

Social media voor dummies[®]

SPIEBRIEF

Laat zien wie je bent en wat je vindt

Informatie delen is de basis van social media. En hoe dichter je bij jezelf blijft, hoe persoonlijker je contact met anderen. Maar ... realiseer je wel dat niets 'geheim' blijft.

Foto's of plaatjes vertellen meer dan woorden

Foto's, filmpjes of plaatjes maken je tijdlijn op Facebook, LinkedIn of Instagram leuker om te zien en dus aantrekkelijker. Bovendien is dan meteen duidelijk waar het over gaat. Kies allereerst een mooie omslagfoto voor je profielen en gebruik beeld bij je statusupdates.

Zakendoen via social media? Maak eerst een plan!

Een account beginnen voor je bedrijf of je evenement is niet zo moeilijk, maar dan? Denk na over je boodschap en over wie je wilt bereiken.

Bekijk jezelf door de ogen van anderen

Ga helemaal uit je dak op social media, maar blijf je ervan bewust dat anderen ook (kunnen) lezen wat je zegt of doet. Bekijk het eens door hun ogen, voordat je iets publiceert.

Deelnemen in Groepen

Een vaak vergeten of minder actief gebruikte optie op verschillende platforms zijn Groepen. Actief deelnemen aan discussies en polls draagt bij aan je profiel en versterkt je expertise. Actief kennis delen of vragen beantwoorden leidt vaak ook weer tot interessante, nieuwe connecties.

Niks moet

Kies het platform of de platforms die bij jou en je vrienden of voorkeuren passen. Er is niks mis met het uitproberen van verschillende opties en daarna verder gaan met het platform waarop je je het meest thuis voelt.

Durf te vragen

Als je niet weet hoe je verder moet, of behoefte hebt aan inspiratie, vraag het gewoon eens aan je vrienden of connecties op Facebook, LinkedIn, Instagram of WhatsApp. Je zult zien dat mensen die echt om je geven altijd voor je klaarstaan met nuttige tips of leuke weetjes. Zo haal je het maximale uit social media.



Social media

VOOR
dummies[®]

**Jaap de Bruijn
Bert Verdonck**



BBNC
uitgevers

Amersfoort, 2019

Inhoud in vogelvlucht

Inleiding	1
Deel 1: De essentie van social media	7
HOOFDSTUK 1: De essentie van social media	9
HOOFDSTUK 2: De belangrijkste social media in Nederland	19
Deel 2: Facebook	31
HOOFDSTUK 3: Inleiding	33
HOOFDSTUK 4: Direct aan de slag met Facebook	39
HOOFDSTUK 5: Uitleg van alle basisfuncties	51
HOOFDSTUK 6: Meer vrienden en tóch overzicht	65
HOOFDSTUK 7: Serieus werk maken van je profiel	75
HOOFDSTUK 8: Pagina's maken	83
HOOFDSTUK 9: Zakelijk: je Facebook-stappenplan	95
HOOFDSTUK 10: Facebook en privacy	109
HOOFDSTUK 11: Externe toepassingen en koppelingen	115
HOOFDSTUK 12: Tips, trucs en andere handigheidjes	121
Deel 3: LinkedIn	125
HOOFDSTUK 13: De kracht van netwerken	127
HOOFDSTUK 14: Starten met LinkedIn	135
HOOFDSTUK 15: Hoe bouw je je netwerk op?	141
HOOFDSTUK 16: De LinkedIn-basisstrategie in vijf stappen	151
HOOFDSTUK 17: Een aantrekkelijk profiel	159
HOOFDSTUK 18: Een bedrijfsprofiel	177
HOOFDSTUK 19: LinkedIn Groups	183
HOOFDSTUK 20: Communiceren via LinkedIn	187
HOOFDSTUK 21: Tien manieren om de juiste mensen te vinden	195
Deel 4: Instagram	207
HOOFDSTUK 22: Inleiding	209
HOOFDSTUK 23: Direct aan de slag met Instagram	219
HOOFDSTUK 24: Alle basisfuncties op een rij	233
HOOFDSTUK 25: Kies je eigen stijl of genre	255
HOOFDSTUK 26: Goede foto's en video's: de basics	261
HOOFDSTUK 27: Over rechten en privacy	267
HOOFDSTUK 28: Zakelijk gebruik van Instagram	271
HOOFDSTUK 29: Handige apps, tools, tips, trucs	293
HOOFDSTUK 30: Bonus: voor ouders van 'Instakids'	303

Inleiding

‘De hype rond social media is voorbij’, zou je kunnen zeggen. Jarenlang buitelde iedereen over elkaar heen: social media waren hot. Je merkte het aan uitspraken als ‘Je hoort er niet bij, als je niet meedoet’ en ‘Social media zorgen voor een wereldwijde revolutie’. Inmiddels lijkt het tij gekeerd. Want of het nou over nepnieuws gaat, bedrijven die alles van je bijhouden of over de opkomst van populistische leiders, ‘Het komt allemaal door de social media’.

