



rijksuniversiteit
groningen

social media

10 best practices 2022



10 Best practices Social Media 2022

Het social media landschap verandert continu. Niet alleen met de komst van nieuwe features of platformen, maar denk ook eens aan de veranderende behoefte van je doelgroepen per kanaal. Social media is zeker geen rocket science, maar wanneer je begint met het opzetten van een account of een bestaand platform verder wilt professionaliseren, dan is het wel goed om met een aantal zaken rekening te houden. Met welk doel zet je een kanaal op, welke tone of voice gebruik je en hoe zorg je ervoor dat je regelmatig en consistent kunt blijven posten?

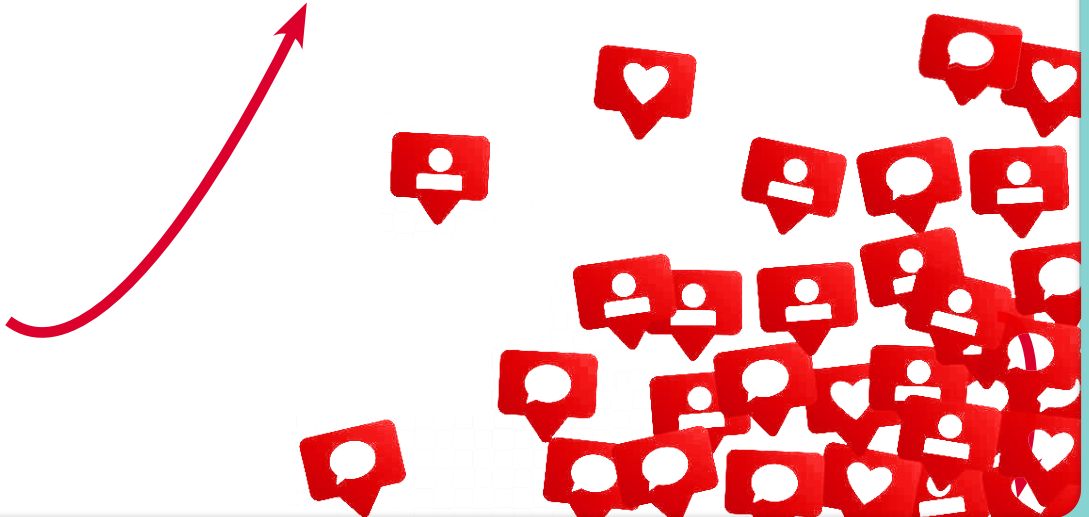
De 10 Best Practices

1. Stel duidelijke en meetbare social media doelstellingen op
2. Leer je doelgroepen zo goed mogelijk kennen
3. Kies de juiste social media platformen
4. Brand je social media profielen
5. Word vrienden met je publiek
6. Gebruik de juiste afmetingen voor social posts
7. Benader ieder platform op een andere manier
8. Gebruik de juiste tools
9. Post op het juiste moment
10. Houd de concurrentie in de gaten



University Groningen
@universityofgroningen

Met deze 10 Best Practices helpen we je een eindje op weg. We geven je niet alleen goede handvatten mee, maar zullen ook een paar praktische voorbeelden geven. Als je alle tip & tricks hebt doorgenomen, ben je helemaal up to date en weet je welke verbeterlagen je kunt doorvoeren.



#1 Stel duidelijke en meetbare social media doelstellingen op

Wanneer je met een nieuw social media platform start of je bestaand account verder wilt professionaliseren, is het ontzettend belangrijk om je social media doelstellingen in kaart te brengen. Vaak begin je juist met een account, omdat je overtuigd bent dat je hiermee iets kan bereiken. Wil je je naamsbekend vergroten of bepaalde kennis of informatie overdragen? Wil je de interactie aangaan met huidige volgers of traffic genereren naar een bestaande website?

Door je doelstellingen concreet te maken, geeft het je iets meer sturing in de stappen, die later in dit document zullen volgen, zoals bepaling van de doelgroepen, inhoud van de content en gebruik van de tone of voice. Een ander voordeel van het hebben van duidelijke doelstellingen is dat ze achteraf goed te analyseren zijn en je daar weer learnings uit kunt trekken.



