

Social media VUmc

Beleid en richtlijnen



VUmc en social media

Ontwikkelingen op het gebied van social media gaan razendsnel. Het biedt veel kansen, maar aan de andere kant zijn er ook valkuilen om rekening mee te houden.

Dit document ondersteunt VUmc op het gebied van social media. Het geeft houvast en probeert zo compleet mogelijk te zijn, en tegelijkertijd zo bondig mogelijk.

Op een drietal gebieden geef het **social media beleid** richtlijnen en ondersteuning over hoe met social media om te gaan binnen VUmc:

- **Corporate:** hoe vult VUmc het social media beleid in?
- **Persoonlijk:** hoe ga je als VUmc medewerker om met social media?
- **Afdelingen:** wat zijn de richtlijnen voor afdelingen?

Het social media beleid is bedoeld om heldere kaders te scheppen voor iedereen die werkzaam is binnen VUmc.

Zijn er vragen of opmerkingen, of wil je bijvoorbeeld brainstormen over de mogelijkheden om social media in te zetten? Neem dan contact op met het online team van de dienst communicatie: websitesupport@vumc.nl.

Social media beleid: Corporate

1. Doelen VUmc

Bij de inzet van social media bij VUmc staan twee doelen centraal: **zichtbaarheid** en **interactie**. Een belangrijk middel van de beide doelen is **webcare**.

- **Zichtbaarheid**

Social media is bij uitstek geschikt om op een laagdrempelige manier te laten zien wat VUmc doet en wat ons onderscheidt. Dit gebeurt door het delen van eigen content en onderwerpen een link hebben met het werkveld van VUmc. Iedere update van VUmc heeft als doel om de positie van VUmc te onderstrepen en te versterken.

- **Interactie**

Social media biedt VUmc de kans laagdrempelig in gesprek te gaan met patiënten, medewerkers, verwijzers en andere relaties. Dit gebeurt reactief bij vragen en reacties, maar ook proactief wanneer VUmc direct of indirect genoemd wordt. Door goed te luisteren kunnen we vroegtijdig signaleren en een oplossing bieden. Door snel en adequaat te reageren willen we via social media eventuele imagoschade voorkomen en juist voor een goede uitstraling van VUmc zorgen.

Het doel van de **webcare** is dat mensen op een snelle, positieve manier reactie krijgen, wat resulteert in een betere tevredenheid van patiënten, bezoekers en andere betrokkenen. We reageren serieus op vragen en klachten maar zullen ook, wat past binnen webcare, gevat en af en toe met een knipoog reageren.

2. Kanalen

De voornaamste corporate social media kanalen van VUmc zijn **Twitter**, **Facebook**, **LinkedIn** en **Instagram**. Daarnaast zijn er veel verschillende kanalen die we bewust niet actief gebruiken.

Gebruikersnamen

We gebruiken bij voorkeur 'VUmc' als gebruikersnaam. Als deze niet beschikbaar is dan gebruiken we 'VUmcAmsterdam'. Belangrijk is dat voor ieder nieuw (opkomend) social media kanaal we direct de gebruikersnaam van VUmc claimen. Zo hebben we altijd de juiste gebruikersnaam als we besluiten meer te doen met het medium. Daarnaast voorkomt dit dat iemand anders 'onze' gebruikersnaam claimt.

Twitter: www.twitter.com/vumcamsterdam

Op Twitter worden nieuwsberichten, persberichten en 'huishoudelijke mededelingen' van VUmc verspreid.

Alle nieuwsberichten die op de website geplaatst worden, worden - zonder uitzondering - ook op Twitter geplaatst. Dit omdat deze nieuwsberichten sowieso getweet worden door RSS-accounts (automatische tweets die nieuwsberichten afstruinen). Hierdoor zijn we zelf de afzender en niet een ander (waardoor bijv. het idee kan bestaan dat we iets verborgen proberen te houden).

Naast eigen content delen we **content van andere bronnen**, deze verdeling is ongeveer 60% VUmc en de rest van andere bronnen. Denk aan het delen van een bericht van een andere umc, een internationaal wetenschappelijk artikel of ander relevant gezondheidsnieuws.

Op Twitter wordt actief **webcare** uitgevoerd. Dit betekent dat mensen op Twitter een reactie krijgen als ze (met of zonder @ mention) over VUmc praten. Dit kunnen complimenten, klachten of vragen zijn. Ieder serieus bericht krijgt een antwoord, tenzij het een 'trol' is. Uiteraard kunnen we wel met een knipoog reageren als iemand een luchtige tweet over ons plaatst.

