



GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA IN DE COMMUNICATIE

SOCIALE NETWERKEN

Avec le soutien du Fonds Européen de Développement Régional

Met steun van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling



De voorbije jaren zijn sociale netwerken en media **onmisbaar geworden als onlinecommunicatiemiddel** waardoor ze dan ook broodnodig zijn voor een communicatiestrategie. De sociale netwerken, het delen van foto's en video's op bepaalde applicaties of blogs zijn momenteel hot bij de media.

De kracht van de sociale netwerken schuilt in de **interactiviteit**. De gebruikers lezen niet alleen de informatie, ze kunnen ook reageren op wat ze lezen of zien door hun standpunt te delen met een groot publiek.

In tijden van crisis grijpen heel wat instellingen naar de sociale media als belangrijkste communicatiemiddel omwille van economische redenen. Sociale media bieden immers de mogelijkheid om een **brede groep te bereiken tegen heel lage kosten, zelfs zonder kosten**.

De Interreg-programma's gebruiken de sociale netwerken voor hun communicatie. Er wordt dus informatie verdeeld via Facebook, Twitter, er worden video's geüpload op YouTube en er worden netwerken opgezet via LinkedIn.

- **Facebook** : <https://www.facebook.com/interregFranceWallonieVlaanderen/>
- **Twitter** : <https://twitter.com/InterregFWVL>
- **LinkedIn** :
 - o De pagina: <https://www.linkedin.com/company/interreg-france-wallonie-vlaanderen?trk=biz-companies-cym>
 - o De groep om partners te vinden : <https://www.linkedin.com/groups/8527793>
- **Youtube** : <https://www.youtube.com/channel/UCJFGIP92dz4HVN6PcdcZ92Q>

5.1 Wat is de meerwaarde?



5.2 De belangrijkste sociale media: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn



Community met de meeste gebruikers
Goede zichtbaarheid voor foto's en video's

Wordt niet beschouwd als een professioneel instrument in de institutionele communicatie



Heel actieve community
Instrument gebruikt door heel wat professionals
Ideaal om snel te informeren en geïnformeerd te worden
Snel opbouw van een netwerk van volgers

Weinig plaats: belangrijk om het kort te houden



Publiceren van video's van het Programma of van de projecten (Een miljard gebruikers per maand)



Meest professioneel (ontwikkelen van een eigen professioneel netwerk)
Kwaliteit van de leden (meer dan 80% heeft een universitaire opleiding)

Minder intuïtief middel dan Twitter en Facebook

"Freemium" abonnement

Andere voorbeelden van sociale media: Flickr, Vimeo, Pinterest,...



5.3 Waarom gebruiken ?

Heel wat organisaties willen bij aanvang op zoveel mogelijk sociale netwerken aanwezig zijn maar dit blijkt nutteloos te zijn als men niet in staat is om dit gedurende een bepaalde periode op te volgen. Het is dan ook beter om **eerst bewust te bepalen welk instrument een meerwaarde zal kunnen bieden voor de communicatiestrategie**. Om het meest geschikte communicatiemiddel te vinden, is het essentieel om eerst de doelgroep van het project te definiëren.

5.4 Enkele tips en tricks voor Facebook en Twitter



twitter 



1 UW EERSTE STAPPEN

1.1. EEN ACCOUNT AANMAKEN: [Http://twitter.com](http://twitter.com)

Een identiteit



Een pseudoniem



Een e-mailadres

1.2. EEN PROFIEL BEPALEN

- Rubriek 'Settings'
- Voeg het adres van uw blog/website toe
- Stel een korte biografie op van 160 tekens
- Locatie: uw geografische zone
- Bescherm uw updates/Protect your updates : om uw tweets privé te maken. Deze optie wordt afgeraden indien u uw netwerk wil uitbreiden omdat enkel de mensen die u zelf volgt en die u volgen, de tweets zullen kunnen lezen.
- Voeg een foto toe
- Personaliseer uw webpagina