#2 Leer je doelgroepen zo goed mogelijk kennen

Wanneer je een doelgroep wilt bereiken, dan moet je goed in kaart kunnen brengen wat hun **eigenschappen** zijn. Naast leeftijd en geslacht zijn er nog een aantal belangrijke eigenschappen, die je moet identificeren voordat je bepaalt welke content je gaat aanbieden op welk kanaal:

- In welke fase zit de doelgroep? Bestaat je doelgroep voornamelijk uit aankomende studenten of huidige studenten? Praat je met Bachelor's of Master's studenten? Of zijn ze al afgestudeerd en behoren ze tot onze Alumni community? Of heb je te maken met docenten, onderzoekers of journalisten?
- Wat is het land van herkomst? Waar komt je doelgroep vandaan? Is je doelgroep Nederlands of meer internationaal georiënteerd? En als je te maken hebt met een internationale doelgroep, kan je dan ook nog onderscheid maken in EU/EEA?

Je kan je voorstellen dat iedere doelgroep een andere benadering nodig heeft. Niet alleen qua inhoud van de content, maar ook op de manier waarop je met ze spreekt online. Mocht je willen weten welke social media apps momenteel in trek zijn, welke gebruikers daaraan gekoppeld zijn en waarom ze een bepaald platform gebruiken, dan biedt [dit artikel](#) een goed en compleet overzicht. Ben je de beheerder van al bestaande accounts? Dan kan je ook doelgroep specifieke informatie vinden in de platformen zelf.

#3

Kies de juiste social media platformen

Nu je weet hoe je doelgroep eruit ziet, welke (demografische) eigenschappen en interesses deze mensen hebben en waar ze zich over het algemeen bevinden, kun je een definitieve keuze maken voor een kanaal, waarmee je ze wilt gaan bereiken. Hieronder is kort opgesomd hoe het Social Media Team van de RUG de kanalen inzetten qua inhoud van de content en voor welke doelgroep.

Instagram

Doelgroep: toekomstige en huidige studenten (nationaal/internationaal) en jonge Alumni
Tone of Voice: informeel, gebruik hashtags, emojis en humor toegestaan
Content: foto's, video's en user generated content, die een 'behind the scenes' gevoel weergeven van de RUG en de twee studentensteden - Groningen en Leeuwarden.
Niet alleen gericht op het academische leven, maar ook onderwerpen die erg herkenbaar zijn voor studenten.



Facebook

Doelgroep: huidige studenten (nationaal/internationaal), jonge Alumni en aankomende Master's studenten
Tone of Voice: combinatie tussen formeel en informeel
Content: updates over events en webinars binnen en buiten de RUG, studentenblogs en wetenschapscommunicatie



Twitter

Doelgroep: medewerkers (met name wetenschappers), de media, politici (bijvoorbeeld onderzoek retweeten) en CvB-leden
Tone of Voice: formeel, kort en bondig
Content: tweets en retweets over onderzoek of het corporate beleid van de RUG.



LinkedIn

Doelgroep: alumni community en huidige RUG-medewerkers
Tone of Voice: formeel, lange captions - gebruik van hashtags en taggen van mensen toegestaan.
Content: wetenschapscommunicatie en updates over multidisciplinaire samenwerkingsverbanden, zowel met in-en externe stakeholders als op lokaal, nationaal en internationaal niveau.



YouTube

Doelgroep: een brede doelgroep - binnen en buiten de RUG
Tone of voice: gemeenschap over het algemeen informatief van aard
Content: lange video's, met uitleg over allerlei facetten van de RUG, denk aan bepaalde programma's, het studenten- en academische leven, maar ook corporate onderwerpen.



Tiktok

Doelgroep: Gen Z - toekomstige studenten en Bachelor's studenten
Tone of Voice: kort, flitsend en humoristisch
Content: snackable content, die situaties weergeven die erg herkenbaar zijn voor de jonge doelgroep. Deze video's gaan meestal over het studentenleven.



#4 Brand je social media profielen

Het is belangrijk om consistentie en uniformiteit uit te stralen op de social media kanalen. Wanneer je consistent bent, dan zullen mensen sneller en vaker je accounts gaan opmerken. Consistentie kan je doorvoeren op verschillende manieren, maar dit zijn toch wel de belangrijkste onderdelen waar je aan moet denken:

Logo-gebruik:

Als je een social media account start namens de Rijksuniversiteit Groningen, dan raden we je aan om het logo te gebruiken in de profielfoto van je account. Het logo wordt op veel plekken gebruikt, dus is erg herkenbaar voor gebruikers. Wil je meer weten over logo-gebruik en onze visuele identiteit? Klik dan [hier](#).