In geval van een **crisis of actuele situatie** wordt Twitter gebruikt als een kanaal om hier kort en bondig over te berichten. Voorkeur heeft om te linken naar een nieuwsbericht om meer context/uitleg te geven. Als er nog niet meer informatie voorhanden is voorzien we via Twitter in de eerste informatiebehoefte, zonder link.

Facebook: www.facebook.com/VUmcAmsterdam

Facebook wordt voornamelijk gebruikt om VUmc als merk te positioneren door het delen van merkgerelateerde content en andere content die voor de fans interessant is. Het accent ligt meer op **patiëntenzorg en gezondheid** en minder op wetenschap en onderwijs, en content wordt op een luchtige manier gedeeld.

Ook op Facebook wordt actief **webcare** uitgevoerd. Mensen die een recensie achterlaten krijgen altijd bericht met een 'vind ik leuk' of reactie. Ook reacties op onze berichten worden leuk gevonden en/of beantwoord.

Als mensen inchecken bij VUmc wordt per bericht bekeken of een reactie passend is. In de reactie wordt dan altijd aangegeven dat wij het bericht hebben gezien via de check-in van de betreffende persoon. Hier wordt voorzichtig mee omgegaan, om niet over te komen als 'big brother'.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/vu-medisch-centrum

Wordt voornamelijk gebruikt voor **HR/recruitment activiteiten**. Voor afdelingen is het mogelijk een Showcase Page aan te vragen bij het online communicatieteam. Dit is een pagina die 'onder' de Company Page hangt waarbij specifieke afdelingsupdates geplaatst worden. De dienst communicatie monitort LinkedIn, geeft advies en stuurt bij daar waar nodig.

Instagram: www.instagram.com/vumcamsterdam

Instagram is een van de snelst groeiende social media netwerken van dit moment, in Nederland vooral populair onder jongeren tot 20 jaar. Op Instagram worden (vierkante) foto's gedeeld, goed beeld is daarom belangrijk.

Instagram wordt gebruikt om VUmc als **merk te positioneren**; voornamelijk door het ziekenhuis in beeld te brengen. Content wordt op een luchtige manier gedeeld, en het accent ligt meer op patiëntenzorg en algemene zaken dan onderzoek en onderwijs.

Daarnaast wordt Instagram in toenemende mate belangrijk om webcare op uit te voeren. Wekelijks verschijnen Instagram posts van patiënten, maar ook van (met name) studenten en verpleegkundigen. Berichten op Instagram krijgen altijd een reactie in de vorm van een kort bericht of een 'like'. Accounts van VUmc-collega's worden gevolgd door het VUmc-account. In eerste

instantie om interesse te tonen, maar daarnaast ook om beter zicht op deze accounts te hebben. Als berichten op, tegen of over het randje zijn dan wordt contact gezocht (ook als het patiënten betreft).

Overige kanalen

Doordat er heel veel verschillende social media kanalen zijn, is het belangrijk om duidelijk te kiezen welke wél worden ingezet en welke níet.

VUmc gebruikt YouTube en Vimeo als uitzendkanaal, maar deze worden niet ingezet als ‘social’ kanaal om de interactie aan te gaan.

Veel andere social media kanalen, zoals Pinterest, Google+ en SnapChat, zetten wij als VUmc niet actief in. Hiermee wordt niet uitgesloten dat deze in de toekomst wel worden ingezet; er is altijd ruimte voor pilots en per kanaal zal bekeken worden of het past bij VUmc.

3. Onze doelgroepen

Bij de inzet van social media is het belangrijk dat de (online) doelgroep in het achterhoofd gehouden wordt. Voor wie wordt de content gemaakt? Waar bevindt deze zich? Wat is geschikte content voor deze persoon en op welk kanaal? Als leidraad zijn hiervoor per social kanaal persona’s opgesteld: ‘vertegenwoordigers’ van onze doelgroep op de online kanalen.

Twitter

Hans (52) uit Alkmaar – ‘De betrokkene’

Hans heeft een training- en adviesbureau zonder personeel. Hij is mantelzorger van zijn moeder, die met een chronische aandoening wordt behandeld in VUmc. Hans komt met haar al ruim 3 jaar jaarlijks enkele malen per jaar naar VUmc.

Door zijn werk is Hans vaak online, niet bijzonder op vaste tijden. Hans gebruikt de verschillende kanalen privé maar ook veel voor zijn bedrijf.

Hans is actief op Twitter, Facebook en LinkedIn. Op verjaardagen zegt hij altijd: ‘Via Twitter valt het te regelen’. Hij zoekt via Twitter contact als hij iets nodig heeft, bijvoorbeeld door een bericht te sturen naar @KPN bij een storing met zijn internet of door @VUmcAmsterdam een vraag te stellen over het parkeren bij VUmc.

