

Inhoud

Wat ga ik onderzoeken?	2
Doelgroepen op sociale media platformen	2
Conclusie doelgroep	3
Contact	3
Conclusie Contact.....	4
Content en levensduur.....	4
Conclusie Content en levensduur	5
Organisch bereik	5
Conclusie organisch bereik	6
Engagement	6
Conclusie Engagement	8
Trends & ontwikkelingen	9
Trends Instagram	11
Trends Facebook.....	12
Tiktok trends	13
X trends	13
Waarom geen YouTube of snapchat?	13
Conclusie	14
Bijlagen	15

Onderzoek naar beste social mediakanaal voor Saemen

Wat ga ik onderzoeken?

Het doel van dit onderzoek is welk social media platform de beste optie is voor Saemen met betrekking tot het maken van non-paid content voor bewindvoerders.

Ik ga voor LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter en Tiktok onderzoeken welk platform voor Saemen de beste optie is. Ik heb besloten om YouTube en Snapchat niet te gebruiken in dit onderzoek.

Doelgroepen op sociale media platformen

LinkedIn

LinkedIn telt 5,5 miljoen gebruikers in 2024. Dagelijks reageren, plaatsen of scrollen 1,2 miljoen actieve gebruikers. 34% van deze gebruikers zijn 44 tot 59-jarigen. 33% van de gebruikers is 28 tot 43-jarigen. Dit betekent dat het overgrote deel van de gebruikers volwassenen zijn. Aangezien Saemen focust op zo goedkoop mogelijk haar producten aanbieden is het voor de LinkedIngebruiker ook interessant om te volgen. Het meest belangrijke probleem voor LinkedIn-gebruikers is namelijk met 57% stijgende prijzen/inflatie/levenskosten. Ook gezondheid & sociale zekerheid scoort hoog met 46%. Naast LinkedIn zijn 75% van de gebruikers ook actief op Instagram en Facebook

<https://fingerspitz.nl/blog/linkedin-gebruikersstatistieken-in-nederland-2024/>

Instagram

Dagelijks gebruiken 8 miljoen mensen Instagram in Nederland (2024). 33% van de Instagram gebruikers is 28-43 jaar oud. 28% van de gebruikers is 44 tot 59 jaar. Ook 31% van de gebruikers is tussen 12 en 27 jaar oud. Gebruikers van 60 t/m 78 jaar zijn sterk in de minderheid met 8%. Ook op Instagram scoren de problemen stijgende prijzen/inflatie/levenskosten (54%) en gezondheid & sociale zekerheid (46%) hoog.

<https://www.statista.com/study/75929/social-media-instagram-users-in-the-netherlands/>

Twitter

In 2024 telt X 3,2 miljoen gebruikers in Nederland, waar 240.000 mensen de app dagelijks openen. 26% van de gebruikers zijn 12 t/m 27 jaar oud. 37% van de gebruikers is 28 t/m 43 jaar oud. 29% van de gebruikers zijn 44 t/m 59 jaar oud. Gebruikers van 60 t/m 78 jaar zijn sterk in de minderheid met 8%. Met 56% en 42% scoren stijgende prijzen/inflatie/levenskosten en gezondheid & sociale zekerheid hoog. X gebruikers zijn naast de app zelf ook voornamelijk actief op Instagram (77%) en Facebook (72%).

Facebook

Facebook heeft in totaal 10,1 miljoen gebruikers in Nederland. Dagelijks openen 6,6 miljoen gebruikers het platform. 19% van deze gebruikers is 12 t/m 27 jaar. 33% van deze gebruikers is 28 t/m 43 jaar. 36% van deze gebruikers is 44 t/m 59 jaar. Facebook telt ook de grootste groep ouderen met 12%.

Tiktok

Tiktok heeft in totaal 4,3 miljoen gebruikers, met dagelijks 2,6 miljoen actieve gebruikers. 44% van deze gebruikers zijn 12 t/m 27 jaar oud. 34% van deze gebruikers zijn 28 t/m 43 jaar oud. Slechts 19% van deze gebruikers zijn 44 t/m 59 jaar oud.

Conclusie doelgroep

Tiktok heeft een zeer jonge doelgroep, iets waar Saemen geen baat bij heeft. Facebook heeft een veel volwassener publiek, net zoals LinkedIn. Instagram volgt met een redelijk volwassen publiek, X hangt daar net weer achter. De doelgroepen van de sociale media platformen vinden allen stijgende prijzen/inflatie/levenskosten en gezondheid & sociale zekerheid belangrijk. Voor Saemen op basis van doelgroep zijn Facebook en LinkedIn de beste keuzes.

Contact

LinkedIn

Op LinkedIn wordt het gemakkelijk gemaakt om contact te maken en onderhouden. Personen en bedrijven zijn makkelijk te vinden, en ook de zoekmachine van google pusht al snel een LinkedIn profiel naar boven wanneer hiernaar gezocht wordt. Personen kunnen gemakkelijk reageren onder berichten van anderen en vice versa.

Instagram

Op Instagram kan er gemakkelijk onder geplaatste berichten gereageerd worden. Ook kan er een DM (Direct Message) gestuurd worden naar het account van wie het bericht plaatst. Onder berichten kan ook het bedrijf weer reageren op reacties van

anderen. Het gebruik van hashtags kan ervoor zorgen dat personen sneller in contact komen met het account en de geplaatste berichten.

Facebook

Onder berichten van het bedrijf kan gereageerd worden door het publiek. Ook privé kan er een bericht gestuurd worden naar het account. Facebook maakt ook gebruik van hashtags om in contact te komen met relevante content.

X

Op X kan er onder tweets gereageerd worden. Ook hier kan er een direct bericht gestuurd worden naar het account van de post. Ook op X kunnen er hashtags geplaatst worden om zo relevante content te tonen aan personen die hiernaar zoeken.

Tiktok

Op Tiktok kan er gereageerd worden onder een geplaatste video. Ook kan er hier een bericht gestuurd worden naar het account van de geplaatste video.

Conclusie Contact

LinkedIn maakt het gemakkelijker om naar personen te zoeken en contact te maken en onderhouden. Elk social media platform biedt wel een manier om te reageren op een bericht, of om DM's (Direct Messages) te sturen naar accounts.

Content en levensduur

Tiktok

Op Tiktok worden voornamelijk korte video's gemaakt. Hierbij wordt vaak interactie aangemoedigd en staat de prioriteit bij creatieve entertainment. Op tiktok zijn video's een aantal dagen goed zichtbaar, mocht de video viraal gaan kan deze levensduur aanzienlijk verlengd worden.

Facebook

Op Facebook kunnen er berichten geplaatst worden in de vorm van posts, met hierin informatie. Dit kan ondersteund worden door enkel een visuele afbeelding, of voornamelijk tekst zonder veel visuele ondersteuning. Een status post is voornamelijk tekstueel, waarbij meningen of ideeën worden gedeeld en besproken. Verder kan er een video geplaatst worden, foto of album, reel of link. Facebook posts zijn vaak enkele dagen relevant, verhalen verdwijnen na 24 uur weer van de tijdlijn.

