

Wij van Social Media vinden ...

Social Media observaties met een knipoog



Marlies van der Meer
[Meer Advies](#)

Inhoud

Facebook

Wij van Social Media vinden:

Het lang duren voordat Facebook kids groot worden	2
Het leuk dat jouw oma is overleden	3
Facebook geen datingsite	4
De naam Facebook niet langer de lading dekken	5

Twitter

Wij van Social Media vinden:

Welterusten Tweets zo eenzaam	6
Goede morgen Tweets van een hoog koningin gehalte	7
Een leeg Twitter bio heel bijzonder	8
Steeds wisselende ava's een beetje sneu	9
#DTV grapjes maar flauw	10

LinkedIn

Wij van Social Media vinden:

Het indrukwekkend dat jij zoveel discussiegroepen volgt	11
Jouw zoektocht naar een niche heel boeiend	12

YouTube

Wij van Social Media vinden:

Jouw boekenkast veel interessanter	13
Video testimonials hun doel voorbij schieten	14

Pinterest

Wij van Social Media vinden:

Al die Places to Visit boards wonderlijk	15
--	----

Wie is Marlies van der Meer?

Wie is Marlies van der Meer?	16
Wil je beter leren bloggen?	17

Copyright op tekst en foto's © 2013 Marlies van der Meer: Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag verveelvoudigd *) of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze; hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enig andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbende. De schrijver Marlies van der Meer heeft veel werk in dit e-boek gestoken; respecteer haar werk.
 (*)Voor eigen gebruik is het wel toegestaan om dit e-boek te printen.

Wij van Social Media vinden: Het lang duren voordat Facebook kids groot worden



Trotse kersverse ouders met een digitale camera moeten tijdelijk van Facebook geweerd worden.

'Nou, meneer Witteman, nu je het vraagt, ik herinner me vooral die heerlijke rustige momenten als mijn moeder achter haar laptop zat en haar digitale camera aansloot. Dan was ze wel een tijdje zoet. Ieder stapje, ieder hapje en ieder spontaan-in-slaap-val moment werd op Facebook gezet. Ze vroeg alleen nooit of ik het wel leuk vond dat ik daar met een gezicht vol

spinazie te kijk werd gezet. Ik durfde op een gegeven moment niets gekks meer te doen anders werd ik verblind door een flitslicht. Later toen ik ouder werd, vroeg ik me af of ze mij nu echt zo grappig vond of toch meer verslaafd was aan alle likes die ze kreeg.'

'Anne, daar zeg je me wat, aan kinderen wordt zelden gevraagd of ze wel zoveel media exposure willen. We zullen het eens aan ons publiek vragen:

Kun je je kind zomaar te kijk zetten op social media?'

Wij van Social Media vinden: Het leuk dat jouw oma is overleden

Nee, tuurlijk niet. Wij en alle andere Facebook *diehards* weten dat we niet op de like-knop moeten drukken en dat we beter een comment kunnen schrijven wanneer we een droevig of schrijnend bericht lezen.



De Facebook luilakken die een zielig bericht toch liken, verschuilen zich achter smoezen dat liken ook kan betekenen 'ik leef met je mee'. Tegen deze Facebookers zeggen we: 'like' me reet.

And here rests our case of vind je van niet?

Wij van Social Media vinden: Facebook geen datingsite

De reclame van Facebook is soms misleidend: blijf stelletjes die elkaar, zo lijkt het, dankzij Facebook gevonden hebben.



Ook in de damesbladen lees je regelmatig dat oude schoolgenoten of exen uit lang vervlogen en verliefde dagen elkaar weer op Facebook hebben gevonden en, mede dankzij steeds broeierige berichten, een relatie hebben gekregen; al dan niet in de vorm van een affaire.

MAAR feit blijft: Facebook is geen datingsite. Dus bespaar ons de berichten met 'Ik ben onder de indruk van je profiel' of 'Wat heb je een aantrekkelijk profiel'.

Hoeveel spannende berichten heb jij al verstuurd via Facebook?

Wij van Social Media vinden: De naam Facebook niet langer de lading dekken

Ooit bedoeld om persoonlijk met elkaar te connecten en je gezicht te laten zien, is Facebook steeds meer een imago-strelend instrument geworden. Hoe meer likes, hoe meer ze ons bedrijf waarderen. En dus gaan bedrijven over op like-campagnes: like ons en je krijgt een tof cadeau.

Maar wat zegt een like nu echt? Vind jij bedrijf X beter dan Y omdat ze meer likes hebben weten te 'kopen'? Het is alleen interessant voor de marketeers: hun actie is aangeslagen of beter: het gratis cadeau is erg gewild.



Misschien dat er een apart Facebook voor bedrijven moet komen:

Likebook.

Dan kunnen wij van Social Media daar wegblijven, want wij stappen bijvoorbeeld echt niet op een ander merk sportschoenen over vanwege alle likes voor de slogan 'Just do it'. We just don't do that. **Hoe zit dat bij jou?**

Wij van Social Media vinden: Welterusten Tweets zo eenzaam

Wanneer je al je volgers wel te rusten wenst, dan denken wij dat je niemand anders hebt om wel te rusten tegen te zeggen. Geen speciale twittervriend(in) of geen partner thuis op de bank.



