

ACADEMIE BUSINESS & COMMUNICATIE

EFFECTIEVE SOCIAL MEDIA CONTENT GEMEENTEN

DAPHNE HACHMANG

CARMEN QUINT

DEBRA TRAMPE

ASSOCIATE LECTORAAT CUSTOMER INSIGHTS



HAN_ UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

AANPAK

SELECTIE

- FB: 4 berichten per maand per gemeente
- IG: 3 berichten per maand per gemeente (waarvan 1 story indien gepost die maand)
- LI: 4 berichten per maand per gemeente
- Random selectie met random number generator
- Advertentie of arbeidsmarktcommunicatie? Vervangen door eerstvolgende nummer van die maand

	Doetinchem	Lingewaard	Winterswijk
IG – aantal berichten	36 waarvan 12 stories	26 waarvan 3 stories	36 waarvan 12 stories
FB – aantal berichten	48	48	48
LI – aantal berichten	45	36	32

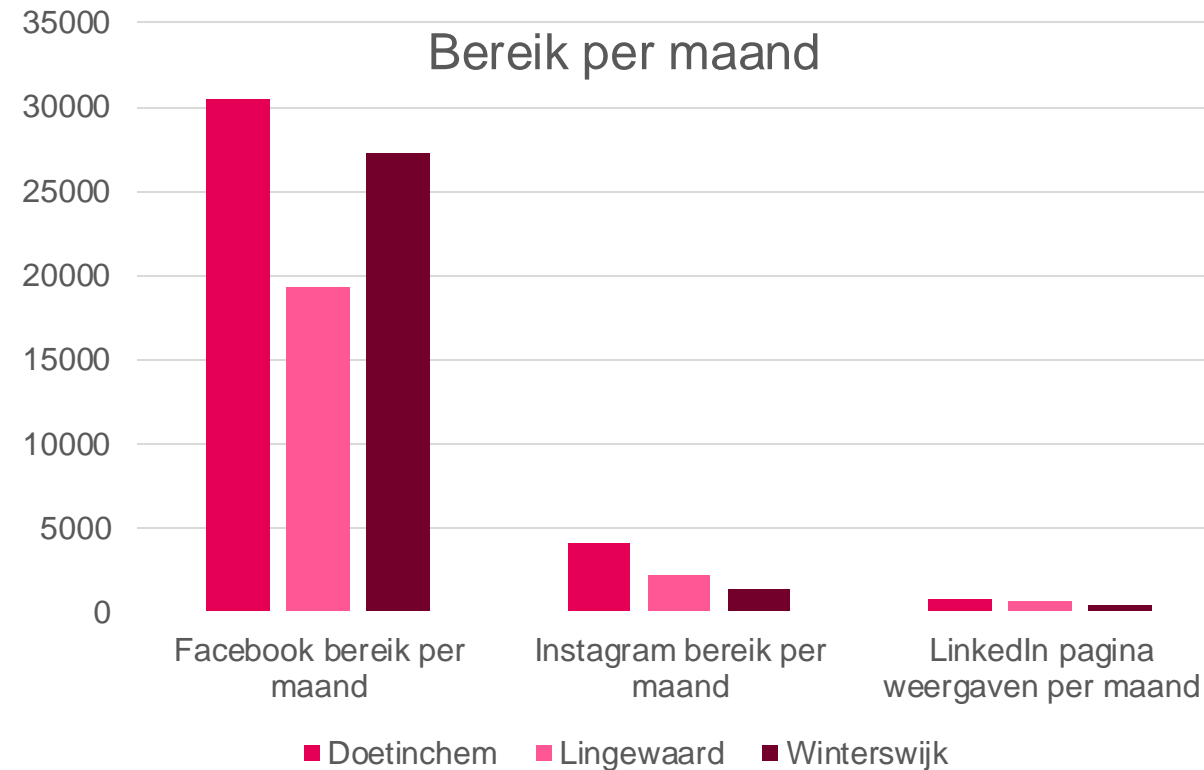
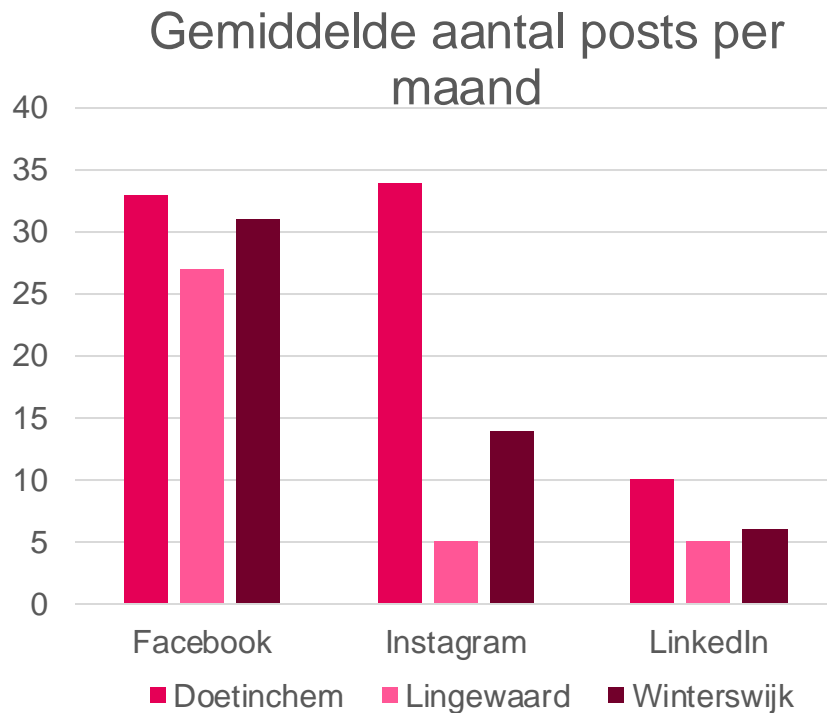
We hebben in beeld gebracht:

- Hoe de huidige content eruit ziet (totaal van geselecteerde berichten + per gemeente)
- Wat het effect is van hoe de content is vormgegeven en geschreven op bereik, weergaven, likes, shares, comments en kliks
 - Getoetst of de verschillen niet alleen op het oog een verschil zijn (op toeval berusten) of ook echt significant zijn. Wanneer dat laatste het geval is, staat dat aangegeven in de tekst met:
 - * = significant met $<0,05$
 - ** = significant met $<0,01$
 - ~ = significant met $<0,1$

ALGEMENE STATISTIEKEN

SOCIALS PER MAAND

Zomermaanden zorgen voor minst aantal bezoeken en nieuwe volgers – op Winterswijk na.



RESULTATEN ONDERZOEK

DAG VAN PUBLICATIE

Instagram:

- **Vrijdag** worden berichten het meest weergegeven ~
- **Zondag** worden de meeste posts gerepost **

Facebook

- Berichten gedeeld op **zondag** worden vaker gerepost ~

LinkedIn

- Kan geen uitspraak over worden gedaan: enkel aanmaakdatum van de post wordt opgeslagen in plaats van daadwerkelijke publicatiedag.

ONDERWERP & DOEL

HIGHLIGHTS COMMUNICATIEDOEL

Hoe ziet de huidige content eruit?

- Meeste diversiteit in communicatiedoelen van posts op FB.
- Op alle drie de kanalen is informeren meest voorkomende categorie.
- Er wordt meer entertainende content op FB geplaatst dan op I → je zou andersom verwachten



Voorbeeld: entertainen merkgerelateerd

HIGHLIGHTS COMMUNICATIEDOEL

Voorbeeld:
inspireren & verbinden

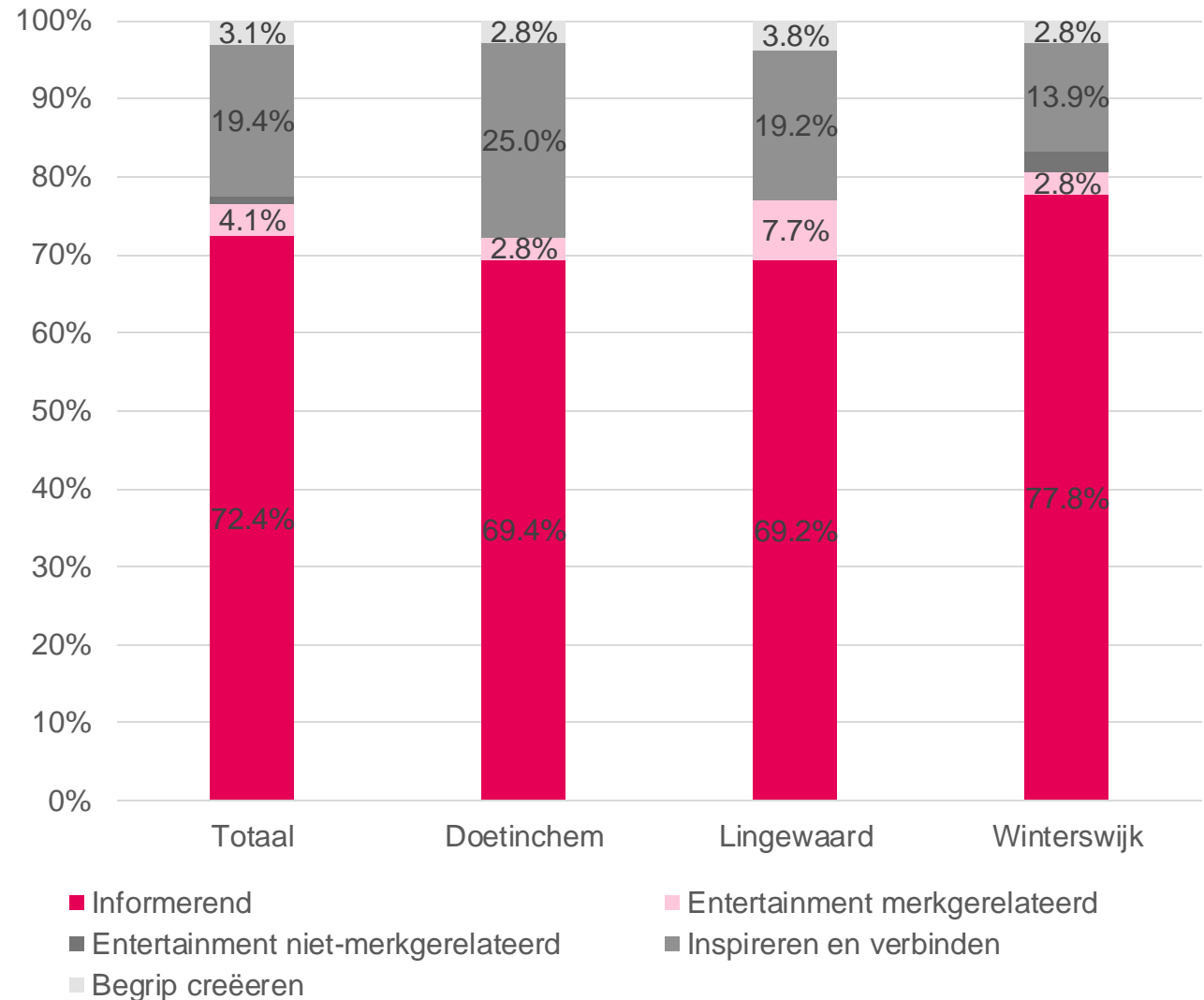
Wat is het effect van communicatiedoel op de metrics?

- We zien dat communicatiedoel van een post effect heeft op een deel van de metrics: **weergaven voor I + LI, en likes voor LI.**
- Wat werkt verschilt iets per kanaal:
 - I & FB: **begrip creëren en entertainen merkgerelateerd**
 - LI: **begrip creëren en informeren**



DOEL - INSTAGRAM

- Communicatiedoel heeft een effect op de **weergaven*** van het bericht.
- De posts in de categorie **entertainen merkgerelateerd** en **begrip creëren** doen het op de meeste metrics het beter, posts in de categorie inspireren&verbinden en entertainen niet-merkgerelateerd doen het gemiddeld het slechts op alle metrics.



DOEL - FACEBOOK

- Geen sign. effecten van het communicatiedoel van een bericht op de metrics.
- Wel zien we dat de posts in de categorie **begrip creëren** en **entertainen merkgerelateerd** het op veel metrics het beste doen, inspireren & verbinden op alle metrics slechter.



DOEL - LINKEDIN

- Sign. betere weergaven*, likes* en reposts~ voor berichten die als doel hebben om begrip te creeëren en berichten die als doel hebben om te informeren.



HIGHLIGHTS BELEIDSTERREIN

Voorbeeld:
gemeente in
beeld

Hoe ziet de huidige content eruit?