Hans gebruikt Twitter ook als RSS-feed, zo leest hij online ‘mee’ bij televisieprogramma’s (#dwdd, #tvoh) of volgt hij nieuwsgebeurtenissen. Hij volgt VUmc op Twitter, maar zal content alleen delen wanneer het écht interessant is voor hem.



Jozeth (36) uit Utrecht - ‘De wetenschapsjournalist’

Jozeth is als freelance journalist geïnteresseerd in de gezondheidszorg en wetenschap. Dit komt ook doordat zij ervaringsdeskundige is, zij heeft zelf een uitgebreide medische historie en is zich daardoor gaan interesseren in dit vakgebied.

Jozeth is actief op Twitter en LinkedIn, en is hier eigenlijk de hele dag op te vinden. Ze gebruikt Twitter als bron van informatie en om zichzelf te profileren.

Ze weet heel goed wat er speelt, en zoekt vaak de interactie op; ze gaat een discussie hierbij niet uit de weg. Jozeth is met name vakinhoudelijk geïnteresseerd, maar haar eigen ervaringen spelen altijd mee.



Facebook

Lisanne (26) uit Purmerend – ‘De verpleegkundige’

Lisanne is werkzaam als verpleegkundige in een ziekenhuis in de regio Amsterdam.

Lisanne zit veel op WhatsApp, Instagram en Facebook. Ze is voornamelijk online op haar mobiel: voor- en na haar diensten als zij op weg is met de bus naar haar werk, of tussendoor in de koffiekamer.

Lisanne vindt berichten van VUmc leuk, en ‘mentioned’ vrienden, familie en collega’s in berichten waarvan zij denkt dat het interessant kan zijn voor hen.



Marina (55) uit Buitenveldert – ‘De patiënt’

Marina is patiënt geweest in VUmc. VUmc is ‘haar ziekenhuis’, zij is het ziekenhuis erg dankbaar.

Marina is enkele uren per week vrijwilliger bij een verzorgingstehuis bij haar om de hoek, vanwege haar gezondheid kan ze niet meer werken. Voor haar gezondheidsproblemen bekleedde ze verschillende P&O-functies.

Marina maakt gebruik van WhatsApp en Facebook, op zowel haar mobiele telefoon als computer thuis. Zij bekijkt berichten tussendoor, en gaat er ‘s avonds na het eten wat uitgebreider voor zitten.



Marina vindt berichten van VUmc leuk, en deelt sommige berichten (die zij begrijpt) vanuit het ‘trots’-gevoel.

Instagram

Kamal (22) uit Lelystad – ‘De geneeskundestudent’

Kamal is geneeskundestudente bij VUmc School of Medical Sciences.

Kamal is ‘always on’, kortom: altijd actief op WhatsApp, Instagram en SnapChat. Hij is ambitieus, houdt van mooie beelden en laat graag zien waar hij mee bezig is.

Instagram is voor hem vooral een platform om te praten met vrienden, sommigen hiervan kent hij alleen via Instagram. Facebook is hij een beetje klaar mee, “Instagram is mooier”.

Als hij een bericht van VUmc mooi vindt, zal hij deze ‘liken’.



Joyce (18) uit Amsterdam – ‘De patiënt’

Joyce is HBO-studente media & cultuur. Ze is veel actief op Facebook, WhatsApp, Instagram en SnapChat. Ze deelt foto’s uit haar leven en volgt zelf veel foodies en blogs over o.a. hardlopen.

Joyce is, toen zij klein was, veel opgenomen geweest in VUmc vanwege een aangeboren hartafwijking. Ze heeft tot haar zestiende veelvuldig in het ziekenhuis gelegen. Inmiddels gaat alles goed, en hoeft zij nog maar half jaarlijks terug te komen ter controle.



Ze blijft VUmc volgen, en vindt vooral de ‘human interest’-berichten van VUmc leuk.

4. Type content

Op social media geven we invulling op de visie van VUmc op een laagdrempelige en persoonlijke manier.

Als universitair medisch centrum richt VUmc zich op patiëntenzorg, wetenschappelijk onderzoek en onderwijs en opleiden. Dit zijn dan ook de 3 pijlers die centraal staan binnen social media. Door ons op deze onderwerpen te richten onderstrepen we de positie van VUmc.

Visie VUmc

VUmc wil gezien en erkend worden als een **innovatieve kwaliteitsorganisatie** met een uitstekende reputatie, een krachtig netwerk en plezier in wat we doen.

Tone of voice

Social media kent een persoonlijke en laagdrempelige manier van communiceren. De manier van praten passen we dan ook aan op social media, en zo sluiten we hiermee aan bij de 'social media etiquette'.

