om de verandering van een statische website naar een volledig platform en interactieve web applicaties voor eindgebruikers. De internetgebruiker kon zo makkelijker samenwerken en informatie delen. De gebruiker staat centraal en bepaalt en creëert zelf de inhoud. Netwerksites als Hyves en LinkedIn kwamen op. (Micro)blogs ontstonden, hier kan de internetgebruiker ideeën verspreiden, delen, op elkaar reageren en discussiëren. Internetgebruiker werd in enorm tempo eigenlijk iedereen.³⁴

Langzaam beweegt de ontwikkeling verder en zie je dat web 3.0 nu al te zien is. Web 3.0 gaat uit van het afstemmen, samengaan of integreren van verschillende internettoepassingen. Het gaat door op technieken die een persoonlijke benadering op een website mogelijk maken. Deze ontwikkeling kijkt vooruit naar wat de gebruiker wel of niet leuk vindt. Denk aan automatische aanbevelingen van websites waar je vaker komt. Het product krijgt extra informatie door toevoeging van de gebruiker.⁵

Web 4.0 zal gaan om het samenvoegen van alle bestaande technieken. Het maken van connecties zal centraal staan. Wanneer er iets nieuws ontstaat, ontstaan er ook nieuwe

diensten. Naar verwachting zijn dit diensten om gegevens uit verschillende bronnen, makkelijker aan elkaar te koppelen. Bijvoorbeeld je bent te laat voor een zakenlunch. Je telefoon weet dit omdat deze je agenda bezit, je locatie weet en de verkeersinformatie volgt. De vertraging wordt vervolgens automatisch gemeld aan degenen die op je wachten!⁶

Kort samengevat gaat het bij social media om de interactie tussen gebruikers en het gezamenlijk genereren van content. In de toekomst zullen applicaties en diensten aan elkaar gekoppeld worden om zo werk af te vangen en acties te automatiseren.

Deelvraag: welke vormen van social media zijn op dit moment koploper in Nederland?

Vele vormen van social media zijn bekend. De bekendste en meest gebruikte kanalen in Nederland zijn de hieronder genoemde en uitgelegde.

Hyves is een Nederlands vriendennetwerk. Gebruikers maken een profiel aan en kunnen er foto's, filmpjes, gadgets en bezigheden op zetten. Je kunt er lid worden van groepen en nieuwe vrienden maken. Hyves telt 7,6 miljoen accounts.⁷

Facebook wil de gebruiker de macht te geven om te delen en maakt de wereld meer aangesloten en open. Op deze sociale netwerksite kunnen studenten en werknemers; contact houden met vrienden, foto's, links en video's uploaden, zich bij groepen aansluiten en bezigheden delen. Via profielen kun je nieuwe mensen ontmoeten en leren van anderen. Facebook wordt over de hele wereld gebruikt, maar heeft ruim 6,5 miljoen Nederlandse accounts.⁷

Twitter is een microblog dat toegankelijk en makkelijk bij te houden is door de korte berichten. Gebruikers delen hun bezigheden, met wie en waar ze zijn. Gebruikers kunnen makkelijk op de hoogte blijven van wie zij dat zelf willen. Twitter heeft 3,2 miljoen leden in Nederland.⁷

LinkedIn is een internationaal zakelijk netwerk. Belangrijkste punt van LinkedIn is gebruikers te laten profiteren van elkaars (zakelijke) netwerk. Door middel van het aanmaken van je eigen profiel kun je gebruik maken van LinkedIn. Zo kun je profielen en contacten van anderen bekijken, werk zoeken/aanbieden, in contact komen met relaties van een ander en je aansluiten bij groepen. Nederland telt ruim 3,1 miljoen leden op LinkedIn.⁷

Youtube is een community waarbij zelfgemaakte video's geüpload kunnen worden. Gebruikers en bezoekers kunnen berichten en reacties plaatsen bij video's. Video's kun je doorsturen en op eigen profielen of websites plaatsen, zo kunnen ook reclame's en virals zich verspreiden. Het aantal leden is niet gevonden.

Leeftijd	Facebook	Hyves	Twitter	LinkedIn
15-24 jaar	39,5%	79,1%	17,3%	8,3%
25-34 jaar	44,7%	67,5%	16,8%	17,3%
35-44 jaar	36,6%	65,5%	18,2%	22,2%
45-55 jaar	32,7%	65,6%	19,6%	19,1%
55+	28,2%	46,4%	15,7%	9%

Vanuit de tabel⁸ is af te leiden dat Hyves nog steeds koploper in alle doelgroepen is. De grootste groep hyvers zijn toch wel de 15 tot 24 jarigen. Facebook staat op twee. Als grootste groep één categorie ouder, namelijk 25 tot 34 jarigen. Hyves zou dus meer voor jongeren zijn. Facebook treft meer jong volwassenen. De twitter percentages liggen best wat lager en constanter door de doelgroepen heen. LinkedIn heeft als grootste groep 35 tot 44 jarigen. Wel is bij de percentages van LinkedIn duidelijk te zien dat voornamelijk werkende bevolking actief is. Gezien de leeftijden van de doelgroepen.

Deelvraag: op welke social media kanalen is Newpublic actief?

Kijkend naar bovenstaande social media, is gezocht naar de aanwezigheid van newpublic. Omdat newpublic onder het trainingsplatform Simpublic en onder de virtuele gemeente Voortwaerts ook actief is, is ook hiernaar gekeken.

LinkedIn

Hier is newpublic het meest actief. Een bedrijfsprofiel van newpublic is te vinden. Echter blijft een bedrijfsomschrijving uit en is er enkel één aangesloten werknemer. Dit terwijl er meerdere werknemers actief zijn op LinkedIn. Ook 'de virtuele gemeente Voortwaerts' is hier te vinden. In de vorm van een groep. Ze hebben maar liefst 170 leden, hoewel er niet veel wordt gepost blijft er activiteit.

Twitter

'De virtuele gemeente Voortwaerts' heeft een account, maar daar is alles mee gezegd. De laatste tweet dateert van 25 december 2010. Newpublic en Simpublic hebben beide geen

twitter-account. Werknemers die eventueel twitteren zijn niet te vinden via zoektermen newpublic en/of Simpublic.

YouTube

Simpublic is de enige met een YouTube kanaal. Er staan drie filmpjes op het kanaal van Simpublic. Twee filmpjes zijn hetzelfde en het laatste filmpje lijkt op de anderen. Zoeken op YouTube levert nog een filmpje op, eigenlijk het beste filmpje. Deze video staat alleen niet op het Simpublic kanaal!

Zowel op Hyves als op Facebook zijn de virtuele gemeente Voortwaerts, Simpublic en newpublic niet aangemeld of in het bezit van een account.

conclusie.

