

Interreg



Cofinancé par
l'Union Européenne
Medegefinancierd door
de Europese Unie

France - Wallonie - Vlaanderen



COMM-FICHE

Het gebruik van sociale media in communicatie





De afgelopen jaren zijn sociale media **onmisbare tools** geworden **voor online communicatie** en zo dus ook essentieel voor communicatiestrategieën.

De grote troef van sociale media is hun **interactiviteit**. Gebruikers lezen de informatie niet alleen, ze kunnen ook reageren op wat ze lezen of zien door hun standpunt kenbaar te maken en te delen met een breder publiek. De 'bedrijfspagina's' zijn dus een kans voor kmo's, verenigingen en overheden om hun aanwezigheid op de professionele sociale media en op internet te versterken, om zo hun activiteiten te promoten en te netwerken met leden.

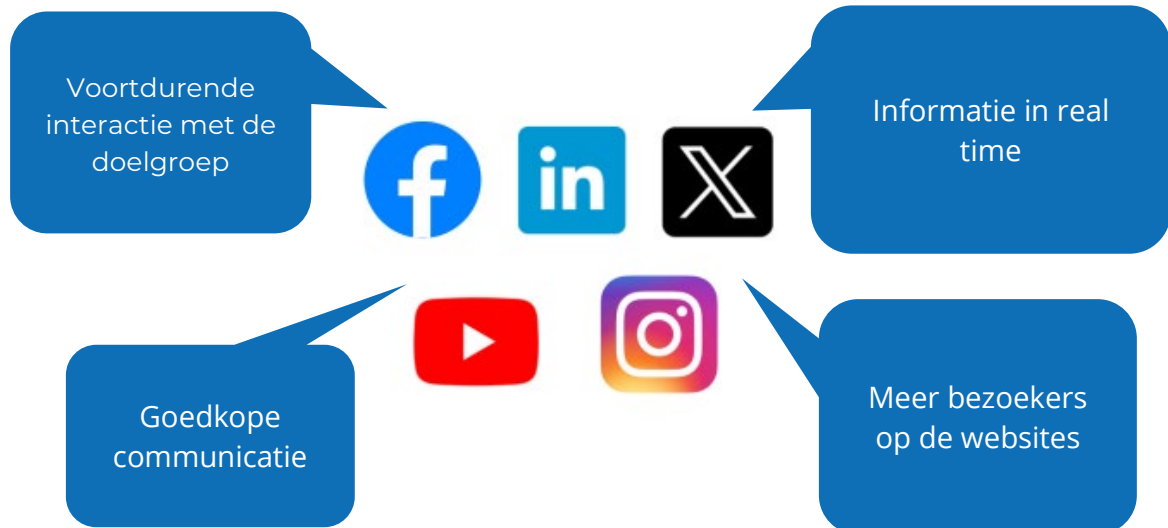
Sociale media **maken het dus mogelijk om een zeer breed publiek te bereiken tegen extreem lage of zelfs geen kosten**. Daarom is het nu verplicht om een officiële account voor het project aan te maken op ten minste een van de volgende vijf sociale media: Facebook, X (Twitter), LinkedIn, YouTube of Instagram.

Het Interreg-programma France-Wallonie-Vlaanderen maakt ook gebruik van deze tools: informatie wordt dus verspreid op Facebook en Twitter (X), video's worden geüpload op YouTube, foto's worden gedeeld op Instagram en netwerken worden gecreëerd via LinkedIn.

- **Facebook**
- **X (Twitter)**
- **LinkedIn**
- **YouTube**
- **Instagram**



1. Welke toegevoegde waarde?



2. Waarom sociale media gebruiken?

Sociale media zijn zeer nuttige tools voor de externe communicatie van een bedrijf of organisatie, maar om efficiënt te zijn, moeten ze wel op de juiste manier worden gebruikt. Daarom is het beter om eerst **zorgvuldig te evalueren welke tool waarde zal toevoegen aan de communicatiestrategie**. Om de communicatietool te vinden die het beste bij de strategie past, is het essentieel om eerst de doelgroep van het project af te bakenen.



