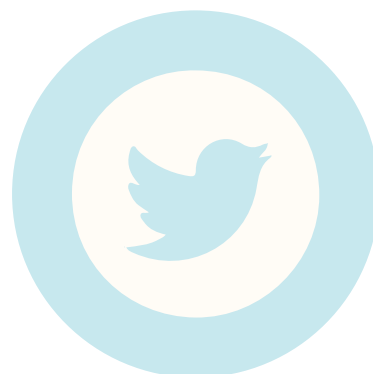




H I B O U

**Social Reputatie Index  
Goede doelen - Gezondheid  
2019**

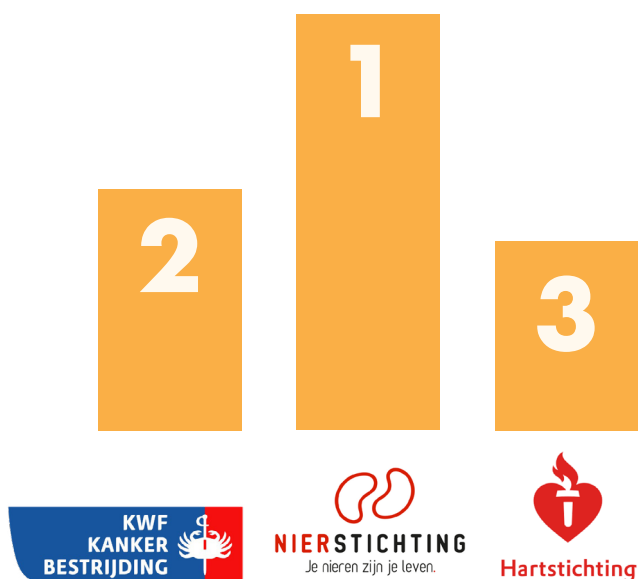


Januari 2020  
Editie Goede doelen gezondheid

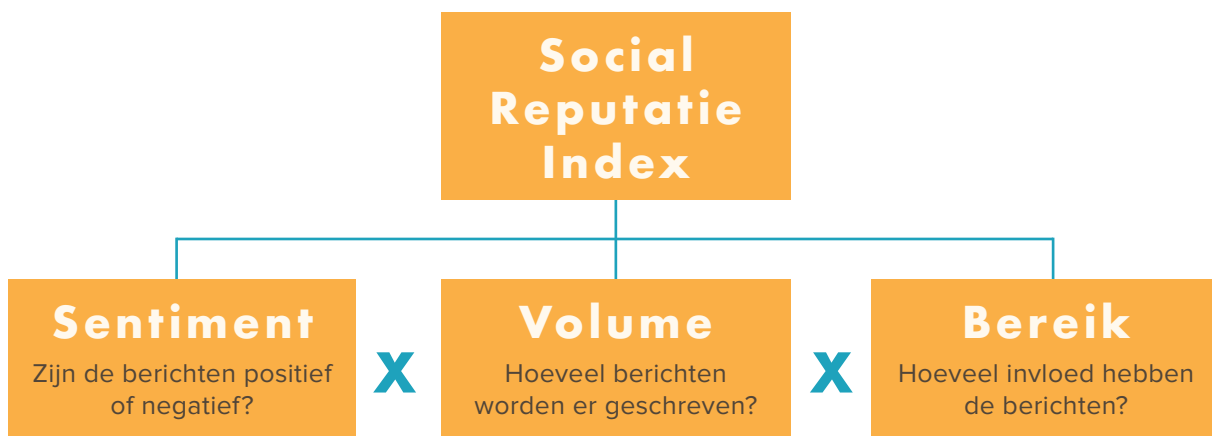
HIBOU  
Rijnsburgstraat 9  
1059 AT Amsterdam  
[www.hibou.nl](http://www.hibou.nl)

## Nierstichting beste Social Reputatie Index 2019

Nierstichting is de winnaar van de Social Reputatie Index 2019 voor Goede doelen – Gezondheid!



De Social Reputatie index van Hibou brengt de impact van alle relevante berichten op sociale media in kaart die essentieel zijn voor de reputatie van een merk. De positie van het merk wordt bepaald door een indexcijfer dat gebaseerd is op drie componenten: sentiment, volume en bereik. Het model stelt consumentenberichten centraal en geeft inzichten in kansen en bedreigingen. In dit onderzoek zijn drie grote goede doelen rondom het aandachtsgebied gezondheid in Nederland meegenomen: KWF, Hartstichting en Nierstichting. Hibou heeft gezocht naar consumentenuitingen specifiek over deze goede doelen in het afgelopen jaar ( januari – december 2019 ) op alle publieke social media platforms, blogs, fora en reviewsites. Sentiment en onderwerpen zijn handmatig geanalyseerd.



