

## Kenmerken social media kanalen

Je kent je doelgroep. En nu wil je de social media kanalen die aansluiten bij jouw doelgroep zo goed mogelijk inzetten!

Dat begint met het kennen van het kanaal. Elk kanaal heeft kenmerken en wil iets uitstralen. Hoe beter je daarbij aansluit, hoe groter je bereik.

Er is ongelooflijk veel te vertellen over elk social kanaal en er zijn nog veel meer social kanalen dan die ik hier behandel.

Elk social media kanaal heeft een 'tijdlijn'. Een stroom aan berichten die voorbij komen, wanneer jij de app opent. Elk social media kanaal wil natuurlijk dat het een succesvol kanaal is en ze hebben allemaal net iets andere doelen. Welke berichten je te zien krijgt als bezoeker wordt bepaald door de AI (kunstmatige intelligentie) die ingezet wordt. Hoe je deze AI kunt beïnvloeden, zodat jouw berichten zo veel mogelijk bekeken/gelezen wordt, is een hele studie op zich. Dus er is naast deze informatie nog veel meer te vinden hierover. Maar dit is al een leuk begin 😊



### LinkedIn

LinkedIn is een zakelijk platform. Een groot netwerk, veel bereik is gewenst en je kent lang niet iedereen in je netwerk persoonlijk. De relaties kenmerken zich door een gelijke interesse, sector of regio. Of onder het mom 'leuk om ons netwerk aan elkaar te verbinden, je weet immers maar nooit wat eruit kan ontstaan'.

De content die je plaatst op dit platform is zakelijk. Dus geen vakantiefoto's, food-foto's of een post over die avond met iets teveel wijn. Dit platform kenmerkt zich als 'professioneel'. Zorg dus ook dat je posts dit zijn!

Een post moet iets bijdragen aan je netwerk. LinkedIn wil haar gebruikers graag zolang mogelijk op het platform behouden. Dit betekent dat als een post plaatst met een externe url-link, je post minder goed zichtbaar zal zijn in de tijdlijn, als wanneer je een link gebruikt waarbij je op LinkedIn blijft.

Je hoeft je netwerk niet elk moment van de dag te verblijden met een bericht van jou. Een keer per week is prima. Dit mag vaker, maar alleen als het écht iets bijdraagt aan je netwerk. Doe het anders niet. Dit wordt namelijk niet gezien als 'professioneel'.

Frequentie: wekelijks



## Youtube

Youtube is een sterk sociaal, interactief media kanaal. Bij veel organisaties wordt het gebruikt als medium om video's te plaatsen en door te linken naar andere socials.

Echter, Youtube is een interactief kanaal met kijkers, likes en abonnees!

Youtube wil graag kijkers een verslavende, gepersonaliseerde hoeveelheid van filmpjes laten zien. Hierbij houdt Youtube rekening met de frequentie waarin 'een kanaal' filmpjes upload en hoe nieuw het filmpje is. Dus met enige frequentie nieuwe filmpjes plaatsen helpt bij je vindbaarheid.

Youtube is een grote opmars in werving, omdat je met filmpjes erg goed je werkgeversmerk kan overbrengen. Het krijgen van abonnees betekent dat iemand graag de filmpjes bekijkt en wil zien wanneer er weer een nieuw filmpje op komt. Een direct verbinding dus met een potentiële nieuwe medewerker!

Frequentie: wekelijks/ 2 wekelijks nieuwe filmpjes plaatsen



## Instagram

Instagram is een visueel platform. Het gebruik van dit social media kanaal is enorm. De nummer 1 in Nederland momenteel.

Het kanaal is speciaal voor foto's en filmpjes. Facebook heeft in 2012 Instagram gekocht. Deze twee kanalen kun je aan elkaar koppelen, waardoor je je content in 1x kan plaatsen op beide kanalen. Het is een sociaal netwerk voor plezier, humor en inspiratie in beeld en film. Op Instagram vertel je je boodschap visueel. Met ondersteuning van korte zinnen en hashtags. Je content zal dus ook echt gericht moeten zijn op beeld. Plaats regelmatig om volgers te krijgen. Zonder volgers zijn jouw berichten niet zichtbaar.

Instagram kent ook stories en reels.

Instagram gebruikers zijn vaak jonger dan 35 jaar. Met dit kanaal bereik je deze doelgroep in hun persoonlijke netwerk. Het is met name een interactief kanaal doordat ze je bericht kunnen liken en erop kunnen reageren. Je hebt heel direct contact met je doelgroep! Hoe meer volgers, hoe succesvoller.

Er zijn weinig mogelijkheden om een externe link toe te voegen (alleen in de bio) waardoor een direct call to action ietsjes lastiger is. Maar door het beeld ook in de storie te plaatsen met een hyperlink, maak je het toch best makkelijk voor je volger om direct in actie te komen en contact op te nemen of naar je website te gaan.

Frequentie: dagelijks (op z'n minst 3 à 4x per week)



## Facebook

Facebook is een social media kanaal voor volwassenen vanaf ongeveer 18 jaar. Er wordt nog ongelooflijk veel gebruik van gemaakt. Facebook kenmerkt zich voor de interactie mogelijkheden. Dit zie je ook terug in hun algoritme. Ze geven de voorkeur aan berichten waar 'betekenisvolle interactie' plaatst vindt.

Het reageren op opmerkingen op Facebook is dus belangrijk. Hoe meer interactie, hoe beter je bericht bekeken wordt. Op Facebook kun je zowel tekst als beeld gebruiken. En in tegenstelling tot Instagram is facebook veel gemakkelijker om het contact te maken met je doelgroep.

Vraag met je berichten om reacties en reageer hier zelf dan ook weer op, dan wordt je bericht beter bekeken en is je zichtbaarheid groter.

Frequentie: dagelijks (op z'n minst 3 à 4x per week)



## TikTok

TikTok is een video kanaal. Je kunt jezelf filmen terwijl je danst of zingt. Vooral jongeren zitten op dit kanaal. Kinderen brengen heel veel tijd door op TikTok en daar streeft TikTok ook naar natuurlijk. Eenmaal kijkend naar filmpjes berekend TikTok welke type filmpjes je graag bekijkt en schotelt je het ene na het andere filmpje voor, wat jouw interesse heeft. En voor je het weet ben je uren aan het kijken.

Omdat filmpjes op deze manier veel bekeken worden, is er een kans dat als jij zelf een filmpje erop zet deze dus snel gezien wordt door heel veel kijkers. Jonge kijkers. Is dit jouw doelgroep die je graag wilt aanspreken of inspireren? Dan kan dit een kanaal zijn waar jij graag filmpjes op wilt maken. Maak filmpjes die aansluiten bij deze doelgroep. Humor en plezier spreken deze jeugdige kijkers het meeste aan.

Frequentie; wekelijks