3. Enkele tips

- **Vermeld het programma** in alle berichten.
- Plaats **regelmatig** berichten.
- **Volg de mensen en organisaties in je netwerk.** Hoe meer mensen je volgt, hoe meer mensen jou volgen.
- **Plaats regelmatig** berichten, maar zonder te overspoelen met informatie.
- **Voeg links naar meer informatie** toe aan je berichten (bij voorkeur naar informatie op een website om verkeer te genereren).
- **Voeg foto's toe** om je berichten aantrekkelijker te maken.
- **Publiceer niet dezelfde informatie op alle sociale media.** Speel de voordelen van elk sociaal medium uit.
- Probeer berichten zoveel mogelijk in **real time** te **plaatsen**.
- Vermijd het gebruik van te complexe terminologie. Gebruik bij voorkeur **informele taal**.
- **Reageer op de berichten** die je ontvangt, zelfs als ze negatief zijn.



4. De verschillende sociale media

4.1 Facebook

facebook

- **Doelstellingen?**

Plaats boeiende en 'entertainende' inhoud over het recentste projectnieuws (acties, resultaten, evenementen enz.) en ga een dialoog aan met de doelgroep. Facebook helpt om het 'referral traffic' naar de website te verhogen. Het is nuttig om een samenvatting/ intro/ teaser van de inhoud te presenteren en de link naar de volledige inhoud op de website te vermelden (nieuws, agenda, enz.). Zorg ervoor dat anderen de kalender met projectevenementen kunnen delen. Doe je community groeien door meer pagina's te volgen en je te abonneren op projecten om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws.

- **Doelgroepen?**

Via het Facebook-platform kun je een groot publiek bereiken en veel mensen die aan andere projecten werken en de sociale media van het programma volgen vanaf hun persoonlijke account.

- **Formaat, toon, stijl ('redactionele lijn')**

Gebruik taal die informeel, spontaan, enthousiast en speels is.

Een video, die idealiter één minuut duurt, is het meest geschikt formaat voor inhoud die gericht is op het grote publiek en die kan de vorm aannemen van een getuigenis, een verhaal of een emotie.

Beperk de hoeveelheid tekst om de inhoud boeiend en aantrekkelijk te houden en om de interesse van de doelgroep te wekken.

- **Tips**

- Maak albums om meer likes te krijgen, maar gebruik video's voor meer interactie en zichtbaarheid.
- Maak video's in verticaal formaat en videoanimaties in horizontaal formaat.
- Beperk de hoeveelheid tekst in de afbeeldingszones om ze interessant en aantrekkelijk te houden voor het algoritme.



- Schrijf een korte beschrijving voor albums (ongeveer tien woorden) en een tekst van 300+ tekens voor video's (anders dan de tekst in het bericht).
- Publiceer enkel inhoud die specifiek over het project gaat.
- Leer werken met Meta Business Suite, een referentietool waarmee je al je marketing- en reclameactiviteiten op Facebook kunt beheren. Dit is rechtstreeks toegankelijk vanaf je Facebook-pagina.
- Als de inhoud voornamelijk informatief is, is het belangrijk om het aantal **weergaven** en **shares** op te volgen om het aantal bereikte personen te evalueren.
- Als de inhoud bedoeld is om in gesprek te gaan met de doelgroep, maken het aantal **opmerkingen** en **reacties** de analyse compleet.
- Voor een 'call to action' kan het aantal **klikken** veelzeggend zijn (bv. het aantal klikken op de link om in te schrijven op de nieuwsbrief of voor een evenement). De combinatie van klikken, reacties, opmerkingen en shares vormt het engagementpercentage.