Newpublic maakt al wel gebruik van verschillende social media kanalen. Echter is er weinig activiteit te vinden op de profielen en mag gezegd worden dat er weinig met social media wordt gedaan. Newpublic heeft een company profiel op LinkedIn, Simpublic heeft een YouTube kanaal en 'de virtuele gemeente Voortwaerts' vind je op inactief op twitter en actief als groep op LinkedIn.

Als je niet weet dat het bij elkaar hoort lijkt newpublic afwezig op social media gebied. Belangrijk voor newpublic is aanwezig en zichtbaar zijn. Dit wegens de wens die ze hebben om nieuwe klanten te werven. Gevonden kunnen worden door de doelgroep is belangrijk, maar ook met andere contacten die interessant kunnen zijn. Om precies te weten welke social media kanalen belangrijk zijn, moet nader onderzoek gedaan worden.

4.3.2 aan hoeveel gemeenten kan newpublic momenteel haar diensten verlenen?

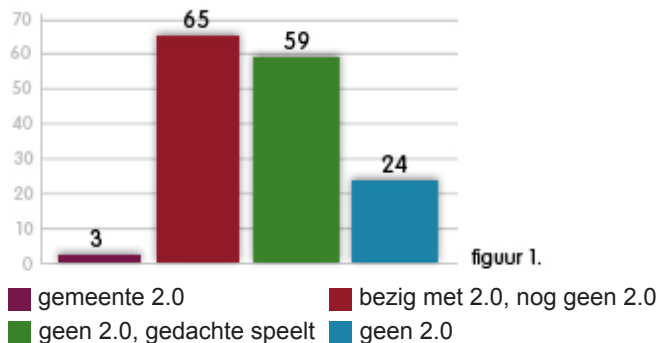
Door de markt in kaart te brengen, weet newpublic wat hun doelgroep is en waar ze contacten kunnen leggen om diensten aan te bieden.

Deelvraag: in hoeverre zijn Nederlandse gemeenten inmiddels 2.0?

Belangrijk om te weten is of Nederlandse gemeenten bekend zijn met Het Nieuwe Werken en 2.0. Dit was dan ook de eerste vraag in de enquête. Hieruit blijkt dat 71% van de gemeenten hiermee bekend is. De overige 29% is dus niet bekend met de belangrijkste brancheontwikkelingen binnen de overheid die momenteel plaatsvinden. Wanneer je deze percentages plaatst op de 418 gemeenten in Nederland, zijn 297 gemeenten wel op de hoogte tegen 121 niet.

De gemeenten die bekend zijn met het fenomeen, wordt gevraagd zichzelf in te delen in één van de vier groepen. In figuur 1 is makkelijk te zien hoe de groepen zijn verdeeld.

Mate van 2.0 binnen gemeenten



Uit deze figuur kan de markt voor newpublic worden omschreven. De actieve groepen zijn voornamelijk de 2% die al 2.0 gemeente is en de 43% die bezig is met 2.0 maar nog niet startklaar. Eventueel van later belang is de groep van 39% die met de gedachte speelt. Echter moet deze groep misschien nog over gehaald worden. De gemeenten die niet bezig zijn met 2.0 en dit ook niet gaan doen vallen met hun 16% buiten de actieve gemeenten en doen niet veel met de ontwikkelingen.

Deelvraag: welke groep gemeenten is geschikt als doelgroep?

Zoals het er nu voor staat, kunnen de gemeenten worden opgedeeld in drie groepen.

1. De primaire groep. Zij bekleden totaal 45% van de gemeenten die bekend zijn met Het Nieuwe Werken en 2.0. Het gaat dan om 134 gemeenten in Nederland.
2. De secundaire groep. Dit is de groep die in korte termijn Het Nieuwe Werken en het fenomeen 2.0 kan oppakken. Deze groep bevat nu 116 gemeenten.
3. Een groep van 47 gemeenten in Nederland doet nog niets op het gebied van Het Nieuwe Werken en fenomeen 2.0. Deze groep valt in dit onderzoek buiten de boot. Evenals de gemeenten die niets van 2.0 en Het Nieuwe Werken af weten.

conclusie.

De doelgroep van newpublic wordt de primaire en secundaire groep samen. Deze groep kan verder geholpen worden vanaf de plek waar ze nu staan. Ook belangrijk is dat deze groep bereikbaar is via social media. De gemeenten die

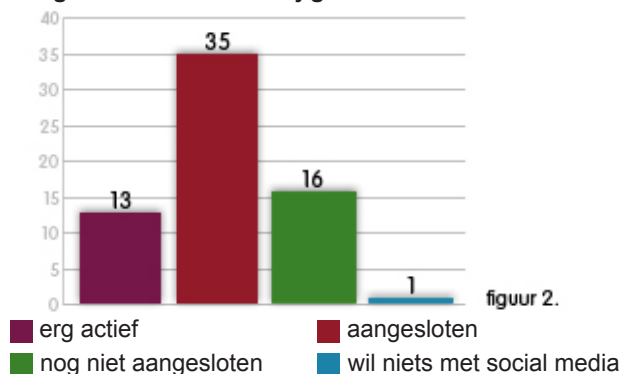
nog niets doen, en niet van plan zijn iets te gaan doen met 2.0 en/of Het Nieuwe Werken, komen niet in aanmerking. Echter veranderen deze groepen waarschijnlijk snel. Het verlenen van de diensten van newpublic gaat gebracht worden richting de primaire en secundaire groep samen. Het betreft dan 250 gemeenten.

4.3.3 hoeveel gemeenten zijn momenteel actief op social media?

De doelgroep die wordt vastgesteld gaat benaderd worden via social media. Om een zo goed mogelijk bereik te hebben, moet er gekeken worden naar hoeveel gemeenten er actief zijn op social media.

Aan de gemeenten die aangaven dat ze een gemeente 2.0 waren of ermee bezig waren is een volgende vraag voorgelegd. Het gaat nu om de landelijke hoeveelheid van 250 gemeenten. De vraag was of ze zich wederom wilde indelen in één van de vier opgegeven groepen. Interessant is te zien dat bijna driekwart van deze gemeenten een profiel bezit op een social media site. Echter zegt maar 20% echt actief te zijn! Dat is te zien in figuur 2.

Integratie social media bij gemeenten



Hier is uiteindelijk de groep het beste te onderscheiden. De primaire groep die hier uitspringt is gevuld met 74% van de gemeenten. Deze groep is het meest interessant. De secundaire groep, van 25%, is later interessant. Het enige percentage dat nergens op is aangesloten en er niet aan denkt te beginnen, blijft volledig achterwege.

conclusie.

De definitieve doelgroep zal bestaan uit ongeveer 185 gemeenten. Deze groep gemeenten deelt zichzelf in als

gemeente 2.0 of werkend aan een gemeente 2.0. bovendien maken ze gebruik van social media. Enkele gemeenten maken er actief gebruik van. Hiermee is ook duidelijk dat de doelgroep online is te vinden. Social media inzetten om meer klanten te werven is geen slecht idee.

