



SONGO SOCIAL

Michel Wennekes - 1218611

SONGO SOCIAL

Michel Wennekes - 1218611

Afstudeerscriptie

Hogeschool Utrecht | Utrecht

juni 2012

Voorwoord

Uit mijn vraag naar een afstudeeropdracht en de vraag van de stichting Songo Komuna naar een social media strategie, is dit afstudeerproject ontstaan. Dit rapport beschrijft een social media strategie voor de stichting, waarmee zij donateurs kunnen informeren en inspireren de stichting te steunen. Daarnaast zal ik hiermee mijn afstudeerstage en daarmee de opleiding Digitale Communicatie aan de Hogeschool Utrecht afronden. Er zijn een aantal mensen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit rapport.

In het bijzonder wil ik bedanken Richard Lagrand, voor het beschikbaar stellen van de stageplaats en de begeleiding die hij mij geboden heeft gedurende dit project. Carla Jonker wil ik bedanken voor de begeleiding die

zij geboden heeft vanuit de opleiding, de intervisie bijeenkomsten waren allen zeer waardevol en inspirerend. Ook de bestuursleden van de stichting, Karin van Barneveld en Ingrid van Lier wil ik bedanken voor het beschikbaar stellen van de opdracht en de tijd die zij hebben vrijgemaakt voor de tussentijdse besprekingen.

Verder wil ik nog een aantal mensen bedanken die tijd hebben vrijgemaakt voor het afnemen van de interviews, te weten Rosalie van Zeijts en Jasper Vosbergen en uiteraard alle medewerkers van Iddiz, voor de hulp bij het bouwen van de website. Ten slotte bedank ik alle andere personen die op welke wijze dan ook hebben bijgedragen aan dit project.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	5
1 Inleiding	6
1.1 Aanleiding van het onderzoek	7
1.2 Opbouw van het rapport	8
2 Over Songo Komuna	9
2.1 Bedrijfsbeschrijving	10
2.2 Identiteit	11
2.2.1 Missie	11
2.2.2 Visie	11
2.2.3 Doelstelling	11
2.3 Organisatiestructuur	12
2.4 Donateurs	12
3 De opdracht	13
3.1 Opdrachtschrijving	14
3.2 Probleemstelling	14
3.3 Onderzoeksvragen	14
3.4 Doelstellingen	15
4 Het onderzoek	17
4.1 Onderzoeksmethoden	18
4.2 Onderzoeksresultaten	19
4.2.1 Social media	19
4.2.2 Trends in donatiegedrag	30
4.2.3 Songo Komuna	31
4.2.4 De doelgroep	33
4.2.5 Best practices	35

5 Conclusies en aanbevelingen	38
5.1 Conclusies	39
5.2 Aanbevelingen	41
5.3 Producten	42
5.3.1 Website	42
5.3.2 Social media	44
5.4 Social media strategie	46
6 Evaluatie	50
6.1 Trajectbeschrijving	51
6.2 Persoonlijke evaluatie	52
Begrippenlijst	53
Literatuurlijst	55
Bijlagen	58

Samenvatting

Momenteel heeft de stichting Songo Komuna weinig bekendheid en wordt er naast de website geen gebruik gemaakt van andere media om te communiceren met de (potentiële) donateurs.

Songo Komuna heeft ervoor gekozen om donaties grotendeels te besteden aan projecten, wat maakt dat de beschikbare middelen tot overhead beperkt zijn. De stichting heeft het bedrijf Iddiz dan ook benaderd, met de vraag hoe de stichting met een beperkt budget toch naamsbekendheid en betrokkenheid kan creëren bij de donateurs. Iddiz heeft deze vraag vervolgens gekoppeld aan mijn vraag naar een afstudeerstage en daaruit is deze projectopdracht voortgekomen.

De probleemstelling die in dit project centraal staat, luidt als volgt: *“Hoe kan de stichting Songo Komuna met een beperkt budget en met beperkte middelen haar huidige donateurs betrokken houden en inspireren en tevens naamsbekendheid creëren bij potentiële donateurs, door gebruik te maken van social media?”* Hierbij zal, gezien het beperkte budget, de focus liggen op het inzetten van social media op een onderhoudsvriendelijke en laagdrempelige wijze.

Met deze projectopdracht wil Songo Komuna continuïteit in de donaties, zodat ook op de langere termijn nieuwe projecten kunnen blijven starten. Het is dus van belang om huidige donateurs vast te houden en nieuwe donateurs te werven.

In de periode vanaf februari 2012 tot en met juni 2012 is een social media strategie opgezet. In de social media strategie zijn een aantal richtlijnen opgenomen, die de stichting zullen helpen bij het succesvol toepassen van de social media kanalen.

Uit de enquête is gebleken dat het grootste deel van de respondenten via de bestuursleden met de stichting in contact is gekomen.

De meeste respondenten hebben aangegeven actief te zijn op Facebook en een aantal van hen heeft tevens een Twitter- en LinkedIn account. Slechts enkele respondenten zijn helemaal niet actief op sociale netwerken.

Gezien het feit dat de reden van donatie in de meeste gevallen in de relationele sfeer ligt, is gekozen om via de sociale netwerken met name de huidige donateurs aan te spreken. En het netwerk van de donateurs te gebruiken om nieuwe (potentiële) donateurs te inspireren.

Om dit te realiseren is het van belang om ervoor te zorgen, dat de stichting en haar berichten zichtbaar worden op de persoonlijke pagina's van de donateurs. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door middel van reacties of likes. Een duidelijke website als aanvulling op de social media kanalen is hierbij ook van wezenlijk belang.

Gezien de beschikbare tijd en personele middelen is gekozen om twee sociale netwerken in te zetten. Op basis van de doelstellingen en doelgroepanalyse is gekozen voor aanwezigheid op *Facebook* en *Twitter*.

Als onderdeel van deze afstudeeropdracht is een start gemaakt met het uitwerken van de social media strategie. Hierbij zijn een aantal producten ontwikkeld in de vorm van een nieuwe website, het Facebook- en het Twitteraccount. De eerste resultaten van deze kanalen zijn geanalyseerd en meegenomen in dit rapport.

1 INLEIDING



1.1 Aanleiding van het onderzoek

De opdrachtgever betreft de stichting Songo Komuna. Deze stichting organiseert workshops en activiteiten op het gebied van zelfexpressie. De workshops en activiteiten zijn gericht op kansarme jongeren die leven in sociaal economische achterstandssituaties, met name in Suriname. Momenteel heeft de stichting weinig bekendheid en wordt er naast de website geen gebruik gemaakt van andere media om te communiceren met de (potentiële) donateurs.

Songo Komuna heeft ervoor gekozen om donaties grotendeels te besteden aan activiteiten voor de jongeren, wat maakt dat de beschikbare middelen tot overhead, waaronder social media beperkt zijn.

De stichting Songo Komuna heeft het bedrijf Iddiz dan ook benaderd, met de vraag hoe de stichting met een beperkt budget toch naamsbekendheid en betrokkenheid kan creëren bij de donateurs, bijvoorbeeld door het inzetten van social media. Iddiz heeft deze vraag vervolgens gekoppeld aan mijn vraag naar een afstudeerstage en daaruit is deze projectopdracht voortgekomen.

In de periode vanaf februari 2012 tot en met juni 2012 is een social media strategie opgezet, die de volgende onderdelen bevat:

- De onderzoeksresultaten en een voorstel voor een social media strategie in de vorm van deze scriptie.
- Een onderhoudsvriendelijke website passend bij de social media strategie.
- De profielpagina's voor de verschillende social media kanalen, die zijn toegepast binnen de social media strategie.
- Begeleiding en ondersteuning bij het beheren van de social media kanalen gedurende de laatste periode van dit project.

In de social media strategie zijn een aantal richtlijnen opgenomen, die de stichting zullen helpen bij het succesvol toepassen van de social media kanalen nadat dit project is afgerond.

1.2 Opbouw van het rapport

Het rapport bevat zes hoofdstukken en is als volgt opgebouwd:

1 Inleiding

De aanleiding van de opdracht en de producten die naast dit rapport zullen worden opgeleverd worden hier beschreven.

2 Over Songo Komuna

Beschrijft de stichting en hoe deze tot stand is gekomen. Verder worden hier de missie, visie, doelstellingen en de organisatiestructuur van Songo Komuna uitgelicht.

3 De opdracht

Bevat de opdrachtomschrijving, probleemstelling, onderzoeksvragen en de doelstellingen.

4 Het onderzoek

Beschrijft de onderzoeksresultaten per deelvraag.

5 Conclusies en aanbevelingen

Hier zal antwoord gegeven worden op de hoofdvraag, aan de hand van de conclusies die uit het onderzoek zijn getrokken. Daarnaast zullen hier aanbevelingen worden gedaan, met betrekking tot een op maat gemaakte social media strategie voor Songo Komuna.

6 Evaluatie

Hierin zal een reflectie worden gegeven op de afstudeerperiode.

Opmerking: De gebruikte tabellen en grafieken zijn opgemaakt in een passende stijl, om zo consistentie in de opmaak van het rapport te creëren.

2 OVER SONGO KOMUNA



2.1 Bedrijfsbeschrijving

De stichting Songo Komuna is opgericht door Ingrid van Lier en Karin van Barneveld. Beide oprichters waren betrokken bij verschillende liefdadigheidsprojecten.

In 2008 werkten Ingrid en Karin beide als vrijwilligers mee tijdens het jaarlijks terugkerende Nationale Kinderboekenfestival in Suriname. Tijdens de voorbereidingen voor dit festival gaven zij samen met kinderboekenschrijvers en kunstenaars workshops op scholen en in weeshuizen. Gedurende deze workshops deden kinderen enthousiast mee en waren duidelijk blij met datgene dat hen werd aangeboden.

Doordat beide oprichters erg onder de indruk waren van de positieve uitwerking die deze vormen van mentale steun bieden op de kinderen heeft, is het idee ontstaan dit soort workshops voor veel meer kansarme kinderen mogelijk te maken.

Om die reden is besloten een stichting op te richten, de stichting 'Songo Komuna'. Songo Komuna is Esperanto en betekent '*droom van ons allemaal*' ofwel gezamenlijke droom, dat is dan ook waar de stichting Songo Komuna voor staat.

Met de werkzaamheden voor het Kinderboekenfestival, heeft Songo Komuna geleerd dat het belangrijk is voor de kinderen, om hen een podium te bieden, zodat zij ervaringen kunnen delen. De stichting Songo Komuna wil dan ook met name investeren in ervaringen in het leven van jonge kinderen van 6 tot 13 jaar, die leven in sociaal economische achterstandssituaties.

Hierbij valt te denken aan ervaringen in de vorm van educatie en creatieve (zelf)expressie, om de kinderen op deze manier het besef te geven dat ze leven en onderdeel zijn van de

maatschappij. Op deze manier wordt een kind iets geboden waar hij of zij zelf iets aan heeft en dat niet meer van hem of haar ontmanteld kan worden, zoals dat bij steun in materiële zin wel het geval kan zijn.

In 2010 werd via Nederlandse scholen een geldinzamelingsactie gehouden, om zo buitenschoolse activiteiten en huiswerkbegeleiding te financieren voor het weeshuis 'Campagne' in Paramaribo.

Voor 2010 werd een samenwerking met de stichting Boekie Boekie aangegaan. Boekie Boekie is de uitgever van een kunsttijdschrift voor kinderen en werkt al jaren samen met de organisatie van het Kinderboekenfestival in Paramaribo. Gedurende dit project werd kinderen gevraagd gedichtenposters te maken, aansluitend bij het thema van het Kinderboekenfestival.

De posters zijn vervolgens tentoongesteld tijdens het Kinderboekenfestival en de kinderen waren hierbij zelf aanwezig op kosten van Songo Komuna. Er werd hen een "VIP"-route aangeboden, waarbij workshops gevolgd werden. Een deel van het werk is gepubliceerd in de Boekie Boekie kunstagenda en het tijdschrift. De kinderen ontvingen na verschijning ook een eigen exemplaar.

Op dezelfde wijze werd ook aan Nederlandse basisscholen gevraagd met behulp van workshops een gedichtenposter te maken met hetzelfde thema. Ook de gedichtenposters die hieruit voort zijn gekomen werden tentoongesteld tijdens het Kinderboekenfestival in Paramaribo. Op deze manier zijn kinderen bij elkaar gebracht en is er wederzijds respect gecreëerd.

Samengevat wil Songo Komuna op een creatieve en educatieve manier bijdragen aan

de ontwikkeling van kinderen in achterstands-situaties en daarbij de lokale partners bewust maken van de problemen. Deze boodschap is terug te zien in het logo, dat speciaal voor

Songo Komuna is ontwikkeld. Hierin is een groeidiamant te zien, deze symboliseert het feit dat iedereen in staat is om te groeien.



Dit project is uitgevoerd in opdracht van Iddiz in Zeist. Iddiz is een online bureau dat een breed scala aan diensten levert. Naast maatwerk ontwikkeling beschikt Iddiz over haar eigen ontwikkelde backoffice omgeving voor E-commerce om een webshop mee aan te kunnen sturen. Daarnaast combineert Iddiz complexe ontwikkelingstrajecten met een creatief design omdat het oog ook

wat wil, met name als een bepaalde uitstraling gewenst is. Dat kan aansluiten bij de branding van een merk, maar dit kan in het geval van campagne sites ook een ontwerp zijn dat juist een andere uitstraling en karakter heeft. Op creatief vlak helpt Iddiz met het bouwen van een concept en het ontwerpen van online of offline media.

Iddiz is een creatieve dienstverlener in originele en sterke ontwerpen, ongeacht of het nu draait om het neerzetten van een corporate identity, het vorm geven aan een marketingcampagne, het ontwerpen van drukwerk of uittekenen van een creatieve campagne. Op deze en andere gebieden kan Iddiz zowel online als offline van dienst zijn.

2.2 Identiteit

Songo Komuna heeft de onderstaande missie en visie opgesteld, met de bijbehorende doelstellingen.

2.2.1 Missie

De missie van Stichting Songo Komuna is kinderen inspireren en motiveren om actief deel te nemen aan activiteiten op het gebied van zelfexpressie.

2.2.2 Visie

De activiteiten van Songo Komuna zijn gebaseerd op een universele behoefte van ieder kind: zelfexpressie of wel: de vrijheid om uitdrukking te geven aan wie je bent, wat je bezig houdt en waar jij van droomt.

Een kind dat opgroeit in een omgeving waar zelfexpressie wordt gestimuleerd, mag zijn eigen voorkeuren en talenten ontdekken. Een

kind dat zijn mogelijkheden en talenten kent, is zich ook meer bewust van zijn kansen in de maatschappij. Kinderen in sociaal economische achterstandssituaties komen op dit terrein vaak veel stimulans te kort. Songo Komuna wil deze kinderen ondersteunen in hun bewustwordingsproces.

2.2.3 Doelstelling

De activiteiten van Songo Komuna bestaan uit het organiseren of ondersteunen van projecten die gericht zijn op het bevorderen van (zelf)ontplooiing en creativiteit van kinderen. In de projecten werken kinderen samen met kunstenaars aan een kunstwerk of reageren ze op elkaars werk.

Het accent ligt op het stimuleren van lees-, luister- en kijkplezier en het bevorderen van begrip en waardering voor verschillende uitingen van zelfexpressie.

2.3 Organisatiestructuur

Songo Komuna betreft een ideële organisatie in de vorm van een stichting. De stichting is begonnen met drie personen, waarvan op dit moment twee bestuursleden over zijn, te weten Karin (*voorzitter*) en Ingrid (*secretaris en penningmeester*). Voor de functie als penningmeester zal in de toekomst een derde persoon worden aangenomen.

Naast de bovengenoemde bestuursleden is er een externe administrateur, die verantwoordelijk is voor de jaarrekening en controle. Op projectbasis wordt er gebruik gemaakt van adviseurs uit het netwerk, bijvoorbeeld samenwerkingspartners zoals Poemexpress.

De interne communicatie tussen de bestuursleden is met name door middel van persoonlijk contact. Het contact met de partners in Suriname verloopt (moeizaam) via e-mail.

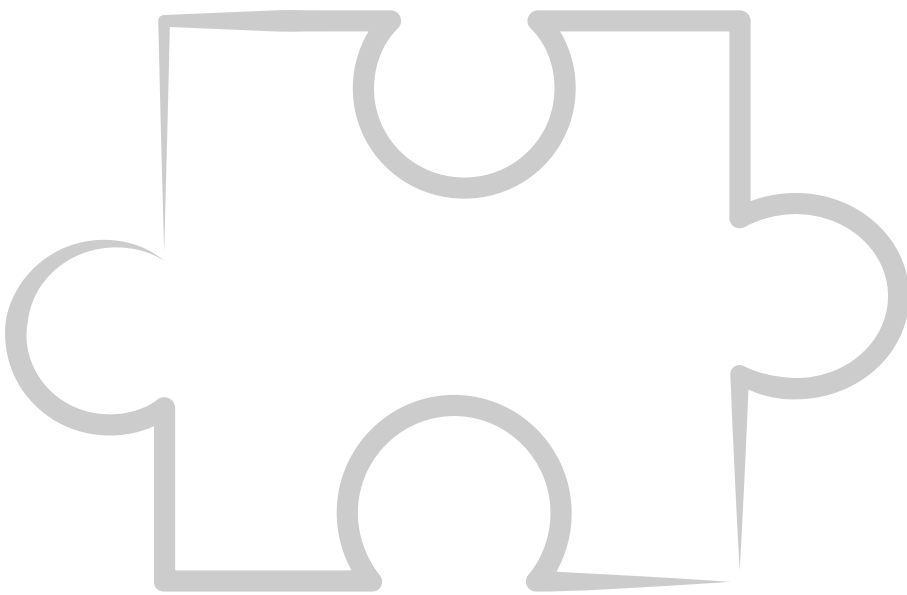
Daarnaast biedt Songo Komuna samen met de partnerstichting Autoped kinderen een podium om hun werk aan een lokaal en internationaal publiek te tonen.

2.4 Donateurs

Songo Komuna heeft geen vaste donateurs, de stichting vraagt donaties op projectbasis. Fondsenwerving gebeurt momenteel via het eigen netwerk van de bestuursleden. Via dit netwerk is er een 'goede doelendag' georganiseerd op een school, waarbij de opbrengst aan Songo Komuna is geschonken.

Verder is er een kleinschalige postzegelactie gehouden, vergelijkbaar met de bekende kinderpostzegelactie.

3 DE OPDRACHT



3.1 Opdrachtomschrijving

De projectopdracht luidt als volgt: beschrijf een strategie, waarmee de stichting Songo Komuna met beperkte middelen in tijd en budget haar doelgroep kan betrekken en naamsbekendheid kan creëren bij potentiële donateurs. Hierbij zal, gezien het beperkte budget, de focus liggen op het inzetten van social media op een onderhoudsvriendelijke en laagdrempelige wijze.

Het toepassen en implementeren van de social media strategie gedurende de laatste fase van het project zal tevens onderdeel zijn van de projectopdracht. In deze fase zullen de gekozen kanalen gerealiseerd worden en zal er hulp en ondersteuning geboden worden bij het onderhouden hiervan.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling of de hoofdvraag waar in dit project antwoord op gegeven zal worden luidt als volgt:

“Hoe kan de stichting Songo Komuna met een beperkt budget en met beperkte middelen haar huidige donateurs betrokken houden en inspireren en tevens naamsbekendheid creëren bij potentiële donateurs, door gebruik te maken van social media?”

Hierbij wil Songo Komuna continuïteit in de donaties, zodat ook op de langere termijn nieuwe projecten kunnen blijven starten. Het is dus van belang om huidige donateurs vast te houden en nieuwe donateurs te werven.