- **Voorbeeld**



Interreg France-Wallonie-Vlaanderen

1 mars 2022 · 🌐



#GrensoverschrijdendeMinuut 🇫🇷🇧🇪

De luchtkwaliteit in onze huizen, scholen, kantoren... denk jij eraan?

Het #projet #ET'Air versterkt de grensoverschrijdende bouwmarkt dankzij vereisten op het gebied van binnenluchtkwaliteit (BLK) en gezondheid.

👷 opleiden van professionals in de bouwsector over BLK-kwesties

🏠 de bouwheren sensibiliseren en hen helpen de juiste keuzes te maken!

Meer informatie? Ga naar <https://www.interreg-fwvl.eu/.../de-grensoverschrijdende...>

ET'Air

Espace Environnement asbl

Universiteit Gent

Université Polytechnique Hauts-de-France

Vlaamse Confederatie Bouw

INSA Hauts-de-France

CD2E

Cluster Eco-Construction

BTP CFA Hauts de France - Versant Nord

Association pour la Prévention de la Pollution Atmosphérique - APPA

UMONS officielle

DE GRENSOVERSCHRIJDENDE MINUUT



ET'AIR

Voor een betere luchtkwaliteit
in onze gebouwen

Interreg 
France-Wallonie-Vlaanderen

ET'Air



0:01 / 1:00

4.2 LinkedIn



- **Doelstellingen?**

LinkedIn kan worden gebruikt om meer specifieke inhoud over het programma en de projecten of in een bepaald vakgebied te verspreiden.

Door deel te nemen aan verschillende groepen kun je op het platform een gemeenschap vormen van mensen met gemeenschappelijke interesses.

LinkedIn is het beste platform om professioneel te netwerken.

Het is ook nuttig om referral traffic naar de website van het project/programma aan te trekken. Bovendien staat LinkedIn hoog op de resultatenpagina's van zoekmachines.

- **Doelgroepen?**

In tegenstelling tot Facebook, dat ook het grote publiek kan bereiken, richt LinkedIn zich op meer deskundige doelgroepen zoals projectpartners, instellingen en spelers in grensoverschrijdende samenwerking.

LinkedIn geeft je de mogelijkheid om een professioneel publiek aan te spreken in hun vakgebied.

- **Inhoud?**

Uitgebreide, gespecialiseerde inhoud voor projecten (zoals de behaalde resultaten, de expertise van de projectpartners of de uitgevoerde acties, technische/ specifieke seminarverslagen over een aspect van de projectuitvoering, thematische uitwisselingen van experts, enz.).

De inhoud kan verwijzen naar externe bronnen om het bericht te bekrachtigen en aan te vullen.

- **Formaat, toon, stijl ('redactionele lijn')**

De berichten en de bijbehorende redactionele inhoud worden geformuleerd op een formele en professionele toon. De inhoud is gespecialiseerd en uitgebreider (gedetailleerder/ technischer).

Gespecialiseerde artikelen, statistieken, infografieken, enz.

Audiovisuele formaten voor ontmoetingen tussen deskundigen, specifieke seminars, enz.



- **Tips**

- Publiceer of verwijfs naar volledige en gespecialiseerde artikelen.
- Verwijs naar externe bronnen om je inhoud te bekrachtigen en aan te vullen.
- Maak deel uit van kringen en groepen.
- Hashtags zijn niet van specifiek belang, behalve voor een betere zoekmachineoptimalisatie en om de online inhoud af te stemmen op het programma. Zo kun je de inhoud ook linken aan het programma en de zichtbaarheid ervan verbeteren voor mediamonitoring en meldingen.
- Volg groepen en publiceer er inhoud.
- Als de inhoud voornamelijk informatief is, is het belangrijk om het aantal **weergaven** en **shares** op te volgen om het aantal bereikte personen te evalueren.
- Als de inhoud bedoeld is om in gesprek te gaan met de doelgroep, maken het aantal **opmerkingen** en **reacties** de analyse compleet.
- Voor een 'call to action' kan het aantal **klikken** veelzeggend zijn (bv. het aantal klikken op de link om in te schrijven op de nieuwsbrief of voor een evenement). De combinatie van klikken, reacties, opmerkingen en shares vormt het engagementpercentage.