Vier actuele uitspraken over social media en ze zijn allemaal – nog steeds – een beetje waar én een beetje niet waar. De variatie in social media is namelijk zo groot, dat er platforms zijn die alweer vergeten zijn én platforms die onmisbaar lijken in het dagelijks leven van veel mensen.

Op het moment van schrijven zitten apps als Vero en TikTok in de lift. En ondanks alle schandalen rond Facebook gebruiken miljarden mensen het platform nog steeds, alsof ze nooit iets anders deden. Heel veel websites worden eenvoudig gepubliceerd met behulp van Tumblr of WordPress. Wikipedia is de meest geraadpleegde informatiebron én een van de eerste echt sociale media sinds het ontstaan van het internet. Kortom: voorbij is het nog lang niet, hoewel er ook regelmatig platforms ‘uitsterven’, omdat ze ingehaald zijn door betere of hipper varianten.

De ‘nieuwe’ social media buitelen over elkaar heen. Het lijkt soms wel of er elke dag weer een nieuw platform bij komt. Deze bundel is bedoeld om je een beetje wegwijs te maken in ‘de wereld die social media heet’. We helpen je stap voor stap op weg als je wilt beginnen met Facebook, LinkedIn, Instagram of WhatsApp. En daarnaast maak je kennis met een aantal andere populaire sociale netwerken, zoals YouTube en Snapchat.

De eerste hoofdstukken van deze bundel bieden een algemene kennismaking met social media. Ze zijn er in alle soorten en maten, voor algemeen gebruik en voor specifieke groepen, laagdrempelig of specialistisch. Je leest over de kern van het ‘sociale’: dat wat de social media tot zulke krachtige instrumenten maakt, plus de tien belangrijkste platforms van dit moment.

Tot slot krijg je met deze bundel ook nog eens vier hoofdgerechten, namelijk de inhoud van vier populaire *Voor Dummies*-boekjes: *De kleine LinkedIn*

voor *Dummies* en *De kleine WhatsApp voor Dummies* van Bert Verdonck, plus *De kleine Facebook voor Dummies* en *De kleine Instagram voor Dummies* van mijzelf.

Deze bundel heeft weinig pretenties: na het lezen ben je geen goeroe, net zomin als ik dat ben. Maar als het goed is, heb je dan wel een goed beeld van wat er zoal kan. Ik help je graag om je weg te vinden in de enorme hoeveelheid apps, platforms en gadgets die 'de social media' genoemd worden.

Alsjeblieft: ruim vierhonderd pagina's met tips, trucs, waarschuwingen en anekdotes over social media anno nu. Veel leesplezier!

De indeling van dit boek

Dit boek bestaat uit vijf delen. Elk deel is opgesplitst in hoofdstukken en elk hoofdstuk is weer opgedeeld in paragrafen. Wat je in elk deel leert, lees je nu.

Deel 1: De essentie van social media

In dit deel vind je de basisbeginselen van social media. Je maakt kennis met de principes van social media platforms. Je leert iets over de geschiedenis, in relatie tot de opkomst van het internet.

Ook helpen we je om te onderzoeken welke social media bij jou passen. Wat wil je bereiken? Wat voor gebruikers vind je op de in Nederland populaire platforms?

In deel 1 vind je een korte beschrijving van de acht meest populaire platforms in Nederland en we beschrijven een aantal alternatieven. Je krijgt verwijzingen naar meer tips en een beschrijving van de soort activiteiten die je met social media kunt ontplooiën.

Uiteraard is er ook aandacht voor de schaduwkanten van social media: waar moet je op letten en welke valkuilen zijn er? Kortom, deel 1 is een introductie op social media én op de vier platforms die in de rest van dit boek uitgebreider aan bod komen.