Instagram

Op Instagram is het mogelijk om verhalen, berichten of reels te plaatsen. Verhalen en reels zijn puur visueel ingesteld. Berichten hebben regelmatig ook tekstuele inhoud, met eventueel visuele ondersteuning. Op Instagram zijn berichten en reels in principe altijd zichtbaar, echter verdwijnen deze vaak binnen een week van de tijdlijn. Stories of verhalen zijn 24 uur zichtbaar en verdwijnen hierna weer.

X

Op X is het mogelijk om tweets te plaatsen met of zonder afbeelding. Tweets kunnen maximaal 280 tekens zijn, dus tekstueel kunnen er geen grote stukken gepubliceerd worden. Tweets op X zijn zeer kort relevant maximaal een uur, tenzij de tweet viraal gaat.

LinkedIn

Op LinkedIn kan een persoon of bedrijf een bijdrage leveren in de vorm van (meerdere) afbeeldingen met of zonder tekst, video's, artikelen of documenten. Op LinkedIn zijn berichten in principe altijd zichtbaar, echter verdwijnen berichten na 1 tot 2 weken van de tijdlijn af.

Conclusie Content en levensduur

Het soort content wat Saemen kan gaan maken zijn informatieve, tekstuele posts. Dit kan op X vrij gemakkelijk, echter is de grootte van de tweet hier beperkt. LinkedIn is zeer geschikt voor het soort post wat Saemen graag wil maken. Hier kunnen documenten, stukken tekst, links en posts met een enkele afbeelding gepost worden. Saemen zou ondanks de visuele aard van Instagram wel op dit platform actief kunnen zijn. Dit zou wel puur gaan om het plaatsen van een bericht, geen verhalen of reels. Voor facebook geldt dat dit ook een goed platform is voor Saemen om content op te delen. Om interactie te creëren met de gebruikers kan Saemen status posts maken om zo én content te delen, én interactie te creëren onder posts.

Organisch bereik

LinkedIn

LinkedIn staat bekend om een groot organisch bereik. Meer dan 75% van de content marketeers zegt dat LinkedIn de hoogste organische resultaten behaalt t.o.v. een willekeurig ander platform.

Instagram

Instagram heeft een redelijk organisch bereik, echter is dit wel in een dalende trend terechtgekomen. Eerdere jaren haalde Instagram posts in 16% van de gevallen de

pagina's van gebruikers, tegenwoordig is dit 9%. Volgens Socialinsider ligt dit percentage zelfs lager, gemiddeld 4%.

<https://affmaven.com/nl/instagram-statistics/>

Facebook

Facebook scoort zeer laag op organisch bereik, met slechts 2,6% van de berichten die getoond worden aan de gebruikers.

<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-reach/>

Tiktok

Exacte percentages zijn lastig te bepalen, echter staat Tiktok wel bekend om content at heel snel viraal kan gaan op een organische manier.

X

Ook voor X zijn percentages moeilijk te vinden. Het organische bereik is echter wel afgenomen. Het afnemen van gebruikers is ook een teken dat het bereik afgenomen is.

Conclusie organisch bereik

Organisch bereik op LinkedIn is het hoogst van alle platformen. Doordat er niet overall specifieke cijfers te vinden zijn is het lastig om hier een conclusie over te trekken. Na LinkedIn doet Instagram het het beste op organisch vlak.

Engagement

LinkedIn

Op LinkedIn is de engagement rate zeer hoog. Afhankelijk van welk soort content er gepost wordt op LinkedIn varieert deze rate van 4 tot 6,6%. Ook is de YoY 30%. Dit wil zeggen dat de engagement met 30% gestegen is t.o.v. het vorige jaar. De meeste likes worden gegeven bij Multi-image posts of documenten. LinkedIn genereert veel weergaven per post, gemiddeld zo'n 500 per post bij 1-5k volgers. In totaal postten bedrijven gemiddeld 16 soorten posts per maand op LinkedIn. Ook geven bedrijven vaak de voorkeur aan enkele afbeeldingen en links.

TikTok

Het gemiddelde aantal comments per TikTok post is 66 comments in 2024. Het gemiddelde aantal shares per post is hier 170. Het aantal shares bedraagt 0,5% per post van een account met 1-5k volgers. Bedrijven postten gemiddeld 15 keer per maand op TikTok. De engagement rate per post op TikTok is 3,95% voor een account

met 1-5k volgers. De YoY is met 40% gedaald. Dit wil zeggen dat de engagement met 40% gedaald is t.o.v. het vorige jaar.

Instagram

Het gemiddelde aantal comments per Instagram post is 24. Echter valt het op dat bij kleinere accounts dit aantal een stuk lager ligt, namelijk rond de 2 comments. Voor het opslaan van berichten geldt hetzelfde aantal, namelijk gemiddeld 2. Het aantal weergaven van een Instagram post ligt gemiddeld op 400 per post bij 1-5k volgers. Het gemiddelde aantal shares is 41. Bedrijven postten gemiddeld 20 keer per maand op Instagram. De engagement rate per post op Instagram is 0,5%. De YoY is wel gedaald met 28%. Dit wil zeggen dat de engagement met 28% gedaald is t.o.v. het vorige jaar.

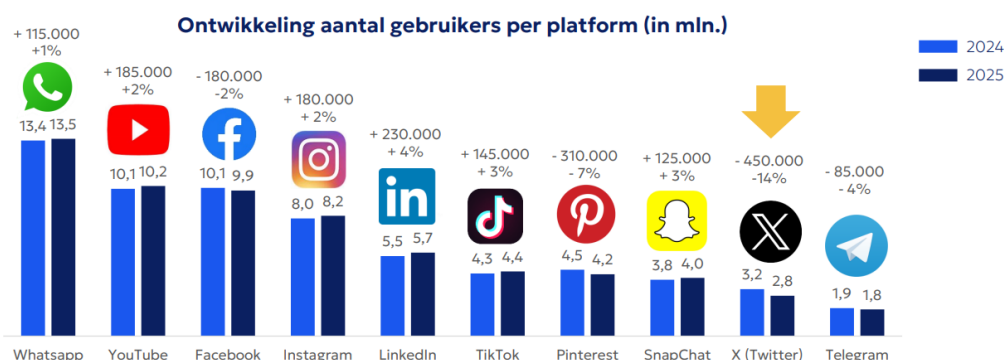
Facebook

Het gemiddelde aantal comments per Facebook post is 17. De meeste comments op Facebook zijn op status posts. Het gemiddeld aantal shares is gemiddeld 13 per post. De meeste shares worden behaald bij accounts met de minste volgers. Kleine accounts krijgen gemiddeld ook meer likes. Bedrijven postten gemiddeld 43 keer per maand op Facebook. De engagement rate per post is 0,15%. Echter is dit bij kleinere accounts onder de 5000 volgers 0,30%.

X

Het gemiddelde aantal comment per X post is 1, net zoals het gemiddelde aantal shares. Bedrijven postten gemiddeld 50 keer op X per maand. De engagement rate per post is 0.15%. Iets wat opvallend is, is dat X (Twitter) aanzienlijk veel gebruikers is verloren in een jaar. Wat betreft engagement dus geen goede cijfers.

X (Twitter) verliest relatief sterk met 450.000 minder gebruikers.