Tone of Voice:

Wees consistent in je taalgebruik. Zijn er bepaalde woorden, die je vaak gebruikt? En praat je op een formele manier met je volgers of juist op een vriendschappelijke manier? Maak afspraken hierover, helemaal als je met andere collega's een social media platform beheert. De manier waarop je met je doelgroep communiceert, is natuurlijk ook erg afhankelijk van het platform zelf. Op LinkedIn zal je waarschijnlijk een formele toon gebruiken, omdat je doelgroep iets ouder is en de kans groot is dat een onderzoeker of wetenschapper je post ziet. Op Instagram zal je vaker captions posten, die humor, straattaal en emoticons bevatten. Er is dus ruimte om je eigen schrijfstijl te ontwikkelen, maar zorg ervoor dat je de tone of voice (linken naar tone of voice bestand) van de RUG altijd in je achterhoofd houdt.

Company Description:

Op de social media accounts heb je de mogelijkheid om een beschrijving van je afdeling of faculteit te geven. Probeer dit zo goed en duidelijk mogelijk te doen. Geef aan dat je onderdeel bent van de RUG, noem dan de naam van de afdeling/faculteit en voeg er aan toe waar volgers van je moeten kennen. Sommige

social platformen bieden nog de mogelijkheid om extra informatie toe te voegen. Denk bijvoorbeeld aan de bio bij Instagram, waarbij je nog relevante hashtags kunt toevoegen en een verwijzing naar [LinkTree](#) kunt maken.

#5 Word vrienden met je publiek

Wat echt een must is als je social media kanalen beheert, is dat je bereid bent om interactie te hebben met je volgers. Immers, je volgers vinden het een stuk leuker als ze het idee hebben dat ze met een 'echt mens' aan het praten zijn, in plaats van een chatbox. Als je de engagement met je volgers opzoekt, dan laat je zien dat je geïnteresseerd bent en dit heeft weer een positieve invloed op de brand perception. Daarnaast kan je van volgers brand ambassadors maken: actieve volgers, die het leuk vinden om bepaalde updates te reposten of user generated content aanbieden. Alleen maar goed, want hiermee kun je je bereik verder mee vergroten.

Het verhogen van je engagement kan op verschillende manieren, denk bijvoorbeeld aan het uitdelen van een simpele like of het geven van een comment, maar er zijn ook nog een paar andere wegen, die je kan bewandelen:





Stel een vraag in je post. Wanneer mensen [een caption met vraagtekens](#) zien, dan zullen ze eerder geneigd zijn om antwoord te geven. Dit klinkt misschien te mooi om waar te zijn, maar het helpt vaak wel.

Start samenwerking op met andere accounts via Shared Reels en Instagram Lives voor meer exposure. Maak een ander account, het centrale account van de RUG of een andere faculteit mede-eigenaar van de content.

- Polls and quizzes
- ["Ask Me Anything"](#) door studenten
- Animated GIFs: onze GIFs kan je vinden door in Stories te zoeken op 'UG40
- Sharing [user generated content](#)
- Custom stickers or filters for Instagram Livestreams

#6 Gebruik de juiste afmetingen voor social posts

Nu je de social media doelstellingen, de doelgroepen en de social media platformen hebt gedefinieerd, is het wel zo fijn dat - wanneer je iets post - je de juiste afmetingen gebruikt. Ieder social media account heeft zijn eigen afmetingen. In het schema hieronder zie je op een overzichtelijke manier wat de beste afmetingen zijn:

				
Profile photo:	320x320	170x170	400x400	400x400
Landscape:	1080x566	1200x630	1024x512	1200x627
Portrait:	1080x1350	630x1200	N/A	627x1200
Square:	1080x1080	1200x1200	N/A	N/A
Stories:	1080x1920	1080x1920	1080x1920	1080x1920
Cover photo:	N/A	851x315	1500x1500	1128x191

HOOTSUITE

Bron: Social Media Image Sizes 2021: Cheat Sheet for Every-
Network <https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/>

#7 Benader ieder platform op een andere manier

Het is eigenlijk niet done om precies hetzelfde bericht op alle social kanalen te posten #cypypaste. Dit kan ten eerste een beetje lui overkomen als meerdere mensen je volgen op meerdere social kanalen. Ten tweede - we hebben het bij punt 3 al aangestipt - kanalen zijn verbonden aan doelgroepen, doelgroepen kenmerken zich door specifieke (demografische) eigenschappen en dit resulteert zich in dat je ieder platform op een andere manier moet benaderen. Je kunt dus niet alle platformen over één kam scheren.

