



Sociale mediabeleid 2018

(voor medewerkers)

KSA Nationaal vzw

Vooruitgangstraat 225 | 1030 Brussel
(T) 02 201 15 10 | info@ksa.be | www.ksa.be

Inhoud

Sociale mediabeleid 2018 (voor medewerkers).....	1
Inhoud	2
1. Wat zijn sociale media en wat kan KSA ermee doen?	3
2. Sociale media binnen KSA	4
a. Doelgroepen en doelstellingen	4
b. Algemeen beleid	5
3. De sociale media van KSA	7
a. Facebook	7
b. Twitter	9
c. Instagram.....	9
d. Snapchat	9
e. LinkedIn	10
4. Adverteren	10
5. Toekomstvisie	11

Inleiding

Sociale media zijn alomtegenwoordig. Wat startte als een hype, is stilaan een vaste waarde in het dagelijks leven. We checken Facebook op onze laptop, maken foto's voor Instagram met onze smartphone en checken het laatste nieuws op Twitter op onze tablet. Foto- en filmsites voorzien ons van de meest actuele beelden die gewenst of ongewenst de hele wereld bereiken. 'Breaking news' vernemen we sneller via microblogs dan via kranten of nieuwssites. De sterke opgang van het mobiel internet heeft er voor gezorgd dat je quasi altijd en overal op sociale media kan. Jongeren zijn er sterk vertegenwoordigd en kennen blindelings hun weg op de digitale wegen. Ook de interactie tussen mensen verloopt dankzij de sociale media veel sneller en minder gecontroleerd. De opkomst van sociale media zorgt voor een nieuwe dynamiek in het medialandschap en voor grote uitdagingen maar zeker ook voor kansen. Sociale media kunnen strategisch ingezet worden om te communiceren naar bepaalde doelgroepen. Als ze doordacht gebruikt worden, kan je er heel wat mee bereiken. We springen met KSA dus actief mee op de kar. Maar dat doen we niet zonder afspraken te maken. Duidelijk richtlijnen en tips & tricks zorgen er voor dat sociale media nog beter ingezet kunnen worden om hun doel te bereiken.

1. Wat zijn sociale media en wat kan KSA ermee doen?

Volgens Wikipedia zijn sociale media: "een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers."

Sociale media zijn **gebruikersgericht**. De gebruikers zorgen zelf voor de creatie, het delen en waarderen van de inhoud. Maar de verspreiding gebeurt ongecontroleerd, waardoor de auteur in feite controle over zijn informatie verliest. Er kan dus tegen een razend tempo een sneeuwbaaleffect optreden, waarbij jouw informatie snel een grote groep kan bereiken. Hou er dus rekening mee dat iedereen jouw berichten kan delen.

Sociale media zijn zeer **toegankelijk** en **transparant**. Je kan altijd en overal op sociale media via laptops, smartphones en tablets. Dat is een belangrijk aandachtspunt dat je best in het achterhoofd houdt als je iets post. Je publiek is snel bereikt, maar je boodschap kan eveneens ook snel tot de geschiedenis behoren of niet eens opgemerkt worden. Een keerzijde is wel dat inhoud nooit helemaal verdwijnt van het internet. Gebruikers moeten dus bewust en alert hun privacy bewaken.

Sociale netwerken dienen voor **sociale interactie** en de **binding van je doelgroep** aan je organisatie. In de praktijk komt het erop neer dat sociale media vaak gebruikt worden als nieuwskanaal waar de organisatie in kwestie alleen maar over zichzelf bezig is. Daar is niks sociaals aan. Sociale media dienen om in interactie te treden met je publiek, vragen te stellen, leuke filmpjes te delen en via likes, comments en shares mond-tot-mond reclame te genereren.

