



Adviesrapport

Juni 2011
Suzan Crijns



Helen Dowling Instituut
Begeleiding bij kanker

VOORWOORD

Gedurende 6 maanden heb ik stage gelopen bij het Helen Dowling Instituut (HDI) in Utrecht. Hier was ik werkzaam op de afdeling Marketing&Communicatie.

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat ik heb geschreven in opdracht van het HDI en de Hogeschool Utrecht. Ik wil van de gelegenheid gebruik maken om van Ben Wouters, mijn afstudeerbegeleider van de Hogeschool Utrecht, te bedanken voor zijn deskundige adviezen en zijn kritische blik op het geheel.

Een speciaal woord van dank gaat uit naar dr. Bram Kuiper, directeur van het HDI. Hij stond altijd open voor vragen en was altijd heel betrokken. Daarnaast wil ik alle medewerkers van het HDI bedanken voor de gezellig sfeer en de interesse in mijn onderzoek. In het bijzonder wil ik Lisette Stekelenburg, Welmoed van Boven-Plantinga en mijn medestagiaire Charlotte Cuppens noemen. Tot slot wil ik alle mensen bedanken die hebben meegewerkt aan mijn onderzoek.

Ik heb met genoegen aan dit onderzoeksrapport gewerkt. Ieder die geïnteresseerd is in het lezen van dit rapport, wens ik veel leesplezier.

Suzan Crijns
Utrecht, Juni 2011

MANAGEMENTSAMENVATTING

Het Helen Dowling Instituut (HDI) biedt psychosociale begeleiding aan kankerpatiënten en hun naasten. Naast de patiëntenzorg, voert het HDI wetenschappelijk onderzoek uit en geeft het deskundigheidsbevordering aan professionals. Het HDI wilt graag kijken wat de mogelijkheden zijn van social media met betrekking op het bevorderen van de interactie met de doelgroep.

Om een passend advies te bieden aan het HDI is de centrale vraag als volgt geformuleerd: ***‘Hoe kunnen Social Media het beste worden ingezet om de interactie met de doelgroep van het HDI te bevorderen?’***

Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de huidige cliënt van het HDI naar aanleiding van de onderzoeksvraag: ***‘Welke Social Media en op welke manier worden Social Media door huidige cliënten van het Helen Dowling Instituut gehanteerd?’***

Social media genereren verschillende mogelijkheden voor het bevorderen van de interactie tussen het HDI en zijn doelgroep. Onderstaand worden de belangrijkste adviezen beschreven. Het eerste deel van het advies zal ervoor zorgen dat social media op de juiste manier worden ingezet. Het tweede deel van het advies zal een bijdrage leveren aan het bevorderen van de interactie met de doelgroep.

- **Inzetten van een social media strategie**

Allereerst moet het HDI een aantal stappen doorlopen voordat het instituut actief social media kan inzetten. Deze stappen zijn al gedeeltelijk ondernomen tijdens dit onderzoek. Het HDI moet zich vooral richten op het creëren van intern draagvlak voor het gebruik van social media. Daarnaast zal het instituut een strategie moeten opzetten om te kijken waar social media in de organisatie geïmplementeerd gaat worden en hoe social media met de huidige communicatie-uitingen worden ingezet. Tot slot zullen er richtlijnen opgesteld moeten worden voor het gebruik van social media.

- **Drie pijlers**

De basis voor het inzetten van social media is gebaseerd op drie pijlers: slim luisteren, slim in dialoog en slim zenden. Belangrijk hierbij is dat er tussen deze pijlers de juiste balans moet worden behouden.

Slim luisteren

Zodra het HDI social media actief gaat inzetten, zal het instituut moeten monitoren op het internet om op de hoogte te blijven van uitspraken over het HDI. Hiervoor kunnen verschillende tools ingezet worden, om het monitoren sneller te laten verlopen. Belangrijk bij deze pijler is dat er snel ingesprongen moet worden op reacties over het HDI.

Slim in dialoog

Facebook en Twitter moeten actief worden ingezet. Beide media kunnen de interactie met de doelgroep bevorderen door deze media te laten fungeren als ontmoetingsplatform voor kankerpatiënten en naasten. Dit ontmoetingsplatform zal worden onderhouden door vrijwilligers van het HDI zodat er een community-gevoel kan worden gecreëerd.

Slim zenden

Naast de andere pijlers, moet er ook informatie over het HDI worden verzonden naar de doelgroep. Alle informatie die relevant is voor het HDI kan verzonden worden. De sociale netwerken Facebook en Twitter zullen hiervoor ingezet moeten worden.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD.....	2
MANAGEMENTSAMENVATTING	3
INLEIDING	5
1. SCHETS VAN HET BEDRIJF	6
1.1 Het Helen Dowling Instituut	6
1.1.1 Missie van het HDI	6
1.1.2 Fondsenwerving	6
1.1.3 Toekomstplannen	7
1.2 Situatieschets	7
1.2.1 Afdeling marketing & communicatie en fondsenwerving	7
1.2.2 Huidige communicatiemiddelen	7
2. THEORETISCH KADER EN ACHTERGRONDEN.....	9
2.1 Social media zijn geen hype.....	9
2.2 Wat zijn social media?.....	10
2.3 Sociale media functies	10
2.4 De trends van dit moment	11
2.5 Interactie.....	12
2.5.1 Communicatiemodel Reijnders	12
2.5.2 Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler	14
2.6 Deelconclusie	16
3. ONDERZOEK	17
3.1 Centrale vraagstelling van dit onderzoek	17
3.2 Onderzoeksvraag	17
3.3 Onderzoeksofzet	18
4. ONDERZOEKSRESULTATEN	21
4.1 Social media	21
4.1.1 Wat zijn de voorwaarden voor het gebruik van social media?	21
4.1.2 Wat zijn de voordelen van social media?	22
4.1.3 Wat zijn de kanttekeningen bij social media?.....	23
4.1.4 Wat kan het HDI leren van andere organisatie op het gebied van social media?.....	24
4.2 De huidige cliënt.....	27
4.2.1 Wat is de huidige situatie bij het HDI op het gebied van social media?	27
4.2.2 Wat zijn de kenmerken van de huidige cliënt van het HDI?	28
4.2.3 Van welke social media maakt de huidige cliënt gebruik?	29
4.2.4 Hoe vaak maakt de huidige cliënt gebruik van social media?.....	30
4.2.5 Waarvoor worden social media gebruikt door de huidige cliënt?	30
4.2.6 Het HDI en social media.....	30
4.3 Antwoord op de onderzoeksvraag.....	32
5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	33
5.1 Antwoord op de centrale vraag	33
5.2 Aanbevelingen.....	34
5.3 Online strategie	34
5.4 Inzet social media.....	36
5.4.1 Slim luisteren	36
5.4.2 Slim in dialoog	36
5.4.3 Slim zenden.....	37
5.4.4 Balans.....	37
5.4.5 Aanbeveling voor verder onderzoek.....	37
LITERATUUR.....	39

INLEIDING

Dit adviesrapport is geschreven in opdracht van het Helen Dowling Instituut. Deze organisatie zet zich in voor kankerpatiënten en hun naasten door middel van psychosociale begeleiding.

Het HDI wil graag weten wat de mogelijkheden van social media zijn om op die manier de interactie met de doelgroep te bevorderen.

De vraag die de basis is voor dit rapport, luidt als volgt:

Hoe kunnen Social Media het beste worden ingezet om de interactie met de doelgroep van het HDI te bevorderen?

Afgeleid van de centrale vraag, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Welke Social Media en op welke manier worden Social Media door huidige cliënten van het Helen Dowling Instituut gehanteerd?

Om dit te onderzoeken zijn er interviews gehouden onder drie social media experts om zo een beter beeld te krijgen over social media en haar gebruiken. Daarnaast is er bij drie andere instellingen gekeken naar hun ervaringen met social media. Tot slot heeft er een enquête plaatsgevonden onder 100 huidige cliënten van het HDI om op die manier een inzicht te krijgen in hun social media gebruik. Als extra aanvulling op het advies is er een interview gehouden met een E-Health deskundige.

Het doel van dit onderzoek is om meer duidelijkheid te krijgen over de mogelijkheden van social media en het gebruik van social media onder de huidige cliënten van het HDI.

In dit rapport zijn verschillende stappen ondernomen om tot het uiteindelijke advies te komen. Het onderzoek is opgedeeld in twee delen: social media in het algemeen en de huidige cliënt.

In het eerste hoofdstuk zal er dieper op het Helen Dowling Instituut worden ingegaan en de huidige situatie worden uitgelegd. Vervolgens zal er in het tweede hoofdstuk worden uitgelegd hoe het onderzoek in elkaar zit en hoe het onderzoek is opgebouwd.

Om een zo goed mogelijk onderbouwd advies te kunnen geven, is er gebruik gemaakt van een theoretisch raamwerk, dat betrekking heeft op social media en interactie. Samen met relevante achtergronden van social media is dit in hoofdstuk 3 te vinden.

Vervolgens zijn de resultaten uitgewerkt in hoofdstuk 4. Aan de hand van deze resultaten zijn in hetzelfde hoofdstuk conclusies geformuleerd. Naar aanleiding van deze conclusies is er een advies opgesteld.

De bijlagen die bij dit adviesrapport horen zijn in een apart document opgenomen, zodat er tijdens het lezen van dit rapport makkelijk gekeken kan worden in de bijhorende bijlagen.

1. SCHETS VAN HET BEDRIJF

Elke dag krijgen 350 mensen in Nederland te horen dat ze kanker hebben. Dat zijn er 90.000 per jaar. Kanker is een ingrijpende ziekte, niet alleen lichamelijk maar ook emotioneel en sociaal. Eén op de drie mensen met kanker heeft daarom naast (of na) de medische behandeling behoefte aan professionele psychosociale begeleiding. In dit eerste hoofdstuk maakt u kennis met het Helen Dowling Instituut (HDI) gevestigd aan de Rubenslaan in Utrecht. Het HDI biedt al 22 jaar psychosociale zorg aan mensen met kanker en hun naasten.

1.1 Het Helen Dowling Instituut

Het Helen Dowling Instituut begeleidt mensen met kanker en hun naasten om hen te helpen de ziekte emotioneel te verwerken. Dit gebeurt zowel individueel als in groepen. Naast deze patiëntenzorg verricht men toegepast wetenschappelijk onderzoek op het raakvlak van kanker en psyche en biedt men scholing aan professionals binnen de oncologie.

Het HDI is oorspronkelijk in 1988 in Rotterdam opgericht als wetenschappelijk onderzoeksinstituut. Het doel was onderzoek te doen naar psychologische factoren die mogelijk een rol zouden spelen bij het ontstaan en het beloop van kanker. Daarnaast ging de aandacht in het bijzonder uit naar effecten van psychosociale begeleiding op de kwaliteit van leven bij mensen met kanker. Vanwege het onderzoek meldden zich steeds meer mensen zich aan bij het instituut. Hierdoor kwam, naast het onderzoek, ook de patiëntenvereniging op gang. Om het voortbestaan van het HDI te kunnen waarborgen, adviseerde het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport het HDI in 1996 om samenwerking te zoeken met een grote reguliere instelling binnen de gezondheidszorg. Deze samenwerking werd gevonden in het Diaconessenhuis Utrecht/Zeist/Doorn. Hierdoor verhuisde het instituut van Rotterdam naar Utrecht en startte daar haar werkzaamheden op 1 januari 2000.

In de loop der jaren is de patiëntenzorg uitgegroeid tot de belangrijkste pijler van het instituut, gevolgd door wetenschappelijk onderzoek en deskundigheidsbevordering.

Vanaf het jaar 2000 heeft het HDI ruim 3400 mensen begeleid en is men verantwoordelijk voor ongeveer 600 wetenschappelijke publicaties. Ook heeft het HDI aan meer dan 1200 professionals scholing geboden.¹

1.1.1 Missie van het HDI

Het Helen Dowling Instituut heeft als missie mensen met kanker en hun naasten te helpen de ziekte kanker emotioneel te verwerken; door het bieden van de best bewezen psychosociale zorg, het verrichten van toegepast wetenschappelijk onderzoek en het trainen van professionals werkzaam binnen de oncologie. Het Helen Dowling Instituut wil een toegankelijke, deskundige en op samenwerking gerichte organisatie zijn.²

1.1.2 Fondsenwerving

Het HDI ontvangt sinds 2006 geen overheidssubsidie meer, vandaar dat het voortbestaan mede afhankelijk is van steun door derden. Deze steun kan als bedrijf of als particulier worden gegeven. Daarnaast organiseert het HDI jaarlijks een benefietgala. De opbrengst van het gala komt geheel ten goede aan het werk van het HDI.

¹ www.hdi.nl. Algemene informatie over het Helen Dowling Instituut. Op 17 januari 2011

² Helen Dowling Instituut (2009) Jaarverslag; Missie

1.1.3 Toekomstplannen

Het HDI heeft verschillende plannen voor de toekomst. De twee belangrijkste toekomstplannen zijn³:

- *Meer mensen met kanker en hun naasten begeleiden.*

Het HDI heeft zichzelf ten doel gesteld om in 2011 met 10% te groeien van 840 cliënten in 2010 naar 1000 cliënten in 2011. Een belangrijke reden voor deze gewenste groei is de toename van het aantal kankerpatiënten met psychosociale problematiek.

- *Verhuizen naar een nieuwe locatie.*

Omdat het HDI in de toekomst meer cliënten wil gaan behandelen, moeten er uitbreidingen plaatsvinden. Dit is echter niet mogelijk omdat de huidige huisvesting hiervoor geen ruimte biedt. Daarom is het HDI tevens bezig met fondsenwerving voor het nieuwe pand. In een nieuw en groter pand zijn veel meer mogelijkheden om door te groeien en uit te breiden.

1.2 Situatieschets

Begin jaar 2010 is er onderzoek gedaan naar de naamsbekendheid van het HDI op regionaal niveau.⁴ Uit dit onderzoek is o.a. gebleken dat de toegankelijkheid van het instituut vergroot moet worden. Een aanbeveling hiervoor is het inzetten van interactieve media. Hierdoor wordt het ook voor potentiële cliënten makkelijk om aan informatie en ervaringsverhalen te komen. Daarnaast kunnen cliënten en potentiële cliënten, als er behoefte is aan lotgenotencontact, op die manier met elkaar in contact komen.

Om de huidige situatie in kaart te brengen, is het belangrijk om eerst een duidelijk beeld te krijgen van de afdeling communicatie en fondsenwerving. Daarna wordt uitgelegd van welke communicatiemiddelen het HDI momenteel gebruik maakt.