Het reputatiemodel is een uniek, gevalideerd model. De indexschaal loopt van -100 tot +100. Sentiment bepaalt de richting van het cijfer (positief of negatief), volume en bereik bepalen vervolgens de grootte van het effect. Hoe meer positief sentiment op invloedrijke domeinen, des te hoger de indexscore.

## Resultaten

Nierstichting ontvangt een hoger percentage positieve berichten en heeft daarom de beste reputatie index van 22,5. KWF en de Hartstichting volgen met respectievelijk 20,4 en 11,9. De stijging in het sentiment van de Nierstichting is vooral te danken aan het grotere succes van de zoutcampagne begin 2019 en het hoge, positieve volume en bereik in het najaar vanwege de campagne “Volhouden”, De Nacht van Bart en de collecteweek. In 2018 waren de hoogste pieken voor de Nierstichting nog in de week van de restaurant driedaagse en de Tour de Celeb, maar in 2019 was de hoogste piek te zien tijdens de collecteweek. De reputatie index bevestigt dat de Nierstichting hard werkt aan haar reputatie en de juiste weg is ingeslagen, ook vanuit het perspectief van de achterban en de patiënten, waarbij er nog ruimte voor verbetering is rondom het nog beter uitleggen waarom de Nierstichting inzet op bepaalde ambities en wat voor voordelen dit oplevert.

“Dit is dus waarom ik elk jaar weer ga collecteren. Ik ben zelf nierpatiënt, ik hoef nog niet aan de dialyse. Ik doe er ook alles aan om daar proberen vanaf te blijven hoe moeilijk het ook is. En veel respect voor de mensen die elke week weer daar zitten. Daarvoor loop ik en hoop dit nog lang te kunnen doen voor anderen.”

## Resultaten per component

### Positief sentiment hoogste voor de Nierstichting

64% van alle consumentenberichten over de Nierstichting zijn positief en slechts 7% is negatief. De Hartstichting heeft een hoger percentage negatief sentiment (12%); een verslechtering t.o.v. 2018. Het sentiment voor KWF was neutraler en iets negatiever dan in 2018, omdat er negatiever werd gesproken over de collecteweek en de 11steden zwemtocht. Zowel KWF als de Hartstichting hadden daarbij last van dat twee longartsen uit de anti-rook alliantie zijn gezet.

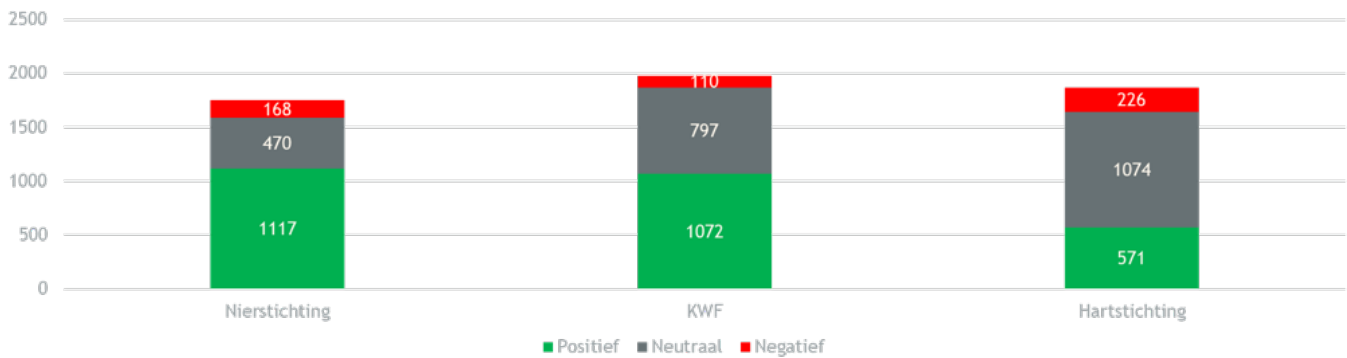
“Wat pas raar is, is dat mensen wel via Maarten aan het KWF willen doneren, maar niet rechtstreeks. Op zichzelf een totaal nutteloze schakel tussen de donateur en het goede doel.”