Jongeren zijn sterk vertegenwoordigd op sociale media. KSA moet die kansen dus benutten. Het is de manier om een community op te bouwen, het KSA-gevoel online aan te wakkeren om offline nog meer KSA-plezier te beleven. Sociale media kunnen allerlei functies hebben: het bewegingsgevoel doen leven, groepen informeren, 'customerservice' (= laagdrempelige manier voor groepen om vragen te stellen) ... We willen die middelen dus op een efficiënte manier inzetten.

2. Sociale media binnen KSA

KSA is momenteel actief op 5 sociale media: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat en LinkedIn. We willen met KSA geen voortrekkersrol opnemen, maar we streven er wel naar om op de hoogte te blijven van de nieuwe sociale media. Het is niet noodzakelijk om op elk medium aanwezig te zijn, maar we willen gebruik maken van die sociale media die voor ons van belang kunnen zijn en waarop onze doelgroep aanwezig is.

Een account hebben is één ding, er goed mee communiceren is iets anders. Daarom is het belangrijk om te weten waarvoor een kanaal gebruikt wordt en hoe je er het beste mee kan communiceren. Alle sociale media hebben specifieke eigenschappen en de manier waarop je ermee communiceert verschilt van tool tot tool.

a. Doelgroepen en doelstellingen

Met onze sociale media proberen we een aantal doelgroepen te bereiken. We bereiken niet met alle sociale media alle doelgroepen.

Wie zijn onze doelgroepen?

Primaire doelgroepen:

- Leden en leiding van KSA
- Eigen medewerkers (vrijwilligers en beroepskrachten)
- Concullega's en de jeugdwerksector

Secundaire doelgroepen:

- Ouders van leden en leiding van KSA
- Oud-leiding van KSA
- Potentiële nieuwe leden van KSA en hun ouders
- Pers
- Politiek

Om na te gaan welk kanaal we voor welke doelgroep willen inzetten, maakten we een raster. Per social mediakanaal gaan we na wie we daar vooral mee willen bereiken en wat de doelstelling van dat kanaal moet zijn.

	Doelgroep	Doelstelling
Facebook	(groeps)leiding, leden, beroepskrachten, vrijwilligers, partnerorganisaties	<ul style="list-style-type: none"> • Informeren • Sensibiliseren • Interactie • 'Klantenbinding' • Bezoekers naar de website leiden • Spelimpulsen meegeven • Engagement stimuleren • Sfeerschepping
Twitter	partnerorganisaties, pers	<ul style="list-style-type: none"> • KSA in 'beeld' brengen • Informeren • Bezoekers naar de website leiden
Instagram	(groeps)leiding, leden, vrijwilligers	<ul style="list-style-type: none"> • KSA in beeld brengen • Sfeerschepping
Snapchat	(groeps)leiding, leden, vrijwilligers	<ul style="list-style-type: none"> • KSA in beeld brengen • Sfeerschepping
LinkedIn	partnerorganisaties, oud-leiding, oud-vrijwilligers, oud-beroepskrachten, pers, externen	<ul style="list-style-type: none"> • Vacatures • KSA in 'beeld' brengen

b. Algemeen beleid

Op onze sociale media willen we uitstralen wie we zijn. We zijn een jeugdbeweging en dat mogen we ook tonen. We kiezen dus voor een informeel, maar correct, taalgebruik. We vermijden jongerentaal. We willen van onze medewerkers (beroepskrachten en vrijwilligers) graag ambassadeurs maken die mee ons verhaal uitdragen. Zo kunnen we een groter publiek proberen te bereiken.

Huisstijl

Hoe sociaal de media ook mogen zijn, we communiceren telkens huisstijlconform. Het logo van KSA moet te allen tijde zichtbaar op onze sociale media: als profielfoto, duidelijk in de banner ... En we communiceren met de correcte terminologie.