1.2.1 Afdeling marketing & communicatie en fondsenwerving

De afdeling marketing & communicatie en fondsenwerving bestaat uit twee personen. Een medewerker houdt zich bezig met de marketing en communicatie en de ander zich richt op de fondsenwerving. Omdat zij grote verantwoordelijkheden hebben, zijn ze vaak in overleg met elkaar. Vanwege de grote hoeveelheid aan werkzaamheden proberen zij vaak stagiaires in dienst te nemen. Zo wordt er meestal een stagiaire ingezet die zich richt op het jaarlijkse Benefietgala van het HDI.

1.2.2 Huidige communicatiemiddelen

De huidige communicatiemiddelen waarvan het HDI gebruik maakt zijn een nieuwsbrief, folders en flyers, persbericht, website, jaarverslag en social media.

Nieuwsbrief

Drie keer per jaar verstuurt het HDI een nieuwsbrief naar alle cliënten en verwijzers die hebben aangegeven de nieuwsbrief te willen ontvangen. Deze gegevens staan allemaal opgeslagen in het CRM-systeem. Alle bedrijven en personen waar het HDI wel eens contact mee heeft of heeft gehad, staan opgeslagen in dit systeem.

Folders en flyers

Het HDI biedt verschillende individuele –en groepstherapieën aan voor mensen met kanker en hun naasten. Deze folders zijn verspreid over huisartsen in de omgeving Utrecht en worden ook gestuurd naar ziekenhuizen in de omgeving Utrecht. De algemene folder ‘diagnose kanker’ wordt ook vaak door ziekenhuizen aangevraagd.

³ Stekelenburg, L. (2011) Beleidsdoelstellingen HDI. Marketing en communicatie

⁴ Hattem, M. van (2010) Adviesrapport voor het HDI, Onderzoekresultaten. Blz. 19

Persbericht

Zodra er een interessante ontwikkeling is ontstaan omtrent het instituut, wordt er een persbericht geschreven en gepubliceerd. Ook hier wordt weer gebruik gemaakt van het CRM-systeem, waarin alle gegevens staan opgeslagen. Een persbericht wordt dan digitaal doorgestuurd naar alle perscontacten van het HDI.

Website

Het HDI heeft een eigen website (www.hdi.nl), waarop alle informatie over het instituut te vinden is. De content op deze website wordt beheerd door het hoofd communicatie.

Jaarverslag

Jaarlijks wordt er een jaarverslag gepubliceerd door de afdeling communicatie.

Social media

Op dit moment is het instituut nog aan het experimenteren met social media. Zo is er een LinkedIn-account aangemaakt en een Facebook pagina. Ook is er sinds kort een Twitter-account aangemaakt. Met deze sociale netwerken wordt nog niet effectief omgegaan. Deze accounts zijn aangemaakt om te kijken hoe het allemaal in z'n werk gaat. Er wordt dus nog mee geëxperimenteerd.

2. THEORETISCH KADER EN ACHTERGRONDEN

Om een inzicht te krijgen in het begrip social media moet er eerst worden gekeken naar de geschiedenis en ontwikkeling van social media. Vervolgens wordt uitgelegd wat social media zijn en waarvoor ze te zijn te gebruiken. Tot slot wordt er aan de hand van verschillende theoretische modellen uitgelegd hoe het Helen Dowling Instituut social media zou kunnen inzetten.

2.1 Social media zijn geen hype

Dat social media steeds meer een geïntegreerd onderdeel worden van onze samenleving, blijkt wel uit het boek “Generatie Einstein” van Groen en Boschma⁵. Social media maken deel uit van een ontwikkeling die past bij een nieuwe generatie computer- en internetgebruikers. In het boek “Generatie Einstein” geven Groen en Boschma een duidelijk overzicht van de generatieverschillen op het gebied van het gebruik van computers.

Zo is er generatie X en generatie Einstein (ook al Generatie Y genoemd). Generatie X is geboren tussen 1960 en 1980. Deze generatie is opgegroeid tegen de achtergrond van de tachtiger jaren. Een decennium dat werd getekend door economische depressie, aids, werkeloosheid en polarisatie tussen links en rechts, conservatief en progressief, rijk en arm. Pas als volwassenen zijn zij begonnen met het gebruiken van de computer.

Groen en Boschma beweren dat generatie Einstein staat voor een generatie die niet bang is voor technologie en effectief kan omgaan met informatie. Dit komt omdat deze mannen en vrouwen geboren zijn na de digitale revolutie en opgegroeid zijn in het informatietijdperk.⁶ Deze generatie heeft andere waarden en levensverwachtingen en een andere wijze van communiceren en omgaan met informatie. Deze generatie wordt dan ook vaak aangeduid als de ‘Digital Natives’, oftewel de generatie die geboren en getogen is in een wereld waarin computers en internet een grote stempel drukten op het maatschappelijk en privéleven.

In de ogen van de auteurs is onze wereld voorgoed veranderd, dankzij de doorbraak van allerlei informatie- en communicatietechnologieën in de jaren 90 van de vorige eeuw. Vooral de doorbraak van het internet naar het grote publiek, verandert Nederland (en de rest van de wereld) drastisch. Deze doorbraak maakt het mogelijk om informatie te publiceren en te zoeken via elke computer via een webbrowser.

Terwijl generatie X het internet vooral interpreteert als een gigantische elektronische bibliotheek met informatie, begrijpt generatie Einstein dat het in feite gaat om interactie en communicatie. Generatie Einstein beschouwt het internet als een vanzelfsprekend onderdeel van haar leefwereld en gaat het op een hele andere manier gebruiken. Zij zijn bekend met self-publishing (weblog, sociaal netwerk); sharing (delen van foto's en bestanden) en delen alles met iedereen (Twitter). Generatie Einstein keert zich steeds meer af van pushmarketing, het zenden door bedrijven. Deze generatie neemt een actievere rol in en gaat zelf op zoek naar informatie en adviezen, waarvan men zelf bepaalt of dit relevant is.⁷

De waarden openheid en transparantie ontwikkelen zich tot de heersende cultuur. ‘Delen van kennis geeft macht’ is het nieuwe ‘Kennis is macht’. Informatie die wordt achtergehouden, wordt hard afgestraft door de massa. Maar wie informatie deelt en het grote publiek erbij betrekt, kan rekenen op collectieve sympathie.⁸

⁵ Groen, I. & Boschma, J. (2007) Generatie Einstein. Blz. 30

⁶ Groen, I. & Boschma, J. (2007) Generatie Einstein. Blz. 27

⁷ Groen, I. & Boschma, J. (2007) Generatie Einstein. Blz. 29

⁸ Hassel, J.J. van & Woudenberg, J. van (2010) Social media en infrastructurele projecten. Blz. 6

“Onze fascinaties delen we op Hyves. Hoe we pesten en treiteren, martelen en moorden, lachen en huilen, laten we zien op YouTube.”- Blanken, H. (2009). Media Mores: over digitale cultuur, bloggende burgers en journalistieke ethiek.

2.2 Wat zijn social media?

Social media is de ook in het Nederlandse taalgebied gangbare Engelse benaming voor online tools en platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling. Via deze media delen mensen verhalen, inzichten, kennis en ervaringen. Dit doen zijn door zelf berichten te publiceren of gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden.

Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites. Dit zorgt ervoor dat informatie toegankelijk wordt. Tevens kan men hierover discussiëren met anderen, waardoor media mensen dichterbij elkaar brengen. Met andere woorden, social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'.⁹

Belangrijke kenmerken van social media zijn de hoge mate van interactie en het gebruiksgemak, waardoor het voor een groot publiek toegankelijk is. Voor een positieve insteek, bij de inzet van social media door bedrijven, vormen transparantie en vertrouwen de basis.¹⁰ Hieronder zullen een aantal voorbeelden worden genoemd van de verschillende functies van social media.

Twitter= ik moet plassen. Facebook= ik heb geplast. 4square= hier plas ik. Youtube= bekijk deze plas! LinkedIn= ik kan heel goed plassen – Twitter (2009)

2.3 Sociale media functies

Techniek ontwikkelt zich hand in hand met de behoeften van mensen. Tussen mens en techniek ontstaan sociale media functies.¹¹ Deze zijn echter heel divers en omvangrijk. Daarom zullen de hier in mijn ogen de meest relevante genoemd worden.

Forum

Lang voordat de term 'social media' ontstond, waren er al fora op het internet. Een forum op het internet is niets anders dan een discussieplatform. Forumsoftware zorgt ervoor dat een gebruiker een bericht kan plaatsen. Vervolgens kunnen andere gebruikers op hun beurt een reactie plaatsen onder dit eerste bericht. Zo ontstaat een discussie waarin een onderwerp, probleem of vraag wordt behandeld. Anno 2010 zijn er ontelbare fora over de meest uiteenlopende onderwerpen. Sommige organisaties gebruiken fora zelfs al om de content van hun eigen website te verbeteren of verwijzen direct naar een forum.

Wiki

Wiki software maakt het mogelijk om teksten te schrijven, teksten op te slaan om ze vervolgens doorzoekbaar te maken en weer te geven. Iedere gebruiker van de wiki kan in principe de opgevraagde pagina's zelf weer bewerken en opslaan. Het is dus een kennisplatform waarin de kennis van iedereen verzameld wordt. De grootste wiki op het internet is Wikipedia.

⁹ www.social media.nl (2011) Wat zijn social media? Op 2 december 2010

¹⁰ Basten, M. & Dijck, D. (2010) Adviesplan voor Loyalis. Blz. 27

¹¹ Kerkhofs, S., Beerthuyzen M., Adriaanse, J. & Planken, M. (2010) Social Marketing Strategie – van experiment naar succes. Blz. 65-69

Blog

Zolang het internet al bestaat, zijn er gebruikers die op het internet een dagboek bijhouden. Over hun eigen leven of over dingen die ze op het internet zijn tegengekomen. Eerst heette dit weblog en werd later afgekort tot blog. Blog ontwikkelde zich langzaam tot een platform waarbij lezers de mogelijkheid kregen om te reageren.

Microblog

Microbloggen is het bloggen in hele korte teksten. Een typische microblog is niet langer dan 140 karakters en bestaan uit een combinatie van links, quotes, foto's en verschillende bezigheden. De bekendste microblogdienst is Twitter. Via Twitter lees en verzend je 'tweets' binnen je eigen netwerk. Je bepaalt zelf wie je wil volgen en een ander bepaalt zelf of hij jou wil volgen.

Sociale netwerken

Sociale netwerk software is eind jaren 90 ontstaan. Iedereen beschikt wel over een relatienetwerk op privé en zakelijk vlak. Wanneer jouw relatienetwerk wordt gekoppeld aan het netwerk van ieder afzonderlijk lid van je eigen relatienetwerk ontstaat er een sterk vertakt netwerk waarin duidelijk wordt hoeveel mensen je niet alleen zelf kent, maar die je indirect via je eigen netwerk kunt benaderen. In 2010 zijn er vele verschillende sociale netwerksites, niet alleen netwerken die er puur zijn voor het netwerken, maar ook sites die ervoor zorgen om binnen netwerken bijvoorbeeld foto's of video's uit te wisselen. Voorbeelden hiervan zijn Youtube en Flickr.

Widgets

Een widget is letterlijk vertaald gewoon een 'dingetje'. Dit is feitelijk een klein stukje software dat specifiek een taak kan volbrengen. Widgets maken het voor een website eigenaar makkelijk om mensen de beschikking te geven over een klein stukje software dat eenvoudig in te passen is op een website of weblog. Hiermee bereikt de website-eigenaar dat de informatie die door de widget wordt geproduceerd gemakkelijk door iedereen kan worden overgenomen. Zo wordt de boodschap en informatie uit de widget op een eenvoudige wijze snel en breed verspreid via het internet.

2.4 De trends van dit moment

In de huidige maatschappij zijn diverse trends en ontwikkelingen te vinden die gedragen worden door de huidige ontwikkelingen in het internetlandschap. Het gaat niet enkel om ontwikkelingen onder de consument, ook vinden er gedragsontwikkelingen onder organisaties plaats.¹² In deze paragraaf wordt beschreven welke trends aan bod zullen komen. Deze trends zijn geselecteerd uit een groter geheel en zijn naar mijn mening voor dit onderzoek het meest relevant. Opmerking hierbij is wel dat trends per definitie tijdig zijn en dus steeds weer veranderen. De relevante trends zijn:

- Ontnuchtering
- Nichevorming
- Overal en altijd mobiel
- Zelfmarketing
- Online reputatie

Sinds 2008 zijn sociale netwerken op het web massaal doorgebroken en gegroeid. Momenteel begint er een tegenbeweging in de maatschappij te ontstaan die gebaseerd is op het verlies van privacy en het verlies van daadwerkelijke diepte in internetrelaties.

¹² Kerkhofs, S., Beerthuyzen M., Adriaanse, J. & Planken, M. (2010) Social Marketing Strategie – van experiment naar succes. Blz. 38 – 49

Gebruikers van social media worden selectiever in wie men accepteert. Of maken gebruik van de subtrend defriending¹³. Daarnaast komen er steeds meer beschermde/afgeschermd profielen op sociale netwerksites, zoals bijvoorbeeld Hyves. De totale openheid van het internet is dus duidelijk toe aan een ontvuchteringsfase waarin duidelijk wordt aangegeven op te passen met online gegevens.

Door het algemene karakter van veel sociale netwerken is een steeds sterkere trend richting niches aan het ontstaan. Tegenwoordig situeren mensen zich rondom specifieke interessegebieden. Mensen hebben de behoefte om bij een kleinere groep te horen (gelijkgestemden) en willen zich onderscheiden van de massa. Door technologische ontwikkelingen kan dit tegenwoordig eenvoudig mogelijk gemaakt worden.

Mobiel internet is al lang geen nieuwtje meer in het dagelijks leven, het gebruik van een mobiele telefoon met internet wordt steeds populairder. Maar surfen op de mobiele telefoon kent echter een steeds grotere concurrent namelijk, mobiele applicaties. Zo is er bijvoorbeeld de NS iPhone applicatie, waardoor het mogelijk is om heel snel bij alle reisdata te komen zonder eerst naar de website van NS te moeten gaan.

Zelfmarketing (ook wel personal branding genoemd), een overgewaaid woord uit Amerika, dat steeds populairder wordt in Nederland. Het staat voor jezelf vermarkten in het internetlandschap. Een van de meest bekende voorbeelden in Nederland is zondermeer zangeres Esmée Donders. Zij werd ontdekt door haar zelfgeplaatste zangfilmpjes op het videonetwerk Youtube, dat door miljoenen mensen is bezocht.