3.3 Onderzoeksvragen

Om de bovengenoemde hoofdvraag te kunnen beantwoorden, is het van belang een aantal deelvragen op te stellen. De deelvragen die zijn toegepast op dit project zijn;

Social media

1. *Wat zijn social media?*
2. *Welke vormen van Social media zijn er en welke mogelijkheden bieden deze voor (non-profit) organisaties?*
3. *Welke trends zijn zichtbaar op het gebied van social media?*
4. *Wat maakt Social media populair?*

Trends in donatiegedrag

5. *Welke trends zijn zichtbaar in het donatiegedrag van de Nederlandse bevolking?*

Songo Komuna

6. *Waarin onderscheidt Songo Komuna zich van vergelijkbare stichtingen?*
7. *Wat is de boodschap die Songo Komuna wil overbrengen?*
8. *Van welke vormen van nieuwe media maakt Songo Komuna momenteel gebruik?*
9. *Hoe doet Songo Komuna momenteel aan fondsenwerving?*

De doelgroep

10. *Hoe ziet de huidige doelgroep van Songo Komuna eruit?*
11. *Waar bevindt de doelgroep van Songo Komuna zich online en hoe kan deze het best bereikt worden?*

Best practices

12. *Hoe doen andere stichtingen aan fondsenwerving?*
13. *Van welke social media maken andere stichtingen gebruik?*
14. *Hoe hebben andere stichtingen een social media strategie toegepast?*

Aan de hand van de antwoorden op deze vragen zal een (social media) strategie worden bepaald, die passend is bij de stichting en die kan bijdragen aan het behalen van de doelstellingen. Hierbij zal de focus met name liggen op de bijdrage van digitale middelen.

3.4 Doelstellingen

Er zijn een aantal doelstellingen, die met dit project bereikt moeten worden. Deze doelstellingen zijn opgesplitst in termen van kennis, houding en gedrag:

Kennis (informereren):

- Bestaande donateurs moeten op de hoogte gehouden worden van de activiteiten waarmee Songo Komuna zich bezig houdt.
- Potentiële donateurs moeten kennis krijgen van de stichting Songo Komuna, waar zij voor staat en wat de stichting doet met inkomsten afkomstig van donateurs.
- Potentiële donateurs moeten weten waar de stichting te vinden is (zowel online als offline).

Houding (inspireren):

- Donateurs moeten een positieve houding krijgen ten opzichte van de stichting, de aspecten waarmee de stichting zich bezig houdt en de goederen/diensten waaraan de inkomsten van de stichting worden besteed.
- Donateurs moeten zich betrokken voelen bij de activiteiten van de stichting.

Gedrag (doneren):

- Donateurs moeten lid worden van de social media kanalen van de stichting en deze uiteindelijk (financieel) gaan steunen.
- Donateurs moeten eigen ervaringen over de stichting delen binnen een eigen (sociaal) netwerk.
- Met dit project willen we bewerkstelligen, dat zich aan het einde van de testperiode ten minste 100 volgers/vrienden hebben aangemeld aan de gekozen social media kanalen van Songo Komuna.

De achterliggende doelstelling is dat Songo Komuna een strategie wil ontwikkelen, waarbij continuïteit in de donaties wordt gewaarborgd, zodat er ook op langere termijn mogelijkheden zijn om nieuwe projecten te starten.

Om deze doelstelling te behalen is het van belang dat huidige donateurs zich betrokken voelen bij de stichting en niet afhaken. Daarnaast moeten zij gestimuleerd worden om bij een volgend project weer geld te doneren (retentie). En aangezien er in veel gevallen sprake is van afhakers, is het ten aanzien van de continuïteit van belang om ook nieuwe (potentiële) donateurs aan te spreken.

4 HET ONDERZOEK



4.1 Onderzoeksmethoden

Onderstaande onderzoeksmethoden zijn toegepast op dit project om tot de informatie te komen die noodzakelijk is om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

Groepsgesprekken

In de eerste plaats is veel informatie afkomstig uit gesprekken met de opdrachtgevers en informatie afkomstig uit de meetings. Dit betreft met name de informatie die gebruikt is bij de interne analyse van Songo Komuna.

Literatuuronderzoek

Er is verschillende literatuur gebruikt voor het onderzoek, dat terug te vinden is in de literatuurlijst, maar ook op het internet zijn veel bronnen geraadpleegd. Tijdens het literatuuronderzoek is getracht zo veel mogelijk informatie bij elkaar te verzamelen om in korte tijd veel over het onderwerp te weten te komen. Veel bestaande onderzoeken zijn geraadpleegd, maar ook white papers en verschillende blogs.

Interviews

Om de gevonden informatie van het literatuuronderzoek aan te vullen, zijn een aantal interviews afgenomen met social media experts van andere stichtingen. Zij hebben voor inspiratie en veel aanvullende informatie gezorgd.

Enquêtes

Om een beeld te vormen van de huidige doelgroep, de motivaties om de stichting te steunen en de aanwezigheid op de social media kanalen is een enquête afgenomen onder de bestaande donateurs.

Concurrentieanalyse

Naast de interviews met social media experts zijn er een aantal 'concurrenten' gevolgd op de social media kanalen, om een beeld te krijgen van de manier waarop andere stichtingen social media inzetten. Verder zijn er een aantal websites van andere stichtingen bekeken om te zien in hoeverre social media is geïntegreerd.

Bezoeken van seminars

Naast de bovengenoemde onderzoeksmethoden zijn ook een aantal seminars bezocht met betrekking tot social media en goede doelen en online fondsenwerving. Ook uit deze seminars is interessante aanvullende informatie geput.

Monitoren

Aan de hand van de bovenstaande onderzoeken is er een eigen social media strategie voor Songo Komuna bepaald. Een deel van de social media strategie is gedurende dit project uitgevoerd in de vorm van het aanmaken van profielen op bestaande social media websites. Daarnaast is in de laatste periode van dit project ondersteuning en begeleiding geboden bij het onderhouden van de social mediakanalen.

Parallel aan deze ondersteuning zijn met behulp van de geadviseerde tools, de eerste resultaten van de toegepaste social media strategie geanalyseerd en verwerkt in het onderzoek.

4.2 Onderzoekresultaten

4.2.1 Social media

Wat zijn social media?

Wikipedia (2012) geeft de volgende omschrijving van het begrip social media; *“een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling.”*

Dit is slechts een van de vele definities van het begrip. Zo beschrijft deze zelfde wiki-pagina de definitie die Kaplan en Haenlein (2010) aan het begrip geven; *“een groep internet-applicaties die gebruik maken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content.”*

Singh (2012) beschrijft de term als volgt; *“inhoud die met zeer toegankelijke technologie wordt gecreëerd door gewone mensen, bijvoorbeeld via blogs, message boards, podcasts, microblogs, bookmarks, sociale netwerken, gemeenschappen, wiki's en vlogs.”*

Er zijn tal van definities van het begrip ‘social media’ te vinden in boeken, tijdschriften, en op internet. Ook in scripties zijn al verschillende definities van het begrip voorbij gekomen. In de scriptie *Intrige social media van strategie tot campagne* geschreven door Paula van Loon en Emmy Verhoeven in 2011 wordt social media gedefinieerd als; *“het door*

gebruikers inhoudelijk vullen van websites, waarbij technologie samengaat met sociale interactie tussen mensen.”

Kortom we kunnen hier de definitie van het begrip wederom in een nieuw jasje steken, maar de intentie die al deze beschrijvingen hebben is dat social media alle (online) content gemaakt voor en door de eindgebruikers omvat. Doordat iedereen gebruiker is, zowel organisatie als doelgroep, is iedereen in staat om met elkaar in contact te treden.

Hoewel social media gezien de toenemende populariteit ‘nieuw’ lijken, was er eerder in de geschiedenis al sprake van social media. Zo beschrijft *socialmediatools.nl* (2012) zogenaamde ‘Bulletin Board Systems’, die al in 1979 werden gebruikt, deze systemen zijn vergelijkbaar met de hedendaagse ‘fora’. De eerste systemen die het mogelijk hebben gemaakt om met elkaar te ‘chatten’ dateren uit de jaren ‘90. Deze ‘Internet Relay Chat’ (IRC) systemen maakte al gebruik van het #-teken (hashtag) en het @-teken, de tekens die ook het hedendaagse Twitter toepast om tweets te ‘taggen’ of te beantwoorden. In 1996 is het eerste sociale netwerk ‘SixDegrees’ opgericht.

De grootste verschuiving die op het internet zichtbaar is, is dat de gebruiker steeds meer macht krijgt om zelf content toe te voegen en in contact te treden met anderen.

Welke vormen van social media zijn er en welke mogelijkheden bieden deze voor (non-profit) organisaties?

Meerman Scott (2012) noemt de volgende vormen van social media: *sociale netwerksites, blogs, sites om video's en foto's te delen, chatrooms en message boards, listservs, wiki's, social bookmarking sites* en de nieuwe trend zijn de *mobiele toepassingen met locatiediensten*. De social media die Meerman Scott hier noemt, komen overeen met de definitie van Singh (2012) zoals eerder beschreven.

Op basis van de doelstelling van Songo Komuna om in contact te treden met de donateurs en het feit dat de beschikbare tijd en middelen minimaal zijn, is gekozen om dit onderzoek te beperken tot de sociale netwerken en de blog. De sociale netwerken maken het mogelijk om de dialoog aan te gaan met de donateurs en bieden bovendien de mogelijkheid om kanalen aan elkaar te koppelen, waardoor deze makkelijk en snel te onderhouden zijn. De blog is voor Songo Komuna een interessant medium, omdat deze eenvoudig geïntegreerd kan worden binnen de website.

Sociale netwerksites

Li en Bernoff (2008) beschrijven de mogelijkheid die social netwerken de gebruiker bieden om een profiel aan te maken en te onderhouden. Een belangrijk element van vrijwel ieder social medium is het aangaan van een *relatie* met anderen door middel van het koppelen van vrienden en op die manier een *netwerk* op te bouwen en uit te breiden. Daarnaast kunnen gebruikers via de social media kanalen bijvoorbeeld spelletjes met elkaar spelen als scrabble en pictionary, denk hierbij bijvoorbeeld aan het (mobiele) spelletje *Draw Something* dat ten tijde van publicatie erg populair was.

Uit onderzoek van ComScore (2011) blijkt, dat de Populairste sociale netwerksites in Nederland op dit moment *Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter* en *Youtube* zijn. *Google+* is het 'nieuwe' sociale netwerk, dat onderdeel uit maakt van het online platform van Google. Zoals eerder genoemd, is het op alle bovengenoemde sociale netwerken mogelijk voor gebruikers om een profielpagina te maken met persoonlijke gegevens en een profielfoto. Daarnaast is het voor gebruikers mogelijk om met elkaar in contact te treden. Naast deze 'algemene' mogelijkheden, bieden de sociale netwerken ieder eigen mogelijkheden voor (non-profit) organisaties.

Hyves

Naast vrienden worden met personen biedt Hyves een gebruiker ook de mogelijkheid om vrienden te worden met een bepaald merk of organisatie, de gebruiker sluit zich aan bij dit netwerk door lid te worden van een bepaalde *Hyve*.

Anderzijds is het dus voor een organisatie mogelijk om een *community* te starten een *Hyve*. Een *Hyve* bestaat uit een profielpagina voor een bedrijf of organisatie en bevat bedrijfsgegevens.

Verder biedt Hyves organisaties de mogelijkheid om een *fanpagina* te starten. De fanpagina kan persoonlijk worden vormgegeven passend bij de uitstraling van de organisatie. Verder biedt de Hyves fanpagina uitgebreide statistieken en inzicht in de fans die de organisatie volgen. De kosten voor een Fanpagina bedragen € 7.500,- per jaar.

Gebruikers kunnen op hyves een *gadget* op de profielpagina plaatsen, die vervolgens eenvoudig door andere gebruikers overgenomen kunnen worden. Een bekend voorbeeld van de gadgets is de videoplayer van YouTube, waarmee YouTube video's binnen een Hyves

pagina getoond kunnen worden. Gadgets kunnen ook bestaan uit spelletjes en tellers bijvoorbeeld.

Hyves biedt bedrijven ook de mogelijkheid om een campagne te ontwikkelen binnen het sociale netwerk. De gebruiker krijgt hierbij de mogelijkheid om zijn of haar profiel te 'pimpen' met een design dat door het bedrijf is ontwikkeld. De profiel pagina kan hierbij voorzien worden van *achtergronden* en bepaalde *badges* en dergelijke. Op deze manier verloopt de traditionele mond-tot-mond reclame via de social media kanalen. Hieronder het voorbeeld van een profiel gepimpt met de Serious Request layout.

Figuur 4.1 Gepimpt Hyves profiel



Bij bepaalde acties kan de gebruiker zijn of haar profielfoto voorzien van een *badge*, een logo, om aan te tonen dat hij of zij een bepaalde organisatie steunt. Naast het voorbeeld dat hierboven al gegeven is van Serious Request waarbij ook de profielfoto is voorzien van het logo, hiernaast nog een voorbeeld van de profielfoto van de bekende Ali B, voorzien van een badge, waarmee hij aangeeft tegen agressie op straat te zijn.



Figuur 4.2 Profielfoto voorzien van een badge

Facebook

De functies van Facebook zijn sterk vergelijkbaar met de mogelijkheden die Hyves biedt, met het verschil dat Facebook meer internationaal gericht is en meer *gratis* mogelijkheden biedt voor organisaties.

Naast de profiel pagina's voor de gebruikers, heeft Facebook de *fanpages* en *groups* voor bedrijven, deze mogen dan ook geen profiel pagina gebruiken om een merk te promoten. Een fanpage bevat een bedrijfsprofiel en in tegenstelling tot de 'normale' profielpagina kan de gebruiker met de fanpage geen vrienden worden, maar de pagina kan *geliked* worden. Zo heeft een fanpage in plaats van een bepaald aantal vrienden, een bepaald aantal *likes*. Wanneer een gebruiker een fanpage liked, zal deze op de hoogte worden gehouden van de activiteiten op de betreffende pagina.

Een group wordt met name gebruikt als een soort *community*, waar gebruikers met dezelfde interesse elkaar kunnen ontmoeten en informatie kunnen delen, een group is niet voor iedereen zichtbaar. Gebruikers kunnen elkaar uitnodigen om deel te nemen aan een bepaalde group.

Uit een experiment van *searchenginejournal.com* (2008) is gebleken dat fanpages beter door Google *geïndexeerd* worden dan groups, omdat een fanpage voor iedereen zichtbaar is en geoptimaliseerde *URL's* heeft. Verder is een groot voordeel van de fanpage dat hiervoor *insights* beschikbaar zijn, waarmee statistieken over bezoekers bekeken kunnen worden. Het aanmaken van een fanpage is gratis. Tevens heeft een group geen mogelijkheid om extra *applicaties* toe te voegen.

Nieuw bij Facebook is de *tijdlijnweergave* die sinds 30 maart 2012 standaard wordt gebruikt bij fanpages. Hierbij worden berichten,

gebeurtenissen, foto's en video's op chronologische volgorde langs een tijdlijn geplaatst zoals in het voorbeeld hieronder is weergegeven.

Figuur 4.3 Tijdlijnweergave van Facebook



Door deze verandering is het niet meer mogelijk een eigen *landingspagina* te creëren, aangezien alle gebruikers direct op de tijdlijnweergave terecht komen.

De zogenaamde *cover foto* staat bovenaan de pagina als een soort banner. Deze foto is het visitekaartje van de fanpage en kan dan ook aangepast worden. Aan deze cover foto zijn echter een aantal regels verbonden. Zo mag de cover foto geen prijs of verkoopinformatie bevatten. Ook contactinformatie in de vorm van een adres of website mag niet op de cover foto vermeld worden. Tevens mag er geen referentie naar bepaalde functies binnen Facebook op de cover foto staan, zoals 'like' of

'share', of een call to action in de vorm van 'stuur door naar je vrienden' en dergelijke.

Twitter

Naast het aanmaken van een profiel, met profielfoto en interesses, heeft Twitter andere mogelijkheden dan bovengenoemde kanalen.

Twitter is een vorm van *microblog*. Gebruikers kunnen berichten posten van maximaal 140 tekens, zogenaamde *tweets*. Deze tweets kunnen video's of afbeeldingen bevatten in de vorm van een verkorte link, om zo het aantal tekens te beperken. Door andere gebruikers te *volgen*, is het mogelijk te abonneren op tweets van een bepaalde gebruiker. Andersom kan een gebruiker dus ook *gevolgd* worden door andere twitteraars.

Door een hekje oftewel *hashtag* toe te voegen aan een tweet, krijgt deze een *label* mee. Andere gebruikers kunnen op deze hashtags zoeken en krijgen vervolgens alle resultaten van tweets die de betreffende hashtag bevatten. Een hashtag betreft vaak het onderwerp van de tweet, of een afkorting daarvan. Een aantal veel gebruikte hashtags op Twitter volgens *hekjeplekje.nl* (2012) zijn; #durftevragen, #ff, #in, #onderinvloed, #twexit, #fail, #happybirthday, #nowplaying, #fb, #begebo en #subtweet.

Tweets kunnen *geretweet* worden, dit betekent dat een gebruiker de tweet van een andere gebruiker *herhaald* binnen zijn of haar eigen netwerk van volgers. Daarnaast kunnen gebruikers elkaars tweets tevens beantwoorden.

Twitter maakt momenteel geen gebruik van aparte pagina's voor bedrijven en organisaties. Ook voor zakelijk gebruik dient een 'normaal' Twitter profiel aangemaakt te worden.

LinkedIn

LinkedIn is een meer *zakelijk* sociaal netwerk. Mensen kunnen hier een profiel aanmaken, waarbij met name bedrijven worden aangegeven waar de persoon werkt of gewerkt heeft. Ook functies die binnen de bedrijven vervuld zijn worden aangegeven evenals afgeronde opleidingen. Het profiel dient als een soort CV.

Binnen linkedIn kan een gebruiker connecties toevoegen, om op die manier een zakelijk netwerk op te bouwen. Ook bedrijven kunnen een *company page* aanmaken op LinkedIn. Naast de medewerkers van de organisatie kunnen hier producten en diensten onder de aandacht worden gebracht. LinkedIn gebruikers kunnen de producten of diensten vervolgens binnen het eigen netwerk *aanbevelen*. Gebruikers kunnen een company page net als bij Twitter volgen, om op deze manier de updates van de betreffende organisatie te zien.

YouTube

YouTube stelt gebruikers of organisaties in staat om een eigen *videokanaal* aan te maken. De gebruiker kan vervolgens via het kanaal eigen video's uploaden en favoriete video's toevoegen. Daarnaast kan een gebruiker zich *abonneren* op de kanalen van andere YouTube gebruikers, om zo op de hoogte te blijven van nieuwe video's. De geplaatste video's kunnen van een bepaalde waardering of een reactie worden voorzien.

YouTube video's kunnen eenvoudig geïntegreerd worden in websites en verschillende social media kanalen, met mogelijkheden om deze te verspreiden binnen een netwerk.

Google+

Sinds kort biedt ook het sociale netwerk Google+ bedrijven de mogelijkheid een *bedrijfspagina* aan te maken. Deze bedrijfspagina van Google+ is vergelijkbaar met de fanpage van Facebook. Ook hier kan een bedrijfsprofiel worden aangemaakt en kunnen berichten en foto's worden toegevoegd. Door middel van de *+1 functie* kan de gebruiker aangeven bepaalde content of pagina's leuk te vinden.

Een belangrijk verschil met Facebook, is dat Google+ werkt met verschillende netwerken, zogenaamde '*kringen*'. Aan iedere kring kunnen aparte gebruikersgroepen worden toegevoegd, zoals bijvoorbeeld de werknemers en de klanten. Het is mogelijk bepaalde content voor specifieke kringen beschikbaar te stellen, op deze manier kan de content op de doelgroep worden afgestemd.

Een ander voordeel van dit netwerk, is dat Google uiteraard veel aandacht besteed aan de *vindbaarheid* in de *zoekmachine*.

Blog

Naast de sociale netwerken is er ook de mogelijkheid voor organisaties om donateurs of consumenten door middel van een *blog* op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen.

Een blog is een persoonlijke pagina waarop regelmatig artikelen met betrekking tot de organisatie worden geplaatst. Deze artikelen worden op volgorde van plaatsing, met de nieuwste artikelen bovenaan weergegeven. In veel gevallen is het voor gebruikers mogelijk op een blog te reageren.

Aanbieders als *Blogger* en *Wordpress* maken het mogelijk om op eenvoudige wijze gratis een eigen blog bij te houden.

Social media tools

Bovengenoemde kanalen worden veelal gecombineerd toegepast. Dit maakt het onderhouden van de kanalen een tijdrovende bezigheid. Om het onderhoud te vergemakkelijken, zijn verschillende *tools* ontwikkeld om de verschillende kanalen op een centraal punt te kunnen onderhouden en tevens te *monitoren*.