We proberen alles ook een KSA-look-and-feel te geven door herkenbare elementen te gebruiken. Denk na over het beeldmateriaal wat je gebruikt, kies voor huisstijlkleuren, gebruik huisstijl-lettertypes ... het zijn kleine en grote details die er voor zorgen dat onze communicatie herkenbaar wordt. Mira en Pepijn staan steeds ter beschikking om visuals uit te werken. Daarnaast leggen we ook een collectie sjablonen aan waarmee iedereen aan de slag kan in Canva.

Inhoud

We proberen onze inhoud aan te passen aan de doelgroep. Probeer te vermijden om altijd over jezelf als organisatie te praten. Deel af en toe ook eens een leuke speltip of een relevant item van een partnerorganisatie. Wissel ook het contenttype af: foto, tekst, filmpje ... We raden af om accounts te koppelen (bv. Facebookpost automatisch delen op Twitter) en stimuleren dat je boodschappen aanpast naargelang het kanaal dat je gebruikt. Programma's als Tweetdeck, Hootsuite, Seesmic en Yoonoo kunnen wel handig zijn om meerdere accounts (Facebook, Twitter ...) vanuit één programma te beheren.

Er wordt geen reclame gemaakt voor externe organisaties, tenzij die past binnen het beleid rond externe vragen. Als je twijfelt, neem contact op met het nationaal secretariaat. Alles wat verspreid wordt van uit het nationaal secretariaat mag je uiteraard gewoon delen of overnemen.

We ondersteunen geen concurrerende opmerkingen of afbrekende kritiek, niet in eigen naam en zeker niet in naam van de beweging. Zelfs in eigen naam associëren ze je sowieso met KSA. Alles wat je online zet, zet je in naam van heel KSA. Dus: niet schelden, geen aanstootgevende uitspraken of beelden, niets dat ingaat tegen de waarden van KSA. Blijf altijd beleefd (of reageer niet). Vermijd spammen op tijdslijnen, geen kettingbrieven of valse berichten verder verspreiden. Zet niets online waarop je geen rechten hebt. Deel video's, foto's of geluiden enkel als er geen auteursrechten op rusten. Check even wat je online zet. Vermeld steeds je bronnen.

Als je zaken leest over KSA die niet correct zijn, mag je hier zeker op reageren. Laat je daarbij niet meeslepen in eindeloze discussies, maar hou het kort en leuk. Op gewone kritische bemerkingen wordt gereageerd. Voor opmerkingen die over de schreef gaan (bv. racistische opmerkingen) is er een visie rond haatspraak ontwikkeld. Die visie bevat een volledig stappenplan om om te gaan met dat soort reacties.

De sociale media-accounts van KSA staan open voor alle reacties, evenementen, acties, initiatieven ... We doen dit bewust. Dat is de plek waar het kan en mag. Behalve als reacties echt ongepast zijn, dan worden ze reactief verwijderd (zie visie op haatspraak).

Wat posten we wel, wat posten we niet? We posten dingen met betrekking tot onze eigen initiatieven, cursussen en acties. We kiezen ervoor om voor interne zaken gesloten groepen aan te maken en pagina's/accounts voor externe zaken. Alles moet ook goed opgevolgd worden en er moet kort op de bal gespeeld worden. Daarnaast beschikken we ook over een visie op haatspraak. Die bevat richtlijnen om om te gaan met haatspraak, oa. op sociale media.

Aantal accounts/pagina's

Alle sociale media monitoren is sowieso al moeilijk genoeg. Daarom centraliseren we zoveel mogelijk en maken we zo weinig mogelijk bijkomende accounts of pagina's.

Beheer en opvolging

In principe kan iedereen beheerder zijn. Maar probeer als beroepskracht toch minstens evenveel rechten te hebben als je vrijwilligers om een oogje in het zeil te houden. Meerdere beheerders zijn een must. Zo heb je steeds een back-up als er iets misloopt. Daarnaast geeft het ook de mogelijkheid om bij personeelwissels continuïteit te geven aan de online communicatie en verloopt de overschakeling vlotter.