1.3. TYPISCHE TERMINOLOGIE

- **@username**: antwoorden naar een gebruiker toe of een gebruiker vermelden (deze persoon zal een bericht ontvangen dat zijn account vermeld werd)
- **d username**: een privébericht versturen naar een gebruiker
- **RT @username**: retweeten van een bericht van een andere gebruiker
- **#woord**: toevoegen van een hashtag
- Elke tweet is beperkt tot **140 tekens**
- **Avatar**: visuele voorstelling van een profiel
- **DM (afgeleid van het Engelse 'direct message')**: rechtstreeks bericht naar een gebruiker toe
- **Follow**: zich abonneren op de tweets van andere gebruikers
- **Hashtag**: een tag/sleutelwoord waarmee een tweet gelabeld wordt en dus gemakkelijker opgezocht kan worden
- **Retweet**: doorsturen/laten volgen van een tweet van een andere gebruiker
- **Tweet**: individueel bericht
- **Tweetstream**: de stroom aan tweets van een gebruiker

1.4. TOEPASSING: WAAROM TWITTER GEBRUIKEN?

Marketing

- De opinion leaders identificeren
- Het imago promoten
- Een nauw contact leggen

Monitoring

- Opvolgen van meningen en e-reputations
- Technologische monitoring
- Crisisopvolging

Communicatie

- Feedback krijgen
- Buzz/communicatiestroom creëren
- Middelen delen

U wil een tweet versturen naar een specifiek lid ?
Plaats vóór de gebruikersnaam het symbool @. Er wordt een antwoordmogelijkheid voorgesteld voor een openbaar gesprek.

U vindt een bericht gepost door een lid leuk en u wil dit bericht ook tweeten? Gebruik de retweet-functie onderaan de tweet.

U wil een tweet bewaren ? Plaats de tweet bij uw favorieten door op het hartje te klikken.

U wil dat een tweet beter zichtbaar is en op uw timeline blijft staan? Pin dan de tweet vast.

2 TWITTER GEBRUIKEN OM HET PROJECT TE PROMOTEN

2.1. CREËR EEN NETWERK EN VERGROOT UW WERKTERREIN

Als sociaal netwerk en virtuele community met enkele tientallen miljoenen gebruikers, is Twitter een onlineplatform waar u niet omheen kan. Het is dan ook zeer interessant om hierop aanwezig te zijn om uw activiteiten te promoten.

TIP 1: VORM EN GROEPEER EEN NETWERK

Concentreer uw publiek op één en hetzelfde platform en vergroot uw netwerk dankzij uw contacten.

TIP 2: DENK ERAAN OM UW ACCOUNT IN DE KIJKER TE PLAATSEN OP UW WEBSITE

Voeg een symbool of knop toe die naar uw Twitter-profiel leidt

2.2. PRAAT EN COMMUNICEER IN REAL TIME

Wissel informatie uit in het openbaar.

Twitter legt vooral de nadruk op **real time informatie** en onmiddellijke reacties, waardoor de interactie met uw contacten bevorderd wordt. Dit is een uitstekende manier om tot een gesprek te komen met uw doelgroep.

Voorbeelden van interactie: start een opiniepeiling op, meet en evalueer de tevredenheid bij uw doelgroep, reageer op de berichten van uw followers, los eventueel hun problemen op, lanceer exclusieve aanbiedingen of informatie, enz.

TIP 3: POST REGELMATIG BERICHTEN

Vind de gulden middenweg want te veel of te weinig berichten posten kan uw imago schade berokkenen. De belangrijkste succesfactor is echter een actief, levendig en aantrekkelijk profiel!

TIP 4: POST FOTO'S EN VIDEO'S

Dankzij een foto kan het delen van een tweet verdubbelen

3 Mo maximum

440 x 220 pixels

Formaten JPEG, GIF of PNG

Mogelijkheid tot het toevoegen van 4 foto's per tweet en tot het taggen van personen.

Video's: kopieer en plak de verkorte URL van uw video

Gebruik Vine voor zeer korte video's (maximum 6 seconden)

2.3. ZORG VOOR MONITORING

Twitter brengt u vaak sneller op de hoogte van de actualiteit dan om het even welke andere bron.

U kan eventueel de activiteiten van andere bedrijven volgen om zo hun strategie te leren kennen, om op de hoogte te zijn van hun aanbiedingen, om hun geplande evenementen te kennen, enz. én om te reageren.

TIP 5: GEBRUIK «TWITTER SEARCH»

Een zoekmachine op basis van sleutelwoorden waarmee alle "tweets" gelabeld zijn

Een uitstekende manier om te kijken wat men zegt over u binnen het netwerk.