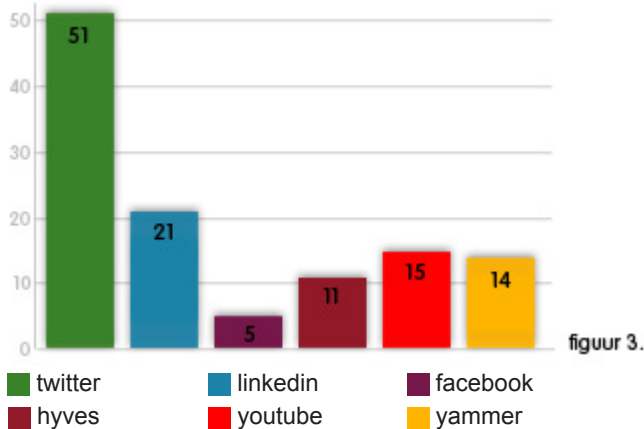
4.3.4 hoe gebruiken gemeenten social media?

Wanneer je weet dat gemeenten actief zijn op social media, is het wel zo handig te weten wáár ze dan zitten. Met het beantwoorden van verschillende deelvragen is te achterhalen hoe gemeenten social media gebruiken. Hoe in de zin van welke media, welk doel en welke effecten.

Deelvraag: op welke kanalen zijn gemeenten actief?

De allereerste vraag die je jezelf stelt eigenlijk. Uitslagen uit de enquête verwerkt in een diagram geven perfect weer op welke bekende kanalen in Nederland gemeenten actief zijn. Echter gaven gemeenten zelf een extra variant mee, namelijk Yammer. Door het vele gebruik is Yammer toegevoegd aan de cirkel.

Social media gebruik actieve gemeenten



Duidelijk is te zien dat Twitter een wel erg bekend kanaal is in gemeenteland. LinkedIn heeft een duidelijke tweede plaats. Deze twee vormen van social media worden binnen gemeenten veel gebruikt. Facebook en Hyves kunnen beter achterwege blijven. YouTube heeft wel een functie, maar geen belangrijk aandeel en dan hebben we Yammer nog. Omdat Yammer vooral gaat om interne communicatie en niet om contacten leggen buiten de organisatie zelf, zal ook Yammer niet gebruikt gaan worden.

Deelvraag: welk doel hebben de gemeenten op social media?

Gemeenten zijn niet zomaar actief op social media kanalen. Met welk doel begeven zij zich hier? Ze beseffen dat ze met hun voeten middenin de samenleving moeten staan. Achter blijven op burgers zit er niet in. Een enkele gemeente zegt social media in te willen zetten bij rampen. Gelukkig zijn andere gemeenten redelijk eensgezind en gebruiken ze, volgens enquête resultaten, in grote lijnen dezelfde motieven. Zoals opener naar buiten treden richting burgers, imagoverbetering en stimuleren van burgerparticipatie door luisteren, reageren en informeren. Maar ook willen zij een nieuwe jongere doelgroep aanspreken, jongeren zijn immers de toekomst. Beter intern en extern samenwerken en netwerken.

Deelvraag: welke effecten heeft het gebruik van social media tot nu toe?

Gemeenten ondervinden nog niet echt effecten van hun social media gebruik. De meerderheid van de gemeenten geeft aan dat zij nog maar net bezig zijn, een 0-meting doen of een pilot draaien. Echte effecten en voordelen hebben de meeste dus niet. Voor zover enkele gemeenten wel voordelen kunnen geven zijn het net als de doelen, veelal dezelfde.

- Snellere en directere communicatie, zowel intern als met de burger. Er is zelfs een gemeente die al eens serieus haar beleid heeft aangepast aan de stem van de burger.
- Sneller informatie verstrekken.
- Beter zakelijke contacten onderhouden
- Beter samenwerking tussen overheden

Al deze voordelen en effecten nemen niet weg dat de meeste gemeenten nog steeds enkel zenden, luisteren naar wat er onder andere door burgers wordt gezegd en zich nog passief gedragen. Dat zie je ook terug in de percentages in figuur 2. Maar weinig gemeenten zijn echt actief.

conclusie.

Verschillende gemeenten zijn erg actief met social media. Aangezien alles nog erg nieuw is, is nog niet bekend wat het uiteindelijk oplevert voor gemeenten. Om dat wel te weten te komen timmeren gemeenten hard aan de weg. Twitter is een populair kanaal gevolgd door LinkedIn. Tot op heden gebruiken gemeenten social media voornamelijk om te zenden en te luisteren naar burgers en andere overheden. Social media wordt door veel gemeenten nog niet actief gebruikt.

4.3.5 hoe gebruikt de overheid social media in campagnes?

Om tips uit campagnes te halen is er gekeken naar voorgaande overheids campagnes. Er is gekeken naar de positieve social media acties om de campagnes heen.

Deelvraag: welke campagnes heeft de overheid gelanceerd in combinatie met social media?

Er is gekeken naar verschillende campagnes van de overheid (postbus 51). Drie campagnes zijn uitgewerkt met de nadruk op het gebruik van social media.

Nederland zegt Ja

In deze campagne staat het registreren als orgaandonor centraal. Er zijn te weinig orgaandonoren en hierdoor worden de wachtlijsten voor organen steeds langer. De overheid voert campagne om zoveel mogelijk mensen zich te laten registreren.

Het doel van de campagne is om zoveel mogelijk mensen over te halen orgaandonor te worden. Uit onderzoek bleek dat veel mensen voor orgaandonatie zijn, maar er in werkelijkheid een stuk minder staan geregistreerd.⁹ Deze campagne liet een goed effect zien door social media toe te passen. Rond de campagneweek registreerden zich 60.000 mensen en duizenden mensen registreerden zich via hyves.

Daarnaast hebben veel mensen hun keuze op twitter geuit of melden ze deze in hun Hyves profiel. Door heel Nederland maakten mensen kenbaar of ze donor waren ja of nee. En hiermee kende meteen iedereen het probleem en het belang van het registreren.¹⁰

Stanislav

Een overheids campagne die speciaal op jongeren is gericht om ze bewuster om te laten gaan met hun persoonlijke gegevens. De campagne is gemaakt voor het social media kanaal hyves. Binnen zeven dagen was de viral zo'n 5 miljoen keer bekeken en was deze 7 miljoen keer doorgestuurd.

Ook kwam het filmpje op YouTube terecht doordat jongeren zelf hun filmpje opnamen en deze daar vertoonden. Niet alleen op YouTube kwam extra publiciteit, maar ook het NOS Jeugdjournaal besteedde aandacht aan het onderwerp in combinatie met de viral. Uiteindelijk is Stanislav de meest succesvolle viral geworden in Nederland. Met deze benoeming en het aantal views mag geconcludeerd worden

dat bij veel jongeren de boodschap is aangekomen. De kanalen waarop Stanislav actief was, is voornamelijk Hyves. YouTube had ook een duidelijk aandeel. Op Twitter is er geen duidelijke aandacht aan besteed evenals op LinkedIn of andere social media kanalen.¹¹

Grijp jij in?