- Er komen iets meer verschillende beleidsterreinen aan bod op LI dan op FB en I.
- Op alle drie de kanalen komen geen berichten voor in de categorieën:
riolering & reiniging, volksgezondheid, onroerend zakenbelasting.

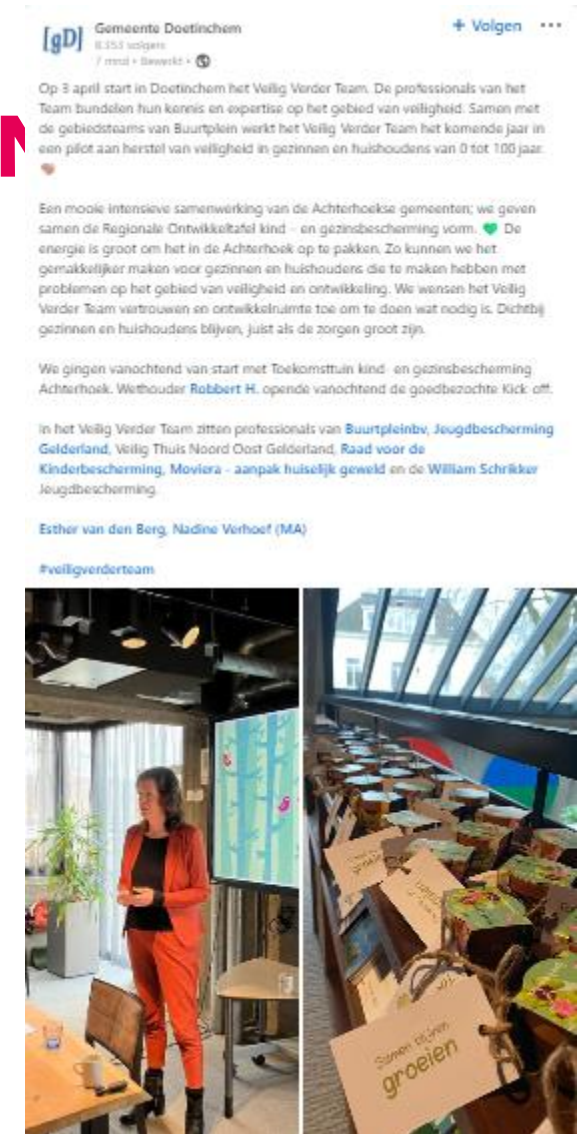
Voorbeeld:
samenkracht



HIGHLIGHTS BELEIDSTERREIN

Welk onderwerp doet het goed op socials?

- Onderwerp van een post heeft op FB en LI effect op dezelfde metrics (**likes + comments**), op I heeft het effect op (**bereik + weergaven**).
- Welk onderwerp het goed doet op meerdere metrics verschilt per kanaal:
 - I: **samenkracht & burgerparticipatie, overige eigen middelen en bestuur & algemene ondersteuning**
 - FB: **openbare orde & veiligheid en gemeente centraal**
 - LI: **jeugd**



BELEIDSTERREIN - INSTAGRAM

Geen berichten in de categorie: educatie, jeugd, riolering & reiniging, volksgezondheid, onroerend zakenbelasting.

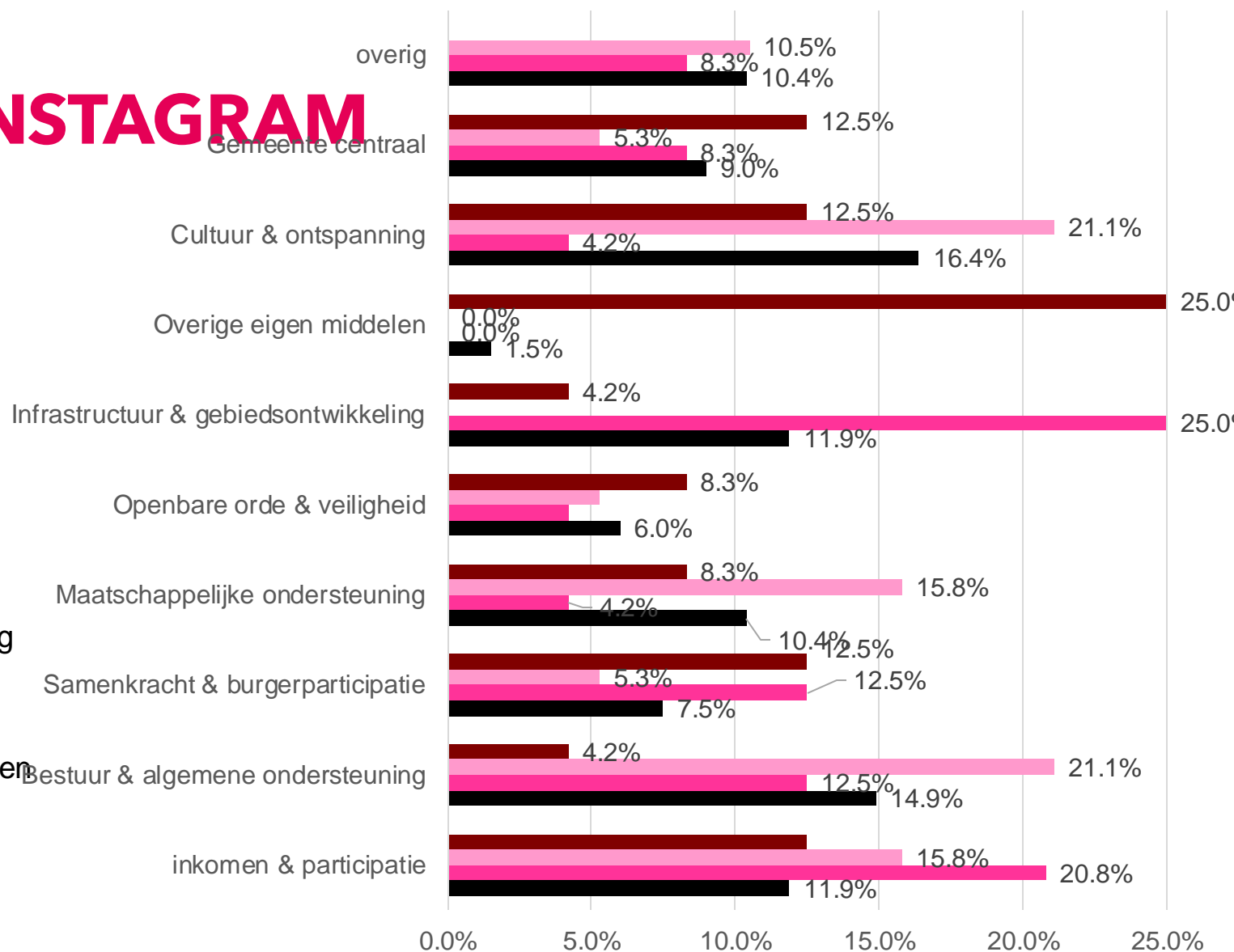
Berichten in de categorie **samenkracht & burgerparticipatie** en **overige eigen middelen** doen het goed.

Onderwerp is sign. van invloed op hoeveelheid **bereik****, **aantal weergaven****

Welk onderwerp doet het goed op welke metric?

- **Bereik:** overige eigen middelen, samenkracht & burgerparticipatie en bestuur & algemene ondersteuning
- **Berichtweergaven:** overige eigen middelen, infrastructuur & gebiedsontwikkeling en samenkracht & burgerparticipatie
- **Likes:** overig, gemeente centraal, overige eigen middelen
- **Comments:** overig, samenkracht & burgerparticipatie, overige eigen middelen
- **Repost:** samenkracht & burgerparticipatie

■ Winterswijk ■ Lingewaard ■ Doetinchem ■ Totaal %



BELEIDSTERREIN - FACEBOOK

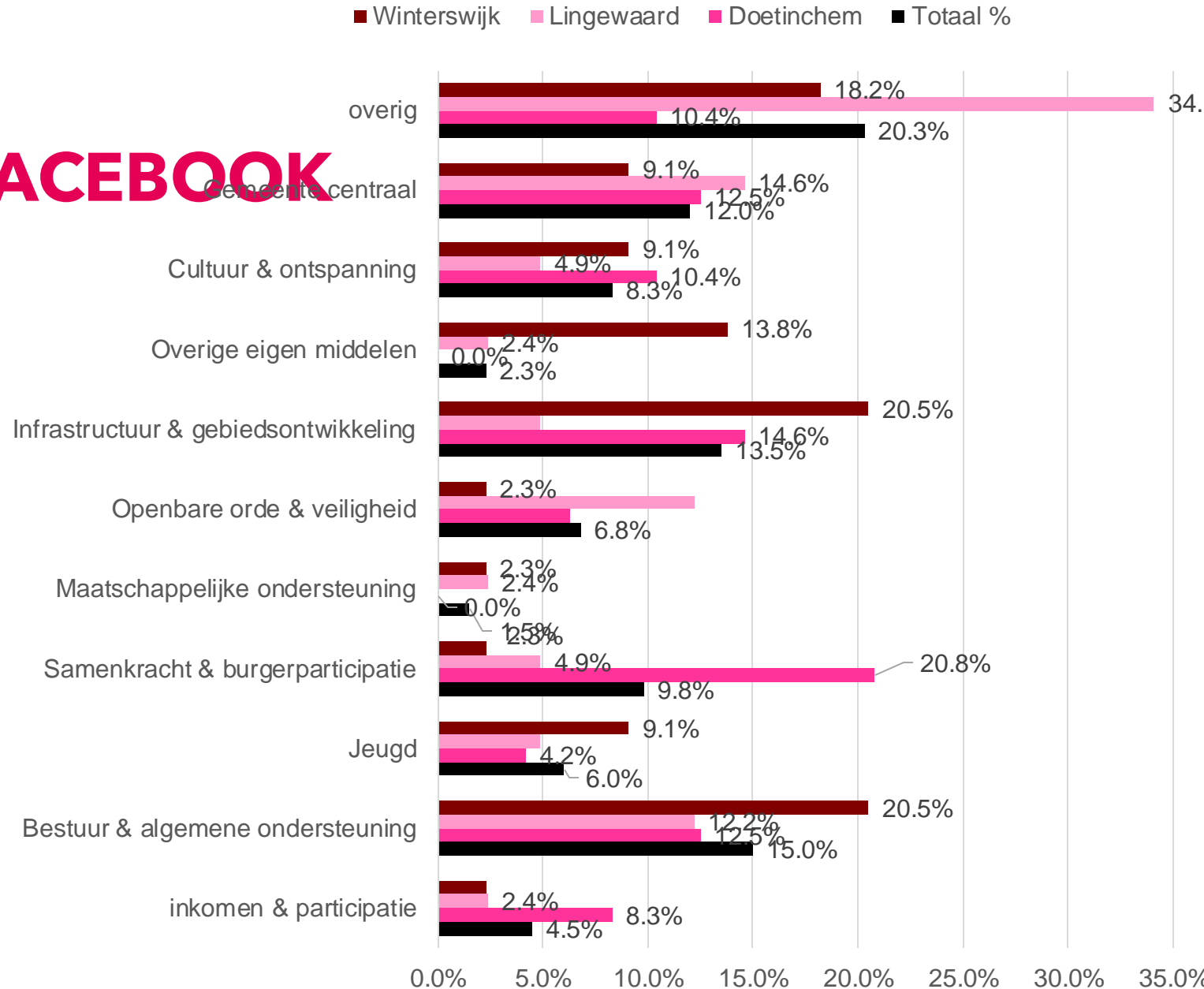
Geen berichten in de categorie: educatie, riolering & reiniging, volksgezondheid, onroerend zakenbelasting.

Berichten in de categorie **openbare orde & veiligheid** en **gemeente centraal** doen het goed.

Onderwerp is sign. van invloed op hoeveelheid **likes**** en **comments***

Welk onderwerp doet het goed op welke metric?