Wie als beroepskracht een profiel, pagina of groep aanmaakt voor een onderdeel van KSA (redactie, werkgroep, persoon, evenement ...) zorgt ervoor dat de logingegevens beschikbaar blijven voor zijn of haar opvolger. Zorg voor een goeie overdracht. Je werkprofielen en -accounts worden doorgegeven aan je opvolger. Best is er één verantwoordelijke per pagina om het overzicht te kunnen bewaren.

Planning

Plannen werkt. Voor de sociale media van de nationale koepel wordt gewerkt met een sociale mediaplanning. We proberen zo weinig mogelijk ad hoc te werken en alles in te plannen in de sociale media planning. Zo kunnen we strategisch inplannen wanneer we wat willen zien verschijnen en kunnen we inspelen op bepaalde tijdstippen van het jaar. Pluis je statistieken uit om vast te stellen wanneer jouw doelpubliek online is. Als je dan dingen post, bereik je meteen een hele hoop mensen en zal het effect en de zichtbaarheid groter zijn. Gebruik je primetime. Primetime voor

jeugdbewegingen ligt rond 17u, een kleinere piek ligt rond het middaguur. De ervaring leert ons dat examenperiodes uitermate geschikt zijn om reacties te verzamelen.

Privacy

Informatie die je online deelt, kan eigenlijk niet meer verwijderd worden. Daarbij streven we dus naar een preventieve (voorkomen) en niet zozeer correctieve (reageren als het misloopt) strategie. Het is daarom aan te raden op te letten wat je online plaatst en met wie je wat deelt. Wees je bewust van de gevolgen die bepaalde vriendschapsverzoeken of foto's kunnen hebben, bv. ouders van leden, leden zelf, zatte leidingsfoto's ... Je bent verantwoordelijk voor wat en met wie er gecommuniceerd wordt. Let niet alleen op je eigen privacy, maar ook op die van anderen.

Hashtags

We kiezen voor een duidelijk gebruik van hashtags. Die moeten vooral praktisch blijven en niet te lang zijn. Vooral consequent zijn en geen verschillende varianten van één hashtag gebruiken is hier belangrijk. Vooraleer je een hashtag lanceert check je best ook of de hashtag al gebruikt wordt en waarvoor. Zo voorkom je ophef omdat je hashtag al gebruikt wordt voor dingen waar je liever niet mee geassocieerd wordt. Met een hashtag kan je (openbare) posts of foto's makkelijk terugvinden. Zelf gebruiken we de hashtag #KSAinbeeld als we foto's posten. Daarnaast stimuleren we ook leden, leiding en groepen om dezelfde hashtag te gebruiken als ze posten over hun activiteiten.

Foto's

We gebruiken bij voorkeur foto's die de post illustreren, waarop duidelijk bewegingskledij gedragen wordt, waarop lachende of tevreden kinderen en/of jongeren staan, met een groep mensen op, bij voorkeur geen individuele foto's.

We vermijden foto's die een beeld ophangen dat we niet met jeugdbeweging (willen) associëren of dat niet overeenkomt met onze visie: duidelijke reclame op de achtergrond, overdadig afval, voedselgevecht, alcohol, drugs, tabak, afbeeldingen waar anderen aanstoot aan kunnen nemen gebruiken we niet.

3. De sociale media van KSA

a. Facebook

Facebook is een leuk kanaal waarmee veel mensen zich uren amuseren. Het geeft hen de kans om op een eenvoudige manier foto's te delen, leuke weetjes te verspreiden, op de hoogte te blijven van de werking van andere groepen ... Facebook is een zeer interessant en amusant medium, dat wel de nodige tijd, planning en constante aandacht vraagt. Als iemand een vraag stelt, moet je antwoorden. Als je cursus/initiatief voorbij is, moeten de foto's online gezet worden. Als iemand reageert, moet je het gezien hebben. En daarnaast moet je ook voortdurend zoeken naar interessante weetjes, nieuwtjes en uitspraken om je fans of vrienden aan je te binden.