Deel 2: Facebook

De basis van het tweede deel bestaat uit *De kleine Facebook voor Dummies* (de derde compleet herziene Nederlandse editie).

Je leert alle basisfuncties van Facebook en we helpen je met het installeren van de app op je telefoon of tablet. We gaan uiteraard ook in op het gebruik van Facebook op je computer.

Er zijn verdiepende hoofdstukken om het maximale uit Facebook te halen. Op welke manier bereik je de meeste mensen? Van het bewerken van foto's tot het vinden van interessante content.

Naast allerhande tips voor persoonlijk gebruik, besteden we uitgebreid aandacht aan zakelijk gebruik van Facebook. Bijvoorbeeld voor je bedrijf, vereniging of fanclub. Dit kan via pagina's, maar ook met behulp van de Groepen op Facebook.

Aan de hand van concrete checklists en tips maak je je eigen Facebook-marketingplan. Deel 2 is zowel interessant voor beginners op Facebook als voor mensen die denken dat ze meer uit het platform kunnen halen dan ze nu doen.

Deel 3: LinkedIn

De basis van het derde deel bestaat uit *De kleine LinkedIn voor Dummies*, geschreven door Bert Verdonck. In dit deel krijg je stap voor stap uitleg én voorbeelden over het gebruik van LinkedIn. Maar er is nog veel meer!

Veel mensen hebben even de tijd genomen om zich aan te melden op LinkedIn en een paar uitnodigingen te accepteren. En dat is het dan! Verder doen ze er niets mee. Zonde! Want LinkedIn kan je zo veel verder helpen, in je carrière, bij het vinden van nieuwe klanten of nieuwe medewerkers, investeerders, interne en externe expertise en nog veel meer!

Je leert onder andere wat de ware kracht van netwerken is. Heel veel mensen zoeken op de verkeerde plek. Ken je trouwens de Wet van Murphy? Ook de Wet van Murphy 2.0? Je weet dat 2.0 te maken heeft met internet, web en innovatie, toch? De Wet van Murphy 2.0 luidt als volgt: Als je iets negatiefs post op een sociaal medium, over jezelf of over iemand anders, dan komt dit op het slechtst mogelijke moment weer naar boven. Met andere woorden, wees voorzichtig met wat je online publiceert, ook op LinkedIn.

Je weet wellicht ook al dat LinkedIn regelmatig verandert. Dit deel is gebaseerd op de derde, volledig vernieuwde versie van *De kleine LinkedIn voor Dummies*. Bijgewerkt en aangevuld met nieuwe tips & tricks.

Deel 4: Instagram

De basis van het vierde deel bestaat uit *De kleine Instagram voor Dummies*. In dit deel krijg je stap voor stap uitleg over het maken van een account voor Instagram, het gebruik van alle basisfuncties en je verkent de globale mogelijkheden.

Instagram is inmiddels wel iets meer dan alleen een digitale variant op de aloude polaroidfoto's die je direct kon afdrukken vanuit je camera. Je leert betere foto's maken en je krijgt tips over de manier waarop je foto's of video's kunt bewerken.

Naast het persoonlijke gebruik van Instagram, gaat dit deel ook in op de manieren waarop je Instagram voor zakelijke doeleinden kunt gebruiken. Ook is er in dit deel aandacht voor het adverteren op Instagram (en Facebook).

Naast praktische tips en checklists bevat dit deel talloze voorbeelden waar je inspiratie uit kunt halen voor het creatief gebruik van Instagram. Ook besteedt dit deel uitgebreid aandacht aan juridische valkuilen: je kunt bijvoorbeeld niet straffeloos foto's van anderen publiceren onder je eigen naam.

Als je deel 4 uit hebt, heb je voldoende opgestoken om Instagram op een professionele manier te gebruiken.

Deel 5: WhatsApp

De basis van het vijfde deel bestaat uit *De kleine WhatsApp voor Dummies*, geschreven door Bert Verdonck. In dit deel leer je niet alleen om WhatsApp te installeren, berichten te sturen, te bellen, foto's te delen, maar ook om alle instellingen aan te passen, hoe chats te zoeken en je back-up te verzorgen.

Omdat WhatsApp primair bedoeld is voor gebruik op je smartphone, besteden we veel aandacht aan de belangrijkste soorten telefoons: iPhone en Android en enkele andere platforms. Ook gebruik via de browser op je computer komt aan bod.