- **Bereik:** openbare orde & veiligheid, overige eigen middelen, gemeente centraal
- **Berichtweergaven:** openbare orde & veiligheid, infrastructuur & gebiedsontwikkeling, overige eigen middelen, gemeente in centraal
- **Likes:** gemeente centraal
- **Comments:** gemeente centraal
- **Repost:** openbare orde & veiligheid
- **Kliks:** openbare orde & veiligheid, overige eigen middelen
- **Overige kliks:** openbare orde & veiligheid, infrastructuur & gebiedsontwikkeling, gemeente centraal



BELEIDSTERREIN - LINKEDIN

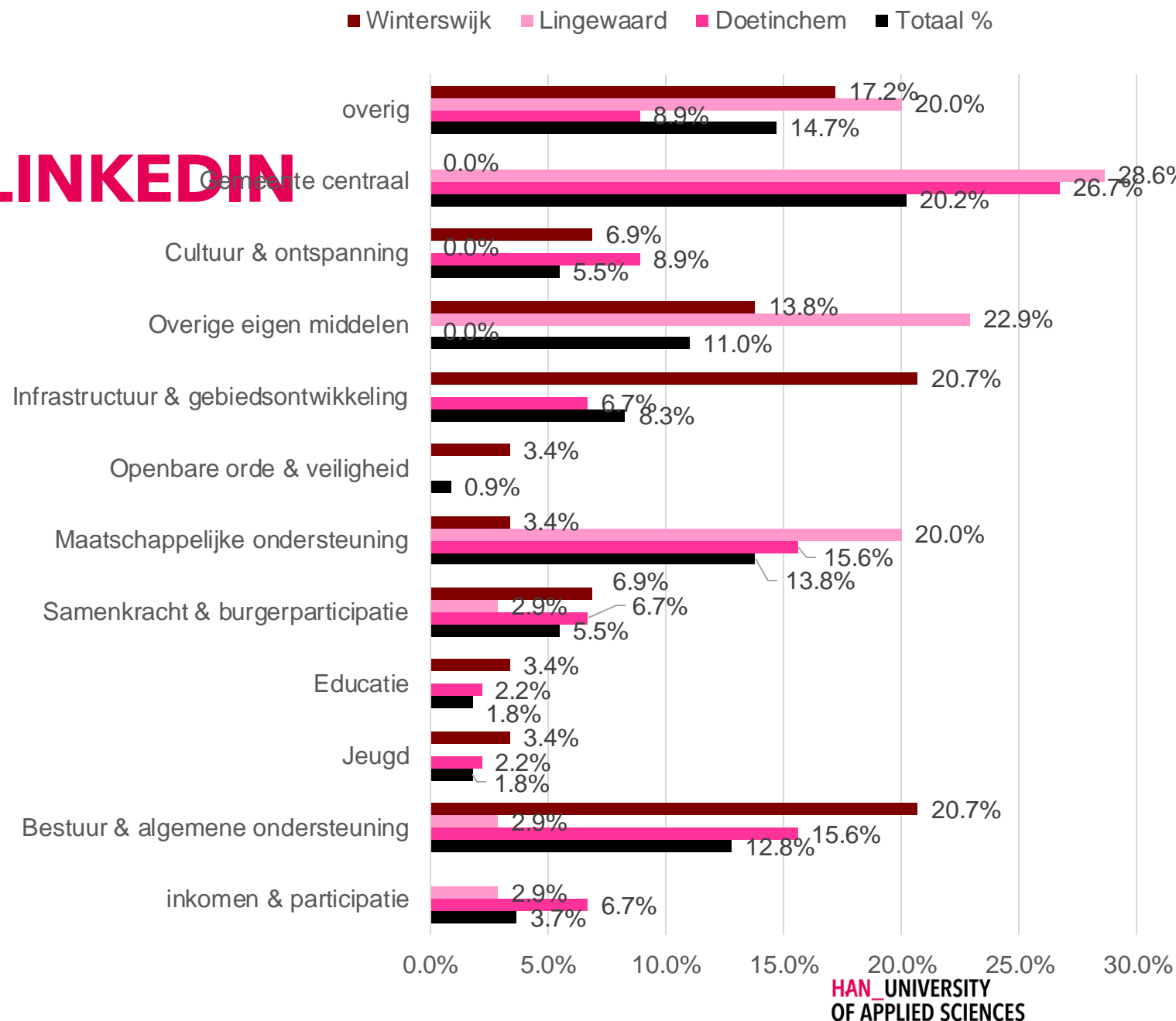
Geen berichten in de categorie: riolering & reiniging, volksgezondheid, onroerend zakenbelasting.

Berichten in de categorie **jeugd** doen het goed.

Onderwerp is sign. van invloed op hoeveelheid **likes*** en **comments~**.

Welk onderwerp doet het goed op welke metric?

- **Berichtweergaven:** jeugd, infrastructuur & gebiedsontwikkeling
- **Likes:** jeugd
- **Comments:** jeugd
- **Repost:** jeugd
- **Kliks:** jeugd, infrastructuur, overige eigen middelen & gebiedsontwikkeling
- **Videoweergaven:** gemeente in beeld



UNIEKHEID & HERKENBAARHEID

HIGHLIGHTS: UNIEKHEID CONTENT

Hoe ziet de huidige content eruit?

- Tussen de 73% en 96% van de content op alle drie de kanalen is uniek. Op FB en I is de meeste unieke content te vinden.
- Lingewaard heeft op zowel I als FB meeste unieke content.
- Alleen op I af & toe repost van berichten op eigen kanalen.
- Doetinchem plaatst de minste unieke posts op LinkedIn.
- Reposts met eigen toevoegen het meeste op LinkedIn in vergelijking met I en FB.

Voorbeeld:
repost met eigen
toevoeging

Gemeente Lingewaard 5.357 volgers 1 j •  [+ Volgen](#) 

Wethouder Nick Hubers is blij met de komst van een crematorium in Lingewaard. "Ik vind het belangrijk dat mensen in hun eigen vertrouwde omgeving afscheid kunnen nemen van hun dierbare. Mooi dat de omgeving via deze prachtige foto van Diana Derksen een plek krijgt in een heel bijzondere, persoonlijke ruimte binnen het crematorium."

DELA Coöperatie DELA 13.635 volgers 1 j •  [+ Volgen](#)

Nieuws | Foto polderlandschap gaat crematorium sieren

Een foto van de Gendtse Polder vormt de aankleding van de verzorgingsruimte in ons nieuwe crematorium in Bommel ([Gemeente Lingewaard](#)). Dat is de uitkomst van de fotowedstrijd die we afgelopen zomer uitschreven. Inwoners uit de regio mochten op deze manier meedenken over de inrichting van de ruimte. DELA vindt het belangrijk dat het crematorium het lokale karakter benadrukt. Zo kan het bijdragen aan de persoonlijke invulling van een uitvaart.

Lees op onze website de gedachte achter de foto.
<https://lnkd.in/eexibeQ7>

[#crematorium](#) [#bommel](#) [#lingewaard](#) [#uitvaart](#) [#afscheid](#)



 6

HIGHLIGHTS: UNIEKHEID CONTENT

Unieke content doet het beter

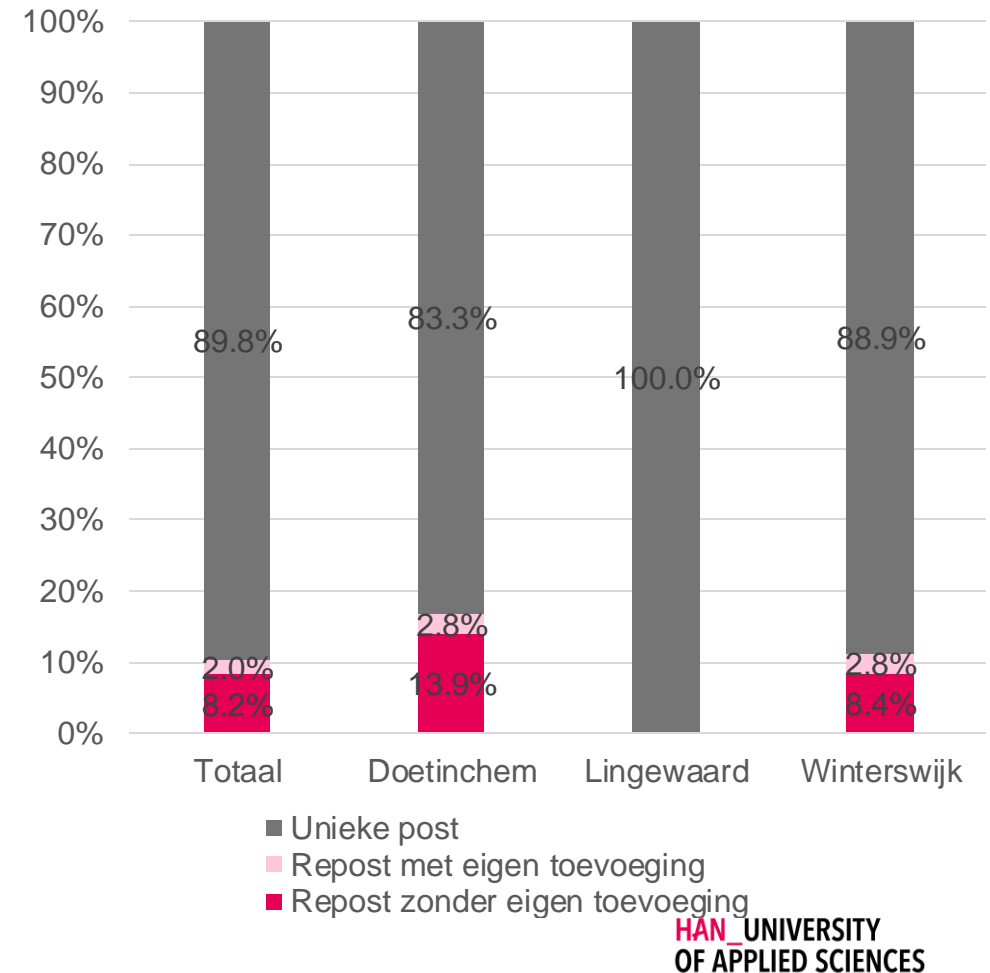
- Geen significante effecten gevonden voor FB en I, maar voor alle kanalen zien we eenzelfde patroon als op LI: unieke content doet het voor vrijwel alle metrics het beste. Reposts zonder eigen toevoeging scoren het slechtste.

Voorbeeld:
repost zonder
eigen
toevoeging



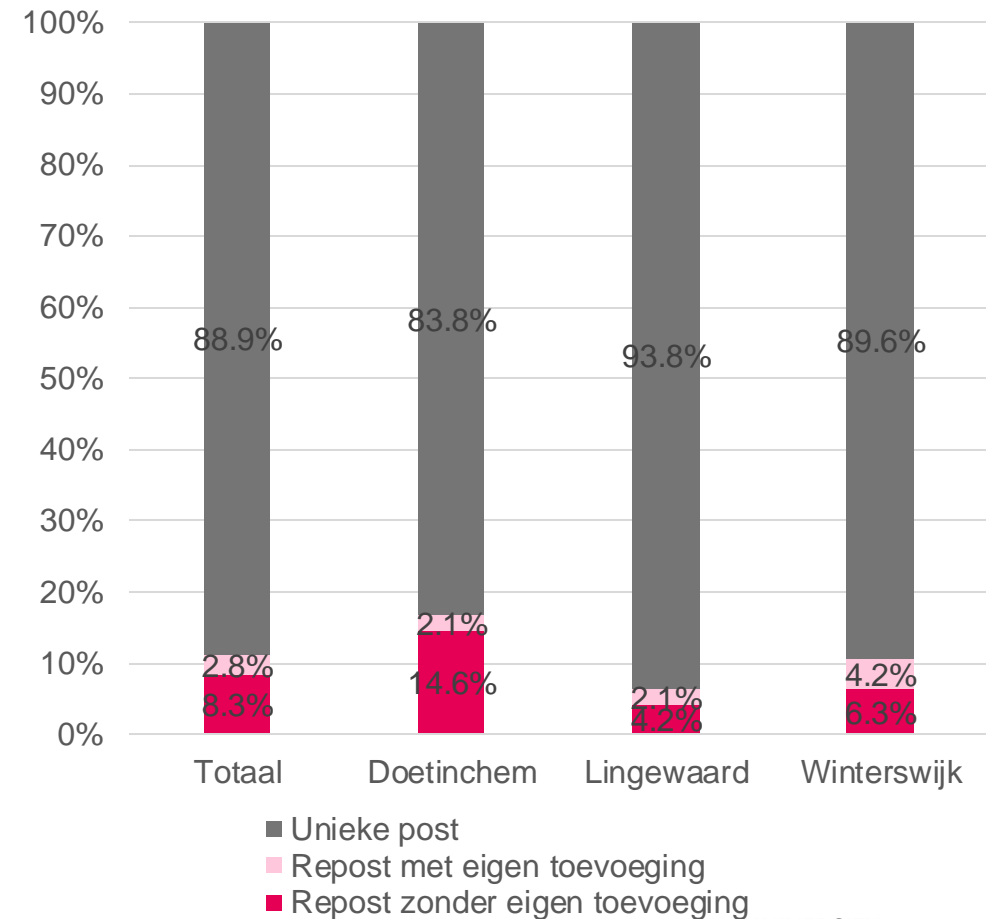
EIGEN CONTENT VS. REPOST – INSTAGRAM

- Af en toe reposts van berichten van eigen kanalen
- Geen sign. effecten op metrics
- Wel zien we voor álle metrics een patroon: **unieke posts doen het het best, dan reposts met eigen toevoeging en helemaal onderaan bungelt repost zonder eigen toevoeging.**



