

Onderbouwing onderzoek Saemen

Wat is het beste sociale media platform voor Saemen?

Algemeen gebruik van de sociale media kanalen

- Wanneer er B2B verkocht moet worden is LinkedIn het beste platform. Hiermee bereik je zakelijke contacten en professionals. Op dit platform word professionele content geplaatst. LinkedIn is een platform waarbij je je netwerk snel kunt uitbreiden. Er is snel en gemakkelijk te zien met welke personen er iets gemeenschappelijks is. Ook is LinkedIn goed voor het onderhouden van contact. Door een connectie te maken met iemand kun je toch contact houden door ze een kort berichtje te sturen zonder heel veel moeite te doen. Dagelijks komt er veel (nieuwe) relevante informatie op LinkedIn die bruikbaar kan zijn. Wanneer personen zoeken op een naam zal een LinkedIn profiel al snel naar boven komen in de google zoekmachine. Daar tegenover staat dat alles gedeeld kan worden, dus ook negatieve informatie. Op LinkedIn is veel persoonlijke informatie te vinden, echter is dit voor het bedrijf Saemen een minder groot probleem. Mensen kunnen hier minder misbruik van maken dan bij een account van een persoon.
- Instagram word voornamelijk gebruikt voor visuele producten. De overgrote doelgroep op Instagram zijn tieners en jongvolwassenen. Op Instagram kunnen stories, reels, livestreams en posts geplaatst worden. Door de juiste hashtags te gebruiken komen (nieuwe) bezoekers sneller op de pagina van Saemen terecht. Hiernaast is er de mogelijkheid om te adverteren op Instagram. Voor Saemen is dit niet erg relevant aangezien er geen product verkocht wordt. Wat wel zeer relevant is voor Saemen is dat Instagram echt een branding tool is. Producten worden voornamelijk ter inspiratie gebruikt, dus kan Saemen wel haar naamsbekendheid vergroten en verbeteren.
- Facebook kan voornamelijk gebruikt worden voor naamsbekendheid, volgers krijgen en leads genereren. Geschikt voor een breed publiek, inclusief volwassenen en ouderen. Facebook is goed voor interacties zoals likes comments en shares. Via Facebook Messenger en reacties onder posts kunnen klanten direct met het bedrijf communiceren. Op Facebook kan Saemen ook artikelen makkelijk delen, zonder dat hier veel visuele producten bij moeten. Facebook heeft remarketingopties om zo opnieuw contact te leggen met mensen die eerder interesse hebben getoond in het bedrijf. Wel is het zo dat content van vrienden en familie voorrang krijgt tov bedrijfsberichten. Het algoritme van Facebook geeft steeds meer voorkeur aan betaalde content, wat het voor Saemen moeilijk maakt om met non-paid content tussen te komen.

- Tiktok draait om korte video's en heeft over het algemeen een erg jong publiek. Tiktok biedt met een business-account toegang tot waardevolle analyses en ook is er geruim de mogelijkheid om betaald te adverteren, echter is dit niet het doel van Saemen, namelijk non-paid content. Op tiktok zal Saemen ook constant met creatieve visuele content moeten komen. Ook ligt Tiktok onder vuur door problemen met privacy en gegevensbeveiliging. Op basis van het feit dat tiktok veel creatieve constante content vereist, en het feit dat organisch het publiek bereiken lastig is, lijkt mij dat Tiktok geen nuttig platform is voor Saemen.
- Twitter gebruikt korte berichten met tekst en afbeeldingen. Ook is twitter ideaal voor directe communicatie en feedback. Twitter is ook voor bedrijven gratis te gebruiken. Het biedt wel betaalde advertenties, maar het is ook mogelijk om zonder betaling content te pushen. Ook kunnen klanten direct communiceren met het bedrijf. Twitter heft echter wel een limiet voor hoeveel tekst er op één tweet kan staan. Voor langere inhoudelijke posts is twitter dus niet geschikt. Terwijl Saemen het wel moet hebben van tekstuele content is dit een flink nadeel. Ook verdwijnen posts vrij snel weer van de tijdlijn van gebruikers en biedt dus geen lange zichtbaarheid.

Voordelen LinkedIn

Netwerk snel uitbreiden

Contact maken en onderhouden

Veel relevante informatie te vinden, ook iets wat Saemen kan pushen

Scoort hoog in de google zoekmachine

Nadelen LinkedIn

Negatieve informatie kan ook gedeeld worden

Voordelen van elk platform

Toegang tot analyses van het bedrijfsaccount. Elk platform biedt de potentie om virale content te maken. Op elk platform kan er gezorgd worden voor meer websiteverkeer. Vrijwel elk platform ondersteunt de mogelijkheid om te netwerken, al is LinkedIn hier met uitstek voor gemaakt. Wat ook op elk platform een voordeel is is dat de merkzichtbaarheid verhoogd wordt.