Met WhatsApp kun je veel meer dan een-op-een berichtjes sturen. Met dit deel haal je echt het onderste uit de kan. Je zult versteld staan hoeveel mogelijkheden en opties het platform heeft – die je waarschijnlijk nog nooit gebruikt hebt.

Verder ontdek je ook hoe je WhatsApp zakelijk kan inzetten en – hoe kan het ook anders – tien manieren om nog meer uit WhatsApp te halen!

Deel 6: Deel van de tientallen

Dit laatste deel bevat nog een aantal bonushoofdstukken. De traditionele tientallen. We geven daarin tips die het gebruik van de diverse platforms nét wat extra's geven. Inspiratie, verdieping of gewoon extra tips die we in de rest van het boek niet kwijt konden.

We volgen daarbij dezelfde volgorde als in de rest van dit boek met tientallen voor Facebook, LinkedIn, Instagram en daarna Whatsapp.

De pictogrammen in dit boek

Naast tekst vind je kaders of plaatjes met interessante weetjes of voorbeelden. En soms een pictogram:



TIP

Dit zijn tips of trucs die je snel op weg helpen of een handigheidje vermelden dat je anders misschien niet geweten had. Het is dus handig, maar niet noodzakelijk om de tekst bij dit pictogram te lezen.



PAS OP

Dit zijn tekstjes met waarschuwingen, of aanwijzingen die je nodig hebt om goed met Facebook uit de voeten te kunnen; ze behoeden je voor vergissingen, of zijn nodig om verder te kunnen. Teksten met dit pictogram bevatten meer dan 'zomaar' een tip.



TECHNISCHE
INFO

Je kunt Facebook gebruiken zonder de techniek te begrijpen, maar soms is het handig om te weten waarom iets werkt zoals het werkt. Of je krijgt suggesties over slim gebruik van apps, programma's of directe links. Bij dat soort tips zie je dit pictogram.



BELANGRIJK

De tekst bij dit pictogram behoedt je voor uitglijders of vestigt de aandacht op zaken waar je eens goed over na moet denken voor je eraan begint.

1

De essentie van social media

IN DIT DEEL . . .

In dit deel vind je de basisbeginselen van social media. Je maakt kennis met de principes van social media platforms. Je leert iets over de geschiedenis, in relatie tot de opkomst van het internet.

Ook helpen we je om te onderzoeken welke social media bij jou passen. Wat wil je bereiken? Wat voor gebruikers vind je op de in Nederland populaire platforms?

In deel 1 vind je een korte beschrijving van de acht meest populaire platforms in Nederland en we beschrijven een aantal alternatieven. Je krijgt verwijzingen naar meer tips en een beschrijving van de soort activiteiten die je met social media kunt ontplooiën.

Uiteraard is er ook aandacht voor de schaduwkanten van social media: waar moet je op letten en welke valkuilen zijn er? Kortom, deel 1 is een introductie op social media én op de vier platforms die in de rest van dit boek uitgebreider aan bod komen.

Hoofdstuk 1

De essentie van social media

Hoe je social media ook gebruikt, één ding zal altijd hetzelfde zijn: het gaat om jou en de (digitale) wereld om je heen. Via social media leg je verbindingen met je vrienden, familie, clubgenoten, verzamelaars, zakenpartners of concurrenten. De wisselwerking tussen jou en je 'relaties' is de kern van 'social' in het begrip social media. Net als in het echte leven hangt het vooral af van je eigen inbreng, of het je ook iets oplevert. Niemand komt op je verjaardag als jij je als een kluizenaar gedraagt. Niemand zal je spontaan iets geven als jij alles voor jezelf houdt.

In de wereld van de social media is 'Wie wat bewaart, die heeft wat' ingewisseld voor 'Wie iets deelt, die krijgt wat'.

Dat is de essentie van social media: de meest enthousiaste gebruikers van social media laten zien wat ze weten, delen hun kennis en krijgen daar (als anderen het waardevol vinden) heel veel kennis, tips en hulp voor terug. Facebookers die zichzelf laten zien en actief op anderen reageren, krijgen veel vind-ik-leuks, complimentjes en aanmoedigingen. LinkedIngebruikers die hun *connecties* gericht wijzen op interessante vacatures of kennis delen via een groep, krijgen daar een veelvoud aan tips, weetjes en nieuwe connecties voor terug. WhatsAppgroepen met relevante mensen en relevante informatie zijn en blijven levendig. Of je nou een gezin-

netje van vijf mensen bent, of in een groep zit met alle leden van de voetbalclub: het draait om jullie en datgene dat jullie bindt.