EIGEN CONTENT VS. REPOST - FACEBOOK

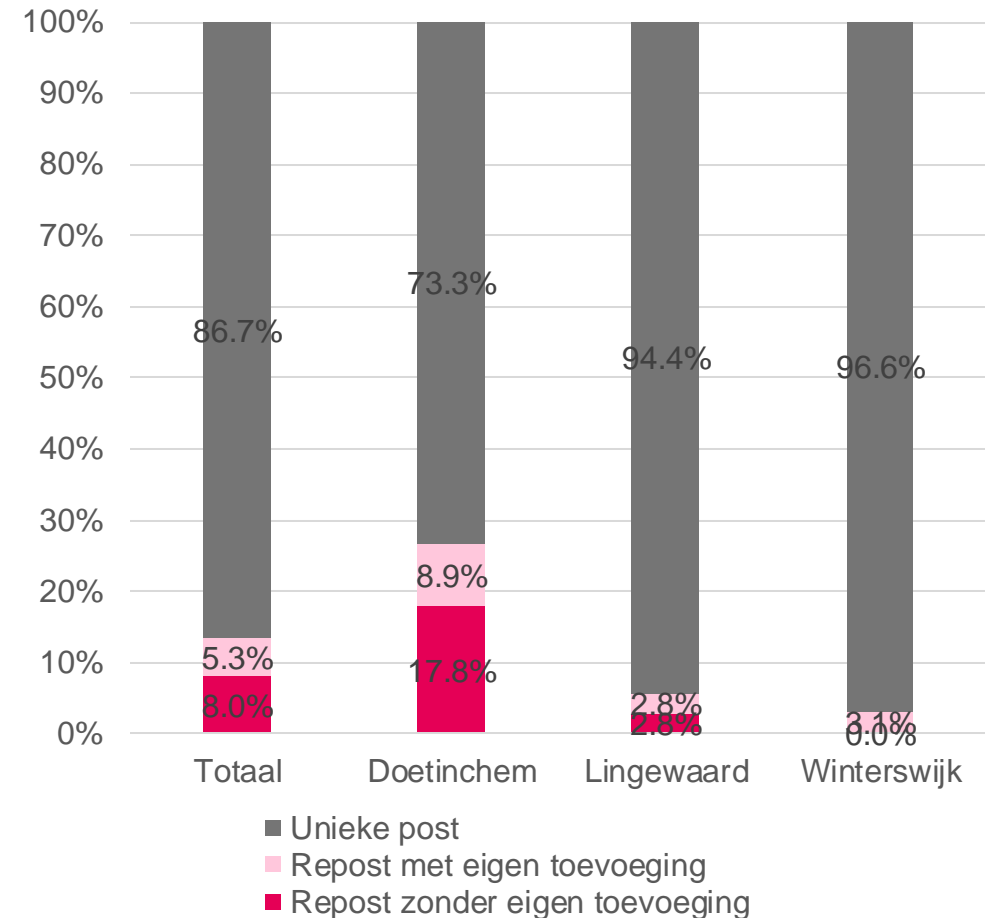
- Geen reposts van berichten van eigen kanalen
- Geen sign. effecten op metrics.
- Wel zien we voor álle metrics een patroon: **unieke posts doen het het best, dan reposts met eigen toevoeging en helemaal onderaan bungelt repost zonder eigen toevoeging.**
Enige uitzondering hierop is overige kliks: daarbij doen repost met eigen toevoeging het beter dan unieke posts



EIGEN CONTENT VS. REPOST - LINKEDIN

Unieke posts op LI hebben meer:

- Berichtweergaven~
- Likes**
- Reposts**



HIGHLIGHTS: HERKENBAARHEID BEELD

Voorbeeld: inwoner in beeld

Welk beeld werkt op welke social?

- Het gebruik van **beeld waarin eigen gemeente herkenbaar is** zorgt op alle drie de kanalen voor aantal sign. hogere metrics (voor alle 3 kanalen in elk geval **bereik**).
- Op FB en LI hebben beelden van **locaties uit de gemeente** en van **inwoners** een positief effect op de metrics. Voor I is er geen type beeld dat zorgt voor sign. effecten op metrics.
- Stockfoto's en ander beeld (zoals flyers) scoren op alle 3 de kanalen het slechtste in de metrics.

Voorbeeld: ander beeld



EEN LIJTJE VOOR IEMAND AANVRAGEN?

DAT IS INNOVATIEVER DAN U DENKT!

U hebt een familiekluis, bank, beurtplan of andere in een omgeving die niet heel fijn het voor gevoel doet voor de toekomst. Maar dat is normaal geworden van mensen die innovatie willen. Denk bijvoorbeeld aan landbouw, energie, veiligheid, gezondheid, bijvoorbeeld voor de toekomst van de regio. Het is belangrijk dat u weet dat u een lintje verdient. Het is belangrijk dat u weet dat u een lintje verdient. Het is belangrijk dat u weet dat u een lintje verdient.

STAP 1
DE INNOVATIE WERKT U

STAP 2
U ZIET ONDERSTEUNING BIJ U AANVRAAG

STAP 3
U STUFT DE AANVRAAG OP

HIGHLIGHTS: HERKENBAARHEID BEELD

Hoe ziet de huidige content eruit?

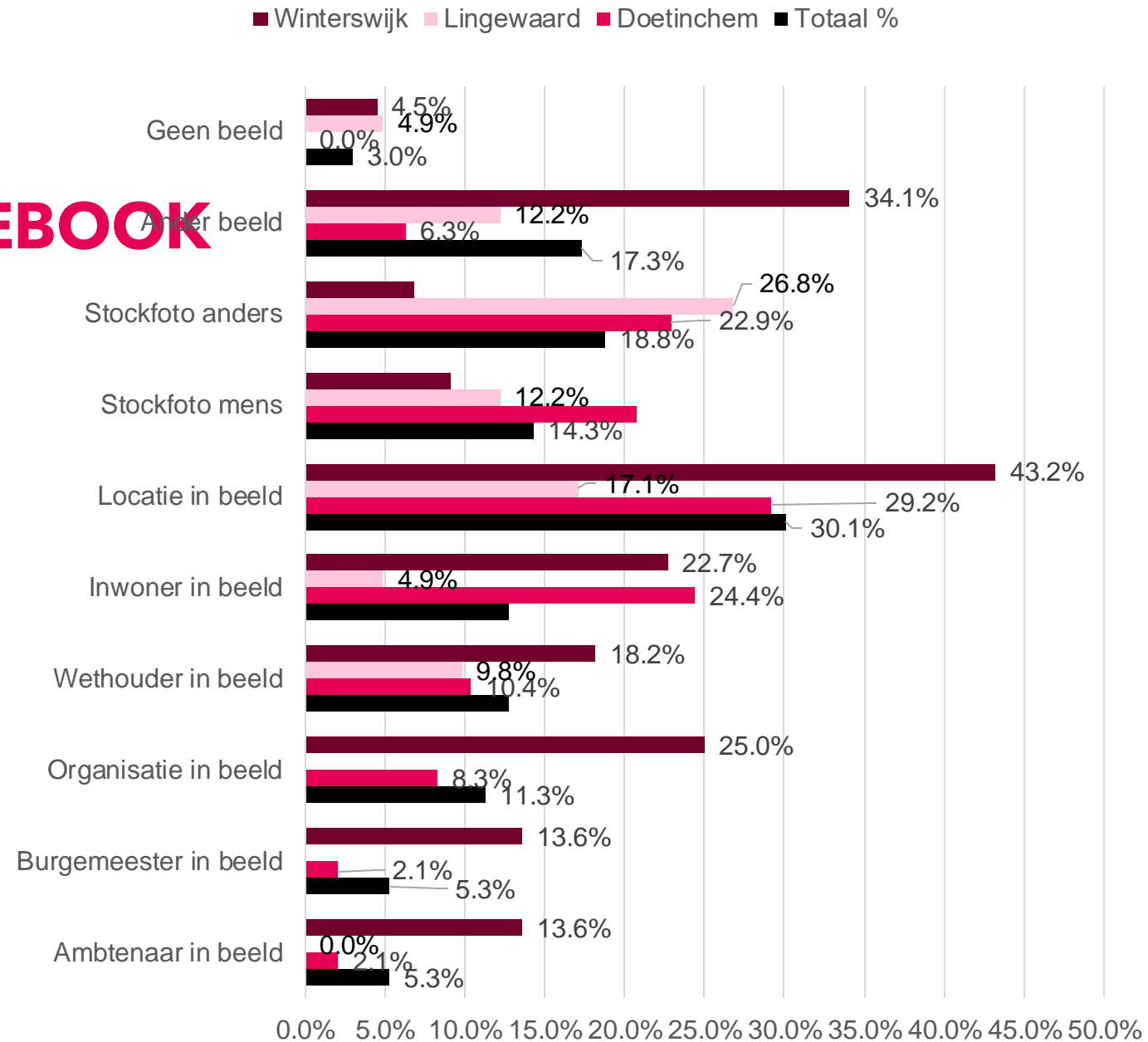
- Beeld van een locatie in de gemeente komt op alle 3 de kanalen het meeste voor.
- Gemeenteraadsleden zijn op geen van kanalen in beeld. Kinderburgermeester alleen op Instagram.

Voorbeeld: locatie in gemeente in beeld



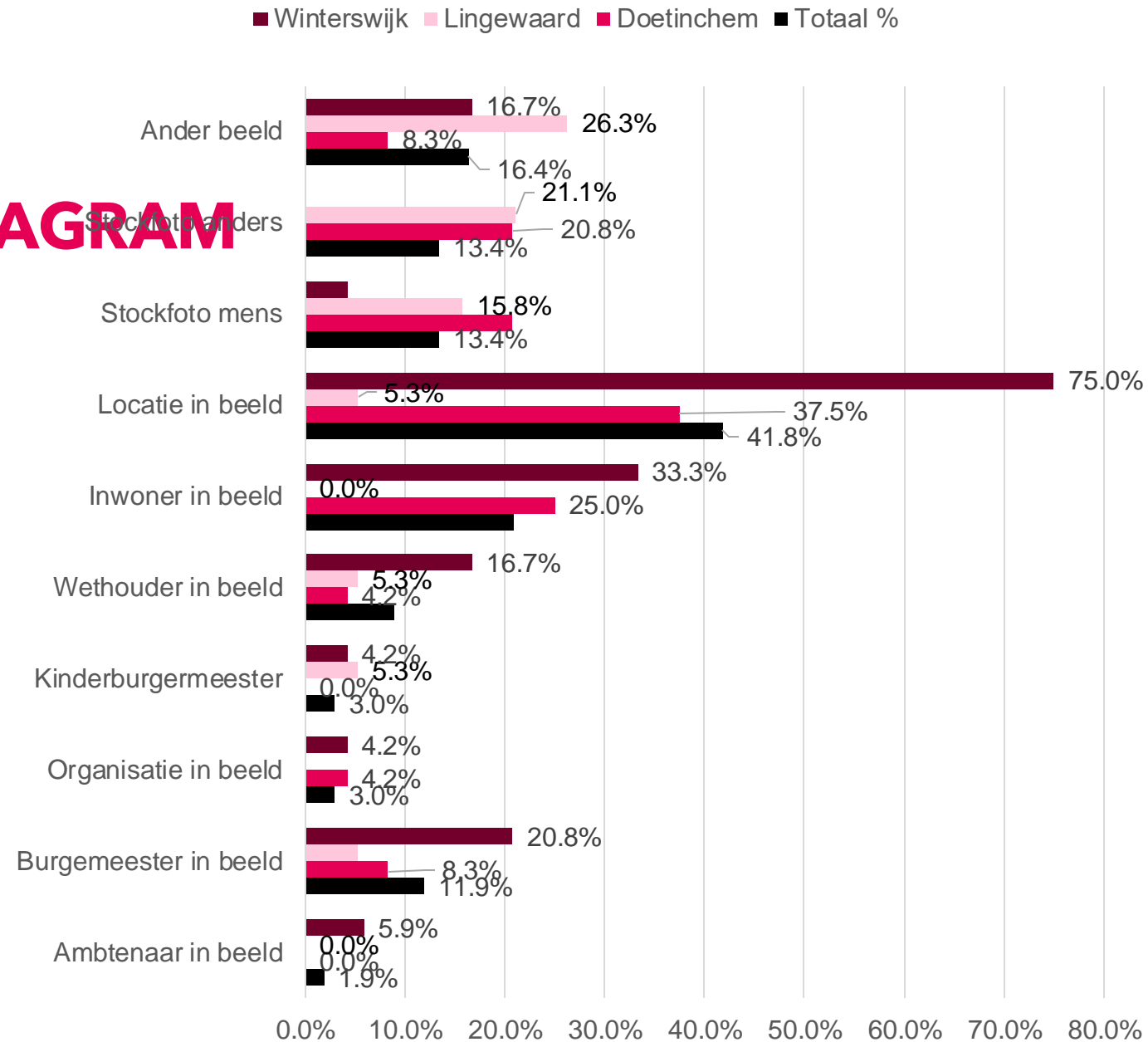
WIE IS ER IN BEELD - FACEBOOK

- **Nooit in beeld:** gemeenteraadslid, kinderburgermeester
- Het gebruik van **beeld waarin eigen gemeente herkenbaar is** zorgt voor meer **bereik***, **weergaven*** en **likes****.
- **Betere metrics (sign.) voor berichten met beelden van:**
 - Burgermeester (meer bereik*, meer weergaven*, meer likes*)
 - Inwoner in beeld (meer bereik*, meer weergaven**, meer likes*)
 - Locatie in gemeente (meer bereik**, meer weergaven**, meer likes*)
- **Slechtere metrics (sign.) voor berichten met beelden van:**
 - Stockfoto mens (bereik**, aantal weergaven**, aantal likes**, overige kliks**)
 - Ander beeld (minder bereik*, minder aantal weergaven*, minder likes**, minder aantal reposts*)