Nadelen elk platform

Er is mogelijkheid tot negatieve reacties vanuit het publiek door de openheid van sociale media. Elk platform zal onderhouden moeten worden door het bedrijf zodat er regelmatig content verschijnt. Algoritmewijzigingen bij elk platform zorgt ervoor dat bedrijven – al helemaal zonder betaalde content – een stuk minder zichtbaar zijn.

<https://www.recrutastudent.nl/blog/social-media/voordelen-en-nadelen-van-linkedin>
<https://zeo.nl/instagram-voor-bedrijven/>
<https://prospluscons.com/pros-and-cons-of-facebook-for-business/>
<https://prospluscons.com/pros-and-cons-of-tiktok-business-account/>
<https://www.designpro.nl/kennisbank/social-media-kanaal-kiezen-voor-je-bedrijf.html>

Marketingmogelijkheden.

LinkedIn: Netwerkopbouw, relevante connecties opbouwen. Contentmarketing, waardevolle artikelen en updates delen. Versterkt autoriteit van het merk en trekt potentiële klanten.

Instagram: Visuele storytelling, doormiddel van beelden en video's kunnen bedrijven hun verhaal vertellen. Influencer-samenwerkingen, samenwerken met een influencer vergroot het bereik van het bedrijf. Advertenties en shopping-functies, voor gemakkelijke conversie.

Facebook: Gericht op volwassen/ouderen waar verhalen en informatie makkelijk gedeeld kan worden.

Non-paid content – Hoe pakken we dat aan?

Volgens forbes werkt de hard-sell en soft-sell hedendaags een stuk minder goed dan vroeger. Wat klanten vandaag de dag nodig hebben is een neutrale no-sell aanpak. De klant wilt waardevolle informatie in plaats van een product.

“ If you provide good advice and insights, consistently and repeatedly, there's no need to make the hard sell — your audience will elect to buy instead.”

Non-paid contentstrategie om de doelgroep te betrekken

Het bedrijfslogo moet altijd te zien zijn op een social media post. Op deze post is het belangrijk om advies of waardevolle informatie te geven. Dit doormiddel van feiten en data verschillende problemen uit te leggen en hoe Saemen deze op kan lossen. Op deze manier word er naamsbekendheid neergezet op een positieve manier zonder producten te verkopen. Vraag ook de mening van het publiek zelf en zorg hiermee voor interactie met het publiek.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/24/13-non-promotional-content-strategies-to-engage-your-target-audience/>

Best practices

Best practice Bewindconnect

LinkedIn 1 jaar geleden voor het laatst gepost. Geen activiteit op Instagram.

Services: Internet, Energie, Water, verzekeringen en telefonie.

Saemen is in vergelijking met Bewindconnect wel actief op LinkedIn. Geen activiteit op Instagram.

Services: Energie, Mobiel, Internet, TV, Bellen, verzekeringen en winkel

Best practices voor de content op sociale media zelf.

Diversificatie van de inhoud

Biedt verschillende berichten aan die helpen om Saemen positief te positioneren in de branche. Zoek ook op verschillende manieren om met het publiek te engageren.

Consistentie

Laat het merk en identiteit hetzelfde blijven, ongeacht waar er gepost wordt.

Interactie met het publiek

Zorg ervoor dat wanneer het publiek op een post reageert jij ook terug reageert in de vorm van een like of comment.

Gebruik verhalen

Doormiddel van storytelling kan er een duidelijke en meeslepende boodschap overgebracht worden. Hiermee wordt een diepere betrokkenheid gecreëerd.

Hashtags

Maak gebruik van hashtags. Op deze manier kunnen gebruikers gemakkelijk je posts vinden.

Recyclen

Content kan gerecycled worden op verschillende platforms. Je hoeft niet elke keer vanaf nul te beginnen.

Analyse

Gebruik analytics om te bepalen of de content die gepost wordt daadwerkelijk een succes is.

https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/#7_top_social_media_marketing_platforms_for_business_section

Soorten werkende content op verschillende platformen

Posts

Facebook: Persoonlijke en verhalende beelden.

Instagram: aantrekkelijke en goed bewerkte afbeeldingen

Infographics

Facebook: eenvoudige, visueel aantrekkelijke infographics.

LinkedIn: Informatieve en goed ontworpen infographics

Tekstuele content

Facebook: persoonlijke verhalende berichten

LinkedIn: Diepgaande, waardevolle inhoud.

