



Hoe BlueAssist een succesvolle sociale-netwerksitecampagne opzette

Geert Vandewalle – Blue assist
2 april 2015



Wist je dat...

Er in Vlaanderen ruim 660 000 personen zijn die courante informatie moeilijk kunnen verwerken. Velen onder hen hebben het bovendien lastig om een eenvoudige vraag te formuleren. Daarom is BlueAssist ontwikkeld, een hulpmiddel voor mensen die niet kunnen of durven een eenvoudige vraag te stellen.

Op 2 oktober 2014 startte BlueAssist vzw samen met de De Lijn, IMOB, de Vlaamse overheid en Proximus een sensibiliseringscampagne in het kader van beter toegankelijk openbaar vervoer. Deze partners sloegen de handen in elkaar om mensen die op communicatieve drempels stoten, een oplossing te bieden. Concreet was het de bedoeling om BlueAssist bekend te maken bij het grote publiek.

Verbreden

Het opzetten van een campagne vraagt heel wat voorbereidend werk. Samen met een communicatiebureau gingen we op zoek naar een concept, campagnebeeld, slogan, ... Het grootste deel van de kostprijs van de campagne zou hieraan besteed worden. Het leek ons logisch om dit materiaal zo breed mogelijk te verspreiden. Een verbreding van de campagne, ruimer dan enkel het gebied van openbaar vervoer, leek ons wenselijk.

Er was geen extra budget voor de verbreding van de campagne, dus werd er

gekeken naar "goedkope" manieren van verspreiding. Sociale media werd al gauw naar voorgeschoven als DE manier om een boodschap te verspreiden zonder een al te groot prijskaartje.

Partners

Een boodschap de wereld insturen via Facebook, Twitter etc. is één ding maar ervoor zorgen dat dit ook effectief gelezen wordt, is iets anders. Onze kleine vzw met 670 volgers op Facebook zou, zonder financiële inspanningen, veel moeite hebben om een grote groep mensen te bereiken. Tenzij, deze volgers onze boodschap ook zouden delen, hun volgers hetzelfde zouden doen etc.

We baseerden onze (sociale media) campagne op 3 pijlers:

- Inzet van partners
- Eenvoudige boodschap
- Makkelijk te delen

BlueAssist vzw heeft, door het opstarten van 'pilots' in Vlaanderen, heel wat partners verzameld. Deze partners staan achter BlueAssist maar hebben meestal geen middelen om mee te werken aan dergelijke sensibiliseringsacties. Of toch,... Blijkbaar was de wil groot om onze campagne te steunen. Men wist gewoon niet hoe men kon helpen, wanneer men wat moest doen, hoe Facebook werkte, ... Het duurde enige tijd voor we beseften dat dit vragen waren waar we een concreet antwoord moesten op voorzien. Via telefoon, afspraken en mails zorgden we ervoor dat alle partners wisten wat ze konden doen. Iedereen stond op 'stand by' voor de start van de campagne.

Op 2 oktober ontvingen alle partners (1000 e-mail-adressen) een korte duidelijke mail. Met 1 druk op de knop konden zij onze boodschap mee verspreiden, en dit deden ze. De te verspreiden boodschap was eenvoudig en logisch:



Ik heb een vraag, zou jij me helpen?

JA

De gemeenschappelijke inspanning van de partners zorgde voor een viraal effectje. Onze boodschap werd gelezen, er werd op "Ja" geklikt (waardoor men zich registreerde) en de boodschap werd gedeeld.

Eenvoud

Dankzij onze partners ging de bal aan het rollen maar om ervoor te zorgen dat hij bleef rollen, was een duidelijk concept nodig.

Het doel van deze campagne was: BlueAssist bekend maken in Vlaanderen zodat personen die BlueAssist gebruiken als hulpmiddel, geholpen zouden worden. Aangezien dit de eerste campagne was naar de medeburger, konden we niet inschatten in welke mate mensen achter onze intenties zouden staan. Om dit op te volgen werd er gekozen voor een systeem van registratie. Mensen die BlueAssist leerden kennen, konden zich registreren als BlueAssistant. Een BlueAssistant is heel eenvoudig iemand die de moeite wil doen om een BlueAssist-vraag te lezen en te beantwoorden.

Het concept duidelijk maken in 2 zinnen is niet eenvoudig. En toch wilden we dat mensen het begrepen. Logica bleek de oplossing. We stelden een boodschap op waar "Ja" klikken logisch was (zie hierboven). Doordat mensen "Ja" klikten, kwamen ze op de website terecht waar ze extra uitleg kregen en waar men zich kon registreren. Dit bleek een wervend en duidelijk systeem dat daarenboven ook nog eens gedeeld werd via sociale media

Het was voor ons een eerste keer dat we een campagne opzetten naar het brede publiek en met succes. Ons vooropgesteld doel van 10.000 BlueAssistants op 1 week tijd werd bereikt en de campagne blijft lopen. Door de bekendheid van BlueAssist bij het grote publiek, krijgen we enorm veel vragen van toekomstige BlueAssist-gebruikers. Heel wat mensen zien BlueAssist als een hulpmiddel voor zichzelf of voor iemand die ze kennen. Wij helpen deze op weg met BlueAssist en zo ontstaan er nieuwe partnerschappen. Nieuwe partners kunnen opnieuw gaan sensibiliseren en zo blijft onze campagne lopen.

De manier waarop de opstart van de campagne verliep, was vaak chaotisch, onduidelijk en spannend maar het is gelukt. Onze belangrijkste les: NETWERK is het belangrijkste woord in sociale-netwerkcampagne.