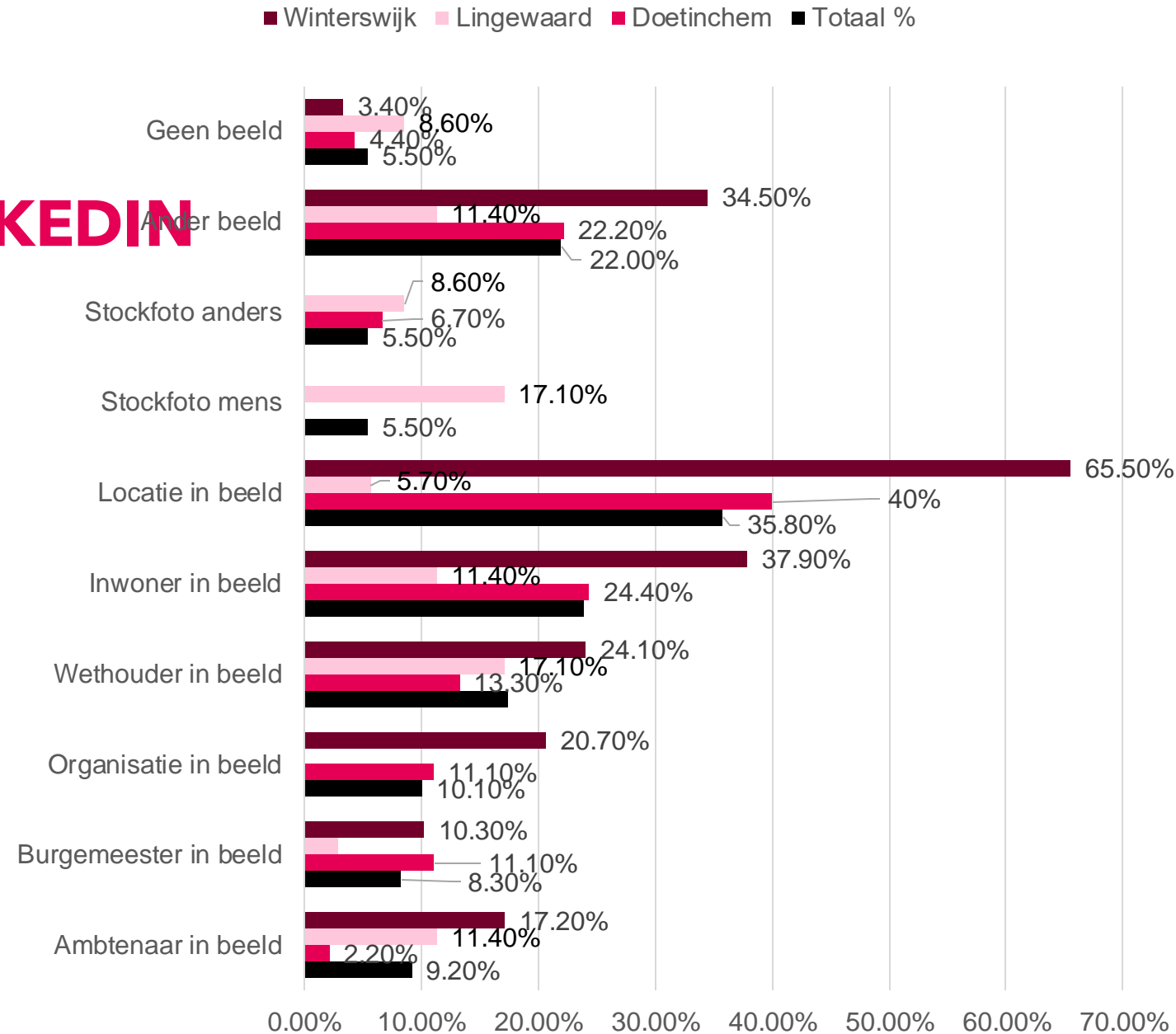
WIE IS ER IN BEELD - INSTAGRAM

- **Altijd beeld aanwezig**
- **Nooit in beeld:** gemeenteraadslid
- Het gebruik van **beeld waarin eigen gemeente herkenbaar is** zorgt voor meer weergaven~
- Berichten met wethouders worden minder opgeslagen~.
- **Slechtere metrics voor berichten met beelden van:**
 - Stockfoto anders (minder reposts*)
 - Beeld anders (minder aantal weergaven ~, minder reposts*)



WIE IS ER IN BEELD - LINKEDIN

- **Nooit in beeld:** gemeenteraadslid, kinderburgermeester
- Het gebruik van **beeld waarin eigen gemeente herkenbaar in beeld is** zorgt voor meer **weergaven****, **likes****, **comments***, **CTR**** en **interactiefrequentie****.
- **Betere metrics (sign.) voor berichten met beelden van:**
 - Locatie uit de gemeente (meer weergaven**, meer likes**, meer comments*, meer reposts*, meer CTR**, meer interactiefrequentie*, meer kliks*)
 - Organisaties uit de gemeente (meer weergaven~, meer likes*, meer comments*, meer reposts*, meer CTR*, meer interactiefrequentie*, meer kliks*)
 - Ambtenaar (meer aantal weergaven*, meer likes*, meer comments*, meer CTR~, meer interactiefrequentie*)
 - Inwoner (meer weergaven~, meer reposts*, meer CTR*, meer interactiefrequentie*)
 - Wethouder (meer weergaven**, meer likes**, meer comments~, meer CTR~, meer interactiefrequentie~)
- **Slechtere metrics (sign.) voor berichten met beelden van:**
 - Ander soort beeld zoals infographic en 'posters' (minder weergaven*, minder likes~, minder CTR**, minder interactiefrequentie**, minder kliks**)
 - Stockfoto's met mensen (minder weergaven**, minder likes**, minder comments**)



MEDIARIJKHEID

HIGHLIGHTS: TYPE MEDIA

Hoe ziet de huidige content eruit?

- Meest gebruikte media op alle 3 de kanalen = 1 afbeelding.
- Beeld carousel en video worden nog relatief weinig gebruikt.

Welke mediavorm werkt goed?

- **Beeld carousel** doet het goed op zowel I, FB als LI.
- **Video** doet het op een aantal metrics op I ook goed.
- Op I zorgen **reels** voor meer bereik en weergaven dan stories en posts.



Voorbeeld: video

TYPE MEDIA - INSTAGRAM

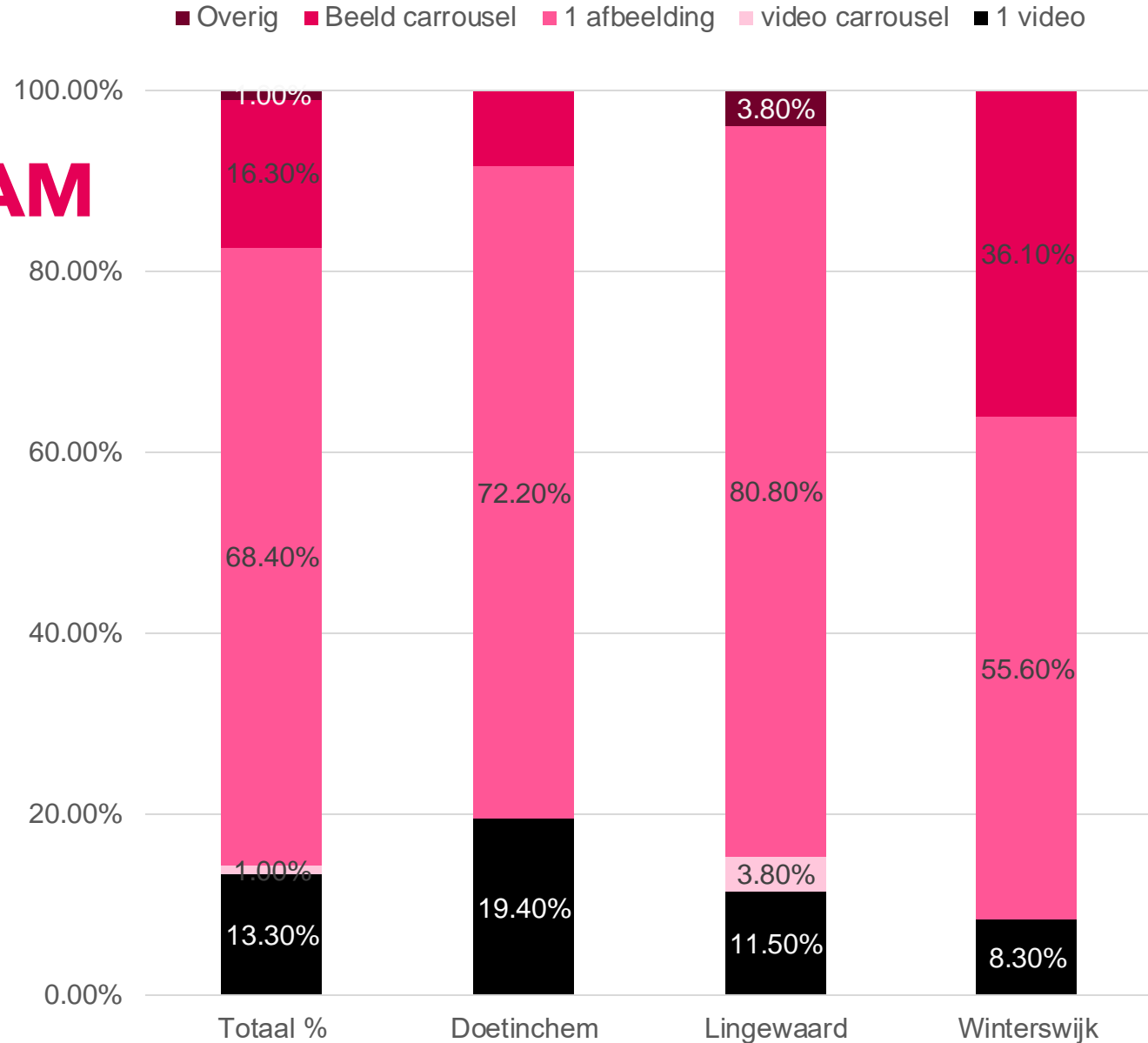
Reels (i.p.v. stories en posts) leveren meer:

- **Bereik** **
- **Weergaven****

Video scoort het best bij bereik/weergaven, **beeld (carrousel)** het best bij interactie metrics

Welk mediatype gebruik je voor welk social doel?