Op social media praten wij:

- Menselijk
- Met overtuiging
- To the point
- Altijd de jij/je-vorm (tenzij iemand ons met u aanspreekt)
- Af en toe met een knipoog
- Attent

Content

Niemand vindt het leuk wanneer iemand constant over zichzelf praat. Voor organisaties geldt op social media hetzelfde, mits ze interactie en binding willen met hun community. VUmc wil graag binding met zijn online community en bedient deze van content die relevant is en bijdraagt aan het merk VUmc.

Het zwaartepunt ligt op eigen content: content die direct te maken heeft met VUmc. Daarnaast wordt ook content gedeeld die niet direct over VUmc gaat, maar wel relevant en interessant is voor onze fans en volgers.

De updates in social media zijn een mix van de volgende onderwerpen:

Eigen content

Patiënten	Zorg, onderzoek, evenementen, goodwill
Onderwijs	Studies, opleiden, studenten
Wetenschap	Onderzoeken, promoties
Fondsenwerving	Events, resultaten
VUmc	Nieuws, praktische zaken

Relevante content

Gezondheid	Medisch nieuws, onderzoeken, umc's
Gezond leven	Sport, voeding, welzijn
Maatschappelijk	Discussie, kijktips, media
Inhakers	Op themadagen- en weken en actualiteiten

5. Type berichten

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
UPDATE	<ul style="list-style-type: none"> • Per week 3 tot max. 7 updates • Altijd aansprekend beeld, met een scherpe afbeelding. • Maximaal 4 regels tekst (275 karakters incl. spatie). • In de eerste zin staat direct de kernboodschap. • Link in de afbeelding, anders met ow.ly • Bij link: metacommunicatie (previewtekst) benutten. Waar mogelijk wordt een mention gebruikt 	<ul style="list-style-type: none"> • Per dag 2 tot max. 7 tweets • Houd tweets kort: bij voorkeur 18 karakters overlaten • Link altijd met ow.ly • Voeg waar mogelijk beeld toe • Mention organisaties / media / merken daar waar mogelijk • Per tweet maximaal 2 hashtags, voorkom overkill. De hashtags moeten de kern samenvatten. • Gebruik (€) wanneer een artikel achter een paywall zit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wekelijks 1 – 5 berichten • Altijd aansprekend beeld, met een scherpe afbeelding. • Maximaal 175 tekens (incl. spatie, exclusief hashtags) • Link in biografie aanpassen, passend bij bericht • Tag/mention daar waar mogelijk • Relevante hashtags gebruiken: Altijd #VUmc, maar vaak ook: #ziekenhuis, #polikliniek, #VUmc50jaar, #jubileum. • Voeg locatie toe (vaak VUmc, of passend bij bericht).
REAGEREN	<ul style="list-style-type: none"> • Serieuze vragen en reacties worden altijd beantwoord en een oplossing gezocht • Er worden géén persoonlijke vragen beantwoord maar doorverwezen naar Zorgsupport • Complimenten altijd een like. • Als iemand VUmc positief mentiont op zijn/haar eigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Serieuze vragen en reacties worden altijd beantwoord en een oplossing gezocht • Er worden géén persoonlijke vragen beantwoord maar doorverwezen naar Zorgsupport • Complimenten krijgen altijd een korte reactie (bedanken) of favorite en worden 	<ul style="list-style-type: none"> • Serieuze vragen en reacties worden altijd beantwoord en een oplossing gezocht. • Er worden géén persoonlijke vragen beantwoord, maar doorverwezen naar Zorgsupport. • Posts gerelateerd aan VUmc krijgen een altijd een like, soms

	<p>timeline dan geven we een like. Bij negatief antwoord verwijzen naar Zorgsupport.</p>	<p>doorgegeven aan betreffende afdeling</p>	<p>ook met een korte reactie.</p>
PRIVÉBERICHT	<ul style="list-style-type: none"> • Serieuze vragen en reacties worden áltijd beantwoord • Er worden geen persoonlijke vragen beantwoord maar altijd doorverwezen naar Zorgsupport • Afsluiting van bericht altijd met eigen naam + VUmc 		
OPLOSSEN	<ul style="list-style-type: none"> • Binnen kantooruren: binnen 2 uur een reactie • Buiten kantooruren, maandag t/m donderdag: binnen 2 uur op de eerstvolgende werkdag een reactie • Weekend + feestdag: enkel monitoren. Urgentie dezelfde dag nog afstemmen met achterwacht en eventueel online team. 		