FIGUUR 1.1:
‘Tegeltjeswijsheid
2.0’ door @anne-
miekekok van
communicatiebu-
reau Smeltwater

Maar waar moet je beginnen als je nog niet (zo) actief bent op social media? Welk platform past bij jou en je interesses? Als je op zoek bent naar een platform dat echt bij je past, kun je jezelf het best éérst de onderstaande vragen stellen:

- » **Wat heb je te vertellen of te bieden?**
- » **Waar ben je naar op zoek?**
- » **Wat kan er allemaal?**
- » **Wat gebruiken anderen?**
- » **Wat kan er misgaan?**

In dit hoofdstuk krijg je de ingrediënten voor antwoorden op de laatste drie vragen. En vervolgens moet je natuurlijk zelf aan de slag met het zoeken van antwoorden op de eerste twee vragen...

Voor elk doel is er wel een toepassing...

Eigenlijk kun je het zo gek niet bedenken, of er is een social-media-variant. Mensen die van foto, video of muziek houden, kunnen hun lol op. Maar ook schrijvers, oud-jaargenoten, postzegelverzamelaars, politici of verpleegkundigen kunnen profiteren van de oneindige mogelijkheden van social media. In grote lijnen zijn er vier belangrijke social-media-functies (in hoofdstuk 2 ga ik er verder op in). Je kunt ermee:

- » Publiceren
- » Delen
- » Discussiëren
- » Netwerken
- » In hoofdstuk 2 ga ik uitgebreider in op een aantal kenmerkende voorbeelden, hoewel de categorieën Delen en Netwerken daarbij het meest aan bod zullen komen.



TIP

Het aloude gezegde gaat ook op voor social media: alle begin is moeilijk. Mijn advies: je kunt beter klein beginnen. In principe kan er niet zo veel misgaan en je kunt altijd je account weer verwijderen. Probeer gewoon eens wat uit. En begin met een platform dat je familie, vrienden, collega's of vakgenoten ook gebruiken. Dan maak je meteen een vliegende start.



TECHNISCHE
INFO

DURF TE VRAGEN #DTV

Nils Roemen (@roemen op Twitter) kreeg een paar jaar geleden de vraag of hij een lokale Dag van de Dialoog wilde organiseren. Hij stemde in, op één voorwaarde: hij wilde geen subsidie of beloning. En iedereen die hem zou gaan helpen, moest 'voor niets' meewerken. Het project werd een groot succes, van vrijwilligers achter de bar tot bedrijven die kantoorruimte beschikbaar stelden, iedereen deed gratis mee. Alle hulp was 'in natura'. Een nieuwe manier van werken was geboren: Durf te Vragen (al snel afgekort tot #dtv).

De kans dat je daadwerkelijk hulp of spullen krijgt, hangt natuurlijk in hoge mate af van het doel (iets voor 'de gemeenschap' of 'iets duurzaam'). Hoe meer eigenbelang er in het spel is, hoe kleiner de kans dat je gedurfde vraag ook echt iets oplevert.

Meer informatie, ook over het gratis e-book 'Durf te Vragen' dat Nils samen met Fanny Koerts schreef, vind je via zijn LinkedInprofiel:
<https://www.linkedin.com/in/nilsroemen/>

Wat maakt social media zo speciaal?

Het meest kenmerkende van social media is dat de mensen, dus de gebruikers, centraal staan. 'Het Internet', zoals dat in de jaren 90 van de vorige eeuw ontstond, draaide om twee dingen: contact leggen met ande-

ren via e-mail, waar ook ter wereld, en het publiceren van documenten en (later) websites.

Als je geen website had, bestónd je niet op internet. En bij de allereerste websites draaide het meestal om de afzender. De eigenaar van een website stond centraal, vertelde in eerste instantie over zichzelf, de eigen organisatie of de eigen interesses. Vaak moest je zelfs moeite doen om in contact te komen met de maker of afzender. Met een beetje geluk stond er wel een bezoekadres op de site en soms zelfs een e-mailadres.