- **Bereik:** video
- **Berichtweergaven**** : video
- **Likes:** beeld carrousel
- **Comments:** 1 afbeelding
- **Repost:** beeld carrousel
- **Kliks~:** video carrousel

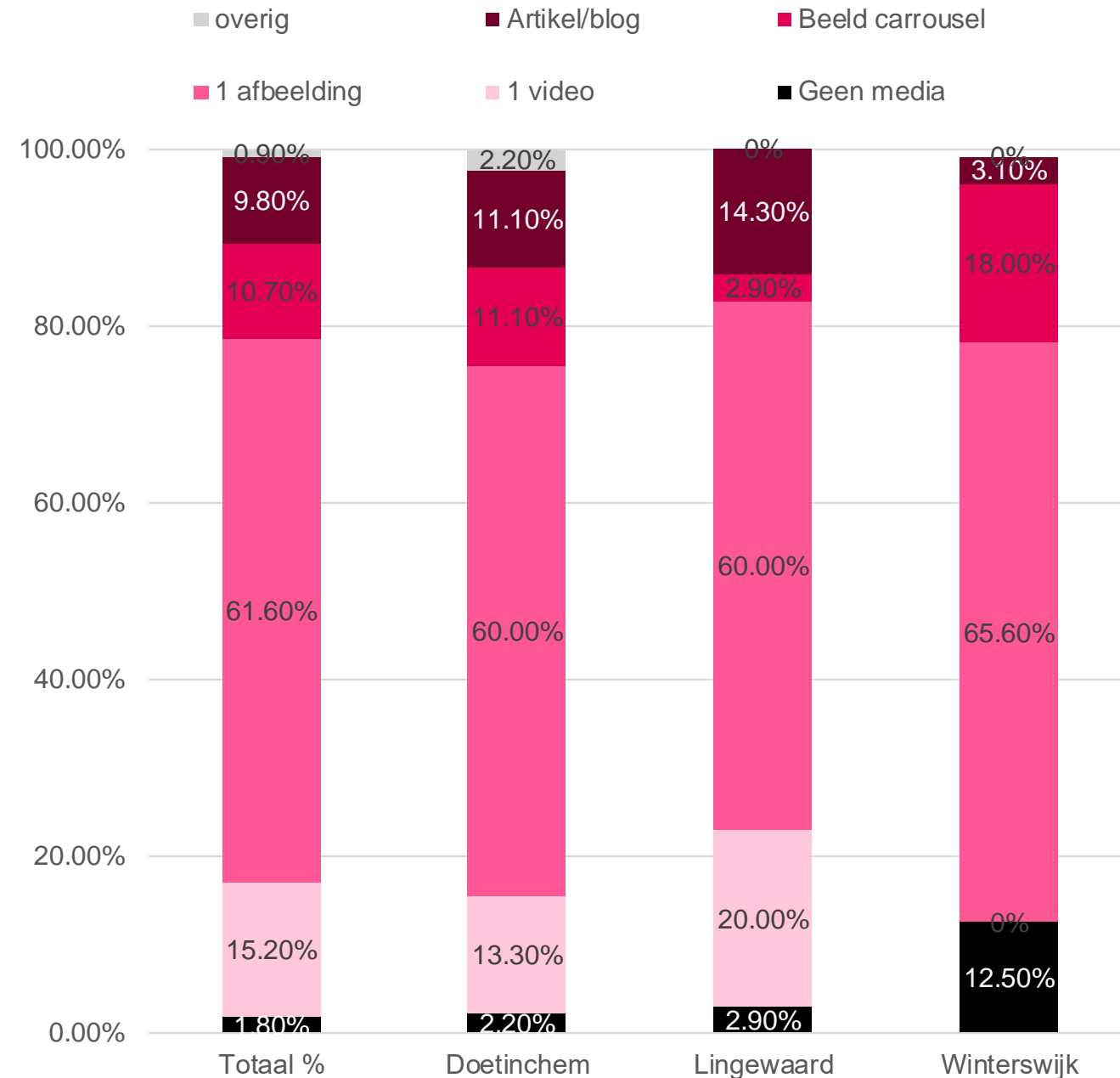


TYPE MEDIA - LINKEDIN

- **Beeld carousel** doet het goed voor verschillende metrics.

Welk mediatype gebruik je voor welk social doel?

- **Berichtweergaven:** beeld carousel, 1 beeld
- **Likes:** beeld carousel, 1 afbeelding
- **Comments:** 1 beeld, beeld carousel
- **Repost:** beeld carousel, artikel/blog
- **Kliks**:** beeld carousel
- **CTR**:** beeld carousel
- **Interactiefrequentie**:** beeld carousel

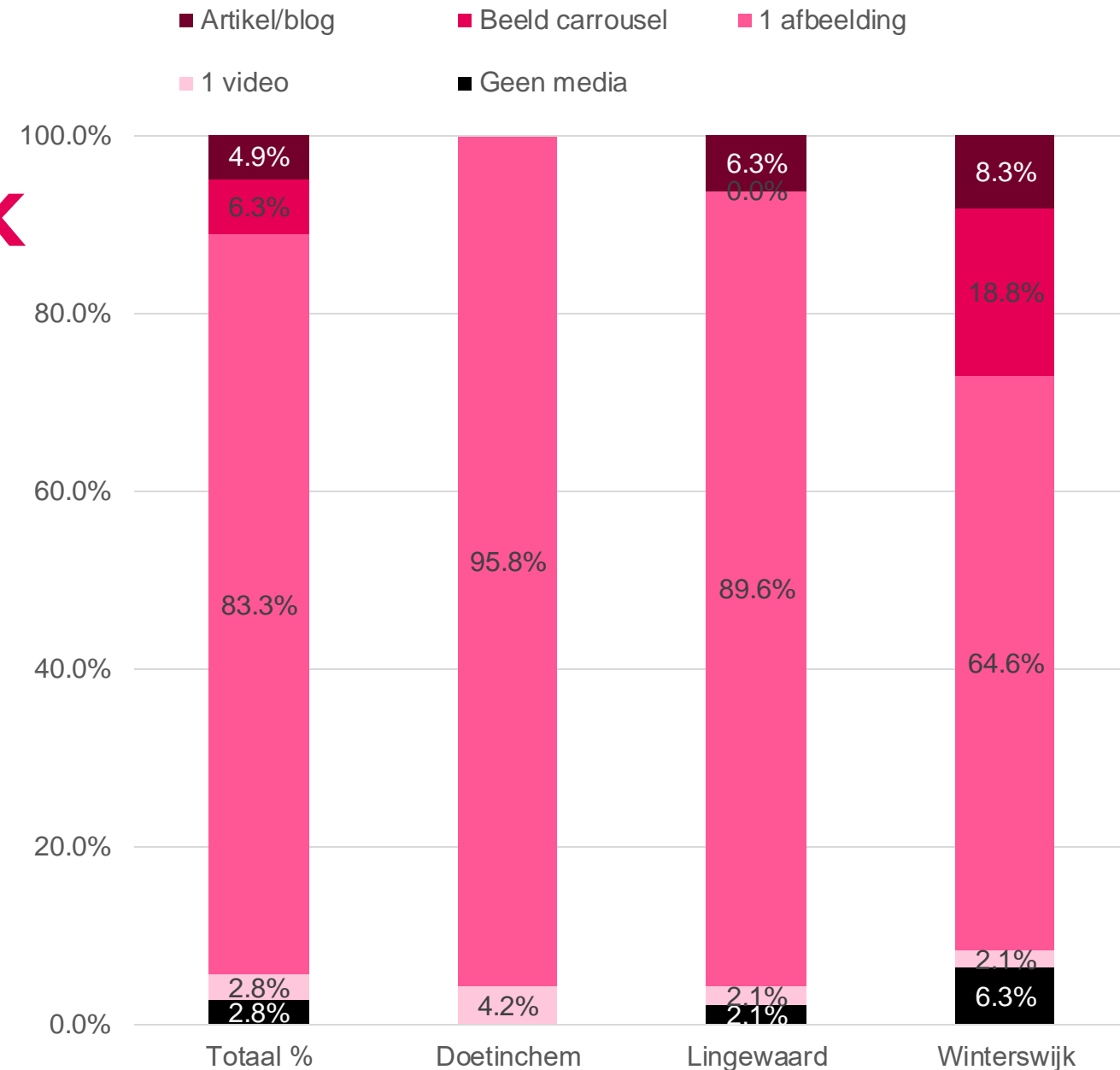


TYPE MEDIA - FACEBOOK

- **Beeld carousel** scoort het best op vrijwel alle metrics.

Welk mediatype gebruik je voor welk social doel?

- **Bereik****: beeld carousel
Video werkt averechts!
- **Berichtweergaven****: beeld carousel
Video & artikel/blog werken averechts!
- **Likes***: beeld carousel
- **Comments***: beeld carousel
- **Repost**: beeld carousel



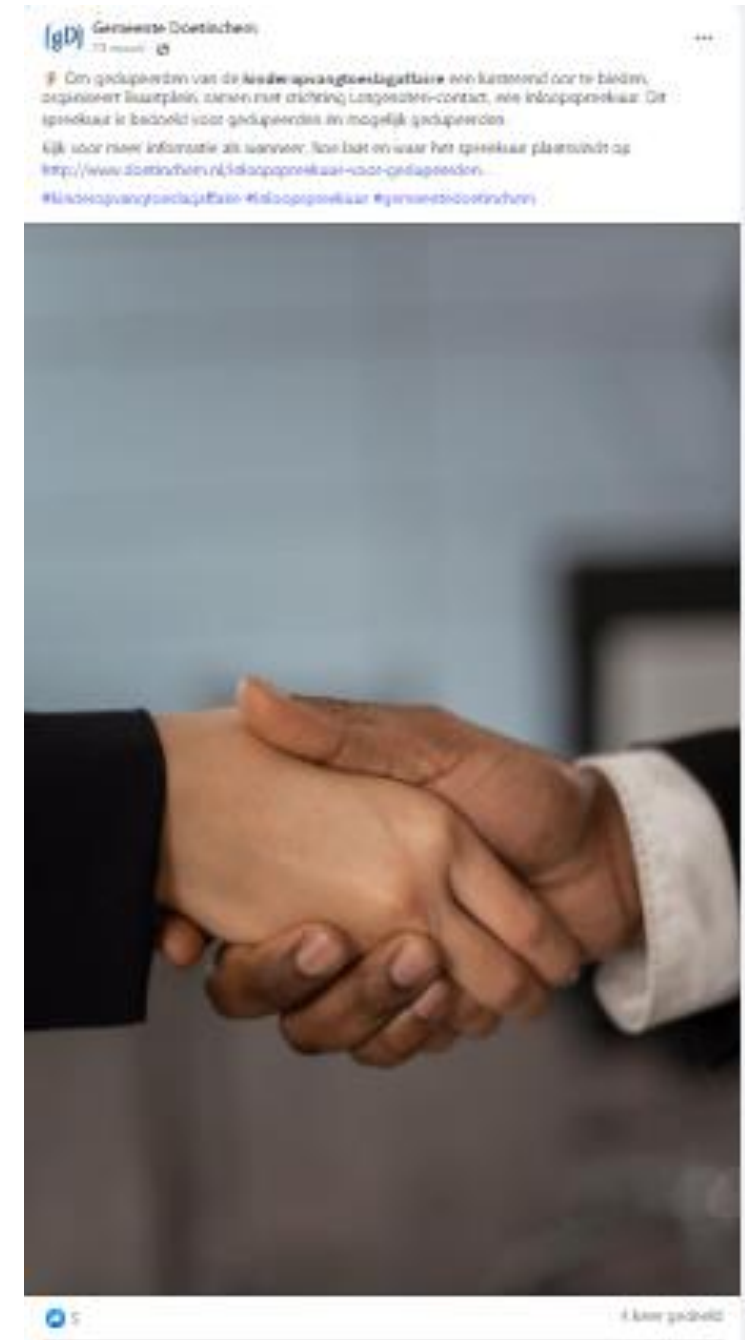
HIGHLIGHTS: URL, #, @

Hoe ziet de huidige content eruit?

- Minder dan de helft van de berichten op alle 3 de kanalen hebben een @-mention.
- Minder dan 25% van de berichten op I hebben 1 of meerdere #'s.

Welke media-elementen zijn goed om te gebruiken in een post?

- @ # en URLS in posts doen meer op LI en FB dan op I.
- @-mentions hebben veel effect op verschillende metrics voor LI en FB posts.
- # hebben een positief effect op bereik van I berichten.



URL, # EN @ - INSTAGRAM

@, URL en @ doen op I weinig voor de metrics.

Welke elementen moet je gebruiken om sneller je social doel te behalen?

- **Bereik:** Gebruik (voldoende) #'s *, gebruik een URL in de caption ~

NB: goed om in overweging te nemen: # en URL in de caption – zeker in de lopende tekst - zijn (negatief) van invloed op de leesbaarheid. Balans is de sleutel!

	Totaal	Doetinchem	Lingewaard	Winterswijk
URL totaal	42,7% (M=0,45)	55,6% (M=0,63)	42,3% (M=0,42)	31% (M=0,31)
URL in caption	26,8%	37,1%	30,8%	13,9%
URL in afbeelding/knop	9,4%	5,7%	12%	11,1%
@ in caption	16,5% (M=0,28)	8,6% (M=0,17)	3,8% (M=0,04)	33,3% (M=0,56)
# totaal	21,6% (M=0,82)	34,3% (M=1,69)	11,5% (M=0,15)	16,7% (M=0,47)
# in lopende tekst	1%	2,9%	0%	0%

URL, # EN @ - FACEBOOK

@-mentions doen veel in hoe goed een bericht het doet!