6. Voorbeeldberichten

Ow.ly link

Twitter



Korte tekst

Beeld

Eén relevante hashtag

Relevante organisaties gementioned

Facebook



VUmc Amsterdam
Gepubliceerd door Niels Jansen [?] · 18 maart om 9:15 · 🌐

Gisteravond zat professor en neuroloog Philip Scheltens, directeur van het VUmc Alzheimercentrum, aan tafel bij DWDD. Onderzoekers van het Massachusetts Institute of Technology (MIT) zijn er in geslaagd om het geheugen van muizen met beginnende Alzheimer te herstellen, een doorbraak. Philip Scheltens gaf hier uitleg over:

Prof. Dr. Philip Scheltens
Alzheimercentrum VUmc

De Wereld Draait Door
Geheugen terug bij muizen met Alzheimer
DEWERELDDRAAITDOOR.VARA.NL

9.387 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk 💬 Reactie ➦ Delen

👍 🗣️ 😮 Marije Poortvliet, Judith Stuijt en 141 anderen Chronologisch ▾

15 keer gedeeld 4 reacties

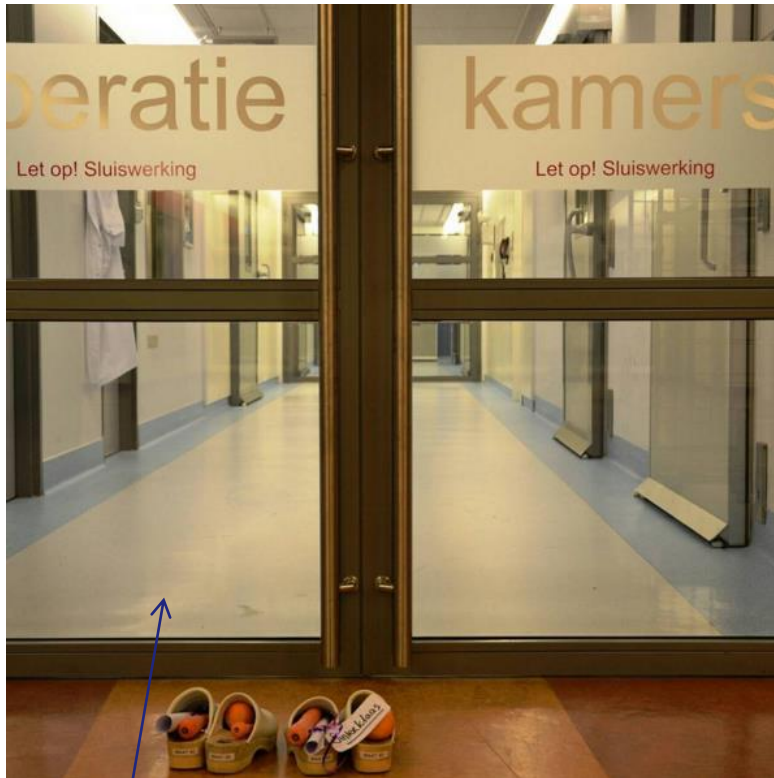
In eerste zin direct de kernboodschap

Relevante organisaties zijn gementioned

Afbeelding is link, previewtekst benut

Aansprekend beeld

Instagram



Aansprekend
beeld



Locatie

vumcamsterdam
VUmc Amsterdam

35 vind-ik-leuks 18 w.

vumcamsterdam Van de kleintjes tot de groten, ook in VUmc wordt van het Sinterklaasfeest genoten! Wij wensen jullie allemaal een heel fijn weekend en een gezellige pakjesavond toe!

#Sinterklaas #5dec #pakjesavond #schoenzetten #VUmc #ziekenhuis #amsterdam

mobiledoctorsnl Jullie ook een fijne sinterklaasavond!

Een reactie toevoegen...

Relevante
hashtags

Korte
tekst

7. KPI's

Voor Twitter, Facebook en Instagram zijn een paar 'metrics' leidend om te meten, de **KPI's (key performance indicators)**. Deze cijfers vertellen of we op de goede weg zijn.

Er zijn bij social media veel cijfers om bij te houden, de gekozen KPI's zijn voor VUmc het belangrijkste. Hier wordt op gestuurd en deze worden maandelijks besproken door het online team van dienst communicatie.

Twitter

Aantal volgers	Het aantal personen dat VUmc volgt op Twitter
Messages received	Aantal ontvangen @mentions en DM's (direct messages).
Retweets	Het aantal keren dat Tweets zijn getweet.
Clicks	Het aantal keer dat op de door VUmc aangemaakte en gedeelde links wordt geklikt.