Basis: totaal Nederland 15 jaar en ouder

newcom
research & consultancy

Alle cijfers op een rij:

	Engagement rate	Comments (Gemiddeld)	Shares (Gemiddeld)	Weergaven (Gemiddeld)	Posts per maand bedrijven (gemiddeld)	YOY %
LinkedIn	4-6,6%	Niet bekend	Niet bekend	500	16	+30%
TikTok	3,95%	66	170	Niet bekend	15	-40%
Instagram	0,5%	2-24	41	400	20	-28%
Facebook	0,15-0,30%	17	13	Niet bekend	43	
X/Twitter	0,15%	1	1	Niet bekend	50	

Conclusie Engagement

LinkedIn komt als beste uit de test op basis van bovenstaande gegevens. De engagement rate is hier simpelweg het hoogst en werkt het sterkst bij kleinere accounts. TikTok heeft weliswaar een hoog engagement, echter kiezen bedrijven er niet voor om hier de meeste content te plaatsen. Instagram doet het na LinkedIn en TikTok het beste op engagement, en bedrijven postten hier ook vaker dan TikTok. Instagram werkt echter minder goed bij kleine accounts en Saemen heeft geen groot account. Facebook doet het in tegenstelling erg goed voor kleine accounts, het engagement is wel lager en er is meer concurrentie op Facebook aangezien bedrijven hier gemiddeld 43 keer per maand postten. Twitter blijft achter op het gebied van engagement. Het platform is veel gebruikers verloren, er vindt nauwelijks interactie plaats op het platform, en bedrijven postten enorm veel op twitter.

Gebruikersaantallen

De grootste opvallendheden in 2025 op het gebied van social media;

Twitter daalt sterk met 450.000 gebruikers

LinkedIn groeit het hardst met 230.000 extra gebruikers

Youtube, Instagram en Tiktok groeien gestaag door, respectievelijk 185.000, 180.000 en

145.000 gebruikers in Nederland.

het dagelijks gebruik van de platformen is ook sterk veranderd t.o.v. 2024. LinkedIn groeit

procentueel het hardst, met een toename van 40% (480.000 gebruikers). Instagram stijgt

met 19% (945.000 gebruikers). Twitter heeft meer dagelijkse gebruikers ondanks het verlies

van 450.000 gebruikers, namelijk 4% meer (55.000). Facebook kent geen sterke stijging

(5%, 330.000 dagelijkse gebruikers). Tiktok stijgt met 22% ook aanzienlijk (570.000 gebruikers).

Trends & ontwikkelingen

Uit een onderzoek van The Media Ant is gebleken welke vormen content wel en niet goed

werken. Onderstaand de resultaten van dit onderzoek.

Hetgeen wat niet werkt op LinkedIn:

1. Puur tekstuele posts krijgen nauwelijks tractie op LinkedIn. Uitzonderingen hierop zijn

persoonlijke berichten en nuttige informatieve posts.

2. Video's zonder persoonlijke touch.

3. Content wat puur gefocust is op het verkopen van producten.

4. Gecompliceerde polls / quizzes werken minder goed dan de simpele versie.

5. Inconsistent een bericht plaatsen verlaagt de zichtbaarheid en engagement.

Content formats die goed werken

1. Carousel en afbeeldingen werken goed voor engagement

2. korte originele video's met gezicht

3. Content gefocust op één persoon

4. Simpele quizzes en polls zorgen voor hoge engagement, deze zijn gemakkelijk te interpreteren en kost weinig moeite om in te vullen.

Trends op LinkedIn

5. Content met langere levensduur werkt steeds beter op LinkedIn. Waardevolle content

blijft langer zichtbaar.

6. In plaats van directe promotie is het belangrijker om de bedrijfsnaam te promoten.

7. Door hashtags en goede titels te gebruiken is een LinkedIn post een stuk beter zichtbaar.

8. Duidelijke Call To Action gebruiken in de post in de vorm van kopen van producten of

het achterlaten van een reactie.

9. Posts over werknemers werken beter dan posts over het bedrijf zelf.

10. Interactieve posts werken steeds beter op LinkedIn

11. Deel waardevolle content, en hiermee je expertise.

12. Al wordt een steeds groter onderdeel van sociale media. Al genereert in enkele minuten meerdere ideeën en een eerste opzet voor een post. Dit scheelt voornamelijk tijd en maakt het proces een stuk gemakkelijker.

13. User generated content is een begrip dat steeds vaker terug komt in sociale media.

Het is een vorm van content waarbij de gebruikers van de producten van een bedrijf laten zien hoe de producten werken en/of wat ze er van vinden. Op die manier heeft het bedrijf gratis reclame en bouwt het een betrouwbare naam op. Uit onderzoek is

gebleken dat 83% van de mensen persoonlijke aanbevelingen meer vertrouwt dan originele reclame. User generated content draagt hier dus enorm aan bij.

In 2025 wordt originele, waardevolle content gewaardeerd waarbij het publiek ook gemakkelijk kan reageren in de vorm van polls en quizzes.

<https://www.linkedin.com/pulse/mastering-linkedin-b2b-marketing-2025-trends-insights-from-athoc/>

<https://www.linkedin.com/pulse/8-linkedin-trends-you-need-know-2025-quick-read-metricool-kcf6e/>

Het engagement op gesponsorde content op LinkedIn varieert tussen 0,5 en 1,6 procent. Bij

organische content is dit juist hoger, tussen 2 en 6 procent. Dit komt door de authenticiteit

van de posts en omdat er minder producten gepromoot worden.

<https://www.sprinklr.com/blog/linkedin-benchmarks/>

Content wat niet werkt op Instagram

1. Voornamelijk tekstuele posts werken minder goed op Instagram omdat de app zeer

visueel ingesteld is.

2. Hashtags zijn absoluut bruikbaar, echter werkt het een stuk minder goed als er heel

erg veel hashtags onder een post staan.

3. Berichten zonder call to action werken een stuk minder goed op Instagram doordat gebruikers graag interactie zoeken.

4. Mede doordat Instagram zo visueel ingesteld is werken slechte kwaliteit foto's slecht.

5. Hoewel het het doel is om het bedrijf in de spotlight te zetten moet dit niet elke post

terugkomen. Kijkers moeten betrokken blijven, op het moment dat er alleen maar bedrijfsmatige content gepusht wordt zal de betrokkenheid dalen.

<https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-engagement-rate/>

Trends Instagram

1. Video's krijgen hogere prioriteit ten opzichte van afbeeldingen.

2. Hoewel video's meer engagement krijgen dan afbeeldingen zijn carousels hierop een

uitzondering. Carousels krijgen het meeste engagement van alle soorten Instagram posts.

3. Langere reels zijn in opkomst op Instagram, voornamelijk om verhalen te vertellen of

tutorials te laten zien.

4. Op Instagram is er de optie om content te posten, exclusief voor volgers of bepaalde

personen. Op deze manier kan er een loyale community gebouwd worden.

5. Net zoals op LinkedIn is het belangrijk om hashtags en goede zoekwoorden te verwerken in posts, om zo goed vindbaar te zijn op Instagram.

6. Gebruikers vinden het steeds belangrijker dat de posts authentiek zijn, in plaats van

geperfectioneerd.

7. Duidelijke Call To Action gebruiken in de post in de vorm van kopen van producten of

het achterlaten van een reactie.