<https://www.mediamere.com/marketing/content-creatie-voor-sociale-media-wat-werkt-en-wat-niet/>

Cijfers

Instagram heeft dagelijks zo'n 6 miljoen gebruikers in Nederland

Twitter heeft dagelijks iets meer dan 1 miljoen gebruikers in Nederland

LinkedIn heeft dagelijks bijna 2 miljoen gebruikers in Nederland

Facebook heeft dagelijks ongeveer 7 miljoen gebruikers in Nederland

<https://www.newcom.nl/wp-content/uploads/2025/01/Nationale-Social-Media-onderzoek-2025-Basisrapportage-Newcom-25-1-2025.pdf>

Engagement

Social media benchmarks 2025 by platform

Year	Eng. Rate per post by Followers TikTok	Eng. Rate per post by Followers Instagram	Eng. Rate per post by Followers Facebook	Eng. Rate per post by Followers X
2023	2.65%	0.70%	0.15%	0.05%
2024	2.50%	0.50%	0.15%	0.15%

De engagement is op Tiktok met afstand het grootst, echter is dit kanaal niet bruikbaar genoeg voor Saemen door de visuele aard van de app en het voornamelijke gebruik van video's. Op Instagram is hierna de meeste engagement, al helemaal onder de 100.000 volgers op een account met 0.50% in 2024. Op

Facebook en X is deze nog lager met 0,15%. Echter met een kleiner account van onder de 5000 volgers is de engagement rate 0,30% op Facebook.

LinkedIn engagement by impressions benchmarks

Let's get straight to the point and talk about what matters the most for every data-driven social media marketer — meaning numbers.

Content Format	Avg. Engagement Rate 2025
Multi-image	6.60%
Native document	6.10%
Video	5.60%
Image	4.85%
Poll	4.40%
Text	4.00%

Op LinkedIn is de engagement een stuk hoger dan op de meeste andere kanalen. Alleen al stukken tekst hebben een gemiddelde engagement rate van 4%.

Average comments across platforms

Year	Avg Comments per post TikTok	Avg Comments per post Instagram	Avg Comments per post Facebook	Avg Comments per post X
2023	38	18	20	1
2024	66	24	17	1

Het gemiddelde aantal comments op een Instagram post is gestegen, bij Facebook is dit licht gedaald.

Average shares across platforms

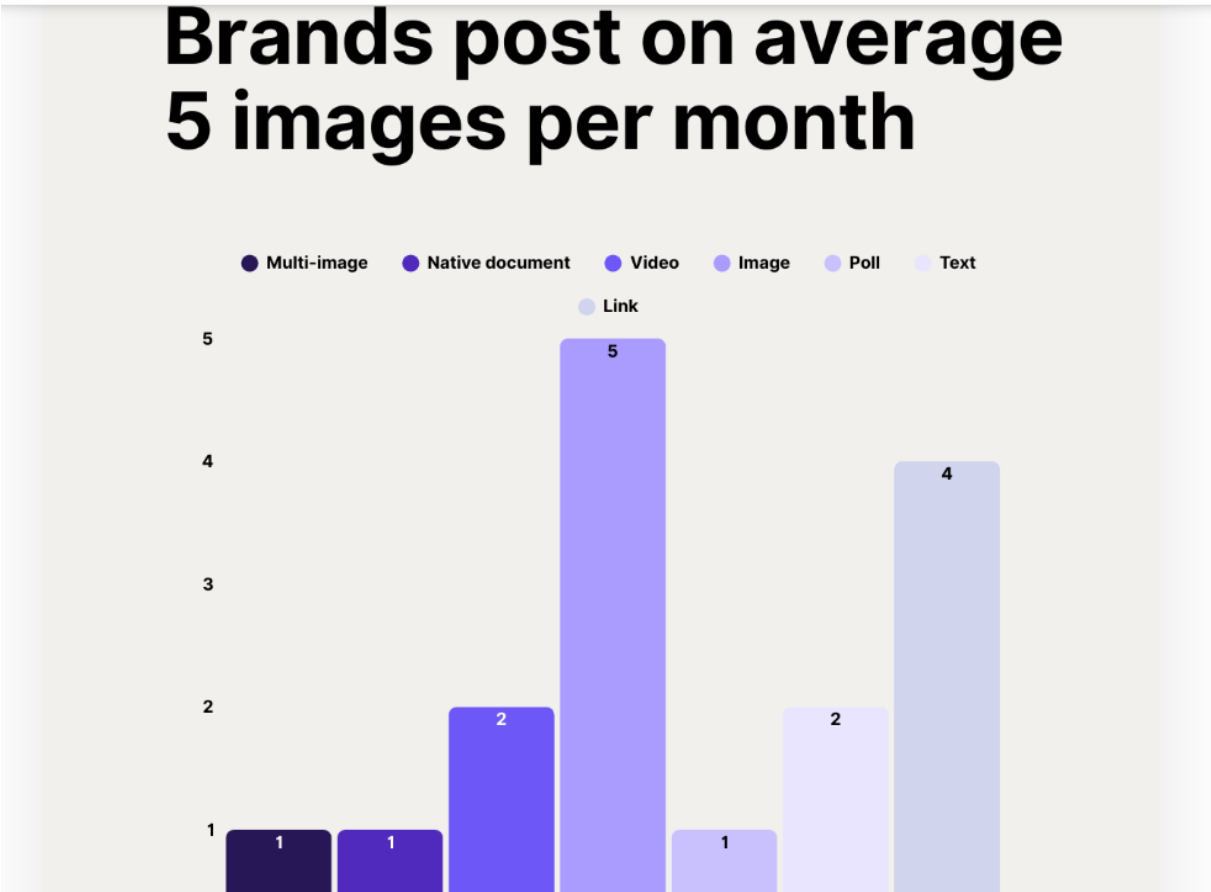
Year	Avg Shares per post TikTok	Avg Shares per post Instagram	Avg Shares per post Facebook	Avg Shares per post X
2023	72	40	15	1
2024	170	41	13	1

