

To: 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e@minvws.nl
 Cc: 5.1.2e, 5.1.2e@minvws.nl; 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e@minvws.nl
 From: 5.1.2e
 Sent: Tue 3/30/2021 3:43:50 PM
 Subject: VWS op TikTok
 Received: Tue 3/30/2021 3:43:53 PM
[image001.png](#)
[oledata.mso](#)
[Highlevel resultaat todate TikTok MinVWS 26032021.pdf](#)

Hoi 5.1.2e

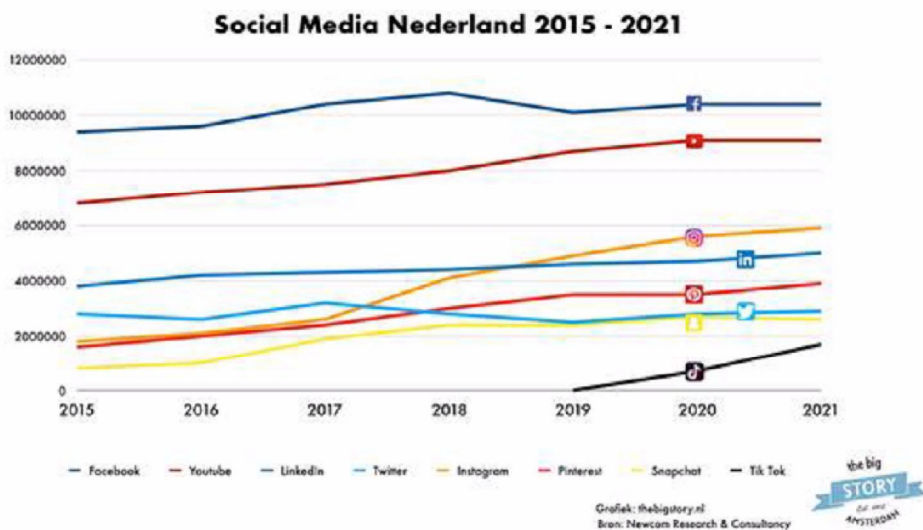
De afgelopen maanden heeft VWS drie pilots gedaan met het social media platform TikTok. Aanleiding voor VWS om met TikTok te experimenteren is om jongeren en jong volwassenen in deze tijd van corona meer te betrekken bij corona-gerelateerde boodschappen vanuit de rijksoverheid. Ik geef je met dit bericht een terugkoppeling op de pilot, onze bevindingen en kijken we vooruit over een verder gebruik op dit platform.

Wat is TikTok?

TikTok is een app die sociale media en muziek combineert. De app is heel populair bij (jonge) tieners. Maar ook meer en meer jong volwassenen vinden hun weg naar de app. Je kan er makkelijk korte video's maken en ontdekken. Een TikTok (video) is andere type content als je dit vergelijkt met kanalen zoals Twitter, Facebook, LinkedIn of Instagram. Een TikTok duurt tussen 3 en 60 seconden en is altijd een video. Je informatie/boodschap breng je op een vlotte en creatieve (soms ludieke) manier over, bijvoorbeeld met dans, beweging en buttons (true/false) of mini-(uitleg)filmpjes.

Sinds de lancering in 2019 is TikTok gestart met een flinke opmars in Nederland. Met name jongeren maken gebruik van dit platform. Dit komt vermoedelijk door het luchtige karakter van het platform. Het TikTok-gebruik door jongeren stijgt explosief en heeft inmiddels Facebook gepasseerd in het dagelijks gebruik.*

(*Bron: <https://marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2021>)



Afbeelding: Groei van het aantal gebruikers van social media platforms in Nederland tussen 2015-2021.

Terugblik pilot TikTok VWS

Binnen de rijksoverheid is TikTok nog geen algemeen omarmd social media platform. VWS is het eerste ministerie die hiermee is gaan experimenteren. In eerste instantie heeft VWS in de eerste fase van de corona-pandemie ervoor gezorgd dat TikTok-gebruikers ook via het platform goed zijn doorverwezen naar de betrouwbare informatie op Rijksoverheid.nl. Ook is niet-geoptimaliseerde content op het VWS TikTok kanaal gedeeld met als doel om ook op dit platform transparant te zijn in de informatie die we aanbieden.

Al gauw blijkt dat de informatie die VWS deelt op TikTok niet past. Reacties van gebruikers waarin zij aangeven dat de rijksoverheid het platform niet begrijpt en geen TikTok-content deelt, geeft de aanleiding om op een ander manier het kanaal in te gaan zetten.

In oktober en november van 2019 heeft VWS met het bureau Prappers Media contact gehad. Prappers Media is een bureau dat is gespecialiseerd in het (laten) maken van TikTok-video's en staat in direct contact met invloedrijke TikTokers (creators) die in opdracht TikTok-video's produceren.