Hootsuite.com is bijvoorbeeld een online tool om vanuit een centraal overzicht (*dashboard*) meerdere social media kanalen en accounts te kunnen onderhouden. Hootsuite is beschikbaar als gratis variant en als 'pro' versie, waarbij onder andere Google Analytics integratie en Facebook insights beschikbaar is. Hootsuite is tevens beschikbaar voor *mobiele devices*.

Tweetdeck is een ander gratis dashboard voor het onderhouden van meerdere social media kanalen. Tweetdeck is een *applicatie* die geïnstalleerd moet worden op een pc. Vervolgens zijn verschillende kanalen vanaf meerdere pc's te onderhouden. Ook Tweetdeck is beschikbaar voor mobiele devices.

Naast de bovengenoemde tools, zijn er ook mogelijkheden om de sociale netwerken zelf aan elkaar te koppelen. Zo kan Twitter gekoppeld worden aan het Facebook-, LinkedIn- of Hyves account, zodat tweets meteen doorgeplaatst worden. Hierbij dient rekening gehouden te worden, met het feit dat de opbouw van een tweet (met maximaal 140 tekens) anders is dan de opbouw van een bericht op Facebook, LinkedIn of Hyves. Het verdient dan ook aanbeveling niet alle tweets exact hetzelfde op de andere kanalen te plaatsen.

Verder is er de mogelijkheid om de status-updates van Facebook te koppelen aan het Hyves account, of de updates van een blog

door middel van een RSS-feed te koppelen aan Facebook. Het risico van het koppelen van de kanalen is dat de content weinig diversiteit voor de volgers bevat.

Social media integratie

Vrijwel alle social media kanalen bieden mogelijkheden tot integratie met de corporate website. Zo bevatten veel moderne websites de *social media iconen*, die verwijzen naar de social media kanalen van de organisatie.

Ook de interactieve functies komen steeds vaker terug, zoals de *like*- en *follow* buttons en de mogelijkheid om bepaalde content te kunnen delen of hierop te reageren.

Naast de knoppen om interactie te creëren kunnen er ook *social media feeds* geplaatst worden. Een social media feed laat bepaalde content van de social media kanalen in een element (*widget*) binnen de website zien. Dit kunnen bijvoorbeeld de laatste tweets zijn die een bepaalde hashtag bevatten, of de personen die de pagina geliked hebben op Facebook.

Van Bergen (2012) wijst op het feit dat de +1 functie van Google in de toekomst invloed zal gaan hebben op de zoekresultaten. Het verdient dan ook aanbeveling websites van deze functie te voorzien.

Social media monitoring

Naast de tools voor het onderhouden van de social media kanalen, worden ook verschillende tools voor het *monitoren* van de kanalen aangeboden. Deze tools kunnen helpen bij het inzichtelijk maken van de resultaten die de social media opleveren, maar geven ook inzicht op welke kanalen over de organisatie gesproken wordt en waar de aanwezigheid dus gewenst zal zijn.

De bovengenoemde tools voor het beheren van de kanalen (*Hootsuite en Tweetdeck*) zijn tevens tools waarmee organisaties tweets met bepaalde trefwoorden kunnen filteren.

Socialmediacheck.nl is een online tool waarmee zoektermen gezocht kunnen worden binnen Nederlandse sociale netwerken. De tool geeft per netwerk een overzicht van alle berichten waarin de zoekterm voor komt. Daarnaast geeft het een overzicht van de meest actieve mensen, netwerken en de meest voorkomende trefwoorden.

Uiteraard kan ook uit de social media kanalen zelf het aantal followers en likes afgelezen worden. Facebook heeft tevens de mogelijkheid om via *insights* inzicht te krijgen in de statistieken over de bezoekers van een bepaalde pagina.

Welke trends zijn zichtbaar op het gebied van social media?

Uit statistieken van het *Centraal Bureau voor de Statistiek* (CBS) valt op te maken dat in 2011 een groot deel van de Nederlandse bevolking, namelijk 95% toegang heeft tot het internet. Het internet wordt met name gebruikt als communicatiemiddel.

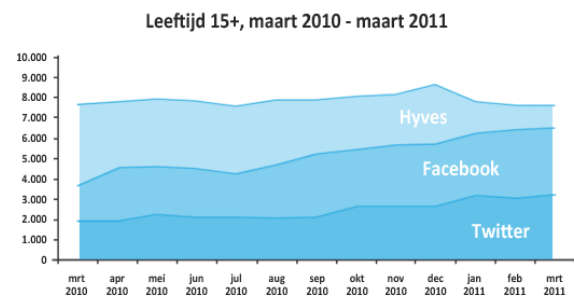
Het internet kan vanwege het grote bereik uitstekend worden ingezet voor *massacommunicatie*. Doordat de gebruiker op internet zelf in staat is zijn of haar content te kiezen, kunnen organisaties via dit medium meer doelgroepgericht communiceren.

Uit onderzoek van *comScore* (2011) blijkt dat de bekendste social media websites binnen Nederland Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter en Youtube zijn. Dit zijn dan ook de netwerken die in dit onderzoeksrapport zullen worden meegenomen.

Uit hetzelfde onderzoek van *comScore* valt op te maken dat in maart 2011 ruim 11,9 miljoen Nederlanders een sociaal netwerk bezochten.

Hiervan bezochten 7,6 miljoen gebruikers Hyves, waarmee dit op dat moment nog het grootste sociale netwerk van Nederland was. Opvallend is echter wel, dat het aantal unieke bezoekers van Facebook tussen maart 2010 en maart 2011 bijna verdubbeld is, terwijl dit bij Hyves over dezelfde periode ongeveer gelijk is gebleven.

Figuur 4.4 Unieke bezoekers (000) voor Hyves, Facebook en Twitter in Nederland



Bron: www.comscore.com

Een ander onderzoek van *comScore* uit 2011, laat zien dat in juli 2011 het aantal unieke bezoekers van Facebook hoger was dan het aantal unieke bezoekers van Hyves. Opvallend in dit onderzoek is, dat de gemiddelde tijd die de gebruiker op het betreffende netwerk door brengt, bij Hyves ruim de helft zo lang is als bij Facebook. Een verklaring voor deze langere bezoeksduur zou kunnen zijn dat Facebook gebruikers de netwerksite vaker dagelijks gebruiken dan de Hyves gebruikers, zo blijkt uit een onderzoek van *Newcom Research* (2011).

Uit hetzelfde onderzoek van *Newcom Research* valt op te maken dat YouTube het meest gebruikte social media kanaal is. Logisch wanneer opgemerkt wordt dat *Newcom* hiertoe ook gebruikers rekent, die alleen video's bekijken. Op de tweede plaats van meest gebruikte social media kanalen staat Facebook, op de voet gevolgd door Hyves. Van de Hyves gebruikers maakt 64% tevens gebruik van Facebook, andersom maakt 62% van de Facebook gebruikers ook

gebruik van Hyves.

Twitter heeft het laagste percentage afhakers met slechts 5%. Duidelijk is ook dat de Twitter gebruikers het meest actief zijn op het sociale netwerk, bijna de helft van hen gebruikt de website dagelijks. Uit het onderzoek van *comScore* is op te maken dat Twitter sterk in opkomst is, zo is het aantal Twitter gebruikers in de periode mei 2010 en mei 2011 gestegen met 67,7%.

Hyves

Op 27 april 2012 gaf Hyves op de eigen website aan 9,7 miljoen Nederlandse leden te hebben. Op dat moment waren er 6,4 miljoen unieke bezoekers per maand en 4,4 miljoen unieke ingelogde bezoekers per maand. Verder werd aangegeven dat 1,6 miljoen bezoekers per maand vanaf een mobiel device het netwerk bezoeken.

Uit gegevens van *Stichting Internet Reclame [STIR]* (2012) blijkt dat het bereik bij vrouwen op Hyves net iets hoger ligt dan bij mannen, respectievelijk 46,5% ten opzichte van 43,1%. Het netwerk is met name populair bij vrouwen tussen de 13-19 jaar, met een bereik van 73,4%. Ook bij mannen is deze leeftijdscategorie veruit het meest vertegenwoordigd.

Uit het onderzoek van *Newcom Research* blijkt dat het consumentenvertrouwen voor de toekomst van Hyves bij de respondenten laag ligt.

Op aanvraag heeft Hyves een overzicht van de 25 populairste goede doelen opgesteld, dit overzicht is terug te vinden in de bijlage. De tabel hiernaast toont de top vijf gemeten op 3 mei 2012.

Figuur 4.5 Top vijf populairste goede doelen op Hyves

Stichting	Leden
1. 4en5mei	422.174
2. seriousrequest-3fm	336.399
3. kika8118	326.367
4. pinkribbonhyves	163.358
5. wnf	81.950

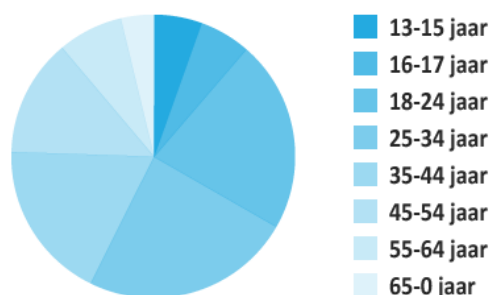
Bron: Hyves

Facebook

Uit statistieken van de site *checkfacebook.com* (gemeten op 27 april 2012), blijkt dat Facebook momenteel ruim 6,4 miljoen Nederlandse leden heeft. Het aantal vrouwelijke gebruikers op Facebook ligt iets hoger dan het aantal mannelijke gebruikers, met respectievelijk 51,8% en 48,2%.

Zoals de afbeelding hieronder laat zien, valt het grootste deel van de Nederlandse Facebook gebruikers in de leeftijdscategorie van 25-44 jaar.

Figuur 4.6 Facebook gebruikers ingedeeld op leeftijd



Bron: www.checkfacebook.com

De site *fundraiseronline.blogspot.com* geeft een overzicht van de 250 populairste (Nederlandse) goede doelen pagina's op Facebook en Twitter.

De top vijf voor Facebook pagina's gemeten op 5 maart 2012 zag er als volgt uit:

Figuur 4.7 Top vijf populairste goede doelen op Facebook

Stichting	Likes
1. Fairfood International	65.166
2. Stop Aids Now!	48.877
3. Pink Ribbon NL	46.593
4. World Press Photo	42.246
5. Van Gogh Museum	32.891

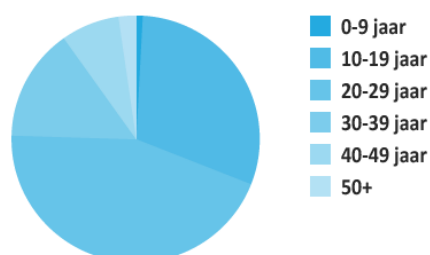
Bron: fundraiseronline.blogspot.com

Twitter

In augustus 2011 waren er ruim 1 miljoen actieve Nederlandse Twitteraccounts, zo blijkt uit een onderzoek van *OBI4wan* (2011). Per week werden er ruim 15 miljoen tweets verstuurd. Opvallende bijkomstigheid is dat op woensdag de meeste tweets worden verstuurd, in augustus 2011 waren dat er ruim 2,3 miljoen. 'Slechts' 18.393 gebruikers volgen helemaal niemand en 18.242 gebruikers hebben helemaal geen volgers. Uit ditzelfde onderzoek blijkt, dat de meeste gebruikers 1-10 tweets per week plaatsen.

Uit het onderzoek van *Newcom* blijkt dat het aantal mannen en vrouwen op Twitter ongeveer gelijk is. Het onderzoek van *Twirus* (2010) laat zien dat in november 2010 het grootste gedeelte van de Twitter gebruikers tussen de 10-29 jaar was.

Figuur 4.8 Twitter gebruikers ingedeeld op leeftijd



Bron: www.twirus.com

De top vijf populairste goede doelen pagina's op Twitter, gemeten op 12 en 13 februari 2012 zag er als volgt uit:

Figuur 4.9 Top vijf populairste goede doelen op Twitter

Stichting	Volgers
1. @pinkribbon_NL	26.039
2. @vangoghmuseum	25.391
3. @WorldPressPhoto	22.849
4. @greenpeacenl	13.682
5. @Bitsoffreedom	12.541

Bron: fundraiseronline.blogspot.com

LinkedIn

Uit de *infographic* van LinkedIn, opgesteld door *Recruit2* (2011), valt op te maken dat LinkedIn op dat moment ruim 2,2 miljoen Nederlandse leden telde. De meerderheid met 56% zijn mannelijke leden. Opvallend voor dit 'zakelijke' netwerk is, dat slechts 38% van de logins zakelijk zijn.

De meeste LinkedIn gebruikers vallen in de leeftijdscategorie tot 35 jaar. In tegenstelling tot de andere sociale netwerken is op LinkedIn met 33% ook de leeftijdscategorie 50+ relatief sterk vertegenwoordigd.

YouTube

Evenals op Twitter is ook op YouTube het aantal mannen gelijk aan het aantal vrouwen, zo blijkt uit hetzelfde onderzoek van *Newcom*.

Onderzoek van *Nieuwe Media Brains* wijst uit, dat YouTube met 85% het grootste aandeel in de Nederlandse online videomarkt heeft. Belangrijk om te vermelden is dat *Li en Bernoff* (2008) de gebruikers van YouTube over het algemeen beschrijven als meer kijkers dan uploaders. De meeste kijkers zijn tussen de 18 en 29 jaar.

Uit de statistieken van YouTube zelf blijkt dat wereldwijd meer dan 12 miljoen gebruikers hun YouTube account gekoppeld hebben aan één of meerdere sociale netwerken, waarmee ook automatisch gedeeld kan worden. Per dag zou 500 jaar aan YouTube video's op Facebook bekeken worden. Op Twitter worden meer dan 700 YouTube video's per minuut gedeeld.

Google+

Uit onderzoek van *comScore* valt op te maken, dat Google+ op dit moment met ruim 650.000 Nederlandse accounts een relatief klein netwerk is. Met meer dan 76%, wordt het netwerk voornamelijk gebruikt door mannen. De meeste gebruikers zijn tussen de 18 en 24 jaar.

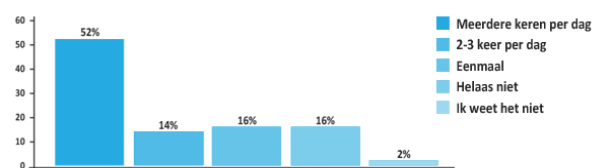
Mobiel

Een andere belangrijke ontwikkeling, is de opkomst van *smartphones*, waarmee de gebruiker in staat wordt gesteld om overal en op ieder moment de sociale netwerken te kunnen onderhouden.

Het onderzoek van *Telecompaper* (2011) heeft uitgewezen dat in het laatste kwartaal van 2011 ruim de helft van de Nederlandse bevolking de beschikking had over een smartphone. Het grootste deel van de smartphone gebruikers viel in de leeftijdscategorie 15-29 jaar. Naast bellen en sms'en wordt de mobiele telefoon in Nederland met name gebruikt voor internet en e-mail.

Uit de onderstaande grafiek valt op te maken dat 52% van de smartphone gebruikers aangeeft meerdere keren per dag mobiel online te zijn.

Figuur 4.10 Aantal dagelijkse online sessies op smartphone



Bron: www.ourmobileplanet.com

Een onderzoek van *Nielsen* (2011) laat zien dat 37% van de gebruikers via een mobiele telefoon de social media websites bezoeken, 3% doet dit via een iPad.

Het onderzoek van *DanZarella.com* (2011) waarbij 70.000 willekeurige Facebook berichten zijn bekeken, heeft uitgewezen dat ruim 32% van deze posts afkomstig was van een mobiel device. Ruim 18,5% van de posts was via de mobiele website geplaatst, de overige mobiele berichten werden geplaatst via de social media *apps*.

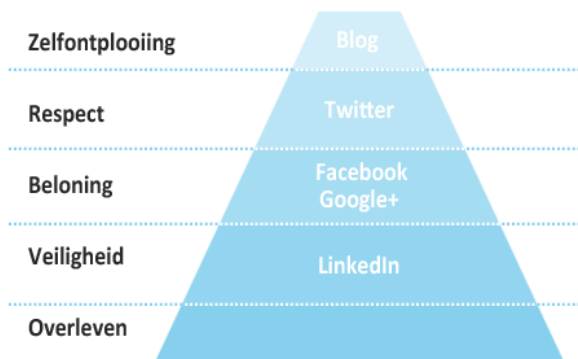
Wat maakt social media populair?

Li en Bernoff (2008) beschrijven de sociale trend die gaande is, waarbij gebruikers de social media kanalen gebruiken om informatie en gegevens met elkaar te delen in plaats van de 'traditionele' kanalen. Een goed voorbeeld hiervan is de informatie met betrekking tot het skiongeluk van prins Friso vrijdag 17 februari 2012, waarbij de social media kanalen sneller berichtgeving deden dan de originele kanalen. Hierbij dient echter opgemerkt te worden dat het genoemde voorbeeld tevens bevestigd heeft, dat de betrouwbaarheid van de social mediakanalen uiteraard moeilijk in te schatten is.

Verder heeft social media ook betrekking op de *self esteem*, mensen willen zich positioneren ten opzichte van anderen. *Social Media TIC's and Training [SMTT]* (2012) heeft een aantal verschillende sociale netwerken ingedeeld in de *piramide van Maslow*. De piramide

van Maslow geeft van onder naar boven de belangrijkste behoeften van de mens weer.

Figuur 4.11 Social media ingedeeld in de piramide van Maslow



Bron: socialmediaticsandtraining.com

Opvallend aan de indeling zoals *SMTT* deze gemaakt heeft, is de positionering van Facebook en Google+. De 'like' functie van Facebook en de +1 functie van Google+ zijn wel degelijk een vorm van waardering en erkenning, zodat deze twee kanalen wat mij betreft in dezelfde laag als Twitter zouden mogen staan. Hyves komt in deze piramide niet terug, maar is vergelijkbaar met Facebook en ook YouTube heeft te maken met waardering en erkenning.

Andere aspecten die bijdragen aan de populariteit van social media zijn; verbondenheid, laagdrempelig, usergenerated content en de mogelijkheid om met elkaar in contact te treden en te blijven. Deze aspecten maken de social media kanalen tevens zeer geschikt als *marketing tool* voor bedrijven en organisaties, mits deze op de juiste wijze worden benut.

Li en Bernoff (2008) noemen als aandachtspunt het feit, dat content die op het internet geplaatst is, daar niet of nauwelijks meer vanaf te krijgen is, doordat berichten eenvoudig en binnen korte tijd verspreid kunnen worden. Dit kan zowel positieve als negatieve effecten met zich meebrengen. Het merk wordt min of meer door de gebruiker gedefinieerd.

Een recent voorbeeld van een negatief effect, is het voorval van McDonalds in januari 2012, waarbij advertentieposities op Twitter werden ingekocht. Op deze manier worden tweets van het betreffende bedrijf bij bepaalde zoekopdrachten bovenaan de resultaten geplaatst. Vervolgens werden er een aantal *hashtags* gekoppeld aan de actie. Als reactie werden door gebruikers massaal negatieve verhalen over McDonalds geplaatst met de gekozen hashtags.

Het moge duidelijk zijn dat de gebruiker steeds meer macht krijgt, waardoor het van belang is te achterhalen hoe de social media gebruikt wordt en hierop in te spelen met een door-dachte social media strategie.

4.2.2 Trends in donatiegedrag

Welke trends zijn zichtbaar in het donatiegedrag van de Nederlandse bevolking?

Uit onderzoek van de *Wall Street Journal* is gebleken dat Nederlanders de meest gulle gevers zijn. Acht op de tien Nederlandse respondenten heeft aangegeven geld aan goede doelen te doneren.

Mensen willen met donaties aantonen dat zij sociaal en betrokken zijn bij de samenleving en met name bij de activiteiten waarmee de betreffende instantie zich bezig houdt. De keuze voor een instantie is veelal afhankelijk van de mening van de directe omgeving en de status die het op zal leveren. Daarnaast is de keuze voor een instantie ook vaak gebaseerd op persoonlijk betrokkenheid met de materie. Overigens is het niet gebruikelijk om openlijk over giften te praten.