Steeds vaker komt het voor dat mensen met een publieke taak te maken krijgen met agressie, intimidatie en geweld. Zo wordt het voor politie, conducteurs en zelfs ambulancepersoneel steeds moeilijker hun taak goed te volbrengen. Omstanders grijpen bij agressie en geweld vaak niet in. Bij de campagne 'Grijp jij in?' probeert de overheid mensen ervan bewust te maken dat er hulp nodig is en het belangrijk is actie te ondernemen.

Door de inzet van technieken als augmented reality en social media heeft de overheid de mogelijkheid meer mensen te bereiken. Door middel van een interactief billboard middenin Amsterdam en Rotterdam, worden omstanders zich ervan bewust gemaakt dat dit soort dingen gebeuren en niemand in actie komt. Er wordt letterlijk een spiegel voor gehouden, om deze mensen te bewegen voortaan wel in te grijpen bij agressie.

Op beide schermen speelt zich een scene af met geweld tegen ambulancepersoneel. Met behulp van augmented reality zijn omstanders zelf deel van de scene en kijken ze letterlijk toe hoe de hulpbiedende mensen worden belemmerd in hun werk. Door hun passieve gedrag in het geheel moeten mensen wel geprikkeld raken om na te denken. Aan het einde verschijnen tips met wat te doen als zoiets zich écht voordoet.¹²

Deelvraag: welk effect heeft social media bij deze campagnes?

De campagnes van de overheid hebben altijd een informatieve en/of activerende boodschap. Deze komt bij alledrie de campagnes erg sterk uit de verf. Wat social media hieraan toevoegd is eigenlijk een onmisbare eigenschap om de campagne te laten slagen zoals dat bij deze drie is gebeurd.

De campagnes 'Nederland zegt Ja' en 'Stanislav' zijn volledig op Hyves gelanceerd. De doelgroep waarop deze campagnes zijn gericht is hier te vinden en door een actieve rol aan te nemen op dit kanaal pikken jongeren het sneller op. Jongeren sturen iets wat ze leuk vinden snel door naar vrienden of delen het op andere social media kanalen. Wel

met als eis dat ze de viral echt grappig, extreem of leuk vinden. Het hangt er ook vanaf via wie ze de viral krijgen. Een viral die wordt gestuurd door een vage bekende heeft minder kans van slagen terwijl als dezelfde binnen komt via een goede vriend deze makkelijker door wordt gestuurd. Op deze manier verspreid een campagne zich snel en bereikt het een grotere groep mensen. Een campagne die enkel start op Hyves veroverd op deze manier binnen de kortste keren verschillende social media kanalen als YouTube, Twitter en Facebook en is dan echt bijna niet meer te missen voor een internetgebruiker.¹³

De 'Grijp jij in?' campagne is helemaal niet gestart op internet, alhoewel er wel een bijbehorende website is. In dit geval gaat het om het onderbreken van de bezigheden van mensen met iets onverwachts in een openbare ruimte. Gedurende deze campagne is er een beeld getoond om mensen te laten zien wat er echt gebeurd en waar ze zich van bewust moeten zijn. Door een vreemd beeld te tonen aan mensen op momenten dat ze hier niet op voorbereiden zet je ze meer aan het denken. Na het zien van deze campagne is het voor veel mensen reden geweest om hierover te twitteren. Door de enorme aandacht hiervan op Twitter en Facebook raakte de actie bekend en verscheen er op nu.nl een artikel en publiceerde dumpert een video met meer dan 224.000 views en veelal positieve reacties.¹²

Een ander effect van social media in campagnes is dat de campagnetijd korter kan worden gemaakt. Als iedereen de boodschap heeft gehad of als de campagne met enthousiasme is onthaalt kan de campagne eerder stop worden gezet of offline worden gehaald. Dit om eventuele overlast te voorkomen van bijvoorbeeld overvolle mailboxen met dezelfde uitnodiging/melding. Bij succes kunnen eventuele andere kosten of kosten die worden gemaakt bij het langer doorvoeren van campagne kunnen worden bespaard.

Deelvraag : wat is het doel van het gebruik van social media in deze campagnes?

De functie van social media in de hiervoor omschreven campagnes is snel verspreiden in de juiste doelgroep. Door het juiste kanaal uit te kiezen bij je doelgroep wordt het sneller opgepikt, geaccepteerd en gedeeld. Door middel van het verspreiden van de campagne komt het bij een grote groep terecht en is het al snel op vele kanalen te vinden. Op den duur kun je niet meer om de campagne heen. Via social

media komen bezoekers snel uit op de betreffende site waar meer informatie te krijgen is of waar een actieve houding wordt gevraagd van de gebruiker. Voor 'Nederland zegt Ja' is er een Hyves-widget ontwikkeld. Deze toont de tekst: 'Zou jij het leven van (naam) willen redden? Ja/Nee'. Zowel wanneer je op ja als op nee klikt kom je op de hyvespagina van de ja/nee campagne en kun je direct aangeven of je wel of geen donor wilt worden. Het gaat hier om een informatief profiel waar de gebruiker actief kan zijn door zijn of haar keuze door te geven.

Het doel van social media in de campagnes van de overheid is met name een bepaalde boodschap zo snel mogelijk bij een zo groot mogelijk groep laten overkomen.

conclusie.

De overheid heeft informatieve campagnes met een belangrijke boodschap. Newpublic richt zich met hun campagne dadelijk voornamelijk op 2.0 en Het Nieuwe Werken en zendt een informatieve boodschap. Via social media kan een informatieve campagne goed lopen en heel erg snel verspreiden, echter heb je het verloop zelf niet in de hand. Door middel van social media kun je sneller een grotere groep bereiken en meer bewustzijn creëren door de actieve aanwezigheid van de campagne op veel verschillende kanalen.

In het geval van newpublic zal actief promoten ook nodig zijn, aangezien ze de campagne enkel via social media start. De campagne zal eerst aan de man gebracht moeten worden en vervolgens een loopje kunnen nemen richting bekenden van de betreffende ambtenaar of organisatie die de boodschap ontvangt.



4.4 conclusies en aanbevelingen.

De conclusies die in dit hoofdstuk beschreven worden zijn tevens een antwoord op de probleemstelling van het onderzoek. De stelling luidt: "Op welke wijze kan er een social media strategie en campagne neergezet worden voor Newpublic om meer klanten te werven?"

4.4.1 algemene conclusies.

Er is een doelgroep gevonden die uit twee verschillende groepen bestaat:

- Gemeenten die bekend zijn met 2.0 en Het Nieuwe Werken en dit gebruiken
- Gemeenten die bekend zijn met 2.0 en Het Nieuwe Werken en dit waarschijnlijk gaan gebruiken

Naast de doelgroep worden gemeenten en andere overheidsinstellingen die geïnteresseerd zijn of er terecht komen niet buitengesloten. Je zou kunnen stellen dat dit een secundaire doelgroep is.