Originele "native" content werkt, zeker op Facebook, beter dan het delen van content. Het is beter een tekstje en foto te bezorgen met de vraag om er zelf iets mee te doen op sociale media, dan te vragen om te delen. Likes van admins tellen niet, we moedigen beroepskrachten en vrijwilligers dus zoveel mogelijk aan om dingen die we posten te liken en eventueel te delen om ons bereik te vergroten.

Facebook heeft het onmogelijk gemaakt om de tekst die je krijgt als je een link post nog te bewerken. Daarom kan je bv. LinkPreviewEditor gebruiken om toch nog een visueel te maken van de link zoals jij die wil.

Profiel of fanpagina?

Een profiel is gelinkt aan een persoon. Volgens de Facebookregels moet een profiel zelfs gelinkt zijn aan een natuurlijk persoon. Eventueel kan er een uitzondering gemaakt worden voor een profielpagina voor de beroepskrachten van je werkring. Zo is het profiel toch gelinkt aan natuurlijke personen maar moet je je eigen privé-account niet gebruiken voor KSA-doeleinden. Een profiel biedt op sommige vlakken immers nog een aantal voordelen (denk maar aan het posten van berichten op andere profielen en het starten van conversaties met personen).

Voor organisaties, initiatieven en andere onderwerpen gebruiken we een fanpagina en geen profiel. Volgens de policy van Facebook is het verboden om een profiel te gebruiken als organisatie. Je kan er dus maar beter voor zorgen dat je als organisatie gebruik maakt van een fanpagina in plaats van een profiel om te voorkomen dat je account op een dag niet meer toegankelijk is of volledig verwijderd werd.

De omslagfoto van de fanpagina moet met de beweging te maken hebben. Promotie maken voor evenementen in de omslagfoto mag officieel niet, dus we geven de raad mee om dat slechts in beperkte mate te doen, bv. max. 1 keer per maand veranderen. We proberen de omslagfoto ook mee in de promomiddelen van initiatieven op te nemen zodat er doorheen het jaar verschillende omslagfoto's kunnen verschijnen.

Facebook Live is de live streaming video dienst van Facebook. Met Facebook Live kan je jouw ervaringen direct 'live' delen met je fans.

De inhoud die je post op Facebook wordt niet meer chronologisch gerangschikt maar verschijnt via een algoritme. Hoe beter, aantrekkelijker je Facebookpost en hoe meer interactie je genereert, hoe meer hij zal verschijnen in de tijdlijn van je fans. Een foto of een weblink toevoegen doet al beter scoren, een filmpje toevoegen (native content, geen YouTube) scoort nog beter. Hoe meer likes en reacties je kan verzamelen, hoe meer de post zal getoond worden aan anderen. Het werkt enkel niet voor likes van admins, die worden niet meegerekend. We moedigen beroepskrachten en vrijwilligers die geen admin zijn dus aan om onze posts te liken zodat de inhoud bij meer mensen wordt getoond.

Groep

Groepen kan je best enkel gebruiken voor interne communicatie tussen bv. een aantal vrijwilligers. Als je een groep maakt, kan je drie privacyinstellingen kiezen: openbaar, besloten en geheim.

Waarvoor gebruik je zo'n groep dan concreet? Bv. je hebt een aantal vrijwilligers die samen de vormingscursus uitwerken. Je kan al die vrijwilligers in een groep steken en die groep 'afsluiten'. Je biedt de vrijwilligers een online platform waar ze dingen kunnen posten, bespreken, overleggen ... Door de groep af te sluiten, kunnen enkel de deelnemers van de groep de dingen zien die er gepost worden. De privacy is dus verzekerd.

Evenementen

Evenementen worden gekoppeld aan een fanpagina en niet aan een profiel. Het is aan te raden om het complementair te maken met het kalenderitem van de website. Ze moeten elkaar aanvullen, niet vervangen. Het kalenderitem op de website moet sowieso alle praktische info bevatten aangezien we van de website het centrale informatiepunt gemaakt hebben.