Welke elementen gebruik je om sneller je social doel te behalen?

- **Bereik***: Gebruik (voldoende) @-mentions
- **Weergaven~**: Gebruik (voldoende) @-mentions

Aanklikbare URL's in knoppen werkt averechts!

- **Likes***: Gebruik (voldoende) @-mentions
- **Kliks***: Gebruik (voldoende) URL's in comments
- **Min. 50% van video wordt gezien***: Gebruik (voldoende) #'s

	Totaal	Doetinchem	Lingewaard	Winterswijk
URL totaal	58,1% (M= 0,65)	52,3% (M= 0,52)	52,2% (M= 0,61)	69,6% (M= 0,80)
URL in caption	26,8%	37,2%	30,8%	13,9%
URL in afbeelding/knop	9,4%	5,7%	12%	11,1%
@ in caption	21,9% (M= 0,35)	26,6% (M= 0,36)	11,1% (M= 0,26)	28,3% (M= 0,43)
# totaal	19% (M= 0,18)	20% (M= 0,42)	11,1% (M= 0,13)	26,1% (M= 0,63)
# in lopende tekst	1%	2,9%	0%	0%

URL, # EN @ - LINKEDIN

@-mentions doen veel in hoe goed een bericht het doet!

Welke elementen moet je gebruiken om sneller je social doel te behalen?

- **Likes:** Gebruik (voldoende) @-mentions
- **Comments:** Gebruik (voldoende) @-mentions
- **Repost:** Gebruik (voldoende) #'s en @-mentions
- **CTR:** Gebruik (voldoende) @-mentions

	Totaal	Doetinchem	Lingewaard	Winterswijk
URL in tekst post	57% (M=0,6)	46,3% (M=0,49)	57,1% (M=0,57)	71% (M=0,77)
URL in comment	5,7% (M=0,06)	7,3% (M=0,07)	0,00% (M=0,00)	9,7% (M=0,10)
URL in afbeelding/knop	10,3% (M=0,10)	7,3% (M=0,07)	20% (M=0,20)	3,2% (M=0,03)
@ in caption	37,4% (M=0,90)	48,8% (M=1,34)	14,3% (M=0,29)	48,4% (M=1,00)
# totaal	24,3% (M=0,85)	19,5% (M=0,85)	5,7% (M=0,09)	51,6% (M=1,71)
# in lopende tekst	9,3% (M=0,16)	0% (M=0,00)	0% (M=0,03)	29% (M=0,52)

TAAL & SCHRIJFSTIJL

HIGHLIGHTS: SCHRIJFSTIJL

Voorbeeld: persoonlijk aanspreken
inwoner

Hoe ziet de huidige content eruit?

- Persoonlijk aanspreken gebeurt zowel op FB als op LI in meerderheid van de berichten. Op LI gebeurt dit nauwelijks.
- Max. 17% van de berichten op Facebook bevatten een quote.
- Op alle 3 de kanalen:
 - Veel berichten met een overwegend informatieve schrijfstijl en zonder persoonlijk vertelperspectief. Winterswijk op beide kanalen meeste berichten met een persoonlijk vertelperspectief.
 - Grote verschillen tussen gemeenten in aantal berichten dat emoticons bevat.



HIGHLIGHTS: SCHRIJFSTIJL

Welke schrijfstijl is effectief?

- Berichten geschreven vanuit een **wij-gevoel** (team of gemeenschap) doen het over het algemeen beter op zowel I als FB.
- **Quotes** doen veel voor metrics van **LI** en **FB** berichten
- Overwegend **vermakende schrijfstijl** werkt beter op **I** en **LI**, overwegend **informerende schrijfstijl** op **FB**
- Op **I** en **FB** kun je voor betere metrics de **inwoner beter niet persoonlijk aanspreken**. Tenzij je post als doel heeft om veel **kliks** te krijgen.
- Op **I** werkt een **persoonlijk vertelperspectief** beter.

Gemeente Lingewaard
15 september 2022 · 🌐

Gisteren zijn op het terrein aan de Zilverzwaan in Huissen de eerste tiny houses geplaatst voor Oekraïense vluchtelingen. De komende weken worden de huisjes aangesloten op water, riolering en elektriciteit. En worden ze ingericht. Over zo'n twee weken verwachten we hier de eerste bewoners. Meer informatie vind je op <https://tinyurl.com/3fs3nyba>



Promoot dit bericht om tot 697 extra personen te bereiken als je € 35 besteedt. **Bericht promoten**

👍👎👏 163 153 opmerkingen 8 keer gedeeld

Voorbeeld:
wij-gevoel

Gemeente Winterswijk
23 januari · 🌐

MILITAIRE OEFENING GEVECHTSHELIKOPTERS 🚁 Vanaf vandaag t/m donderdag 26 januari en van maandag 30 januari t/m donderdag 2 februari trainen militairen van het Defensie Helikopter Commando met Apache gevechtshelikopters.

De oefening 'Red Dawn', vindt ook in onze gemeente plaats. Tijdens de oefening vliegen de helikopters laag over. De militairen trainen meerdere keren per dag tussen 09.30 en 22.30 uur.

🔗 Kijk voor meer info op <https://www.defensie.nl/onderwerpen/vliegbewegingen>. Daar vind je ook een online klachtenformulier wanneer je geluidsoverlast hebt van militair vliegverkeer.



Voorbeeld:
overwegend
informatieve
schrijfstijl

SCHRIJFSTIJL - INSTAGRAM

Geen sign. effecten op metrics voor

- *Vermakende schrijfstijl.* Wel patroon voor grootste deel metrics: berichten met overwegend vermakende schrijfstijl doen het beter.
- *Persoonlijk vertelperspectief.* Wel patroon voor grootste deel van de metrics: persoonlijk vertelperspectief scoort op vrijwel alle metrics beter.
- *Gebruik van emoticons*

Welke elementen moet je gebruiken om sneller je social doel te behalen?

- **Bereik:** wij gevoel (team)**
- **Berichtweergaven:** wij gevoel (team)*,
- **Kliks:** jij de inwoner – aanspreken met inhoudelijke relevantie zorgt voor veel kliks *. Bij de andere metrics zien we een tegenovergesteld (niet sign.) patroon: *niet direct aanspreken van de inwoner is beter voor de metrics.*
- **Opslaan bericht:** wij gevoel ~

	Totaal	Doetinchem	Lingewaard	Winterswijk
Emoticons	53,6% (M=1,45)	85,7% (M=2,29)	11,5% (M=0,23)	52,8% (M=1,53)
Wij gevoel - Team - Gemeenschap	29,2% 3,1%	34,3% 0%	30,8% 3,8%	22,9% 5,7%
Persoonlijk aanspreken inwoner	62,3%	68,5%	69,3%	51,4%
Schrijfstijl overwegend informatief	84,4%	80%	100%	77,1%
Persoonlijk vertelperspectief	7,3%	5,7%	3,8%	11,4%
Quote	6,1%	5,7%	0%	11,4%

SCHRIJFSTIJL - FACEBOOK

Geen sign. effecten op metrics voor

- *Wij gevoel.* Wel patroon voor grootste deel metrics: **berichten geschreven vanuit team gemeente of gemeenschap doen het beter.**
- *Vermakende schrijfstijl.* Wel patroon voor grootste deel metrics: **berichten met overwegend informerende schrijfstijl doen het beter.**
- *Persoonlijk vertelperspectief*
- *Gebruik van emoticons*

Welke elementen moet je gebruiken om sneller je social doel te behalen?

- **Bereik:** quotes~, NIET persoonlijk aanspreken inwoner**
- **Berichtweergaven:** quotes~, NIET persoonlijk aanspreken inwoner**
- **Likes:** quotes*, NIET persoonlijk aanspreken inwoner**

	Totaal	Doetinchem	Lingewaard	Winterswijk
Emoticons	54% (M= 1,3)	93,3% (M= 2,56)	2,2% (M= 0,04)	67,4% (M= 1,33)
Wij gevoel - Team - Gemeenschap	20,4% 7,3%	24,4% 11,1%	28,3% 4,3%	8,7% 6,5%
Persoonlijk aanspreken inwoner	62,8%	66,7%	68,4%	55,3%
Schrijfstijl overwegend informatief	83,9%	66,7%	91,3%	93,5%
Persoonlijk vertelperspectief	9,5%	8,9%	2,2%	17,4%
Quote	10,2% (M= 0,1)	8,9% (M= 0,09)	2,2% (M= 0,02)	19,6% (M= 0,2)

SCHRIJFSTIJL - LINKEDIN

Quotes doen veel in hoe goed een bericht het doet!

Welke elementen moet je gebruiken om sneller je social doel te behalen?

- **Berichtweergaven:** quotes
- **Kliks:** quotes
- **Reposts:** wij gevoel, spreek vanuit het team
- **Videoweergaven:** emoticons, hogere mate van vermakende schrijfstijl
- **CTR:** quotes
- **Interactiefrequentie:** hogere mate van vermakende schrijfstijl

	Totaal	Doetinchem	Lingewaard	Winterswijk
Emoticons	36,1% (M=0,68)	70,7% (M=1,34)	0% (M=0)	32,3% (M=0,58)
Wij gevoel - Team - Gemeenschap	29% 14%	31,7% 22,0%	34,3% 11,4%	19,4% 6,5%
Persoonlijk aanspreken inwoner	4,6%	4,8%	0%	9,7%
Schrijfstijl overwegend informatief	83,2%	82,9%	94,3%	71%
Persoonlijk vertelperspectief	10,2%	11,9%	14,3%	3,2%
Quote	15,9% (M=0,19)	17,1% (M=0,17)	5,7% (M=0)	25,8% (M=0,35)

HIGHLIGHTS: CTA & CFI

Hoe ziet de huidige content eruit?

- Call for interaction elementen worden meer gebruikt op FB en I dan op LI. Zeker bij retorisch vraag een opvallend groot verschil.
- CTA minder gebruikt op FB dan op LI en I



Voorbeeld: CTA (indirect)

HIGHLIGHTS: CTA & CFI

Voorbeeld: Retorische vraag

Werkt het om CTA's en CFI's te gebruiken?

- Verschillende resultaten per kanaal voor CTA:
 - Op **FB**: berichten **zonder CTA** hebben gemiddeld hoger bereik, weergaven, likes en kliks.
 - Op **I** heeft het gebruik van een CTA juist wel positief effect.
- Ook opvallend: **Retorische vraag** doet het slecht voor de metrics op **FB**.

 Gemeente Doetinchem
3 juni 2022 · 🌐

Vandaag vieren we dat het fijn is om te fietsen! #worldbicycleday 🚲 Met ongeveer 80 kilometer aan fietspaden en een mooie, groene omgeving is er genoeg te fietsen in onze gemeente. Zeker op een zonnige dag zoals vandaag. 🌞

✦ Waar in Doetinchem ga jij graag fietsen?