Tot slot is er nog de trend online reputatie. Niet alleen personen werken aan hun reputatie binnen sociale media, ook voor bedrijven wordt dit steeds belangrijker. Binnen sociale mediawebsites als Twitter, Facebook en Hyves wordt door consumenten onlosmakelijk gesproken over merken, producten en bedrijven. Het is dan ook mogelijk dat een persoon je merk voor een gedeelte kan kraken. Hierdoor zetten veel bedrijven bepaalde tools in, om te kijken wat er over je bedrijf gezegd wordt. Een voorbeeld hiervan is Google Alerts.

2.5 Interactie

Interactie staat binnen dit onderzoek centraal. De volgende modellen zullen laten zien op welke manier interactie een rol kan spelen.

2.5.1 Communicatiemodel Reijnders

De communicatie is in de loop der eeuwen veranderd. De opvatting van Shannon & Weaver¹⁴ in 1949 geldt allang niet meer in de huidige communicatie. Weaver, die het mathematische model van Shannon uitwerkte voor menselijke communicatie, maakt onderscheid tussen informatie en betekenis.¹⁵ Het model gaat uit van een lineaire, eenzijdige gang van een boodschap van zender naar ontvanger. Deze zender codeert de boodschap en verzendt deze via een communicatiemiddel. De ontvanger ontvangt en decodeert de boodschap. De boodschap kan verstoord worden door ruis, waardoor de boodschap niet volledig en intact bij de ontvanger aan komt.

Onder anderen Reijnders is in dit verband gekomen met een voor dit onderzoek relevante uitbreiding van het communicatiemodel¹⁶. Hij ziet communicatie pas als werkelijk, als de

¹³ Betekenis: deleten van vrienden op sociale netwerken of het deleten van je volledige account op diverse netwerken.

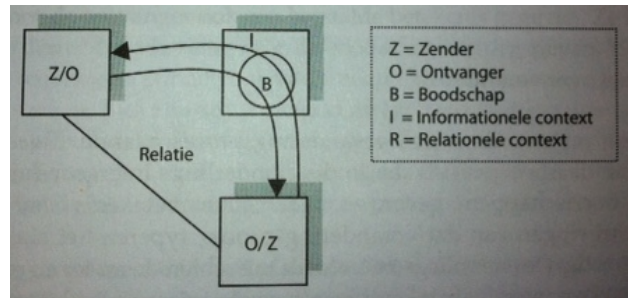
Kerkhofs, S., Beerthuyzen M., Adriaanse, J. & Planken, M. (2010) Social Marketing Strategie – van experiment naar succes. Blz. 38 – 49

¹⁴ Shannon & Weaver (1949) The Transmission Model of Communication. Op 2 maart 2011

¹⁵ Boer, C. de & Brennecke, S. (2006) Media en publiek – theorieën over media-impact. Blz. 19

¹⁶ Reijnders, E. (2006) Basisboek interne communicatie – aanpak en achtergronden. Blz. 105,106

ontvanger de boodschap echt heeft ontvangen. De zender (Z) produceert de boodschap (B). De boodschap kent een belangrijke informationele context (I): alle andere die aan deze boodschap vooraf zijn gegaan of erop volgende boodschappen, aangevuld met alle andere tegelijkertijd geproduceerde boodschappen. Verder is er een relationele context (R): de wederzijdse invloed tussen de relatie zender-ontvanger en het zenden en ontvangen van de boodschap.

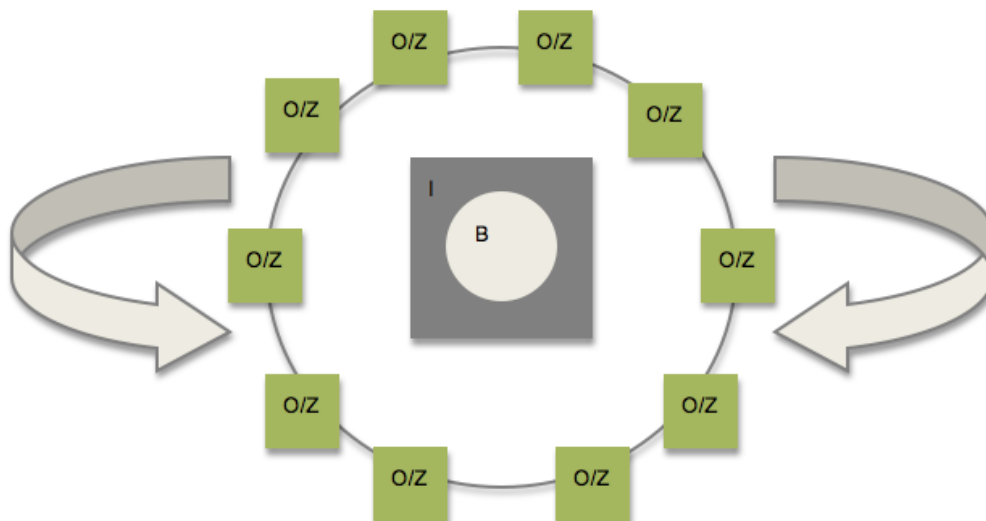


Figuur 1. Communicatiemodel Reijnders

Zender en ontvanger kunnen met elkaar relaties aangaan en van rol wisselen zodat zij beide de zendende en de ontvangende rollen aannemen. In dit communicatiemodel gaat het er allemaal om dat de boodschap van de zender wordt ontvangen door de ontvanger en dat er door de ontvanger op enigerlei wijze op wordt gereageerd. Alleen daardoor is het mogelijk dat de rollen kunnen wisselen. Zijn model gaat dus niet uit van een potentie tot ontvangst, maar van daadwerkelijk ontvangst.

Op dit moment blijkt bij het HDI eerder sprake van het communicatiemodel van Shannon & Weaver dan van het communicatiemodel van Reijnders als er wordt gekeken naar de communicatie van het instituut. Het model gaat uit van communicatie als de ontvanger de boodschap heeft ontvangen. Vaak weet het HDI niet of haar communicatie wordt ontvangen. Hierbij wordt de website van het HDI even als voorbeeld genomen. Op de website wordt informatie geplaatst die voor iedereen toegankelijk is. Als het HDI cliënten (of geïnteresseerden) op de hoogte wil brengen van een nieuwe therapie, is het vaak lastig om te meten of deze boodschap ook daadwerkelijk door ze wordt ontvangen. Dit komt mede doordat cliënten weinig reactiemogelijkheid hebben. Het is wel mogelijk voor de cliënt om een brief te schrijven, maar deze drempel ligt hoger dan wanneer social media worden ingezet. Bij het inzetten van social media is de kans groter dat de boodschap daadwerkelijk aankomt. Daarnaast kan het initiatief van de communicatie zowel bij het HDI als bij de cliënt liggen. Wanneer het HDI kiest voor eenrichtingsverkeer, is het met de komst van social media makkelijker geworden voor de ontvangers om daarop te reageren. Deze mogelijkheid was er eerder ook al, met de traditionele communicatie. Maar de drempel om te reageren ligt nu veel lager.

Het communicatiemodel van Reijnders is zeker voor dit onderzoek een bruikbaar model omdat het interactiemogelijkheden een plek geeft. Maar met de komst van social media moet het communicatiemodel in mijn ogen echter wel worden aangepast. Het onderstaande, door mij voor dit onderzoek aangepaste model, zal worden gehanteerd bij de strategische adviezen aan het HDI.



Figuur 2. Aangepast communicatiemodel

Het model van Reijnders heb ik in deze zin aangepast omdat er niet alleen uit moet worden gegaan van één zender en één ontvanger. Met social media bestaat namelijk de mogelijkheid om voortdurend te wisselen van rol vanuit meerdere zenders en ontvangers. De zender produceert een boodschap en meerdere ontvangers kunnen hierop reageren. De pijlen geven deze mogelijkheid aan. Op deze manier kan bijvoorbeeld een discussie ontstaan.

2.5.2 Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler

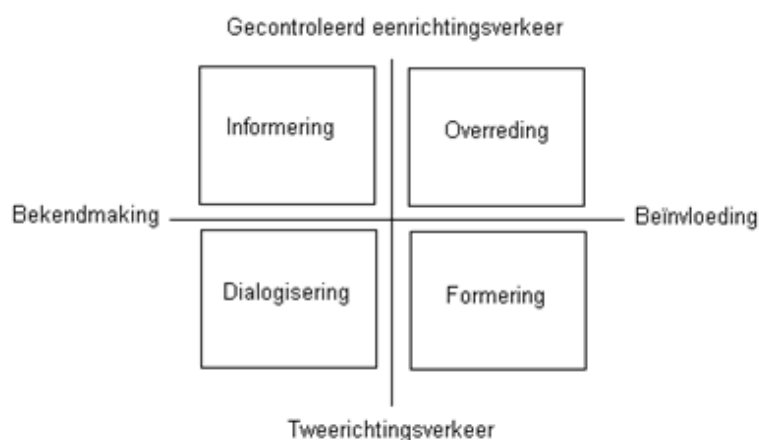
In de vorige paragraaf is de huidige communicatie van het HDI uitgelegd aan de hand van een communicatiemodel. Dit model is gericht op interactie en op dialoog. Om de huidige communicatiesituatie nog beter in kaart te brengen, is gebruik gemaakt van het communicatiekruispunt van Van Ruler¹⁷. De vraag vanuit het HDI is, hoe social media een bijdrage kunnen leveren aan de interactie met de doelgroep van het HDI. Als het HDI social media aan haar communicatie-uitingen gaat toevoegen, moeten er aanpassingen worden gedaan aan de huidige communicatie. Daarom zal er met behulp van het communicatiekruispunt van Ruler de communicatie worden toegelicht. Bij dit model horen vier basisstrategieën: informeren, overreding, dialogisering en formeren. Deze strategieën zullen hieronder nader worden toegelicht.

- *Informering*

Het accent ligt hierbij op informatieverstrekking. De feiten worden gepresenteerd door de zender en de meningsvorming wordt zoveel mogelijk bij de ander gelegd.

- *Overreding*

Hier ligt de nadruk op het beïnvloeden van de doelgroep. Vaak is hier sprake van massacommunicatie. Veel



Figuur 3. Communicatiekruispunt, Betteke van Ruler

¹⁷ Van Ruler, B. (1998) Strategische management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt, Blz. 74, 77, 78

reclames vallen onder deze strategie.

- *Dialogisering*

Hierbij is een open uitwisseling van ideeën en gedachten van belang. Je gaat in gesprek met je doelgroep. Met deze strategie onderkent van Ruler dat er interactiemogelijkheid is.

- *Formering*

Hier gaat het om het aangaan van samenwerkingsverbanden met (groepen van) partijen en het vormen van coalities en partijen. Het accent ligt hier op het beïnvloeden van je doelgroep met behulp van communicatie die tweerichtingsverkeer toelaat.

Informering ligt in het kwadrant gecontroleerd eenrichtingsverkeer en bekendmaking. Informatie wordt op deze manier aangeboden, zodat een ander een mening kan vormen en zo nodig initiatieven kan nemen. Overreding is een kruising van gecontroleerd eenrichtingsverkeer en gerichte beïnvloeding. Hierbij draait het allemaal om het overtuigen van de ontvanger door de zender. Dialogisering is de combinatie van tweerichtingsverkeer en bekendmaking. Interactieve beleidsvorming is hierbij een trefwoord. Tot slot is er nog het laatste kwadrant, formering. Deze strategie combineert tweerichtingsverkeer en beïnvloeding. Denk hierbij aan conflicthantering en onderhandeling.

De huidige communicatie-uitingen van het HDI zijn vooral gericht op het zenden van de informatie. Zo verstuurt het HDI om de 3 maanden haar nieuwsbrief, maakt informatiefolders en flyers over de verschillende therapieën, publiceert persberichten, heeft haar eigen website en zorgt jaarlijks voor het jaarverslag. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van de strategie informering, dat zich in het kwadrant gecontroleerd eenrichtingsverkeer bevindt. Het HDI probeert haar doelgroep zo goed mogelijk te informeren over de gebeurtenissen rondom het instituut.

2.5.3 Social media strategie

Binnen de strategie dialogiseren in het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler, kan een social media strategie opgezet worden. In 2007 lanceerde het Amerikaanse bureau Forrester research het boek 'The Groundswell', geschreven door Josh Bernhoff en Charlene Li.¹⁸ Dit boek was vooral ingericht om het inzetten van social media een strategisch kader te geven. Het model dat door Forrester ontwikkeld is, wordt het P-O-S-T model genoemd, en is gericht op 4 pijlers:

Peoples

Dit onderdeel is het startpunt van het model, waarin er eerst wordt gekeken naar het soort mensen waar je mee te maken krijgt alvorens tot implementatie over te gaan. Diverse groepen vertonen op het internet namelijk verschillende gedragspatronen, hetgeen van grote invloed kan zijn voor de in te zetten social media en de manier waarop deze media moet worden ingezet.

Objectives

Welke doelstellingen wil de organisatie bereiken met behulp van social media? Er moet een duidelijke doelstelling worden geformuleerd voordat social media ingezet kunnen worden.

Strategy

Deze pijler geeft de omschrijving van hoe de situatie ingeschat wordt na de invoering van het model. Kortom, hoe ziet de bedrijfsomgeving er uit na het social media traject en hoe ga je ermee om?

Technology

Tot slot wordt de technologie besproken voor het uitvoeren van de plannen. Welke social

¹⁸ Charlene, L. & Bernhoff, J. (2008) The Groundswell. Blz. 67,68

media gaan gebruikt worden voor welke doelstelling?

Het model dat in dit onderzoek gehanteerd zal worden, is een compact model. Hiervoor is gekozen omdat het HDI, een kleine organisatie, vooralsnog geen uitgebreide social media strategie nodig lijkt te hebben. Veel modellen zijn gemaakt voor grote organisaties met verschillende afdelingen en zijn daarom niet van toepassing op het HDI. Het P-O-S-T model moet naar mijn mening wel worden aangepast. Een extra pijler moet aan het model worden toegevoegd en als basis fungeren. Daarom zal het P-O-S-T model veranderd moeten worden in het I-P-O-S-T model waarbij de I staat voor Internal organisation. Hieronder zal deze door mij voor dit onderzoek aangepaste pijler worden toegelicht.

