



DIT ZIJN DE SOCIAL MEDIA TRENDS VOOR 2021

Sinds 2020 zijn we massaal online gaan vergaderen en brengen we ook meer tijd op social media door. Volgens diverse experts en onderzoeksbureaus zal dit in 2021 zeker zo blijven. In dit artikel vind je trends en tips die interessant zijn wanneer je social media inzet als marketingmiddel.

Allereest duiken we even in de laatste cijfers. Volgens het Nationale Social Media Onderzoek 2021 van onderzoeksbureau Newcom Research & Consultancy zijn er in Nederland inmiddels 13,7 miljoen gebruikers van social media in de leeftijdscategorie 15 jaar of ouder. Onder deze gebruikers stijgt zowel het aantal gebruikte platforms als het aantal dagelijks gebruikte platforms. Het onderzoek geeft aan dat met name de leeftijdsgroepen 15-19 jaar en 20-39 jaar meer social media-platforms zijn gaan gebruiken.

PLATFORMS

Kijken we naar de populariteit van de specifieke platforms, dan is WhatsApp in absolute cijfers het grootste platform met 12,4 miljoen gebruikers in 2021. Daarna volgen Facebook (10,4 miljoen), YouTube (9,1 miljoen), Instagram (5,9 miljoen) en LinkedIn (5,0 miljoen). Binnen de top 5 groeien Instagram en LinkedIn procentueel het hardst. De allergrootste stijger is TikTok. Dit platform ging van 0,7 miljoen gebruikers in 2020 naar 1,7 miljoen dit jaar.

Grootste social media platforms in absolute aantallen in 2021 (Cijfers Nationale Social Media Onderzoek 2021)

1. *WhatsApp: 12,4 miljoen*
2. *Facebook: 10,4 miljoen*
3. *YouTube: 9,1 miljoen*
4. *Instagram: 5,9 miljoen*
5. *LinkedIn: 5,0 miljoen*
6. *Pinterest: 3,9 miljoen*
7. *Twitter: 2,9 miljoen*
8. *Snapchat: 2,6 miljoen*
9. *TikTok: 1,7 miljoen*
10. *Tumblr: 0,5 miljoen*



DAGELIJKS GEBRUIK

Wat betreft het aantal dagelijkse gebruikers geeft het onderzoek aan dat Whatsapp, YouTube en LinkedIn fors groeien. Verder vermeldt het Nationale Social Media Onderzoek 2021 dat het dagelijks gebruik van TikTok onder jongeren is vervijfvoudigd, maar dat de groei van Instagram bij leeftijdsgroepen onder de veertig jaar nauwelijks nog groeit.

Grootste social media platforms in aantal dagelijkse gebruikers in 2021 (Cijfers Nationale Social Media Onderzoek 2021)

1. *WhatsApp*: 9,8 miljoen
2. *Facebook*: 7,3 miljoen
3. *Instagram*: 3,7 miljoen
4. *YouTube*: 3,1 miljoen
5. *Snapchat*: 1,5 miljoen
6. *Twitter*: 1.226.000
7. *LinkedIn*: 1.069.000
8. *Pinterest*: 892.000
9. *TikTok*: 836.000
10. *Tumblr*: 266.000

GROTER BEREIK

Een hoger aantal dagelijkse gebruikers van social media platforms betekent dat je via deze kanalen meer potentiële klanten kunt bereiken. In een interview met elf social media experts op Mediaweb.nl geeft Maarten van der Molen van GMU.online aan dat de stijging in het gebruik een uitgelezen kans is om je doelgroep op verschillende social media kanalen te bereiken. Hij raadt aan om ook eens te kijken naar de kanalen waar je zelf in eerste instantie niet aan zou denken. Daarnaast is social media-marketing een effectief middel om contact te houden met je bestaande klanten. Wat betreft de insteek van je post of advertentie raadt Van der Molen aan om vooral inspiratie te bieden. In onzekere tijden van risicomijdend gedrag is volgens hem inspiratie nodig "om mensen te activeren en nieuwe keuzes te laten maken".

