



SOCIAL MEDIA MONITOR **ZORG**

SOCIAL MEDIA MONITOR **ZORG**
onderzoek van Redmax



02 | oktober 2012

'Be Relevant'
#SMMZ

Auteurs: K.H. Hendriksma
M.B. Elsinga
N. Tammes



SOCIAL MEDIA MONITOR ZORG

EDITIE GGZ

SOCIAL MEDIA MONITOR **ZORG**
onderzoek van Redmax



VOORWOORD



J.W. Faessen

Met trots presenteert Redmax de tweede zorgmonitor. Een onafhankelijk onderzoek naar de vraag hoe de Nederlandse GGZ-sector gebruikmaakt van social media.

Social media is niet meer weg te denken uit ons sociale en professionele leven. Ook binnen de zorg groeit het gebruik van social media. Het zijn niet meer alleen de zorgverleners, die gebruik maken van de verschillende kanalen binnen de social media; de patiënt kent hier inmiddels ook de weg.

De patiënt gaat op zoek naar informatie bij lotgenoten; hij zit in de wachtkamer en twittert hoe lang het nog duurt; zet een foto op Facebook van zijn nieuwe heup; hij blogt over zijn moeder in het verpleeghuis...

Inmiddels is iedereen er wel van overtuigd, dat de social media niet meer genegeerd kan worden.

Maar hoe moeten deze zorgbedrijven en -instellingen deze social media inpassen in hun professie?

Doordat patiënten zich massaal begeven op social media biedt dit zorginstellingen de kans om via de verschillende kanalen van social media patiënten, familie en naasten te informeren. Niet alleen informeren maar ook biedt het de mogelijkheid om in gesprek te gaan met patiënten en naasten over bijvoorbeeld behandelingsprogramma's en de wachttijden. Instellingen kunnen op deze manier samen met de patiënt en naasten de zorg zo effectief en efficiënt mogelijk inrichten.





Aardverschuivingen zal de toepassing van social media tot gevolg hebben. De rol tussen patiënt en zorgverlener gaat veranderen. De zorgverlener heeft niet meer de regie in het behandelingsproces, maar de patiënt en de zorgverlener krijgen gezamenlijk de regie in de behandeling. Social media is een middel dat deze gezamenlijke regie mogelijk kan maken.

De zorg is nog zeer traditioneel en heeft op het gebied van social media nog een grote slag te maken.

Jan Willem Faessen

Managing Partner Redmax

INHOUDSOPGAVE

5	Voorwoord
8	De Social Media Monitor Zorg 2012: Op weg naar een clientgerichte dialoog? #relevantie
10	Methode & Verantwoording
14	Resultaten
14	Aanwezigheid op social media
15	Crowdsourcing
16	 Twitter
16	Professionaliteit
17	Interactiviteit
21	Clientgericht
21	Top 5 Twitter
22	 Facebook
22	Professionaliteit
23	Interactiviteit
26	Clientgericht
27	Top 5 Facebook
28	 Youtube
28	Professionaliteit
29	Interactiviteit
32	Clientgericht
33	Top 5 Youtube
34	 Google+
34	Professionaliteit
35	Interactiviteit
36	Clientgericht
37	Top 5 Google+
38	Uitslag monitor
44	Conclusie en blik vooruit
47	Colofon

DE SOCIAL MEDIA MONITOR ZORG 2012: OP WEG NAAR EEN CLIËNTGERICHTE DIALOOG? #RELEVANTIE



*K. Hendriksma
Adviseur social media*

Daar is dan eindelijk de volgende editie... Een jaar na de lancering van de eerste editie van de Social Media Monitor Zorg uit 2011 presenteren we hierbij de tweede editie van de Social Media Monitor Zorg.

Dit jaar is de monitor anders dan vorig jaar. Waar vorig jaar alle zorginstellingen, van ziekenhuis tot ouderenzorgorganisatie, werden meegenomen in één monitor wordt nu een monitor per zorgsector uitgebracht. Er is gekozen om te beginnen met de GGZ-sector. Later zullen de overige sectoren binnen de zorg volgen.



*M. Elsinga
Adviseur online marketing*

Inmiddels is het landschap van social media weer compleet veranderd. Onbekende kanalen hebben hun opmars gemaakt. Pinterest is hier een voorbeeld van. Naast Pinterest heeft ook zoekmachinegigant Google zich op de kaart gezet in het land van social media door de opmars van Google+. Dit kanaal heeft inmiddels wereldwijd al meer dan 100 miljoen accounts. Daarentegen zijn bestaande kanalen voor bepaalde doelgroepen minder interessant geworden. Zo is het aantal gebruikers en de populariteit van Hyves de laatste tijd enorm gedaald (Newcom, Social Media Onderzoek 2012).

Al deze veranderingen zorgen ervoor dat het speelveld van social media is verschoven. Om het speelveld toch optimaal in kaart te kunnen brengen is het belangrijk dat de monitor meebeweegt met de veranderingen. Daarom is er gekozen om niet meer de bekende 'Big 5' te monitoren, maar is er gekozen voor een andere combinatie van sociale mediakanalen. Naast het feit dat de focus wordt verlegd naar andere kanalen zijn de social media weer een jaar verder in de ontwikkeling tot volwaardige communicatiekanalen. Waarbij specifieke karakteristieken van het desbetreffende medium in betere mate worden benut. Uiteindelijk moeten sociale media van meerwaarde zijn voor zorginstellingen om in gesprek te komen met hun cliënten. De vraag is: in hoeverre gaan deze instellingen in de zorg het gesprek met hun cliënten aan? Daarom staat in deze monitor interactie en clientgerichtheid centraal en vandaar de titel: op weg naar een cliëntgerichte dialoog. Instellingen worden niet meer alleen gemonitord op aanwezigheid, activiteit en populariteit; deze monitor legt vooral de focus op andere variabelen. Er wordt gekeken naar professionaliteit (hoe staat het kanaal erbij?), interactiviteit (wordt er een gesprek gevoerd met de verschillende stakeholders?) en



*N. Tammes
Adviseur social media*

“In hoeverre gaan deze instellingen in de zorg het gesprek met hun cliënten aan?”

cliëntgerichtheid (in hoeverre betreffen de berichten, posts en video's op de verschillende kanalen patiënten?) om te kijken in hoeverre social media zijn ingebed binnen de zorginstellingen.

In de editie van vorig jaar kwam nadrukkelijk naar voren dat aan de inzet van social media als onderdeel van een organisatie-, marketing-, of communicatieplan nog weinig werd gedaan. De GGZ-sector kwam daarbij uit de bus als een sector die nog aan het begin stond. Een jaar later is ook het landschap van social media in de GGZ veranderd. Langzamerhand proberen instellingen via social media hun doelgroepen te bereiken. Wij zijn benieuwd waar de zorginstellingen nu staan en kijken ernaar uit om hierover met u in gesprek te gaan, het liefst natuurlijk via de social mediakanalen!

Social Media

Tweederde van de Nederlanders die Internet gebruikt (89%) heeft een profiel op een sociale netwerksite of bezoekt deze regelmatig. In totaal gaat het om 10 miljoen mensen, zo blijkt uit een onderzoek van InSites Consulting (*september, 2011*) onder ruim negen duizend inwoners in vijfvendertig landen.

Kanalen



170 miljoen actieve leden
1,3 miljoen Nederlandse leden
3,5 miljoen unieke bezoekers per maand in Nederland



955 miljoen leden
6,8 miljoen Nederlandse leden
9 miljoen unieke bezoekers per maand in Nederland



Elke minuut wordt er 60 uur aan videomateriaal geüpload
Elke dag worden meer dan vier miljard video's bekeken
8,6 miljoen unieke bezoekers per maand in Nederland



250 miljoen leden
110 miljoen unieke bezoekers per maand
800.000 unieke bezoekers per maand in Nederland

Bron: Marketingfacts, mei 2012

METHODE & VERANTWOORDING

Scope van het onderzoek

De tweede editie van de Social Media Monitor Zorg zal worden uitgegeven in verschillende edities. De monitor uit 2011 telde vorige keer zeven sectoren: gehandicaptenzorg, revalidatiezorg, GGZ, GGD, verpleeghuizen, ziekenhuizen en de thuiszorg. In deze editie is er voor gekozen om een monitor uit te brengen per deelsector binnen de zorg, zodat er beter ingezoomd kan worden op het speelveld van de social media binnen de deelsector. In deze editie zal worden afgetrapt met de geestelijke gezondheidszorg (GGZ). Hierna zullen de overige sectoren volgen.

Voor de monitor van de GGZ zijn 133 instellingen onderzocht. Bij de samenstelling van deze lijst is gebruik gemaakt van een overzicht van GGZ-instellingen die aangesloten zijn bij GGZ Nederland. Voor deze instellingen is onderzocht wat hun inzet was op de social mediakanalen Twitter, Facebook, YouTube en Google+. In vergelijking met vorig jaar zijn dit jaar LinkedIn en Hyves niet meer opgenomen. LinkedIn is niet meegenomen omdat het zeer lastig is te meten wat de inzet op dit kanaal is op instellingsniveau. De interactie binnen interessante groepen voor de geestelijke gezondheidszorg vindt vooral plaats tussen zorgprofessionals van de desbetreffende instellingen. De (inter)activiteit tussen zorgprofessionals valt niet binnen de scope van dit onderzoek. Het social mediakanaal Hyves is niet meer terug te vinden in deze monitor, omdat de populariteit van het kanaal op zijn retour is. Het aantal Hyves-accounts gaat omlaag en organisaties besteden minder aandacht aan dit kanaal wegens de verschuivende aandacht naar soortgelijk kanaal Facebook.

Als nieuwkomer in deze monitor is het social mediakanaal van Google meegenomen: Google+. Dit kanaal kent een sterke groei in het aantal accounts en is op weg om een gedegen concurrent te worden van Facebook. In het rapport noemen we Twitter, YouTube, Facebook en Google+ “de kanalen”.

Voor de opzet van de monitor is gebruik gemaakt van ‘crowdsourcing’. Hierbij wordt de menigte gebruikt als bron van informatie die van grote waarde kan zijn voor het onderzoek. Er zijn tweets verstuurd waarin GGZ-instellingen wordt gevraagd hun corporate accounts op te geven voor de te onderzoeken kanalen. In het verleden is gebleken dat instellingen

meerdere corporate accounts voor hetzelfde kanaal hadden. De vraag is dus neergelegd bij de instellingen welke corporate accounts meegenomen moesten worden voor de monitor. Dit is gedaan om te voorkomen dat nog bestaande, maar inactieve accounts, worden meegenomen voor de monitor. Zo is getracht om samen met de GGZ-sector een complete social media monitor van de GGZ in Nederland te maken. Daarbij is het een interessant onderzoek geweest om te kijken in hoeverre GGZ-instellingen een antwoord geven op vragen die gesteld worden via social mediakanalen.

Onderzoeksmethodiek

In de vorige editie werd de inzet van social media bepaald door drie meetgebieden: aanwezigheid, populariteit en activiteit. Deze meetgebieden zullen in de tweede editie weer beschreven worden. Echter om te bepalen hoe social media ingezet worden en hieraan een ranking toe te wijzen, zijn de volgende drie meetgebieden geformuleerd:

- Professionaliteit
- (Inter)activiteit
- Cliëntgerichtheid

Professionaliteit

Met professionaliteit wordt onderzocht hoe het kanaal visueel en inhoudelijk erbij staat. Is het kanaal netjes ingericht met een logo en achtergrond? Heeft het account een biografie waarin wordt geschreven waar de desbetreffende organisatie voor staat en wat het doel van het account is? Daarnaast wordt gekeken naar de vindbaarheid van het account. Deze vindbaarheid is getest door de officiële naam van de desbetreffende instelling in te voeren in de zoekfuncties van de verschillende kanalen.

(Inter)activiteit

Hier wordt niet alleen de activiteit onderzocht, zoals aantal tweets (Twitter), aantal posts (Facebook en Google+) en aantal video's (YouTube) van instellingen op de kanalen, maar ook hoe het publiek daarop reageert met aantal mentions en retweets (Twitter), aantal likes, shares en reacties (Facebook en Google+) en aantal views en reacties (YouTube).

Bij kanalen waar veel interactie plaatsvindt, vooral Twitter en in mindere mate Facebook

en Google+, wordt gekeken hoe instellingen omgaan met de interactie van het publiek. Bij Twitter wordt gekeken of instellingen, wanneer zij aangesproken worden, ook daadwerkelijk het gesprek aangaan met de cliënt of andere doelgroepen. Als een instelling dit niet doet, wordt de mogelijkheid om de dialoog aan te gaan niet goed benut en zullen minpunten worden toegekend.





Cliëntgerichtheid

Het meetgebied cliëntgerichtheid wordt gebruikt om te onderzoeken in hoeverre de activiteit op de kanalen gericht is op cliënten en patiënten. Er is gekeken hoeveel tweets het woord 'patiënt' en 'cliënt' bevatten (Twitter), hoeveel video's de focus hebben op cliënten of patiënten (YouTube) en het aantal posts dat de eigen organisatie betreft en dus relevant is voor patiënten en cliënten (Facebook en Google+).

Binnen de monitor is onderzoek gedaan naar de corporate accounts van GGZ-instellingen. Hierbij zijn geen thema-accounts, accounts van zorgprofessionals, bestuurders of communicatieadviseurs of accounts rondom campagnes meegenomen. Deze keuzes zijn gemaakt, omdat het vergelijken van corporate accounts de meest eerlijke manier van benchmarken is. Daarnaast is het zeer tijdrovend en tegelijkertijd lastig om een overzicht te genereren van medewerkers op social media en campagnes van zorginstellingen.