Internal organisation

Allereerst moet er gekeken worden naar de organisatie zelf en moet er intern draagvlak worden gecreëerd om social media voor langdurig gebruik te laten werken. De relevantie en de bruikbaarheid van social media moeten daarom eerst intern worden ingezien.



Figuur 4. Aangepaste POST model

2.6 Deelconclusie

Het door mij aangepaste communicatiemodel van Reijnders laat zien dat interactie heel belangrijk is om zo de boodschap goed over te kunnen brengen en de doelgroep de mogelijkheid geeft om te reageren. Dit model geeft aan dat het beste gecommuniceerd kan worden binnen de strategie dialogisering van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler, omdat hiermee de meeste interactie met de doelgroep verkregen kan worden. Binnen de strategie dialogiseren kan de I-P-O-S-T social media strategie opgezet worden om op die manier de interactie aan te gaan met de doelgroep.

3. ONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat de centrale vraagstelling van het onderzoek is, de onderzoeksvraag en de aanleiding en doel van het onderzoek. Tot slot wordt uitgelegd hoe het onderzoek is opgezet.

3.1 Centrale vraagstelling van dit onderzoek

De vraag die bij dit onderzoek centraal staat is:

Hoe kunnen Social Media het beste worden ingezet om de interactie met de doelgroep van het HDI te bevorderen?

3.2 Onderzoeksvraag

Afgeleid van de centrale vraagstelling, is er een onderzoeksvraag opgesteld. Deze luidt als volgt:

Welke Social Media en op welke manier worden Social Media door huidige cliënten van het Helen Dowling Instituut gehanteerd?

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn deelvragen opgesteld:

- Wat is de huidige situatie bij het HDI op het gebied van social media?
- Wat zijn de kenmerken van de huidige cliënt van het HDI?
- Van welke social media maakt de huidige cliënt gebruik?
- Hoe vaak maakt de huidige cliënt gebruik van social media?
- Waarvoor worden social media gebruikt door de huidige cliënt?
- Hoe kijkt de huidige cliënt aan tegen het gebruik van social media door het HDI?

Omschrijving van begrippen

Social media

Social media is de, ook in het Nederlandse taalgebied gangbare, Engelse benaming voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling¹⁹. In hoofdstuk 5 wordt dit begrip uitgebreid besproken.

Huidige cliënten

Dit zijn de mensen die momenteel bij het HDI cliënt zijn. Deze mensen hebben kanker, of een naaste heeft kanker. Zij maken afspraken met de therapeuten van het HDI en komen vervolgens langs op het instituut.

Interactie

Onder interactie wordt een wisselwerking verstaan. Deze wisselwerking vindt plaats tussen het instituut en zijn doelgroepen. Door gebruik te maken van social media is het mogelijk om de interactie te stimuleren en te verbeteren.²⁰

Doelgroep

De diversiteit in de doelgroepen van het HDI is groot. Dit komt mede door het brede werkveld van het instituut. Daarnaast is de ziekte kanker niet gebonden aan leeftijd, geslacht of

¹⁹ www.wikipedia.nl (2011) Social media beschrijving. Op 14 januari 2011

²⁰ www.wikipedia.nl (2011) Interactie. Op 14 januari 2011

achtergrond. Een overkoepelend kenmerk is dat de verschillende doelgroepen allemaal regionale dekking hebben, namelijk regio Utrecht.

Potentiële cliënten

Onder potentiële cliënten worden nieuwe cliënten voor het HDI verstaan. Dit zijn mensen die zelf kanker hebben, of mensen waarvan een naaste kanker heeft. Potentiële cliënten hebben behoefte aan psychosociale hulp om te leren omgaan met kanker.

Aanleiding en doel van het onderzoek

De aanleiding van dit onderzoek komt voort uit het feit dat het HDI wilt kijken wat de mogelijkheden zijn van social media voor het instituut. Dit heeft vooral betrekking op het bevorderen van de interactie met de doelgroep. Het onderzoek zal uitwijzen of social media een nuttig middel is om deze doelstelling te bereiken.

In de zorg worden social media steeds belangrijker. Volgens het onderzoek van Social Media Monitor Zorg is ruim 75% van de Nederlandse zorgorganisaties in meer of mindere mate aanwezig en actief op de 'big 5': Hyves, Twitter, LinkedIn, Facebook en/of YouTube²¹. Steeds meer organisaties zien de waarde van social media in voor marketing en communicatie. Zo ook het HDI. Het onderzoek heeft daarom als doel te komen tot een praktisch adviesplan voor eventuele implementatie van social media voor het verbeteren van de interactie en het vergroten van de naamsbekendheid van het Helen Dowling Instituut op regionaal niveau.

3.3 Onderzoeksopzet

In deze paragraaf zal worden uitgelegd op welke manier het onderzoek is opgezet en welke stappen daarvoor zijn ondernomen.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel deskresearch als fieldresearch. Deskresearch is uitgevoerd op verschillende sociale netwerken en met behulp van tools.

Wat betreft fieldresearch zijn er in totaal drie social media experts geïnterviewd over social media in het algemeen. Daarnaast zijn er drie instellingen geïnterviewd over hun gebruik van social media. Ook is er onderzoek gedaan naar de huidige en de potentiële cliënten van het HDI en hun social media gebruik. Als extra aanvulling op mijn onderzoek heb ik een interview gehouden met een expert op het gebied van E-Health.

Voor dit onderzoek heb ik voornamelijk gebruik gemaakt van interviews en gesprekken. Daarnaast heb ik ook een enquête gehouden onder 100 huidige cliënten. Deze enquête heb ik in de wachtkamer van het HDI neergelegd waardoor ik alleen cliënten van het HDI bereikt. De keuze voor enquêtes in de wachtkamer was mede gemaakt in verband met het feit dat kanker een gevoelig onderwerp is, waar mensen niet graag over willen praten. Door de enquêtes daar neer te leggen, kregen cliënten zelf de keuze om eraan mee te doen of niet.

Interviews social media experts

Om een goed beeld te krijgen over social media en haar gebruiken, zijn er drie social media experts geïnterviewd. Er is voor deze mensen gekozen omdat zij al meerdere jaren ervaring hebben met social media. Daarnaast zijn zij alle drie gespecialiseerd in het adviseren van organisaties met betrekking tot social media.

Tegenwoordig zijn er veel mensen die beschouwd worden als 'social media deskundige' of 'social media expert'. De geïnterviewden zijn gekozen omdat zij verstand hebben van social media en daarom relevante informatie kunnen verschaffen aan het HDI.

²¹ Redmax (2011) Social Media Monitor Zorg. Blz. 5

In totaal zijn er drie interviews gehouden, met 3 verschillende deskundigen op het gebied van social media. De interviews met Jojanneke van den Bosch en Kenny Vizee heb ik telefonisch afgenomen. Met Dhr. Van der Duim heb ik het interview face- to- face laten plaatsvinden.

De interviews zijn half gestructureerd. Wel hebben de drie geïnterviewden allemaal dezelfde vragen gesteld gekregen. Soms is er dieper ingegaan op bepaalde vragen, waardoor ieder interview weer andere resultaten heeft.

Interviews andere instellingen

Social media worden in verschillende vormen in de gezondheidszorg ingezet. Bijvoorbeeld het werven van 25.000 nieuwe orgaandonoren via een Hyves- campagne of het begrip twitterende huisartsen. En online communities kunnen ertoe bijdragen dat patiënten meer en eerder met hun behandelend arts over behandeling op basis van de bestaande richtlijnen spreken. Steeds meer zorginstellingen zetten social media in²².

Om te kijken hoe instellingen uit dezelfde sector met social media omgaan, heb ik 3 organisaties bekeken naar hun social media gebruik. Wat zijn hun ervaringen met social media en hoe hebben zij dit aangepakt? Om hierachter te komen heb ik interviews gehouden met 3 personen van verschillende organisaties. De organisaties waarvoor ik gekozen heb zijn: LVN, Stichting Longkanker informatiecentrum en Mama Is Ziek. Alle interviews hebben telefonisch plaatsgevonden. De gestelde vragen zijn aangepast naar de situatie.

Onderzoek huidige cliënten

Top 5 Social Networking Sites in the Netherlands March 2011 vs. March 2010 Total Netherlands, Age 15+, Home & Work Locations Source: comScore Media Metrix			
	Total Unique Visitors (000)		
	Mar-2010	Mar-2011	% Change
Total Internet : Total Audience	11,927	11,953	0
Social Networking	9,742	11,490	18
Hyves	7,692	7,650	-1
Facebook.com	3,717	6,556	76
Twitter.com	1,923	3,207	67
Linkedin.com	1,830	3,118	70
Windows Live Profile	2,924	2,769	-5

**Excludes visits from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.*

Figuur 5. Top 5 meest gebruikte social media in Nederland

Om achter het social media gebruik van de huidige cliënten te komen, is er geënuquêteerd. Precies 100 respondenten hebben de enquête ingevuld. Om een duidelijk overzicht te krijgen van dit deel van het onderzoek, is het opgesplitst in deskresearch en fieldresearch.

Deskresearch

Het deskresearch-gedeelte is via social media uitgevoerd. Hiervoor zijn accounts aangemaakt op verschillende social media en is er gekeken naar wat er allemaal op deze media gezegd wordt over kanker. Hierbij zijn de volgende media betrokken: Hyves,

²² Redmax (2011) Social Media Monitor Zorg. Blz. 3

Facebook, Twitter en Windows Live Profile (zie afbeelding²³). Meer informatie over deze media is te vinden in bijlage. LinkedIn heb ik buiten beschouwing gelaten omdat dit voor zakelijke contacten geldt. Er is voor deze netwerken gekozen omdat deze het grootst zijn in Nederland en omdat deze netwerken de mogelijkheid bieden om de interactie met de doelgroep aan te gaan.

Naast dit onderdeel van deskresearch, is er gebruik gemaakt van bepaalde tools. Deze tools zijn ingezet om erachter te komen waar de doelgroep van het HDI zich bevindt. Deze tools zijn er om te kijken wat er over je organisatie gezegd wordt, zowel positief als negatief. De tools waarvan gebruik is gemaakt zijn: Google Alerts, Social Mention en Social Media Check.²⁴

Fieldresearch

Er is onderzoek gedaan binnen de patiëntenzorg van het HDI. Na toestemming van Annette Pet, hoofd Patiëntenzorg van het HDI, heb ik enquêtes in de wachtkamer neergelegd. De respons hierop zijn precies 100 ingevulde enquêtes. Na de 100 ingevulde enquêtes, is besloten om het onderzoek te stoppen omdat de resultaten goeddeels eenzelfde richting op wezen en er van nog meer enquêtes geen nieuwe invalshoeken of uitkomsten te verwachten waren.

²³ www.comscore.com (2011) Press release. The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and LinkedIn. Op 3 mei 2011

²⁴ www.google.nl/alerts op 12 maart 2011, www.socialmention.com op 15 maart 2011, www.socialmediacheck.nl op 10 maart 2011

4. ONDERZOEKSRÉSULTATEN

Naar aanleiding van het verrichte deskresearch, fieldresearch en de interviews worden in dit hoofdstuk de onderzoeksresultaten gepresenteerd. De volledige weergave van de onderzoeksresultaten zijn te vinden in bijlage 5. Daarnaast zal in dit hoofdstuk de onderzoeksvraag beantwoord worden.

4.1 Social media

In deze paragraaf staan de resultaten uit het onderzoek naar social media, verkregen middels deskresearch en fieldresearch.

4.1.1 Wat zijn de voorwaarden voor het gebruik van social media?

In principe kan ieder bedrijf met social media aan de slag gaan. Men kan een Twitter-account of een Facebook-account aanmaken en beginnen. Alleen is dit niet voldoende voor een (langdurige) succesvolle inzet. Hier zitten belangrijke voorwaarden aan verbonden. Voordat er aan social media begonnen wordt, moeten er eerst een aantal zaken op een rijtje worden gezet.

Allereerst moet er draagvlak binnen de organisatie gecreëerd worden voor het gebruik van social media²⁵. Als er niet positief tegenover het gebruik van social media aangekeken wordt, dan zal het niet werken. Het is belangrijk dat het voor verschillende mensen binnen de organisatie gaat leven.²⁶ Deze mensen weten vaak niet wat social media precies inhoudt en wat er uiteindelijk mee bereikt kan worden.²⁷

Social media kunnen vaak niet succesvol worden ingezet omdat het doel om de media in te zetten niet helder is. Een organisatie moet van te voren zichzelf de vraag stellen: wat willen we met social media bereiken? Doelen kunnen bijvoorbeeld zijn: monitoren (reputatiemanagement), de zichtbaarheid/naamsbekendheid vergroten of de dialoog aangaan met doelgroep. Het is daarom verstandig om hier van te voren een strategie voor te bepalen.²⁸

Naast het doel helder hebben, is het ook belangrijk om de dienstverlening en klantencontact op orde te hebben.²⁹ Mensen moeten er over het algemeen tevreden over zijn omdat er anders negatieve verhalen door consumenten geplaatst kunnen worden. Hierdoor kun je als organisatie imagoschade oplopen. Als je als organisatie communiceert dat het klantcontact het belangrijkste is, maar dit niet waar kunt maken, zul je als organisatie snel in de negatieve publiciteit komen te staan.

Tot slot is het gebruik van social media niet iets vrijblijvends, als je eenmaal begint is het van groot belang dat je er naar blijft kijken.³⁰ Het behoeft een constante stroom van informatie, door constant relevante en interessante content te plaatsen. Een bedrijf is daarom genoodzaakt veel capaciteit en tijd vrij te maken om social media in te zetten. Als dit niet gedaan wordt, bestaat de kans dat social media zich tegen je keert.

²⁵ Kerkhofs, S., Beerthuyzen M., Adriaanse, J. & Planken, M. (2010) Social Marketing Strategie – van experiment naar succes. Blz. 102 – 104

²⁶ Bosch, J. van den (2011) Interview op 21 februari 2011

²⁷ Bosch, J. van den (2011) Interview op 21 februari 2011

²⁸ Duim, H. van der (2011) Interview op 9 maart 2011

²⁹ Bosch, J. van den (2011) Interview op 21 februari 2011

³⁰ Vizee, K. (2011) Interview op 8 februari 2011

4.1.2 Wat zijn de voordelen van social media?

Hieronder zullen de voordelen van social media genoemd worden, zoals naar voren gekomen uit het onderzoek, de literatuur en de interviews.