Facebook

Aantal fans	Het aantal likes van de Facebookpagina.
Reach	Het aantal unieke personen (fans en niet-fans) dat de posts hebben gezien.
Talking about this	Likes, comments, shares, event responses.
Engagement	De ratio van personen die betrokken zijn bij de posts. Voorbeeld: een post die door 100 personen is gezien en waar 4 mensen op geklikt hebben, heeft een engagement van 4%.

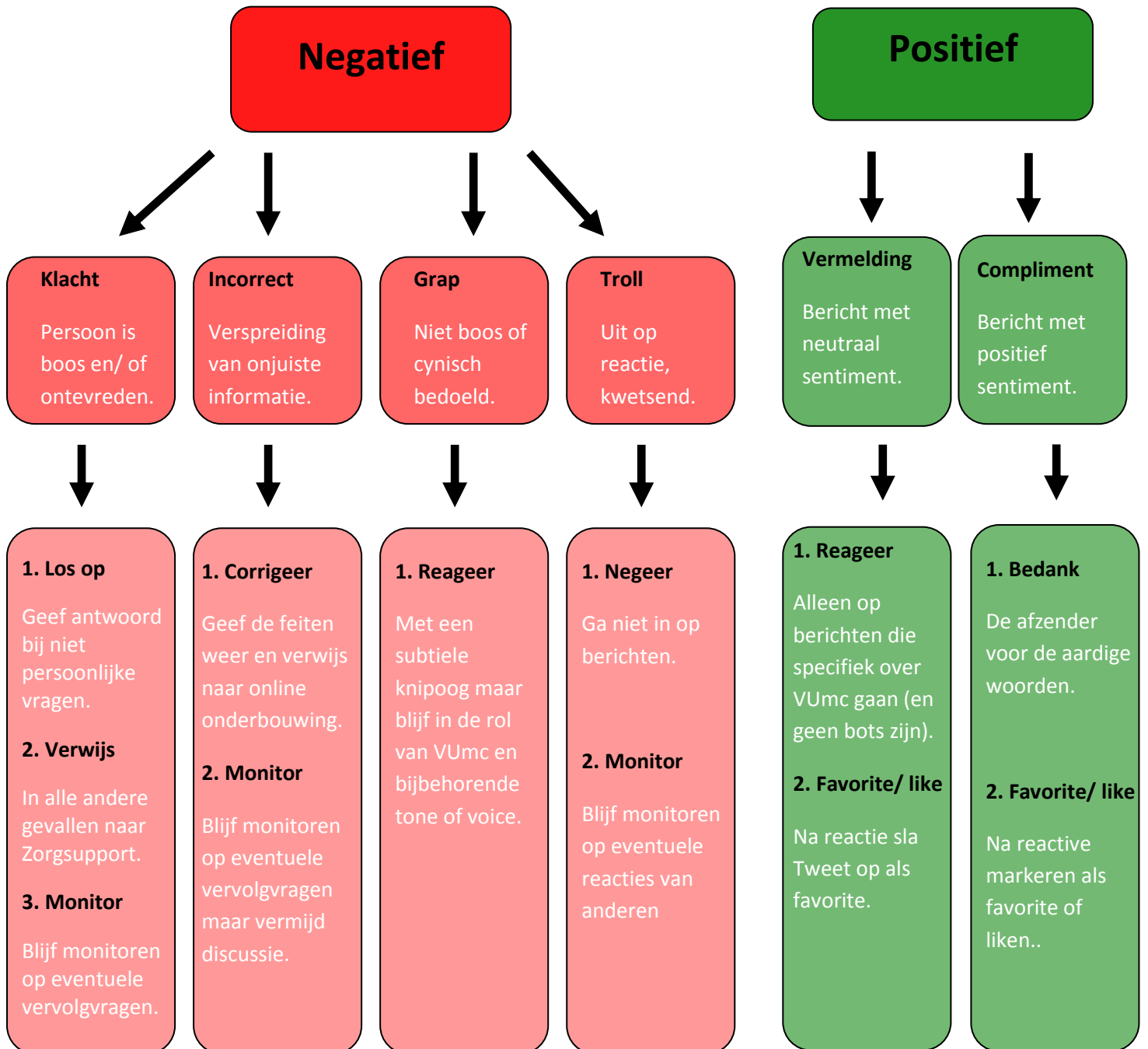
Instagram

Aantal volgers	Het aantal personen dat VUmc volgt op Instagram
Ontvangen likes	Het aantal keren dat berichten een like/ hartje hebben gekregen
Ontvangen comments	Het aantal keren dat er gereageerd is op berichten
Total Engagements	Het totaal aantal keren dat er interactie is geweest op berichten van VUmc. Dit aantal is opgebouwd uit het aantal hartjes (likes) die VUmc heeft ontvangen op een bericht plus het aantal reacties (conversatie) dat VUmc heeft ontvangen.