Samenstelling eindscore en top 5 lijsten

De bepaling van de eindscore per kanaal is verschillend, omdat de drie aangewezen meetgebieden niet op elk kanaal dezelfde relevantie hebben. Zo heeft bij Twitter het meetgebied interactiviteit een grotere relevantie dan het meetgebied professionaliteit. Het kanaal YouTube kent weer een lager interactiviteitsgehalte, maar heeft op het gebied professionaliteit een grotere waarde. De volgende gewogen percentages voor de vier kanalen zijn toegekend:

	Professionaliteit	Interactiviteit	Clientgerichtheid
	25%	60%	15%
	45%	45%	10%
	50%	20%	30%
	45%	40%	15%

Bij het bepalen van de Top 5 per kanaal is de score bepaald met behulp van deze percentages. In sommige gevallen is gebleken dat binnen de top 5 instellingen hetzelfde aantal punten hadden gescoord. Om toch tot een ranking te komen is gekeken naar de populariteit van het account. Bij Twitter is gekeken naar het aantal volgers, bij YouTube naar het aantal views van de video's en bij Facebook en Google+ naar het aantal fans. Bij het samenstellen van de totaalscore is deze regel niet toegepast.

In de vorige editie is niet meegenomen dat instellingen in sommige gevallen bewust niet op een kanaal aanwezig zijn. In deze editie is dat wel meegenomen. Instellingen die namelijk wel een account hebben aangemaakt maar waar weinig (inter)activiteit plaatsvindt, krijgen minpunten.

Deze instellingen kunnen aangesproken worden door hun doelgroepen, maar door de weinige activiteit krijgt niet elke doelgroep een antwoord op hun vraag, verzoek of klacht. De mogelijkheid in gesprek te gaan met de doelgroep wordt op deze manier niet benut. Het is dus mogelijk dat instellingen bij de eindscore in de min komen, omdat ze een account hebben op een kanaal, maar dit account verwaarlozen.

Bij het bepalen van de eindscore hebben de vier onderzochte kanalen de volgende wegingspercentages gekregen:

Facebook	30%
Twitter	30%
YouTube	30%
Google+	10%

Er is besloten om het kanaal Google+ minder zwaar mee te laten tellen, omdat tijdens het onderzoek is geconstateerd dat nog maar weinig instellingen hun weg naar dit kanaal hebben gevonden. Daarnaast is duidelijk naar voren gekomen dat weinig activiteit is waargenomen op deze accounts. Dit kan goed zijn omdat de doelgroepen van de instellingen niet op deze accounts zitten en daar dus ook niet bereikt zullen worden. Daarom is besloten Google+ slechts voor 10% in de berekening van de eindscore mee te nemen.

Disclaimer

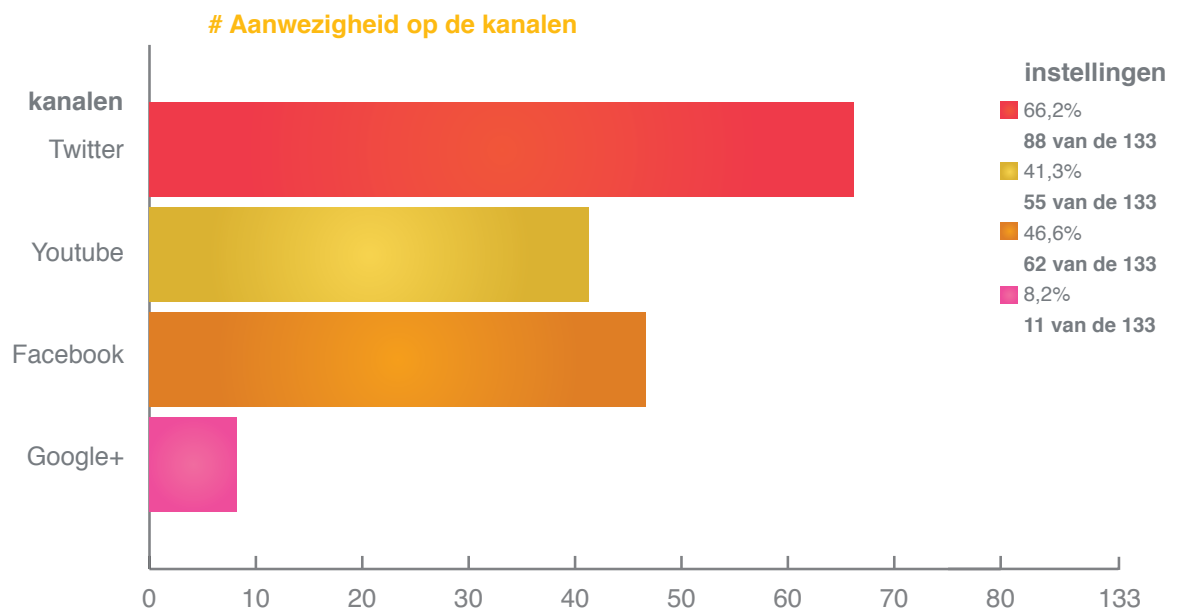
De Social Media Monitor is met de grootste zorgvuldigheid samengesteld. Mocht u onverhoopt het idee hebben dat er iets in de ranglijst niet klopt, laat het ons dan weten. Zie het colofon voor contactgegevens. Overname van gegevens is toegestaan met bronvermelding: Social Media Monitor Zorg, Redmax (oktober 2012)

RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven die voortkomen uit het analyseren van 133 GGZ-instellingen op hun inzet op social media. Allereerst wordt beschreven hoe de aanwezigheid van GGZ-instellingen op de kanalen er dit jaar bijstaat. Vervolgens wordt per kanaal dieper ingegaan op de gebieden die zijn gemeten voor deze monitor.

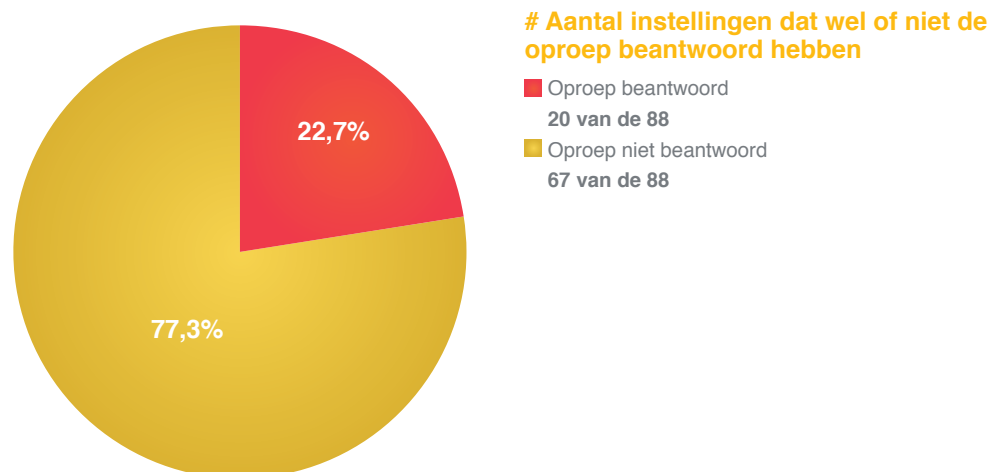
Aanwezigheid op de kanalen

Het meest gebruikte kanaal onder GGZ-instellingen is Twitter. Hier zijn 66,2% van de onderzochte instellingen op aanwezig. Op Facebook is net niet de meerderheid aanwezig met een eigen Facebookpagina van de instelling. Duidelijk is te zien dat nog maar een enkele instelling zijn weg naar Google+ heeft gevonden.



Crowdsourcing

De 88 GGZ-instellingen, die actief zijn op Twitter, zijn aangesproken om hun corporate accounts op te geven. Door deze oproep te beantwoorden konden instellingen aangeven welke accounts geanalyseerd moesten worden voor de monitor. Met deze vraag kon ook een analyse gedaan worden in hoeverre instellingen 'terugpraten' als er een vraag wordt gesteld op Twitter. Dus met andere woorden: gaan de instellingen de dialoog aan als ze aangesproken worden op het social mediakanaal Twitter?



Bovenstaande grafiek laat zien dat 22,7% van de GGZ-instellingen die op Twitter een account hebben deze oproep hebben beantwoord. De overige 77,3% van de instellingen op Twitter heeft niks gedaan met de persoonlijke tweet die aan de instelling gericht was. Met deze cijfers kan worden gesteld dat net geen vierde van de instellingen ingaat op vragen die via Twitter worden gesteld. Het is een stap in de goede richting voor de GGZ-sector naar het ontwikkelen van een dialoog op social media, maar voor het overgrote deel van de GGZ is er nog veel te winnen op dit gebied.

Kanttekening hierbij is wel dat deze vraag is uitgezet in augustus tijdens de vakantietijd. Dit kan een reden zijn dat weinig instellingen hebben gereageerd op de vraag die aan hen is gesteld op Twitter.

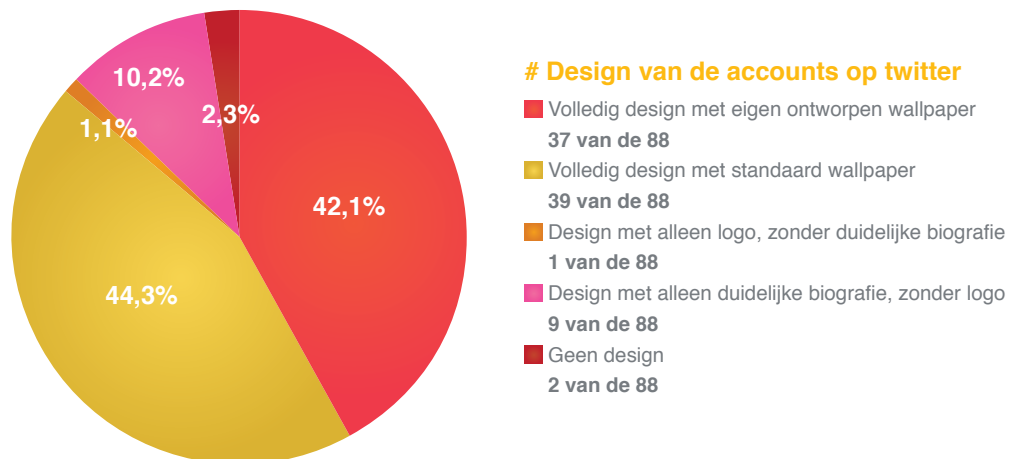


TWITTER

Twitter is het social media kanaal waarbij interactie de boventoon voert. Het is een kanaal waar het gesprek met de “omgeving” gevoerd kan worden. Er kan gereageerd worden op tweets van de instellingen die er op gericht zijn om patiënt en cliënt aan te spreken, maar er kunnen ook vragen aan de GGZ-instellingen worden gesteld waar de instelling op kan reageren. Hoe wordt Twitter door de GGZ in Nederland ingezet om de dialoog met de patiënt/cliënt aan te gaan?

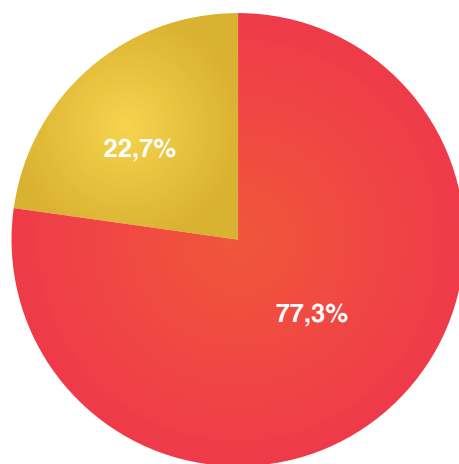
Professionaliteit

Om het meetgebied professionaliteit te onderzoeken voor het kanaal Twitter is gekeken naar het design en de vindbaarheid van het account. De score voor het design is bepaald door te kijken naar de biografie van het account, de profielafbeelding en de achterliggende wallpaper van het account. De vindbaarheid is getest door de officiële naam van de instelling in te voeren in de zoekfunctie van Twitter.



Duidelijk is dat het grootste gedeelte van de instellingen een volledig aangekleed account hebben op Twitter. Zij hebben een goed ingerichte biografie en hun logo is als profielafbeelding opgenomen.

Van de 88 instellingen op Twitter komen er 12 instellingen op het gebied van design niet goed uit de verf.