In november 2019 heeft VWS besloten om een aantal pilots te doen met het bureau Prappers Media. Het proces verliep als volgt:

- VWS (team social en communicatie-adviseurs) selecteert de onderwerpen en boodschappen van elke TikTok en geeft randvoorwaarden waaraan voldaan moet worden.
- Prappers Media selecteert creators die de TikToks kunnen maken en schrijft een debrief/script voor de TikTok.
- VWS (team social en communicatie-adviseur) stuurt indien nodig bij en geeft extra informatie.
- Prappers Media en creator werken dit verder uit en delen eerste TikTok.
- VWS (team social en communicatie-adviseur) keurt dit goed/af (en geeft feedback).
- Na akkoord van VWS plaatst Prappers Media de TikTok op het VWS kanaal.
- VWS (team social) doet de webcare onder de eigen geplaatste TikToks.

Sinds november 2020 zijn in deze pilot zo'n 15 TikToks opgenomen en online gedeeld. Het doel was om zo veel mogelijk te leren van een werkproces, maar ook hoe de content wordt ontvangen door gebruikers en welke groei er is op het VWS kanaal.

Na 4 maanden kunnen we zeggen dat de pilot succesvol is verlopen. Met elke losse TikTok hebben we tussen 105K en 225K mensen bereikt. Nu zegt bereik lang niet alles. Interactie zoals likes en reacties zijn vaak belangrijker. Daarbij zien we dat elke TikTok tussen de 2.500 en 9.500 likes en tussen 16 en 850 reacties heeft ontvangen. Ons VWS-kanaal is daardoor ook flink gegroeid: de teller staat op 14,5 duizend volgers (op Instagram zijn dat bijvoorbeeld 9.000 volgers). Bijgevoegd vind je een overzicht van deze statistieken.

Uit die pilot kunnen wij opmaken dat TikTok bij uitstek hét kanaal is waarop de onderwerpen van VWS uitstekend onder de aandacht kunnen worden gebracht bij een jong publiek. Wij zien daarom ook erg veel potentie in het gebruik van TikTok als communicatiekanaal voor VWS op de lange termijn. Er liggen veel kansen om het kanaal verder uit te bouwen en daarom wil ik aan de slag gaan met een lange termijnplan voor TikTok.

Kansen voor VWS

Jongeren bereiken, maar op een andere manier dan we via de andere social mediakanalen proberen te doen. We zijn natuurlijk actief op Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube, maar op deze 'traditionele social platforms' hebben we beperkt contact en interactie met jongeren. Op TikTok vind je met name jongeren tussen de 15 en 25 jaar, een doelgroep waarbij naast COVID-19 ook VWS-onderwerpen zoals alcoholgebruik, gezonde leefstijl, sport, drugs, seks, depressie en eenzaamheid goed passen. Juist dat soort onderwerpen willen we op een lichte (lees andere) manier onder de aandacht brengen bij deze doelgroep.

De volgende stap

We hebben de eerste stappen gezet en vinden dat we nu moeten doorpakken. We willen deze lijn voortzetten en met (een bureau zoals) Prappers Media en samen met creators/influencers blijven werken om via TikTok de VWS-onderwerpen bij jongeren onder de aandacht te brengen. Vanuit team social gaan we actief op zoek naar onderwerpen die we onder de aandacht willen en moeten brengen. Denk hierbij aan specifieke corona-thema's zoals vaccineren, testen, handen wassen of afstand houden. Ook willen we niet-corona thema's actiever gaan delen zoals eenzaamheid, depressie en gezonde leefstijl. Hierbij zoeken we actief de samenwerking op met communicatieadviseurs met wie we inhoud en timing altijd afstemmen

Voor het maken van de TikToks willen we het komende half jaar samenwerken met een vast bureau, waarbij we wekelijks twee door een influencer gemaakte video's plaatsen. Daarbij kom je uit op 52 video's die we in het komende half jaar samen met een bureau maken. Daarnaast willen we in de loop van tijd kijken of we ook met niet-influencers video's voor ons kanaal kunnen maken. Wat ik heb begrepen van **5.1.2e** is dat TikTok-video's onder 'registratievideo's' vallen en dat we daardoor zo'n samenwerking met een bureau voor de wat langere termijn aan zouden kunnen gaan, maar misschien dat **5.1.2e** hier nog meer over kan vertellen.

Budget

Voor het laten maken van specifiek VWS social content leggen we vaak de vraag neer bij een communicatieadviseur of campagnemanager. Dit werkt op dit moment goed voor de traditionele sociale media kanalen. Voor TikTok lijkt dat anders te zijn.

Communicatieadviseurs en campagnemanagers werken niet volgens een vaste contentplanning om een kanaal in leven te houden. Vanuit het oogpunt van het social team is dat juist relevant. Daarom stellen we voor om een centraal TikTok budget te reserveren waarmee team social samen met communicatieadviseurs en campagnemanagers gaan werken aan relevante TikTok content voor het VWS kanaal.

Om een kanaal in leven te houden is het relevant om minimaal 2 keer per week een update te plaatsen. Als we in 6 maanden 52 TikTok video's willen maken hebben we een budget nodig van zowat 5.125 euro (exclusief btw).

Bespreken in MT

We kunnen ons voorstellen dat je graag meer wilt weten over de aanpak, of dat je dit in het MT verder wilt bespreken. Wellicht kunnen wij daarbij aansluiten en dit verzoek / ons voorstel verder toelichten.

We kijken uit naar je reactie.

Groet,

5.1.2e