Bekkers en Wiepking (2011) noemen acht verschillende motivaties waarom mensen geld doneren;

1. *Besef van noodzaak*
2. *Verzoek om te doneren*
3. *Kosten en baten*
4. *Altruïsme*
5. *Reputatie*
6. *Psychologische baten*
7. *Normen en waarden*
8. *Effectiviteit.*

Het onderzoek *Geven in Nederland* wijst uit dat in 2009 het grootste deel van de donaties met 41% afkomstig was van huishoudens. Bedrijven doneerde met 36% in de vorm van giften en sponsoring.

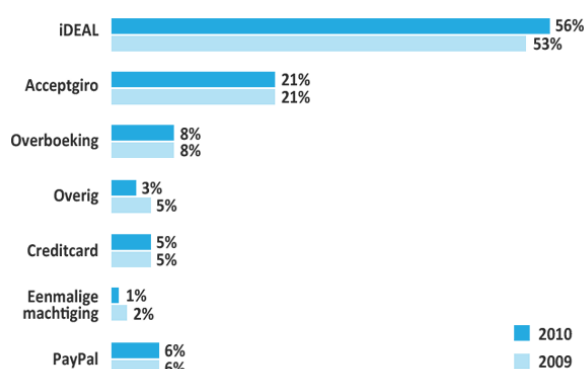
Uit het onderzoek van het *NCDO* (2011) naar de houding van Nederlanders ten opzichte van de hulpactie van Giro 555 die op dat moment bezig was, is gebleken dat op het moment van

het onderzoek een groot deel van de Nederlandse bevolking geen geld aan de actie gedoneerd heeft. De belangrijkste motivatie die hiervoor wordt genoemd, is de twijfel of het geld wel op de juiste plaats terecht komt. Consumentenvertrouwen is dan ook bij goede doelen van wezenlijk belang.

Moderne technieken als PayPal en iDEAL hebben het mogelijk gemaakt om met een simpele handeling online betalingen te verrichten.

Uit het jaarverslag van *Currence* (2010) blijkt dat Nederlanders de meeste internetaankopen doen van alle Europeanen. De meest gebruikte betaalmethode daarbij is iDEAL. Opmerkelijk is dat iDEAL ook steeds vaker gebruikt wordt voor minder traditionele e-commerce, zoals toegangskaarten en openbaar vervoer. Het grootste deel van de consumenten geeft dan ook de voorkeur aan betalen via iDEAL. Slechts 5% van de consumenten kiest voor de Creditcard en 6% voor PayPal.

Figuur 4.12 Voorkeuren online betaalmethodes



Bron: www.currence.nl

4.2.3 Songo Komuna

Waarin onderscheidt Songo Komuna zich van vergelijkbare stichtingen?

Songo Komuna vindt met name de verbinding met de donateurs en de betrokken landen zeer belangrijk. Dit is dan ook waarmee de stichting zich van andere stichtingen wil onderscheiden. Door het uitvoeren van *kleinschalige* projecten, waarbij de mensen van Songo Komuna zelf betrokken zijn en er een persoonlijke relatie is met lokale partners, ontstaat er verbondenheid met een land. Deze band wil Songo Komuna ook overdragen naar de donateurs.

Verder zijn de activiteiten van Songo Komuna met name gericht op educatie en expressie. Op deze manier biedt de stichting steun in de vorm van ervaringen en niet in materiële zin.

Wat is de boodschap die Songo Komuna wil overbrengen?

Songo Komuna kent alle lokale partners persoonlijk en staat garant voor het nakomen van afspraken over besteding van de gelden. Via de lokale partners weet de stichting waar het geld terecht is gekomen en waaraan dit is besteed. Na afloop van een project wordt altijd persoonlijk contact opgenomen met de Nederlandse donateurs. Op deze manier wil Songo Komuna betrokkenheid terug geven en laten zien wat er met de donaties is gebeurd.

Door de donateurs te betrekken bij de projecten, wil de stichting openheid en transparantie creëren. Daarnaast wil de stichting hiermee de noodzaak en het effect van de activiteiten onder de aandacht brengen bij de donateurs.

Van welke vormen van nieuwe media maakt Songo Komuna momenteel gebruik?

Momenteel beschikt Songo Komuna alleen over een website (www.songokomuna.nl). Wegens veroudering van het systeem zijn de bestuursleden recentelijk niet of nauwelijks in staat geweest deze van nieuwe informatie te voorzien. Als gevolg hiervan is de huidige website onvoldoende up to date.

Figuur 4.13 Huidige website Songo Komuna



Er worden momenteel geen resultaten gemeten, maar er kan echter wel opgemerkt worden dat er geen e-mail binnen komt via het e-mail adres dat op de site staat vermeld.

Websiteanalyse

Naast het feit dat de informatie op de huidige website onvoldoende *up to date* is, komt niet duidelijk naar voren wat de stichting doet en wat ze wil uitdragen. Ook de missie en visie van de stichting is nergens op de website terug te vinden.

De website biedt weinig tot geen mogelijkheid tot *interactie* en bevat geen duidelijke *call to action*. Er is dan ook geen mogelijkheid om

online geld te doneren, of direct via de website contact met de stichting op te nemen.

Voor de techniek van de huidige website is geen juiste keuze gemaakt. Doordat het *content management systeem* (CMS) verouderd is, functioneert deze niet meer naar behoren. Het is voor de bestuursleden niet of nauwelijks meer mogelijk de website te beheren. Zie de bijlage voor de vragenlijst en uitgebreide websiteanalyse.

Hoe doet Songo Komuna momenteel aan fondsenwerving?

Songo Komuna heeft geen vaste donateurs, maar zamelt per project geld in. De manier waarop Songo Komuna momenteel fondsen werft is door middel van een (kleinschalige) postzegelactie, vergelijkbaar met de bekende kinderpostzegelactie. Verder organiseert de stichting inzamelingsacties op scholen, bijvoorbeeld in de vorm van een 'goede doelendag', waarbij de opbrengst aan de stichting wordt gedoneerd.

4.2.4 De doelgroep

Hoe ziet de huidige doelgroep van Songo Komuna eruit?

Het onderzoeksbureau *Forrester* onderscheidt zeven verschillende typen social media gebruikers, deze kunnen als volgt worden ingedeeld: *inactives*, *spectators*, *joiners*, *collectors*, *critics*, *conversationalists* en *creators*. *Forrester* heeft deze gebruikerstypen ingedeeld in de *Social Technographics Ladder*.

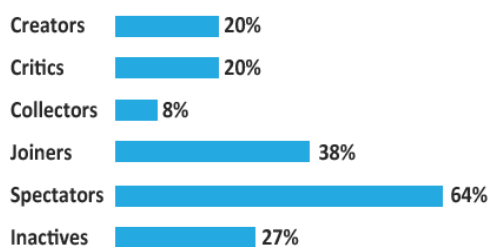
Figuur 4.14 Social Technographics Ladder



Bron: www.forrester.com

Uit onderzoek van *Forrester* blijkt dat met 64% het grootste deel van de Nederlandse social media gebruikers tot de *spectators* behoren. *Spectators* lezen en bekijken met name content van andere gebruikers. Slechts 27% van de Nederlanders zijn niet actief op social media kanalen en behoren daarmee tot de *inactives*. Het aantal Nederlandse gebruikers, die daadwerkelijk eigen content aan het web toevoegen (*creators*) is slechts 20%.

Figuur 4.15 Nederlandse bevolking ingedeeld naar de Social Technographics Ladder



Bron: www.forrester.com

Opvallend is dat bij gebruikers tot 34 jaar het aantal *creators* en *critics* bovengemiddeld is. Voor de Nederlandse vrouwen geldt dit met name voor het aantal *joiners*.

Doelgroep Songo Komuna

Om een beeld te vormen van de doelgroep van Songo Komuna en deze in te kunnen delen in de *Social Technographics Ladder*, is een enquête afgenomen onder de huidige donateurs. De uitkomsten van deze enquête zijn opgenomen in de bijlage.

De enquête bevat een aantal vragen met betrekking tot het gebruik van social media en de relatie met de stichting. De enquête is door 17 respondenten ingevuld.

Uit de enquête is gebleken dat het grootste deel van de donateurs tussen de 35 en 54 jaar oud is. De meeste respondenten zijn via de bestuursleden met de stichting in contact gekomen.

Elf respondenten hebben aangegeven actief te zijn op Facebook en een aantal van hen heeft tevens een Twitter- en LinkedIn account. Vier respondenten zijn helemaal niet actief op sociale netwerken. Zoals het onderzoek van *Forrester* al eerder aan gaf, blijkt ook bij de donateurs van Songo Komuna het grootste gedeelte tot de *spectators* te behoren.

De website van de stichting is bij veel donateurs wel bekend, maar wordt nooit

bezoekt. Verder zijn de digitale communicatiemiddelen, zoals social media, website en e-mail het meest geliefd om op de hoogte gehouden te worden van de stichting.

Aan de hand van de bovenstaande gegevens is een persona opgesteld die een stereotype donateur van Songo Komuna omschrijft;

Persona:

- *Tussen de 35 - 44 jaar oud*
- *Kennis van de bestuursleden*
- *Actief op Facebook, Twitter en LinkedIn*
- *Plaatst recensies of reacties, status updates en tweets*
- *Bezoekt de sociale netwerken iedere dag*
- *Leest met name berichten en bekijkt video's van andere gebruikers*
- *De reden van het doneren ligt met name in de relationele sfeer*

Waar bevindt de doelgroep van Songo Komuna zich online en hoe kan deze het best bereikt worden?

Zoals hierboven aangegeven kan de doelgroep van Songo Komuna worden ingedeeld in twee *segmenten*, te weten de donateurs die *wel* social media gebruiken en de donateurs die *geen* social media gebruiken.

Vrijwel alle donateurs, die actief zijn op social media hebben een Facebook- en/of een Twitter account. Opvallend is dat slechts vier van de respondenten hebben aangegeven de sociale netwerken meer via mobiel te bezoeken dan via de PC. Het grootste deel van de respondenten heeft aangegeven via de sociale netwerken op de hoogte gehouden te willen worden van de stichting.

Naast de sociale netwerken wordt met name door de donateurs die geen social media

gebruiken de website en e-mail genoemd als communicatiemiddel om geïnformeerd te worden. Twee personen zouden het liefst via persoonlijk contact op de hoogte gehouden willen worden en slechts één respondent heeft aangegeven niet geïnformeerd te willen worden over de stichting.

4.2.5 Best practices

Hoe doen andere stichtingen aan fondsenwerving?

Om erachter te komen hoe andere stichtingen aan met name online *fondsenwerving* doen, zijn naast het volgen van een aantal stichtingen op de sociale netwerken tevens enkele *seminars* bezocht en interviews afgenomen.

De opkomst van het internet, biedt uiteraard ook voor non-profit organisaties nieuwe mogelijkheden. Naast het gebruik van de bestaande social media kanalen, zijn er ook nog een aantal andere manieren om online fondsen te kunnen werven. Zo levert het bedrijf *Mobillion* goede doelen een systeem voor 'social fundraising' aan. *iGive*, zoals het systeem heet, is een soort *community*, waar gebruikers een eigen actie kunnen starten om geld in te zamelen voor bijvoorbeeld een specifiek project. Het systeem is gekoppeld aan sociale netwerken als Facebook en Hyves, om op deze manier via de bestaande sociale netwerken fondsen te werven. Op deze manier ontstaat *crowdfunding*, collectief geld inzamelen via de sociale netwerken voor een bepaald project.

Naast de 'kant en klare' communities als *iGive*, ontwikkelen andere stichtingen ook eigen sociale netwerken. *Habitat for Humanity* (een stichting die bouwreizen naar ontwikkelingsgebieden organiseert) is bijvoorbeeld een netwerk aan het ontwikkelen waarbij donateurs een persoonlijke pagina krijgen, waarop onder andere een virtueel huisje gebouwd kan worden en een blog bijgehouden kan worden. De persoonlijke pagina zal uiteraard gekoppeld worden aan de sociale netwerken, zodat content eenvoudig gedeeld kan worden.

Een andere manier van (online) fondsenwerven is het opzetten van reclamecampagnes, waarbij veelal *crossmediaal* extra aandacht rondom een project wordt gevraagd.

Voorbeelden hiervan zijn *Earth Hour* van het Wereld Natuur Fonds en *Beleef de Lente* van de Vogelbescherming.

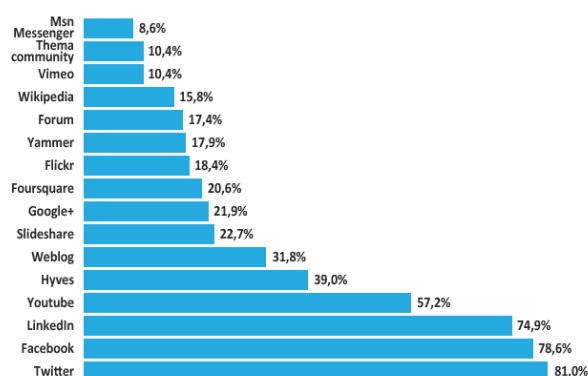
Ook zoekmachine marketing is van belang bij het werven van donateurs. Een stichting moet voor donateurs en potentiële donateurs goed vindbaar zijn via de zoekmachines. *Google* biedt goede doelen, die in het bezit zijn van een *CBF-Keurmerk* en *ANBI's* dan ook de mogelijkheid gebruik te maken van *Google Grants*. *Google Grants* is de gratis variant van *Google AdWords*, waarmee 'gesponsorde' zoekresultaten apart naast de reguliere zoekresultaten worden geplaatst.

Verder kan een organisatie de donateurs online ook benaderen, door middel van e-mail nieuwsbrieven en het plaatsen van *banners*.

Van welke social media maken andere stichtingen gebruik?

Uit het *Social Media Onderzoek 2012* van Pondres is gebleken dat organisaties met 81% het meest gebruik maken van Twitter als social media kanaal. Ook Facebook en LinkedIn zijn populair bij bedrijven.

Figuur 4.16 Inzet social media bij bedrijven (2011)



Bron: Pondres

Bij het bekijken van elf willekeurige stichtingen verschillend van omvang, blijkt dat een enkele (kleinere) stichting helemaal geen social media gebruikt. De bekeken stichtingen die wel actief waren op social media, zijn in ieder geval

aanwezig op Facebook en Twitter. Slechts vier van de elf is aanwezig op Hyves en zes stichtingen zijn aanwezig op LinkedIn.

Opvallend bij de eerder vermelde top vijf populaire goede doelen, is dat *Pink Ribbon* zowel bij Hyves als Facebook en Twitter in deze top voor komt. *World Press Photo* en het *Van Gogh Museum* staan zowel bij Facebook als bij Twitter in de top vijf.

Zoals eerder vermeld, maken een aantal stichtingen naast de bestaande sociale netwerken ook gebruik van een eigen sociaal netwerk of community.

Alle bekeken stichtingen beschikken over een website als informatiebron achter de social media kanalen en vrijwel iedere website bevat een *nieuwspagina*, veelal in blog vorm.

Een duidelijke website als aanvulling op de social media kanalen is van wezenlijk belang.

Hoe hebben andere stichtingen een social media strategie toegepast?

Zoals bekend, wordt de content van de social media bepaald door de gebruikers zelf. Dit maakt het medium erg *dynamisch*, waardoor het moeilijk is een 'standaard' strategie op te stellen. Er kan dan ook opgemerkt worden, dat uit de interviews en seminars is gebleken dat veel organisaties zich in de '*experimentatiefase*' bevinden, waarbij de kanalen worden 'uitgeprobeerd'.

Er zijn echter wel een aantal stappen die van belang zijn bij het opstellen van een social media strategie;

Duidelijk is in ieder geval dat een organisatie in de eerste plaats een heldere doelstelling op moet stellen. Hierbij dienen de social media kanalen als *middel* om deze te bereiken en niet als doelstelling op zichzelf. In het jaarverslag van 2011 zegt *Habitat for Humanity* bijvoorbeeld via social media een doelgroep te willen

bereiken, waarmee een langdurige band kan worden opgebouwd.

Wanneer de doelstelling is bepaald, kan ook de doelgroep worden vastgesteld, waarop de organisatie zich met de social media wil gaan richten.

Het is van belang te weten waar deze doelgroep zich bevindt en hoe deze het best kan worden aangesproken, ofwel er moet een *tone of voice* gekozen worden. Om dit te kunnen bepalen moet een organisatie '*luisteren*' naar de doelgroep, dit kan gedaan worden door deze te volgen met behulp van de eerder genoemde tools.

Vervolgens kan een keuze gemaakt worden voor een combinatie van kanalen en kan er begonnen worden met *delen*. In de eerste periode is het belangrijk dat de kanalen gevuld worden met *relevante* content en zal er meer gepubliceerd dan ontvangen moeten worden. Op die manier zien gebruikers in, dat de organisatie ook daadwerkelijk actief is op de kanalen. Hierdoor wordt het voor hen interessant de organisatie aan het eigen netwerk toe te voegen.

Wanneer de kanalen actief zijn en content bevatten kan gestart worden met het opbouwen van een netwerk. Op Twitter wordt dit voornamelijk gedaan door vanuit de organisatie gebruikers, die passen binnen de doelgroep en relevante organisaties te volgen. Daarnaast kan de organisatie reageren op tweets van andere gebruikers of organisaties.

Op Facebook kan een netwerk worden opgebouwd, door bestaande klanten, vrienden en kennissen uit te nodigen de pagina te 'liken'. Volg ook op Facebook anderen en reageer op hun berichten, om zo naamsbekendheid te creëren.

Zorg ervoor dat de content op de sociale

netwerken *up to date* blijft, zodat gebruikers *vertrouwen* krijgen in de kanalen van de organisatie. Probeer hen te inspireren, zonder (te) commercieel te worden. Het is in het algemeen niet gewenst op de sociale netwerken te vragen om donaties.

Wanneer er een *netwerk* is opgebouwd, kan de *dialogoog* worden aangegaan. Om deze dialoog vast te kunnen houden is het van belang te blijven *luisteren* naar de gebruikers.

Binnen de organisatie moet duidelijk zijn wie verantwoordelijk is voor de content die op de sociale netwerken wordt geplaatst, dit kan variëren van één persoon bij kleinere organisaties of een hele afdeling voor grote organisaties. Hierbij moeten ook gedragsregels worden vast gelegd, die bijvoorbeeld beschrijven hoe met negatieve reacties omgaan zal moeten worden.

De manier waarop de social media kan worden ingezet kan per kanaal verschillen en is onder andere afhankelijk van de doelstelling en doelgroep. Zo wordt Twitter met name gebruikt voor korte updates en het volgen van gerelateerde personen of organisaties, om zo op de hoogte te blijven van ontwikkelingen en eventueel nieuws te kunnen *retweeten*. Verder is te zien dat Twitter ook regelmatig als *helpdesk* wordt ingezet.

Facebook is bij uitstek het medium om met de donateurs in contact te treden en de dialoog aan te gaan. Hierop kunnen nieuwsberichten uitgebreider worden toegelicht dan op Twitter.

LinkedIn wordt vooral gebruikt om mensen op zakelijk gebied bij elkaar te brengen en Hyves

wordt met name toegepast bij campagnes met een jongere doelgroep.

Social media is tevens een uitermate geschikt medium voor *virale marketing*. Bij *virale marketing* wordt bepaalde content op internet geplaatst, in de hoop dat het verspreid wordt. Een recent voorbeeld hiervan is de *Kony-actie*, waarbij een YouTube video de hele wereld oproept uit te kijken naar een rebellenleider, om deze zo te kunnen vinden en te arresteren.