- **Voorbeeld**



Interreg France-Wallonie-Vlaanderen

2 296 abonnés
2 an(s) • Modifié •

#GrensoverschrijdendeMinuut

De luchtkwaliteit in onze huizen, scholen, kantoren... denk jij eraan?
Het **#projet #ETAir** versterkt de grensoverschrijdende bouwmarkt dankzij vereisten op het gebied van binnenluchtkwaliteit (BLK) en gezondheid.

- opleiden van professionals in de bouwsector over BLK-kwesties
- de bouwheren sensibiliseren en hen helpen de juiste keuzes te maken!

Meer informatie? Ga naar <https://lnkd.in/ehVQb9jk>

- ETAIR-Interreg
- Espace Environnement
- UMONS
- Universiteit Gent
- Embuild Vlaanderen
- INSA Hauts-de-France
- CD2E
- Cluster Eco-construction asbl
- BTP CFA HAUTS-DE-FRANCE
- Association pour la Prévention de la Pollution Atmosphérique (APPA)

Voir la traduction

**DE GRENsoverschrijdende
MINUUT**

ET'AIR

Voor een betere luchtkwaliteit
in onze gebouwen

France-Wallonie-Vlaanderen

▶

1:00 Air 1x

🔊

🗄



4.3 X (Twitter)



- **Doelstellingen?**

Plaats boeiende en 'entertainende' inhoud over het recentste projectnieuws (acties, prestaties, evenementen enz.) en ga een dialoog aan met de doelgroep.

Doe je community groeien door meer accounts te volgen en je te abonneren op projecten om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws

Retweet berichten over thema's die vergelijkbaar zijn met die van het project en fungeer als doorgeefluik voor internationale instellingen over onderwerpen die interessant zijn voor het project en de doelgroep.

Dit platform vereist een zeer actieve aanwezigheid en onmiddellijke updates. Op X (Twitter) kunnen de laatste nieuwigheden en evenementen van de projecten, instellingen en actoren van de samenwerking gevolgd worden.

- **Doelgroepen?**

Via het platform X (Twitter) kun je een groot publiek bereiken en veel mensen die aan andere projecten werken en de kanalen van het programma volgen vanaf hun persoonlijke account.

Berichten van institutionele accounts van partnerautoriteiten, maar ook van spelers op Europees niveau kunnen worden gebruikt en doorgegeven aan een gericht publiek.

- **Inhoud?**

Beknopte inhoud over projecten (zoals de behaalde resultaten, de expertise van de projectpartners en de uitgevoerde acties, technische/ specifieke seminarverslagen over een aspect van de projectuitvoering, thematische uitwisselingen van experts, enz.).

De inhoud kan verwijzen naar externe bronnen om het bericht te bekrachtigen en aan te vullen.

- **Formaat, toon, stijl ('redactionele lijn')**

Gebruik taal die spontaan, enthousiast en speels is.



Een video, die idealiter één minuut duurt, is vooral een geschikt formaat voor inhoud die gericht is op het grote publiek, in de vorm van een getuigenis (projectpartners aan het woord laten), een verhaal of een emotie.

Beperk de hoeveelheid tekst om de inhoud boeiend en aantrekkelijk te houden en de interesse van de doelgroep te wekken.

Een tweet kan maximaal 280 tekens, 4 foto's, een gif of een video bevatten (videolimiet: 2 min. 20 sec./ 512 MB).