De doelgroep bestaat uit ongeveer 185 gemeenten. Deze groep is groot genoeg om de diensten van newpublic te promoten. De gemeenten bevinden zich veelal op de social media kanalen Twitter en LinkedIn. Het is een goede optie om deze gemeenten, die tevens geïnteresseerd zijn in Het Nieuwe Werken, via deze weg te benaderen. De meerderheid van de gemeenten die gebruik maken van social media, zenden nog voornamelijk en luisteren naar wat de burger en andere organisaties zeggen. Het is nog onbekend wat social media oplevert voor gemeenten, deze zijn daarom nog erg zoekende. Er is vraag naar goede informatie die hulp kan bieden bij het doorvoeren van Het Nieuwe Werken en het omgaan met social media.

De overheid zelf voert regelmatig campagne. Zij zenden een informatieve boodschap naar het volk. Gebruik van social media in overheidscampagnes is onmisbaar. Door social media wordt de boodschap voort gezet en bereikt deze een grotere doelgroep. Steeds meer mensen komen in aanraking met de campagne, nemen de boodschap tot zich en hebben de mogelijkheid om deze door te sturen naar anderen. Net als de overheid zal Newpublic een informatieve boodschap moeten zenden naar de gemeenten om de aandacht te trekken. Om dit goed te voltooien is social media een essentieel onderdeel. De doelgroep bevindt zich immers in grote getale op social media.

Conclusies richting newpublic

Newpublic heeft op verschillende social media kanalen een account maar hier gebeurt weinig tot niets. Het is verstandig om hier juist wel een actieve houding aan te nemen, aangezien veel potentiële klantgemeenten zich op social media bevinden. Voornamelijk Twitter en LinkedIn zijn hierin belangrijke media.

Om newpublic een actievere rol op social media kanalen aante meten is ervoor gekozen een social media strategie te schrijven. Hierin wordt beschreven wat je houding moet zijn, per kanaal aangegeven wat er moet gebeuren, hoe je moet handelen en hoe je het overzicht gemakkelijk kan behouden.

Een informatieve boodschap wordt bij gemeenten gewaardeerd. Door gebrek aan duidelijke en overzichtelijke informatie zijn gemeenten zoekende. Door hun zoektocht naar informatie te laten eindigen bij newpublic, geef je ze een goede informatiebron en zo kun je klanten binnen halen.

Conclusies richting Intrige

De combinatie van een campagne en social media, in een strategie, geven een goed resultaat. Zorg bij het lanceren van een campagne dat er actief gebruik gemaakt wordt van social media kanalen. Door een actieve houding op diverse social media kanalen tegelijk bereikt de boodschap sneller een grotere groep.

Jongeren sturen snel acties, reclame en campagnes door. Wat erg meetelt is van wie ze de het bericht doorgestuurd krijgen. Via vriendjes is de kans van doorsturen heel erg groot. Hierdoor heeft een campagne op hyves een grote kans van slagen. Een geslaagde campagne komt via Hyves al snel op andere social media kanalen terecht.

Met iets apart of op een andere manier aandacht trekken dan via de 'standaard' media, valt op. Een unieke campagne uitting in combinatie met een social media strategie is bijna gegarandeerd een hit.

4.4.2 aanbevelingen.

Er zijn aparte aanbevelingen gegeven voor newpublic en Intrige. Zij hebben beide een ander belang bij dit project. Voor newpublic zijn meer inhoudelijke zaken van belang, terwijl het proces interessanter is voor Intrige.

newpublic

Na het gesprek en gedurende het onderzoek werd duidelijk dat newpublic in zijn omschrijvingen duidelijk 2.0 en Het Nieuwe Werken naar voren laat komen, maar dit zelf niet bewust heeft gedaan. Het is belangrijk dat newpublic zich vaker en beter verdiept in de onderwerpen Het Nieuwe Werken en 2.0 binnen de overheid. Deze twee onderwerpen zijn heel erg breed, moeilijk te omschrijven en constant in beweging.

De omschrijvingen op de website kunnen veel concreter worden geschreven. Dit om duidelijkheid te scheppen richting bezoekers, klanten en potentiële klanten. In combinatie met het op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen overheid 2.0 en Het Nieuwe Werken, kan dit een voordelig effect op hen hebben. Het geeft meer inzicht en er kan duidelijker gecommuniceerd worden.

Intrige

Wanneer er in de toekomst een campagne ontwikkeld gaat worden in combinatie social media, dient er een goed onderzoek gedaan te worden naar de branche en de doelgroep. Branches en doelgroepen verschillen erg veel van elkaar. Door onderzoek kan de doelgroep op de juiste manier aangesproken worden. Een bepaalde standaard is niet te maken of te gebruiken, omdat gedurende het inzetten en promoten van een campagne er strategische keuzes moeten worden gemaakt. Deze keuzes, als bijvoorbeeld welk social media kanaal je voornamelijk wilt gebruiken, zijn sterk afhankelijk van de onderzoeksresultaten, branche en doelgroep.

concept- en product.

Met de onderzoeksresultaten is een social media strategie en een campagne opgebouwd. Het doel van beide is het aantal klanten van newpublic te laten toenemen. In dit hoofdstuk worden de producten toegelicht en uitgelegd welke keuzes er zijn gemaakt en waarom.

5.1 projectvoorstellen.

Door de klant zelf was al aangegeven dat ze graag een social media strategie wilde gaan gebruiken. Ook door de uitkomst van het onderzoek is duidelijk geworden dat het voor newpublic nuttig is actief gebruiker op social media te worden. Als projectvoorstellen zijn er geen volledige concepten omschreven. De ideeën die hebben gespeeld hebben uiteindelijk bijgedragen aan het concept dat nu in werking wordt gezet.

Datingsite

Na gesprekken met ambtenaren Anita Smit en Tamara Huffmeijer, werd bevestigd dat gemeenten en ambtenaren een goede informatiebron nodig hebben die hen kunnen helpen en klaar staan als er onduidelijkheden of vragen zijn. Na een brainstormsessie kwam het 'datingsite' concept boven. De bedoeling was een website te maken waar verschillende personen, die een link hebben met newpublic, een profiel hebben. Hierin staat wie ze zijn en wat ze te bieden hebben.

De website is bedoeld voor gemeenten die hulp nodig hebben bij bijvoorbeeld het invoeren van Het Nieuwe Werken of vragen hebben over overheid 2.0. De betreffende gemeente (of een afdeling hiervan) komt op de website en maakt een keuze waarin deze hulp nodig heeft. De website kijkt dan wie van de profielhouders kan helpen en vanzelf rolt er een profiel uit. De gemeente kan dan met de betreffende persoon een afspraak maken.