TIP 6: UTILISEZ «TWEETDECK»

Een instrument dat ervoor zorgt dat men de informatie in real time kan volgen, dat men dit kan organiseren op basis van de eigen behoeften d.m.v. lijsten om de informatie op die manier beter te vinden en te gebruiken.

Uw volledige twitter-activiteit wordt beheerd (followers, vermeldingen, RT, berichten, hashtags,...).

2.4. VERZORG DE VISUELE AANKLEDING VAN UW ACCOUNT

TIP 7: VERZORG DE AANKLEDING = VERZORG UW IMAGO

- Kies een **hoofding**: Parameters --> Profiel --> Verander de hoofding. Aanbevolen afmetingen: 1252x626

- Kies een **achtergrond**: Parameters --> Thema. Dankzij een mozaïek kan u de aankleding van uw profiel dynamisch maken.

Het is ook mogelijk om de kleur van de tekst te personaliseren, alsook de links in de parameters.

2.5. VERKORT DE ADRESSEN VAN UW LINKS

Aangezien Twitter beperkt is tot 140 tekens, moet elk woord zorgvuldig gekozen worden om een maximale impact te hebben. Vaak beschikt men over te weinig plaats om te zeggen wat men wilt.

TIP 8: VERKORT ZOVEEL MOGELIJK DE LINKS NAAR ANDERE SITES

Gebruik tools zoals: urlz.fr oua.be bitly.com

U wint op deze manier plaats in uw beschikbare ruimte. Gebruik een foto, animatie laat u ook toe om meer dan 140 tekens te gebruiken.

3 IN DE PRAKTIJK

Dit zijn voorbeelden van Tweets met betrekking tot een fictief evenement op 21 september. Het evenement wordt hier "#Event2016" genoemd.

VOÓR Event2016

Verhoog de zichtbaarheid van het evenement in uw community.

Neem deel aan een van onze 120 plaatselijke evenementen en vier de #territoriale#samenwerking tijdens#Event2016 @EU_regional.

Vind hier #Event2016 activiteiten in uw regio: bit.ly/1gBE4nD @InterregFWVL @EU_regional.

Leg deze datum vast: @InterregFWVL op 21 sept.! Honderden gratis activiteiten! Alle info op: bit.ly/1gBE4nD.

Deel statistieken

Waarom deelnemen aan #Event2016? 96 % van de deelnemers van 2015 willen in 2016 opnieuw van de partij zijn! @EU_regional.

Wek de belangstelling op van de personen die u volgen.

Wat plant u voor #Event2016 op 21 sept.? Tweet @plaatselijke_organisatie@InterregFWVL.

Leg de nadruk op plaatselijke activiteiten.

Er staan dit weekend meer dan ... x activiteiten op het programma van #Event2016, bijvoorbeeld met @plaatselijke_artiest: link naar de activiteit.

TIJDENS Event2016

Er zijn dit weekend meer dan x GRATIS activiteiten in #community - verken ze samen met ons! Link naar de zoekresultaten van de activiteiten @InterregFWVL.

NA Event2016

#Event2016 was een enorm succes! Dank aan #community om te hebben deelgenomen en tot volgend jaar! @InterregFWVL.

Wat heeft u voor #Event2016 gedaan in #community? Deel uw foto's hier: link naar uw Facebook, flickr, instagram enz. @InterregFWVL.

VOORBEELD VAN EEN TWITTER PAGINA

Informatie bronnen (Abonnementen / Following)