- **Tips**

- Plaats regelmatig berichten met een uiteenlopende inhoud.
- Beperk het gebruik van hashtags tot maximaal 6 (beter 3 of 4) als het echt nodig en relevant is, en bij voorkeur geïntegreerd in de tekst. Als je veel te zeggen hebt, gebruik dan de functie 'toevoegen' (+) om verder uit te weiden.
- Schrijf een duidelijke, beknopte tekst.
- Voeg altijd een afbeelding toe aan een tweet.
- Wees zelf actief op het platform, door tweets te liken en te delen om bovenaan te blijven staan bij je doelgroep.
- Houd trending hashtags in de gaten en controleer **altijd** de actuele links met die hashtag. Wees voorzichtig met het gebruik van afkortingen, want die kunnen verkeerd begrepen worden.
- Om toegankelijk te zijn, moeten hashtags hoofdletters bevatten voor elk woord, zodat ze gelezen kunnen worden door audiovisuele assistenten.
- Volg lijsten en publiceer er inhoud op.

- **Voorbeeld**



Interreg FWVL @InterregFWVL · 1 mars 2022



#GrensoverschrijdendeMinuut #project #ETAir

De luchtkwaliteit in onze huizen, scholen, kantoren... denk je eraan?
#Grensoverschrijdende #samenwerking 🇧🇪🇫🇷 voor gezonde lucht in onze gebouwen!

Meer informatie: interreg-fwvl.eu/nl/de-grensove...

DE GRENSOVERSCHRIJDENDE MINUUT

ET'AIR

Voor een betere luchtkwaliteit in onze gebouwen

Interreg
France-Wallonie-Vlaanderen

0:00 / 1:00



4.4 Instagram



- **Doelstellingen?**

Plaats boeiende en 'entertainende' inhoud over het recentste projectnieuws (acties, prestaties, evenementen enz.) en ga een dialoog aan met de doelgroep.

Gebruik het platform om te berichten over het dagelijkse leven van het project, de voortgang en de vooruitzichten. Met Instagram kun je een samenvatting/ intro/ teaser van een inhoud presenteren en de link naar de volledige inhoud op de website vermelden.

Doe je community groeien door meer pagina's te volgen en je te abonneren op projecten om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws.

Met Instagram kun je een nauwe band creëren tussen het project en de doelgroep, onder andere door story's te posten.

- **Doelgroepen?**

Via het Instagram-platform kun je een groot publiek bereiken en veel mensen die aan andere projecten werken en de kanalen van het programma volgen vanaf hun persoonlijke account.

De doelgroep omvat ook de institutionele accounts van de partnerautoriteiten en spelers op Europees niveau.

- **Inhoud?**

Meer informele, leuke inhoud die vertelt over het dagelijkse leven van het project en de projectpartners. Het platform kan de belangrijkste spelers die aan het project werken onder de aandacht brengen.

Beknopte inhoud over de projecten posten (zoals de behaalde resultaten, de expertise van de projectpartners en de uitgevoerde acties, technische/ specifieke seminarverslagen over een aspect van de projectuitvoering, thematische uitwisselingen van experts, enz.).

De inhoud kan verwijzen naar externe bronnen om het bericht te bekrachtigen en aan te vullen.



- **Formaat, toon, stijl ('redactionele lijn')**

Gebruik taal die informeel, spontaan, enthousiast en speels is.

Gebruik carrousels met minimaal 5 slides (er zijn 10 beschikbare slides gebruiken) om informatie op een verteerbare en interactieve manier over te brengen.

Het algoritme geeft een grotere zichtbaarheid aan accounts die carrousels gebruiken, zelfs als het een afbeelding is: omdat het de indruk wekt dat het een interessanter account is. Hoe langer een gebruiker een bericht bekijkt, hoe meer het algoritme de account omhoog zal schuiven in de lijst van interessedomeneinen.

Een video of 'reel', die idealiter één minuut duurt, is het meest geschikte formaat voor inhoud die gericht is op het grote publiek, in de vorm van een getuigenis (projectpartners aan het woord laten), een verhaal of een emotie.