STORYTELLING

Inspiratie bieden is dus de gouden tip. Maar het is natuurlijk ook de kunst om dit op de juiste manier te brengen. Sinds de uitbraak van de coronacrisis ligt de nadruk meer dan ooit op authenticiteit en storytelling. Vraag bijvoorbeeld je medewerkers eens of ze een bericht kunnen schrijven over wat ze precies binnen het bedrijf doen en waarom ze dit zo leuk vinden. Of laat hen in een video van maximaal drie minuten een digitale rondleiding geven door het bedrijf. Leveranciers kunnen vanuit hun eigen expertise vertellen wat hun bijdrage is aan jouw product of dienst en waarom ze graag met je samenwerken. En de verhalen van tevreden klanten doen het natuurlijk al jaren goed, niet alleen op social media. Laat bovenal in je posts merken dat je weet met welke problemen en uitdagingen je deelnemers te maken hebben en waarom jouw product of dienst de oplossing biedt.

WELKE FORME?

In welke vorm je die inspirerende content vervolgens giet, hangt allereerst af van de kanalen die je gebruikt. LinkedIn heeft een zakelijk karakter en focust vooral op need-to-know informatie. Dit kanaal leent zich bij uitstek voor het delen van informatie via updates met video of tekst en beeld in je tijdlijn, en wat meer tijdloze achtergrondartikelen die op je eigen pagina zichtbaar blijven. Daarnaast worden er steeds meer tijdelijke foto's en video's gepost via LinkedIn Stories. Instagram heeft al langer de optie om Stories te maken die na 24 uur weer verdwijnen. Natuurlijk kun je Instagram ook voor video's gebruiken die op je tijdlijn zichtbaar blijven. En vergeet niet waar Instagram bij uitstek geschikt voor is: het overbrengen van sfeer. Post vooral de mooiste sfeerfoto's van een bij-

voorbeeld een dag op kantoor of een online event dat je organiseert. Hetzelfde geldt voor Facebook.

YOUTUBE

Beschik je over veel videomateriaal, bijvoorbeeld korte filmpjes van je gastsprekers en andere betrokkenen, dan is het slim om elke video apart naar elk kanaal te uploaden in plaats van deze bijvoorbeeld steeds te embedden vanuit YouTube. Een post op elk kanaal vergroot namelijk de vindbaarheid van je videocontent. Je video's op een eigen bedrijfskanaal op YouTube posten is ook een slimme zet voor de vindbaarheid van je event. YouTube is na Google namelijk de meest gebruikte zoekmachine!

ZET INFLUENCERS IN

Vind je het erg lastig om content te maken of je content bij de juiste doelgroep onder de aandacht te krijgen? Dan kun je ook overwegen om gebruik te maken van influencer marketing. Deze vorm van marketing bestaat uit content waarin een product of dienst is verwerkt. Het is in feite de ouderwetse mond-tot-mond reclame en beïnvloeding van consumentengedrag door een leider of iemand waar je tegen opkijkt, alleen vindt dit nu online plaats. Je hoeft niet meteen enorme budgetten vrij te maken om de meest populaire YouTubers te strikken. Er zijn juist steeds meer micro-influencers actief (tussen de 5.000 en 25.000 volgers) wiens posts beter aansluiten bij de belevingswereld van hun volgers. Bovendien combineren micro-influencers hun blog- of vlogactiviteiten vaak met andere werkzaamheden. Omdat zij niet financieel afhankelijk zijn van deze activiteiten, zijn zij vaak extra gepassioneerd over hun online activiteiten en zijn zij ook eerder geneigd om een stapje extra te zetten. Kijk dus vooral eens rond of er binnen de branche een micro-influencer actief is met volgers die tot jouw potentiële doelgroep behoren.

PROBEREN

Ten slotte is het inzetten van social media voor je event, ongeacht de trends en de kwaliteit van je content, ook gewoon een kwestie van proberen, evalueren en aanpassen. Plaats je posts op verschillende dagen en tijdstippen en houd goed in de gaten wat aanslaat en wat niet. Scoort een bepaald onderwerp of een bepaalde insteek goed, borduur daar dan op verder. En wees niet bang om aandacht op te eisen. Meer gebruikers betekent meer concurrentie om de aandacht van je beoogde deelnemers. Plaats je posts dus meerdere keren. Op de markt is de luidste koopman met de beste boodschap vaak ook de beste verkoper.