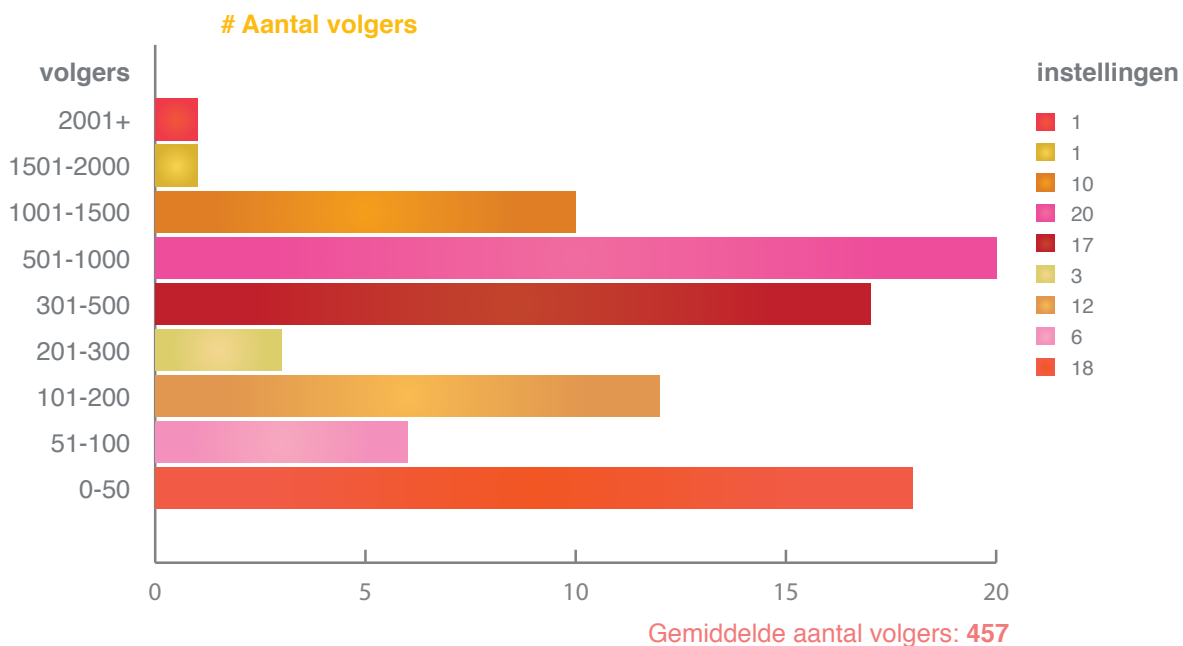
Vindbaarheid van de accounts op twitter

- Vindbaar op officiële instellingsnaam
68 van de 88
- Niet vindbaar op officiële instellingsnaam
20 van de 88

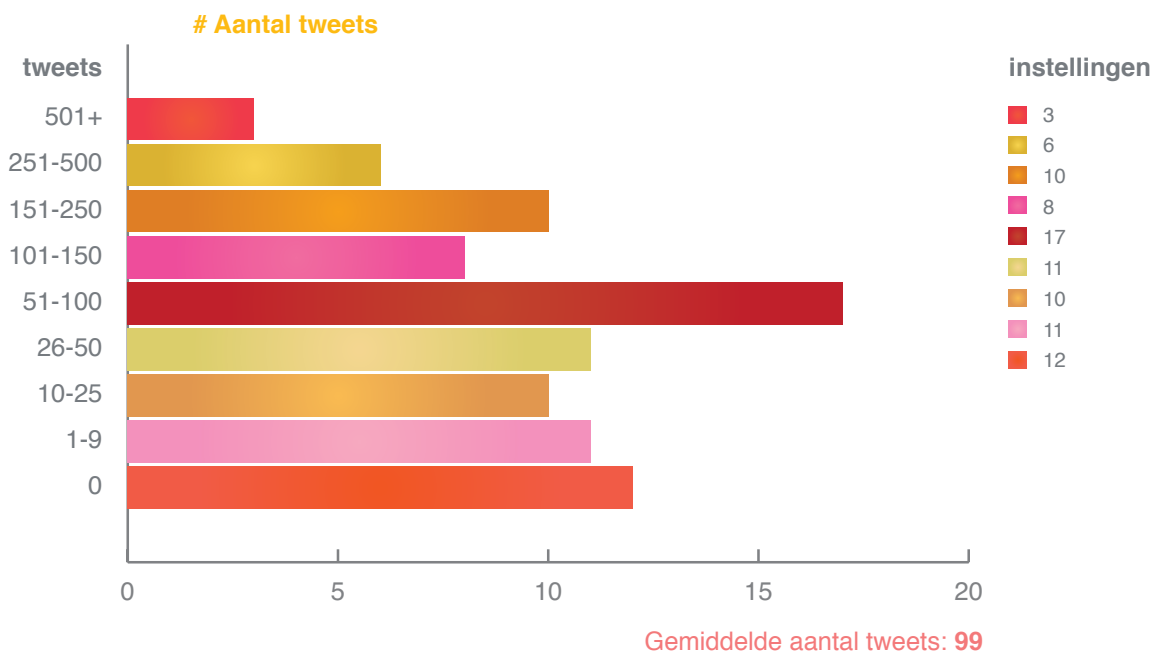
Maar liefst 20 van de GGZ-instellingen die opgenomen zijn in deze monitor zijn niet te vinden op Twitter op de officiële naam van de instelling. Twitter zoekt in haar database op naam, accountnaam en de inhoud van de biografie.

Interactiviteit

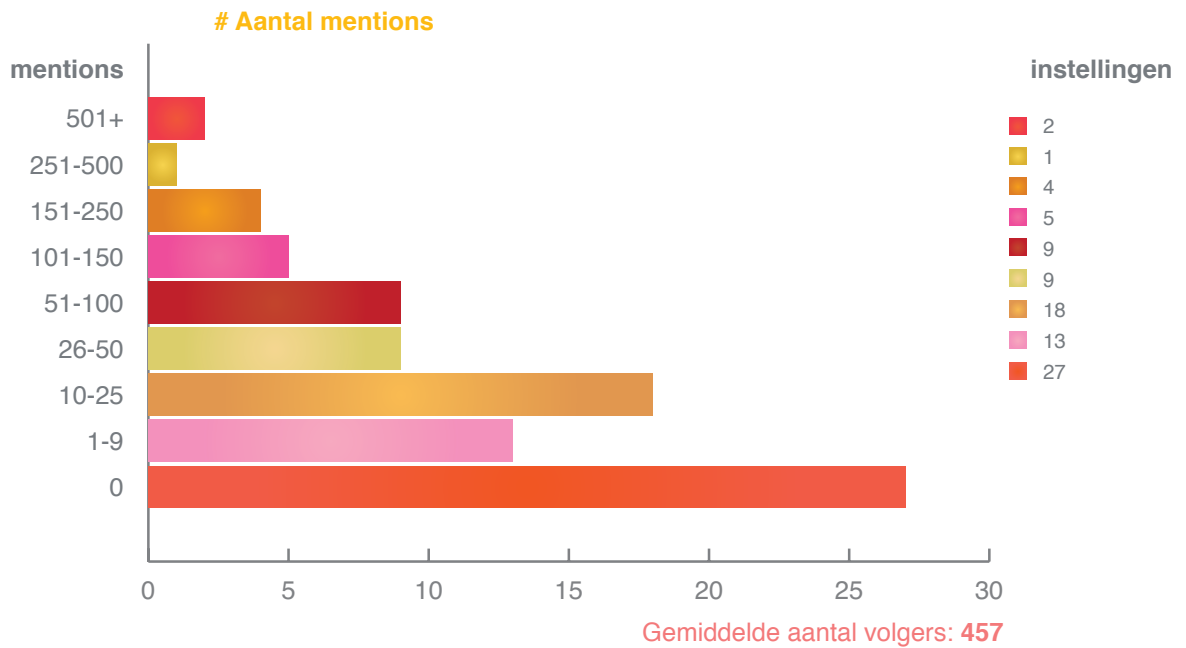
De mate van interactiviteit wordt bepaald aan de hand van het aantal tweets dat is verstuurd in de tijdsperiode van 1 januari 2012 tot 1 september 2012. In dezelfde periode is gekeken hoe vaak een zorginstelling een mention heeft verstuurd naar een bepaalde Twitteraar. Hiermee wordt geanalyseerd hoe vaak de instelling een ander account heeft aangesproken om interactie te bevorderen. Tegenovergesteld aan het aanspreken wordt onderzocht in hoeverre de zorginstelling door anderen is aangesproken. Door deze twee deelvariabelen, respectievelijk het aanspreken en het aangesproken worden, tegen elkaar af te wegen kan de interactiviteit van de zorginstelling worden bepaald. Voordat de interactiviteit bepaald wordt, wordt eerst de populariteit beschreven. Dit wordt gedaan aan de hand van het aantal volgers. Hiermee kan voordat verder wordt ingezoomd op de activiteit op Twitter een beeld worden getoond hoe populair de instellingen zijn.



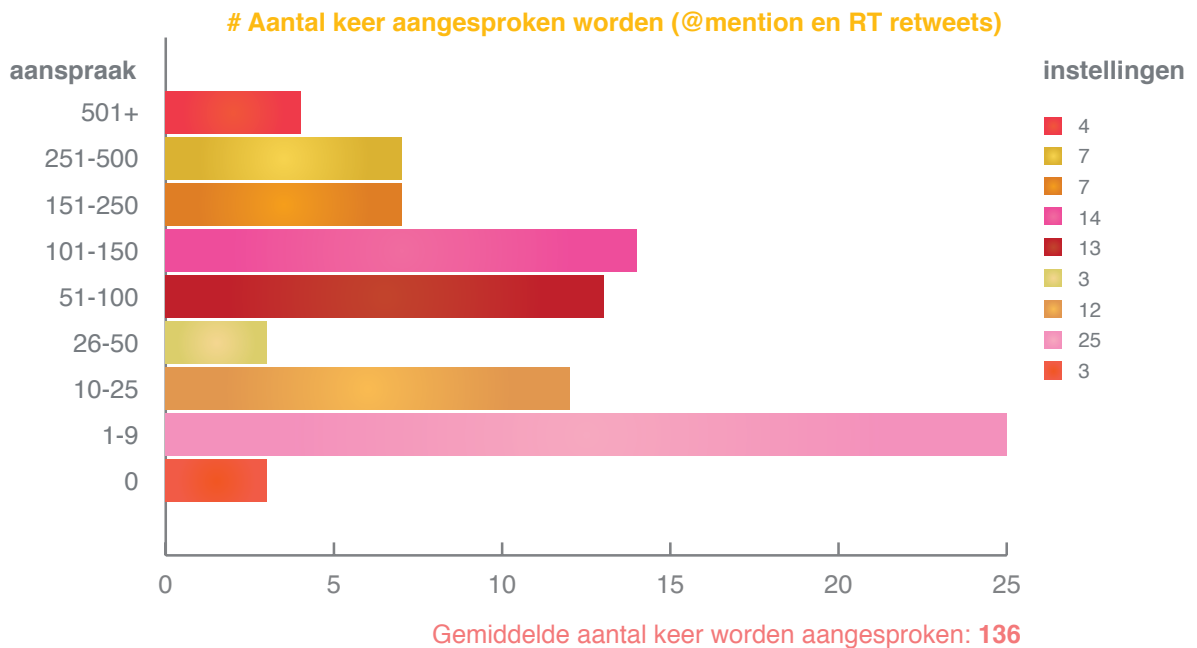
Hierboven is het aantal volgers van de GGZ-instellingen te zien. Er is geen instelling die 0 volgers heeft. Het laagste aantal volgers is 8 en het hoogste aantal volgers ligt op 2058. Het gemiddelde aantal volgers ligt dit jaar op 457 volgers, terwijl in de editie van 2011 het aantal volgers in de GGZ-sector net boven de 100 volgers lag.



Het gemiddeld aantal tweets dat verstuurd is in de gemeten periode is 99 tweets. In het diagram is goed te zien dat 12 instellingen met een account in de gemeten periode geen enkel bericht hebben verstuurd. De grootste groep (17 instellingen) verstuurde tussen de 51 en 100 tweets. De koploper verstuurde 787 tweets.

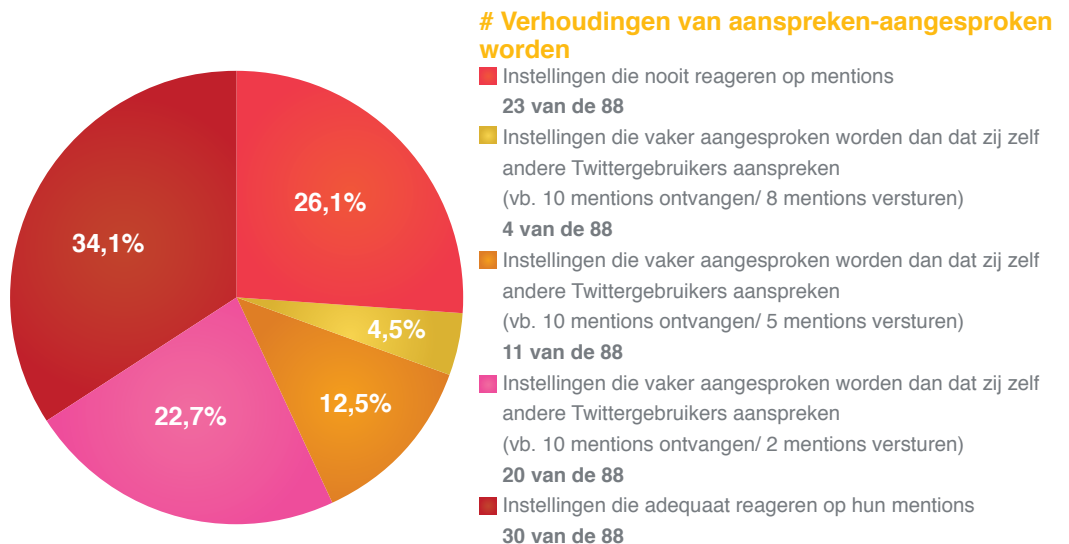


Een mention wordt gebruikt om een andere Twittergebruiker aan te spreken. Dit gebeurt door een @ voor de gebruikersnaam te zetten. Een retweet is een tweet waarbij je een tweet van iemand anders opnieuw tuitert, zodat jouw volgers deze tweet ook kunnen lezen. Bij het aantal mentions wordt gemeten hoe vaak instellingen andere accounts hebben aangesproken of gereageerd hebben op een mogelijke vraag. Maar liefst 27 instellingen hebben in de gemeten periode niemand aangesproken of gereageerd. In de vorige grafiek was te zien dat 12 instellingen geen tweets hebben verstuurd. Dat betekent dat 15 instellingen het kanaal Twitter gebruiken om 'puur' te zenden en niet reageren op vragen of opmerkingen. Het hoogste aantal mentions is 616 mentions. Het gemiddelde aantal mentions ligt op 49.



