

Twitter

Omschrijving van de kaders

Twitter is een internetdienst / online berichtenservice (opgericht in 2006) waarmee gebruikers korte berichtjes (in maximaal 140 tekens) kunnen publiceren. Het is een sociale netwerksite waarop men zichzelf, zoals bij Facebook, een profiel en profielfoto kan aanmeten.

De activiteit bij het gebruiken van Twitter heet twitteren (ook wel tweeten) dat kwetteren betekent. Twitteren komt neer op in real time communiceren via een microweblog op een pc of gsm. Door de combinatie van webloggen met instant messaging wordt het soms microblogging genoemd. Tweets worden voornamelijk gestuurd via de Twitter-website of via diverse applicaties zoals Twitterrific, TweetDeck, Echofon, etc. Deze tweets worden getoond op de gebruikerspagina en eveneens bij andere gebruikers die hebben opgegeven deze te willen ontvangen. De zender kan de aflevering beperken tot een groep vrienden, maar standaard worden de berichten afgeleverd bij alle belangstellenden.



Inventief Het Inventief

Laatste hand leggen aan Pling!-artikel over succesvol implementeren en profiteren van social media #socialmedia

^Guido

27 Jun ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Voorbeeld van een tweet (van ons eigen Twitteraccount @Inventief)

De basisvraag van de dienst was oorspronkelijk "wat ben je aan het doen?" en is nu "wat gebeurt er?". Iedere twitteraar kan op elk moment van de dag in maximaal 140 tekens vertellen waar hij/zij mee bezig is, wat hij/zij van plan is en wat hem/haar bezighoudt. Er zijn ook mensen die vooraf aankondigen dat zij bij een evenement aanwezig zijn en met anderen, al dan niet aanwezig bij het evenement, willen twitteren. Dit creëert een virtuele aanwezigheid.

Twitter maakte een enorme groei door, onder meer door de snelle verslaggeving na rampen en andere actualiteiten. Twitter is voortaan de eerste nieuwsbron. Sinds de herfst van 2010 kan men ook Hyves en LinkedIn koppelen, daar publiceren en tweets lezen.

Ondertussen bevinden ook steeds meer bedrijven, organisaties en groepen zich op twitter en profileren op deze manier hun werkzaamheden en bezigheden. Momenteel zijn er ruim 420.000 actieve Nederlandstalige twitteraars (actief = minimaal 10 berichten per maand).

Wat kun je met Twitter

1. Korte berichtjes, eventueel voorzien van een foto, filmpje of link "de wereld in" sturen en daarmee zichtbaarheid vergroten. Een link kan korter gemaakt worden met o.a. bitly.nl of tinyurl.nl. Het voordeel hiervan is het aantal tekens en minder kans op fouten. Nadeel: voor de ontvanger ondoorzichtiger.
2. Actief interessante personen, bedrijven, groepen en onderwerpen volgen. Spammers blokken.
3. Dialoog aangaan.
4. Vragen stellen #durftvragen of korter #dtv
5. Selecteren en zoeken middels hashtags (#) en direct tweeten via @ of d voor een naam = direct message (is alleen zichtbaar voor de ontvanger).
6. Interessante berichten van anderen delen (RT = retweet, bij voorkeur voorzien van een eigen mening / visie). Delen is de kracht van Twitter.
7. Bouwen aan jouw persoonlijk merk (^naam).
8. Tijdens een presentatie voor een grote(re) groep mensen een Twitter-timeline mee laten lopen en koppelen aan een # zodat je tijdens de presentatie direct kunt reageren op tweets uit de zaal.

Praktische aanpak



Verantwoording nut voor de organisatie

Geef hier aan waarom we dit middel wel of niet gaan inzetten en op welke wijze het aansluit bij de gestelde hoofddoelstellingen van onze communicatie.

Toekomstdoel en te meten resultaat

Noem hier de doelen die je wilt bereiken. Bijvoorbeeld: kennis delen met opdrachtgevers Noem daarnaast de meetbare resultaten die we willen bereiken. Bijvoorbeeld: 300 volgers in vier maanden, 3 telefonische contacten per maand naar aanleiding van dit medium etc.

Welke mogelijkheden gaan we eerst toepassen

Noem en verantwoord hier welke mogelijkheden als eerste worden toegepast.

Welke mogelijkheden gebruiken we niet of later

Noem en verantwoord hier waarom bepaalde mogelijkheden van dit medium niet of pas later worden ingezet.

Kernwoorden van het gebruik

Kort en krachtig hoe we communiceren. Bijvoorbeeld voor Twitter: zakelijk en toch persoonlijk.

Wat communiceren we wel

Korte voorbeelden van wat we wel delen (zodat mensen een gevoel krijgen waar de scheidslijnen liggen). Bijvoorbeeld bij Twitter: Een bericht dat we met z'n allen naar een maatschappelijk verantwoord evenement gaan.

Wat communiceren we niet

Korte voorbeelden van wat we niet delen (zodat mensen een gevoel krijgen waar de scheidslijnen liggen). Bijvoorbeeld bij Twitter: Het bericht dat je lekker thuis werkt maar de thee van de huismoeder mist.



Houding ten opzichte van volgers/leden/contacten

Hier aangeven of we volgers verwelkomen en hoe, hoe we contacten vermeederen etc.

Welke medewerkers gaan actief aan de slag met dit medium

Noem hier de functies of specifieke namen.

Indicatie tijdsinvestering per week

Letterlijk aangeven hoeveel tijd per week per persoon en eventueel per functie er aan besteed mag worden.

Doel per week

Letterlijk aangeven hoeveel berichten, opmerkingen etc. per medewerker idealiter geplaatst gaan worden.

Links met andere digitale media

Standaardlinks: welke heb je in je Bio (Profile) staan

Variabele links: links die je zelf kunt maken. Bijvoorbeeld: Je hebt op LinkedIn in een groep iets zinnigs gezegd, maak er op Twitter een verwijzing naar.

Beheerder

De persoon die minimaal 1 keer per week controleert of alles nog werkt en hoe er gecommuniceerd wordt. Bij wie er vragen gesteld kunnen worden. Kortom: wie voelt zich hiervoor verantwoordelijk.

Eenmalige inrichting account

Vormgeving

Welke vormgeving passen we toe en waarom.

Inloggegevens

Inlognaam:

Wachtwoord: