

Vijf social media-trends van 2015

04-12-2014 11:18

Door Frederike den Ottelander
Head of digital & social bij MSLGROUP

Het nieuwe jaar nadert in rap tempo. Welke social media-trends staan ons in 2015 te wachten en hoe kunnen retailers daar op inspelen?

1. Bloggen op LinkedIn

Van LinkedIn wordt verwacht dat ze hun dominante rol in de B2B behouden en versterken. Wie regelmatig op LinkedIn zit en een aantal 'early adapters' in zijn/haar netwerk heeft, heeft de notificaties wellicht opgemerkt: iemand uit je netwerk heeft een publicatie geplaatst. Hoewel het nu nog een handjevol mensen is (waaronder ondergetekende) dat zich verdiept in de kansen en resultaten van bloggen op LinkedIn, zal deze groep in 2015 groter worden.

Het is namelijk best prettig bloggen op LinkedIn. Je kennis delen met je professionele netwerk en deze mensen uitnodigen hier vanuit hun beroep of expertise op te reageren, levert verfrissende blogs en discussies op. Nieuwsgierig hoe het eruit ziet? Neem eens een kijkje op www.linkedin.com/today. Gelijk zelf proberen? Ga naar je LinkedIn-profiel en klik op het pennetje in het tekstvak waar je normaliter je updates typt.

2. Twitter advertising

Dat advertising op social media steeds belangrijker wordt, is al een tijdje duidelijk. De organic reach neemt steeds verder af, waardoor de kracht van paid reach steeds vaker nodig is om je doelgroep nog te bereiken. [Zo bereik je op Facebook gemiddeld nog maar twee tot zes procent van je doelgroep zonder te adverteren.](#)

Sinds enkele maanden kan *tout* Nederland adverteren op Twitter met een budget van luttele euro's. Wat je er voor terug krijgt, is 'gegarandeerd' bereik bij bijvoorbeeld een iedereen die jij volgt of twitteraars die over een bepaald overwerp praten. Erg handig dus, maar nog veel belangrijker is dat Twitter je bij deze advertentiecampagnes ook massa's inzichten geeft in je doelgroep. Zo kun marketeers stoeien met content en ontdekken wat voor tweets bij hun volgers aanslaan achterhalen op welke tijdstippen de advertenties het beste worden gelezen of aangeklikt.

Dat soort kennis komt ook weer goed van pas voor retailers die zonder te adverteren op Twitter actief bent. Een aanrader dus om eens op z'n minst een paar tientjes vrij te maken om deze wondere wereld van Twitterstatistieken te ontdekken. En zoals 'de trend voor 2015' al zegt: je zult niet de enige zijn!

Nog geen budget maar wel nieuwsgierig? Ga dan naar ads.twitter.com en loop door het eenvoudige stappenplan van Twitter heen om te ontdekken wat allemaal nodig is. Zolang je geen betaalgegevens invult, kan je niks gebeuren.

Bron: Mashable

3. Visuele content

Wellicht weinig verrassend is de verwachte trend dat visuele content in 2015 een nog sterkere rol gaat spelen op social media. In de massa's content die op ons afkomt via social media, zijn beelden dé manier om onderscheid te maken tussen wat consumenten wel en niet lezen. Platforms spelen hier op in door beeld steeds groter weer te geven, opties voor filters en bewerking in het platform toe te voegen en de mogelijkheid

voor het posten van (korte) video's aan te bieden.

Daarnaast heb je natuurlijk de platforms die enkel op foto's gebaseerd zijn, zoals Pinterest, Snapchat en Instagram. Desalniettemin: tekst blijft cruciaal. Een beeld vat de aandacht, de tekst moet consumenten ervan overtuigen dat ze willen klikken, kijken, kopen, reageren of liken.

Retailers die geen DTP-er, designer, vormgever, fotograaf in huis hebben die voor hen on the spot mooie plaatjes kunnen creëren, kunnen werken met hun bestaande beeldbank. Kijk bijvoorbeeld naar de social media content van het Wereld Natuur Fonds: zij gebruiken hun beelden om in te haken op social media trends en versterken de beelden met scherpe teksten. Overigens, een speurtocht in de organisatie levert verrassend vaak een medewerker op die wél vormgeverscompetenties blijkt te hebben maar op een andere plek in de organisatie een rol vervult.

4. Gebruik van Google+

Dat er iets met Google+ moet gebeuren, is duidelijk. Hoewel sommigen verwachten dat het platform nog verder zal krimpen, is mijn verwachting dat we een toename aan profielen zullen zien. Het platform worstelt om een serieuze bedreiging te vormen voor social media platforms als Facebook en Twitter, maar heeft één aspect dat niemand anders heeft: de invloed op de ranking in Google Search. Welke retailer wil er nou niet goed gevonden worden met zijn/haar content op Google+?

Ik, en met mij vele anderen, verwacht dan ook dat retailers in 2015 in toenemende mate een account op Google+ aanmaken en hier op regelmatige basis content posten. Al is het maar om de zoekresultaten een boost te geven. Wil jij om die reden [aan Google+ beginnen](#)? Bedenk dan eerst waar je om bekend wilt staan en zorg ervoor dat deze woorden regelmatig terugkomen in je posts.

5. Reactiesnelheid

Slecht nieuws voor de retailers die worstelen met het geven van reacties op social media. Consumenten verwachten in 2015 nog sneller en beter antwoord op hun vragen, reactie op hun kritische uitingen en nog snellere inhakers op de trends. Een minuut op Twitter, is een uur in real life. Enerzijds komt dit doordat consumenten in een veranderend landschap gewend raken aan snelheid van service, anderzijds komt het ook doordat retailers die hier een voorbeeldfunctie in hebben, steeds meer investeren in reactiesnelheid.

Een belangrijke tip die ik hierover kan geven aan retailers, is om altijd aan te geven in hun bio wanneer hun webcareteam beschikbaar is voor reacties en hoe lang een consument moet wachten op een reactie. Let wel: als je dit aangeeft, moet je het ook nakomen. 'Wij reageren binnen vier uur', betekent ook dat een consument na vier uur en vijf minuten terugkomt om te jammeren dat je je belofte niet nakomt.

De lange termijnoplossing is dus om te investeren in reactiesnelheid. Dit betekent dat retailers hun organisatie en interne afspraken anders in moeten richten. Dat is een pittige transitie, maar wel één die onvermijdelijk is anno 2015.