“Het gemiddelde aantal keer voor het aangesproken worden binnen de gehele GGZ-sector ligt op 136. Dit ligt vele malen hoger dan het gemiddelde aantal keer dat instellingen zelf iemand aanspreken (49).”

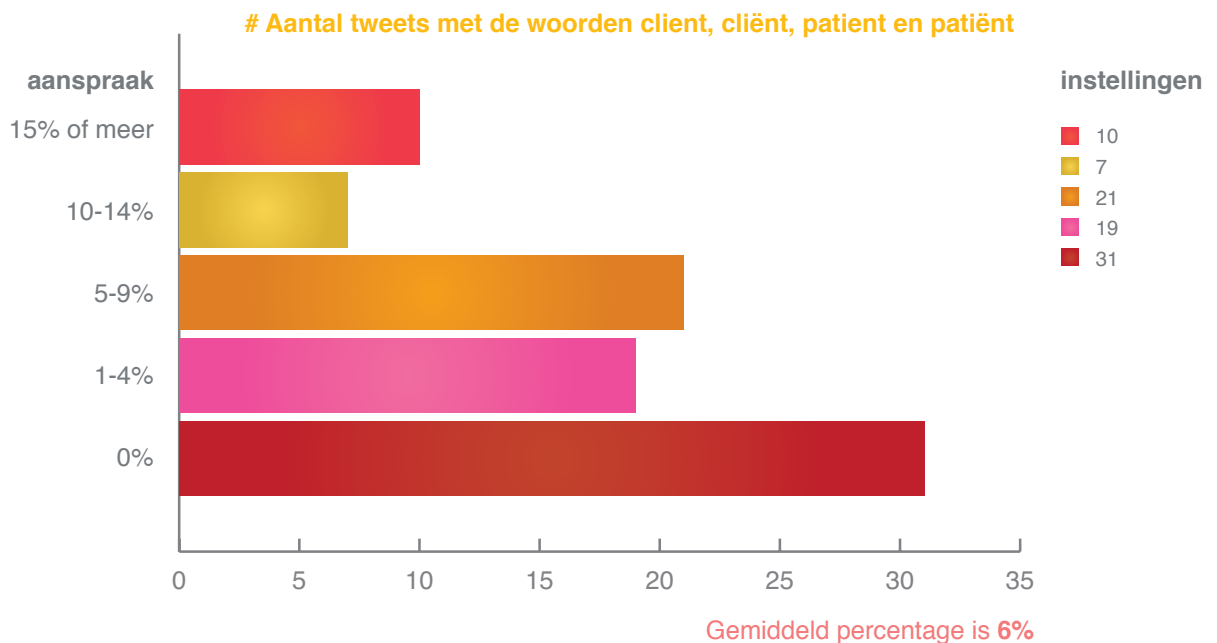
Bovenstaande grafiek laat zien hoe vaak instellingen worden aangesproken op het kanaal Twitter. Slechts 3 van de 88 instellingen worden helemaal niet aangesproken. Het grootste gedeelte van de instellingen wordt 1 tot 9 keer aangesproken in de vorm van een mention of een retweet. Gemiddeld worden instellingen 136 keer aangesproken. Dat ligt vele malen hoger dan het aantal keer dat een instelling iemand aanspreekt.



Bovenstaand taartdiagram toont de verhouding aanspreken en aangesproken worden. Bij het aangesproken worden zijn de tweets van een bepaalde instelling die geretweet worden door iemand anders niet meegenomen. Dit is ook een vorm van aanspreken, maar hier hoeft een instelling niet altijd op te reageren. Dit is de reden dat deze retweets niet meegenomen zijn om de verhouding te berekenen. Er zijn 30 instellingen die adequaat reageren op hun mentions..

Cliëntgerichtheid

Om te kunnen bepalen hoe cliëntgericht de tweets zijn die door de instellingen worden verstuurd is geanalyseerd hoe vaak het woord “cliënt” (daarbij ook meegenomen het woord “client”) en het woord “patiënt” (daarbij ook meegenomen het woord “patient”) voorkwam in verzonden tweets van de instellingen.



Bij het onderzoeken of de verstuurd tweets de woorden client, cliënt, patiënt en patiënt bevatte bleek dat de tweets van 31 instellingen niet deze woorden bevatten. Er was een instelling die hierbij een score van 100% haalde. Deze instelling had in de gemeten periode een totaal van 3 tweets verstuurd en deze 3 tweets waren alle cliënt- en patiëntgerichte tweets.

Instelling Altrecht neemt op Twitter de leiding binnen de Nederlandse GGZ. Altrecht zendt veel tweets op hun account. Dit zijn niet alleen maar tweets van hen zelf, maar ze kijken goed wat er in de wereld van Twitter over hun merk, zorgproducten wordt gezegd en doen daar vervolgens iets mee in de trant van ‘terugpraten’ of retweeten.



Top 5 Twitter

De volgende GGZ-instellingen presteren het beste op Twitter:

1.	Altrecht	185 punten	2058 volgers
2.	GGZinGeest	155 punten	1466 volgers
3.	Irizzorg	135 punten	1117 volgers
4.	GGZ Oost-Brabant	130 punten	666 volgers
5.	Pluryn Hoenderloo Groep	130 punten	479 volgers

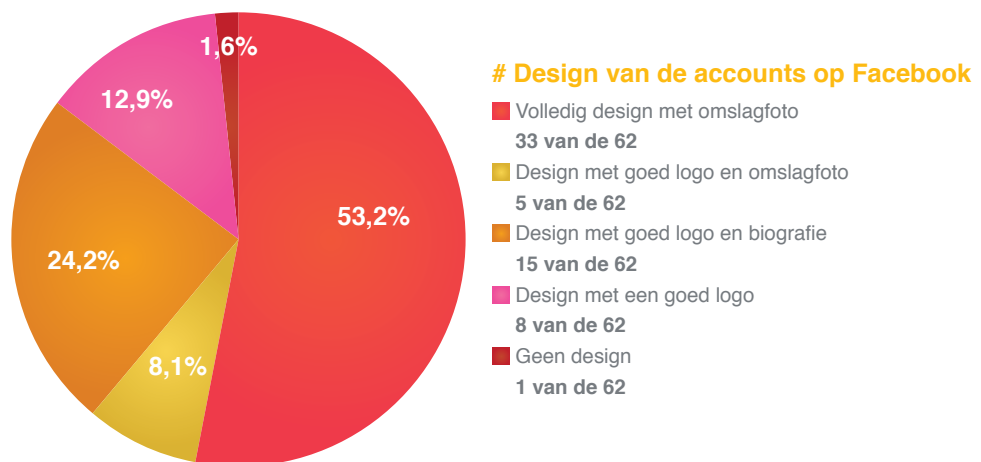


FACEBOOK

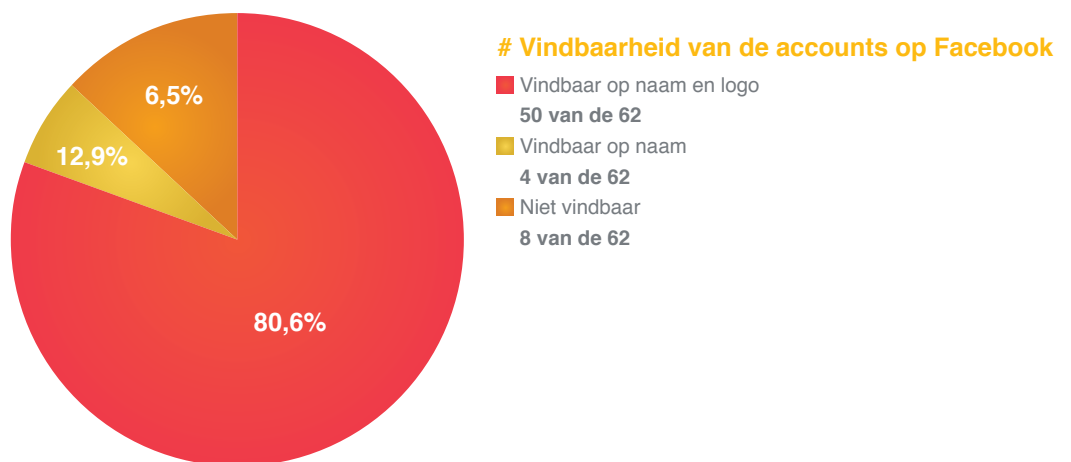
Een Facebookpagina is voor een zorginstelling een ideale mogelijkheid om de bedrijfsactiviteiten aan het publiek te tonen. Met behulp van beeldmateriaal zoals foto's en video's en evenementen wordt het publiek op de hoogte gehouden van wat er speelt binnen een zorginstelling. Het publiek heeft de mogelijkheid om op berichten, foto's en evenementen te reageren met een reactie, een like (knop waarmee wordt aangegeven dat men het leuk vindt) en het te delen op hun eigen Facebook-profiel waar het bericht of de foto onder de aandacht van vrienden komt. Hierdoor ontstaat interactie en kan een Facebookpagina uitgroeien tot een waardevol kanaal waar de dialoog met de naasten, medewerkers maar natuurlijk ook met de patiënt en cliënt wordt aangegaan.

Professionaliteit

Om het meetgebied professionaliteit te kunnen bepalen is gekeken naar het logo van de instelling, de biografie van de instelling en de omslagfoto die achter het logo geplaatst kan worden. Voor een goede score is een goed ingevulde biografie belangrijk, het logo moet netjes geplaatst zijn en er moet een nette omslagfoto zijn.



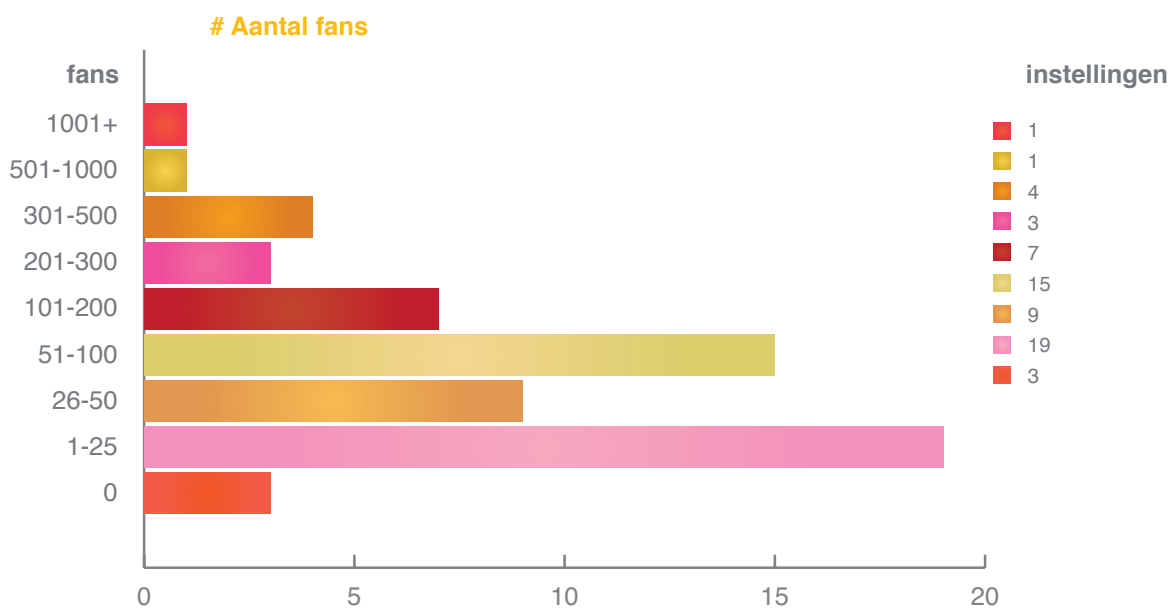
In het taartdiagram hierboven is te zien dat ruim de helft van de instellingen die actief zijn op Facebook hun pagina volledig hebben ingericht. Slechts 1 instelling heeft niets aan het design gedaan. De overige instellingen laten in ieder geval op hun Facebookpagina een duidelijk logo van de instelling zien.



Bij het analyseren van de vindbaarheid van de instellingen op Facebook kwam naar voren dat in de zoekfunctie niet altijd een pagina naar voren kwam, maar een plaats met de naam van de instelling om in te checken. Bij 50 instellingen werd de Facebookpagina van de instelling direct gevonden.