- *Social media zorgen voor een betere interactie met de doelgroep*

Sinds het gebruik van social media is het voor veel organisaties gemakkelijker om een beter contact te hebben met de doelgroep. Het is mogelijk om direct, op een informele en persoonlijke manier in contact te komen met je doelgroep en de conversatie aan te gaan. Door de conversatie aan te gaan, laat je de sociale kant van je organisatie zien waardoor die 'een sociaal gezicht' krijgt. Ook is het mogelijk om de consumenten door middel van social media te "bevrienden" met je merk (bijvoorbeeld op Hyves). Hierdoor wordt de betrokkenheid met het bedrijf vergroot.

Joanneke van den Bosch, social media adviseur, ziet dit voordeel ook als de absolute kracht van social media. 'Het is een totaal fundamenteel andere manier van communiceren, een absolute verrijking'. Zij gelooft echt dat social media de interactie met de doelgroep kan verbeteren. Henk van der Duim³¹ is het hier ook mee eens en voegt nog iets toe. 'Je bereikt de doelgroep nu op een hele andere manier. Maar wat vooral belangrijk is, is het gemak van social media. Het gemak waarmee je de doelgroep bereikt'.

- *Social media zorgen ervoor dat informatie snel verspreid kan worden*

'Informatie kan heel snel de wereld in worden geholpen, vanwege het gebruiksgemak', noemt Kenny Vizee als een van de voordelen. Iedereen kan het medium bedienen en zelf content plaatsen. Hierdoor kan men zelf bepalen welke informatie men wil ontvangen (pull). Dit zorgt ervoor dat de informatie-overload verlaagd wordt en de bereidheid van het daadwerkelijk tot zich nemen van informatie verhoogd wordt.

- *Meningen en ervaringen van consumenten zijn online zichtbaar*

Mensen delen positieve en negatieve recensies, meningen en ervaringen over producten en diensten van bedrijven. Door als bedrijf goed te monitoren kan men relevante informatie verzamelen over de doelgroep en de houding van de doelgroep tegenover het merk. Ook kan er snel ingespeeld worden op actuele issues die spelen in de maatschappij. Social media adviseur, Henk van der Duim, bevestigt dit. Tegenwoordig zijn er verschillende tools waarbij je op de hoogte gehouden wordt als er iets over je bedrijf gezegd wordt (zowel positief als negatief).

- *Social media zijn begrijpelijk, open en toegankelijk voor iedereen*

Social media kunnen bijdragen aan het leveren van verhelderende en begrijpelijke informatie voor consumenten. Blogberichten zijn bijvoorbeeld kort en kernachtig, zodat iedereen deze kan lezen en begrijpen. Dit draagt ook weer bij aan de interactie met de doelgroep, omdat het voor iedereen te lezen en te begrijpen is. Hierdoor worden dingen sneller aangenomen door aanbevelingen van vrienden of andere consumenten. Deze meningen van vrienden en andere consumenten worden gedeeld door social media.

Ook zijn social media open en toegankelijk voor iedereen. Hierdoor kan iedereen, overal gebruik maken van social media. Zeker de mensen met een Smartphone. Hierdoor is het ook mogelijk is om via je telefoon van social media gebruik te maken.

³¹ Duim, H. van der (2011) Interview op 9 maart 2011

- *Social media zorgen ervoor dat organisaties beter vindbaar zijn op het internet*

Door gebruik te maken van steekwoorden kan een organisatie makkelijk vindbaar zijn.³² Links van social media (bijvoorbeeld van Twitter) zullen de organische zoekresultaten beïnvloeden. Een organisatie die nu optimaal vindbaar is op het internet kan over een tijd minder vindbaar zijn als er geen gebruik gemaakt wordt van social media.

4.1.3 Wat zijn de kanttekeningen bij social media?

Hieronder volgen enkele kanttekeningen bij het gebruik van social media.

- *Social media zorgen voor een online reputatie*

Ieder voordeel heeft zijn nadeel. Zoals eerder vermeld, kunnen organisaties door middel van social media snel en gericht inspelen op de behoefte van hun doelgroepen. Gebruikers van de sites delen veel informatie met veel mensen uit hun eigen netwerk. Daardoor kan een doelgroep gemakkelijk en snel aangesproken worden. Het grote nadeel hiervan is dat meningen door groepsdynamiek enorm snel ontwikkelen. Groepsdynamiek is in het algemeen moeilijk te sturen. Daarnaast kunnen bedrijven niet in de hand houden wat consumenten schrijven. Wanneer de organisatie zich kenbaar maakt op het web, geeft men de controle uit handen. Het blijft dan belangrijk om scherp te zijn en te blijven monitoren op het web. Maar gebrek aan tijd, inzicht in intuïtie kan ervoor zorgen dat het misgaat. Zeker als er niet direct of niet op de juiste manier op negatieve of onjuiste verhalen wordt ingespeeld.

- *Fraude*

Ook bestaat het risico van fraude. Zo kan het voorkomen dat een account wordt gehackt waardoor er misplaatste of onjuiste informatie op de eigen site komt te staan. Of er kan een nep account worden aangemaakt onder de naam van een organisatie. Zo noemt Henk van der Duim het voorbeeld bij Carglass. Er is toentertijd een nep-account aangemaakt en er zijn verschillende opmerkingen geplaatst. Hierdoor is er een stormloop ontstaan rondom Carglass. Carglass wist op dat moment niet goed hoe te reageren. Als er niet op tijd en op de juiste manier wordt ingegrepen, kan een bedrijf grote reputatieschade oplopen.



Figuur 6. Het neppe Carglass Twitter-account

- *Social media kosten tijd en geld*

Zodra besloten wordt om social media in te zetten, moeten die actief worden onderhouden. Maar dit kost tijd en dus geld. Wanneer dit niet gebeurt, veroudert de informatie en is de content niet meer up-to-date. De organisatie wordt dan snel weer door de klanten vergeten. Of het kan juist tegen je werken. Als je als organisatie belooft om snel te reageren op je Twitter-account, dan moet je dit ook waarmaken. Mensen verwachten namelijk dat hier gericht op gereageerd wordt. Als mensen vragen stellen en de antwoorden laten op zich wachten, dan verliest de organisatie in vertrouwen. Daarom zullen er veel tijd en middelen in gaan zitten.

Echter, teveel berichtgeving is ook niet goed. Dit wordt weer gezien als een overkill aan informatie, wat ervoor zorgt dat de site niet meer aantrekkelijk is. Het is daarom belangrijk om hier de balans in te vinden.

- *Privacy*

Het is als organisatie van groot belang om de juiste informatie te verschaffen. Alleen op die manier kun je het vertrouwen krijgen van je doelgroep. Soms kan dit ten koste gaan van de privacy. Vaak is het voor bedrijven onprettig om zoveel informatie vrij te geven.

³² www.ivendo.nl. Succesvolle - linkbuilding-met-140-karakters op 2 april 2011

- *Misverstanden*

Tot slot kunnen er met het gebruik van social media misverstanden ontstaan. Er kunnen dingen worden gezegd, die eigenlijk niet zo bedoeld zijn of en kan onjuist taalgebruik zijn gebruikt. Hierdoor kunnen misverstanden plaatsvinden en emoties soms hoog oplopen.

4.1.4 Wat kan het HDI leren van andere organisatie op het gebied van social media?

Social media hebben al bij veel organisaties hun intrede gedaan. Daarom is belangrijk om in kaart te brengen hoe relevante organisatie voor het HDI gebruik maken van social media. De organisaties die onderzocht zijn, zijn niet geen concurrenten van het HDI. Zij hebben allemaal wel iets met elkaar gemeen, het helpen van mensen met kanker. Om een duidelijk overzicht te krijgen van de belangrijkste resultaten van dit onderzoek, zijn de 3 onderzochte organisaties onder elkaar gezet. Daarnaast is er gebruik gemaakt van een onlangs gepubliceerd onderzoek naar social media in de zorg. Het onderzoek is uitgevoerd door iZovator en Redmax en het heet 'Social Media Monitor Zorg: hoe actief is de zorg op social media?'³³ Kanttekening bij dit onderzoek is wel dat Redmax een commerciële partij is die onder andere Social media trainingen geeft in de zorg.

In het onderzoek is een zorgbrede inventarisatie gedaan van de inzet van social media door 579 zorgorganisaties. Er is gekeken naar aanwezigheid, populariteit en activiteit van ziekenhuizen, GGZ, GGD, gehandicaptenzorg, thuiszorg (kleine instellingen), verpleeghuizen en revalidatiecentra. Dit is onderzocht op: Hyves, Twitter, LinkedIn, Facebook en YouTube.

Volgens de Social Media Monitor Zorg is ruim 75% van de Nederlandse zorgorganisaties in meer of mindere mate aanwezig en actief op Hyves, Twitter, LinkedIn, Facebook en/of YouTube. Tegelijkertijd zijn er nog weinig cases in de gezondheidszorg over resultaatgerichte inzet van social media.

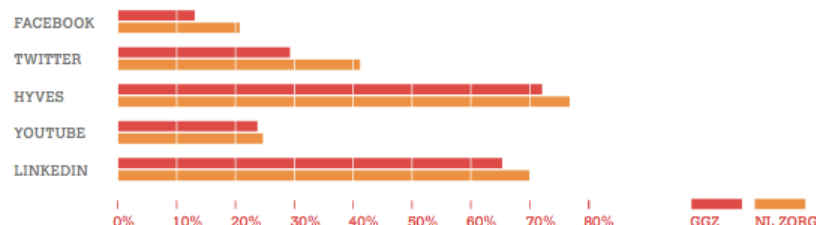
Enkele highlights uit het onderzoek zijn:

- 76% van de zorgorganisaties is aanwezig op social media
- De zorg is het meest actief op Hyves, Twitter, LinkedIn
- Facebook is in opkomst
- YouTube wordt zeer beperkt gebruikt
- 46% van de zorgorganisaties is op meer dan 3 kanalen actief
- Ziekenhuizen zijn het meest actief
- Thuiszorg en GGD lopen achter

³³ www.frankwatching.nl (2011) Social Media Monitor Zorg: hoe actief is de zorg op social media? Op 19 februari 2011

Hieronder een van de resultaten uit het onderzoeksrapport social media monitor in de zorg. Deze resultaten zijn interessant voor het HDI, omdat deze zich ook in de GGZ-sector bevindt.

Aanwezigheid van de ggz-sector op social media, afgezet tegen de Nederlandse zorg



Figuur 7. Aanwezigheid van de GGZ-sector op social media

Ondanks het feit dat veel GGZ-instellingen het internet omarmd hebben, scoort de sector onder het landelijke gemiddelde.

Steeds meer zorgorganisaties zetten social media in. Zo ook: de LVN, Longkanker informatie Centrum en de stichting Mama is ziek. Hieronder de resultaten van de interviews met de verschillende instellingen.

LymfklierkankerVereniging Nederland, interview met Bettine Pluut³⁴

LymfklierkankerVereniging Nederland (LVN) wil patiënten en hun naasten ondersteunen die te maken hebben met lymfklierkanker. Onder de verzamelnaam lymfklierkanker vallen zowel Hodgkin- als non-Hodgkinlymfomen.

Door middel van social media is het mogelijk om ook andere mensen aan je organisatie te binden. De reden waarom deze organisatie social media inzet is om de naamsbekendheid van de organisatie te vergroten. Het LVN bevindt zich hiermee wel nog in de beginfase. Zij hebben een Twitter-account en een Hyves-account, maar hier wordt nog vrij weinig mee gedaan. Pluut is niet van plan om een uitgebreide strategie op te zetten, zoiets moet groeien vindt ze. Wel is het volgens haar belangrijk om erachter te komen waar je doelgroep zich bevindt (op welk medium). Daarnaast moet je weten wat je wilt bereiken met social media. Daarna is het gewoon experimenteren.

‘Mensen moeten weten dat het geen eenrichtingsverkeer meer is, maar tweerichtingsverkeer. Dat er naar hun geluisterd wordt.’ – Bettine Pluut, LVN

Er zijn wel plannen voor het gebruik van Twitter. De dialoog aangaan, daar gaat het om draaien. Pluut zegt dat organisaties vaak alleen maar zenden en er wordt weinig aandacht besteed aan de conversatie tussen de organisatie en de doelgroep. Ook is het volgens haar belangrijk dat er in de gaten wordt gehouden wie je volgers zijn en waarop wordt gereageerd (bedank bijvoorbeeld de mensen die jou volgen met een persoonlijk bericht). Hier kun je informatie uit putten en op die manier ook in dialoog gaan met andere verenigingen.

Het is wel al mogelijk om te Twitteren op het account van de LVN. Mensen kunnen dan namens de vereniging Twitteren. De vereniging is niet van plan om hiervoor een beleid voor op te zetten. Zij willen graag vertrouwen creëren in hun mensen. Toch corrigeren mensen elkaar onderling wel. Maar ze willen het niet van bovenaf controleren.

De belangrijkste doelgroep van de LVN is: lymfeklierkankerpatiënten en naasten. Daarnaast richten zij zich op de mensen die geïnteresseerd zijn in de vereniging. Hierin bevinden zich

³⁴ De volledige weergave van het interview is terug te vinden in bijlage 4

ook mensen die geen gebruik willen maken van social media. Dit is voornamelijk de oudere doelgroep. Maar volgens Pluut zal de doelgroep veranderen omdat social media meerdere jaren zal meegaan. Het digitale tijdperk is nu bezig en daar zijn veel oudere mensen nog niet bekend mee. Oudere mensen zullen straks wel bekend zijn met social media omdat deze mensen dit in hun jongere jaren hebben meegemaakt.

Mama Is Ziek, interview met Hanneke Lenkens³⁵

Mama is ziek helpt volwassenen met hun kinderen (van 3-5 jaar) te leren praten over kanker. De stichting heeft bewust gekozen voor het gebruik van Twitter. Naast haar website www.mamaisziek.nl heeft Mama is Ziek een Twitter-account aangemaakt om op die manier een discussieforum op te zetten. De stichting probeert op die manier de interactie tussen kankerpatiënten te stimuleren. Veel fora zijn naar de mening van Hanneke Lenkens te staties. Daarom is er gekozen voor een medium dat levendig, sprankelend en dynamisch is. Daarnaast is Twitter heel makkelijk aan de eigen website te koppelen waardoor het gebruik simpel wordt. Maar uiteindelijk, zo zegt Lenkens, is het een persoonlijke keuze geweest voor het gebruik van Twitter. Zij heeft zelf veel goede ervaringen met Twitter in haar privéleven. 'Als je echt in deze wereld zit, dan weet je dat er meer in zit'. Daarnaast vindt ze dat je qua gevoelsgroep ook beter zit. Mensen kunnen op Twitter heel open met elkaar praten maar kunnen elkaar ook zogenaamde direct messenges (DM's) sturen om op die manier de boodschap privé te houden.