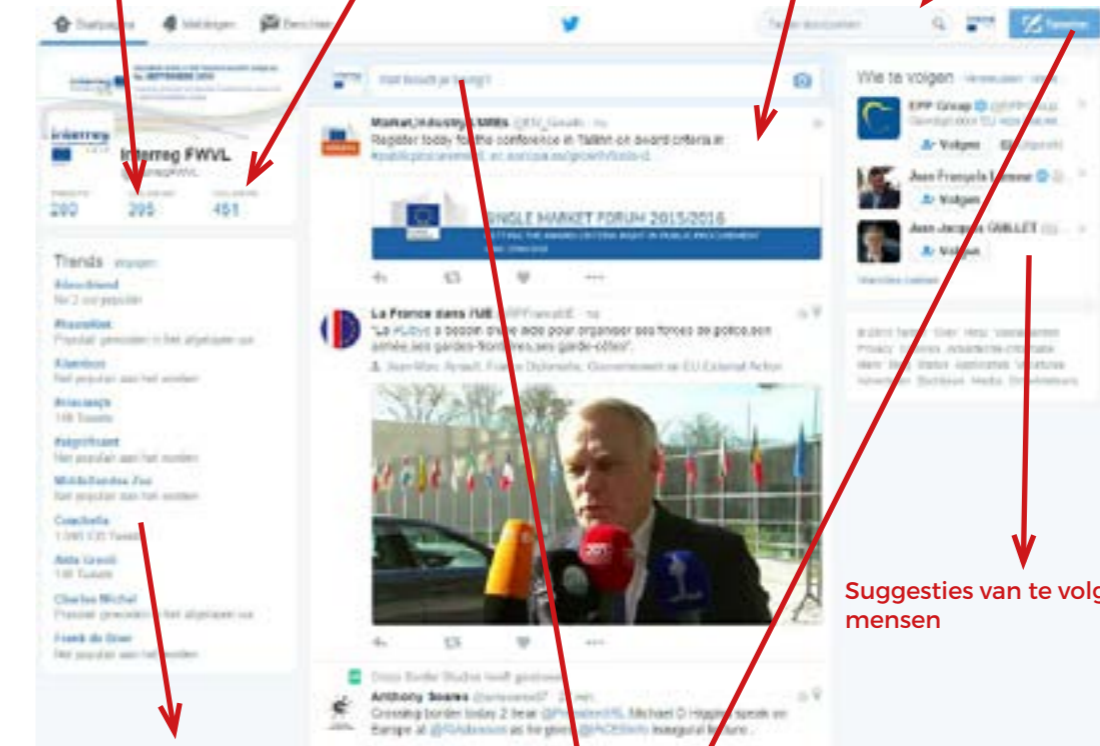
= aantal mensen van wie ik de updates volg, alsook de artikels die ze schrijven en de artikels die ze aanbevelen,...

Audience (Abonnees / Followers)

= aantal mensen die mijn updates volgen, alsook de artikels die ik schrijf of die ik deel,...

Timeline / Newsfeed

Zoeken (op basis van sleutelwoorden, #, @,...)



De meest populaire trends, onderwerpen en hashtags van de dag

Suggesties van te volgen mensen



LinkedIn



GEBRUIKSAANWIJZING

Het professionele sociale netwerk LinkedIn is een platform geworden waar u niet omheen kan als private of openbare instellingen. De "bedrijfspagina's" zijn een buitenkans voor ZKO's, KMO's, verenigingen en plaatselijke overheden om hun aanwezigheid op het professionele sociale netwerk, en op het internet, te versterken om zo hun activiteiten te promoten en te netwerken met hun leden. Hierbij vindt u een praktische gids om van start te gaan met de bedrijfspagina's op LinkedIn.

1 CREËER EEN LINKEDIN-ACCOUNT/PROFIEL

Bron: <http://www.webaction.be/reseaux-sociaux/comment-creer-un-compte-linkedin/>

STAP 1: MAAK UW CONTACTGEGEVENS AAN



Er moeten vier parameters doorgegeven worden :

- Uw voornaam
- Uw familienaam
- Een geldig mailadres (dit zal dienen als identificatie op LinkedIn).
- Een paswoord zal uw account beveiligen.

Zodra alle velden ingevuld zijn, moet u enkel nog op de gele knop "Inschrijven" klikken. LinkedIn zal dan controleren of het mailadres dat u opgaf ook werkelijk bestaat door u een mailtje te sturen. U zal dan moeten klikken op de eerste link om het gebruikte mailadres te valideren.

STAP 2: MAAK UW PROFESSIONEEL PROFIEL AAN

Bij deze stap zal u uw geografische locatie opgeven en vermelden welke functie u hebt binnen het bedrijf waar u momenteel werkt. Zodra alle velden ingevuld zijn, kan u uw keuze valideren door op "Creëer mijn profiel" te klikken.