Interactiviteit

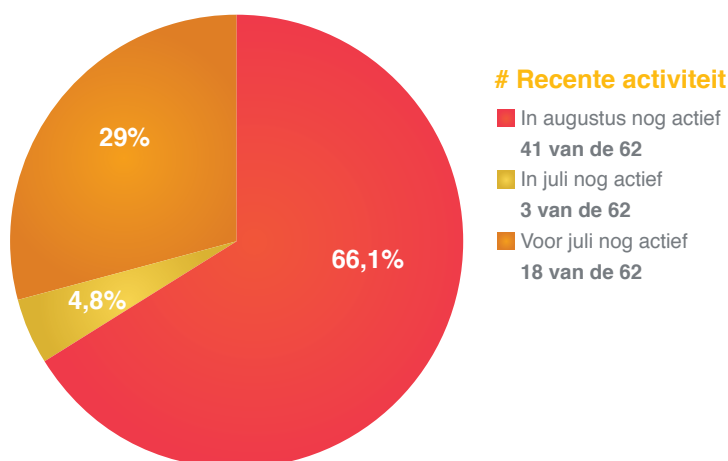
Bij het meten van de interactiviteit op de Facebookpagina is gekeken naar verschillende onderdelen. Het aantal fans is meegenomen, dus hoeveel Facebook-gebruikers zijn verbonden met de instelling en krijgen de nieuwe updates op hun startpagina. Daarnaast is de recente activiteit van de instelling geanalyseerd. Is een instelling in augustus nog actief geweest met het posten van berichten of was de instelling voor het laatst actief in de maand juli? Vervolgens wordt geanalyseerd hoeveel posts zijn geplaatst door de GGZ-instellingen en hoeveel interactie de instellingen met deze posts hebben weten te realiseren. Interactie wordt gemeten door middel van het aantal likes, het aantal gedeelde items en het aantal reacties.



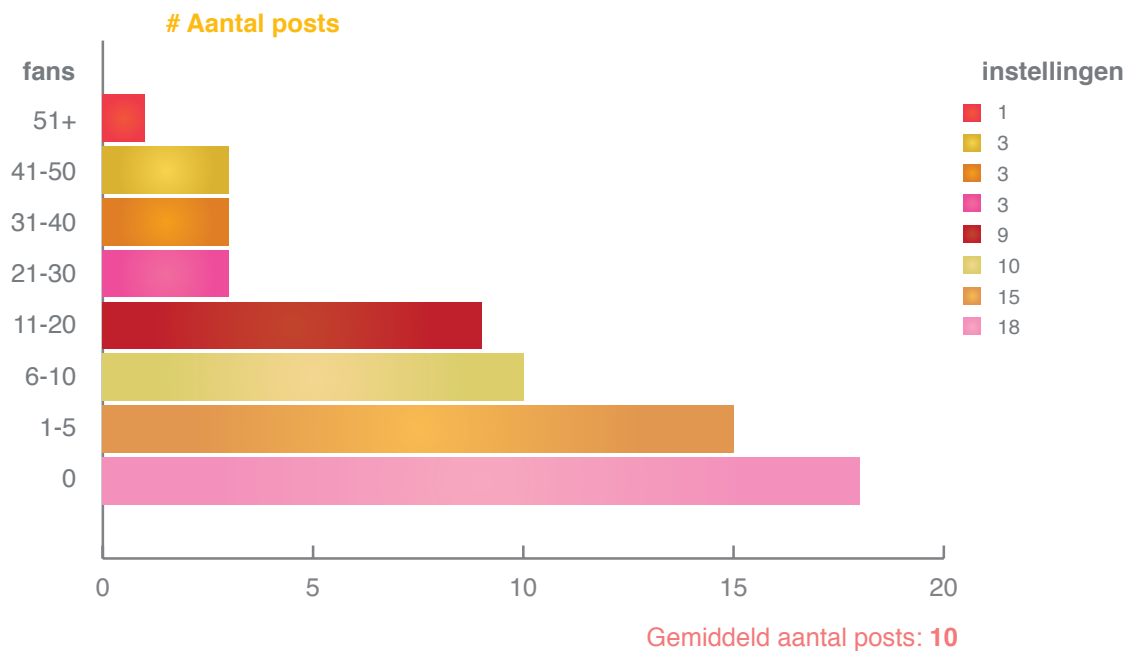
Gemiddelde aantal fans: 114

“Het gemiddelde aantal fans op Facebook ligt op 114 in de GGZ-sector. Dit is een zeer grote stijging ten opzichte van vorig jaar toen de GGZ-sector gemiddeld 7 fans had op Facebook.”

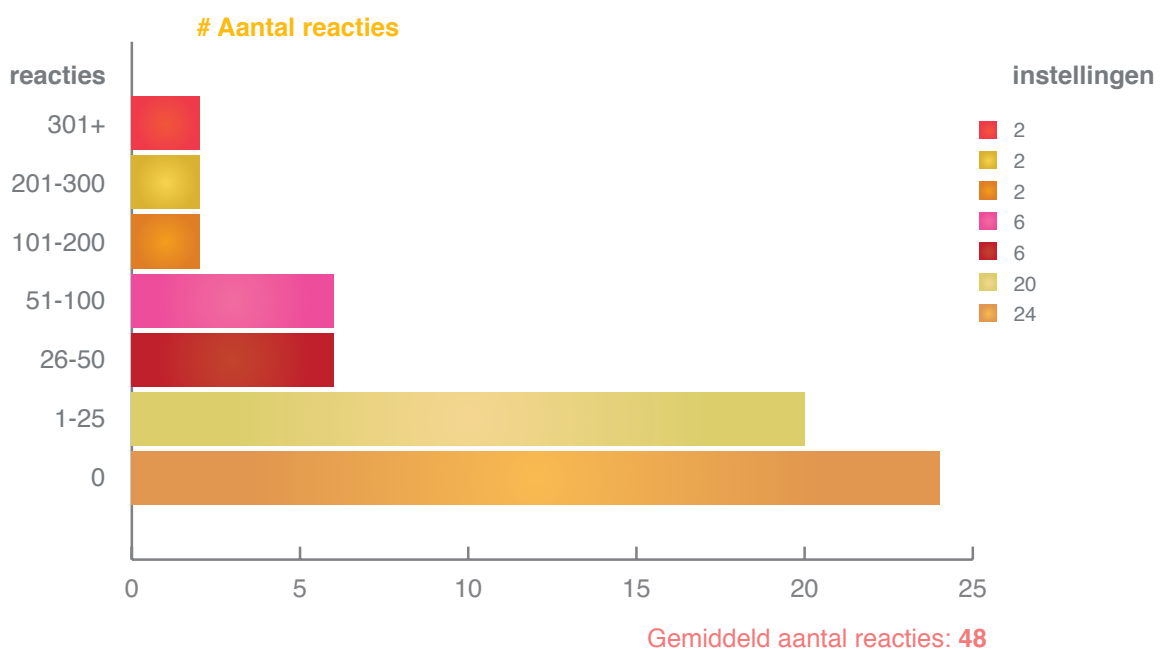
43 GGZ-instellingen hebben tussen de 1 en 100 fans. Er zijn 14 instellingen die tussen de 100 en 500 fans hebben. De twee instellingen die in de hoogste categorieën vallen hebben respectievelijk 780 en 1408 fans. Het gemiddelde aantal fans ligt op 114. Dit is een zeer grote stijging ten opzichte van vorig jaar toen de GGZ sector gemiddeld 7 fans had op Facebook.



In het bovenstaande taartdiagram is te zien dat een ruime meerderheid (41) van de aanwezige instellingen op Facebook in augustus nog actief is geweest. 18 instellingen hebben in de maanden juli en augustus geen activiteit getoond op hun pagina.



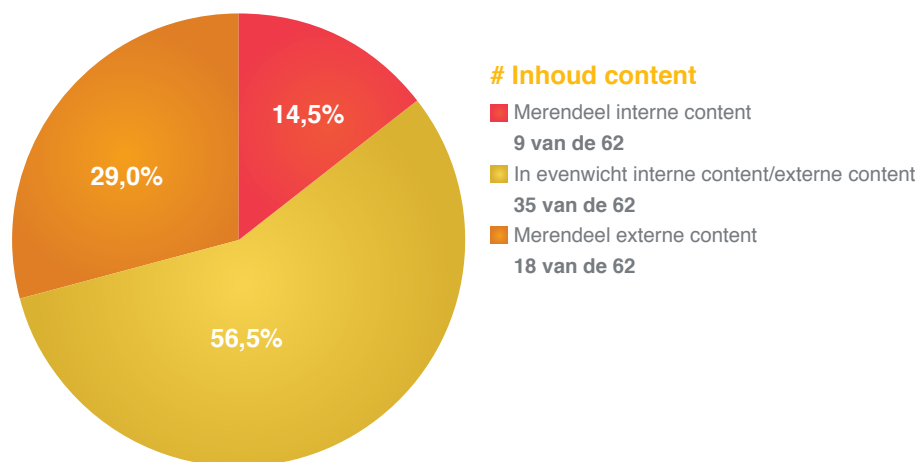
Als er dieper wordt ingezoomd op de activiteit van instellingen op Facebook is duidelijk waar te nemen dat GGZ-instellingen nog maar weinig actief zijn op hun Facebookpagina's. Ruim de helft van de instellingen heeft in twee maanden niet meer dan 10 berichten geplaatst op hun pagina. De instelling met de meeste posts op haar Facebookpagina berichtte 55 keer in twee maanden. Het gemiddelde aantal berichten is 10.



Bovenstaande staafdiagram laat zien dat de GGZ-instellingen nog maar weinig reacties krijgen op hun posts op Facebook. Er zijn 24 instellingen die in juli en augustus geen reacties hebben gekregen. Er zijn maar 4 instellingen die in twee maanden meer dan 100 reacties hebben gehad op posts. Het gemiddelde aantal reacties ligt op 48. Dit getal is ietwat misleidend, omdat er een uitschieter bij zit. Er was namelijk één instelling die in deze twee maanden 1007 reacties heeft gekregen.

Cliëntgerichtheid

Om de cliëntgerichtheid te bepalen is gekeken naar de inhoud van de content. Facebookpagina's van GGZ-instellingen worden vooral gevolgd door (oud-)medewerkers, (ex-)cliënten en patiënten en zorgprofessionals. Relevant voor deze doelgroepen is met name intern nieuws rondom de instelling en niet alleen nieuwsberichten die de hele GGZ-sector aangaan. Daarom is gekozen om de verhouding intern nieuws en extern nieuws te analyseren.



Uit het taartdiagram hierboven blijkt dat slechts negen instellingen voornamelijk interne content plaatst op hun Facebookpagina. 29% van de instellingen plaatst met name externe content van andere nieuwsbronnen.

Stichting Kentalis is de GGZ-instelling die op Facebook er uitspringt. Met een goed ingerichte Facebookpagina hebben zij 1409 fans aan hun pagina verbonden. Kentalis weet gerichte content te plaatsen, want hun content heeft hen meer dan 1000 reacties en likes en gedeelde items opgeleverd.



Top 5 Facebook

De volgende GGZ-instellingen presteren het beste op Facebook:

1.	Stichting Kentalis	112,50 punten	1409 fans
2.	Altrecht	112,50 punten	322 fans
3.	Pluryn Hoenderloo Groep	108,75 punten	241 fans
4.	Lentis	104,25 punten	227 fans
5.	Leger des Heils	102,50 punten	780 fans

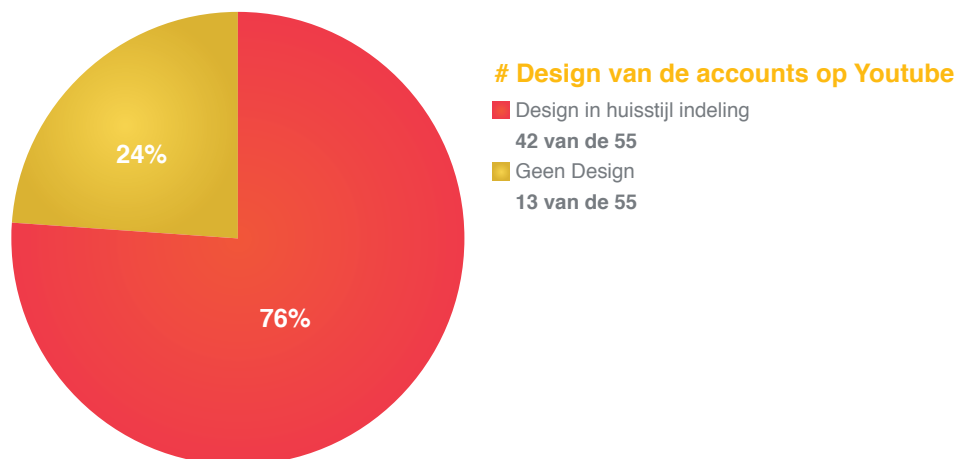


YOUTUBE

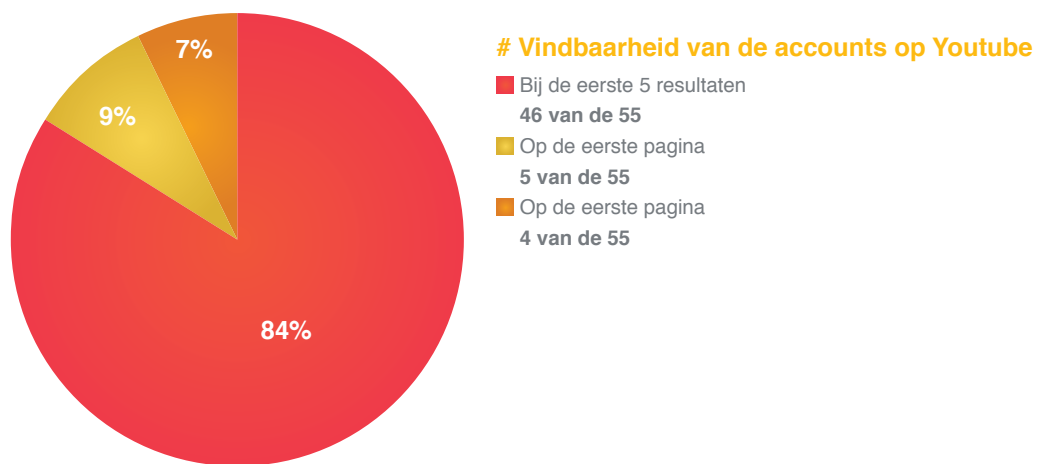
Youtube is het social mediakanaal waarbij professionaliteit en cliëntgerichtheid de boventoon voeren. Het is een kanaal waarbij het belangrijk is dat de lay-out er professioneel uitziet. Ook is het een kanaal waarbij het belangrijk is video's te publiceren die iets toevoegen voor (potentiële) cliënten. Aan video's met alleen maar recruitment boodschappen hebben cliënten niets. Hoe gebruiken GGZ-instellingen in Nederland YouTube om cliënten te bereiken?