Omdat de stichting nog heel jong is, kan de doelgroep nog niet zo strak in kaart worden gebracht. De volgende doelgroep wordt aangehouden: ouders van rond de 25 tot 40 jaar, met kinderen in de leeftijd van 3-5 jaar. De stichting heeft hun doelgroep wel gezocht, maar geen echte strategie ingezet voor het gebruik van social media.

De stichting heeft Twitter ook ingezet om aan haar naamsbekendheid te werken. En alleen met Twitter, als enige communicatiemiddel (naast de website), is Mama is Ziek als hele kleine startende onderneming al bij Hart van NL geweest en hebben in meerdere bladen gestaan. Lenkens' ervaringen met Twitter zijn daarom erg positief: 'Als jullie naast regionale naamsbekendheid ook landelijke naamsbekendheid willen creëren is Twitter perfect.'

'Social media hypt alleen als iedereen er ook aan deelneemt' – Hanneke Lenkens, Mama is ziek

Interactie hebben zij niet echt met hun doelgroep op het medium. Het is vooral een platform waar de doelgroep elkaar kan ontmoeten. Mensen worden door middel van het Twitter-account in contact met elkaar gebracht. Twee vrijwilligers plaatsen, consequent, iedere dag een bericht op het account. Daarnaast worden er successen en vorderingen vanuit het instituut gemeld. Berichten worden dan geretweet (naar de vrijwilligers), zodat een community gevoel gecreëerd wordt. Er zijn geen regels opgesteld voor wat de vrijwilligers op het account mogen zetten maar er wordt wel goed gekeken naar wat er wordt geplaatst. Het volledige interview is terug te vinden in de bijlage.

Longkanker Informatiecentrum, interview met Dietske van Maanen en onderzoek Inhoud Telt

Het Longkanker Informatiecentrum is een informatiecentrum waar de patiënt en zijn omgeving alle informatie kan vinden over longkanker en alles dat er mee te maken heeft. Behalve het forum op hun website, die dagelijks door honderden patiënten wordt bezocht, is het centrum nog niet actief met het gebruik van social media. Dit omdat ze eerst wilde onderzoeken of ook andere social media ingezet kunnen worden als communicatiemiddel. Daarom heeft Inhoud Telt op 15 oktober voor dit centrum uitgevoerd. Inhoud Telt is een organisatie die webprojecten begeleidt.³⁶ De vragen die aan mevrouw van Maanen zijn gesteld, zijn daarom aangepast aan de situatie en de belangrijkste resultaten van het

³⁵ De volledige weergave van het interview is terug te vinden in bijlage 4

³⁶ www.inhoudtelt.nl. Over Inhoud Telt. Op 11 mei 2011

onderzoek zullen hieronder worden gepresenteerd. Dit onderzoek is van belang voor het HDI aangezien de doelgroep van het informatiecentrum, longkankerpatiënten en hun naasten, ook een doelgroep is van het HDI. Relevantier zullen straks de uitkomsten zijn van het onderzoek naar de huidige cliënt van het HDI vergeleken met die van dit centrum.

Het forum van de centrum is ontstaan doordat die mogelijkheid op die website was ontstaan. De patiëntengroep van het informatiecentrum bezoekt niet snel informatiebijeenkomsten, want longkankerpatiënten zijn over het algemeen geen 'praters'³⁷. Maar dit forum bleek wel een goed bereik te hebben. Patiënten zullen niet snel naar bijeenkomsten gaan om lotgenotencontact te zoeken, maar ze kunnen elkaar wel makkelijk vinden op het forum.

Belangrijkste resultaten van Inhoud Telt en de aanbevelingen

Van 10 januari 2011 tot en met 11 maart 2011 stond op longkanker.info een link naar een online vragenformulier. Deze enquête is in totaal 102 keer ingevuld. Het onderzoek is niet representatief gezien het aantal bezoekers die per dag (ongeveer 100) op de website komen.³⁸

Van de mensen die de enquête hebben ingevuld is ruim 37% patiënt en 56% is naaste van patiënt. Ruim 35% is 35 tot 50 jaar, 39% is tussen de 50 en de 60 jaar. De meesten zijn bekend met de termen als Twitter, Facebook, Hyves, Wiki, Forum en RSS. 13% geeft aan met geen enkele term bekend te zijn.

Slechts 8% (8 van de 102) heeft een Twitter-account. Voor Facebook is dit 32% en voor Hyves 38%.

Inhoud Telt geeft als advies om geen extra medium in te schakelen omdat het forum van het longkankerinformatiecentrum al zo succesvol is. Om meningen te peilen zou het centrum in plaats van social media polls kunnen plaatsen. Als zij dan toch aan social media wilt beginnen, zou Hyves of Twitter ingeschakeld kunnen worden. Eerst zou het dan wel verstandig om te kijken naar andere instellingen die al bekend zijn met deze media. Tot slot wordt er uitgelegd dat er ook gewoon geëxperimenteerd moet worden om te kijken of het werkt.

4.2 De huidige cliënt

In deze paragraaf staan de resultaten en uit het onderzoek naar de huidige cliënt van het HDI, verkregen middels deskresearch en fieldresearch. Deelvragen zijn hier gebruikt als leidraad.

4.2.1 Wat is de huidige situatie bij het HDI op het gebied van social media?

Op dit moment bevindt het HDI zich in de experimenteerfase met het social media gebruik. Het instituut heeft twee accounts aangemaakt, namelijk een Facebook en een Twitter-account. Het aanmaken van een Facebook-account heeft geleid tot 17 'likes'³⁹. Het aanmaken van een Twitter-account heeft geleid tot 72 volgers.⁴⁰ Deze twee accounts zijn aan elkaar gekoppeld, waardoor berichten op Twitter ook op Facebook te zien zijn. Daarom is de meeste aandacht voornamelijk naar het Twitter-account gegaan.

Het HDI begon met een Hyves-account, maar heeft deze na enige tijd verwijderd. De reden hiervan was dat de medewerkers de pagina niet onderhielden en hoorde dat het Hyves gebruik in Nederland afnam. Uiteindelijk is er een Facebook-account aangemaakt om voor

³⁷ Onderzoeksrapport Inhoud Telt (2011), interview met Cilia Linssen, communicatieadviseur van Longkanker Informatiecentrum. Blz. 7

³⁸ Onderzoeksrapport Inhoud Telt (2011) Blz. 7

³⁹ Op 3 juni 2011

⁴⁰ op 3 juni 2011

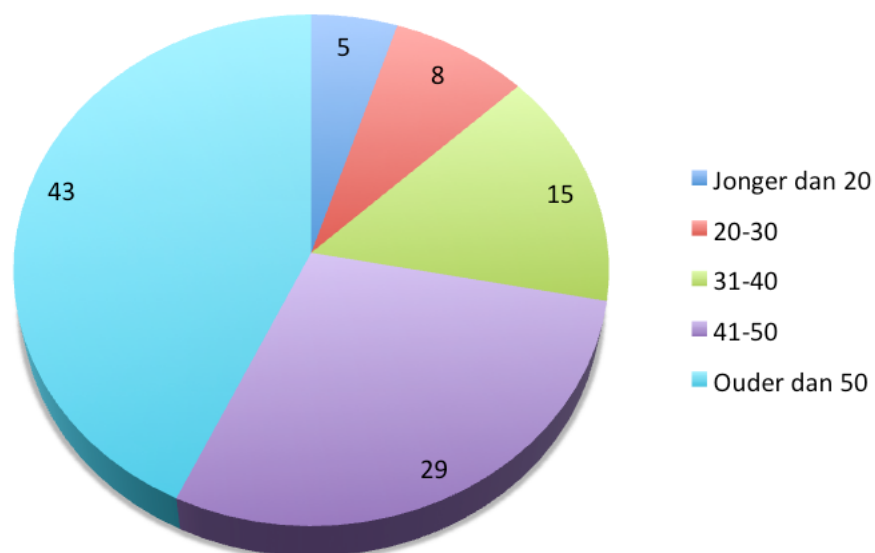
interactie te zorgen met de doelgroep. Een Twitter-account is aangemaakt om te zorgen voor interactie en daarnaast ook een groter bereik. Nu het instituut ook een internettherapie aanbiedt, wil het instituut ook meer landelijke bekendheid creëren.



Figuur 8. Twitter-account van het HDI

4.2.2 Wat zijn de kenmerken van de huidige cliënt van het HDI?

De enquête is ingevuld door 60 vrouwen en 40 mannen. De grootste doelgroep bevindt zich in de leeftijdscategorie 50 jaar en ouder (43 respondenten). De categorie 41-50 jaar is ook een grote groep, namelijk 29 respondenten. De overige categorieën zijn minder groot. Deze cliënten van het HDI zijn voornamelijk naaste van mensen met kanker, namelijk 45 respondenten. 40 van de geënquêteerde personen zelf kankerpatiënten. De overige 15 respondenten zijn ex-kankerpatiënten.



Figuur 9. Kenmerken van de huidige cliënt van het HDI

4.2.3 Van welke social media maakt de huidige cliënt gebruik?

In deze paragraaf worden eerst de resultaten van het deskresearch-gedeelte vermeld. Deskresearch is uitgevoerd op de volgende netwerken: Hyves, Facebook, Twitter en Windows Live Profile. Het meest (serieus) wordt er over kanker gesproken op Hyves en Twitter. Degene die over kanker praten, zijn vaak kankerpatiënten en naasten die informatie zoeken over hun ziekte of op zoek zijn naar lotgenotencontact. Facebook en Windows Live Profile verkrijgen weinig serieuze zoekresultaten omdat het woord 'kanker' vaak als scheldwoord wordt gebruikt.

Hyves

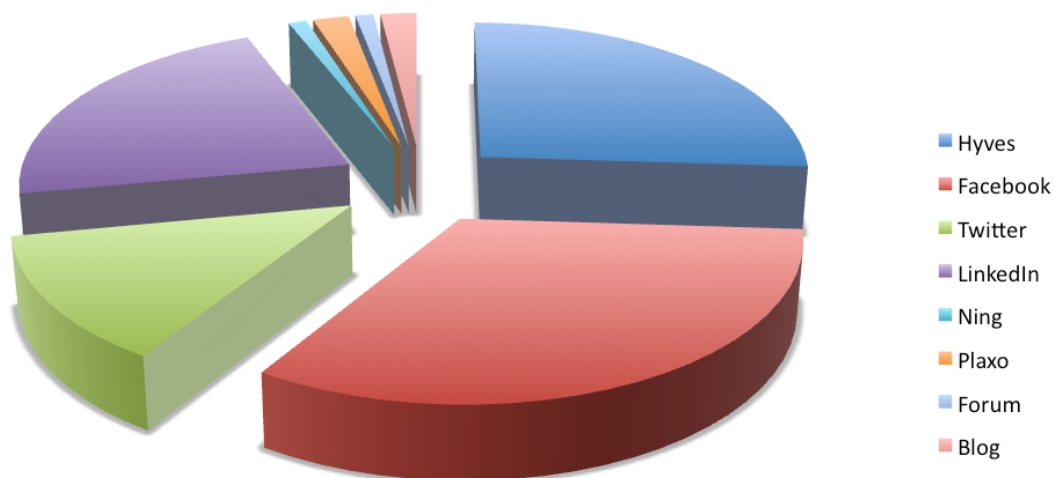
Hier worden 1996 resultaten weergegeven bij het zoeken op het woord 'kanker'. Veel organisaties, die zich net als het HDI inzetten voor mensen met kanker, hebben hier een pagina aangemaakt. Op enkele pagina's wordt veel gebruik gemaakt van interactie, bijvoorbeeld bij de KWF kankerfonds-Hyves.

Twitter

Twitter geeft veel resultaten weer als er gezocht wordt via Twittergids. Hier wordt de Twittergids kanker top 100 weergegeven. Je vindt hierdoor mensen met kanker, naasten van mensen met kanker en organisaties die zich inzetten voor kanker. Daarnaast heeft het HDI sinds een half jaar een Twitter-account. Hier bevinden zich verschillende kankerpatiënten die contact met elkaar hebben en het hebben over hun ziekte. In het openbaar wisselen zij ervaringen uit en stellen ze vragen aan elkaar.

Door middel van verschillende tools (Google Alerts, Social Mention en Social Media Check) is duidelijk geworden dat mensen persoonlijke blogs schrijven over hun leven met kanker. Vaak zijn deze mensen cliënt, of cliënt geweest, van het HDI.

Deze tools zijn niet betrouwbaar en geven slechts een indicatie. Het gebruik van deze tools heeft namelijk een paar nadelen. Het eerste nadeel van deze tools is dat er geen mogelijkheid is om te kijken om hoeveel (ex-)cliënten het precies gaat. Daarnaast zijn de gegevens niet even accuraat. Zo worden bijvoorbeeld de Twitter-berichten over het HDI niet weergegeven. Daarnaast worden Hyves en Facebook niet genoemd in de resultaten, hoewel het HDI wel een Facebook-account heeft en een Hyves-account heeft gehad. Dit zou te maken kunnen hebben met afgeschermd profielen.



Figuur 10. Social media gebruik van de huidige cliënt van het HDI

Uit het fieldresearch-gedeelte is gebleken dat 78 van de 100 respondenten bekend zijn met social media. Maar er zijn 56 van de 100 huidige cliënten die ook daadwerkelijk gebruik maken van social media. Het sociale netwerk Facebook staat bovenaan, met 33 gebruikers. Hyves volgt daarna, met 26 gebruikers. Tot slot wordt er nog gebruik gemaakt van LinkedIn (22 respondenten) en Twitter (13 respondenten). Een enkeling maakt gebruik van Plaxo, Blog, Forum of Ning.

4.2.4 Hoe vaak maakt de huidige cliënt gebruik van social media?

Opvallend is dat de meerderheid van de cliënten die gebruik maken van social media (28 respondenten) dagelijks op social media zitten. 12 respondenten gebruikt het wekelijks, 3 respondenten gebruiken het minder dan wekelijks en 6 van de respondenten gebruikt het nooit.