Viral movie

Dit concept is bedacht door het social media kanaal Twitter te gebruiken. Meerdere malen zijn er op Twitter vragen gesteld die informatie vroegen over wat een ambtenaar mist om over te stappen op een 2.0 versie van zichzelf. Uiteindelijk kwam het gesprek met Giso Spijkerman, film- en animatiedesigner, op gang. Hij kwam met de tip om ambtenaren een karikatuur van zichzelf voor te leggen, zoals bijvoorbeeld KPN met goeiemogel. Het helpt vaak goed om het kwartje te laten vallen. Bij het zoeken naar de achtergrond van Giso, werd opgemerkt dat hij zelf virals maakt. Dit bracht het idee op,

een viral te maken waarin een karikatuur van de 'stoffige' ambtenaar wordt getoond. Deze viral zou uit komen op een website op een website met informatie over 2.0 en Het Nieuwe Werken. Door de website in newpublic stijl te produceren en erbij te vermelden dat deze powered by newpublic is, wordt er een campagne karakter meegegeven.

Campagnepagina

Doorgeborduurd op de viral van Giso en de interviews met de ambtenaren, kwam er een mix van de twee concepten uit. Een campagnepagina voor newpublic die gevuld wordt met content die gemeenten informatie geven over o.a. Het Nieuwe Werken en 2.0. De content zal bestaan uit info graphics, whitepapers, onderzoeken en eventueel interviews. De grotere documenten, als bijvoorbeeld een onderzoek, zijn verkrijgbaar door middel van een 'pay with a tweet' button. Daarnaast kan ieder bericht en de gehele website gedeeld worden via verschillende social media kanalen. Een pagina met als functie om te informeren en te delen.

De vormgeving zal in stijl van newpublic worden ontwikkeld en wanneer je via deze campagnepagina contact opneemt zal de gebruiker vanzelf bij newpublic terecht komen. Deze website laat als het ware zien wat newpublic aan kennis in huis heeft.

5.2 definitieve keuze.

Bij het kiezen van het juiste concept is er gekozen voor de campagnepagina. Door overleg met Ariën zijn de eerste twee ideeën afgeblazen. Het eerste concept gaf weinig toevoeging aan newpublic. De 'datingsite' nam in principe een deel van de dienst die newpublic aanbiedt over en op die manier kon de meerwaarde van newpublic over het hoofd worden gezien. Het concept werkte voor newpublic niet in hun voordeel, wat absoluut niet de bedoeling is.

Het tweede concept is gedeeltelijk afgeblazen, maar deels meegenomen naar het concept zoals het nu is. Het maken van een filmpje vraagt veel kennis van montage en film, die de afstudeerder niet in huis heeft. Anderzijds is het terecht komen op een campagnepagina erg goed. Het idee om een actieve campagnepagina te maken is hieruit voort gevloeid.

Publicforward

Het gaat om een campagnepagina genaamd publicforward. Deze naam is een samentrekking van de engelse woorden

public en *forward*. Public wil zeggen openbaar en publiek, forward betekend voortwaarts en zenden. Deze naam geeft perfect weer wat de bedoeling is van de pagina, namelijk informatie verstrekken om gemeenten verder te helpen op het gebied waar zij het nodig hebben en de mogelijkheid geven dit te delen met anderen.

Gekozen eerste ontwerp campagnepagina



De pagina is ingedeeld in een home-, archief-, over- en contactpagina. Op de homepagina staat het laatst geplaatste bericht en in het archief staan alle voorgaande berichten. Op de over pagina staat het idee van de website beschreven en via de contact pagina kan contact gelegd worden met newpublic.

De banner op de campagnepagina is een verhalend beeld. In de vorm van een kleine animatie.

Op deze pagina verschijnen informatieve stukken. De berichten die worden geplaatst vallen binnen de thema's 2.0 en Het Nieuwe Werken. Het verkrijgen van grote documenten wordt mogelijk gemaakt door een 'pay with a tweet' button. Op die manier wordt er buiten de website om publiciteit gecreeërd en trekt het extra bezoekers.

De berichten en de website zelf kunnen gedeeld worden via verschillende social media. Twitter, Facebook en LinkedIn buttons zijn duidelijk zichtbaar om het doorsturen te bevorderen. Op de pagina is ook een Twitter feed geplaatst met tweets van newpublic.

De eerste berichten voor de campagnepagina voor newpublic worden meegeleverd. Op die manier kunnen ze de eerste twee maanden vooruit. Het vervolg en het voortzetten van het publiceren van stukken is aan newpublic. De bedoeling is dat zijn trainees inschakelen om onderzoeken te doen en informerende artikelen te schrijven. Van ambtenaar vóór ambtenaar.

Het kiezen voor de campagnepagina is voort gekomen uit het feit dat veel gemeenten geïnteresseerd zijn in de huidige brancheontwikkelingen. Daarnaast bleek uit verschillende gesprekken dat ambtenaren graag informatieve teksten lezen en dat het niet uitmaakt of de stof taai is of niet. Het leek een verstandig idee om te gaan voor informatie verstrekking om zo ambtenaren en gemeenten naar de campagnepagina te lokken.

Om het verloop van de campagne extra te stimuleren is deze meegenomen in de social media strategie, die ook gemaakt is voor newpublic. De strategie moet ervoor zorgen dat social media gericht kan worden ingezet door Newpublic. Het maakt helder wie ze willen bereiken, met welke kanalen, wat er in een jaar tijd moet gebeuren en waar op gelet moet worden. De strategie is een soort richtlijn, om ervoor te zorgen dat er gebeurt wat er moet gebeuren, maar dat er zeker tijd over blijft voor andere werkzaamheden. De campagne laat meer van newpublic zien, biedt informatie aan de ambtenaren en gemeenten die daar behoefte aan hebben en kan makkelijk verspreid worden.

5.3 realisatie.

De realisatie van de campagnepagina en de bijbehorende stukken heeft twee fases doorlopen. Allereerst is de pagina opgebouwd in HTML/CSS. Ook de twitterfeed was toegevoegd. Op dat moment moest de php cript codes nog grotendeels gemaakt worden. Maar aangezien de klant zelf de vrijheid moet hebben extra stukken toe te voegen, is de keuze gemaakt om CMS systeem drupal te gebruiken om een volledig product af te leveren aan newpublic.

Op moment van dit schrijven is de website nog niet volledig afgerond. De website is klaar op basis van de standaard functionaliteiten, enkel moeten technische aspecten als opslaan van e-mailadressen en het klaarzetten van berichten nog worden voltooid. De werking van de campagnepagina is getest in Internet Explorer 5, 6, 7, 8, 9, 10, Firefox, Chrome en Safari om ervoor te zorgen dat iedereen die op de website komt een goed beeld voor zich krijgt.