In de jaren erna is er natuurlijk veel veranderd. Communicatie, ook buiten het internet, werd interactiever, meer gericht op de gebruikers of klanten. Er ontstond behoefte aan echte interactie. Het eerst was dat te zien aan reactieknoppen op nieuwssites en blogs. Ook ontstonden er websites die primair gericht waren op discussies (fora) of onderling contact. Maar het geheel bleef vaak statisch en eendimensionaal: over een bepaald onderwerp, gericht op een specifieke groep of afkomstig van een eenduidige afzender.

Voordat een website online ging, werd er eerst een communicatieplan gemaakt. Met vooraf bepaalde doelgroepen en doelen. Een website bouwen was een heel project, vergelijkbaar met het ontwerpen en realiseren van een gebouw. Het vereiste veel ervaring, (technische) kennis en programmeerwerk.

Gaandeweg ontstonden er platforms die meer gebruik gingen maken van twee elementen die de kern vormen van de social media zoals we die nu kennen:

- » **De kracht van netwerken:** door kennis en contacten te delen, kun je in contact komen met gelijkgestemden en kun je beschikken over meer kennis en relaties dan je ooit in je eentje zou kunnen opbouwen.
- » **De kracht van toeval en wederkerigheid:** door simpelweg iets op Facebook te zetten, kun je in contact komen met mensen die op hetzelfde moment met dezelfde dingen bezig zijn. En samen kom je dan weer een stapje verder: je helpt elkaar, omdat je er allebei van kunt profiteren. Je weet vooraf niet wie je bereikt en ook niet wat de reacties zullen zijn.
- » Mensen die deze elementen van social media (hebben) ervaren, worden meestal aangestoken door een virus waar ze niet meer vanaf komen. De een raakt onmiddellijk verslaafd, de ander kijkt nog lange tijd de kat uit de boom en een enkeling moet er niks van hebben. Maar als je je openstelt voor de kansen die langskomen, krijg je veel energie, ideeën én nieuwe mogelijkheden.

- » Is het dan alleen maar positief? Nee, zeker niet. Er is een grote kans dat het niet in één keer oplevert wat je wilt. Of dat het na verloop van tijd gaat vervelen, te veel tijd kost of negatieve reacties oplevert. Dan is het tijd om je af te vragen of het platform nog wel bij je past. Of... om je te beraden op wat je wél en niet deelt en met wie.
- » Hierna sta ik daarom eerst stil bij de soorten gebruikers die je kunt tegenkomen.

Kennismaken met de gebruikers van social media

Wie maken er nou eigenlijk gebruik van social media? Op wie wil jij lijken en hoe moet je met ze omgaan? Laten we eens nader kennismaken met een paar kenmerkende types...

Vijf kenmerkende types

Ze zijn er in alle soorten en maten: mensen die actief zijn op social media. Sommigen lijken wel vastgeplakt aan hun mobieltje, of zitten de hele tijd op Facebook en andere mensen reageren nooit als je ze eens een berichtje stuurt. Het Amerikaanse marketingblog Toprank heeft een model ontwikkeld waarin ze vijf soorten social-media-gebruikers onderscheiden (veelal gebaseerd op hun gedrag op Twitter of Facebook, maar het is van toepassing op vrijwel elk social-media-platform).

Hieronder vind je een korte beschrijving.



TIP

Vraag je tijdens het lezen van de types maar eens af wat voor soort gebruiker je zou willen zijn én... wat voor mensen je zou willen volgen. Dat laatste is misschien nog wel een betere vraag. Als je jezelf bekijkt door de ogen van een ander, begrijp je vaak beter waarom je wel of niet succesvol bent in het bereiken van (veel) volgers op social media.

- » **De kat-uit-de-boom-kijker:** In de Engelse terminologie van Toprank wordt dit de 'Lurker' genoemd. Het zijn mensen die zich laven aan wat er te vinden is en wat er wordt gedeeld door anderen. Zelf zijn ze nauwelijks actief op het platform. Ze zijn te herkennen aan een klein aantal updates en hebben meestal (er is een relatie!) ook weinig volgers of connecties. Mocht je iets willen van volgers of connecties in deze categorie, dan heb je de grootste kans op contact door ze rechtstreeks uit hun tent te lokken (of door de telefoon te pakken).