4.2.5 Waarvoor worden social media gebruikt door de huidige cliënt?

Social media worden vooral gebruikt voor privé gebruik. 30 respondenten van de 56 verstaan hieronder contacten onderhouden met vrienden. 7 mensen gebruiken social media voor zakelijk gebruik. Zij houden zich vooral bezig met netwerken, vacatures en andere zakelijk gerelateerde onderwerpen. 4 cliënten gebruiken social media zowel voor zakelijk als voor privé-gebruik. Daarnaast zijn er nog 8 respondenten die social media gebruiken om informatie op te zoeken. 5 respondenten gebruiken social media om op de hoogte te blijven van alle ontwikkelingen rondom hun privé en hun zakelijke leven. Zo zijn er cliënten die social media gebruiken om verjaardagen te onthouden. Tot slot zijn er nog overige doeleinden waarvoor social media gebruikt worden, namelijk om spelletjes te spelen of om foto's uit te wisselen met vrienden.

4.2.6 Het HDI en social media

Belangrijk om te weten is natuurlijk de vraag of de huidige cliënt wel zit te wachten op interactie met het HDI met behulp van social media. Hier kwamen hele diverse antwoorden uitrollen omdat veel cliënten hun mening wilde geven. Om een duidelijk overzicht te krijgen van deze antwoorden, zijn de vragen opgedeeld in positief, negatief en neutraal (zie figuur 11) Aan de hand daarvan wordt er uitleg gegeven en worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd. In totaal hebben 51 cliënten deze vraag ingevuld.

Niet wachten, snel doen en gewoon beginnen. Het vormt zich door de tijd en het commentaar – cliënt HDI

26 respondenten staan positief tegenover het gebruik van social media door het HDI. Zo worden de antwoorden 'goed', 'leuk' en 'doen!' verschillende keren gegeven. Een paar cliënten noemen het zinvol omdat social media drempelverlagend werkt, waardoor cliënten snel met vragen durven komen. Deze vragen zullen wel algemener zijn omdat het een gevoelig onderwerp betreft. Daarom, vindt een cliënt, moet alles wel heel goed afgeschermd worden voor niet-leden op het medium.

Een aantal cliënten is aftastend en voorzichtig, maar staat er wel positief tegenover. Hierin bevinden zich voornamelijk de cliënten met een leeftijd rond de 50 jaar. Zij denken dat social media voornamelijk zal werken voor de jonge generatie omdat het voor de oudere leeftijdsgroep nog redelijk onbekend is. Een andere cliënt met dezelfde leeftijd vindt het leuk, maar zou er wel aan moeten wennen. Ook noemt iemand het een goede aanleiding om social media te gaan gebruiken.

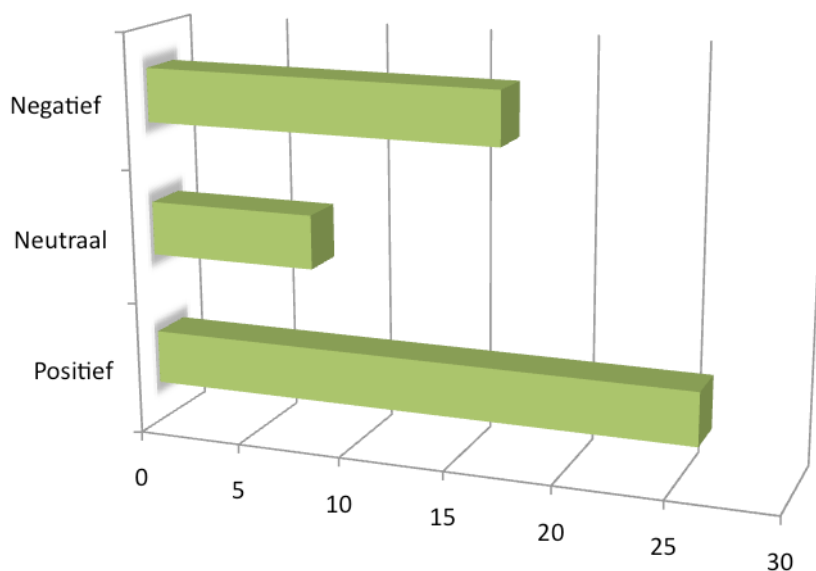
Prima voor anderen, maar ik zou er waarschijnlijk geen gebruik van maken – Cliënt HDI

Er zijn in totaal 8 cliënten die neutraal tegen het gebruik van social media door het HDI aankijken. Neutraal wordt hier aangehouden, als iemand die er niet negatief maar ook niet positief tegenaan kijkt.

Kort samengevat wordt er in het algemeen gezegd dat het voor iedereen persoonlijk is. Voor sommige zal het van belang zijn, maar zelf hebben ze vaak geen interesse. Een andere cliënt voegt zelf nooit instellingen toe, dus weet niet of ze er gebruik van gaat maken. Tot slot zegt een cliënt dat het HDI gewoon moet proberen of het werkt.

Social media zijn te onpersoonlijk, omdat het vaak bijzondere dingen zijn die je wilt bespreken – Cliënt HDI

17 cliënten hebben een negatief antwoord op deze vraag gegeven. Zij zien er zelf geen nut van in en hebben geen interesse omdat het niets voor ze zou toevoegen. Een cliënt zegt er geen behoefte aan te hebben omdat cliënten het HDI zelf wel zullen benaderen en dat dit omgekeerd niet hoeft te gebeuren. Het contact via de nieuwsbrief is voldoende. Tot slot zegt een cliënt (in de leeftijdscategorie jonger dan 20 jaar) niet met het HDI in contact te willen komen via social media omdat niet iedereen hoeft te weten dat zij in therapie zit.



Figuur 11. Hoe kijkt de huidige cliënt tegen social media gebruik aan door het HDI

4.3 Antwoord op de onderzoeksvraag

In deze paragraaf wordt de onderzoeksvraag betreffende het onderzoek naar social media beantwoord. Het antwoord op deze vraag vormt de conclusie van dit onderzoek.

‘Welke Social Media en op welke manier worden Social Media door huidige cliënten van het Helen Dowling Instituut gehanteerd?’

De meeste cliënten van het HDI zijn actief op het sociale netwerk Facebook. Een huidige cliënt heeft gemiddeld twee accounts op verschillende media. Social media worden door de huidige cliënt vooral gebruikt om contacten te onderhouden met vrienden. Ook is er in het deskresearch-gedeelte gebleken dat er een aantal cliënten of ex-clieënten van het HDI blogs schrijft over zijn of haar leven met kanker. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er door die groep (ex-)cliënten wel behoefte is aan interactie. Blogs zijn namelijk een soort platforms waar lezers de mogelijkheid krijgen om te reageren.

Tijdens de experimenteerfase van het HDI op Twitter is gebleken dat verschillende kankerpatiënten elkaar op dit medium ontmoeten om op die manier ervaringen met elkaar uit te wisselen. Hierbij is kanker vaak het gespreksonderwerp. Het Twitter-account van het HDI kan er dus voor zorgen dat kankerpatiënten en naasten met elkaar in contact worden gebracht. Het HDI heeft op dit account meerdere volgers gekregen, waaronder ook kankerpatiënten en naasten. Deze mensen hebben het HDI opgezocht en zijn het instituut bewust gaan volgen.

De experimenteerfase heeft deels al laten zien dat er kankerpatiënten en naasten zijn die openstaan voor social media door het HDI. Het onderzoek onder de huidige cliënten kan dit bevestigen. Het merendeel van de huidige cliënten staat namelijk positief tegenover het inzetten van social media door het HDI. Het instituut kan social media gaan inzetten om op die manier de interactie met haar doelgroep te bevorderen.

De meeste cliënten van het HDI bevinden zich in de leeftijdscategorie 50 jaar en ouder. Zij zijn vaak niet bekend met social media. Toch zien zij wel het nut ervan in voor de jongere leeftijdscategorieën. Daarbij zal de bekendheid van social media in deze oudere leeftijdscategorie in de loop van de jaren veranderen. De leeftijdscategorie die nu bekend is met social media zal later verschuiven waardoor de bekendheid zal toenemen binnen die groep.

Onderzoek via de sociale netwerken Hyves, Facebook, Twitter en Windows Live Profile heeft uitgewezen dat kanker het meeste speelt en besproken wordt op Hyves en Twitter. Omdat de zoekresultaten via Facebook en Windows Live Profile minder serieuze reacties hebben opgeleverd, kan er wel geconcludeerd worden dat hier nog veel mogelijkheden zijn voor organisaties zoals het HDI.

5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Naar aanleiding van de onderzoeken naar social media, andere organisaties en de huidige cliënten van het HDI, zijn er conclusies getrokken. Er zal in dit hoofdstuk een antwoord worden gegeven op de centrale vraag wat tevens de conclusie zal zijn. Aan de hand daarvan worden adviezen geformuleerd voor het HDI. Deze aanbevelingen komen in dit hoofdstuk aan bod.

5.1 Antwoord op de centrale vraag

Het antwoord op de centrale vraag is de conclusie van dit onderzoek.

‘Hoe kunnen Social Media het beste worden ingezet om de interactie met deze doelgroep te bevorderen?’

Het HDI wil kijken wat de mogelijkheden zijn van social media met betrekking tot het bevorderen van de interactie met de doelgroep. Onderzoek heeft uitgewezen dat social media een middel is om de interactie met de doelgroep te bevorderen en dat dit een strategie is die je kunt inzetten.

Uit de literatuur en interviews is gebleken dat er enkele voorwaarden zijn waar een organisatie aan moet doen voordat social media ingezet kan worden. Het HDI voldoet aan deze voorwaarden. De doelstelling voor het gebruik van social media is duidelijk, namelijk de interactie met de doelgroep bevorderen. De dienstverlening en klantencontact is in het geval van het HDI goedgekeurd als gekeken wordt naar eerder verricht onderzoek.⁴¹ Als er gekozen wordt om social media in te gaan zetten, moet er eerst binnen de organisatie begrip zijn. De mensen binnen de organisatie moeten positief tegenover het gebruik van social media aankijken, anders heeft het geen kans van slagen. Daarnaast is veel tijd en capaciteit nodig om social media te onderhouden omdat er veel aandacht aan besteed moet worden. Aangezien de communicatieafdeling van het HDI maar uit twee medewerkers bestaat, is er weinig tijd en capaciteit beschikbaar voor het gebruik en het onderhouden van social media. Dit betekent dat aan dit doel de nodige prioriteit toegekend dient te worden.

Bij het inzetten van social media moet het HDI goed gaan monitoren om op die manier snel te kunnen reageren op reacties (zowel positief als negatief) over het instituut. Dit kan met behulp van bepaalde tools.

Twitter, Hyves, Facebook en LinkedIn zijn social media om de interactie met de doelgroep aan te gaan. Het ligt eraan op welke manier je er gebruik van maakt en voor welke strategie het inzet wordt. Onder het bevorderen van interactie wordt verstaan: door middel van social media de reactiedrempel te verlagen, zodat cliënten hun mening kunnen geven of vragen kunnen stellen aan het HDI. Als het HDI hier goed mee omgaat door snel te reageren met een passend antwoord, zal dit uiteindelijk ook potentiële cliënten aantrekken, zo is op grond van dit onderzoek te verwachten.

⁴¹ Onderzoeksteam HDI (2010) Evaluatieonderzoek HDI.

5.2 Aanbevelingen

Aan de hand van eerder geformuleerde conclusies zullen in deze paragraaf de aanbevelingen voor het HDI worden gepresenteerd.

5.3 Online strategie

Voordat social media ingezet kunnen worden, moet het HDI eerst een adequate online strategie opzetten. Deze strategie is opgesteld aan de hand van de verkregen informatie tijdens de interviews met de social media experts en de interviews met andere instellingen en het aangepaste I-P-O-ST model. Deze strategie bestaat uit verschillende stappen. Een opmerking hierbij is dat deze stappen al gedeeltelijk ondernomen zijn tijdens dit onderzoek.

Internal Organisation

Allereerst de basis: de interne organisatie. Er moet intern draagvlak worden gecreëerd om social media voor langdurig gebruik te laten werken. De relevantie en de bruikbaarheid van social media moet intern worden ingezien. Dit werkt het beste door een klein clubje mensen (2 of 3 personen) bij elkaar te brengen waarvan je weet dat zij zich bezig houden met social media en dat zij geloven in het potentieel. Dit kan gebeuren vanuit het hoofd communicatie van het HDI. Dit clubje kan bijvoorbeeld bestaan uit een onderzoeker en uit een therapeut, die zich betrokken voelen bij social media. Belangrijk is dat deze mensen invloed hebben binnen het management, anders kun je niet veel bewerkstelligen. Met dit groepje mensen draag je de passie over naar de rest van de organisatie. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren tijdens de lunchbespreking die op het HDI plaatsvindt.

People

Vervolgens moet de doelgroep worden vastgesteld. In het geval van dit onderzoek is de doelgroep al vastgesteld, namelijk kankerpatiënten en hun naasten.

Online gedrag doelgroep

Als de doelgroep duidelijk in kaart gebracht is, moet er gekeken worden naar het online gedrag van de doelgroep. Het heeft geen zin om accounts aan te maken op media waar de doelgroep zich niet bevindt. Het is daarom heel belangrijk om je doelgroep te begrijpen en te weten waar die doelgroep zich wél bevindt op sociale media. Tijdens dit onderzoek is er gekeken naar het online gedrag van de doelgroep. Hieruit is gebleken dat de meeste cliënten zich op het sociale netwerk Facebook bevinden. Dit medium wordt door de meeste cliënten gebruikt om contacten te onderhouden met vrienden. Om de conversatie met de doelgroep aan te kunnen gaan, zal het HDI het Facebook-account moeten inzetten. Dit is echter al gebeurd tijdens de experimenteerfase. Hoe het HDI verder moet met dit account, zal in de volgende paragraaf verder worden uitgelegd.

Objectives

Daarnaast moet er gericht te werk worden gegaan wat betreft het doel. Het doel van de inzet van social media moet duidelijk zijn, anders kunnen social media niet effectief worden ingezet. In dit onderzoek is het doel de interactie bevorderen met kankerpatiënten en hun naasten.

Strategy

Huidige communicatie-uitingen

Social media zijn bedoeld als middel, niet als doel op zich. Social media worden ingezet als ondersteuning aan aanvulling bij de huidige communicatie-uitingen. Het is daarom belangrijk om deze niet te vergeten. Van belang is dat er een goede balans bestaat tussen social

media en de huidige communicatie-uitingen. De website van het HDI is hierbij de basis. Hierop staat alle informatie omtrent het instituut en hier kan de doelgroep altijd terecht. Hier kan dus altijd naar verwezen worden.