### Consumenten praten het meest over KWF

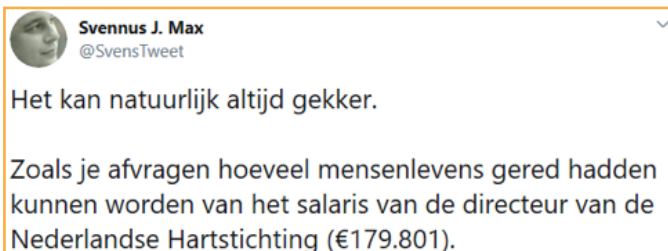
Qua ruw volume vinden we de meeste resultaten over de Hartstichting (6160 berichten), gevolgd door KWF (4950 berichten). Na opschoning van de data en de handmatige analyse houden we de meeste relevante consumentenberichten over voor KWF (1979 berichten). Vooral het volume over de Samenloop voor Hoop van KWF is explosief gestegen. In 2019 werd er 2,5 keer vaker over gesproken dan in 2018. De 2019 editie werd als erg succesvol en positief ontvangen. Consumenten praten minder over de Nierstichting (2550 ruwe berichten), maar hiervan is wel een groter deel relevant (1755).

## Relevante volume en sentiment van consumentenuitingen online



### Hartstichting hoogste totale bereik, maar Nierstichting hoogste positieve bereik

Hartstichting bereikt gemiddeld 1806 personen, gevolgd door KWF met 1619 personen en 1597 voor de Nierstichting. Helaas heeft een hoger bereik alleen een positieve impact als de berichtgeving ook positief van aard is. Negatieve Tweets van invloedrijke mensen hebben juist een negatief effect op de reputatie. Zoals onderstaande Tweet van Svennus met 16.9K volgers, 76 likes en 38 retweets. Voor de Nierstichting geldt echter dat juist positieve berichten vaker op invloedrijke domeinen zijn geplaatst, waardoor zij een hoger positief bereik halen.



## Drijvers van het sentiment

Per goed doel worden er verschillende drijvers geïdentificeerd aan de hand van de meest besproken onderwerpen online, zoals specifieke campagnes, evenementen, communicatie etc. Hieronder worden de drie grootste onderwerpen behandeld die we bij alle goede doelen terugzagen:

### 1. Evenementen om geld in te zamelen

Dit is het meest genoemde onderwerp voor alle goede doelen. Consumenten zijn vooral positief over activiteiten waarbij ze zelf d.m.v. een sponsorloop of actie geld kunnen inzamelen voor het goede doel. Vooral voor KWF wordt er veel gepraat over de SamenLoop voor Hoop, Alpe d'HuZes en de 11stedenzwemtocht, maar minder over de Mont Ventoux en de Dam tot Damloop. Voor de Nierstichting ging het meeste over de Restaurant Driedaagse en het minst over Tour de Gruyere. Opvallend voor de Hartstichting is dat AED's/reanimatie dit jaar een veel groter onderwerp is geworden, omdat mensen (en wijken) daar het belang van inzien. Initiatief om slachtoffers en helden met elkaar in contact te brengen wordt gewaardeerd en ook bekende ambassadeurs die hun persoonlijke ervaringen delen. Men is negatief over de evenementen wanneer ze bloot worden gesteld aan te veel media-aandacht (overconsumptie), wanneer praktische zaken niet goed zijn geregeld of wanneer niet duidelijk wordt gemaakt waar het opgehaalde geld naartoe gaat.

## 2. Collecte(week)

Men is vaker kritisch over collecte (en de vrijwilligers aan de deur) en brengt dit in verband met de discussie rondom rook (en de anti-rook alliantie), dierproeven en het salaris van de directeur. Dit geldt voor vrijwel alle goede doelen. Daarnaast was men verbaasd en teleurgesteld dat er tijdens de collecteweek van KWF een overlap was met andere collectanten, met als gevolg dat mensen niet meer open doen of minder geld geven.



## 3. Rook

Rook (sigaretten en houtrook) wordt veel besproken in combinatie met de Hartstichting, maar ook KWF en het Longfonds. Consumenten verwonderen zich over de terughoudende posities van de goede doelen en het gesjoemel.