8. Er wordt steeds vaker gebruikgemaakt van zogenaamde micro-influencers. Dit zijn

influencers die minder volgers hebben dan andere influencers, echter nog steeds een groot bereik. Door micro-influencers te zoeken in de juiste branche bereikt het bedrijf een groter deel van de beoogde doelgroep.

9. Al wordt een steeds groter onderdeel van sociale media. Al genereert in enkele minuten meerdere ideeën en een eerste opzet voor een post. Dit scheelt voornamelijk tijd en maakt het proces een stuk gemakkelijker.

10. User generated content is een begrip dat steeds vaker terug komt in sociale media.

Het is een vorm van content waarbij de gebruikers van de producten van een bedrijf laten zien hoe de producten werken en/of wat ze er van vinden. Op die manier heeft het bedrijf gratis reclame en bouwt het een betrouwbare naam op. Uit onderzoek is gebleken dat 83% van de mensen persoonlijke aanbevelingen meer vertrouwt dan originele reclame. User generated content draagt hier dus enorm aan bij.

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/#6-leverage-user-generated-content>

<https://metricool.com/instagram-trends/#:~:text=1.,brainstorming%20ideas%20and%20creating%20templates>.

Trends Facebook

1. Korte video's waarbij snel de aandacht van de kijker getrokken wordt. Dit valt te combineren met de trend waarbij populaire audio onder de video geplakt wordt.

2. Duidelijke Call To Action gebruiken in de post in de vorm van kopen van producten of het achterlaten van een reactie.

3. Chatbots worden steeds vaker ingezet door bedrijven.

4. Net zoals LinkedIn en Facebook is het belangrijk om relevante zoekwoorden te gebruiken om goed zichtbaar te zijn voor het publiek.

5. Hergebruik van content gebeurt steeds vaker en scheelt uren werk aan nieuwe ideeën en posts.

6. Al wordt een steeds groter onderdeel van sociale media. Al genereert in enkele minuten meerdere ideeën en een eerste opzet voor een post. Dit scheelt voornamelijk tijd en maakt het proces een stuk gemakkelijker.

7. User generated content is een begrip dat steeds vaker terug komt in sociale media.

Het is een vorm van content waarbij de gebruikers van de producten van een bedrijf laten zien hoe de producten werken en/of wat ze er van vinden. Op die manier heeft het bedrijf gratis reclame en bouwt het een betrouwbare naam op. Uit onderzoek is gebleken dat 83% van de mensen persoonlijke aanbevelingen meer vertrouwt dan originele reclame. User generated content draagt hier dus enorm aan bij.

Tiktok trends

1. Al wordt een steeds groter onderdeel van sociale media. Al genereert in enkele minuten meerdere ideeën en een eerste opzet voor een post. Dit scheelt voornamelijk tijd en maakt het proces een stuk gemakkelijker.

2. User generated content is een begrip dat steeds vaker terug komt in sociale media.

Het is een vorm van content waarbij de gebruikers van de producten van een bedrijf laten zien hoe de producten werken en/of wat ze er van vinden. Op die manier heeft het bedrijf gratis reclame en bouwt het een betrouwbare naam op. Uit onderzoek is gebleken dat 83% van de mensen persoonlijke aanbevelingen meer vertrouwt dan originele reclame. User generated content draagt hier dus enorm aan bij.

3. Net zoals alle andere platformen is het ook op TikTok belangrijk om goed vindbaar te

zijn. Dit door middel van hashtags en het verwerken van zoekwoorden in je post.

4.

X trends

1. Kwaliteit over kwantiteit. Gebruikers zien liever goede content in plaats van veel matige content.

2. Vaker reacties geven dan posten. Voornamelijk reageren op 'mentions' van gebruikers en interactief bezig zijn in plaats van alleen content maken.

3. Roep op tot actie. Een duidelijke call to action stimuleert gebruikers om te reageren.

4. Net zoals alle andere platformen is het ook op X belangrijk om goed vindbaar te zijn.

Dit door middel van hashtags en het verwerken van zoekwoorden in je post.

Waarom geen YouTube of snapchat?

Snapchat

Om te beginnen heeft Snapchat een enorm jong publiek. 71% van de gebruikers is jonger dan 34 jaar. Hiernaast bereikt Snapchat slechts 11% van haar totale gebruikers. Ter vergelijking; Facebook bereikt 81% van haar gebruikers. Andere platforms gebruiken dezelfde functies voor het delen van content waarbij deze content levenslang bewaard wordt, ten opzichte van snapchat waar een verhaal na 24 uur weer verdwijnt. Ook klikken gebruikers vaak snel door geplaatste verhalen heen waarbij enkel gekeken wordt naar het visueel. Hierbij weet je als bedrijf niet of er dus echt naar het verhaal gekeken wordt of dat er snel doorheen geklikt wordt.

<https://cooksoncommunications.com/the-pros-and-cons-of-using-snapchat-for-business/>

YouTube

De grootste reden om niet te kiezen voor YouTube is dat er geen duidelijke inzichten zijn in wie de kijkers zijn, en wat ze graag willen zien. Daarnaast steekt er veel meer tijd in het maken van een video dan een reguliere post. De video moet geschoten, gemonteerd, en bewerkt worden en uiteindelijk gepubliceerd worden. Doordat het zo arbeidsintensief is, en Saemen non-paid content wilt genereren, is het beter om voor een minder arbeidsintensief platform te kiezen. Wanneer er gezocht wordt op video's van bewindvoerders zijn de weergaven meestal rond de 500 views gemiddeld. Ook zijn vele reacties negatief over verschillende kantoren. Naast dat het dus veel tijd kost, levert het weinig views en negatieve reacties op.

Conclusie

Op basis van de bovenstaande analyse kan worden geconcludeerd dat LinkedIn het meest geschikte platform is voor Saemen. Dit komt voort uit de hoge engagement rate, het sterke organische bereik, en de geschiktheid van het platform voor informatieve, tekstuele content – precies het type content dat Saemen wil maken. Daarbij sluit het zakelijke en volwassen publiek van LinkedIn goed aan bij de doelgroep van Saemen.

Instagram is in zekere zin een bruikbaar aanvullend kanaal, maar het visuele karakter en de lagere effectiviteit bij kleinere accounts beperken het potentieel. Saemen kan hier wel aanwezig zijn, maar zonder focus op stories of reels.

Facebook is, ondanks een lagere engagement rate, wél interessant voor Saemen door het volwassen publiek, de mogelijkheid tot het delen van tekstuele en statusgerichte posts, en de relatief goede prestaties van kleinere accounts. Dit maakt Facebook naast LinkedIn een waardevol kanaal om in te zetten.