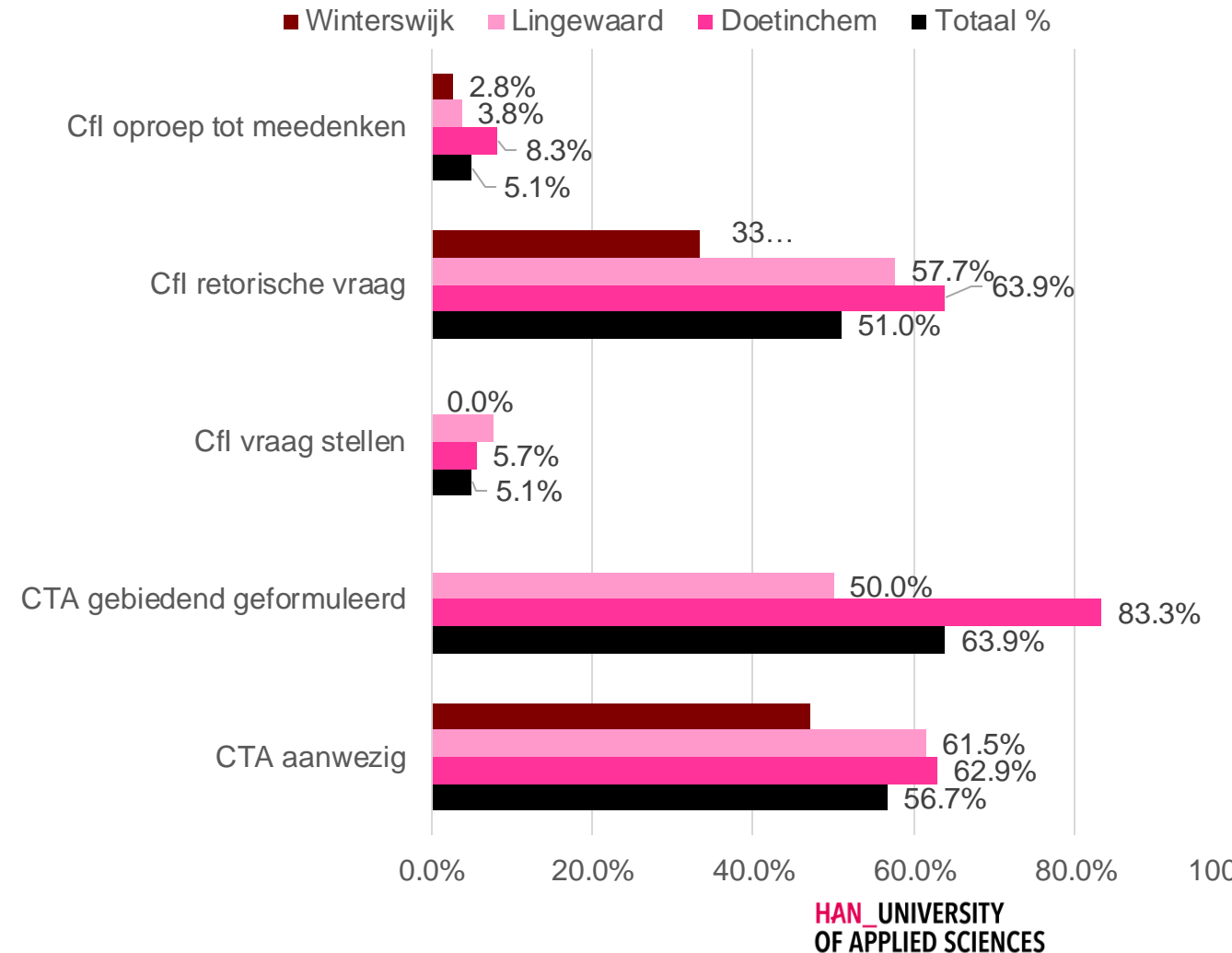


CALL TO ACTION EN CALL FOR INTERACTION - INSTAGRAM

Het gebruik van een **CtA** heeft een positief effect op: **bereik*** en **kliks***.

Effect van Cfl

- Toevoegen van **retorische vraag** zorgt voor meer **bereik***.
- Ook hebben berichten met een retorische vraag gemiddeld **minder comments~**.
- Door een **vraag te stellen** in je post verhoogt het aantal **kliks***.
- Oproep tot meedenken geen sign. effecten op metrics.



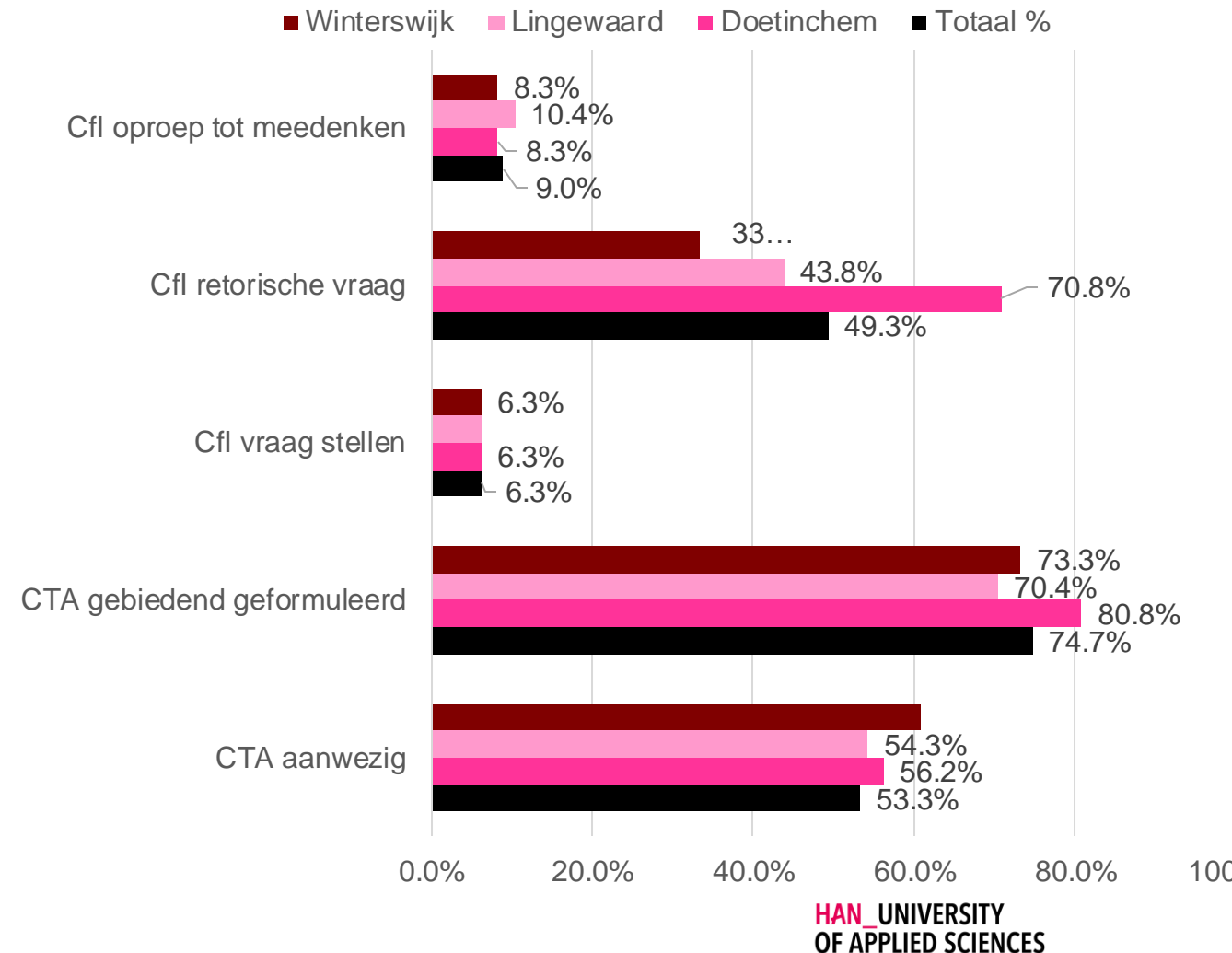
CALL TO ACTION EN CALL FOR INTERACTION - FACEBOOK

CtA

- Geen sign. effect voor (verschillende) vormen en formuleringen CTA
- Wel opvallend: berichten **zonder CTA** hebben gemiddeld hoger bereik, weergaven, likes en kliks dan berichten met een directe CTA.

Cfl

- Toevoegen van **retorische vraag zorgt sign. voor minder bereik** en weergaven***.
- Ook hebben berichten met een retorische vraag gemiddeld minder (overige) kliks~ en comments~.



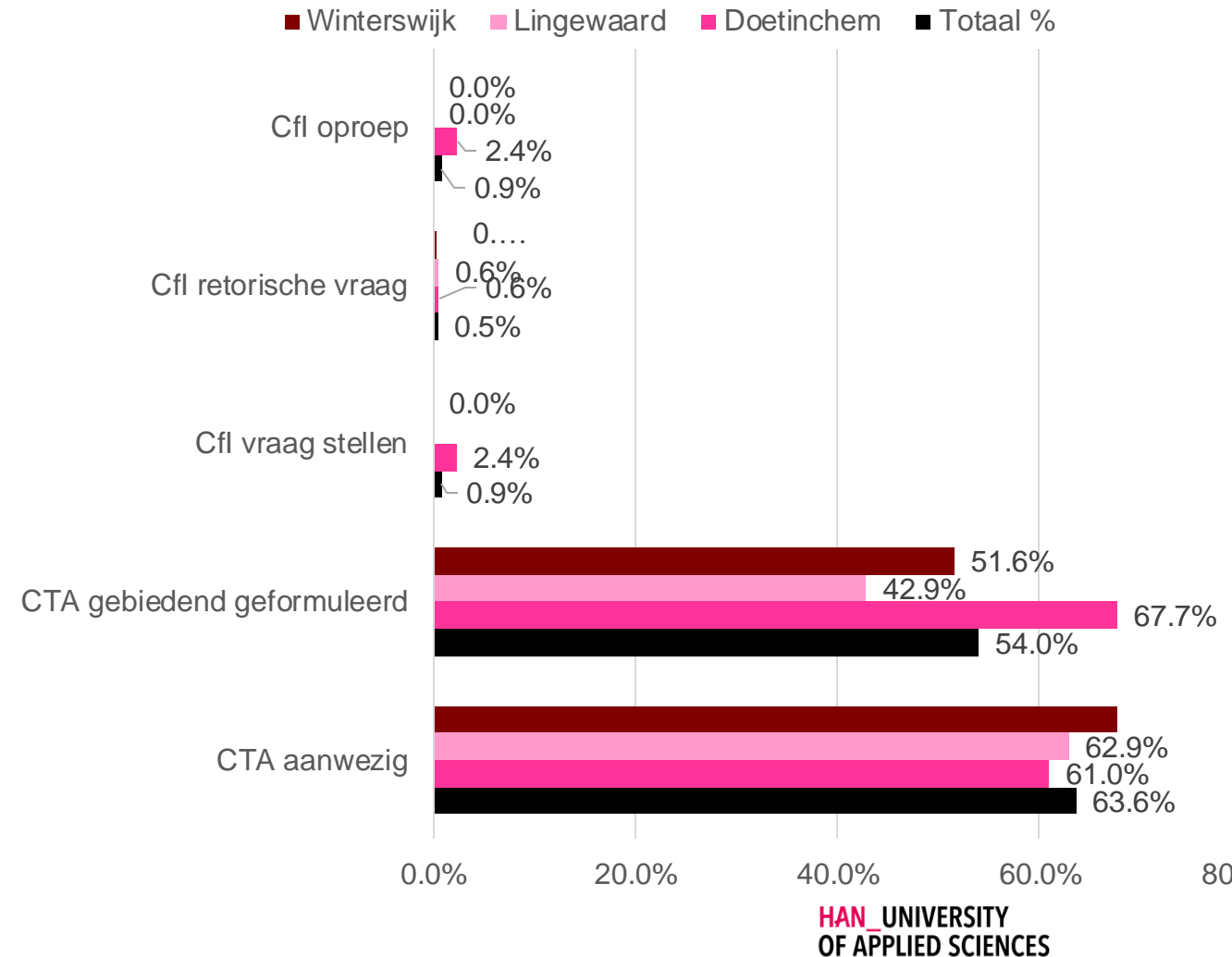
CALL TO ACTION EN CALL FOR INTERACTION - LINKEDIN

CtA

- Geen sign. effect voor (verschillende) vormen en formuleringen CTA

Cfl

- Toevoegen van **een retorische vraag** zorgt voor minder kliks~.



	Effectieve content voor social media kanalen	LinkedIn	Facebook	Instagram
Communicatiedoel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Begrip creëren doet het goed op alle kanalen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Begrip creëren ✓ Informeren 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Begrip creëren ✓ Entertainen merkgerelateerd 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Begrip creëren ✓ Entertainen merkgerelateerd
Beleidssterrein	Verschillende beleidssterreinen doen het goed op verschillende kanalen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jeugd 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gemeente centraal ✓ Openbare orde & veiligheid 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Overige eigen middelen ✓ Samenkracht en burgerparticipatie
Uniekheid & herkenbaarheid content	<p>Type beeld doet minder voor Instagram dan voor LinkedIn en Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Op beeld: stockfoto's en ander beeld zoals flyers en infographics 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Op beeld: locatie uit gemeente, organisatie uit gemeente, ambtenaar, inwoner, wethouder ✗ Op beeld: stockfoto's, ander beeld zoals flyers en infographics 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eigen unieke posts ✗ Op beeld: stockfoto's, ander beeld zoals flyer 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eigen unieke post
Mediarijkheid	<p>@ mentions werkt alleen bij LinkedIn en Facebook</p> <p>Artikel/blog alleen effect op shares LinkedIn maar negatief op bereik Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beeld carousel 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beeld carousel 	<p>Bereik: ✓ Video</p> <p>Interactie: ✓ Beeld carousel</p>
Schrijfstijl	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quotes hebben een effect op LinkedIn en Facebook, niet op Instagram ✗ Persoonlijk aanspreken heeft negatief effect op FB en I 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quotes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wij gevoel ✓ Overwegend informatieve schrijfstijl 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Persoonlijk vertelperspectief ✓ Overwegend vermakende schrijfstijl
Oproep tot (inter)actie	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Retorische vraag doet het niet goed ✓ CTA doet het alleen goed op I 		<ul style="list-style-type: none"> ✗ CTA (direct) 	