## Luisteren naar online data onontkoombaar

Het medialandschap is ontzettend veranderd. Organisaties zijn steeds meer in handen van consumenten. Uit onderzoek<sup>1</sup> blijkt dat 68% van de consumenten online peer to peer meningen als betrouwbaarder ervaart dan traditionele media en 86% vindt dat dit een goede indicator is van de kwaliteit en betrouwbaarheid van een merk. Online aanbevelingen bepalen dus steeds meer de merkreputatie, tevredenheid en loyaliteit. Hibou verzamelt, plot en analyseert deze informatie uit alle social bronnen. We filteren op doelgroep, onderwerp en sentiment. Vervolgens herkennen we patronen, trends en invalshoeken. Deze inzichten zijn de motor van een effectieve communicatie strategie.

## Verbeterpunten voor goede doelen

### Maak eenmalige en persoonlijke donaties toegankelijker

- Mensen willen niet vastzitten aan een maandelijks te doneren bedrag. Maak het zo simpel en toegankelijk mogelijk om eenmalige donaties te ontvangen en link hiernaar op socials.
- Doneren via social media (o.a. verjaardagen) gebeurt steeds vaker, maar punt van kritiek is dat de keuze beperkt is en het niet via iDEAL kan/kon. Ook de online collectebus tijdens de collecteweek valt in de smaak.
- Mensen doneren liever aan lokale initiatieven of zetten zich persoonlijk in. Voor grotere organisaties is het zaak om zo duidelijk mogelijk te maken waar zij zich voor inzetten en waar het geld heen gaat. De kracht van de Hartstichting, KWF en de Nierstichting is specifiek op de gezondheid/ziekte en de herkenbaarheid hiervan.

### Dierproeven, jaarsalarissen en incidenten zijn redenen om niet te doneren; hoe ga je dit tegen?

- Dierproeven en berichtgeving rondom salarissen/directeur blijven altijd een sterke bron van negativiteit. Men is hier erg gevoelig voor en dit ga je niet snel tegen. Wees transparant in de communicatie en ga nog pro-actiever de besteding per actie terugkoppelen. Blijf transparant over de jaarsalarissen, maar vooral ook over hoe elke gedoneerde euro gebruikt wordt. Hoeveel gaat naar onderzoek, hoeveel naar behandelingen etc. KWF doet dit goed op hun website.
- Animal Rights heeft een rode lijst opgesteld van goede doelen die geld uitgeven aan dierproeven voor onderzoek. Elk jaar wordt er vlak voor de collecteweeken opgeroepen om aan bepaalde goede doelen niet te doneren vanwege de dierproeven. Het lastige is vaak dat goede doelen wel op een andere manier onderzoek zouden willen doen (en daarop inzetten en dit stimuleren), maar dat er nog niet altijd alternatieven zijn vanuit de wetenschap en R&D. Dierproeven blijven dan noodzakelijk bij het vinden van behandelingen en medicijnen om mensenlevens te redden.
- Een onderwerp als roken waarbij de keuze gemaakt is om twee longartsen uit de alliantie te zetten roept veel vragen en verzet op. Negatief sentiment bereikt veel mensen. Zorg daarom voor heldere communicatie en duidelijkheid door zoveel mogelijk vragen te beantwoorden. Zorg er daarom voor heldere communicatie en duidelijkheid door zoveel mogelijk vragen te beantwoorden.

<sup>1</sup> [http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice\\_WP\\_Talking-to-Strangers.pdf](http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice_WP_Talking-to-Strangers.pdf)



## Gebruik invloedrijke domeinen en maak gebruik van micro influencers naast ambassadeurs

- Breng bestaande ambassadeurs en vrijwilligers nadrukkelijker naar voren (juist ook buiten de collecteweek om) en ga op zoek naar samenwerkingen met micro of macro influencers naast de grotere ambassadeurs.
- Ook binnen het eigen netwerk zijn vaak interessante micro en macro influencers te vinden die al een connectie hebben met het goede doel.
- Consistent posten: iedere dag of om de dag op strategische tijden. Maak gebruik van de statistieken over welke doelgroep(en) op welk platform actief zijn. Hibou kan helpen om jullie eigen volgers/ doelgroep per platform in kaart te brengen.
- YouTube is een belangrijk en invloedrijk domein waar nog weinig goede doelen echt goed gebruik van maken met spraakmakende content.



## Meer resultaten en advies?

Benieuwd naar alle resultaten van dit onderzoek en aanbevelingen voor jouw organisatie?

Neem dan contact op met Aniek Schmal via [aniek@hibou.nl](mailto:aniek@hibou.nl) of **020 3699 999**