8. Beslisboom webcare

Er komen veel verschillende berichten voorbij op social media. De beslisboom helpt bij de beslissing hoe om te gaan met deze berichten.

Als een bericht binnenkomt dan kan onderstaand model gebruikt worden om de juiste actie toe te passen. De **beslisboom** is hierbij een hulpmiddel, het gezonde verstand blijft leidend.



Social media beleid:

Richtlijnen voor medewerkers

9 op de 10 Nederlanders zijn actief op social media. Populaire platforms in 2016 zijn WhatsApp, Facebook, LinkedIn en Twitter. Dagelijks scrollen 6,8 miljoen Nederlanders over de timeline van Facebook en bekijken 0,9 miljoen mensen Tweets op Twitter. Social media hebben dus een vaste plek in het leven van de Nederlander.

Regelmatig worstelen we met de vraag hoe we met social media om moeten gaan, zowel privé als op de werkvloer. Waar ligt de grens tussen werk en privé precies?

Om je hier als VUmc-medewerker in te ondersteunen, zijn er **richtlijnen** opgesteld. Deze bieden je houvast op sociale media, waarbij jouw **gezonde verstand** leidend is.

WEES JEZELF

Praat altijd namens **jezelf** en laat duidelijk weten dat de berichten vanuit jou **persoonlijk** komen. Voorkom dat mensen denken dat je de mening of berichten van VUmc deelt. Gebruik daarom ook geen VUmc-termen in je gebruikersnaam. In je bio(grafie) mag je uiteraard wel uitdragen dat je bij VUmc werkt. Gebruik altijd de **ik-vorm** in je berichten, en geef duidelijk aan als jij je eigen mening geeft.

WEES BEWUST

Buiten de muren van VUmc ben je een **visitekaartje** van de organisatie, ook online. Ben hier bewust van, ook van het feit dat alles wat je online plaatst **online blijft staan**. Dat wil zeggen dat het vindbaar blijft, met jou als afzender. Denk dus goed na voor je iets online plaatst en wees daarbij **zorgvuldig** in inhoud, schrijfwijze en hoe dit overkomt op de ontvanger. Plaats geen berichten die VUmc of jezelf in verlegenheid brengen. Vergissing gemaakt? Geef het toe en zeg sorry!

WEES PROFESSIONEEL

Je bent een kei in je werk en een echte **professional**. Online geldt dit net zo: **geheimhouding, privacy** en **respect** zijn belangrijke aandachtspunten. Zo deel je nooit foto's en persoonlijke informatie, neem je klachten serieus en neem je hierbij direct contact op met je **leidinggevende**. Vrienden worden met een patiënt op sociale media raden we ten zeerste af, houd je professionele afstand.

Twijfel?

Als je twijfelt over de inhoud van een bericht of een bepaalde situatie, overleg dan met een collega. In 9 van de 10 gevallen klopt je gevoel en gezond verstand. Het kan nooit kwaad even advies te vragen.

Heb je na het lezen van bovenstaande punten nog vragen? Of loop je ergens tegenaan in de praktijk? Neem dan contact op met het online team van de dienst communicatie (websitesupport@vumc.nl), zodat wij je kunnen helpen.

Social media beleid: ***Richtlijnen voor afdelingen***

Voor je start

Social media is niet meer weg te denken. Niet alleen personen maar ook organisaties en bedrijven zijn volop actief op de verschillende platforms. Om interactie aan te gaan, maar vooral om te laten zien wat zij doen.

Ook voor afdelingen van VUmc is het toegestaan om actief te zijn op social media. Voordat je start is het belangrijk onderstaande goed door te nemen.

Bij vragen en twijfel neem je altijd contact op met het online team van dienst communicatie via websitesupport@vumc.nl.

Praktisch

Meld het altijd bij de [dienst communicatie](#) wanneer je een social media account wilt aanmaken namens een afdeling, óók als je als afdeling al een social media account hebt maar wilt uitbreiden naar een ander social media kanaal. Houd er rekening mee dat social media **tijd** en **onderhoud** vergen, je hebt mankracht én content nodig.

Onder 'het merk' VUmc zitten veel verschillende onderdelen, zoals afdelingen, centra en projecten. Alles wat gelieerd is aan VUmc moet toestemming krijgen van dienst communicatie om met social media te starten. Door de dienst communicatie wordt actief gemonitord op alle kanalen en advies gegeven over de inzet van social media. Twee simpele redenen hiervoor:

1. Eenduidige communicatie

VUmc wil helder en sterk communiceren. Alle kanalen moeten hieraan bijdragen, uiteraard met je eigen twist, en richtlijnen volgen om deze heldere boodschap te bereiken.