Gebruik de updates van het evenement bijvoorbeeld om te melden dat de website geüpdatet is. Zo worden de deelnemers nog steeds verplicht om de website te raadplegen als ze meer informatie willen. Zo voorkom je ook dat er op twee verschillende plaatsen andere (foute) informatie staat.

b. Twitter

Twitter is een internetdienst waarbij gebruikers korte berichtjes publiceren, die berichtjes kunnen maximaal 280 karakters lang zijn. Die berichtjes komen op je eigen profielpagina die (tenzij anders ingesteld) publiek toegankelijk is. Andere gebruikers kunnen zich abonneren op jouw Twitterfeed en ontvangen dan automatisch jouw berichten. Ook Twitter werkte de afgelopen jaren aan een stevig algoritme waardoor tweets niet meer gewoon chronologisch weergegeven worden maar wel op basis van populariteit en tweets die voor jou mogelijk het meest interessant zijn.

Account

Er is een twitteraccount voor KSA Nationaal waarop we communiceren als koepel. Een Twitteraccount kost werk om van de grond te krijgen. Meerdere accounts voor één werkkring zijn dus af te raden. We raden onze groepen en provinciale werkkringen dan ook aan om een consequente lijn te trekken doorheen hun twitteraccount.

c. Instagram

Instagram is een mobiele app om foto's te delen en is tegelijkertijd een sociaal netwerk. Het werkt net als Twitter met volgers, maar in plaats van tekstupdates ontvang je fotoupdates. De app maakt het mogelijk om foto's een ander uiterlijk te geven door het gebruiken van filters. Instagram is deel van Facebook en ook daar werkt het algoritme dus sterk. Foto's worden niet meer chronologisch weergegeven maar op basis van interactie en relevantie voor jou.

Direct Messages

Via de functie 'Instagram Direct' kan je foto's delen met één of een select groepje gebruikers. We stimuleren dat niet. Wel is het mogelijk om berichten te krijgen van mensen die je niet kent. Die berichten komen dan binnen in 'berichtverzoeken'. Die moet je dan eerst accepteren voordat je er op kan reageren. Als er ongewenste berichten binnenkomen kan je ze hier meteen verwijderen, zonder dat je verzender heeft gezien dat je het bericht hebt gelezen.

Instagram Stories

Via de functie 'verhalen' kan je beelden met je volgers delen. Die foto's en filmpjes verdwijnen weer na 24 uur. Het is samen met Snapchat het enige sociale medium dat nog een chronologische volgorde hanteert voor berichten.

Enkele richtlijnen:

1. Dagelijks meerdere dingen posten is een must.
2. Probeer er een verhaaltje in te steken, bv. opstaan, tandjes poetsen, ontbijt, cursusblok, middageteten etc.
3. Geen te 'brede' foto's of filmpjes, zorg dat mensen herkenbaar zijn of dat er herkenbaar is wat mensen op de foto/video aan het doen zijn.
4. Zorg dat iedereen eens in beeld komt: cursisten, cursusgevers, koks ...
5. Wissel misschien eens van verslaggever. Laat gerust eens een cursist, cursusgever of kok foto's en filmpjes maken.
6. Gebruik de voorinstellingen van Instagram Stories (smileys, filters, animaties ...)!

