

Sociale Media, een wereld te winnen

De RUG roert zich op het gebied van de sociale media. Pictogram sprak met RUG-medewerkers Jessica Winters en Riepko Buikema over de huidige ontwikkelingen en de impact die sociale media hebben op het dagelijkse reilen en zeilen van de universiteit, haar studenten en haar medewerkers.



Riepko Buikema: Ik heb Bedrijfskunde gestudeerd aan de RUG, vervolgens een Master Journalistiek gedaan en drie jaar bij het AD in Rotterdam gewerkt als sportjournalist. Sinds augustus 2009 ben ik eindredacteur Kennisdebat bij de RUG en verzorg ik de wetenschapscommunicatie bij de Faculteit Economie en Bedrijfskunde. Afgelopen zomer kreeg ik ook een aanstelling voor twee dagen bij de afdeling Communicatie voor Sociale Media. Ik houd me bezig met nieuws, mediacontacten en persberichten.

Jessica Winters: Ik ben eerst tien jaar werkzaam geweest bij de Letterenfaculteit als studieadviseur bij American Studies en deed daarnaast van alles op het gebied van internationalisering en huisvesting. Ik werk sinds drie jaar bij Communicatie. Men zocht naar nieuwe manieren om internationale studenten te bereiken. De sociale media is de plek waar de doelgroep zit. Ik heb het zelf allemaal een beetje opgepakt en geprofileerd. Dat was erg leuk om te doen, belangrijk en geen vervelend werk.

Leuk, makkelijk, goedkoop en effectief

Buikema: Het is met sociale media zo dat je het van negen tot vijf kan doen, maar ook 24 uur per dag, zeven dagen per week. De verleiding is erg groot om ook 's avonds of in het weekend even te kijken wat er over de RUG gezegd wordt, of om even te controleren of iemand nog een leuke vraag heeft gesteld aan de universiteit. Dan neemt het al snel veel meer tijd in beslag dan puur alleen werktijd.

Winters: We werken natuurlijk ook met internationale studenten. Ik heb gisteravond om twaalf uur nog met een buitenlandse student zitten chatten op Facebook, erg leuk, zo'n knul vind het ook fijn om op deze manier contact te hebben en snel antwoord op zijn vragen te krijgen.

In 2006 zaten de studenten op Hyves. Daar doen ze nu niets meer mee, het is nu Facebook. Voor de Nederlandse marketing en studiekeizers zitten we nu nog op Hyves met als doelgroep de middelbare scholieren. We zetten voorlichtings-filmpjes, nieuwtjes en info over voorlichtings-evenementen op Hyves. Wij hebben de grootste onderwijs-Hyve voor middelbare scholieren van Nederland, met 20.000 leden! Facebook is veel gebruiksvriendelijker en prettiger dan Hyves.



Op het moment dat ze gaan studeren, stappen studenten over op Facebook. Dat is enorm aan het groeien.

Ik doe de internationale werving, ik chat met internationale studenten en stuur ze desgewenst door naar collega's op faculteiten. We onderhouden en maken de pagina's. Facebook gebruiken we vooral voor de buitenlandse studenten, want zij kunnen niet zo maar even hier naar toe komen. We zetten er informatie op, plaatsen filmpjes, links naar bijvoorbeeld ForumImages, de Oosterpoort etc.

Facebook is in eerste instantie begonnen voor buitenlandse studenten en begint nu te groeien in Nederland. We zijn gestart met de 'University of Groningen Page'. Die was aanvankelijk bestemd voor internationale studenten, maar is nu de centrale pagina waar ook de nationale studenten in grote getale komen. In april 2010 is de 'Prospective International Students Groningen Page' opgezet om ook hen een goed beeld te geven van Groningen, van wat ze hier kunnen verwachten en om hen alvast in contact met ons te brengen en met elkaar, kortom een 'gevoel' voor Groningen bij te brengen. De periode april-september is de periode tussen het moment dat ze zijn aangenomen en dat ze daadwerkelijk komen. In deze periode verloren we eigenlijk de meeste internationale studenten. Nu zijn we in staat ze vast te houden en te binden aan de RUG. Ze schrijven zich bij zes universiteiten tegelijk in en wie het liefst, leukst, aardigst en snelst is, die gaat uiteindelijk met de prijs weg. Daar hadden we nog wel wat te winnen!