Professionaliteit

Om het meetgebied professionaliteit te onderzoeken voor het kanaal YouTube is gekeken naar het design en de vindbaarheid van het account. De score van het design is bepaald door te kijken naar de profielafbeelding, achtergrond en indeling van het account. De vindbaarheid is getest door te kijken op de hoeveelste plaats een instelling staat bij de zoekresultaten als de officiële naam wordt ingevoerd.



Ongeveer driekwart van de instellingen heeft een mooi aangekleed account op YouTube. Zij hebben een duidelijk logo als profielafbeelding en een achtergrond in de huisstijl van de instelling.

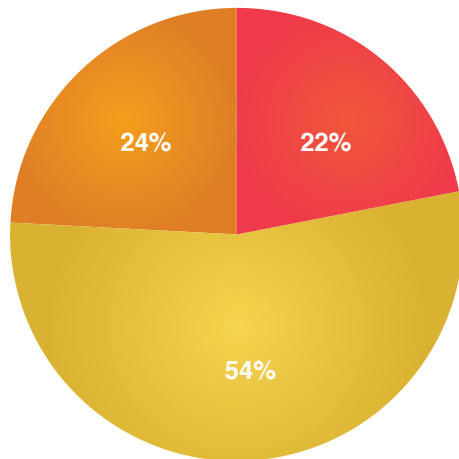


Het grootste gedeelte van de instellingen staat met hun account of video's op de eerste pagina als er gezocht wordt op de naam van de instellingen. Vijf instellingen zijn iets slechter te vinden en staan pas na de eerste vijf resultaten. Vier instellingen zijn pas na de eerste pagina of zelfs helemaal niet te vinden in de zoekresultaten. Dit komt vaak doordat er accountnamen, videotitels of tags zijn gekozen die niet matchen met de naam van de instelling.

Interactiviteit

De mate van interactiviteit wordt bepaald aan de hand van het aantal video's dat is geüpload in de tijdsperiode van 1 januari 2012 tot 1 september 2012. Daarnaast is er gekeken naar het aantal views dat de video's hebben gekregen. Verder is er gekeken naar het aantal video's, abonnees en reacties per account.

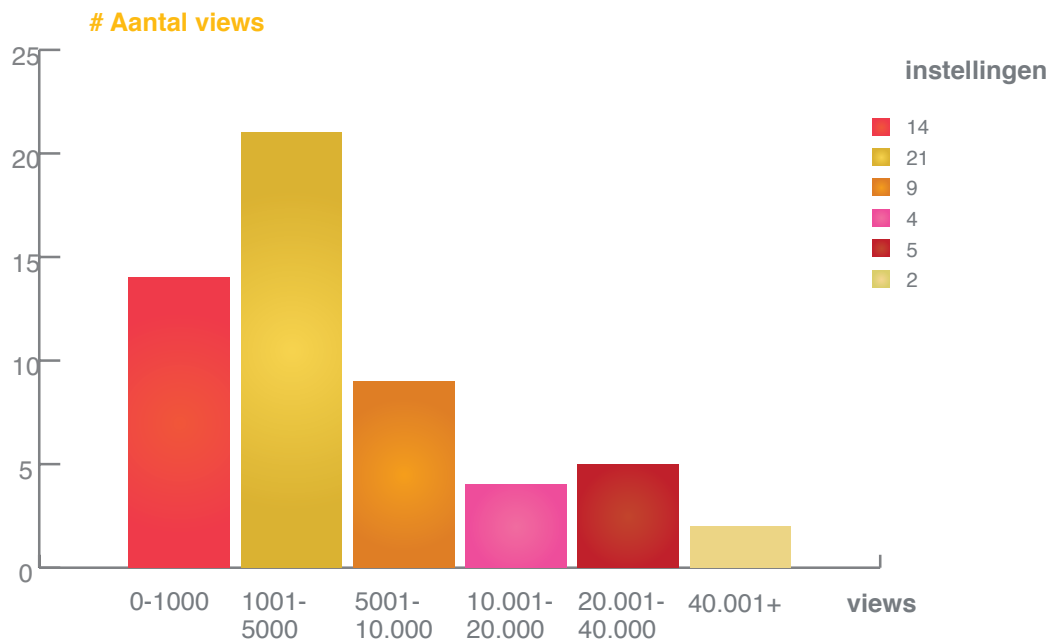
“Iets minder dan een kwart heeft in 2012 helemaal geen nieuwe video’s op YouTube gezet.”



Recente activiteit op Youtube

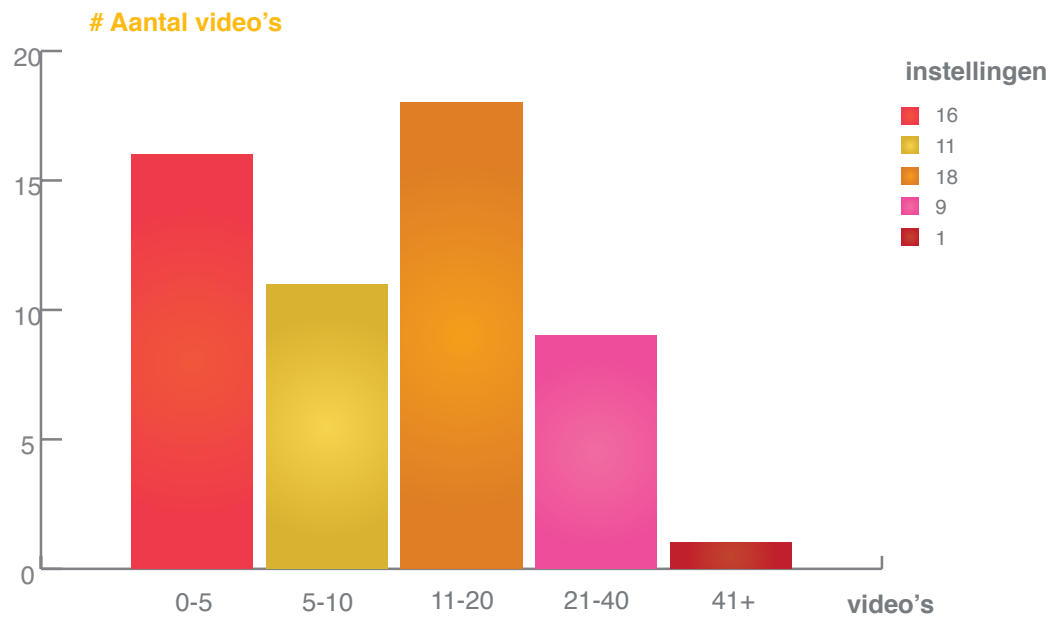
- Juli/Augustus nog actief
12 van de 55
- Kwartaal 1 en 2 nog actief
30 van de 55
- Niet actief in 2012
13 van de 55

Maar een klein deel van de instellingen heeft in juli of augustus nog video’s op YouTube gezet. Meer dan de helft van de instellingen heeft aan het begin van 2012 een video of meerdere video’s geupload op YouTube. Iets minder dan een kwart heeft in 2012 helemaal geen nieuwe video’s op YouTube gezet.



Gemiddelde aantal views: 8815

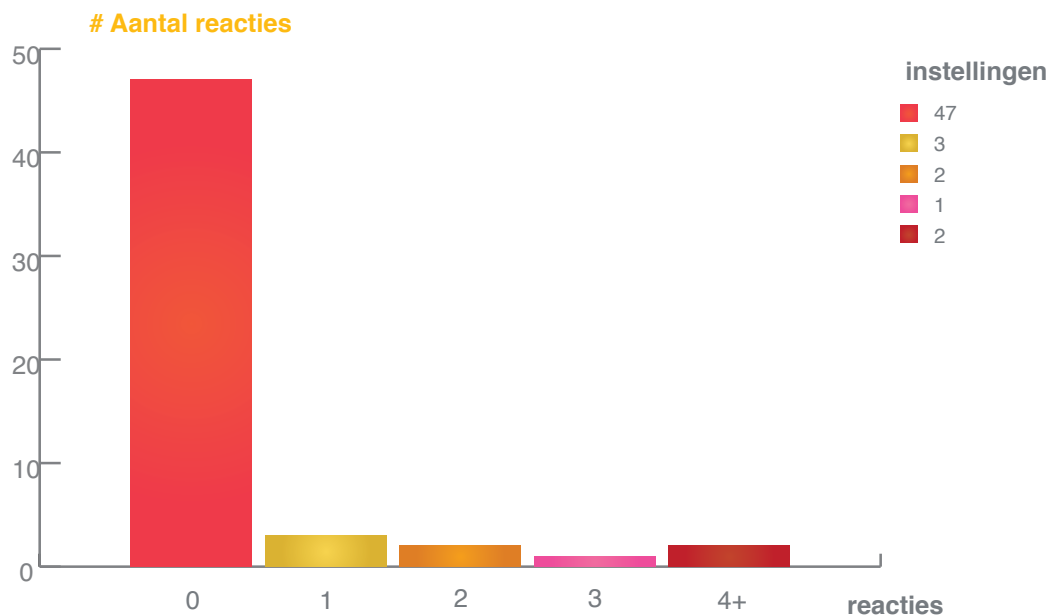
De meeste instellingen hebben in totaal onder de 5000 views op al hun video’s. Er zijn maar 2 instellingen waarbij de video’s echt vaak zijn bekeken.



Gemiddelde aantal video's: 12

"Dat YouTube niet heel sociaal is blijkt uit de statistieken van de reacties."

Het gemiddeld aantal video's per account is twaalf. Er zijn geen YouTube accounts zonder video's, elk account heeft minimaal één video. Het account met de meeste video's heeft er 42.

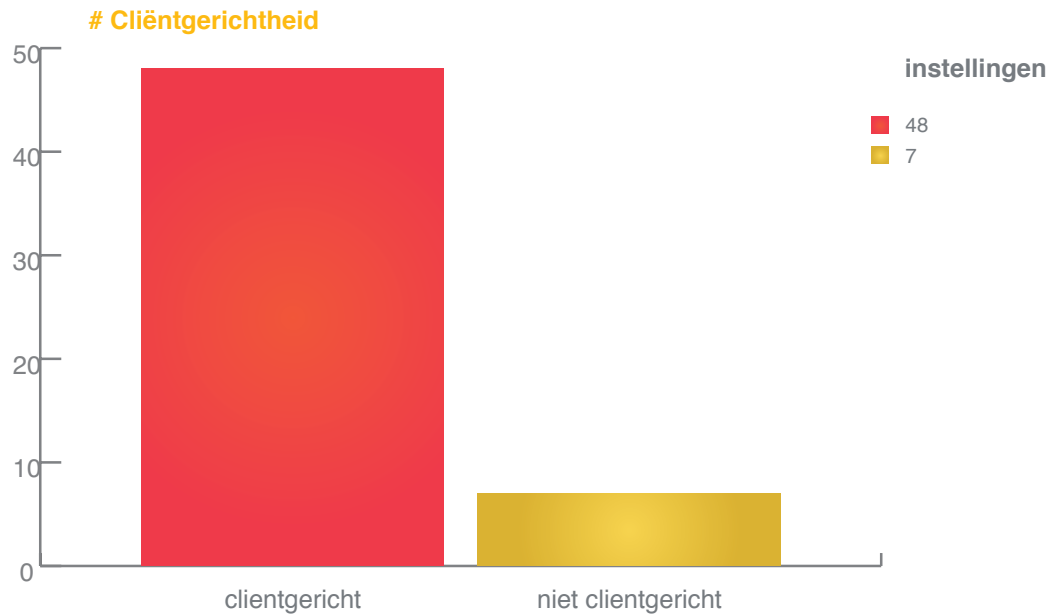


Gemiddelde aantal video's: 12

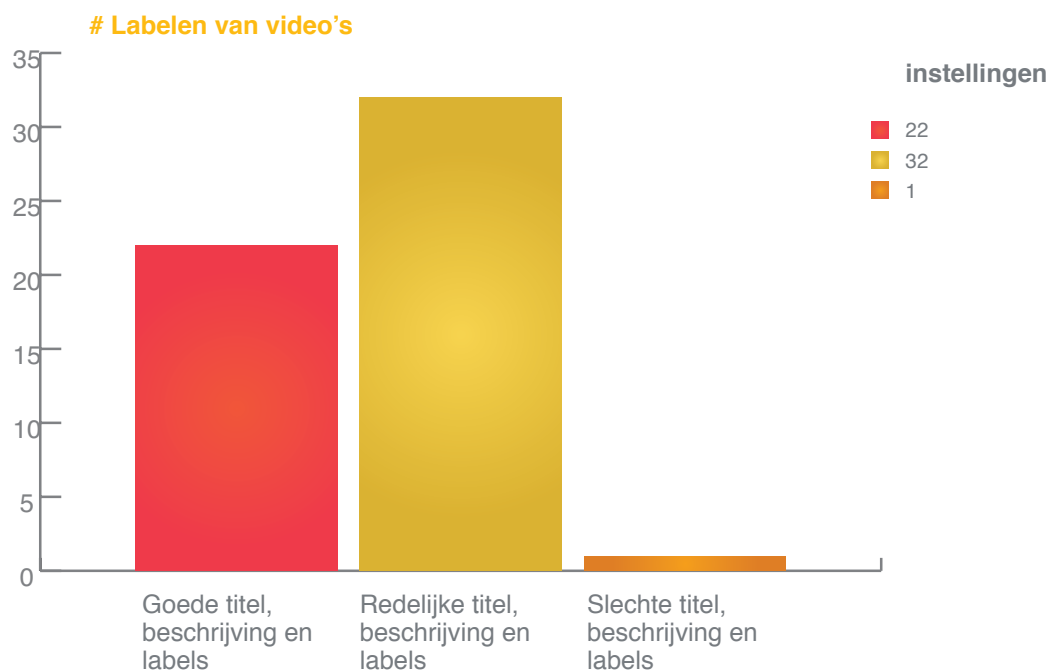
Dat YouTube niet heel sociaal is blijkt uit het aantal reacties op video's. Er zijn maar 8 instellingen waarbij op een video een reactie is geplaatst. Bij de andere 47 heeft nooit iemand gereageerd. In totaal zijn er 27 reacties gevonden.