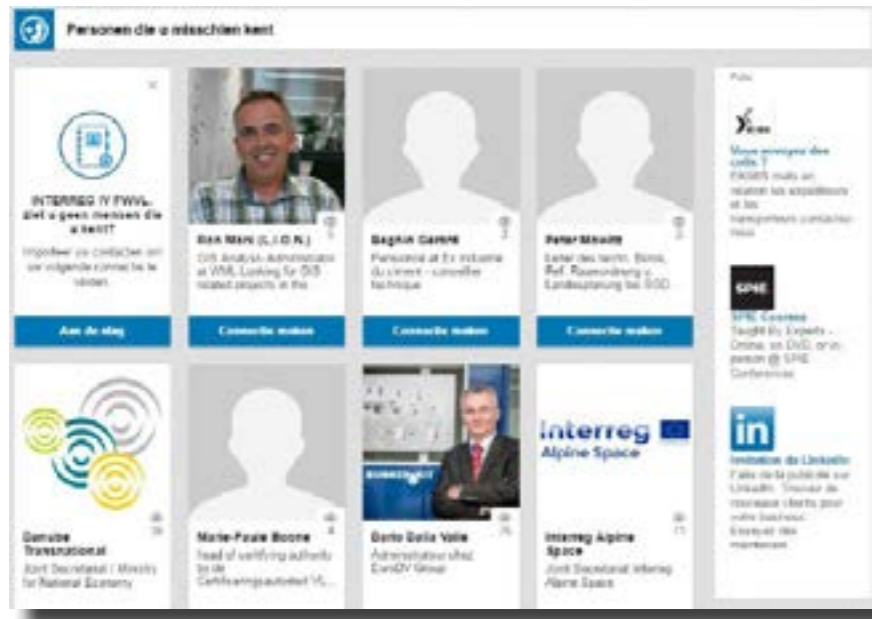
STAP 3: ONTWIKKEL UW NETWERK

Zoals bij alle sociale netwerken, bestaat het belang van LinkedIn erin om u in contact te brengen met een netwerk. U zal dus mensen zoeken die u kent door uw mailadres op te geven, alsook het bijhorende paswoord. Hierdoor zal LinkedIn uw contacten kunnen vergelijken met uw eigen databank.



STAP 4: SELECTEER UW CONTACTEN

Wenst u niet iedereen uit uw adresboekje toe te voegen aan uw LinkedIn-netwerk? Dan vinkt u voor iedereen die u wenst te contacteren het vakje aan naast de foto of het logo. Valideer vervolgens uw keuze door op de knop "Contacten toevoegen" te klikken. Er zal naar elke geselecteerde persoon een uitnodiging verstuurd worden. Iedereen zal daarna uw aanvraag kunnen goedkeuren of weigeren.



STAP 5: WEES MOBIEL

U kan LinkedIn gebruiken op een klassieke computer of laptop. Maar als u vaak op pad bent, kan u er de voorkeur aan geven om dit te doen op uw smartphone of tablet. Dit is mogelijk als u de applicatie downloadt.

STAP 6: KIES UW ACCOUNT

De gratis basic account :

- Creëer een professioneel profiel en bouw uw netwerk uit
- Word lid van groepen met professionals of van alumni-groepen
- Zoek naar advertenties en solliciteer

De betalende premium account:

- Zie wie er uw LinkedIn-profiel geraadpleegd heeft
- Raadpleeg de professionele profielen van meer dan 300 miljoen mensen
- Stuur berichten naar mensen die geen deel uitmaken van uw netwerk
- Maak gebruik van Premium zoekfilters en automatische zoekfuncties
- Registreer profielen in mappen
- Voeg opmerkingen en contactgegevens toe aan een profiel
- Leg contact met meer dan 300 miljoen leden

STAP 7: U KAN STARTEN !

Geef aan op welke datum u gestart bent met deze job, welke uw vorige jobs waren, wat uw competenties zijn, wat u gestudeerd hebt, of u nog andere talen spreekt, enz.

Het is ook sterk aan te raden om een profielfoto toe te voegen.

2 DE BEDRIJFSPAGINA'S

Bron : <http://www.commentcamarche.net/faq/e-communication-512#36766>

2.1. WAT IS EEN BEDRIJFSPAGINA ?

Een bedrijfspagina is een openbare ruimte waar de activiteiten van een bedrijf gepromoot worden, waar de laatste nieuwtjes te rapen vallen, kortom de cultuur van het bedrijf binnen de community van LinkedIn en voor de surfers die online zoeken.