- » **Het groentje:** De 'Newbie' is nieuwsgierig naar nieuwe dingen en deelt of vraagt af en toe iets. Om uit te proberen wat het oplevert. Als je gevolgd wordt door 'groentjes' is er een behoorlijke kans op een meer duurzame connectie. Vaak zijn het bekenden van je of mensen die vinden dat je interessante dingen doet of te melden hebt. Als je ze niet teleurstelt in die verwachting, kunnen ze zich ontwikkelen tot een van de onderstaande categorieën.
- » **De trouwe volger:** Toprank heeft voor dit type de term 'Predictable User' bedacht, de voorspelbare gebruikers. Het zijn meestal trouwe fans. Ze hebben ervaren dat je betrouwbaar bent of een bron van interessante verhalen. Ze zijn bereid je te helpen als je een vraag stelt en zolang je blijft aansluiten bij hun interesses, zullen ze je blijven volgen. Als je iets publiceert, of een oproep doet, is de kans groot dat ze het verder verspreiden via Facebook, LinkedIn of een ander platform. Of ze gaan op zoek naar iemand in hun eigen kring die jou kan helpen.
- » **De waterval:** Je kent ze vast wel uit de kroeg of de kantine op het werk: de waterval. Mensen die altijd wel iets te vertellen hebben, of iets interessants hebben meegemaakt. Ze overstelpen je met details, tips of vragen en verwachten dat jij het net zo interessant vindt als zichzelf. Toprank noemt ze 'Chronic Over Sharers' (chronische veel-delers). Dit soort types kan snel gaan irriteren. Maar... ze kunnen ook belangrijk zijn voor het verspreiden van je oproepen. Als je een platform gebruikt waarbinnen je onderscheid kunt maken met wie je dingen deelt (Facebook kent die optie bijvoorbeeld) kun je overwegen om selectief te zijn. Als je zelf de neiging hebt een waterval te zijn, moet je niet vreemd opkijken als je continu weer volgers verliest of – na verloop van tijd – minder antwoorden krijgt op je vragen.
- » **Superman of -vrouw:** Zorg ervoor dat je veel van dit soort mensen in je netwerk hebt, Toprank noemt ze 'Power Users'. Ze snappen echt hoe social media werken: ze hebben een soort evenwicht gevonden tussen zelf dingen zeggen of delen en reageren op anderen. Het geeft een kick als ze eens reageren op iets wat jij doet of deelt en vaak hebben ze enorm veel volgers. De meeste gebruikers in deze categorie zijn expert of 'influencer' en ze hebben in ieder geval een helder idee over wat ze willen of wat ze te bieden hebben. Val ze daarom ook niet lastig met irrelevante dingen; binnen de kortste keren zijn ze hun belangstelling kwijt.

Zelf zou ik nog graag een aparte categorie willen toevoegen aan het bovenstaande lijstje:

- » **De onbereikbaren:** Dit is (als het gaat om hun gedrag) een afsplitsing van het Groentje en ze zijn meestal te vinden in de categorie Bekende Nederlanders. Ze krijgen via social media heel veel vragen en kunnen daar (het zijn net mensen) niet, of niet in alle gevallen, op reageren. Met

een beetje geluk reageren ze nog af en toe, maar meestal blijft het bij het plaatsen van een tweet of status ter gelegenheid van een nieuwe show of release of een berichtje gemaakt door zijn of haar staf. Overigens is het een prima groep om te volgen (als je zelf een Trouwe Volger bent bijvoorbeeld). Zo blijf je op de hoogte en kun je af en toe eens een nieuwtje met je vrienden delen.



TIP

Op Pinterest zijn talloze infographics te vinden over het gebruik van social media. Het model van SocialReach wordt ook vaak gebruikt om social-media-gebruikers te beschrijven. Het is mooi uitgewerkt in een infographic en te vinden op Pinterest, via het volgende adres: <http://www.pinterest.com/pin/15481192441865165/>

Een stapje verder: zakelijk gebruik

Tot nu toe hebben we het vooral gehad over je persoonlijke gebruik van social media. Wat je ermee wilt, wie je ermee wilt bereiken en wat je ermee kunt doen. Daarnaast zijn er veel mogelijkheden om voor zakelijke doelen gebruik te maken van social media.

Als het je lukt om via social media mensen te mobiliseren en aan je te binden voor je vereniging, bedrijf of organisatie, kun je optimaal profiteren van de kracht van 'the crowd'. Geen betere reclame dan mond-tot-mond-reclame. Dat geldt zeker ook voor de wereld van social media. Er wordt in dit verband dan ook vaak gesproken over 'the wisdom of the crowd' (de wijsheid van de menigte).