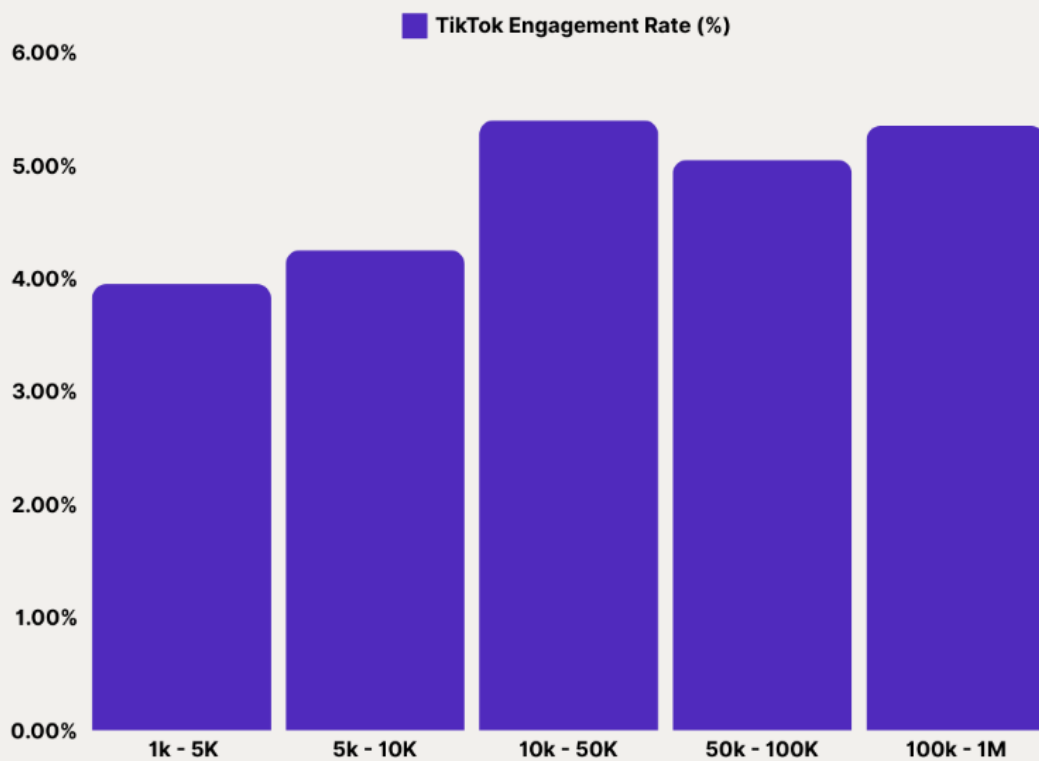
TikTok scoort weliswaar hoog op engagement, maar de jonge doelgroep en het gebrek aan voorkeur van bedrijven om hier vaak te posten maken het minder relevant voor Saemen.

X biedt weinig toegevoegde waarde. De lage engagement rate, het verlies van gebruikers en de beperkte mogelijkheden voor langere, informatieve content maken dit platform minder geschikt voor Saemen.

Het is dus de vraag wat nu het plan gaat worden. Saemen is al actief op LinkedIn, echter is dit duidelijk het beste platform voor Saemen om bewindvoerders te bereiken. Ook op Facebook en Instagram valt positieve informatie te verspreiden voor Saemen, al is dit in mindere mate. Wel wordt hiermee een extra publiek aangesproken. Door een enquête uit te sturen kunnen bewindvoerders hun mening en advies delen om zo dit onderzoek te ondersteunen om daadwerkelijk aan de slag te gaan met content voor LinkedIn, Instagram en Facebook

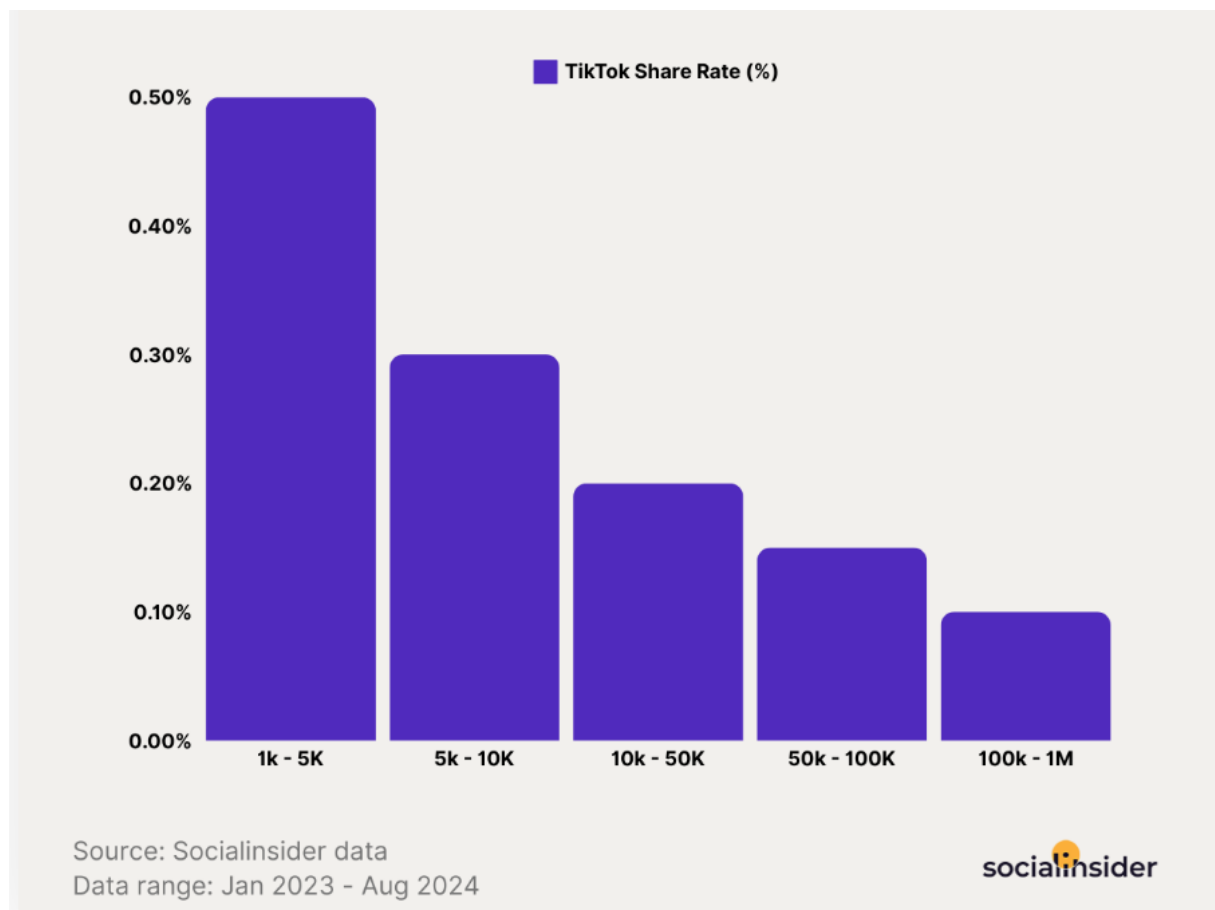
Bijlagen

Tiktok bijlagen



Source: Socialinsider data
Data range: Jan 2023 - Aug 2024

socialinsider



Instagram bijlagen

Brand size	Avg. Impressions Per Reel	Avg. Impressions Per Carousel	Avg. Impressions Per Images
1k - 5k followers	590	472	267
5k - 10k followers	1,078	935	562
10k - 50k followers	2,424	2,150	1,468
50k - 100k followers	5,409	6,916	5,420
100k - 1M followers	19,801	21,827	17,744