2.2. WAAROM MAAKT MEN EEN BEDRIJFSPAGINA AAN ?

- Om een bedrijf te promoten binnen een domein van de LinkedIn-community
- Om diensten te promoten, alsook producten en evenementen
- Om te netwerken, leads te genereren en prospects te werven
- Om de werknemers en de ex-werknemers van een bedrijf met elkaar in contact te brengen
- Om de natuurlijke verwijzingen te verbeteren : de zoekmachines verwijzen heel goed naar de LinkedIn-bedrijfspagina's
- Om vacatures te publiceren en de aanwerving uit te breiden

2.3. VEREISTEN VOOR DE AANMAAK VAN EEN BEDRIJFSPAGINA

- **Werknemer zijn van het bedrijf :** de uitgeoefende job moet vermeld staan bij de rubriek "Ervaring" van zijn/haar profiel. U moet een professioneel profiel hebben op LinkedIn om een pagina te kunnen aanmaken.
- Geef als hoofdadres een mailadres op dat gelinkt is met de domeinnaam van het bedrijf (bv. pierre@naamvanhetbedrijf.be). De domeinnaam bij de e-mail moet uniek zijn. Om een hoofdadres in te stellen : Account > voorkeur > Wijzigen/toevoegen hoofdadres. Webmail voor het grote publiek is niet toegestaan (bv. Yahoo Mail, Gmail).
- Trucje: indien het bedrijf niet beschikt over een eigen, unieke domeinnaam ; creëer dan een groep (cf. Punt 3)
- Zorg voor verschillende contacten binnen uw netwerk
- Vul uw profiel aan (loopbaan, ervaring, competenties, portfolio): het is natuurlijk ideaal om het niveau "Expert" of "Topexpert" te bereiken. De kracht van het profiel staat vermeld in de rechterkolom op de profielpagina.



Bron: <http://mathieuferriere.com/creer-et-optimiser-sa-page-entreprise-linkedin/>
(Foto alleen beschikbaar in het Frans)

2.4. OPBOUW VAN EEN BEDRIJFSPAGINA

- **Onthaal/voorstelling** : het openbare «profiel» van de pagina. Dit omvat een beschrijving van het bedrijf, de publicaties van het bedrijf (laatste nieuwtjes) en de leden van het bedrijfsnetwerk
- **Producten en diensten** : dit tabblad werd in april 2014 geschrapt door LinkedIn. De voorstelling van producten en diensten kan gebeuren via Vitrine, nl. specifieke ruimtes hiervoor.
- **Informatie** : deze sectie verzamelt info over de werknemers van het bedrijf (functie, vertrek) en de abonnees van de pagina
- **Carrières (betaald)** : deze rubriek biedt het bedrijf de mogelijkheid om te communiceren met professionals over haar wervingsbeleid, toekomstige jobs, enz.

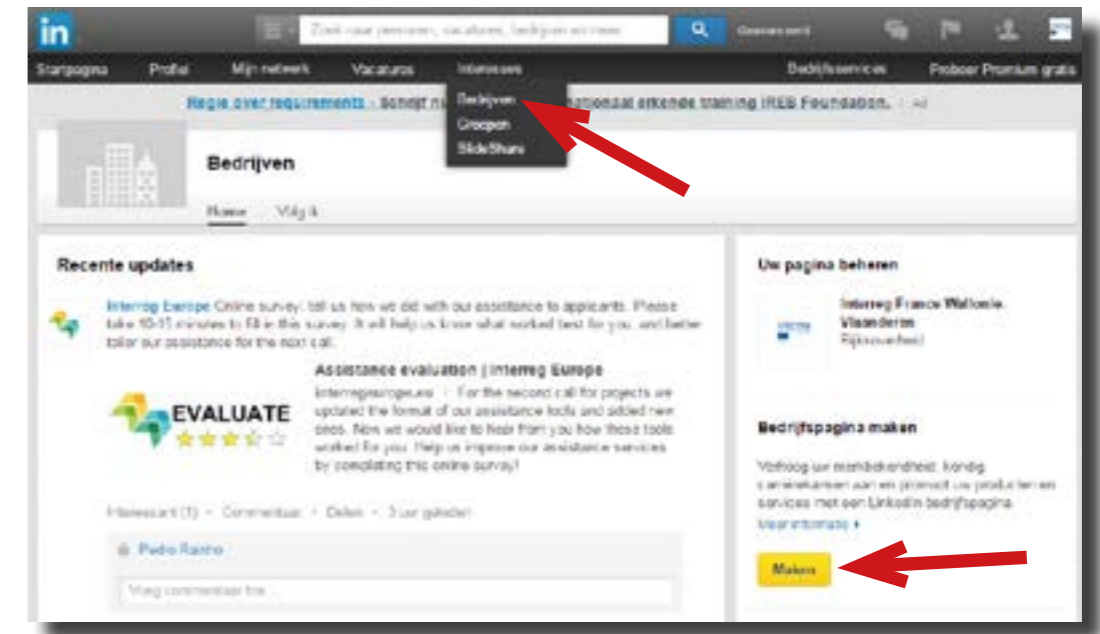
Delen van een bedrijfspagina naar de belangrijkste sociale media toe