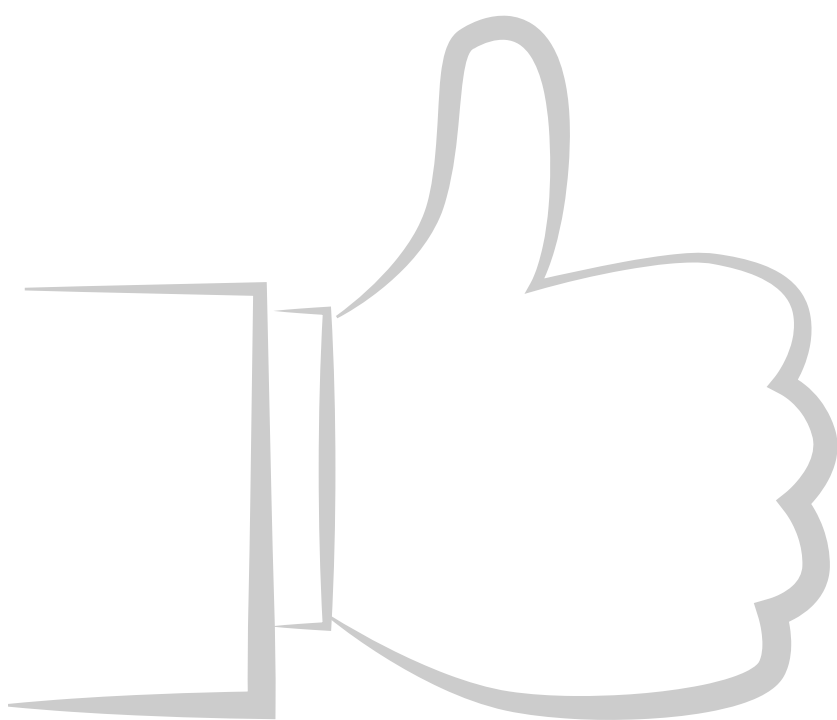
Omdat de social media kanalen met name bedoeld zijn om contacten met donateurs te onderhouden, is bij iedere social media strategie een duidelijke website van belang.

De gebruiker die via de social media kanalen met de stichting in contact komt, zal op zoek gaan naar meer informatie. Het is dan van belang dat de website achter de social media strategie in de eerste plaats vindbaar is, maar daarnaast ook de informatie bevat, die op de social media kanalen niet beschikbaar is.

Daarnaast bevat de website in tegenstelling tot de social media kanalen ook de *call to action* om geld te doneren. Het is dan ook belangrijk dat de website de gebruiker tevens in staat stelt om vervolg stappen te ondernemen, zoals het stellen van vragen of de mogelijkheid tot (online) doneren.

Verder verdient het *integreren* van de social media kanalen binnen de website aanbeveling. Op deze manier kunnen gebruikers ook via de website uitgenodigd worden de sociale netwerken te volgen.

5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



5.1 Conclusies

Aan de hand van de conclusies die uit de bovenstaande gegevens getrokken kunnen worden, kan antwoord gegeven worden op de hoofdvraag die centraal staat gedurende dit onderzoek; *“Hoe kan de stichting Songo Komuna met een beperkt budget en met beperkte middelen haar huidige donateurs betrokken houden en inspireren en tevens naamsbekendheid creëren bij potentiële donateurs, door gebruik te maken van social media?”*

Onder beperkte middelen wordt verstaan; een beperkt *budget* voor overhead, omdat Songo Komuna ervoor gekozen heeft om donaties grotendeels te besteden aan activiteiten voor de jongeren. Hierdoor is het van belang dat er zoveel mogelijk gebruik wordt gemaakt van goedkope of kosteloze systemen. Daarnaast moeten de communicatiemiddelen door de bestuursleden van de stichting zelf onderhouden kunnen worden. Vanuit de stichting is echter wel aangegeven, indien noodzakelijk voor de social media strategie, de personele middelen uit te kunnen breiden met vrijwilligers.

Met de opkomst van de social media neemt de macht van de gebruikers steeds meer toe, doordat deze zelf de content kunnen bepalen. Deze machtsverschuiving maakt dat de donateurs en organisaties steeds dichter bij elkaar komen te staan. Het voordeel dat deze verschuiving met zich mee brengt, is dat deze beide partijen steeds meer in staat worden gesteld om met elkaar in contact te treden. Voor Songo Komuna kan dit bijdragen aan de betrokkenheid van de donateurs en de transparantie van de stichting. Mits op de juiste wijze toegepast, maakt juist deze machtsverschuiving de social media tot een waardevolle *marketingtool*.

Om te bepalen op welke wijze de social media kan worden toegepast is het van belang een social media strategie op te stellen, die beschrijft welke kanalen op welke manier worden ingezet. De meeste sociale netwerken bieden organisaties de mogelijkheid om een bedrijfsprofiel aan te maken, die de organisatie in staat stelt om met de donateurs of consumenten in contact te treden. Verschillende tools maken het mogelijk kanalen aan elkaar te koppelen of vanuit één dashboard te onderhouden. Hierbij dient opgepast te worden dat kanalen niet identiek worden. Het verdient dan ook aanbeveling zorgvuldig de kanalen te kiezen en hierbij rekening te houden met de doelstellingen, doelgroep en de tijd die beschikbaar is om de kanalen te onderhouden.

Zowel bij de gebruikers als bij de organisaties zijn Facebook en Twitter populaire netwerken. Het aantal Hyves gebruikers neemt af en LinkedIn is met name op de zakelijke markt gericht. Google+ wordt in de toekomst met name van belang voor zoekmachine marketing. De vindbaarheid binnen zoekmachines is overigens een belangrijk onderdeel voor een social media strategie (*naamsbekendheid*). Google biedt goede doelen, die in het bezit zijn van een *CBF-Keurmerk* en *ANBI's*, dan ook gratis Google Grants aan. Bij navraag blijkt Songo Komuna geen *CBF-Keurmerk* te bezitten en ook niet ingeschreven te zijn als *ANBI*. De stichting komt dan ook niet in aanmerking voor Google Grants.

Facebook gebruikers vallen met name in de leeftijdscategorie tussen de 25 en 44 jaar. Dit beeld komt overeen met de doelgroep van Songo Komuna. Uit de enquête is gebleken dat de respondenten die gebruik maken van social media, vrijwel allemaal een Facebook account hebben, daarnaast bezitten veel donateurs

ook een Twitter en/of LinkedIn account.

De manier waarop de respondenten van de enquête social media gebruiken, lijkt sterk op de gegevens van de totale Nederlandse bevolking. De *spectators* hebben de overhand.

Een belangrijke reden voor het gebruik van social media is *waardering* en *erkenning*, hierbij kan een verband gelegd worden met de reden die wordt opgegeven om geld te doneren aan een goed doel, namelijk *reputatie*. In beide gevallen is de mening van anderen van belang. De stichting kan hierop inspelen, door de website te voorzien van de mogelijkheid, om een (online) donatie te kunnen delen op de social media kanalen.

Songo Komuna vindt de verbondenheid met de betrokken gebieden, maar ook met de donateurs erg belangrijk. De sociale netwerken kunnen dan ook uitstekend als middel dienen om mensen met de stichting en elkaar te verbinden. Doordat social media de mogelijkheid bieden om regelmatig updates te plaatsen, kunnen donateurs volgen wat de stichting doet en waar zij mee bezig is (*informer*). Op deze manier kan transparantie en vertrouwen bij de (potentiële) donateurs gecreëerd worden. Vertrouwen is tevens een motivatie om geld te doneren aan een stichting.

Wanneer de interesse en het vertrouwen bij de donateurs is opgewekt, is het van belang dat er achter de social media een duidelijke website aanwezig is, waarop aanvullende informatie en een 'call to action' staat (*inspireren*). Daarnaast moet de gebruiker hierin staat worden gesteld vervolgacties te ondernemen. Anderzijds dient de social media ook voldoende binnen de website geïntegreerd te zijn.

Door de website te koppelen aan de social media kanalen, worden donateurs tevens in

staat gesteld de beschikbare informatie te delen met het eigen netwerk (*naamsbekendheid*).

Opgemerkt dient te worden dat alleen de social media strategie niet voldoende is voor het werven van nieuwe donateurs voor de stichting Songo Komuna. Gezien de omvang van de stichting en het feit dat er veelal een persoonlijke band is met de donateurs, is het van belang dat ook de vormen van *offline* fondsenwerving, zoals deze momenteel worden toegepast voortgezet en uitgebreid zullen worden. Op deze manier wordt de social media strategie ondersteund en versterkt. Daarnaast kunnen offline ook de donateurs die geen gebruik maken van social media bereikt worden, met name de oudere generatie.

5.2 Aanbevelingen

Op basis van de onderzoeksresultaten en bovenstaande conclusies, zijn bepaalde keuzes gemaakt en aanbevelingen gedaan. Deze aanbevelingen vormen de social media strategie voor Songo Komuna.

In de eerste plaats is het voor het succes van de social media strategie van belang dat de website wordt aangepast, zodat deze optimaal benut wordt. Deze moet eenvoudig te onderhouden zijn voor de bestuursleden van de stichting, maar ook voldoende relevante informatie en mogelijkheden voor interactie bevatten. Verder zal uiteraard de social media op verschillende manieren binnen de website worden geïntegreerd. Het verbetervoorstel voor de website zal verderop worden toegelicht.

Gezien de beschikbare tijd en personele middelen is gekozen om twee sociale netwerken in te zetten. Op basis van de doelstellingen en doelgroepanalyse is gekozen voor aanwezigheid op *Facebook* en *Twitter*. Vrijwel alle huidige donateurs die actief zijn op social media zijn via deze kanalen te bereiken. De social media kanalen zullen worden ingezet om de donateurs op de hoogte te kunnen houden van en te betrekken bij de activiteiten van de stichting. Om ook de donateurs die niet actief zijn op social media te kunnen bereiken is gekozen een *nieuwspagina* in blogvorm aan de nieuwe website toe te voegen.

Gezien de omvang van de stichting en het aantal kanalen zijn de sociale netwerken in eerste instantie bewust niet aan elkaar gekoppeld, om deze allen interessant te houden en geen identieke kanalen te creëren. Voor het onderhouden van de kanalen wordt het gebruik van Hootsuite of Tweetdeck aanbevolen, met name om te kunnen volgen wat er over de stichting wordt gezegd.

Zoals verderop naar voren zal komen, is bij het ontwikkelen van de website wel rekening gehouden met de social media integratie.

Gezien het feit dat de reden van donatie in de meeste gevallen in de relationele sfeer ligt, is gekozen om via de sociale netwerken met name de huidige donateurs aan te spreken en het netwerk van de donateurs te gebruiken om nieuwe (potentiële) donateurs te inspireren.

Om dit te realiseren is het van belang ervoor te zorgen dat de stichting of berichten van de stichting op de persoonlijke pagina's van de donateurs verschijnen. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door middel van reacties of likes.

De stichting zal dus zoals eerder vermeld de dialoog met de donateurs aan moeten gaan. Door vanuit de stichting te reageren op (relevante) berichten van de donateurs, is deze voor het hele netwerk van de betreffende donateur zichtbaar. Hierbij is tevens de betrokkenheid van de stichting met de donateurs zichtbaar voor het netwerk, zodat ook direct een imago kan worden opgebouwd (*inspireren*).

Verder biedt de website donateurs de mogelijkheid op eenvoudige wijze bepaalde content te delen op de social media kanalen, waardoor deze content ook zichtbaar is binnen het netwerk van de donateurs.

Uiteraard zal de stichting er voor moeten zorgen dat er regelmatig content wordt geplaatst, die interessant is voor donateurs om te delen of te liken. Denk hierbij aan beeld- en videomateriaal en verslagen van succesvolle acties.

5.3 Producten

Als onderdeel van deze afstudeeropdracht is een start gemaakt met de social media strategie. Hierbij zijn een aantal producten ontwikkeld in de vorm van een nieuwe website, het Facebook- en het Twitteraccount. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe deze producten tot stand zijn gekomen en verder zijn een aantal *visuals* van de producten bijgevoegd.

5.3.1 Website

Zoals eerder vermeld is een duidelijke website van wezenlijk belang voor een succesvolle social media strategie. De donateurs moeten op de website de achterliggende informatie kunnen vinden en vervolgstappen kunnen ondernemen. De website van Songo Komuna kon hieraan niet meer voldoen, waardoor besloten is deze te vernieuwen.

Figuur 5.1 Vernieuwde website Songo Komuna



In het design van de website is een selectie van de kleuren die voor komen in het logo verwerkt. Op deze manier wordt een kleurrijk, maar toch rustig beeld gecreëerd. De achterliggende gedachte van het logo, de groeidiamant, is terug te vinden in de gekleurde vlakken die in het ontwerp en de afbeeldingen zijn doorgevoerd.

De heldere achtergrond symboliseert de transparantie die de stichting wil uitstralen. Om aan te geven waar de stichting zich mee bezig houdt, is gekozen voor de 'schets tekeningen' in de header en de achtergrond.

Om de betrokkenheid te benadrukken zijn een aantal kinderen die deel hebben genomen aan de workshops van Songo Komuna in de header op de homepage geplaatst.

De afbeeldingen in de header verwijzen naar de 'verhalen' pagina, waarop korte ervaringen van de kinderen te vinden zijn. Op deze manier is duidelijk wat het effect van de activiteiten op de kinderen is.

Via de project- en de nieuwspagina worden donateurs op de hoogte gehouden van lopende- en reeds afgeronde projecten. Op deze manier ontstaat openheid en is voor de donateurs duidelijk wat er met donaties wordt gedaan. Kortom de nieuwe website informeert, inspireert en biedt de mogelijkheid om vervolgstappen te ondernemen.

De nieuwe website is gebouwd in *WordPress*. Dit is een *Content Management Systeem*, waarmee gebruikers zonder kennis van *HTML* of *CSS*, op eenvoudige wijze de website van content kunnen voorzien. Doordat de bestuursleden ieder met een eigen account kunnen inloggen, is de content niet afhankelijk van één persoon.

De social media is op verschillende manieren binnen de website geïntegreerd. In de eerste plaats door de iconen die verwijzen naar de Facebook- en de Twitterpagina van de stichting. De homepage bevat de like functie van Facebook en toont evenals de overige pagina's de laatste tweets van *@Songo-Komuna*. Nieuwsberichten en projecten kunnen door de gebruiker getweet, of geliked worden. Verder is ook de +1 functie van Google geïntegreerd, met het oog op zoekmachine optimalisatie.

Een ander belangrijk onderdeel van de website is de mogelijkheid voor gebruikers om online geld aan de stichting te kunnen doneren. Er zijn verschillende methodes die dit mogelijk maken. Zo kunnen stichtingen en goede doelen zich gratis aanmelden bij de stichting *Geef Gratis* en gebruik maken van de online donatiemodule van deze stichting. Via deze donatiemodule zijn verschillende

betaalmogelijkheden beschikbaar, waaronder iDEAL. Van iedere donatie wordt echter wel 10% ingehouden door stichting *Geef Gratis*, voor transactie- en administratiekosten.

Het voordeel van deze methode is dat er geen aanschaf- of licentiekosten zijn, het gebruik van de module is gratis. Verder staat de module los van de website, waardoor systeemupdates geen invloed hebben op de betaalmodule. Daarnaast is stichting *Geef Gratis* verantwoordelijk voor eventuele storingen.

Naast bovengenoemde methode, kan er ook een *plugin* geïnstalleerd worden, waarmee direct met iDEAL gedoneerd kan worden via de site. Om deze plugin te mogen gebruiken, dient echter een licentie van € 39,- per jaar betaald te worden. Daarbij komen per donatie nog de transactiekosten, die aan de bank betaald moeten worden.

Het voordeel van deze mogelijkheid is dat de betaling geheel via de eigen website verloopt, waardoor er geen externe partijen betrokken zijn. Het nadeel van deze methode is dat er meer onderhoud en administratie bij komt kijken en bij storing in het systeem moet de stichting dit zelf oplossen. Daarnaast kan de plugin reageren op updates van het systeem.

Gezien de bovenstaande gegevens, is bij donaties tot € 400,- de stichting *Geef Gratis* de goedkoopste en meest onderhoudsvriendelijke oplossing. Op basis van deze conclusie is er dan ook voor gekozen om in eerste instantie gebruik te maken van de donatiemodule van stichting *Geef Gratis*.

Zoals eerder vermeld is de donatiepagina voorzien van de mogelijkheid om de donatie inclusief de link naar de donatiepagina, direct op Twitter of Facebook te delen. Deze

functionaliteit stelt een standaard tweet op, met de tekst: 'Zojuist een donatie gedaan aan @SongoKomuna! [http://songokomu-](http://songokomuna.nl/steun-songo/)

[na.nl/steun-songo/](http://songokomuna.nl/steun-songo/)'. Ook op Facebook kan de donatiepagina worden gedeeld en kan de gebruiker zelf extra tekst toevoegen.

5.3.2 Social media

Naast de website zijn ook de social media kanalen aangemaakt en opgestart. Inmiddels is het onderhoud van de kanalen overgedragen aan de bestuursleden van de stichting. Zoals eerder vermeld is gekozen voor een combinatie van Facebook en Twitter.

Facebook

Er is een fanpage voor de stichting aangemaakt, die te vinden is op: www.facebook.com/songokomuna.

Het *profiel* is voorzien van een korte beschrijving van de stichting en een *link* naar de website.

Langs de tijdlijn van deze pagina zijn de activiteiten geplaatst die hebben plaatsgevonden sinds het bestaan van de stichting. Op deze manier is de functionaliteit van de tijdlijn optimaal benut.

Voor de *coverfoto* is gekozen voor een afbeelding waarop een van de kinderen uit Suriname onherkenbaar in beeld is. Op basis van de regels die door Facebook zijn opgesteld voor de *coverfoto*, is gekozen om de tekst 'Droom van ons allemaal' in de afbeelding te plaatsen. Deze tekst is wederom geplaatst in de gekleurde diamantvorm, om consistentie met de website te creëren.

Als *profielfoto* is gekozen voor het logo van de stichting. Zoals te zien is in de afbeelding hiernaast is op deze manier duidelijk zichtbaar welke berichten afkomstig zijn van de stichting zelf.

Verder zijn voor een aantal activiteiten fotoalbums aangemaakt en zijn een aantal *mijlpalen* van afbeeldingen voorzien.

Figuur 5.2 Facebook fanpage Songo Komuna



Twitter

Ook op Twitter is een account voor de stichting aangemaakt, dat te vinden is op: www.twitter.com/SongoKomuna.

Het Twitter profiel is evenals dat van Facebook voorzien van een korte beschrijving van de stichting en een link naar de website.

Om dezelfde reden als bij Facebook, is ook in dit geval gekozen voor het logo van de stichting als *profielfoto*. Op deze manier is direct duidelijk welke tweets afkomstig zijn van Songo Komuna.

Als inspiratiebron voor de achtergrondafbeelding is gekeken naar de Twitter pagina's

van andere stichtingen. Op basis van deze bevindingen is gekozen voor de achtergrondafbeelding zoals hieronder weergegeven. In verband met de consistentie en herkenbaarheid van de kanalen is gekozen voor dezelfde afbeelding en tekst als in de coverfoto van Facebook en wederom komt in het design de gekleurde diamantvorm terug. Tevens bevat de achtergrondafbeelding ook een link naar de Facebook pagina.

Om de pagina persoonlijker te maken is gekozen om de personen, die verantwoordelijk zijn voor het onderhouden van het account in de achtergrondafbeelding weer te geven.

Figuur 5.3 Twitter pagina Songo Komuna



5.4 Social media strategie

Om de sociale netwerken optimaal te kunnen benutten, zijn een aantal *richtlijnen* opgesteld voor het onderhouden van deze kanalen.

In de eerste plaats is het van belang dat op de sociale netwerken een professionele houding wordt aangenomen. Het is van belang dat uitingen passen bij het *imago* van de stichting. De personen die verantwoordelijk zijn voor het onderhouden van de kanalen dienen allen dezelfde gedachtegang te hebben en op de hoogte te zijn van de normen en waarden van de stichting. *Authenticiteit* is een vereiste.

Verder is het zaak de kanalen ‘actief’ te houden. De hoeveelheid berichten is afhankelijk van het kanaal, maar idealiter ligt dit tussen de één en vijf berichten per dag. Het is met name in de opstartfase van belang meer te zenden dan te ontvangen.

Blijf de kanalen tevens *monitoren*, om te zien waar over de stichting gesproken wordt en *reageer* als stichting op de reacties van gebruikers, zowel negatief als positief. Neem hierbij een actieve houding aan, zodat gebruikers niet te lang op een antwoord hoeven wachten. Het verdient aanbeveling ook negatieve berichten (indien relevant) in behandeling te nemen. Dit kan het best gedaan worden met een spijtbetuiging en verzoek om via e-mail of telefoon contact op te nemen om het probleem verder op te lossen.

De sociale netwerken zijn bedoeld om een *relatie* op te bouwen met de donateurs, niet als verkooppunt. Het is dan ook niet de bedoeling de kanalen te gebruiken om expliciet om donaties te vragen.