Instagram Live

Via Instagram Live kan je je volgers live mee laten kijken wat jij op dat moment aan het doen bent. Je kan die video daarna ook nog bekijken als de gebruiker dat ingesteld heeft.

d. Snapchat

Met Snapchat kan je foto's en video's naar vrienden sturen die zij maar 1 keer kunnen bekijken. Degene die de info stuurt bepaalt hoelang je de foto of video te zien krijgt (minimum 1 en maximum

10 seconden). Volgers kunnen wel screenshots maken van je Snaps, let dus goed op wat je post. Anderzijds kan dat ook een manier zijn om interactie te creëren, door je volgers bijvoorbeeld te vragen een screenshot te maken als ze iets leuk vinden. Je krijgt steeds een melding als iemand een screenshot maakt. Ook kunnen Snaps herbekeken worden via de functie 'replay'. Dat kan wel maar één keer per dag en je krijgt hier een melding van. De app is heel populair bij jongeren en daarom heel interessant om met ons doelpubliek in interactie te gaan. Tot nu toe gebruiken we Snapchat binnen KSA vooral tijdens evenementen, cursussen en dergelijke.

Enkele richtlijnen:

1. Dagelijks meerdere dingen posten is een must.
2. Probeer er een verhaaltje in te steken, bv. opstaan, tandjes poetsen, ontbijt, cursusblok, middageten etc.
3. Geen te 'brede' foto's of filmpjes, zorg dat mensen herkenbaar zijn of dat er herkenbaar is wat mensen op de foto/video aan het doen zijn.
4. Zorg dat iedereen eens in beeld komt: cursisten, cursusgevers, koks ...
5. Inhoud: hou het proper, geen alcohol in beeld of aanstootgevende foto's en filmpjes.
6. Wissel misschien eens van verslaggever. Laat gerust eens een cursist, cursusgever of kok foto's en filmpjes maken.
7. Voeg gerust smileys toe of gebruik de presets van Snapchat!

Ook in Snapchat kan je verhalen of 'stories' maken. Je verhaal blijft gedurende 24 uur beschikbaar en kan meermaals bekeken worden door je volgers.

e. LinkedIn

LinkedIn is nog meer dan Twitter een zakelijk medium. Het is in de eerste plaats een medium waar recruiters en sollicitanten elkaar kunnen vinden maar anderzijds ook een plaats om jezelf als organisatie in de kijker te zetten.

We gebruiken LinkedIn dus voor twee doelstellingen: om onze vacatures te delen, bij moeilijke sollicitatieprocedures de vacatures te adverteren en om onszelf als organisatie en onze projecten in de kijker te zetten.

We hebben een bedrijfspagina op LinkedIn die vanuit persoonlijke profielen gebruikt kan worden.

4. Adverteren

KSA springt mee op de kar van adverteren op sociale media. We doen dat sporadisch en steeds met een bepaald doel. Van zodra je begint te adverteren op sociale media daalt het succes van je gewone Facebookposts heel sterk. Denk er dus goed over na vooraleer je er aan begint.

Als je wil adverteren, moet je op voorhand zeker goed nadenken wie je wil bereiken. Je kan je doelgroep best zo specifiek mogelijk kiezen, dan is je bereik het grootst en haal je het beste resultaat. Hoe groter de doelgroep die je wil bereiken, hoe minder effectief de advertentie zal zijn.

Op de meeste sociale media (Facebook, Instagram) kan je tegen lage tarieven adverteren. LinkedIn is al een stuk duurder en ook Twitter is prijs/kwaliteit een stuk duurder.

Waarvoor kunnen we het gebruiken?

- Om een sterke actie meer in de kijker te zetten, bv. filmpje beleidsnota, Vriendjesdagen, actie Start van het Werkjaar
- Om een vacature die moeilijk van de grond komt, meer in de aandacht te brengen bij een specifieke doelgroep, bv. vacature Accountant op LinkedIn

- Om een initiatief of vorming die minder publiek bereikt een extra boost te geven, bv. Boost of KSA Student

5. Toekomstvisie

Dankzij technologische evolutie komen er steeds nieuwe mogelijkheden bij op vlak van sociale media. Het is daarom niet altijd meteen duidelijk hoe alles moet gebruikt worden en welke mogelijkheden interessant zijn en welke niet. Als je een nieuw kanaal wil inzetten, vraag je het advies van de communicatiemedewerker. Die staat altijd ter beschikking staat voor het nodige advies en technische ondersteuning.