Cliëntgerichtheid

Om te kunnen bepalen hoe cliëntgericht de instellingen zijn op YouTube is gekeken of de video's op cliënten zijn gericht. Ook is gekeken hoe de instellingen de video's hebben genoemd, wat de beschrijving van de video was en hoe de video is gelabeld.



Een groot deel van de instellingen heeft video's die gericht zijn op de cliënten. Dit zijn bijvoorbeeld video's over de instellingen zelf, behandelprogramma's en verhalen van andere cliënten. Maar zeven instellingen hebben video's die niet gericht zijn op de cliënt.



22 instellingen hebben goede titels, beschrijvingen en labels aan hun video's gegeven in YouTube. Hierdoor worden video's en het account van de instelling beter gevonden. 32 instellingen hebben dit iets minder goed gedaan, maar nog steeds voldoende. Er was maar één instelling die slechte titels, beschrijvingen en labels heeft gebruikt.

Op YouTube komt De Viersprong als beste uit de bus. Het account van De Viersprong is goed vindbaar. Er zijn zeer recent nog nieuwe video's toegevoegd. De Viersprong laat met de video's goed zien wat een client kan verwachten op het gebied van behandelprogramma's en de werkwijze van de Viersprong.



Top 5 Youtube

De volgende GGZ-instellingen presteren het beste op Youtube:

1.	De Viersprong	100 punten	12733 views
2.	Leger des Heils	100 punten	11473 views
3.	De Hoop GGZ	95 punten	63713 views
4.	Altrecht	95 punten	35316 views
5.	Delta Psychiatrisch Centrum	95 punten	31012 views

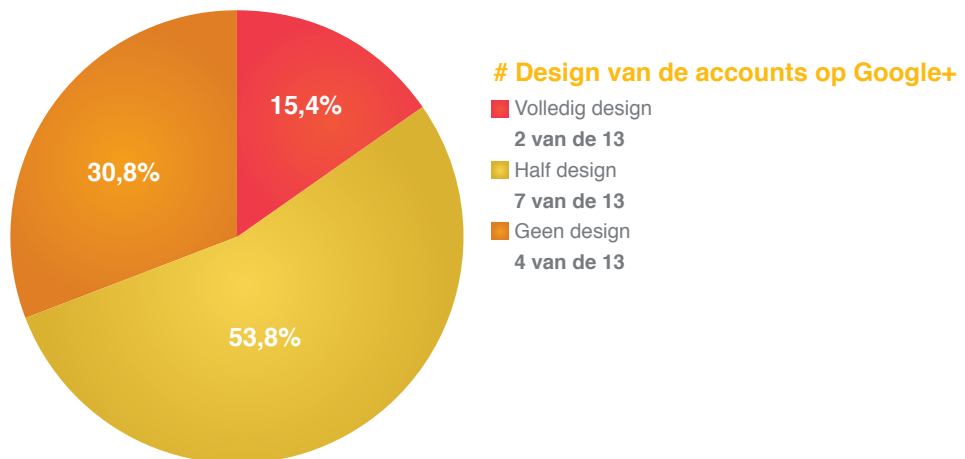


GOOGLE +

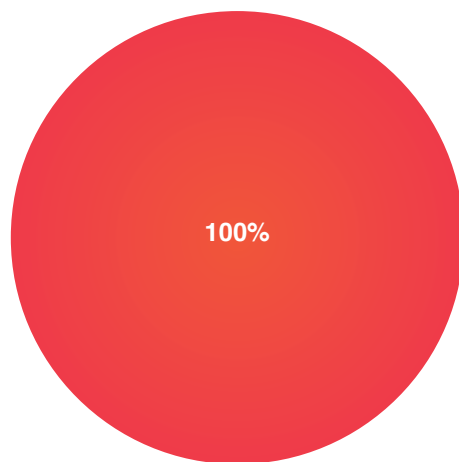
Google+ is als social mediakanaal vergelijkbaar met Facebook. Dit sociale medium is nog lang niet zo populair als Facebook. Toch is er gekeken of GGZ-instellingen al op dit kanaal aanwezig zijn. Op Google+ kunnen instellingen berichten delen met cliënten. Ook kunnen cliënten vragen stellen en reageren op berichten. Zijn er al instellingen in Nederland die gebruik maken van Google+ of is het nog te vroeg om Google+ mee te nemen in deze analyse?

Professionaliteit

Om het meetgebied professionaliteit te onderzoeken voor het kanaal Google+ is gekeken naar design en vindbaarheid. De score van design is bepaald door te kijken naar de profielafbeelding, biografie en de omslagfoto. De vindbaarheid is getest door de officiële naam in te voeren in de zoekfunctie van Google+.



Maar twee van alle instellingen hebben hun design op orde. De rest van de instellingen hebben geen of een half design.



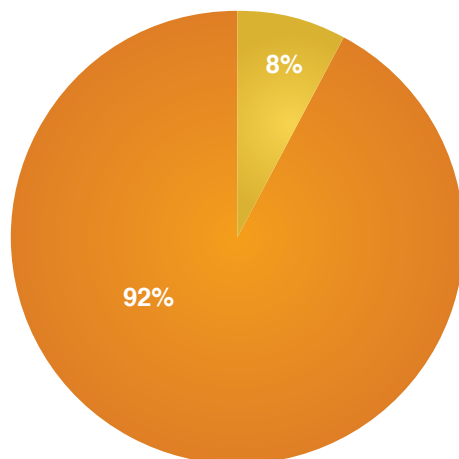
Vindbaarheid van de accounts op Google+

- Vindbaar op de officiële instellingsnaam
13 van de 13
- Niet vindbaar op de officiële instellingsnaam
0 van de 13

Dankzij de goede zoekfunctie van Google+ zijn alle instellingen die op Google+ aanwezig zijn, gevonden op de officiële instellingsnaam. Ook komt het voor een deel omdat de instellingen die voor lopen op het gebied van social media op Google+ aanwezig zijn en dus weten hoe ze een account vindbaar moeten laten worden.

Interactiviteit

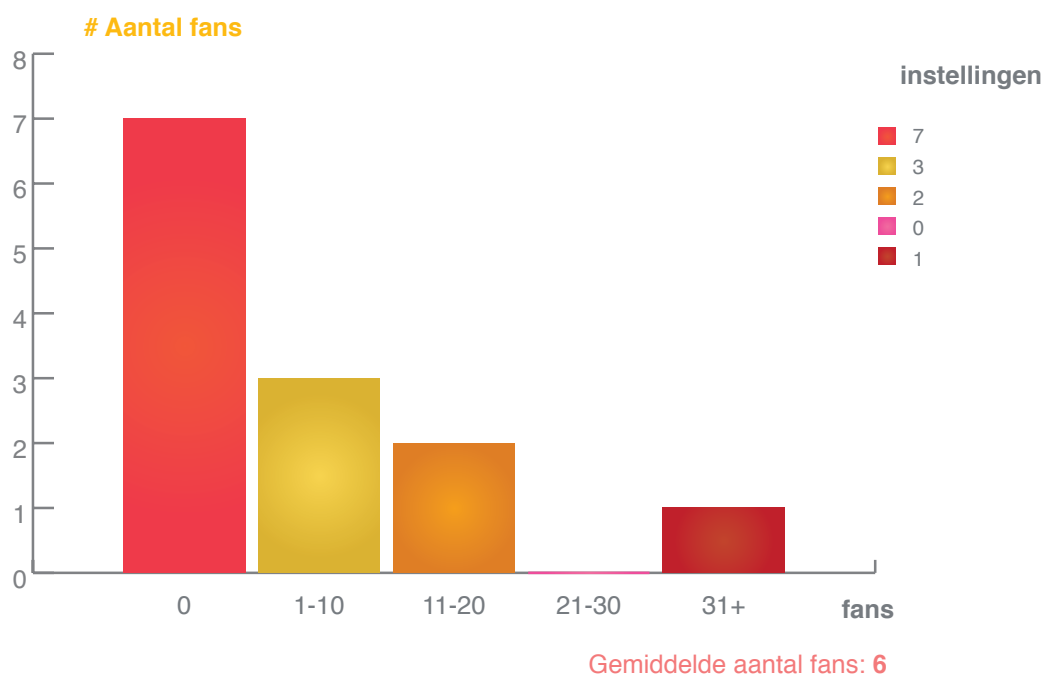
De mate van interactiviteit wordt bepaald aan de hand van de recente activiteit, het aantal fans en het aantal posts, comments en likes in juli en augustus.



Recente activiteit op Google+

- Augustus nog actief
0 van de 13
- Juli nog actief
1 van de 13
- Voor juli actief
12 van de 13

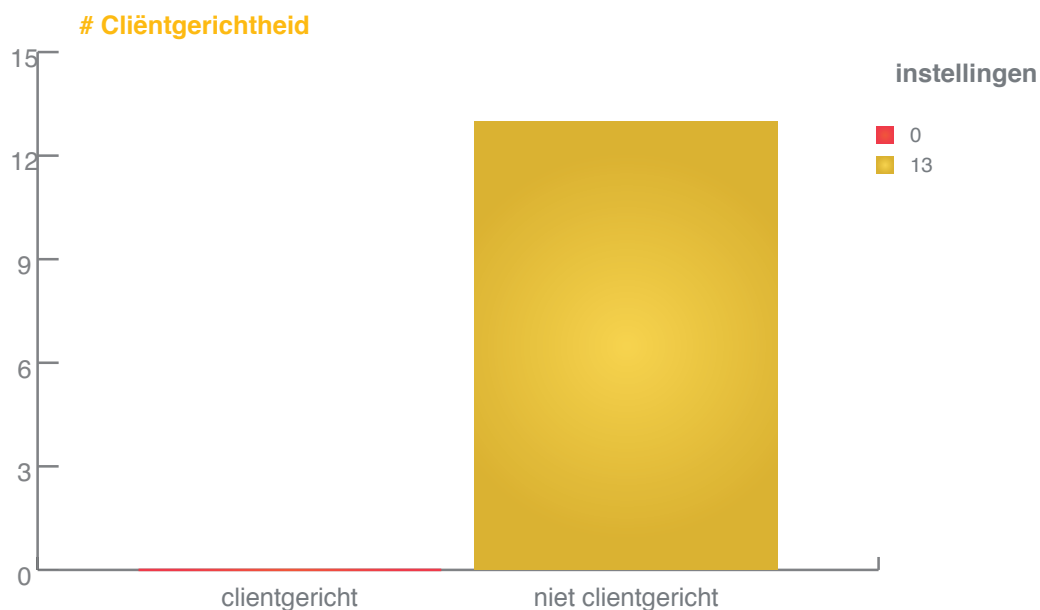
De Google+ accounts van de instellingen worden dus niet frequent bijgehouden. Maar één van de dertien instellingen is in juli nog actief geweest. In augustus was geen enkele instelling actief op Google+.



We zien ook dat instellingen nog maar weinig fans op Google+ hebben. Dit komt omdat instellingen er nog geen actief gebruik van maken en de mensen met een Google+ profiel nog zeer beperkt actief zijn.

Cliëntgerichtheid

Om te kunnen bepalen hoe cliëntgericht de accounts van instellingen op Google+ zijn, is er gekeken of de berichten op de Google+ accounts gericht zijn op cliënten.



Geen van de accounts van Google+ van GGZ-instellingen zijn dus gericht op de zorg. Dit kan komen doordat ze gewoonweg nog niets hebben gepost of daadwerkelijk niet cliëntgerichte boodschappen uitdragen.

Reinier van Arkel staat op de eerste plaats bij Google+. Net als bij alle andere pagina's van de GGZ-instellingen toont het account van Reinier van Arkel nog maar weinig activiteit. Wel is het account volledig ingericht en zijn er foto's gepost van de instelling. Dit zorgt dat Reinier van Arkel winnaar is op Google+.



Top 5 Google+

De volgende GGZ-instellingen presteren het beste op Google+:

1.	Reinier van Arkel	55 punten	4 volgers
2.	Ready for Change	49 punten	14 volgers
3.	GGZ Friesland	40 punten	42 volgers
4.	De Hoop GGZ	40 punten	14 volgers
5.	Centrum Maliebaan	36 punten	0 volgers

Alle accounts van Google+ van GGZ-instellingen zijn niet gericht op de zorg."