Facebook

De Facebook fanpage zal met name gebruikt worden om donateurs op de hoogte te houden van de activiteiten waarmee de stichting zich bezig houdt. Dit kan gedaan worden door korte statusupdates of nieuwsberichten, maar uiteraard ook door het plaatsen van foto's. Het kanaal kan uitstekend worden gebruikt om de dialoog met de donateurs aan te gaan, doordat gereageerd kan worden op berichten en foto's.

Het is van belang met regelmaat nieuwe berichten te plaatsen, bij Facebook dient echter opgepast te worden dat de content niet als spam wordt gezien. Voor dit kanaal geldt dan ook als richtlijn maximaal twee nieuwe berichten per dag en ten minste één nieuw bericht per week. Probeer echter wel indien mogelijk binnen een dag te reageren op berichten van gebruikers.

Figuur 5.4 Reactie op Facebook



Het is verstandig content uit te spreiden over een periode, zodat er geen pieken ontstaan waarop heel veel, of juist helemaal geen content wordt geplaatst.

Nieuwsberichten afkomstig van de website kunnen kort op de fanpage worden geïntro-

duceerd en vervolgens worden voorzien van een link naar het artikel op de website.

Door het plaatsen van korte tips afkomstig van de deelnemers aan de workshops, worden de donateurs betrokken bij de projecten en daarnaast aangespoord zelf aan de slag te gaan en te ervaren welke invloed zelfexpressie kan hebben. Vervolgens kan aan de donateurs gevraagd worden eigen werk te uploaden, door middel van het uitschrijven van een 'wedstrijd'. Door de uitslag van de wedstrijd af te laten hangen van het aantal likes dat voor een inzending gegeven wordt, kan een viral marketing effect ontstaan. Op deze manier wordt Facebook crossmediaal ingezet en staat creativiteit en verbondenheid centraal.

Uitgangspunten Facebook:

- Zorg ervoor dat de content op Facebook niet exact wordt overgenomen van Twitter. Facebook biedt ruimte voor meer leestekens, waardoor een Facebook bericht uitgebreider kan worden opgesteld met onder andere volledige links en dergelijke. Hierdoor wordt het voor donateurs tevens aantrekkelijker beide kanalen te volgen.
- Wees ook als stichting 'menselijk', door donateurs te bedanken voor reacties. Erken eventuele fouten en reageer ook op negatieve reacties.
- Facebook biedt meer mogelijkheden voor het plaatsen van foto- en video-materiaal dan Twitter, maak hier gebruik van door middel van foto-reportages van projecten en dergelijke, dit bevordert tevens de betrokkenheid van de donateurs.

- Geef donateurs inspraak bij het maken van bepaalde keuzes, bijvoorbeeld bij het samenstellen van workshops. Ook dit bevordert de betrokkenheid.
- Vraag donateurs desgewenst om een mening te geven over bepaalde onderwerpen.
- Zorg voor regelmaat in de hoeveelheid berichten, maar let hierbij wel op dat er geen patroon ontstaat. Voorkom dat er in een bepaalde week heel veel wordt geplaatst om vervolgens drie weken te zwijgen, tenzij hiervoor een bepaalde reden is (aftellen tot een evenement bijvoorbeeld).

Twitter

Evenals op Facebook, is het ook op Twitter van belang regelmatig tweets te plaatsen. Voor dit kanaal geldt een ideaal van één tot vijf tweets per dag en ten minste één tweet per week. Bij het plaatsen van berichten, dient rekening gehouden te worden met het feit dat op woensdag de meeste tweets worden verstuurd. Belangrijke berichten kunnen dan ook het best op deze dag worden geplaatst. Ook bij Twitter geldt dat berichten verspreid moeten worden over een periode, zodat er geen pieken ontstaan.

Door het beperkte aantal tekens en het 'vluchtige' karakter van Twitter is de opzet van een tweet anders dan de opzet van een bericht op Facebook. Zo zullen de tweets met name korte activiteiten bevatten, zoals het voorbeeld hieronder:

Figuur 5.5 **Tweet op Twitter**



Nieuwsberichten van de website kunnen in de vorm van een verkorte link naar het artikel en een oproep het bericht te lezen getweet worden.

Om de verbondenheid te accentueren kunnen tijdens de bezoeken aan de betrokken gebieden samen met de kinderen tweets worden opgesteld en geplaatst. In dergelijke gevallen zou het handig zijn beschikking te hebben over een *smartphone*, waarmee ook ter plaatse getweet kan worden.

Door op gerelateerde tweets te reageren of deze te *retweeten*, wordt de stichting zichtbaar binnen het netwerk van de gebruikers. Let echter wel op dat niet alle tweets uit retweets bestaan. Daarnaast is het van belang om als stichting tweets te plaatsen die interessant zijn om geretweet te worden. Zorg er in dit geval ook voor, dat niet alle 140 tekens worden gebruikt. Op deze manier is de donateur in staat om eventueel nog tekst aan de tweet toe te voegen. Vergeet overigens niet te bedanken voor de retweet.

Verder is het belangrijk gebruik te maken van *hashtags* binnen de tweets. Door de populaire hashtags regelmatig te volgen en in eigen tweets te gebruiken, zijn deze beter vindbaar. Een populaire hashtag is bijvoorbeeld *#durftevragen*.

Uitgangspunten Twitter:

- Zoek regelmatig op relevante hashtags (bijvoorbeeld *#SongoKomuna*) om te controleren waar over de stichting gesproken wordt. En reageer of retweet de berichten van anderen indien relevant.
- Verstuur niet alleen tweets met links naar de eigen website, maar ook links

naar andere relevante stichtingen, blogs of YouTube video's bijvoorbeeld. Op deze manier ontstaat diversiteit in de content.

- Maak reacties persoonlijk, door de eigen initialen onder het bericht te plaatsen.
- Zorg ervoor dat er ruimte is voor gebruikers om eigen tekst aan een retweet toe te voegen.
- Wees ook op Twitter 'menselijk' en bedank voor een retweet.
- Tweet zo nu en dan ook foto's, om donateurs bijvoorbeeld tijdens een project achter de schermen mee te laten kijken. Dit versterkt de betrokkenheid.
- Gebruik indien relevant populaire hashtags. Hierdoor worden tweets makkelijker gevonden, dit draagt bij aan de naamsbekendheid.
- Vraag donateurs desgewenst om een mening te geven over bepaalde onderwerpen. En laat vervolgens ook weten wat er met de mening van de donateurs gedaan is.

Organisatorische aspecten

Zoals eerder vermeld, zullen de bestuursleden verantwoordelijk zijn voor het onderhouden van de kanalen. Hierbij dient rekening gehouden te worden met een dagelijkse taak. Zoals eerder vermeld is het van belang dat alle verantwoordelijken zich op dezelfde manier opstellen op de kanalen en op de hoogte zijn van de normen en waarden van de stichting.

Op Facebook kan vanuit een eigen account gereageerd worden om een persoonlijke

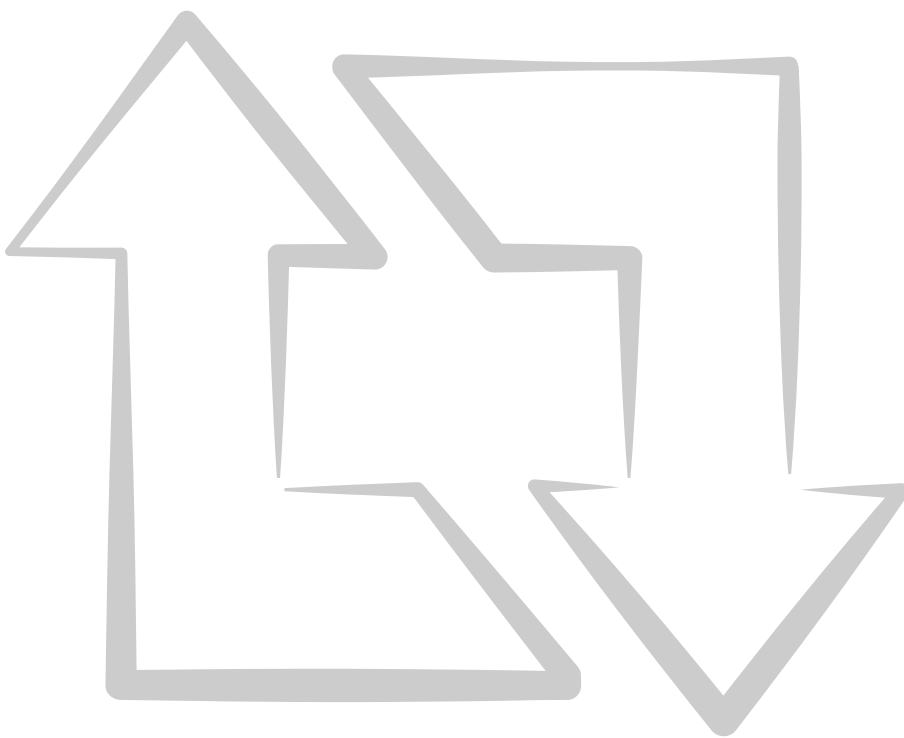
reactie te geven. Op Twitter kan een persoonlijke reactie gegeven worden door het plaatsen van de initialen, zoals in het voorbeeld hieronder:

Figuur 5.6 Reactie op Twitter



Inmiddels zijn de social media kanalen een aantal weken online en is het onderhoud van de kanalen over gedragen aan de bestuursleden van de stichting, het aantal berichten dat geplaatst is gedurende deze testperiode, zal voor het succes van de social media strategie verhoogd moeten worden. Het verdient dan ook aanbeveling om ondersteuning te zoeken van één of meerdere donateurs voor het onderhouden van de kanalen.

6 EVALUATIE



6.1 Trajectbeschrijving

Initiatiefase

In de eerste plaats is er een plan van aanpak geschreven om inzicht te krijgen in het probleem. Hierbij is een probleemstelling vastgesteld en zijn een aantal deelvragen in kaart gebracht. Op basis van de benodigde informatie zijn de onderzoeksmethoden bepaald en is er een planning opgesteld.

Nadat de probleemstelling duidelijk was, is begonnen met het vooronderzoek om informatie te krijgen over de stichting en het onderwerp. Er heeft een kennismakingsgesprek plaats gevonden met de bestuursleden van de stichting en er is op internet gezocht naar informatie over de inzet van social media in het algemeen.

Onderzoeksfase

Tijdens de onderzoeksfase zijn de verschillende onderzoeksmethoden toegepast, om een antwoord te krijgen op de deelvragen. Er is gekeken naar verschillende blogs op internet, vergelijkbare onderzoeken van grote onderzoeksbureaus en er is verschillende literatuur geraadpleegd.

Verder is er onderzoek gedaan naar het opstellen van een goede enquête, om deze vervolgens op te stellen en af te nemen onder de donateurs. Daarnaast zijn interviews afgenomen als aanvulling op de seminars die zijn bezocht. Vervolgens zijn de onderzoeksresultaten verwerkt en geanalyseerd.

Ontwerpfase

Als antwoord op de probleemstelling is op basis van de onderzoeksresultaten een social media strategie bepaald, die beschrijft welke kanalen op welke wijze zullen worden

ingezet. Daarnaast is er een moodboard gemaakt en zijn zowel het voorstel voor de social media kanalen als het moodboard voorgelegd aan de bestuursleden van de stichting.

Figuur 6.1 Moodboard



Op basis van het moodboard is een verbeterplan geschreven en een website-ontwerp gemaakt. Ook dit is voorgelegd aan de bestuursleden. Na goedkeuring is gestart met de realisatie van de website en de social media kanalen, om deze vervolgens in samenwerking met de bestuursleden te vullen.

Op basis van een concurrentieanalyse is een geschikte achtergrond voor Twitter en een coverfoto voor Facebook ontworpen.

Realisatiefase

Halverwege dit project, is een start gemaakt met het realiseren van de website en de social mediakanalen. Hiervoor is een bewuste keuze gemaakt, zodat begeleiding geboden kon worden aan het opstarten van de social media strategie. Daarnaast zijn de eerste bevindingen meegenomen in dit rapport.

Gedurende de realisatie is nauw samengewerkt met de bestuursleden van de stichting. Op basis van de onderzoeksresultaten zijn de social media kanalen gevuld en inmiddels is het onderhoud van de

kanalen sinds enkele weken overgedragen aan de bestuursleden.

6.2 Persoonlijke evaluatie

De afgelopen vijf maanden zijn intensieve maanden geweest, waarbij ik met veel plezier heb gewerkt aan deze projectopdracht. Ik heb alle aspecten die komen kijken bij het uitvoeren van dergelijke opdrachten mogen uitvoeren, van het klantcontact tot het uitwerken van de strategie. Dit maakt dat het project voor mij zeer leerzaam is geweest. Het feit dat ik ook deels verantwoordelijk ben geweest voor de uitwerking van de strategie, maakt dat ik ook mijn creativiteit in deze opdracht heb kunnen uiten.

De maandelijkse contactmomenten met de bestuursleden van de stichting hebben bijgedragen aan de kwaliteitsbewaking van

het project evenals de intervisiebijeenkomsten op school en de overleg momenten met mijn bedrijfsbegeleider.

Verder heb ik gedurende dit project praktijkervaring opgedaan met het toepassen van verschillende onderzoeksmethoden.

Gedurende de realisatiefase heb ik mijn kennis van Wordpress kunnen uitbreiden en mijn creatieve vaardigheden kunnen bespreken met de experts van Iddiz.

Al met al heb ik deze afstudeerperiode ervaren als een zeer leerzame tijd, die erg snel voorbij is gegaan.

Begrippenlijst

Retentie

Het vasthouden van donateurs.

Blog

Een persoonlijke website in dagboekstijl, waarop regelmatig actuele berichten worden geplaatst, die in chronologische volgorde worden weergegeven. Op de berichten kan door andere gebruikers gereageerd worden.

Message board/Forum

Een plaats waar gebruikers online samen komen om gezamenlijke interesses, meningen en standpunten te kunnen delen en hierover te discussiëren.

Podcast

Een programma dat gebruikers in staat stelt online muziek te beluisteren, via een iPod of andere digitale mp3-speler.

Microblog

Een dienst die gebruikers in staat stelt korte (tekst)berichten op het internet te plaatsen. Een populair voorbeeld van een microblog is Twitter.

Wiki

Een webtoepassing, waarmee teksten door meerdere gebruikers geplaatst en bewerkt kunnen worden.

Vlog

Een blog in de vorm van video's.

Listserv

Een programma voor het automatiseren van mailing-lijsten.

Social bookmarking

Online opslaan van favoriete webcontent om dit vervolgens te delen met het eigen netwerk.

Taggen

Markeren van bepaalde webcontent, door bijvoorbeeld het toevoegen van een # in een tweet.

URL

De link of de verwijzing naar een bepaalde webpagina.

Landingspagina

De pagina waarop een bezoeker terecht komt bij het klikken op een link of een advertentie.

Mobiel device

Draagbaar elektronisch apparaat, dat de gebruiker overal beschikking geeft tot het internet, denk hierbij aan smartphones en tablets.

Hashtag

Het taggen van een tweet, door middel van het plaatsen van een # voor een bepaald woord.

Inactives

Deze gebruikersgroep is niet actief op social media.

Spectators

Deze gebruikersgroep lezen blogs, forums, tweets, beoordelingen en recensies. Verder luisteren ze naar podcast en bekijken video's van anderen.

Joiners

Deze gebruikersgroep bezoeken en onderhouden een profiel op sociale netwerksites.

Collectors

Deze gebruikersgroep gebruiken RSS feeds, beoordelen websites en taggen websites en foto's.

Critics

Deze gebruikersgroep plaatsen beoordelingen en recensies, reageren op blogs en nemen deel aan online forums. Daarnaast voegen ze artikelen/updates toe aan wiki's.

Conversationalists

Deze gebruikersgroep updaten de status op sociale netwerksites en plaatsen dagelijks tweets.

Creators

Deze gebruikersgroep publiceren een blog, creëren een eigen website, uploaden eigen video's, muziek en audio. Verder schrijven en publiceren ze artikelen.

Crossmediaal

Het inzetten van een combinatie van verschillende media-uitingen, die elkaar aanvullen en versterken.

Virale marketing

Online vorm van 'mond-tot-mond' reclame, waarbij bepaalde content op internet wordt geplaatst in de hoop dat het verspreid wordt.

Moodboard

Een visuele sfeerimpressie voor een concept.

Literatuurlijst

Boeken

Braas, C., R. van Couwelaar & J. Kat (2006). *Rapporteren*. 3e dr. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Portman, H. (2008). *De praktische PRINCE2. Maakt het weer leuk*. 1e dr. Amersfoort: Uitgeverij Dialoog.

Otto, P. & J.P. van der Rest (2006). *Het marketingplan: zo doe je dat! Praktische handleiding voor HBO-studenten*. 1e dr. Baarn: HBuitgevers.

Verhage, B. (2004). *Grondslagen van de marketing*. 6e dr. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Groenendaal van, H. (2006). *Webdesign, van concept tot realisatie*. 2e dr. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Li, C. & J. Bernoff (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, massachusetts: Harvard business press.

Singh, S. (2012), *Social Media Marketing voor dummies*. 1e dr. Amsterdam: Pearson Benelux.

Meerman Scott, D. (2012), *De nieuwe regels van social media*. 3e dr. Culemborg: Van Duuren Media B.V.

Smits G.J. en J. Steins Bisschop (2007). *De Internet Scorecard: verbeter je online resultaten*. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.

Bergen van, J. (2012), *Online fondsenwerving 2.0*.

Schuyt, Th.N.M., B.M. Gouwenberg & R.H.F.P. Bekkers (2009), *Geven in Nederland 2009*. Reed Business bv.