Groep(en) behorend tot de bedrijfspagina

w posts passeren de revue onderaan

2.5. TOEVOEGEN VAN EEN BEDRIJFSPAGINA

- Zodra dit verbonden is met uw profiel (en na de vorige stappen gevalideerd te hebben) : klik op het tabblad « Bedrijf »
- Volg de aangegeven procedure



2.6. EEN BEDRIJFSPAGINA TOT LEVEN BRENGEN: BEST PRACTICES

- Voeg een foto of logo toe, wissel de visuals af op basis van uw zichtbaarheid op LinkedIn: producten, banners voor een promotiecampagne, evenementen
- Bij de rubriek « beschrijving » : kies de sleutelwoorden om de verwijzing naar de pagina te optimaliseren voor de meest belangrijke woorden (bv. expertise, aangeboden diensten) en om de opzoeking gemakkelijker te maken voor de leden van het netwerk
- Moedig de werknemers, zodra ze verbonden zijn met/geabonneerd zijn op de pagina, aan om hun LinkedIn-profiel aan te vullen
- Stuur uitnodigingen naar professionele contacten zodat ze zich op de pagina zouden abonneren
- Vraag aanbevelingen aan abonnees over de diensten/producten
- Bepaal duidelijke doelstellingen bij elke post
- Installeer een knop « volg het bedrijf » op uw website om de surfers aan te moedigen om zich te abonneren op de pagina

2.7. MEET HET PUBLIEK VAN EEN BEDRIJFSPAGINA

De bedrijfspagina's zijn uitgerust met een tool om het publiek te meten en de performantie van de gedeelde publicaties.

Deze module zorgt ervoor dat u :

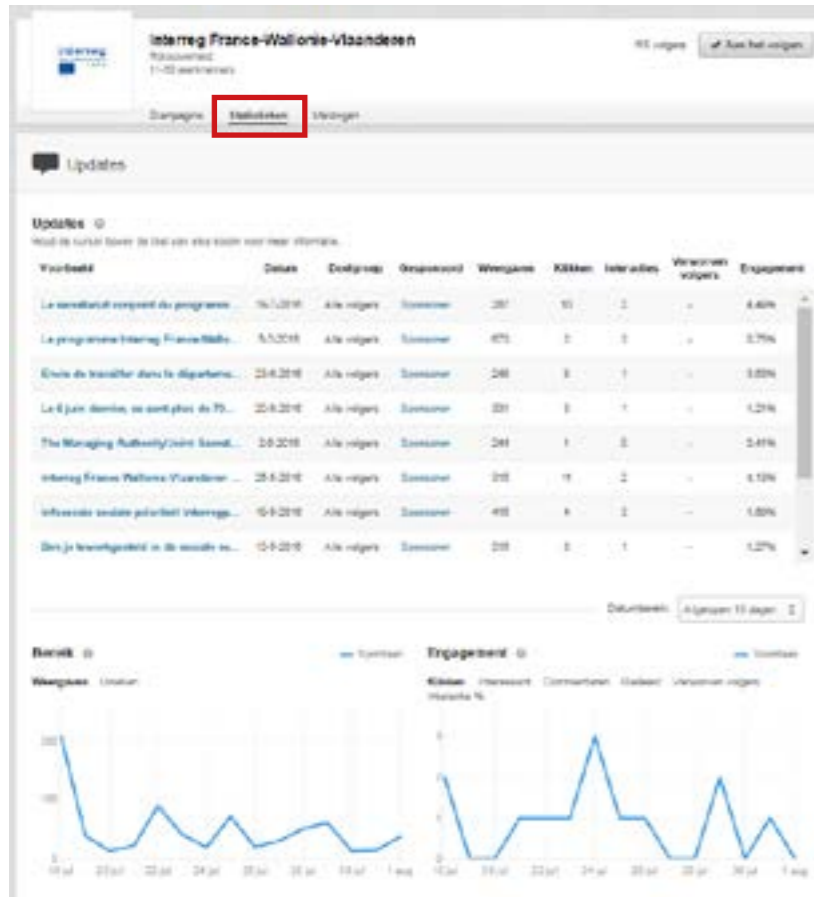
- de statussen kan bepalen die de meeste reacties opleveren (klikes, delen, opmerkingen) van de leden
- de trends kan bepalen voor wat de reacties betreft door de publicaties te filteren op basis van de periode en interactie
- de reikwijdte van de publicaties kan volgen (weergaves)