DE UITSLAG VAN DE MONITOR

Nu alle kanalen zijn geanalyseerd kan een lijst worden samengesteld om te bepalen welke instelling het goed doet op social media en welke instelling nog moet investeren om social media optimaal te benutten. Hieronder volgt de uitslag van de 133 onderzochte GGZ-instellingen op inzet op de social mediakanalen Twitter, Facebook, YouTube en Google+:

1	Altrecht Geestelijke Gezondheidszorg	117,75
2	Pluryn Hoenderloo Groep	97,875
3	De Hoop GGZ	95,35
4	Reinier van Arkel Groep	92,65
5	GGZ Oost Brabant	91,875
6	GGZ inGeest	91,725
7	IrisZorg	91,425
8	Delta Psychiatrisch Centrum	85,875
9	Tactus Verslavingszorg	85,125
10	Koraal Groep	84,75
11	De Viersprong	83,625
12	Leger des Heils	80,85
13	Emergis, Centrum voor GGZ	80,475
14	GGZ Friesland	79,675
15	Palier	78,675
16	Centrum voor Consultatie en Expertise	76,8
17	Lentis	74,775
18	Yorneo	71,295
19	Centrum Maliebaan	71,175
20	Stichting Kentalis Zorg	70,5



21	Accare	68,025
22	Dimence	66,675
23	Stichting Rivierduinen	64,875
24	Stichting Pameijer sociale psychiatrie	63,975
25	Psyq	62,475
26	Verslavingszorg Noord Nederland	62,175
27	Molemann Mental Health	61,05
28	De Regenboog Groep	56,7
29	Giralis Groep	55,75
30	Inter-Psy GGZ Praktijk BV	52,275
31	Eleos, Stichting Gereformeerde GGZ	51,225
32	GGZ Noord-Holland Noord	50,475
33	Kwintes	49,125
34	Brijder	48,625
35	RIAGG Rijnmond	46,725
36	Cordaan	45,525
37	GGZ Eindhoven en de Kempen	45
38	GGz Centraal	44,175
39	GGz Breburg Groep	44,1
40	De Jutters, centrum voor Jeugd-GGZ Haaglanden	42,6
41	Novadic-Kentron	42,6
42	Jellinek	41,775
43	Puntp	40,5
44	Stichting Fier Fryslân	39



45	De Bascule, academisch centrum voor kinder- en jeugdpsychiatrie	38,625
46	Mentaal Beter Cure B.V.	38,25
47	Parnassia Bavo Groep	37,5
48	Novarum	35,625
49	GGZ Drenthe	32,925
50	Bavo Europoort	32,4
51	GGZ Delfland	31,5
52	FPC Oldenkotte	31,125
53	Yulius, voor geestelijke gezondheid	30,12
54	MOB Maatschappelijke Ondersteuningsbureau B.V.	28,875
	Reakt Groep	28,875
56	Promens Care	28,875
57	Mensana, RIBW Noord- en Midden-Limburg	28,5
	Triversum, Centrum voor Kinder- en Jeugdpsychiatrie	28,5
59	Stichting Anton Constandse	27
60	Stichting PerspeKtief	26,4
61	GGD Amsterdam	26,25
62	HVO/Querido, Centraal Bureau	25,35
63	Mondriaan voor geestelijke gezondheid	24,75
	RIBW Zaanstreek/Waterland en West-Friesland	24,75
65	Pro Persona	23,25
	RoderSana Zorg BV	23,25
67	GGNet	21
68	Mediant geestelijke gezondheidszorg	20,85
69	Stichting Verslavingsreclassering GGz	20,25
70	Arkin, centraal bureau, <i>inclusief:</i>	20,1
71	RIBW IJssel-Vecht	18,6
72	Woonzorgnet B.V.	18,045
73	Dijk en Duin	17,85
74	Ready for Change B.V.	17,65
75	Brijder Jeugd	16,5



76 De Brug Midden-Nederland	15,975
77 Curium-LUMC	15
78 Geriant	14,85
79 Stichting Wonen en Psychiatrie	14,295
80 Bouman GGZ	13,2
81 RIBW Midden-Brabant	12,825
82 Indigo	12,75
83 Zonnehuizen Kind en Jeugd	12,75
84 Inforsa	12,3
85 Vincent van Gogh voor Geestelijke Gezondheidszorg	12
86 De Forensische Zorgspecialisten	10,5
Stichting Riwis Zorg & Welzijn	10,5
88 MOC 't Kabouterhuis	9,75
89 RIBW Nijmegen & Rivierenland	6,6
90 Mentrum	6,45
91 De Driehoek	5,25
92 Lucertis	4,5
93 Karakter Kinder- en Jeugdpsychiatrie	2,55
94 LSG Rentray	0,75
95 FPC De Kijvelanden	0
Dr. Leo Kannerhuis	0
Stichting Centrum '45	0
FPC Oostvaarderskliniek	0
FPC De Rooyse Wissel	0
FPC Veldzicht	0
GGMD voor Doven en Slechthorenden	0
GGZ Westelijk Noord-Brabant	0
Intend	0
Jeugdriagg Noord Holland Zuid	0
Lievegoed Zorggroep	0
Mutsaersstichting	0



Orbis Geestelijke Gezondheidszorg	0
RIBW Arnhem en Veluwevallei	0
RIBW Fonteynenburg	0
RIBW Gooi en Vechtstreek	0
RIBW Heuvelland en Maasvallei	0
RIBW Kennemerland/Amstelland en de Meerlanden	0
RIBW Twente	0
Sinai Centrum	0
Stichting GGZ Keizersgracht	0
Stichting Impact	0
Stichting in de Bres	0
Stichting Streetcornerwork	0
Stichting Volksbond Amsterdam	0
I-psy	0
Mirage Minnesota	0
Traverse	0
AmaCura	0
Apanta GGZ	0
FortaGroep	0
G-kracht	0
Max Ernst GGZ	0
128 SBWU	-3
Bosman GGZ	-3
NOAGG	-3
131 RIAGG Amersfoort & Omstreken	-6,75
RIAGG Maastricht	-6,75
133 RIAGGZuid	-9



#1. Altrecht Geestelijke Gezondheidszorg

Altrecht is de overduidelijke winnaar van de GGZ-sector in Nederland op het gebied van social media in deze tweede editie van de Social Media Monitor Zorg. Altrecht is aanwezig op drie van de vier kanalen (Twitter, Facebook en YouTube). Ze zijn niet aanwezig op Google+. Op Twitter heeft deze instelling een professioneel account ingericht waar veel activiteit is. Altrecht richt zich niet alleen op het zenden van informatie, maar zoekt ook de interactie op door te retweeten en aan te spreken. Hun Facebookpagina heeft 322 fans die bijna dagelijks nieuws over Altrecht kunnen lezen. Daarnaast probeert Altrecht met polls hun volgers in kaart te brengen, zodat ze nog beter het gesprek met hun doelgroepen aan kunnen gaan. Het YouTube-kanaal van Altrecht is net als de andere accounts ingericht in de Altrecht-stijl met dertig video's en 35316 videoweergaves.



#2. Pluryn Hoenderloo Groep

De nummer twee van deze monitor scoort erg goed op Facebook. Dit account is zeer professioneel ingericht. De tabs met verschillende informatie als vacatures en video's zijn compleet in de huisstijl van Pluryn gegoten. Er is een hoge mate van activiteit en interactiviteit aanwezig. Op YouTube heeft Pluryn een groot aantal video's geplaatst. Deze zijn overzichtelijk geordend in lijsten. Veel van de video's zijn gericht op de patiënten en cliënten van Pluryn. Op Twitter heeft Pluryn ook haar kanaal professioneel ingericht. De activiteit is niet zo hoog als bij Altrecht, maar Pluryn gaat wel goed het gesprek aan op dit kanaal met haar volgers. Daarnaast ligt er ook bij Twitter een duidelijke focus op cliëntgerichte tweets.



#3. De Hoop GGZ

Stichting De Hoop GGZ is geëindigd op de derde plaats in deze monitor. Deze instelling is de enige uit de top drie die aanwezig is op alle vier de accounts die in deze monitor zijn geanalyseerd. Op YouTube scoort De Hoop GGZ erg goed. Hier heeft de instelling een groot aantal video's geplaatst die bij elkaar 63716 videoweergaves hebben opgeleverd. Ook de cijfers van Twitter laten zien dat De Hoop GGZ cliëntgericht is in haar tweets en interactie heeft met haar volgers op dit kanaal. Facebook is professioneel ingericht waar een hoge mate van activiteit is geconstateerd, maar een mindere mate van interactiviteit met de fans. Op Google+ heeft De Hoop GGZ 14 volgers. Hier ontbreekt het wel aan activiteit en interactiviteit.

CONCLUSIE EN BLIK VOORUIT

In deze editie, waarin de GGZ-sector in Nederland onder de loep is genomen, is voor de aanwezigheid op de kanalen een duidelijke stijging waar te nemen ten opzichte van vorig jaar. Het kanaal waar de meeste GGZ-instellingen aanwezig zijn is Twitter. Daarna volgt Facebook, dat weer op de hielen gezeten wordt door YouTube. Op Google+ is minder dan 10% aanwezig. Alle accounts zijn daar ingericht, maar vertonen weinig tot geen activiteit en interactiviteit.

Opvallend is dat de Top 5 van de uiteindelijke monitor allemaal instellingen zijn die antwoord hebben gegeven op Twitter op de vraag om hun corporate accounts op te geven. Dit zijn de instellingen die het gesprek willen aangaan met hun doelgroepen op social media.



Twitter

In de eerste editie van de Social Media Monitor Zorg lag het gemiddelde aantal volgers net boven de 100. In deze editie wordt een gemiddeld aantal volgers gemeten van 457. Dat is een stijging van ruim 450%. Op het gebied van interactie in de GGZ-sector is nog veel te winnen. Gemiddeld wordt de GGZ-sector 136 keer aangesproken, maar wordt maar 49 keer teruggesproken. Hier kan de GGZ-sector nog verbeteren.



#Facebook

De GGZ heeft op Facebook een enorme sprong gemaakt. Waar in de vorige editie 13% aanwezig was op Facebook is dit gegroeid naar 46,6%. Ook het gemiddelde aantal fans is enorm gegroeid van 7 naar 114. In de vorige editie was Hyves nog populair, maar dit medium heeft inmiddels plaats moeten maken voor Facebook. Meer dan de helft van de instellingen heeft een professioneel ingericht account. Als er wordt gekeken naar interactiviteit, dan valt er nog veel te winnen. Een instelling die het erg goed doet op Facebook met interactie is Stichting Kentalis.



#YouTube

De aanwezigheid van de GGZ op YouTube lag in de vorige monitor op 24%. In deze monitor is er een aanwezigheid van 41,3% gemeten. Opvallend is dat het gemiddelde aantal videoweergaves naar beneden is gegaan. In de vorige editie lag het aantal videoweergaves boven een gemiddelde van 14.000, terwijl nu een gemiddelde van 8815 is gemeten. Het aantal accounts is toegenomen, maar het gemiddelde aantal views is dus afgenomen.



#Google+

Het is duidelijk dat Google+ nog helemaal in de kinderschoenen binnen de GGZ-sector staat. Daarbij moet gemeld worden dat Google+ in het algemeen nog in de kinderschoenen staat. Er zijn al veel accountgebruikers, maar de activiteit op het kanaal is nog zeer beperkt. Bij de GGZ-instellingen die aanwezig zijn op dit kanaal is de activiteit dan ook zeer beperkt.

De blik vooruit...

De GGZ heeft dit jaar flinke stappen gemaakt op social media. Er is een duidelijke groei van instellingen met een goed ingericht profiel op de kanalen. Een klein aantal instellingen heeft veelvuldig interactie met haar doelgroepen. Een nog kleiner aantal is bezig te focussen op de interactie te focussen met de cliënt/patiënt.

Toch zal het overgrote gedeelte van de instellingen binnen de GGZ-sector moeten investeren om via social media waardevolle verbindingen te leggen met hun doelgroepen. Er is dus nog veel te winnen om de waarde van de verschillende kanalen optimaal te kunnen benutten en daarmee doelstellingen van instellingen te halen.

COLOFON



Over Redmax

Binnen de zorgsector heeft Redmax in de afgelopen jaren een bewezen reputatie opgebouwd. Redmax staat te boek als een internetbureau dat zorginstellingen resultaatgericht weet te ondersteunen bij de inzet van internet in de marktbenadering en zorgverlening. De kracht van Redmax ligt daarbij in de 'kijk' op de ontwikkelingen in de zorg en het vermogen om deze inhoudelijk, organisatorisch en technologisch om te zetten in realisatie en implementatie met duurzaam resultaat. De belangrijkste resultaatgebieden daarbij zijn online marketing & distributie en internethulpverlening (eHealth). Ons credo in alles is: **online beter maken.**

Voor meer informatie over ons werk en resultaten: kijk op www.redmax.nl

Meer informatie?

Kijk voor meer informatie op www.socialmediamonitorzorg.nl en volg ons op: [www.twitter.com/smmz_nl](https://twitter.com/smmz_nl)

Wilt u precies weten hoe uw eigen zorginstelling heeft gescoord in dit onderzoek? Neem dan contact op met Karsten Hendriksma/Maarten Elsinga van Redmax: 010-5241100 / khendriksma@redmax.nl / melsinga@redmax.nl

@GGZFriesland ik hoop dat mijn man er eindelijk achter zal komen. En hij rust kan zoeken in de periodes... Naast zn adhd.