De wijsheid óf de wraak van 'the crowd'

Als je mensen aan je weet te binden, is dat fantastisch. Maar als je mensen tegen je in het harnas jaagt (door niet of onhandig te reageren, door slechte service te leveren), dan kan die wijsheid binnen de kortste keren veranderen in 'de wraak van de menigte'. Het is dus oppassen geblazen. Houd je fans in de smiezen (zie onder meer de hoofdstukken over monitoring in het deel over Facebook) en probeer te anticiperen op hun gedrag. En bovenal: wees transparant in wat je doet. Als je fans, volgers of klanten (via andere bronnen) worden verrast met dingen waar je het nooit over hebt gehad (of als je negatief in het nieuws komt), dan kun je beter snel uitleg geven.

De glazen kooi...

Door social media zijn veel aspecten van ons leven en onze activiteiten vaker en sneller openbaar. Privé en zakelijk lopen meer door elkaar en daarom is het des te belangrijker om je daar bewust van te zijn. In de hierna volgende delen staan per platform tips en handvatten om hier slim mee om te gaan. Ze zijn vaak van toepassing op het gebruik van social media in het algemeen. Blader er eens doorheen en bepaal zelf de grenzen die voor jou prettig zijn.

Er zijn handboeken vol geschreven over 'personal branding' en 'reputatiemanagement' en dat is niet voor niks. Nieuws verspreidt zich sneller dan ooit, ook meer persoonlijk nieuws. Binnen de kortste keren weet iedereen allerlei smeuge details die vroeger alleen via roddelbladen bij een beperkt(er) publiek terecht kwamen. En die halfblote vakantiekiekjes of dronken grappen en grollen zijn misschien onschuldig als je nog een tiener bent, maar je toekomstige werkgever zal misschien toch even moeten slikken. Dus: weet wat je doet, weet wat je deelt en... bekijk je activiteiten op social media ook eens door de ogen van anderen.



BELANGRIJK

Of je nu actief bent op social media als persoon of om zakelijke redenen, houd altijd het volgende voor ogen: dingen die je liever niet aan iedereen laat zien, kun je maar beter voor jezelf houden. Want ook 'goede online-vrienden' kunnen een kopie van hun scherm maken. Op die manier kunnen ze alsnog een foto of botte uitspraak over iemand verspreiden waarvan jij dacht dat die goed afgeschermd was door de privacyinstellingen.

Crisiscommunicatie

Bij zakelijk gebruik geldt soms het omgekeerde van je persoonlijke afweziging: compromitterende privédingen kun je beter voor je houden (of gewoon niet doen). Dingen waarmee je zakelijk in het nieuws komt, kun je het best – juist via social media – zo snel mogelijk rechtzetten of corrigeren. Steeds vaker worden reacties via Twitter of Facebook als citaat gebruikt bij nieuwsgaring. Maak daar gebruik van als je in opspraak raakt (als persoon of bedrijf) en de telefoon roodgloeiend staat van de telefoontjes, sms'jes en WhatsAppberichten.

De schaduwkanten van social media

In de tips en trucs in deze bundel concentreren we ons op de positieve dingen die je ermee kunt bereiken, of de valkuilen die je kunt voorkomen. Maar de laatste tijd is er steeds vaker aandacht voor de andere kant van social media: bedrijven als Facebook raakten in opspraak wegens het gebruik van persoonlijke data om geld mee te verdienen. De platforms voor social media worden ook steeds vaker aangewezen als de oorzaak van de opkomst van nepnieuws. En soms worden social media, onder meer via het gebruik van nepaccounts, ingezet om campagnes te voeren die gebruikers op het verkeerde been zetten. Het is en blijft daarom verstandig om je af te vragen hoe ver je zelf wilt gaan (in wat je deelt) en je bewust te zijn van het feit dat wat je ziet op social media mede bepaald wordt door algoritmes gebaseerd op je eigen voorkeuren en die van je online vrienden.

In deze bundel nemen we je ook mee in de mogelijke schaduwkanten. Neem die serieus mee in je overwegingen voor wat je wel én wat je niet wilt doen met social media. Je kunt in ieder geval niet zeggen dat we je niet gewaarschuwd hebben!