Internet

socialmediatools.nl/geschiedenis-van-social-media/ (17 april 2012)

www.comscore.com (14 februari 2012)

www.comscore.com/dut/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn (14 februari 2012)

www.comscoredatamine.com/2011/04/hyves-leads-facebook-in-dutch-social-networking-market/ (14 februari 2012)

clarice.hyves.org/images/adverterenophyves/Fanpagina%20Informatie%20Document%20Q1%202012.pdf (27 februari 2012)

www.hyves-developers.nl (27 februari 2012)

www.searchenginejournal.com/facebook-group-vs-facebook-fan-page-whats-better/7761/ (27 februari 2012)

developers.facebook.com/docs/coreconcepts (27 februari 2012)

hekjeplekje.nl/twitter/default.asp (23 februari 2012)

business.twitter.com/ (27 februari 2012)

talent.linkedin.com/?pin=tr02 (27 februari 2012)

www.google.com/intl/nl/+business (18 mei 2012)

www.veldmerk.nl/2011/01/24/de-12-beste-social-media-monitoring-tools-voor-b2b/ (23 februari 2012)

www.socialmediacheck.nl (23 februari 2012)

statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33-40,65-77&D2=a&D3=5-6&HD=111126-1432&HDR=G1&STB=T,G2 (14 februari 2012)

www.newcomresearch.nl (15 februari 2012)

www.marketingfacts.nl/berichten/20110705_facebook_iets_groter_dan_hyves_in_nederland/ (15 februari 2012)

hyvesblog.nl/cijfers/ (18 mei 2012)

Hyves.nl (27 april 2012)

www.checkfacebook.com (14 februari 2012)

fundraiseronline.blogspot.com/p/facebook-top-250.html (22 februari 2012)

www.obi4wan.nl/social-media-monitoring/actuele-statistieken-van-de-nederlandstalige-twitteraar-infographic/ (15 februari 2012)

fundraiseronline.blogspot.com/p/twitter-top-250.html (22 februari 2012)

www.recruit2.com/nl/nieuws/linkedin-feiten-cijfers-2011-nederland-infographic/ (15 februari 2012)

www.slideshare.net/remcobron/wat-is-de-toekomst-en-waar-liggen-de-kansen-voor-online-video-in-de-social-media-marketing-mix (15 februari 2012)

http://www.youtube.com/t/press_statistics (15 februari 2012)

<http://www.telecompaper.com/nieuws/ruim-helft-nederlanders-heeft-smartphone-telecompaper> (15 maart 2012)

www.ourmobileplanet.com/omp/T1006003663 (15 februari 2012)

blog.nielsen.com/nielsenwire/social/ (23 februari 2012)

danzarella.com/new-data-on-mobile-facebook-posting.html (23 februari 2012)

socialmediaticsandtraining.com/2012/01/25/social-media-y-la-teoria-de-necesidades-de-maslow-infografia-infographic-socialmedia/ (20 mei 2012)

www.nu.nl/internet/2722836/twittercampagne-mcdonalds-pakt-verkeerd.html (21 februari 2012)

www.dutchnews.nl/news/archives/2011/07/dutch_are_most_generous_givers.php (17 februari 2012)

www.wiepking.com/papers/BekkersWiepking_2011_NVSQ.pdf (18 mei 2012)

www.ncdo.nl/docs/uploads/01_opiniepeiling.pdf (21 februari 2012)

cloud.reportsir.com/reports/41/2011515174819/default.htm (23 februari 2012)

www.forrester.com (16 februari 2012)

www.online-enquete.net/tips.htm (8 maart 2012)

www.marketingfacts.nl/berichten/25_tips_voor_een_perfecte_online (8 maart 2012)

mens-en-samenleving.infonu.nl/communicatie/75897-tips-voor-een-geslaagd-diepte-interview.html (8 maart 2012)

www.mobillion.nl/fondsenwervers/service/igive (16 maart 2012)

www.google.nl/grants (21 maart 2012)

socialmedia-onderzoek.nl/onderzoek (8 maart 2012)

www.habitat.nl/content/HFHNL%20Jaarverslag%20Boekjaar%202011.pdf (8 maart 2012)

pronamic.nl/ideal-voor-gravity-forms/ (23 februari 2012)

www.geefgratis.nl (23 februari 2012)

www.hedwyg.nl/webdesign.php?ow=bestanden (20 februari 2012)

Seminars en evenementen

‘Social media en goede doelen’ te Zeist (8 februari 2012)

‘Online Fondsenwerving: Yes online success!’ te Amersfoort (16 april 2012)

De marketing dagen 2012 te Utrecht (24 april 2012)

Bijlagen

Top 25 goede doelen op Hyves

1. http://4en5mei.hyves.nl/	422.174
2. http://seriousrequest-3fm.hyves.nl/	336.399
3. http://kika8118.hyves.nl/	326.367
4. http://pinkribbonhyves.hyves.nl/	163.358
5. http://wnf.hyves.nl/	81.950
6. http://oxfamnovib.hyves.nl/	68.211
7. http://unicef-nederland.hyves.nl/	47.831
8. http://stopaidsnow.hyves.nl/	40.530
9. http://warchild.hyves.nl/	37.492
10. http://greenpeace.hyves.nl/	17.067
11. http://kinderenkankervrij.hyves.nl/	9716
12. http://dance4life.hyves.nl/	8979
13. http://kinderpostzegels.hyves.nl/	6825
14. http://cliniclowns1.hyves.nl/	5577
15. http://kinderjury.hyves.nl/	3997
16. http://kwf-kanker-bestrijding.hyves.nl/	3994
17. http://dierenbeschermingnederland.hyves.nl/	3994
18. http://stichtingaap.hyves.nl/	3131
19. http://amnestyinternational.hyves.nl/	3064
20. http://stopkindermisbruik1.hyves.nl/	2849
21. http://plan-nederland.hyves.nl/	2408
22. http://rodekruis.hyves.nl/	2309
23. http://eenhelpendehand.hyves.nl/	2167
24. http://unicefenjij.hyves.nl/	1964
25. http://terredeshommes.hyves.nl/	1794

Bron: Hyves.nl (3 mei 2012)

Uitgebreide vragenlijst website

Algemene vragen over het bedrijf of de organisatie

Wat is de bedrijfsnaam of de naam van de organisatie en hebt u al een internetadres geregistreerd? Zo ja, welk(e) adres(sen)?

Songo Komuna, de url is www.songokomuna.nl

Hoeveel medewerkers heeft de organisatie?

De stichting telt momenteel twee medewerkers.

Hoe ziet de globale organisatiestructuur eruit?

De stichting wordt aangestuurd door beide initiatiefnemers.

Welke producten of diensten levert de organisatie?

Songo Komuna organiseert workshops en activiteiten voor jongeren uit achterstandssituaties, waarmee zij op een creatieve en educatieve manier bijdragen aan de ontwikkeling van kinderen in achterstandssituaties.

Wordt er geleverd aan bedrijven en/of particulieren?

De stichting verzorgt de activiteiten voor (particulieren) kinderen in achterstandssituaties.

Aan welke regio('s) is de organisatie verbonden?

Songo Komuna opereert met name in Suriname, de inzamelingsacties verlopen via donateurs in Nederland.

Aan welke landen levert de organisatie?

De organisatie is met name actief in Suriname.

Uit hoeveel (binnen- en buitenlandse) vestigingen bestaat de organisatie?

Songo Komuna is alleen in Nederland gevestigd.

Op welke vestigingen worden klanten ontvangen?

Nederland.

Wat zijn de primaire doelstellingen van de organisatie?

Het bevorderen van (zelf)ontplooiing en creativiteit van kinderen uit achterstandssituaties.

Wat is de visie (= filosofie) en missie (= opdracht) van de organisatie?

De missie van Songo Komuna is kinderen inspireren en motiveren om actief deel te nemen aan activiteite op het gebied van zelfexpressie.

De activiteiten van Songo Komuna zijn gebaseerd op een universele behoefte van ieder kind: zelfexpressie of wel: de vrijheid om uitdrukking te geven aan wie je bent, wat je bezig houdt en waar jij van droomt. Een kind dat opgroeit in een omgeving waar zelfexpressie wordt gestimuleerd, mag zijn eigen voorkeuren en talenten ontdekken. Een kind dat zijn mogelijkheden en talenten kent, is zich ook meer bewust van zijn kansen in de maatschappij. Kinderen in sociaal economische achterstandssituaties komen op dit terrein vaak veel stimulans te kort. Songo Komuna wil deze kinderen ondersteunen in hun bewustwordingsproces.

Hoe is de cultuur binnen de organisatie?

Er is een open cultuur binnen Songo Komuna. De stichting communiceert naar de donateurs waar donaties uiteindelijk terecht komen en wat ermee wordt gedaan.

In welk opzicht wil de organisatie de komende jaren groeien? Bijvoorbeeld in omzet, aantal medewerkers, producten- of dienstenaanbod.

In de komende jaren wil Songo Komuna meer voor de kansarme jongeren betekenen en hiervoor meer naamsbekendheid bij de Nederlandse donateurs creëren.

In welk marktsegment bevindt de organisatie zich?

Songo Komuna behoort als stichting tot de goede doelensector.

Algemene vragen over de (nieuwe) website

Wat is de aanleiding voor een (nieuwe) website?

De huidige website is verouderd en past niet meer in de huidige marketingcommunicatie strategie.

Als er al een website is, hoe wordt deze ervaren? Geef sterke en zwakke punten.

De huidige website is zoekmachine vriendelijk opgebouwd, maar de content op de pagina's is sterk verouderd, ook de techniek is achterhaald en verder biedt de website weinig mogelijkheid voor interactie.

Wanneer moet de (nieuwe) website online zijn?

De nieuwe website moet voor aanvang van de social media campagne online zijn. Volgens de planning zal de website 30 maart de lucht in gaan.

Noem vijf tot tien termen/woorden die van toepassing moeten/kunnen zijn op de toekomstige website.

- *Social (media)*
- *Informeren*
- *Betrekken*
- *Verantwoorden*
- *Interactie*

Vragen over doel en doelgroep

Wat wilt u met de website bereiken? Bijvoorbeeld nieuwe klanten aantrekken, producten verkopen, imago versterking, bepaalde omzet halen.

Mensen informeren over en betrekken bij de stichting en haar activiteiten. Dit kan resulteren in nieuwe klanten en imago versterking.

Welke boodschap moet de website vertellen?

De website moet als boodschap de bezoekers duidelijk maken waar de stichting zich mee bezig houdt.

Wanneer is de website een succes?

De website is een succes wanneer deze regelmatig bezocht wordt door (potentiële) donateurs.

Wilt u met de website bestaande klanten bereiken?

De website moet zowel bestaande klanten informeren als nieuwe klanten.

Wilt u met de website nieuwe klanten trekken?

De website dient als achtergrondinformatie voor de social media kanalen, nieuwe donateurs moeten op de website informatie vinden en een mogelijkheid om informatie aan te vragen of om te doneren.

Geef (zo uitgebreid mogelijk) een doelgroepbeschrijving van de doelgroep. Denk hierbij aan zaken als leeftijd, geslacht, opleiding, kennis, beroep, hobby's, enzovoort. Maak eventueel meerdere doelgroepbeschrijvingen.

De stichting Songo Komuna richt zich met name op scholieren, die met elkaar in actie komen en geld in zamelen.

Welke taken wilt u dat een websitebezoeker uitvoert?

De website bezoeker moet informatie zoeken op de website en uiteindelijk een mogelijkheid hebben om te doneren.

Vragen over de 'look and feel' van de website

Wat voor gevoel moet de bezoeker krijgen als hij de (nieuwe) website bezoekt?

De gebruiker moet zich betrokken voelen bij de stichting en haar activiteiten.

Beschrijf de gewenste uitstraling van de site.

De website moet betrokkenheid en saamhorigheid uitstralen, daarnaast moet de website uiteraard creativiteit uitstralen.

Is er een bestaande huisstijl? Wie is verantwoordelijk voor de uitvoering en bewaking daarvan? Welk bureau heeft de bestaande huisstijl tot stand gebracht?

Er is nog geen bestaande huisstijl.

Moet de vormgeving van de website gebaseerd zijn op de bestaande huisstijl of mag de site een nieuwe stijl krijgen?

NVT

Noem voorbeelden van websites die u aanspreken of juist helemaal niet. Geef per website een korte uitleg.

Zie concurrentieanalyse.

Vragen over inhoud en interactie

Welke informatie moet de (nieuwe) website bieden?

De website moet informatie bieden over de stichting en de activiteiten waarmee zij zich bezig houdt. Daarnaast moet de website aangeven op welke (social media) kanalen de stichting te vinden is. Uiteraard moet op de website tevens te vinden zijn waar en hoe de gebruiker de stichting (financieel) kan steunen.

Welke informatie moeten websitebezoekers kunnen aanvragen via de website?

Gebruikers moeten via de website informatie over de stichting en haar activiteiten en de mogelijkheden om te doneren aan kunnen vragen.

Welke producten kunnen websitebezoekers via de site bestellen?

Er moet eventueel een mogelijkheid zijn om de stichting via de website te kunnen doneren.

Hebt u regelmatig iets nieuws te melden? Zo ja, om wat voor soort nieuws gaat het en met welke regelmaat?

Er kunnen regelmatig updates over de activiteiten waarmee Songo Komuna zich bezig houdt gegeven worden.

Wilt u vacatures aanbieden op de website? Zo ja, om hoeveel vacatures gaat het ongeveer op jaarbasis?

De website zal niet of nauwelijks gebruikt worden voor vacatures.

Moet de bezoeker kunnen zoeken binnen de site?

Er moet een zoekfunctie binnen de website aanwezig zijn.

Wie is verantwoordelijk voor de content en wie levert de content aan?

De stichting is zelf verantwoordelijk voor de content en er moet dan ook een mogelijkheid zijn voor de stichting om zelf content aan te kunnen passen.

Wie is verantwoordelijk voor correcte teksten op de website?

De stichting is tevens verantwoordelijk voor de correctheid van de teksten.

In welke vorm is de informatie beschikbaar (papier, digitaal, cd-rom, pdf, database)?

De informatie voor de website is gedeeltelijk digitaal aanwezig.

Wat gebeurt er met e-mail die via de (nieuwe) website binnenkomt? Is hier een beleid voor opgesteld?

E-mail via de website zal terecht komen bij info@songokomuna.nl.

Vragen over de techniek

Is er al een domeinnaam gereserveerd? Zo ja, welke?

De domeinnaam www.songokomuna.nl staat op naam van de stichting.

Is er al webruimte beschikbaar? Zo ja, bij welke provider, op welk platform en welke technieken worden ondersteund?

Er is momenteel webruimte beschikbaar, maar deze ondersteund geen moderne technieken, er zal een nieuwe host gezocht moeten worden.

In hoeverre is het belangrijk dat de website voldoet aan de webstandaarden?

Voor het functioneren van de website in zo veel mogelijk verschillende browsers en de vindbaarheid in de zoekmachines is het van belang dat de website voldoet aan de webstandaarden.

In hoeverre is het belangrijk dat de website voldoet aan de webrichtlijnen?

Om de usability en de vindbaarheid in de zoekmachines hoog te houden is het van belang dat de website voldoet aan de webrichtlijnen.

Vragen over onderhoud

Als er al een website is, wie is verantwoordelijk voor het onderhoud van deze site?

De website wordt momenteel niet onderhouden, omdat de techniek van de huidige website dit niet toelaat.

Wordt er al gebruik gemaakt van een Content Management Systeem en zo ja, welk?

Er is momenteel geen sprake van een CMS.

Hoe is ervaring met dit Content Management Systeem?

NVT

Wilt u voor de (nieuwe) website gebruik gaan maken van een Content Management Systeem?

Aangezien de medewerkers van de stichting de website zelf moeten gaan onderhouden is het van belang om gebruik te maken van een content management systeem.

Hoe wordt het onderhoud (intern of extern) van de (nieuwe) website geregeld? Gedeeltelijk intern en gedeeltelijk extern behoort ook tot de mogelijkheden.

Het onderhoud aan de nieuwe website moet door de stichting zelf gepleegd kunnen worden.

Welke vaardigheden zijn in de organisatie al aanwezig? Specificeer welke kennis in welke mate (basiskennis, gevorderd, expertniveau) aanwezig is.

Binnen de stichting is weinig tot geen technische kennis op het gebied van websites aanwezig.

Wat zijn de mogelijkheden om mensen op te leiden?

NVT

Vragen over promotie van de site

Waarvoor wordt door de organisatie het medium internet momenteel actief ingezet?

Momenteel wordt de website gebruikt als informatiebron over de stichting voor gebruikers.

Wat zijn de huidige marketingactiviteiten (mailings, adverteren, reclame, beurzen, sponsoractiviteiten, enzovoort)? Probeer zo specifiek mogelijk te zijn.

Momenteel vinden er online geen marketingactiviteiten plaats.

Wat wordt momenteel gedaan om de communicatie met klanten te optimaliseren (zoals nazorg, klanttevredenheidsonderzoeken)?

Momenteel vind het meeste contact met de donateurs via persoonlijk contact plaats.

Welke ideeën hebt u al om de (nieuwe) website te promoten?

Belangrijk onderdeel dat gebruikt zal gaan worden binnen de nieuwe marketingstrategie is social media.

Hoe groot is het beschikbare budget voor promotie van de (nieuwe) website?

Er is weinig tot geen budget beschikbaar voor de promotie van de nieuwe website.

Tot slot

Hebt u nog aanvullingen of opmerkingen?

NVT

Websiteanalyse

Website: www.songokomuna.nl

Datum: 20 februari 2012

Door: Michel Wennekes

	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>
Homepage							
• Hoe is de eerste indruk?			X				
• Hoe is de snelheid van laden?						X	
• Is de informatie voldoende interessant?			X				
Design							
• In welke mate heeft de site een juiste 'look and feel'? (gerelateerd aan doel en doelgroep)			X				
• Hoe consistent is de stijl in de site doorgevoerd?						X	
• In welke mate draagt het ontwerp bij aan de herkenbaarheid van het bedrijf of product?		X					
Navigatie							
• Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?						X	
• Hoe is de site gestructureerd?			X				
• Hoe consistent is de navigatie toegepast?				X			
• In welke mate weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan?			X				
• In welke mate zijn de menunamen logisch gekozen en niet te lang?						X	
• In welke mate zijn hyperlinks voldoende informatief? (dus niet 'klik hier')		X					
• Hoe zijn zoekmogelijkheden toegepast?	X						
Inhoud							
• Hoe up-to-date is de informatie?	X						
• Geeft de site de gewenste informatie?		X					
• Geeft de site voldoende informatie?		X					
Interactie							
• In welke mate voldoet de site aan de verwachte interactie?	X						
• Hoe eenvoudig is het contact te leggen?	X						
Leesbaarheid							
• In welke mate verhoogt het gebruikte lettertype de leesbaarheid?						X	
• En de lettergrootte?					X		
• En het kleurgebruik?					X		
• Hoe is de schrijfstijl?			X				
• In welke mate zijn teksten geschikt voor het web (niet te lange zinnen, kleine tekstblokken)?			X				
Technische kwaliteit							
• Hoe is de herkenbaarheid van hyperlinks?				X			
• In welke mate is de site browsercompatibel?			X				
• Hoe is de keuze van de gebruikte technieken?		X					

• In welke mate zijn de gebruikte technieken correct toegepast?				X	
• In welke mate voldoet de website aan de webstandaarden?			X		
• In welke mate zijn afbeeldingen goed vervaardigd?	X				
• Hoe printbaar is de site?		X			
Vindbaarheid in zoekmachines					
• In welke mate is de website geoptimaliseerd?				X	
• Hoe is de vindbaarheid?			X		
Totaalindruk					
	↓	↓	↓	↓	↓
Totalen per waardering	5	6	10	6	5

Bron: www.hedwyg.nl/webdesign.php?ow=bestanden (20 februari 2012)

Concurrentieanalyse

Website: www.bellenblazen.com

Datum: 5 maart 2012

Door: Michel Wennekes

Kenmerk	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>
Homepage			X				
Design			X				
Navigatie				X			
Inhoud			X				
Interactie			X				
Leesbaarheid					X		
Technische kwaliteit			X				
Vindbaarheid in zoekmachines			X				
Totaalindruk			X				

Beschrijving website

De website is erg eenvoudig opgezet, met een weinig aansprekend design. De structuur van de website is redelijk eenvoudig, waardoor de gebruiker ondanks het ontbreken van de navigatie, weet waar hij of zij zich bevindt.

De website bidet weinig tot geen mogelijkheid voor interactie. De informatie op de website is erg minimaal.

De toegepaste techniek is sterk verouderd. De website maakt een minimalistische indruk.

Er zijn geen social media kanalen van deze stichting gevonden.

Website: www.boekie-boekie.nl

Datum: 5 maart 2012

Door: Michel Wennekes

Kenmerk	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>
Homepage				X			
Design					X		
Navigatie				X			
Inhoud			X				
Interactie			X				
Leesbaarheid					X		
Technische kwaliteit					X		
Vindbaarheid in zoekmachines					X		
Totaalindruk				X			

Beschrijving website

De website van de stichting Boekie Boekie heeft een speels design. Navigatie op de website is niet aanwezig in de vorm van breadcrumbs en dergelijke, tevens verwijzen veel items op de website naar losse pdf's die vervolgens in een nieuw venster worden geopend.

Gericht informatie zoeken op de website is moeilijk, door het speelse design, de toegepaste structuur en het ontbreken van een zoekfunctie is de website enigszins onoverzichtelijk.

Op de website zijn een aantal moderne technieken toegepast. Er is echter weinig tot geen mogelijkheid tot interactie via de website.

De totaal indruk is een leuk design, dat het geheel wat druk en onoverzichtelijk maakt.

De stichting is tevens actief op Hyves, Facebook en Twitter, op de website is echter geen koppeling naar deze kanalen gevonden.

Website: www.jaezer.nl

Datum: 5 maart 2012

Door: Michel Wennekes

Kenmerk	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>
Homepage				X			
Design				X			
Navigatie				X			
Inhoud					X		
Interactie						X	
Leesbaarheid					X		
Technische kwaliteit					X		
Vindbaarheid in zoekmachines					X		
Totaalindruk					X		

Beschrijving website

De website maakt een verzorgde indruk en bevat relevante informatie. Er is ruim voldoende mogelijkheid voor interactie, zo kan contact met de stichting worden opgenomen, door middel van een contactformulier, er kan online gedoneerd worden en er kan ingeschreven worden op een nieuwsbrief.

De technische kwaliteit is goed, de website is gebouwd met Wordpress. Ook de totaal indruk is goed.

Op de website is met behulp van links/icons aangegeven dat de stichting actief is op Facebook en Twitter, de link naar het Twitter kanaal werkt echter niet en ook op Twitter zelf is de stichting niet vindbaar. Op Facebook is de stichting wel daadwerkelijk actief. Verder zijn de social media kanalen niet geïntegreerd binnen de website.