Positie social media

De belangrijkste stap voor het HDI is om vast te stellen waar social media in de organisatie wordt ingezet en onderhouden. De afdeling marketing & communicatie en fondsenwerving telt in totaal twee medewerkers. Zij verrichten op dit moment al heel veel werkzaamheden om hun taken zo goed mogelijk uit te voeren. Het inzetten en onderhouden van social media vergt veel tijd en capaciteit. Daarom zal de inzet van social media hierop wellicht aangepast moeten worden, of zullen de prioriteiten van de werkzaamheden herschikt dienen te worden. Meer over deze aanpassing zal beschreven worden in de volgende paragraaf.

Social media richtlijnen

Het HDI moet social media richtlijnen opzetten. Deze richtlijnen moeten een duidelijk beeld geven over wat er gecommuniceerd mag worden via social media en wie dit doet. Deze richtlijnen moeten niet dwingend zijn, maar juist voor verduidelijking zorgen. Er moet dus geen nieuw beleid worden opgezet. In veel organisaties bestaat angst dat medewerkers verkeerde dingen zeggen en daardoor de organisatie beschadigen. Maar gezond verstand blijkt in praktijk de beste raadgever. Bespreek van te voren wel wat uitingen op internet tot gevolg kunnen hebben en stel aan de hand hiervan de richtlijnen op. Belangrijk bij deze richtlijnen is dat het vertrouwen in de medewerkers gewaarborgd blijft. Deze richtlijnen zijn er voor de medewerkers die twijfelen over het bericht dat zij willen communiceren. Er wordt dus niet van bovenaf gecontroleerd, maar er moet onderling de mogelijkheid zijn om te overleggen. Daarbij kan er altijd verwezen worden naar de richtlijnen.

Technology

De sociale netwerken waar het HDI zich op moet gaan richten zijn Facebook en Twitter. In dit geval is er al geëxperimenteerd met deze netwerken. De bevindingen die tijdens deze experimentatiefase hebben plaatsgevonden zullen daarom ook meegenomen worden in het advies voor het gebruik en het onderhouden van de netwerken.

Facebook

Uit het onderzoek is gebleken dat zich op Facebook de meeste cliënten van het HDI bevinden. Facebook zal voornamelijk gebruikt gaan worden om de dialoog met de doelgroep aan te gaan.

Twitter

In totaal zijn er 13 cliënten van de respondenten die een Twitter-account hebben. Uit de experimenteerfase is gebleken dat er behoefte is aan een Twitter-account door het HDI als er gekeken wordt naar het aantal volgers. Daarnaast is Twitter makkelijk in gebruik en te koppelen aan andere social media. Tot slot heeft deskresearch onderzoek uitgewezen dat er veel kankerpatiënten en naasten zich op Twitter bevinden.

“Before you start building a presence on the Social Web, make sure you can commit to keeping it alive.” - Evans, D. (2008), Social Media Marketing; an hour a day, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc.

5.4 Inzet social media

Als de bovenstaande stappen zijn ondernomen, kunnen social media worden ingezet. Het inzetten van deze netwerken is gebaseerd op drie pijlers: slim luisteren, slim zenden en slim in dialoog. Hoe deze sociale netwerken moeten worden ingezet en moeten worden onderhouden wordt hieronder uitgelegd.



Figuur 12. Drie pijlers bij het inzetten van social media

5.4.1 Slim luisteren

Zodra social media zijn ingezet, is het belangrijk om te weten wat er leeft onder de doelgroep en hoe er wordt gedacht over ontwikkelingen rondom het instituut. Daarom moet het HDI gaan monitoren en goed in de gaten houden wat er online over het HDI wordt gezegd, zowel positief als negatief. Het is namelijk erg belangrijk om hier zo snel mogelijk op te reageren (zorgen voor interactie). Dit monitoren kan met behulp van bepaalde tools. Deze tools zijn tijdens dit onderzoek ook gebruikt.

Maak gebruik van www.socialmediacheck.nl of www.socialmention.com om snel social media en blogs te scannen. Of maak gebruik van Google Alerts om kranten en vakbladen online te scannen. Zo blijft het HDI in een kort tijdsbestek op de hoogte van de meningen van cliënten over het HDI. Als dit goed wordt uitgevoerd, kan er gekeken worden naar de volgende pijler: slim in dialoog.

Het beste kan deze pijler uitgevoerd worden door iemand met een communicatieachtergrond. In dit geval bijvoorbeeld door het hoofd communicatie van het HDI. Omdat op er op bepaalde reacties snel ingespeeld moet worden is het van groot belang dat dit goed gebeurt. Als er vragen of opmerkingen zijn die geen betrekking hebben op de communicatie maar eerder psychologisch van aard zijn, zal het hoofd communicatie een therapeut moeten vragen die vraag te beantwoorden.

5.4.2 Slim in dialoog

Van informeren naar dialogiseren

Het HDI maakt met haar huidige communicatie-uitingen gebruik van de strategie informeren gekeken naar het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. Het instituut zendt alleen informatie en hoopt dat de ontvanger, in dit geval de cliënt, de boodschap ontvangt. Hierdoor wordt er gebruik gemaakt van eenrichtingsverkeer. Ruimte voor interactie is er wel, alleen ligt de drempel daarvoor hoog. Door het intensiever inzetten van social media zal deze drempel verlaagd worden.

De kern van een echte dialoog is: goed bereikbaar zijn, openstaan voor feedback en zorgen dat er bij incidenten, nieuwe ontwikkelingen en successen snel informatie beschikbaar is op de eigen website. De eigen website is belangrijk omdat cliënten hier alle informatie over het instituut kan vinden. Deze moet daarom niet vergeten worden.

Het in dialoog gaan met cliënten zal veel tijd en capaciteit in beslag nemen. Cliënten kunnen met specifieke vragen komen waar het hoofd communicatie geen weet van heeft. Hiervoor zouden therapeuten ingezet moeten worden. Maar ook daar bestaat de kans dat zij geen tijd en capaciteit hebben om hierop in te spelen. Daarnaast kan het zijn dat zij niet weten hoe social media in zijn werk gaat.

Daarom het advies om Facebook en Twitter te laten fungeren als ontmoetingsplatform. Kankerpatiënten en naasten kunnen op die manier met elkaar in contact komen en zo verhalen met elkaar delen. Het HDI zal nog steeds informatie moeten zenden, maar hier zal meer uitleg over volgen bij de volgende pijler.

Dat cliënten elkaar opzoeken is al gebleken tijdens de experimenteerfase van het Twitter-account van het HDI. Er zijn namelijk verschillende cliënten die via Twitter veel contact met elkaar hebben. Dit moet door het HDI gestimuleerd worden door een community-gevoel te creëren. Dit community-gevoel kan ontstaan doordat er 1 of 2 vrijwilligers ingezet worden. Deze vrijwilligers zijn zelf cliënt bij het HDI en hebben affiniteit met social media. Zij posten om de dag een of twee berichten via het HDI Twitter-account. Deze berichten kunnen te maken hebben met ontwikkelingen rondom het instituut, ontwikkelingen rondom kanker, of reacties zijn op verhalen van andere cliënten. Het reageren op verhalen van cliënten zal uiteraard motiverend en positief zijn. De vrijwilligers die reageren op de verhalen kunnen zich goed in de verhalen verplaatsen omdat zij zelf ook het hele traject meemaken (of hebben het hele traject meegemaakt). Daardoor kunnen zij passende reacties plaatsen. Hierdoor zal het community gevoel ontstaan. Belangrijk is dat dit posten en het reageren met regelmaat gebeurt om op die manier het account levendig en up-to-date te houden.

Het Facebook-account van het HDI zal ook fungeren als ontmoetingsplatform. Doordat het Twitter-account gekoppeld is aan het Facebook-account zullen automatisch de berichten van Twitter op Facebook geplaatst worden. Dit scheelt tijd in onderhouden, iets wat voor het HDI goed uitkomt. Er hoeft immers maar een bericht geplaatst te worden op Twitter en het komt ook op Facebook te staan. Op Facebook kunnen deze berichten aangevuld worden met foto's en video's. Daarnaast kunnen ook polls op Facebook worden gezet of er kan een forum worden opgestart. Hierdoor zal de interactie met de doelgroep bevorderd worden.

5.3.3 Slim zenden

Tot slot de pijler zenden. Deze pijler richt zich op het verstrekken en verspreiden van informatie omtrent het HDI. Momenteel maakt het HDI voornamelijk gebruik van deze pijler. Dit is eenrichtingsverkeer doordat er voornamelijk geïnformeerd wordt. Door middel van deze pijler kan de doelgroep op de hoogte worden gebracht van bijvoorbeeld een nieuwe therapie van het HDI of een interessant nieuwsbericht. Deze informatie kan zowel op Facebook als op Twitter worden geplaatst.

5.3.4 Balans

Belangrijk is dat er tussen deze pijlers een balans bestaat. Zij moeten elkaar aanvullen en niet apart opereren. Als het HDI alleen maar informatie zendt, kan dit tot irritaties leiden bij de doelgroep. Maar daarnaast kan alleen luisteren of alleen in dialoog gaan ook niet werken voor de doelgroep.

5.3.5 Aanbeveling voor verder onderzoek

Het interview met Bartho Hengst heeft voor een aanbeveling voor verder onderzoek gezorgd. Uit dit interview is gebleken dat er veel ontwikkelingen zijn op het gebied van E-Health. Onder E-Health wordt zorg via het internet verstaan. Het HDI is hier al nauw bij betrokken

vanwege de internettherapie 'Minder Moe bij Kanker' die het door het instituut wordt aangeboden.

Bartho Hengst is programmamanager van KankerNL. Deze website is opgezet in samenwerking met KWF, NFK en VIKC. Hun doelstelling is dat zij vanuit hun gezamenlijke achtergrond iedereen die (ooit) met kanker in aanraking is gekomen te ondersteunen bij het bereiken van een hogere kwaliteit van leven door het bieden van digitale voorzieningen op maat. Als deze website een succes gaat worden, zal dit erg interessant zijn voor het HDI. Hier bevindt zich namelijk ook de doelgroep van het HDI. KankerNL zal een soort groot online patiëntendossier-website worden. Bartho Hengst en Bettine Pluut zijn het er beide over eens dat de ontwikkelingen op het gebied van E-Health in de toekomst zullen uitbreiden.

Het advies is daarom om dit als instituut goed te blijven volgen en om te kijken wat de mogelijkheden voor het HDI hiervoor precies zijn. Het HDI zou zich bij KankerNL kunnen aansluiten en zo ook eigen therapieën aan kunnen bieden (bijvoorbeeld de internettherapie Minder Moe bij Kanker). Misschien is het ook mogelijk om aan te sluiten bij de website en op die manier de interactie aan te gaan met de doelgroep. Patiënten zullen hier namelijk met specifieke vragen komen.

Hierdoor is de kans aanwezig dat de naamsbekendheid van het HDI vergroot wordt en wellicht kan het ook bijdrage leveren aan de interactie met de doelgroep. Maar hier zal verder onderzoek naar gedaan moeten worden.

LITERATUUR

Basten, M. & Dijck, D. (2010) *Adviesplan voor Loyalis*. Bezocht op 6 mei 2011, op de website van HBO-kennisbank: <http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=fontys%3Aoai%3Ascr.fontys.nl%3A25198>

Boer, C. de & Brennecke, S. (2006) *Media en publiek – theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom

Bosch, J. van den (2011, februari 21) Social media expert (S. Crijns, interviewer)

Charlene, L. & Bernhoff, J. (2008) *The Groundswell*. Boston: Harvard Business School Press

Comescore (2011) *Press release. The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and LinkedIn*. Op 3 mei 2011 op de website van Comscore: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Release/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

Duim, H. van der (2011, Maart 9) Social media expert. (S. Crijns, interviewer)

Groen, I. en Boschma, J. (2007) *Generatie Einstein. Slimmer, sneller en socialer*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Hassel, J.J. van & Woudenberg, J. van (2010) *Social media en infrastructurele projecten*. Bezocht op 14 mei 2011, op de website van Kennis in het groot: http://www.kennisinhetgroot.nl/upload/documents/produkten/King%20social%20Media_totaal.pdf

Hattem, M. van (2010) *Adviesrapport voor het HDI*. Scriptie. Utrecht

Helen Dowling Instituut. Bekeken op 17 januari 2011 op <http://www.hdi.nl/index.php?id=37>

Helen Dowling Instituut (2009) *Jaarverslag Helen Dowling Instituut*. Bezocht op 3 januari 2011, op de website van het Helen Dowling Instituut: <http://www.hdi.nl/index.php?id=104/Jaarverslagen.htm>

Instellingen Psychosociale Oncologie (2007) Bezocht op 11 maart 2011 op de website van IPSO: op <http://www.ipso.nl>

Interactie. Bekeken op 14 januari 2011 op <http://nl.wikipedia.org/wiki/Interactie>

Kerkhofs, S. & Beerthuyzen M. en Adriaanse, J. & Planken, M. (2010) *Social Marketing Strategie – van experiment naar succes*. Tilburg: Ponders BV

Kennisplatform voor social media marketing. Bekeken op 2 december 2010 op <http://www.social-media.nl/>

Onderzoeksteam HDI (2010) *Evaluatieonderzoek*. Utrecht

Redmax (2011) *Social Media Monitor Zorg*. Bezocht op 26 mei 2011 op de website van Social Media Monitor Zorg: <http://socialmediamonitorzorg.nl>

Redmax (2011) *Social Media Monitor Zorg: hoe actief is de zorg op social media?* Bekeken op 19 februari 2011 op <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/28/social-media-monitor-zorg-hoe-actief-is-de-zorg-op-social-media/>

Reijnders, E. (2006) *Basisboek Interne Communicatie – aanpak en achtergronden*. Assen: Van Gorcum BV

Ruler, van B. (1998) *Strategische management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt*. Deventer: Uitgeverij Samsom

Schrijver, S. (2011) *Onderzoek naar inzet Social media voor Longkanker informatiecentrum*, Inhoud Telt

Shannon & Weaver (1949) *The Transmission Model of Communication*. Bezocht op 2 maart 2011 op <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html>

Social media. Bekeken op 14 januari 2011 op http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media

Stekelenburg, L. (2011) *Beleidsdoelstellingen HDI*. Utrecht

Succesvolle – linkbuilding-met-140-karakters. Bekeken op 2 april op <http://www.ivendo.nl/OveriVendo/Kennisbank/tabid/154/articleType/ArticleView/articleId/34/Succesvolle-Linkbuilding-met-140-karakters.aspx>

Verhoeven, N (2004, 2005). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Uitgeverij Boom

Vizee, K. (2011 februari, 8) Social media expert (S. Crijns, interviewer)