Als studenten gericht informatie nodig hebben

om te kunnen kiezen, gaan ze naar de website. Dat is de officiële informatie, en Facebook is een middel om ze daar te krijgen en een middel om ze op een laagdrempelige manier te informeren over dingen die juist niet gaan over de studie, maar over zaken als kamers etc. Het zijn persoonlijke één-op-één-contacten!

Marketinginstrument

Winters: De RUG adverteert ook via Facebook in het buitenland. Tien dagen voordat we naar een beurs gaan, 'chatten' we al met studenten, we geven ze digitaal informatie en leggen uit waar ze informatie kunnen vinden. Dat is financieel veel voordeliger dan een advertentie in de krant, en het levert veel meer op! Geïnteresseerde studenten gaan nu goed voorbereid naar zo'n beurs toe.

Voor een gemiddelde campagne via Facebook betalen we zo'n 500 euro (voor tien dagen adverteren). Als je budget op is en er is bijvoorbeeld 700 keer geklikt op de advertentie, dan gaat de advertentie van het net af. Je hebt dus geen productiekosten. Het is gewoon een kwestie van het uploaden van het logo en een kort tekstje erbij.

Verder kun je 'targetten': je adverteert alleen in het land waar je op dat moment bent, of zelfs alleen in de stad waar je heen gaat en een stukje daaromheen. Onze doelgroep is dan bijvoorbeeld de Facebook-gebruikers uit die desbetreffende stad tussen de 20 en 26 jaar die geïnteresseerd zijn in medical sciences. Je kunt heel veel met deze manier van adverteren. En je krijgt ook mooie meetbare statistieken.

Een student logt in en ziet op een door ons



'E-mail is voor bejaarden'

aangemaakte 'event page', met links, informatie en een mogelijkheid om vragen te stellen, dat de RUG in zijn stad langs komt! Allerlei interactie en dat voor 500 euro!

We hebben net een grote pilot afgerond in Noord-Amerika omdat we daar toch meer willen doen. Het is een moeilijke markt om binnen te komen. Via Facebook kun je zien uit welke staten de meeste clicks komen en waar dus de meeste interesse vandaan komt. Nu richten we ons dus specifiek op een aantal staten. Dat scheelt enorm in de centen!

It's a sunny day

Winters: Iedereen is aan het twitteren. We hebben twee jaar geleden een RUG-twitteraccount opgezet. Twitter hing toen nog in het luchtledige en was alleen populair bij de dertigplussers. Jongeren twitterden toen niet maar inmiddels heeft het onder de jongeren volledig toegeslagen. Onze eerste RUG-tweet was 'It's a sunny day..'

Buikema: Twitter wordt door de RUG nu steeds meer gebruikt om persberichten, nieuwsberichten en leuke lezingen onder de aandacht brengen. Je ziet het aantal volgers explosief stijgen, het zijn er nu ruim 2.600 en elke week komen er wel zo'n 100 bij.

Voor een journalist is het erg handig om te twitteren, de hele wereld zit er op. Het is de snelste manier om leuke nieuwtjes snel te horen. Er zijn ook veel studenten natuurlijk die ons volgen, er gebeurt hier heel veel, veel fantastische onderzoeken, lezingen. Twitter is een ideaal middel om zaken onder de aandacht te brengen en om snel te reageren als mensen ons vragen

stellen. Het is interactief, snel en er komen leuke reacties op.

Toen ik studeerde, was de RUG echt een instituut waar je niet zo maar een mailtje naar toe stuurde. Dit is nu snel aan het veranderen. Iedereen kan zich in een handomdraai tot de universiteit richten. Natuurlijk zit er veel onzin tussen alle reacties van studenten, zoals geklaag over de kwaliteit van de koffie bijvoorbeeld, maar ook serieuze zaken waar we vervolgens snel op kunnen inspringen. We merken dat studenten of derden het enorm waarderen als wij ze snel kunnen helpen of doorverwijzen.