Het aantal gedeelde posts is bij Instagram aanzienlijk hoger dan bij Facebook.

How often brands are posting on social media

Year	Monthly Posts TikTok	Monthly Posts Instagram	Monthly Posts Facebook	Monthly Posts X
2023	10	20	35	40
2024	15	20	47	50

Merken postten gemiddeld 20 keer per maand op instagram en meer dan het dubbele op Facebook. Dit betekent dat er op Facebook aanzienlijk meer concurrentie is en meer werk te verrichten is op het gebied van social media posts. Ook opvallend om te zien is dat bedrijven een stuk minder actief zijn op TikTok, terwijl de shares, comments en engagement aanzienlijk hoger liggen dan de andere kanalen. Bedrijven postten gemiddeld zo'n 16 posts per maand op LinkedIn, variërend in soort post.



Meerdere sociale media accounts

Meerdere accounts op sociale media kunnen u helpen de online naamsbekendheid te vergroten, uw ideale klanten te vinden en uw bedrijf te beschermen tegen veranderingen in het algoritme.

<https://www.business.com/articles/why-every-business-should-be-using-multiple-social-media-accounts/>

Soorten content die ik wil pushen op Instagram en Facebook

Facebook: Persoonlijke verhalen en informatieve infographics

Instagram: Nuttige informatieve posts, infographics, nieuwsartikelen

Non-paid contentstrategie om de doelgroep te betrekken

Het bedrijfslogo moet altijd te zien zijn op een social media post. Op deze post is het belangrijk om advies of waardevolle informatie te geven. Dit doormiddel van feiten en data verschillende problemen uit te leggen en hoe Saemen deze op kan lossen. Op deze manier word er naamsbekendheid neergezet op een positieve manier zonder producten te verkopen. Vraag ook de mening van het publiek zelf en zorg hiermee voor interactie met het publiek.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/24/13-non-promotional-content-strategies-to-engage-your-target-audience/>

	Voordeel	
Instagram		

Voordelen Instagram

Hoge engagement, vooral bij kleinere accounts

Hoge mate van shares, comments en likes

Geschikte plek voor infographics en informatieve posts

Nadelen Instagram

Minder geschikt voor niet visuele diensten

Intensief in onderhoud door creatieve content, minder groot probleem omdat Saemen geen visueel product hoeft te promoten

Voordelen LinkedIn

Beste platform voor B2B

Hoge engagement rate (gemiddeld 4 %)

Ideaal voor waardevolle, diepgaande informatie

Minder afhankelijk van visuele content

Netwerk snel uitbreiden

Contact maken en onderhouden

Veel relevante informatie te vinden, ook iets wat Saemen kan pushen

Scoort hoog in de google zoekmachine

Nadelen LinkedIn

Kleinere gebruikersgroep dan Instagram en Facebook

Negatieve informatie kan ook gedeeld worden

Facebook voordelen

Breed publiek

Grootste dagelijkse gebruikersbasis in Nederland

Goed voor persoonlijke verhalen en infographics

Geschikt voor het groeien van merkbekendheid en genereren van leads

Directe communicatie met bedrijf mogelijk

Makkelijk artikelen delen zonder visuele content

Remarketing opties om zo contact op te nemen met eerder geïnteresseerd publiek

Nadelen Facebook

Lage engagement rate t.o.v. Instagram en LinkedIn

Grote hoeveelheid concurrentie

Het wordt lastiger voor bedrijven om met non-paid content tussen de posts van familie/vrienden en betaalde content te komen.