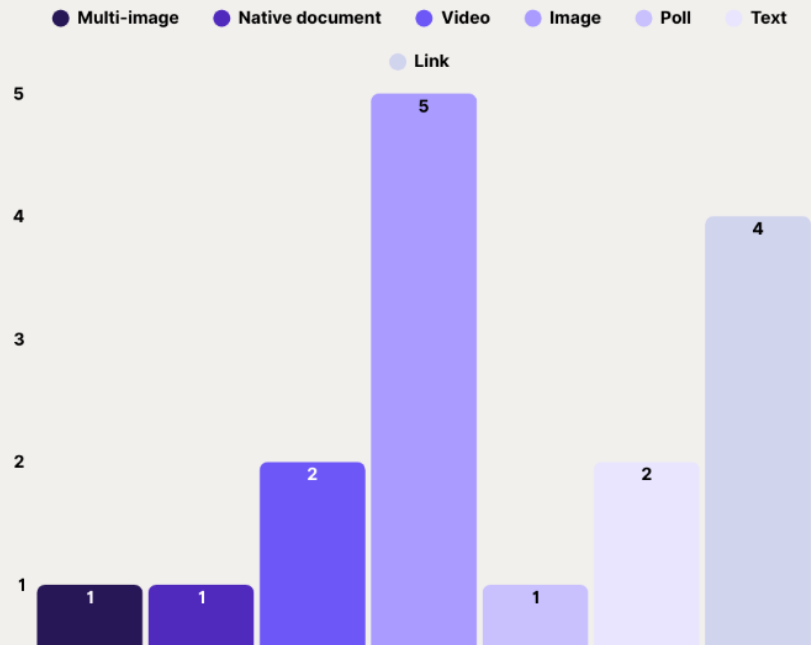
Brand size	Avg Saves for Reel	Avg Saves Carousel	Avg Saves for Image
1k - 5k followers	2	2	1
5k - 10k followers	3	4	1
10k - 50k followers	9	10	4
50k - 100k followers	24	33	13
100k - 1M followers	112	134	68

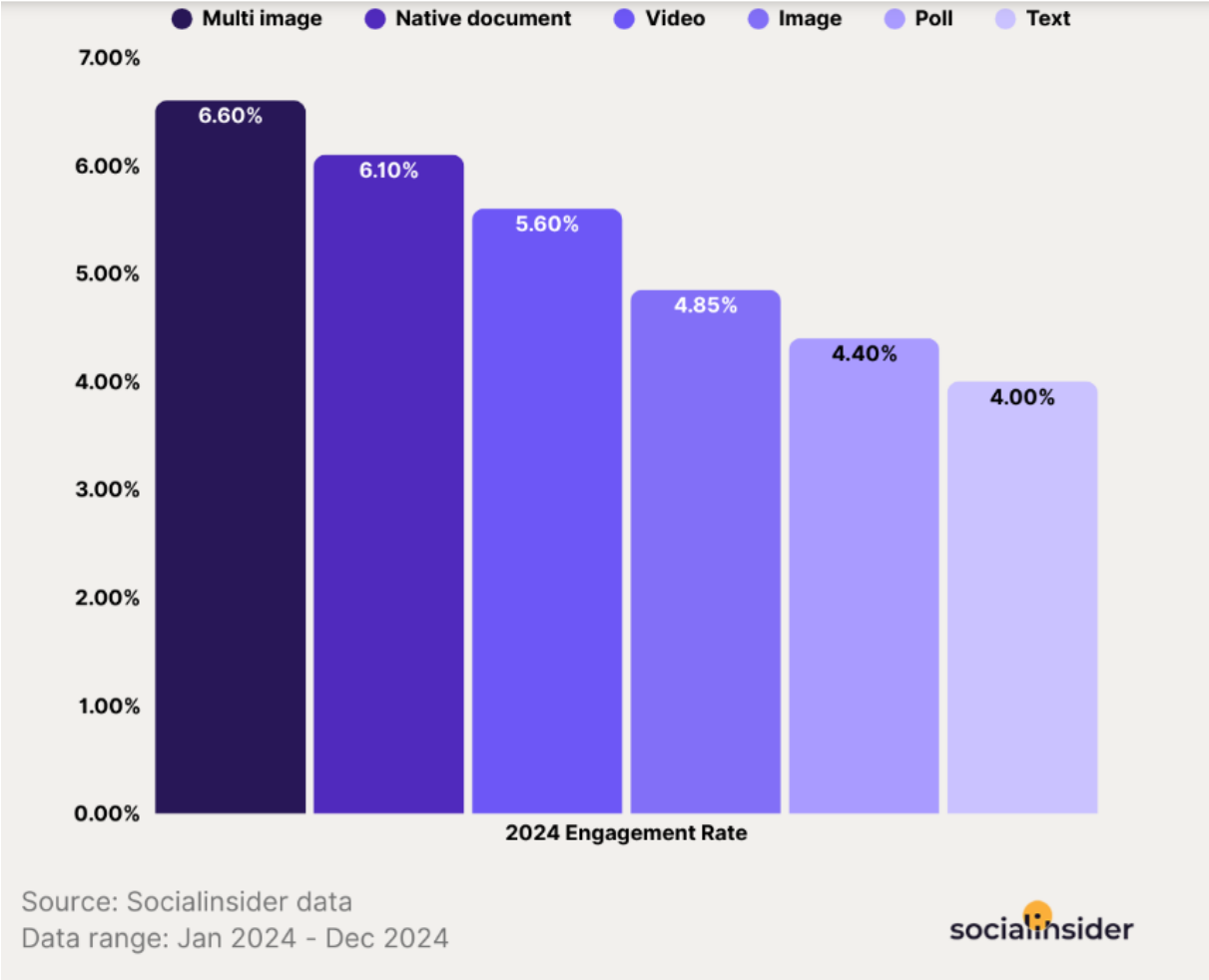
Brand size	Reels Avg Comments	Carousel Avg Comments	Image Avg Comments
1k - 5k followers	3	2	1
5k - 10k followers	4	3	2
10k - 50k followers	6	5	4
50k - 100k followers	14	11	12
100k - 1M followers	46	38	50

LinkedIn bijlagen

Page followers	Avg Impressions Multi img	Avg Impressions Native Doc	Avg Impressions Video	Avg Impressions Image	Avg Impressions Poll	Avg Impressions Text
1-5K	650	820	450	350	508	300
5-10K	1500	1000	890	635	1700	200
10-50K	3600	2000	1850	1750	2645	1400
50-100K	7000	4200	3400	2875	8630	2670
100K-1M	10000	3800	4550	2260	28700	4460