Onthaalbanner (of coverbeeld)

Voorstelling van het bedrijf en haar activiteit + link naar de website

Informatie over het bedrijf: specialisatie, sector, website,...

- de werving van abonnees kan volgen
- kwalitatieve gegevens kan bekomen over uw followers (bv : hun hiërarchisch niveau binnen een bedrijf)
- het aantal followers kan vergelijken met de pagina's van de concurrenten



3

CREËR GROEPEN

Bron : <https://felixarseneau.wordpress.com/2013/07/31/quest-ce-qui-fait-le-succes-dun-groupe-linkedin/>

3.1. WAAROM CREËERT MEN EEN GROEP?

- Groepeer de mensen onder een eigen identiteit
- Bevorder de contacten en het delen van informatie over onderwerpen die ieders interesse wegdraagt : de mensen drukken zich uit over een onderwerp, stellen vragen, geven hun standpunt en zelfs raad voor wie dit vraagt, enz.
- Maak communicatie gemakkelijker binnen een specifieke groep van mensen : vaak privé, zelfs niet geregistreerd, kan dit dienst doen als een intern communicatiemiddel

3.2. TIPS VOOR HET BEHEER VAN EEN GROEP

- Gebruik de juiste sleutelwoorden. 22% van de leden vonden de groep via de zoekmachine van LinkedIn.
- Creëer een open groep. Indien uw groep niet open is, nl. privé, dan is niet alleen

de inhoud niet zichtbaar voor wie geen lid is, maar wordt er ook enkel naar verwezen op de zoekmachine van LinkedIn.

- Stimuleer uitnodigingen
- Toon interesse in wat er interessant is voor uw leden
- Verspreid relevante informatie (statistieken, enz.)
- Neem deel aan de discussie, en vraag de mensen om eraan deel te nemen
- Check nauwgezet wat er gebeurt in uw groep

4 ANDERE TIPS

Aarzel niet om de pagina's te volgen van andere bedrijven die u interessant vindt, ongeacht of ze tot dezelfde sector behoren of niet. Door u te abonneren en door de webpagina's te volgen op LinkedIn, moet u niet gaan kijken naar deze informatie, ze komt gewoon rechtstreeks naar u toe.

Geef de gebruikers van LinkedIn een goede reden om u te volgen en publiceer regelmatig de inhoud die interessant is voor uw doelgroep, door de klemtoon te leggen op een eerder visuele voorstelling van de informatie (foto's, video's, animatie,...).

Geen inspiratie om een artikel te schrijven ? Deel dan gewoon de artikels uit uw timeline die u interessant vindt, door op de knop « delen » te klikken. Het artikel zal op uw pagina verschijnen en de zichtbaarheid benadrukken van het bedrijf dat u volgt. Dit zal later misschien uw inhoud delen.

Aarzel ook niet om deel uit te maken van de LinkedIn-groepen die u interessant vindt en waarmee u op de hoogte kan blijven van de laatste nieuwtjes van uw netwerk, van de trends, van de evenementen die plaatsvinden, van de "hot" topics en waarmee u kan deelnemen aan verrijkende discussies.