Website: www.regenboogboom.nl

Datum: 5 maart 2012

Door: Michel Wennekes

Kenmerk	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>
Homepage					X		
Design					X		
Navigatie						X	
Inhoud					X		
Interactie					X		
Leesbaarheid					X		
Technische kwaliteit				X			
Vindbaarheid in zoekmachines					X		
Totaalindruk					X		

Beschrijving website
De homepage van de website is erg overzichtelijk en bevat tevens nieuwsitems. Het design is fris en ziet er verzorgd uit. De navigatie is uitstekend toegepast zowel in de vorm van breadcrumbs als in het uitklapmenu links kan de gebruiker zien waar hij of zij zich bevindt. De inhoud van de website is relevant en er is ruim voldoende mogelijkheid voor interactie, bijvoorbeeld door een contactformulier, nieuwsbrief aanvragen en online doneren. De website geeft een goede totaalindruk. De stichting maakt veel gebruik van social media kanalen, zo is deze te vinden op Twitter, Facebook, Hyves, Blogspot, LinkedIn en YouTube. Op de website zijn de social media kanalen niet verder geïntegreerd dan een icon dat naar het betreffende kanaal verwijst.

Website: www.younginprison.nl

Datum: 5 maart 2012

Door: Michel Wennekes

Kenmerk	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>
Homepage				X			
Design				X			
Navigatie				X			
Inhoud					X		
Interactie				X			
Leesbaarheid					X		
Technische kwaliteit				X			
Vindbaarheid in zoekmachines					X		
Totaalindruk				X			

Beschrijving website

Het 'ongewone' design, met het menu in het midden, maakt de website voor de gebruiker wat onduidelijk. Omdat veel onderdelen door dit design niet op de plaats zitten waar deze verwacht worden, kan dit verwarring opwekken.

De inhoud van de website is voldoende relevant. Interactie in de vorm van een contactformulier is niet aanwezig, het is echter wel mogelijk om op verschillende manieren online geld te doneren, of te abonneren op de nieuwsbrief.

Door de gekozen techniek, wordt iedere opgevraagde pagina 'in- en uitgekapt' hierdoor is de laadtijd van de pagina's betrekkelijk lang. Dit kan bij de gebruiker tot irritatie leiden.

De stichting is tevens actief op Youtube, LinkedIn, Facebook en Twitter. De Twitter berichten zijn geïntegreerd binnen de website, evenals de 'like' functie van Facebook.

Bron: www.hedwyg.nl/webdesign.php?ow=bestanden (20 februari 2012)

Enquête donateurs

1 Hoe kent u de stichting?

Via de bestuursleden van de stichting

Via de website

Via vrienden

Anders namelijk...

2 Wat is de reden dat u deze stichting steunt?

3 Op welke sociale netwerken bent u aanwezig?

Eigen blog

Hyves

Facebook

Twitter

LinkedIn

Youtube

Anders namelijk....

4 Hoe vaak bezoekt u sociale netwerken?

Iedere dag

Iedere week

Iedere maand

nooit

5 Waarvoor gebruikt u sociale netwerken?

Ik doe niets met social media

Ik lees berichten en kijk video's van andere gebruikers

Ik heb een social media profiel en bezoek de social netwerksites

Ik stem op berichten van anderen en voeg tags aan foto's toe

Ik plaats recensies of reacties op blogs, fora of social media

Ik plaats statusupdates en tweets op mijn social media kanalen

Ik hou een blog bij, plaats video's en schrijf online artikelen

6 Bezoekt sociale netwerken wel eens via een mobiele telefoon of een tablet?

Nooit mobiel

meer via PC dan mobiel

Net zo vaak mobiel als PC

Meer mobiel dan PC

Alleen mobiel

7 Kent u de website songokomuna.nl?

ja, ik bezoek de website regelmatig

ja, ik bezoek de website af en toe

ja, maar ik bezoek de website nooit

nee, ik ken de website niet

8 Wat mist u op de huidige website?

9 Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

10 Wat is uw leeftijd?

Jonger dan 18

18-24

25-34

35-44

45-54

55 of ouder

11 Wat vindt u belangrijk aan een goed doel:

90% van de donaties komt op de juiste plaats terecht

Openheid en transparantie

Persoonlijk contact met de betrokkenen

Anders namelijk...

12 Hoe zou u op de hoogte gehouden willen worden van de stichting?

Via de website

Via de sociale netwerken

Via de e-mail

Via persoonlijk contact

Ik wil niet op de hoogte gehouden worden

Resultaten enquête

Hoe kent u de stichting?

Via de bestuursleden van de stichting	12 (70.59 %)
Via de website	0 (0 %)
Via vrienden	3 (17.65 %)
Anders namelijk	2 (11.76 %)

Wat is de reden dat u deze stichting steunt?

respondent 1	Ondersteuning voor hun idee iets\nte doen voor degene die het minder\nebben dan wij
respondent 2	Het is een goed initiatief.
respondent 3	Vriendendienst
respondent 4	om mee te helpen kinderen die weinig kansen krijgen een kans te geven
respondent 5	-
respondent 6	Bestuurslid is mijn zus.\nKennis van de projecten die ze doen.
respondent 7	Familieband
respondent 8	door Ingrid
respondent 9	doelstelling heel goed, bevlogen bestuur
respondent 10	omdat mijn moeder het heeft opgericht met een vriendin
respondent 11	Stichting is van mijn zus karin
respondent 12	omdat mijn moeder het heeft opgericht
respondent 13	stichting vsn mijn schoon zus
respondent 14	educatie voor kinderen is heel belangrijk. leren dat kinderen met en door taal heel veel kunnen bereiken.Creatief leren denken.
respondent 15	zie vraag 1
respondent 16	De stichting is mede opgericht door mijn tante, en daarbij vind ik de toekomst van kinderen die het wat minder hebben erg belangrijk. iedereen hoort gelijke rechten te hebben.
respondent 17	Goed dat de stichting aandacht heeft voor kinderen in Suriname. Ik heb het idee dat de gevestigde ontwikkelingsorganisaties hun aandacht vooral op andere landen richten.

Op welke sociale netwerken bent u aanwezig? (meerdere antwoorden mogelijk)

Eigen blog	0 (0 %)
Hyves	3 (18.75 %)
Facebook	11 (68.75 %)
Twitter	6 (37.5 %)
LinkedIn	5 (31.25 %)
Youtube	2 (12.5 %)
Anders namelijk	2 (12.5 %)

Hoe vaak bezoekt u sociale netwerken?

Iedere dag	12 (70.59 %)
Iedere week	1 (5.88 %)
Iedere maand	1 (5.88 %)
nooit	3 (17.65 %)

Waarvoor gebruikt u sociale netwerken? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ik doe niets met social media	6 (35.29 %)
Ik lees berichten en kijk video's van andere gebruikers	10 (58.82 %)
Ik heb een social media profiel en bezoek de sociale netwerksites	5 (29.41 %)
Ik stem op berichten van anderen en voeg 'tags' aan foto's toe	2 (11.76 %)
Ik plaats recensies of reacties op blogs, fora of social media	6 (35.29 %)
Ik plaats statusupdates en tweets op mijn social media kanalen	6 (35.29 %)
Ik hou een blog bij, plaats video's en schrijf online artikelen	1 (5.88 %)

Bezoekt u sociale netwerken wel eens via een mobiele telefoon of een tablet...

Nooit mobiel	4 (23.53 %)
Meer via PC dan mobiel	6 (35.29 %)
Net zo vaak mobiel als PC	3 (17.65 %)
Meer mobiel dan PC	4 (23.53 %)
Alleen mobiel	0 (0 %)

Kent u de website songokomuna.nl?

ja, ik bezoek de website regelmatig	0 (0 %)
ja, ik bezoek de website af en toe	3 (17.65 %)
ja, maar ik bezoek de website nooit	12 (70.59 %)
nee, ik ken de website niet	2 (11.76 %)

Wat mist u op de huidige website?

respondent 1	Kan dit niet aangeven.
respondent 2	beeldmateriaal\r\nduidelijke navigatie\r\ndoorklinks\r\nsprekendere info\r\nacties
respondent 3	Nvt
respondent 4	ken niet goed genoeg voor
respondent 5	-
respondent 6	Geen idee, heb er alleen bij de start opgekeken. Niet recentelijk.
respondent 7	Wat is er aan donaties binnegedaald, hoe zijn donaties besteed, wat zijn de resultaten van de projecten?
respondent 8	geen idee
respondent 9	nvt
respondent 10	dat je veel te weinig foto's ziet\r\nvan kinderen \r\nen het is niet echt boeiend voor jongere kinderen
respondent 11	Geen suggesties
respondent 12	hij doet het nu niet meer. Maar ik vond het een goede overzichtelijke site.
respondent 13	??
respondent 14	meer actuele informatie
respondent 15	redenen om naar de website terug te keren
respondent 16	x
respondent 17	geen mening

Wat is uw geslacht?

Man	9 (52.94 %)
Vrouw	8 (47.06 %)

Wat is uw leeftijd?

Jonger dan 18	2 (11.76 %)
18-24	1 (5.88 %)
25-34	0 (0 %)
35-44	7 (41.18 %)
45-54	5 (29.41 %)
55 of ouder	2 (11.76 %)

Wat vindt u belangrijk aan een goed doel?

90% van de donaties komt op de juiste plaats terecht	6 (35.29 %)
Openheid en transparantie	6 (35.29 %)
Persoonlijk contact met de betrokkenen	3 (17.65 %)
Anders namelijk	2 (11.76 %)

Hoe zou u op de hoogte gehouden willen worden van de stichting?

Via de website	4 (23.53 %)
Via de sociale netwerken	6 (35.29 %)
Via de e-mail	4 (23.53 %)
Via persoonlijk contact	2 (11.76 %)
Ik wil niet op de hoogte gehouden worden	1 (5.88 %)

Bron: www.thesistools.com (18 mei 2012)

Interview Habitat

Naam: Rosalie van Zeijts

Datum: 20 maart 2012

Hoe doet uw organisatie aan fondsenwerving?

Igive, een soort community, wordt verkocht aan goede doelen. Deelnemers aan een bepaalde actie kunnen zich hier aanmelden en gebruikers kunnen eigen acties starten.

Igive is gekoppeld aan Hyves en Facebook en dergelijke, maar is wel redelijk prijzig (+/- € 3000 om ermee te werken).

Richten de social media zich op bedrijven of juist particulieren?

Veel bouwbedrijven maar ook particulieren gaan op bouwreis. Bedrijven bekostigen de reis zelf, een particulier betaald € 2500, daarvan is € 600 donatie, de rest gaat naar de tickets en dergelijke, dit is voor particulieren vaak te duur.

Waarom nog een donatie van € 600,- als de mensen er ook al heen gaan om te werken?

De 'handjes' zijn er in principe toch wel, de extra bijdrage is het geld. Met de reis willen ze mensen laten zien wat er met het geld gebeurt en betrokkenheid creëren. De € 600,- wordt wel in het eigen project van de donateur geïnvesteerd, voor bijvoorbeeld materiaal en dergelijke.

Habitat wil dat particulieren binnen eigen kring geld inzamelen om de reis te betalen. Na een donatie komt de gebruiker op een pagina met een standaard bericht dat hij of zij een donatie heeft gedaan, dat verspreid kan worden via social media.

Mensen praten liever niet over de donatie, wordt dit plaatsen van een standaard bericht veel gedaan?

Wordt niet heel veel gedaan, maar ze zouden wel willen dat het gedaan werd.

Na donatie krijgen donateurs een persoonlijke pagina, waar een blog bijgehouden kan worden en dergelijke. Voordeel is dat deze pagina totaal gewijd is aan habitat, social media is uitgebreider en bespreekt meer dan habitat alleen

Is de persoonlijke pagina dan de blog op bouwme.nl?

Persoonlijke pagina is momenteel alleen zichtbaar voor de donateur zelf. Op de persoonlijke pagina heeft de gebruiker de mogelijkheid om te sparen voor een reis en dit bij te houden. Verder bevat de pagina een blog en een overzicht van het virtuele huisje en bouwreizen. De persoonlijke pagina moet het centrale punt worden.

Habitat.nl wie wij zijn waarom donateurs geld aan ons zouden geven

Bouwme.nl mensen betrekken wat we doen blogs kleinere donaties

Welke social media strategie wordt bij uw organisatie toegepast?

Social media blijft veranderen, dus moeilijk 1 strategie te bepalen. Belangrijk is gebruikers goed te volgen en mogelijkheid hebben om iets te vertellen.

Verder laten zien wat er gebeurt met donaties en niet te veel tweets of berichten plaatsen, zodat er geen irritatie bij de volgers of fans ontstaat.

Van welke social media kanalen wordt hierbij gebruik gemaakt?

Social media is met name een verspreidingsmedium, Habitat gebruikt:

- *Facebook = niet geschikt om meer dan 1 x per dag te posten, om geen irritatie op te wekken.*
- *Twitter = vooral voor luisteren meer voor de conversatie: om onderzoeksresultaten te tonen. Twitter is vluchtiger, waardoor het minder storend is een bericht meerdere malen te herhalen. Tevens is Twitter makkelijker te observeren.*
- *Linkedin = vooral voor bedrijven, hierop worden geen persoonlijke tweets of berichten geplaatst, maar hier proberen ze mensen zakelijk bij elkaar te brengen.*

Twitter en Facebook zijn een middelen om mensen naar de website te leiden.

Op Facebook niet altijd links posten, maar ook hele nieuwsberichten, zodat niet altijd naar de website verwezen wordt.

Rekening houden met de mogelijkheid om te retweeten, zorgen dat niet alle 140 karakters gebruikt worden.

Indien Facebook en/of Hyves onderdeel uitmaakt van de strategie, hoe wordt dit dan toegepast? Profielpaginas, fanpages of groups en waarom juist deze?

Fanpage is voor iedereen zichtbaar en bedoeld voor organisaties. Op de tijdlijnweergave van Facebook kun je dingen onder de aandacht brengen. Je kunt bij de nieuwe weergave ook prive berichten uitsturen naar fans van de fanpage. Een fanpage kan geen vrienden worden met personen, maar kan wel fan worden van andere fanpages.

Bij groups zijn berichten alleen zichtbaar voor de group. Beheerder van een group kan alleen eigen vrienden toevoegen.

Op welke wijze is social media geïntegreerd binnen de website? Momenteel nog niet zag ik, maar is dit wel een verbeterpunt voor de nieuwe website?

Nieuwe website moet share buttons en mogelijkheid tot volgen bevatten, verder zal er de mogelijkheid moeten zijn om nieuwsberichten ook te twitteren.

Welke tools worden gebruikt om de social media kanalen te onderhouden?

Tweetdeck (mogelijkheid om meerdere twitteraccounts toe te voegen). Via tweetdeck met zoektermen wordt er gevolgd wie er over Habitat en Bouwmee spreken.

Google alert wordt gebruikt om te volgen waar over Habitat en Bouwmee wordt gesproken. (bij plaatsing reageren in lokale krant). Er worden artikelen geplaatst in lokale kranten, in de streek waar de mensen die

op bouwreis gaan wonen. Vervolgens krijgt habitat via Google Alert het nieuwsbericht binnen op de website van de betreffende locale krant en wordt hierop door Habitat gereageerd.

Hootsuite, wordt door Habitat niet gebruikt (heeft meer statistieken minder overzichtelijk).

Hoe worden resultaten gemeten? Welke tools worden hiervoor gebruikt?

momenteel alleen de websitestatistieken. Verder maakt Habitat gebruik van Google Grants.

Welke goedkope mogelijkheden zijn er voor online doneren?

Geef sms, maar ook provider kosten.

Goede doelen sms, minder betrouwbaar.

Interview Vogelbescherming

Naam: Jasper Vosbergen

Datum: 29 maart 2012

Hoe doet uw organisatie aan online fondsenwerving?

De meeste donaties verlopen via het tijdschrift vogels. Via de actie "Beleef de lente" kunnen mensen vogels 'adopter' voor 15 euro.

Richten de social media zich op bedrijven of juist particulieren?

De social media richten zich met name op particulieren.

Welke social media strategie wordt bij uw organisatie toegepast?

Momenteel wordt er nog niet echt een strategie toegepast, maar meer gekeken hoe het werkt. Het is wel de bedoeling om een beleid op te zetten in de loop van dit jaar.

Binnenkort zal er een campagne op facebook gestart worden. Er zal een actie gestart worden met advertenties.

Hoe bepaald u wie u volgt? En volgt u ook andere stichtingen of goede doelen?

De stichting wordt op Twitter met name gevolgd door journalisten. De stichting zelf volgt met name andere stichtingen en politiek gerelateerde personen, om zo relevante nieuwsberichten te volgen en eventueel te retweeten.

Van welke social media kanalen wordt hierbij gebruik gemaakt?

Twitter en Facebook zijn de hoofdkanalen. Tevens is er een gesloten kennisgroep op LinkedIn aangemaakt, waar mensen kunnen discussiëren. Dit is op verzoek vanuit de doelgroep aangemaakt.

Hyves is gebruikt bij de actie beleef de lente. Hyves is met name geschikt medium voor junioren. Voor senioren wordt Hyves niet gebruikt.

Indien Facebook en/of Hyves onderdeel uitmaakt van de strategie, hoe wordt dit dan toegepast? Profielpaginas, fanpages of groups en waarom juist deze?

Organisaties moeten gebruik maken van een fanpage. Het nadeel hiervan is, dat een fanpage gekoppeld moet worden aan een profiel pagina, hierdoor moet opgepast worden waar berichten geplaatst worden.

Met de timeline kunnen makkelijker facebook-apps geplaatst worden. Tevens kan langs de timeline de geschiedenis van een organisatie worden geplaatst. Het nadeel van de timeline is dat er geen wervingspagina aangemaakt kan worden, waarop nieuwe gebruikers aangespoord worden om de pagina te 'liken'.

Jullie gebruiken de timeline nog niet van Facebook zijn jullie daar wel al mee bezig? En zo ja, zijn daar bepaalde strategieën voor?

Momenteel wordt er gewerkt aan het design van de timeline.

Wat voegt twitter toe aan Facebook?

Bij de vogelbescherming wordt niet op beide platformen dezelfde content geplaatst. De Twitter pagina bevat met name persgerelateerde content, algemene nieuwsberichten en informatie. Op Facebook worden mensen met name tot beleving geroepen door het plaatsen van foto's en interne nieuwsberichten.

Twitter is met name geschikt om snel ergens op in te spelen.

Op welke wijze is social media geïntegreerd binnen de website? In het design is geen duidelijke verwijzing naar de social media kanalen opgenomen, is dit bewust?

Momenteel is op de website van de vogelbescherming social media nog niet geïntegreerd. Op website van beleef de lente is social media wel geïntegreerd, door middel van een twitterfeed en verschillende mogelijkheden om te 'liken' en te tweeten. Verder biedt de website de mogelijkheid om een automatisch bericht op de social mediakanalen te plaatsen na het adopteren van een vogel.

Welke tools worden gebruikt om de social media kanalen te onderhouden?

Het is de bedoeling dat de social mediakanalen aan het cms van de website gekoppeld gaan worden. Momenteel worden de social media nog vanaf kanalen zelf onderhouden.

Hootsuite is wel bij tuinvogeltelling om snel te kunnen reageren op posts, maar de gratis variant van Hootsuite heeft geen mogelijkheid om meerdere beheerders toe te wijzen. Het onderhouden van Facebook is in de gratis variant van hootsuite vrij karig.

Hoe worden resultaten gemeten? Welke tools worden hiervoor gebruikt?

Resultaten worden niet gemeten. Er wordt wel gekeken naar het aantal 'likes' maar dit neemt vooralsnog alleen maar toe.

Welke goedkope mogelijkheden zijn er voor online doneren?

De stichting heeft goede ervaringen met Geef gratis, zij hebben een aantal projecten bij hen gehad en de betalingen verliepen soepel. Geef gratis biedt een overzicht met personen die (anoniem) gedoneerd hebben.

Op de website alleen mogelijk om via machtiging of acceptgiro doneren?

Er hoort tevens een mogelijkheid te zijn om via iDEAL te betalen.

Algemene opmerkingen:

Maak gebruik van de Adds van Facebook.

Acties moeten binnen facebook gehouden worden, dus geen actiesites gebruiken.

Proberen en kijken wat aanslaat.