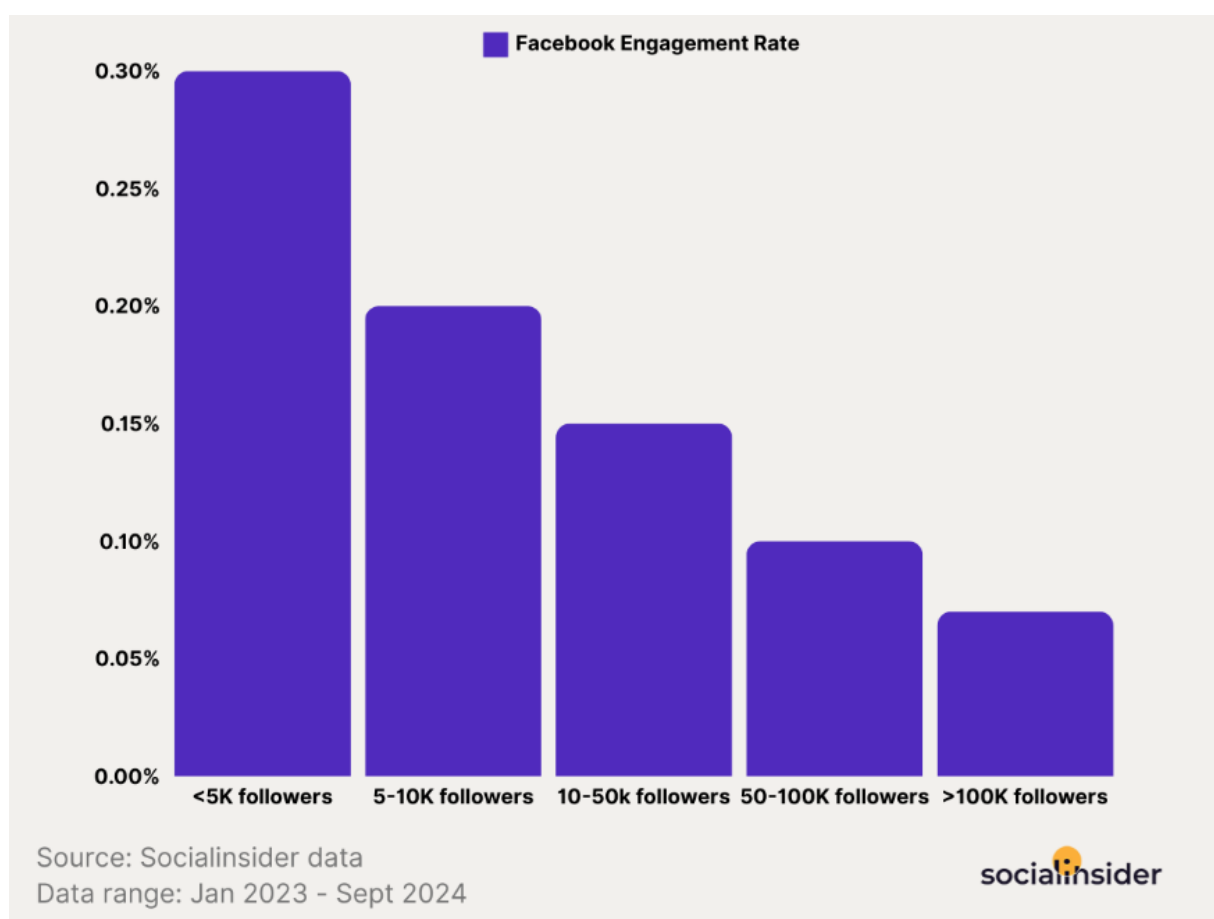
Brands post on average 5 images per month





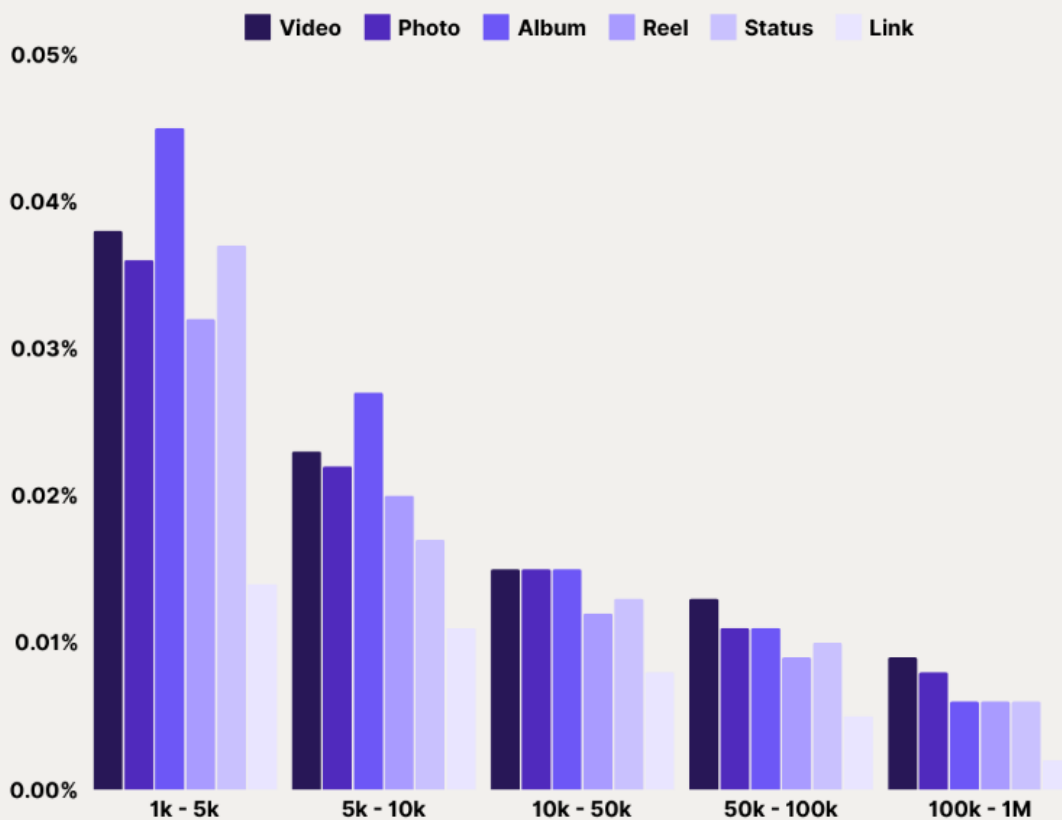
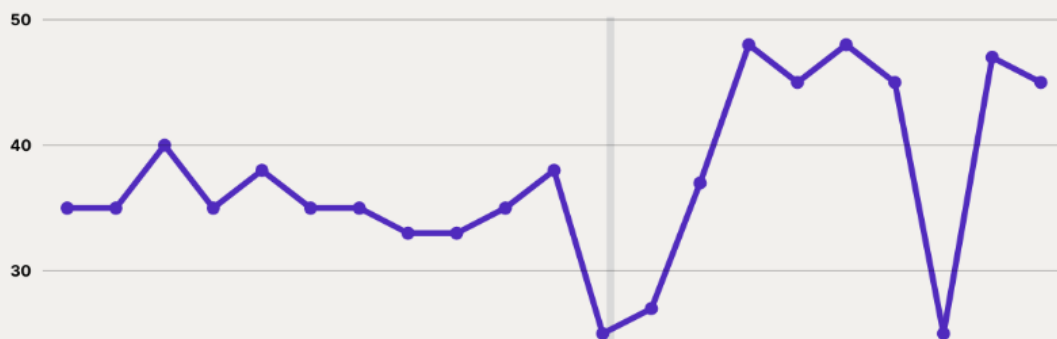
Page followers	Avg Likes Multi image	Avg Likes Native Doc	Avg Likes Video	Avg Likes Image	Avg Likes Poll	Avg Likes Text
1-5K	27	22	20	20	2	10
5-10K	51	28	33	33	4	8
10-50K	105	35	60	60	6	17
50-100K	155	60	85	100	10	33
100K-1M	285	80	125	200	27	50