RUGshout

Winters: De 'RUGshout' wordt gebruikt voor voorlichtingsevenementen. Het is een grote 'social media wall' (muur), geprojecteerd op schermen in het Academiegebouw. Scholieren kunnen hierop reageren via Hyves, Twitter, Foursquare, sms etc. Ze kunnen dan aangeven wat ze vinden van bijvoorbeeld een voorlichtingsevenement.

We ontvingen wij zo'n zes kantjes tweets tijdens de voorlichtingsdagen met commentaar variërend van zin naar onzin. "Yo, Veendam is er...", "Goh, gave lezing". De kids reageren primair, de RUG wordt hip en we ontvangen leuke reacties, zo van 'kijk ze nu eens'. Het geeft ons het imago van leuke frisse, toegankelijke organisatie.

De Rechtenfaculteit is onlangs een stapje verder gegaan bij de voorlichting aan aspirant studenten. Studenten werd gevraagd om tijdens een college vragen te sms'en en te twitteren: die kwamen vervolgens achter op het scherm

in beeld. Dit is heel goed bevallen, zowel bij de voorlichters van Rechten als bij de studenten. Ze stellen makkelijk vragen en het schijnt de concentratie te bevorderen. Voorlichting geven wordt op deze manier anders, interactiever. Dit is echter niet voor iedere docent weggelegd.

Weblogs, is dat nog in?

De RUG heeft er een paar, maar het blijft een beetje hangen. Het geniet geen massale populariteit, maar het verdwijnt ook niet. Annemiek van der Kolk houdt bij ons onder andere de weblogs in de gaten. Als ergens de 'University of Groningen' naar boven komt, krijgt Annemiek een alert en gaat kijken.

Verder heeft de Bibliotheek een aantal weblogs, maar deze zijn minstens een jaar niet bijgehouden. In het begin is het hot, en dan zakt het weg.

Buikema: Op Kennisdebat bieden we een platform aan RUG-wetenschappers om een maand lang op te treden als 'Bloggende Wetenschapper'. Dat werkt goed omdat het gaat om een afzienbare periode. De meeste deelnemers zijn zeer enthousiast en schrijven gepassioneerd over hun eigen onderzoeksveld en de actualiteit. De blogs worden goed bezocht. Minpunt is dat onze website helaas niet erg interactief is, waardoor het alleen mogelijk is om via een korte omweg te reageren.

Hebben sociale media een plek op de agenda van het College van Bestuur?

Het heeft even geduurd. Nu ziet iedereen wel dat



Facebook

- University of Groningen Page
www.facebook.com/universityofgroningen
- Prospective International Students Groningen Page
www.facebook.com/prospectivestudentsuniversityof-groningen
- www.facebook.com/studiekiezersRUG
- De Bibliothecaris RUG
www.facebook.com/bibliothecaris.rijksuniversiteitgroningen

Hyves

- Rijksuniversiteit Groningen
www.univgroningen.hyves.nl
- De Bibliothecaris
<http://debibliothecaris.hyves.nl>

Twitter

- University of Groningen
www.twitter.com/univgroningen
- Bibliothecaris RUG
<http://twitter.com/bibliothecaris>

Foursquare

- University of Groningen
<http://foursquare.com/univgroningen>
- Het Academiegebouw
<http://foursquare.com/venue/1021073>
- De Bibliothecaris
<http://foursquare.com/bibliothecaris>
- De Universiteitsbibliotheek
<http://foursquare.com/venue/79227>

De RUG en de sociale media

Een onvolledig overzicht van plekken waar de Rijksuniversiteit Groningen te vinden is op het sociale web. Hier worden vooral de activiteiten van de corporate Communicatieafdeling en de Bibliotheek behandeld; veel faculteiten, vakgroepen en individuele medewerkers zijn natuurlijk ook actief op deze platforms.

En verder...