Als je een bericht wilt doorvertalen naar meerdere kanalen, probeer dan na te denken of door kleine aanpassingen al een groot verschil kunt maken. Eén voorbeeld hiervan is de tone of voice. Op Facebook en LinkedIn zal je caption waarschijnlijk iets formeler en informatiever van aard zijn in vergelijking met een Instagram caption, waarbij het gebruik van emojis alleen maar aan te raden is.

#8 Gebruik de juiste tools om het een stuk makkelijker te maken

Wanneer je met social media platformen werkt, dan is het goed om te weten dat er veel tools bestaan, die je leven als online content marketeer een stuk makkelijker maken. Niet alleen op het gebied van het mooier maken van foto's en het editen van videotjes, maar ook wanneer het gaat om de resultaten van je posts op een overzichtelijke manier in te zien.

Tools voor bewerking foto's en video's

Bij platformen, zoals Instagram en/of TikTok, heb je de mogelijkheid om filters over je foto heen te leggen en videotjes te editen en te bewerken met grafische elementen, muziek en geluidseffecten. Dit werkt meestal goed, maar soms is het fijn om ook eens andere apps uit te proberen. Sommige apps bieden namelijk net iets meer mogelijkheden in bewerking of zijn juist wat vriendelijker in gebruik, maar dit laatste is natuurlijk een geheel persoonlijk. De apps, waarbij je een kijkje zou kunnen nemen, zijn [Snapseed](#) (bewerking van foto's) en [Capcut](#) (bewerking van video's). Nadat je je foto of video hebt bewerkt in deze apps, kun je ze makkelijk importeren naar een social media platform.

Echter, wanneer je een video maakt deelt vanuit een social media app (denk aan TikTok en Instagram), dan geeft dit wel een positiever resultaat qua bereik en engagement dan als je de video in een andere app maakt en vervolgens deelt in je social media account. Soms ontcom je hier niet aan, omdat je in een business account niet gebruik kunt maken van alle sounds vanwege de inzet voor commerciële doeleinden.

Meten is weten

Wanneer je wilt weten hoe je posts scoren, dan kan je uiteraard 'aan de achterkant' van een social platform kijken naar de resultaten. Dit is fijn als je snel inzicht wilt, dus helemaal prima voor dagelijks gebruik. Mocht je meer inzichten willen verkrijgen, bijvoorbeeld vergelijkingen maken tussen bepaalde weken, maanden, platformen en onderwerpen, dan is [Coosto](#) een fijne tool om mee te werken. Daarnaast biedt het platform meerdere mogelijkheden voor social media management: binnen Coosto is het mogelijk om posts in te plannen!

#9 Post op het juiste moment

We hebben net al even gehad over dat je niet op alle kanalen dezelfde posts moet aanbieden. Daartegenover staat dat je ook niet alle posts op een bepaald tijdstip moet publiceren. Posten is het meest effectief als je weet dat je doelgroep op dat moment actief is. Je kan je misschien voorstellen dat gebruikers van LinkedIn voornamelijk tijdens kantooruren actief zijn, omdat ze dit kanaal voornamelijk gebruiken voor werkgerelateerde updates. Instagram is bijvoorbeeld een app, waarbij de meeste gebruikers actief zijn in hun vrije tijd. De piekmomenten zijn tussen 5 en 6 wanneer gebruikers van deze app van werk naar huis reizen en in het openbaar vervoer hun notificaties checken of juist in de weekenden, omdat ze het leuk vinden om persoonlijke activiteiten - zoals verjaardagen en feestjes - te delen met hun vrienden en familie. Bij de meeste platformen kan je naast informatie over de demografische

eigenschappen ook informatie vinden over op welke momenten - gedurende de week - je doelgroep het meest actief is. Gebruik deze informatie goed, zodat je weet op welk moment kunt toeslaan. Ook is het belangrijk om regelmatig te blijven posten, dan blijf je namelijk in het algoritme. Algoritme is een vrij geheime formule, maar om het simpel uit te leggen: social media platformen worden steeds voller en voller en daarom is het belangrijk om ervoor te zorgen dat jij opvalt. Als je niet regelmatig post, dan is dit slecht voor het algoritme en worden je post minder zichtbaar. Mocht je dit antwoord ' te kort door de bocht' vinden, dan vind je [hier](#) een uitgebreide uitleg.