Facebook bijlagen

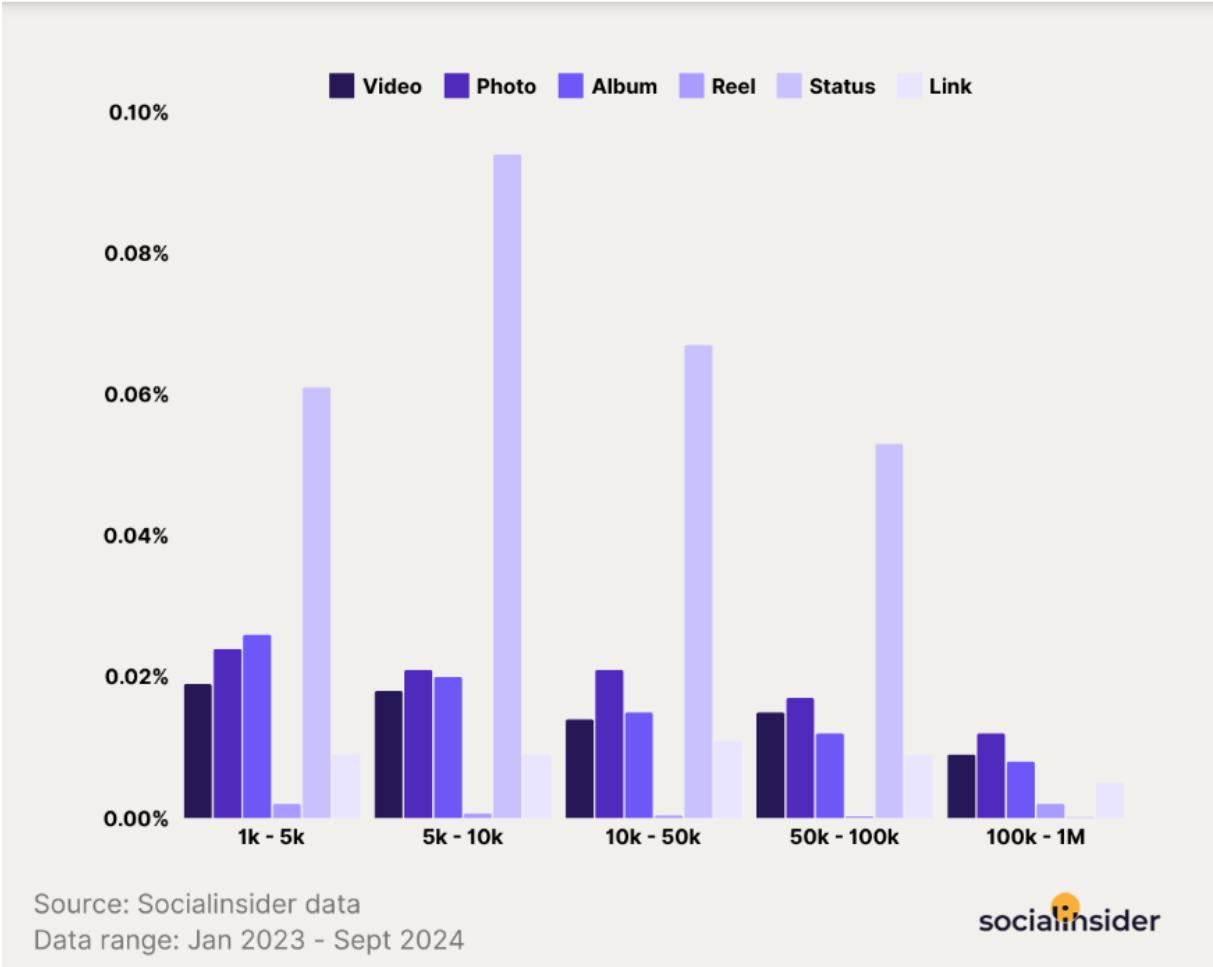


Posting Frequency on Facebook

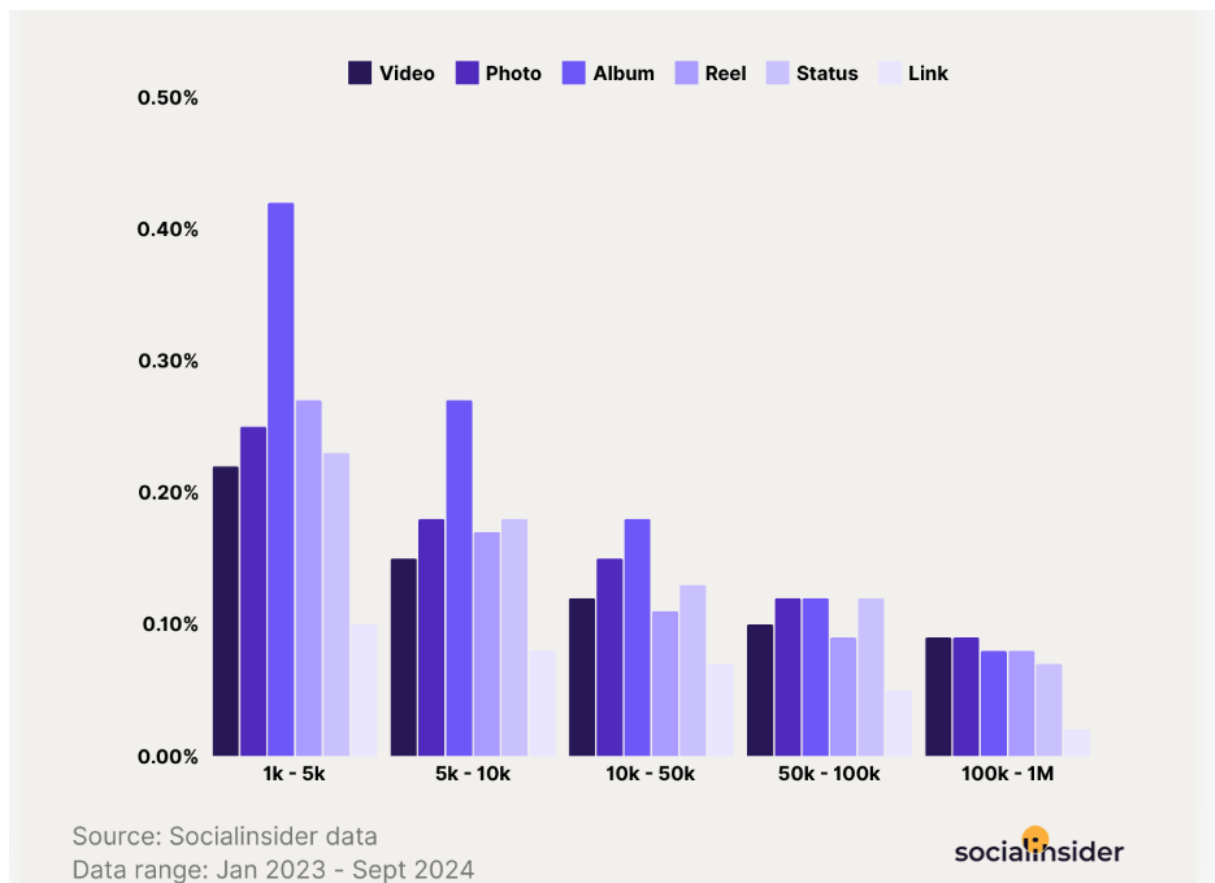
Brands post an average of 43 times per month



Shares



Comments



Likes