Beperk de hoeveelheid tekst om de inhoud boeiend en aantrekkelijk te houden en de interesse van de doelgroep te wekken.

- **Tips**

- Geef de voorkeur aan video-inhoud want die is boeiender.
- Houd je tekst kort. Gebruik maximaal 10 hashtags die zichtbaar zijn. De andere moeten verderop in de 'caption' worden 'verborgen'!
- Plaats hashtags onder de tekst of in de eerste opmerking, zodat die de leesbaarheid niet in de weg staan.
- Gebruik emoticons om de tekst in het bijschrift dynamischer te maken.
- Houd het kort (3-4 regels).
- Gebruik de Story om snel en direct te communiceren met de doelgroep

- **Voorbeeld**



interreg.fwvl Carte de la zone couverte par le programme

Au total : 62.000 km² et plus de 11 millions d'habitants

Kaart van het programmagebied

In totaal: 62.000 km² en meer dan 11 miljoen inwoners

Modifié : 39 sem [Voir la traduction](#)

4.4 YouTube



- **Doelstellingen?**

Het platform is een bibliotheek van audiovisuele inhoud.

Een video op YouTube geeft je project een grotere zichtbaarheid aan de hand van een betere zoekmachineoptimalisatie (SEO).

YouTube is het belangrijkste netwerk voor video's en zo kan een project met zijn doelgroep communiceren via informatieve en entertainende video's.

- **Doelgroepen?**

Hiermee bereik je een doelgroep met gemeenschappelijke interesses.

Biedt andere programma's/projectpartners visuele inhoud over de evolutie van Interreg-projecten, zodat ze zich kunnen laten inspireren en hierop voortbouwen.

- **Formaat, toon, stijl ('redactionele lijn')**

Het YouTube-platform is enkel bedoeld voor alle soorten videoformaten, of ze nu langer of relatief kort zijn.

Publiceer informatieve video's in de vorm van een demonstratie, animatie of getuigenis.

- **Tips**

- Gebruik trefwoorden in de beschrijving onder de video om in de zoekresultaten te verschijnen.
- Voeg in de beschrijving een link toe naar de website van het project.
- Deel de YouTube-video op andere sociale media/op de projectwebsite.
- Gebruik ondertitels voor een beter begrip.
- Organiseer je YouTube-account in afspeellijsten.
- Voeg ondertitels toe voor een beter begrip en om een breder publiek te bereiken.
- Kies een duidelijke en aantrekkelijke videotitel.



• Voorbeeld



De Grensoverschrijdende Minuut - ET'Air



Interreg FWVL
245 abonnees

Abonneren



Delen

Opslaan



47 weergaven 28 feb 2022 #project #samenwerking
#GrensoverschrijdendeMinuut

De luchtkwaliteit in onze huizen, scholen, kantoren... denk je eraan?

Het #project #ET'Air versterkt de grensoverschrijdende bouwmarkt dankzij vereisten op het gebied van binnenluchtkwaliteit (BLK) en gezondheid.

#Grensoverschrijdende #samenwerking voor gezonde lucht in onze gebouwen:

- opleiden van professionals in de bouwsector over BLK-kwesties
- de bouwheren sensibiliseren en hen helpen de juiste keuzes te maken!

Ga voor meer informatie naar www.interreg-fwvl.eu/fr/etair in de database van goedgekeurde projecten of naar www.etair.eu



Interreg FWVL
245 abonnees

Video's

Over



De Grensoverschrijdende Minuut
van Interreg FWVL

Interreg

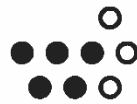


Cofinancé par
l'Union Européenne
Medegefinancierd door
de Europese Unie

France - Wallonie - Vlaanderen



Autorité de gestion • Beheerautoriteit



Wallonie - Bruxelles
International.be

Partenaires • Partners



Suivez-nous • Volg ons

www.interreg-fwvl.eu