Naast het technische deel van de campagnepagina is er ook gezorgd voor de eerste content. De onderzoeksresultaten die uit de enquête zijn voort gekomen, zijn verwerkt in een resultatenrapport. Dit rapport is het eerste stuk dat verschijnt op de campagnepagina. Naast deze uitwerking is er geschreven:

- Social Media Monitoring
- Infographic met uitleg over social media gebruik onder overheidsinstellingen
- Oud vs. Nieuw werken

In principe hoeft newpublic de eerste twee maanden niet te zorgen voor nieuwe content, daar is voor gezorgd om de campagne meteen een goed begin te geven. In deze twee maanden tijd hebben zij de kans om andere content te verzamelen.

Aan het begin van de afstudeerstage is er vanuit Intrige de suggestie richting newpublic gedaan, eventueel gebruik te gaan maken van een social media strategie. Uit het onderzoek blijkt dat dit een goede optie zou zijn. In de social media strategie is de campagnepagina publicforward meegenomen. Voor het opstellen van deze strategie is gebruik gemaakt van de kennis die al in huis was bij Intrige. Ook met behulp van het strategie stappenplan van mediapsycholoog Mischa Koster.¹

De social media strategie is te vinden in de digitale bijlage F.

trajectbeschrijving.

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het traject is doorlopen en welke drempels zich hebben voorgedaan. Per week is er een blogbericht geplaatst, deze berichten zijn bijgevoegd in de digitale bijlagen.

6.1 procesfases.

De fases die zijn doorlopen gedurende het afstudeertraject worden hier beschreven.

Initiatie fase

Via Silvia Knoben werd er contact gelegd met Ariën Kingma, directeur van Intrige. In eerste instantie werd er gepraat over een duo-opdracht. Deze zou samen met Silvia Knoben worden volbracht. Echter werd dit door school niet goedgekeurd en is de opdracht omgebogen tot twee individuele opdrachten. Eenmaal op locatie gestart met het afstudeertraject is in week één het Project Initiatie Document (PID) opgesteld met daarin een planning voor de gehele periode. Dit PID is te vinden in de digitale bijlage.

Vooronderzoeksfase

Allereerst is er gekeken naar wat het newpublic precies deed, wat er belangrijk was en in welke mate zij uniek zijn binnen de markt. Aangezien de afstudeerder onbekend was in deze branche is meteen hierna onderzocht wat er speelt binnen de overheid. Er is gekeken naar actieve fora, belangrijke personen, definities en de website van de overheid.

Onderzoeksfase

Na het vooronderzoek is er een enquête opgesteld om te onderzoeken hoe gemeenten in Nederland tegenover het fenomeen 2.0 en Het Nieuwe Werken staan. Op deze enquête werd door ongeveer de helft van de gemeenten gereageerd. De enquête is uitgewerkt en verwerkt in een rapportage aan newpublic. Ook werd deze verzonden aan geïnteresseerde gemeenten en ambtenaren. Met de uitwerking die was ontwikkeld werd duidelijk dat newpublic zich bevindt op een markt die duidelijk in te delen is in verschillende groepen.

Tijdens deze onderzoeksfase is er gesproken met ambtenaren Anita Smit en Tamara Huffmeijer, die zich erg bezig houden met de ontwikkelingen op dit gebied. Via hen werd duidelijk dat er veel informatie mist en hier wel een enorme behoefte aan is. Veel ambtenaren willen vaak wel, alleen weten niet hoe.

Ook hebben er verschillende gesprekken plaats gevonden met Martin Ter Bekke van Procter&Gamble, hij is daar momenteel bezig met social media onderzoek. Deze gesprekken en het zelf zoeken van overheid gerelateerde campagnes met daarin een duidelijke toevoeging van social media, heeft meer kennis opgeleverd in het toepassen van social media in een campagne.

Met in het achterhoofd dat er een informatieve campagne gemaakt moet worden zijn er tijdens deze fase drie verschillende concepten kort beschreven. De uiteindelijke keuze was het derde concept.

Ontwerpfase

Het ontwerpen van de campagnepagina voor newpublic ging goed, er zijn twee ontwerpen gemaakt. Deze zijn beoordeeld door Ariën Kingma en uiteindelijk is er één ontwerp verfijnd naar de newpublic gegaan. Ook zijn de gemaakte documenten voor op de campagnepagina geplaatst in een simpele lay out. Deze documenten zijn te vinden op de digitale bijlage.

Realisatiefase

Het realiseren van de complete campagnepagina behoort tot deze fase. Eerst is de pagina gebouwd in HTML en CSS. Ook de twitter feed is hierbij toegevoegd. Later is besloten de campagnepagina te bouwen in CMS systeem drupal, om een zo compleet mogelijk product af te leveren aan newpublic waarin zij zelf nieuwe berichten kunnen plaatsen en kunnen onderhouden. In drupal zitten al veel standaard functionaliteiten in, maar er moet ook veel aangepast worden. Op moment van dit schrijven is de website op basis van de standaard functionaliteiten klaar.

Opleveringsfase

De laatste fase is op het moment van dit schrijven nog niet aangebroken. Tot aan het einde van de stage zal er gewerkt worden aan de campagnepagina. Afronden, debuggen en de campagne voltooien. Na de zitting zal de social media strategie en de campagnepagina actief gaan lopen.

6.2 drempels.

Tijdens de stageperiode hebben zich ook drempels voor gedaan. In deze paragraaf worden de drempels omschreven.

Contact

Gedurende de onderzoeksfase is er weinig contact geweest met de contactpersoon van newpublic. Hier is samen over gesproken en is voor beide een leerschool geweest. Vanuit de afstudeerder werd verwacht dat zij vaker aan de bel zou trekken, alhoewel de opdrachtgever aangaf zelf ook wat meer interesse had mogen tonen. Daarnaast is het bij de opdrachtgever erg druk geweest en schoten soms e-mails erbij in. De reactie vanuit de opdrachtgever verliep vaak traag.

Later tijdens de ontwerp- en realisatiefase is er een telefonisch gesprek geweest met alle partijen, waar vrijwel alles is afgesproken. Hierna gingen de laatste lootjes wat beter.

Manier van werken

Voornamelijk gedurende de eerste weken was het erg stil bij Intrige. In de laatste weken is het werken gezellig geweest. Daarnaast komt dat vanuit school er altijd een duidelijke aanpak is gehanteerd. Bij Intrige wordt er informeler gewerkt. Gewoon bij de betreffende persoon aan de bel trekken en vervolgens ondervind je zelf of diegene tijd voor je heeft. Hierdoor is er in het beginstadium enige vertraging opgelopen door het niet makkelijk kunnen vinden van een weg en werkstructuur. Later ging dit beter.

Onderzoek

Erg onduidelijk was het onderzoek. Waar moet het onderzoek aan voldoen? Wanneer ben je ermee klaar? Hoe breed moet je denken? Niemand kon echt antwoord geven en daarom was het dus een kwestie van zelf doen en ondervinden. Marktonderzoek, een belangrijk onderdeel voor de opdracht, werd over het hoofd gezien doordat het doel van het onderzoek nog niet geheel duidelijk was.



reflectie.