2. Expertise

Bij de dienst communicatie is veel expertise aanwezig op het gebied van social media en online communicatie in het algemeen. Deze kennis delen we graag.

De dienst communicatie wil graag een adviserende rol spelen om samen social media goed in te vullen.

Mochten richtlijnen niet gevolgd worden dan gaan we hierover in gesprek. Een uiterste oplossing is het sluiten van het account.

Praktisch

Voor je een social media account start namens je afdeling, stel je een (korte) **strategie** op aan de hand van onderstaande 6 stappen. Deze overleg je vervolgens met de [dienst communicatie](#) om goed beslagen ten ijs te komen.

Voorwaarden & strategie

Alles wat je zegt, reflecteert direct op VUmc. Daarom zijn er richtlijnen opgesteld zodat de boodschap en positie van VUmc en al zijn activiteiten wordt versterkt.

- **Voorwaarden social media** geeft in een aantal punten aan wat het vraagt om social media namens een afdeling of ander onderdeel van VUmc op te zetten en onderhouden.
- De **strategie** helpt je vervolgens om een plan te maken.

Voorwaarden social media

1. **Wees 'social media savvy'**: zorg dat je de social media etiquette begrijpt en volg deze. Hiervoor gebruik je het 6-stappenplan.
2. **Ken VUmc**: wees op de hoogte van de inzet van sociale media door VUmc. En weet welke boodschap je wel/ niet kunt verspreiden.
3. **Ben VUmc**: je bent een onderdeel van VUmc, daarom is het belangrijk dat je social media kanalen conform de VUmc-richtlijnen zijn. Uiteraard is je leidinggevende op de hoogte van de activiteiten.
4. **Wees snel**: de doorlooptijd op social media is snel, mensen zijn niet gewend lang te hoeven wachten. Houd hier rekening mee, bijv. met antwoord geven.
5. **Zorg voor interactie**: sociale media gaat om interactie. Zend niet alleen je boodschap, maar luister en ga het gesprek aan.
6. **Leer**: van jezelf, van andere VUmc-kanalen en van andere sociale media gebruikers.
7. **Verbeter**: met alles wat je leert probeer je telkens beter te worden, stap voor stap.

Jouw strategie in 6 stappen

DOELEN	De belangrijkste vraag is: waarom start je een social media account? En wat wil je ermee bereiken?
DOELGROEP	Wie wil je bereiken? Zijn dat bijv. patiënten of juist wetenschappers? Formuleer deze doelgroep zo concreet mogelijk.
WAAR	Nu je weet wát je wilt bereiken en bij wíe, bepaal je welk kanaal je hiervoor in gaat zetten.
CONTENT	Wat zijn de onderwerpen waar je berichten over gaat plaatsen, en hoe/ waar verkrijg je deze materialen?

BEHEER	Hoe ziet het beheerplan eruit? Hoe vaak worden er berichten geplaatst? Wie plaatst de berichten en reageert? Is er back-up?
METEN	Bereik je je doelen? Wat is je bereik van het account en je berichten? Er zijn een paar basiscijfers die je eenvoudig kunt meten.

Praktisch

Je **gebruikersnaam** kun je maar één keer kiezen. Overleg eerst met het online team van de dienst communicatie over je gebruikersnaam.

Koppel je account altijd aan een algemeen emailadres van je afdeling, zodat de continuïteit gewaarborgd is.

Do's en Don'ts

Kort op een rij wat je wél en niet moet doen:

Do's	Don'ts
Het stappenplan gebruiken om je strategie vast te stellen, zodat je degelijk te werk gaat.	Iets starten zonder na te denken over wat de consequenties zijn.
Aansluiten bij VUmc-missie, -visie en -uitingen	Een totaal eigen koers varen
Regelmatig updaten en je berichten spreiden	Grote pieken en dalen in je activiteit
Persoonlijk en herkenbaar zijn als afdeling	Communiceren als privépersoon; houd de afdeling altijd leidend
Inloggegevens zijn bekend bij je collega's en de dienst communicatie	Inloggegevens voor jezelf houden; deel deze ál tijd
Houd je altijd aan de algemeen geldende VUmc-richtlijnen	Je gezonde verstand níet gebruiken
Denk 2x na voor je een bericht plaatst, check het eventueel met een collega	'Even snel' een bericht plaatsen, of vanuit de kroeg
Vraag advies bij de dienst communicatie: websitesupport@vumc.nl	Op eigen houtje te werk gaan

Twijfel je? Neem contact op met het online team van de dienst communicatie:
websitesupport@vumc.nl