Vind je het nu moeilijk om regelmatig iets te posten, werk dan met een content planner. Een content planner helpt je - zoals de naam al doet vermoeden - bij het plannen van content. Bedenk wat je iedere week wilt gaan posten en hang daar ook een concrete actie aan. Op het internet kan je veel voorbeelden van content planners vinden. Wij maken gebruik van een eenvoudige planner, waarbij we per dag noteren wat we gaan posten, op welk kanaal we dat gaan doen en waarbij we de status van de post bijhouden. Dit laatste is voornamelijk fijn als je met meerdere mensen aan een content planner werkt en geeft inzicht in de werkzaamheden, die nog gedaan moeten worden. Wil je bijvoorbeeld tijdens een Master's Week een [takeover](#) laten doen door een student, dan is het verstandig dat je dit op tijd voorbereid. Een content planner kan je hierbij dus goed helpen. Zo voorkom je dat je last minute nog in allerlei bochten moeten wringen.

#10 Houd de concurrentie in de gaten

Het is belangrijk om de concurrentie in de gaten te houden. Niet alleen om te kijken waarmee ze bezig zijn, maar ook om ervan te leren. Check eens vergelijkbare accounts, denk bijvoorbeeld aan platformen van andere onderwijsinstellingen in of buiten Nederland, en kijk welke posts goed scoren bij hen en welke niet. Wellicht krijg je hierdoor nieuwe inspiratie en zin om het eens op een andere manier aan te pakken.

Ook is het goed om af en toe uit je bubbel te stappen. Onderwijsinstellingen zijn niet de enige aanwezigen op de social kanalen. Retailers trekken bijvoorbeeld alles uit de kast om zoveel mogelijk awareness te genereren voor hun merk en te engagen met hun doelgroep. Niet dat je alles direct hoeft over te nemen van wat retailers doen, maar wellicht dat je een aantal ideeën kunt doorvertalen en geschikt kunt maken voor je eigen kanaal en doelgroep. Een voorbeeld hiervan is de welbekende [#giveaway](#) op Instagram, waarbij je mensen oproept mee te doen aan een winactie en ze vriendelijk dwingt om een aantal acties te ondernemen, waarbij je je engagement rate een flinke boost kunt geven.

Nog een paar laatste tips....

Nu je de Best Practices hebt doorgenomen, heb je hopelijk wat handvatten meegekregen om een bestaand account verder te professionaliseren of een nieuw account op te zetten. Voordat we helemaal afsluiten, hebben we nog een paar laatste tips voor je in de aanbieding:

- Als je met een nieuw account begint, dan is het wel belangrijk om voordat je mensen naar het nieuwe kanaal probeert te leiden - de feed alvast hebt gevuld met content. Het is fijner voor (nieuwe) gebruikers en volgers om te landen op een account, dat al gevuld is met foto's en video's, in plaats van een lege feed. #echo
- Zoals je kon lezen in de eerste alinea, het social media landschap is zeer onderhevig aan trends. De meeste Best Practices zullen volgend jaar nog steeds van toepassing zijn, maar de kans is



groot dat sommige facts niet meer helemaal up to date zijn, denk bijvoorbeeld aan de afmetingen van banners als er nieuwe platformen bijkomen of nieuwe manieren, waarop je engagement met je doelgroepen kunt opzoeken. Mocht je het interessant vinden om je verder te verdiepen in de krochten van social media, dan zijn er genoeg blogs en websites te vinden op het wereldwijde web, die je in regelmatig kunt bezoeken om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen en de nieuwste trends.

- Onthoud: social media is voornamelijk heel erg leuk, omdat je na het publiceren van content meteen kunt zien wat het effect is. En kan je veel uitproberen, omdat ieder platform veel verschillende features te bieden heeft. Ga dus vooral lekker experimenteren, maar houd wel altijd de professionele pet op. Je communiceert namens de Rijksuniversiteit Groningen en daar horen nu eenmaal bepaalde richtlijnen bij, zoals de tone of voice en de huisstijl.
- Mocht je vragen hebben over het gebruik van social media kanalen of je wilt een keer sparren over een leuk format, schroom dan niet op contact op te zoeken met het social media team:

socialmedia@rug.nl