In dit onderdeel van de scriptie is in gegaan op het persoonlijke leerproces van de afstudeerstage. Over het algemeen vind ik dat de afstudeerstage positief bij heeft gedragen aan mijn opleiding. Het is een erg leerzame periode geweest, vooral op het gebied van planning en contact met de opdrachtgever.

7.1 Terugblik.

Het project omvatte alles wat er voor school in hoort te zitten. Hiervoor was dus ook de geleerde kennis nodig van zowel communicatie, ICT en design. De kennis die ik gedurende mijn studie heb opgedaan heb ik gedurende deze afstudeerstage in praktijk kunnen brengen.

Het doen van onderzoek heb ik als moeilijk ervaren. Ik wist niet goed wat er van me werd verwacht. Uiteindelijk heb ik dit geleerd door het maar gewoon te doen en fouten durven maken. Ik heb ervaren dat als je er te ver in duikt je op een gegeven moment niet meer weet wat je nu eigenlijk zoekt of waar je naartoe werkt. Er hebben ondersteunende gesprekken plaats gevonden die me verder hebben kunnen helpen door me een andere kant op te laten kijken. Hieruit kwam dat het niet onverstandig was een enquête te maken en naar alle gemeenten in Nederland te sturen. Op de enquête kwamen erg veel reacties, boven ieders verwachting. Uiteindelijk heb ik een onderzoek kunnen afleveren waar ik volledig achter sta en plezier in heb gehad.

Tegen het technische deel van de stage zag ik het meest op, maar dit is me erg meegevallen. Ik verwachtte van te voren dat de eisen heel erg hoog waren, maar kwam er gaandeweg achter dat het er voornamelijk om gaat dat er ICT in de opdracht is verwerkt en dat je je keuzes kan verantwoorden. En da kan ik, want ik heb overal goed over nagedacht. Misschien wel te veel en ben ik daarom later in actie gekomen als had gekund. Uiteindelijk is het bij de campagne voornamelijk de inhoud geweest die het meeste werk vergde. Alle documenten die te downloaden zijn, heb ik geschreven. Ik had beter in moeten zien dat dit erg veel werk was en misschien beter verdeeld had moeten worden over de tijd. Het webdesign en het doorvoeren van deze stijl in de documenten is erg goed gegaan. Beter dan verwacht zelfs.

Al met al heb ik een erg leerzame stage gehad en heb ik van fouten veel kunnen leren, maar ook ervaren dat er dingen zijn die ik goed doe. Die bevestiging is voor mij ook van belang geweest.

7.2 Evaluatie theorie en praktijk.

Over het algemeen vind ik de uiteindelijk geleerde stof, gedurende de gehele studie, goed geweest. Ik heb voornamelijk een andere kijk gekregen op design, ICT en communicatie onderwerpen en veel geleerd van de evaluaties op opdrachten. Doordat ik merkte dat ik veel theorie miste tijdens het doorlopen van mijn opleiding en ik een voorkeur heb voor communicatie heb ik besloten verder te studeren aan de Universiteit van Tilburg.

De opleiding geeft niet altijd een goed beeld van de werkelijkheid. Op school gaat er heel veel volgens regels die in de werkelijkheid allemaal niet zo nageleefd worden als er wordt verteld. Wel goed om te leren, want hierdoor heb ik gemerkt dat school er nog best een goede aanpak op na houdt. Wat ik bij de opleiding als groot mankement heb ervaren is dat deadlines meestal niet vast staan en dat docenten vaak niet eenduidig zijn en/of niet (volledig) geïnformeerd zijn.

Jammer is het niet of nauwelijks krijgen van praktijkgerichte opdrachten voor een daadwerkelijke klant. Het is juist leuk om iets te bedenken en keihard te werken en te weten waar je het voor doet. Maak er als opleiding desnoods een wedstrijd van!

Ik heb tijdens mijn opleiding ICT Media Design een leuke tijd gehad en dan met name de twee laatste jaren. Ik heb samengewerkt met leuke mensen en denk dat ik een mooie basis heb gelegd om mee verder te gaan.

bronnen.

bronnen hoofdstuk 4.1

- 1 Handout: Talentontwikkeling (digitale bijlage: bijlage E)
- 2 <http://www.share2connect.nl/wiki/91>
- 3 <http://www.voordetoeekomst.nl/het-nieuwe-werken>
- 4 <http://nl.wikipedia.org/wiki/Ambtenaar>
- 5 Boek: Ambtenaar 2.0 - Davied van Berlo
- 6 Interviews Anita Smit en Tamara Huffmeijer (digitale bijlage: bijlage B en C)
- 7 <http://nl.wikipedia.org/wiki/Vergrijzing>
- 8 <http://nl.wikipedia.org/wiki/Bezuinigen>
- 9 <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3598/Binnenland/article/detail/1048981/2010/11/11/AI-komend-jaar-forse-bezuinigingen-gemeenten.dhtml>

bronnen hoofdstuk 4.3

- 1 http://123management.nl/0/051_informatie/a510-informatie-11-informatieperspectief-web-1-0.html
- 2 http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_het_internet
- 3 http://123management.nl/0/051_informatie/a510-informatie-12-informatieperspectief-web-2-0.html
- 4 http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- 5 <http://www.frankwatching.com/archive/2008/04/11/de-betekenis-van-web-30-en-het-semantic-web/>
- 6 <http://pronamic.nl/2009/03/van-web-1-0-naar-4-0/>
- 7 <http://tweakers.mobi/nieuws/74090>
- 8 http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100917_social_media_in_nederland_cijfers_en_feiten/
- 9 <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscampagnes/lopende-campagnes/nederland-zegt-ja>
- 10 <http://www.frankwatching.com/archive/2010/12/15/online-campagne-top-5-social-media/>
- 11 <http://www.molblog.nl/bericht/verhaal-achter-de-viral-stanislav-veilig-internetten/>
- 12 <http://ambtenaar.voordetoeekomst.nl/ambtenaar-van-de-toekomst/grijp-jij-in/1570/>
- 13 <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/av/show.cgi?fid=4753>

bronnen hoofdstuk 5

- 1 http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100217_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_1_5/
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_6-11/
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100301_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_12_-_17/

algemeen gebruik

Boek: Marketingcommunicatiestrategie - Ko Floor & Fred van Raaij
Boek: Competent afstuderen en stagelopen - Piet Kempen en Jimme Keizer
Boek: Ambtenaar 2.0 - Davied van Berlo
Boek: Ambtenaar 2.0 *beta* - Davied van Berlo

digitale bijlage.

newpublicforward.

digitale bijlage.

A: Project Initiatie Document
B: Interview Anita Smit
C: Interview Tamara Huffmeijer
D: Tabel oud en nieuw werken
E: Talentontwikkeling
F: Social Media Strategie
G: Uitwerking Enquete
H: Artikel 'Social Media Monitoring'
I: Artikel 'Oud vs. Nieuw Werken'
J: Artikel 'infographic'