- De weblogs van wetenschappers op Kennisdebat:
www.rug.nl/kennisdebat/weblogs
- RUGshout
<http://en-gb.facebook.com/rugshout>
- RUG corporate kanaal op YouTube
www.youtube.com/universityGroningen
- Bibliotheekkanaal op YouTube
www.youtube.com/debibliothecaris
- De Bibliotheek op Flickr
www.flickr.com/photos/debibliothecaris

sociale media ingezet moeten worden. Er is een notitie verschenen waar we veel leuke reacties op krijgen, 'wat doen we eigenlijk al veel en wat gebeurt er allemaal'. Deze notitie is op diverse plekken al besproken en staat binnenkort op de agenda van het CvB.

Winters: We zijn nu bezig een beetje beleid te maken: hoe gaan we welk medium gebruiken voor welke doelgroep en met welke toonzetting? Hoe manifesteer je je als RUG? Wij hebben het corporate account, maar de eenheden hebben ook Twitteraccounts en Facebook-pagina's, en iedereen gebruikt het logo maar. Ik heb een goed beeld van wat er zich afspeelt binnen de RUG, geef veel trainingen en help afdelingen met het opzetten van accounts, adverteren enzovoort.

We linken alles aan elkaar via Facebook. Je kan niets verbieden, alleen maar stimuleren. Naar buiten toe willen we wel eenheid uitstralen als universiteit. Tijd voor een gedragscode? We zien meer in het formuleren van een aantal richtlijnen, do's en don'ts.

E-mail is voor bejaarden

Winters: De communicatie vanuit de RUG met studenten is nog heel erg gericht op e-mail. De toekomst ziet er wezenlijk anders uit. In de VS worden geen e-mailaccounts meer uitgereikt

maar iPads! Studenten kijken niet meer naar hun e-mail.

Veel Amerikaanse universiteiten gebruiken Facebook als communicatiemiddel. Wil je iets weten, dan check je Facebook, want daar staat al het belangrijke nieuws! Je hoeft ze echt geen mailtje te sturen als er brand uitbreekt. Dat zien ze drie dagen later pas.

Studenten zitten ook veel op MSN. Hier hebben we ook qua adverteren aan gedacht maar het wordt toch steeds meer Facebook. Facebook heeft alles, ook een chatfunctie.

Via Facebook krijg je ook heel veel informatie over je eigen organisatie waar je je voordeel mee kan doen. Je krijgt direct en uit de eerste hand te horen wat men ziet als een probleem, zoals de huisvesting van buitenlandse studenten, de bereikbaarheid van medewerkers, het moeilijk kunnen vinden van informatie op de website, het landelijk aanmeldingssysteem.

De toekomst

We zijn gestopt met het drukken van Masterbrochures. Alleen de beursfolder wordt nog geprint. We hadden 20.000 euro aan verzendkosten op een budget van 60.000 euro voor fairs. Dit is dus een enorme besparing. Alles gaat nu digitaal, nationaal en internationaal, het wordt een online customized infopack. Klanten kunnen

filteren op wat ze precies willen hebben.

Het is een leuk systeem, afgekeken van een Amerikaanse universiteit. Het bestaat uit kleine modules met informatie in pdf-formaat. Je kan het downloaden op de computer, het is geschikt voor smartphones en iPad en je kan het ook nog printen. Per 1 augustus aanstaande moet het staan, want half september beginnen de beurzen weer. Kortom, dit is een leuk project, goed voor de beeldvorming van de RUG en het levert bovendien grote besparingen op.

Wat is jullie grootste wens?

Winters: Meer ruimte en meer budget! In haar contacten met studenten zou de helpdesk nog veel meer met sociale media kunnen doen. Zo heeft Menzis bijvoorbeeld een goed werkende interactieve chatfunctie. Denk ook aan het digitale loket van de Gemeente Groningen. Ook de Bibliotheek heeft een chatfunctie, maar het aanvankelijke enthousiasme bij de gebruikers wordt minder. Er komen wel veel Twitter-vragen binnen bij de UB.

We hebben al de chatfunctie met het avatar Ubbo Emmius als online adviser (in tijden van wervingsacties). Het zou mooi zijn als diensten zoals Studenten Service Centre en International Student Desk meer gebruik zouden gaan maken van Twitter en dergelijke. Dat zou super zijn!