Of ben je niet eenzaam, maar heb je een BN-status bereikt en wens je al je fans mooie dromen toe? Zo ja, ga dan gauw van Twitter af en kruip tegen je partner aan, want die heeft het al moeilijk genoeg met je BN-status (Ben er Nooit).

Tegen wie zeg jij vanavond welterusten?

Wij van Social Media vinden: Goede morgen Tweets van een hoog koningin gehalte

Het is net alsof deze tweeps op hun bordes staan en met een gulle glimlach hun volgers goede morgen heten. Net als de koningin verwachten deze tweeps geen antwoord, maar gaan ze ervan uit dat de morgen van hun volgers nu een stuk aangenamer zal verlopen.



Wij van Social Media krijgen liever een informatief ontbijtartikel voorgeschoteld. Dan snappen wij vanzelf dat deze Tweeps wakker zijn en worden we er in ieder geval wijzer van. Bovendien hebben deze Tweeps dan een grotere kans dat we iets terugzeggen en hoeven ze niet langer in stilte boven hun toetsenbordje te ontbijten.

Welke interessante link ga jij morgenvroeg met ons delen?

Wij van Social Media vinden: Een leeg Twitter bio heel bijzonder



Sommige Twitteraars vullen hun bio niet in omdat ze:

- net nieuw op Twitter zijn en nog niet weten of ze blijven.
- zo bekend zijn dat iedereen zelf wel het plaatje kan invullen.
- denken dat wij hun tweets wel gaan lezen om te zien wat voor vlees we in de tijdlijn hebben.

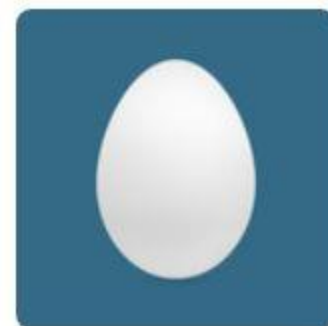
Tegen deze laatste groep zeggen wij van Social Media: get a life. Denk je nu echt dat we, van alle mensen die in de wachtrij staan om teruggevolgd worden, de moeite nemen om jouw profiel aan te klikken om te zien of je interessante tweets hebt geproduceerd?

Hoeveel niet gevulde profielen volg jij?

Wij van Social Media vinden: Steeds wisselende ava's een beetje sneu

Voor de vrouwtjes onder ons hebben hier last van. Ze vinden het nodig om hun ava te veranderen als ze:

- een nieuw kapsel of kleurspoelinkje hebben
- uitgekeken zijn op hun ava-achtergrondbehangetje
- hun hippe zonnebril willen showen
- behoefte hebben aan spontane complimenten



Soms denken we 'waar is @Bjoetie toch gebleven' en dan blijkt ze al weken te twitteren onder een nieuwe ava.

Laten we afspreken dat je alleen je ava verandert als je een botoxbehandeling hebt gehad of als je zoveel rimpels hebt gekregen dat we je IRL niet meer zouden herkennen. Okay en vooruit ... als je geld hebt uitgegeven voor een professionele fotoshoot.

Of weet jij nog een goede reden om je AVA te veranderen?

Wij van Social Media vinden: #DTV grapjes maar flauw

Heeft iemand mijn bril gezien? #DTV

Gaat de zon vandaag nog schijnen? #DTV

Iemand al aan het weekend begonnen? #DTV

Durf-Te-Vragen is een handig instrument op Twitter om antwoorden te krijgen op vragen waar jij echt het antwoord niet op weet.

Over humor valt niet te twisten, maar wij van Social Media vinden de #DTV-grapjes flauw. **En jullie? #DurvenwijTeVragen**

Wij van Social Media vinden: het indrukwekkend dat jij zoveel discussiegroepen volgt

Sommige LinkedIn gebruikers volgen meer dan 20 discussiegroepen.

Wij snappen niet waar je de tijd vandaan haalt om al die discussies te volgen; laat staan om een bijdrage te leveren.



Beheer uw professionele identiteit online

Heb je een virtuele assistent die namens jou antwoordt of is de business tijdelijk slappe hap?

Oh, we zien het al, je bent helemaal niet actief in al die groepen. Al die groepen moeten alleen maar bijdragen aan je imago. Je imago? Wij van Social Media krijgen er geen duidelijk beeld van.

Wanneer ga jij je zichtbare lijst van discussiegroepen opschonen?

Wij van Social Media vinden: Jouw zoektocht naar een niche heel boeiend

In onze wekelijkse LinkedIn updates die we per mail ontvangen, zien we regelmatig dezelfde mensen voorbij komen. Ze hebben weer zitten sleutelen aan hun huidige functiebeschrijving en 'slogan'.



Per LinkedIn update leven we mee met het proces van bijvoorbeeld (ja lezers, het is allemaal fictief) 'Ik ben een zzp coach' naar 'Ik ben een zzp coach die zelfstandig ondernemende vrouwen meer laat verdienen'. Een week later lezen we dan dat het 'meer verdienen' is aangevuld met 'minder moeite' en weer een week later is alles veranderd naar: 'Ook jij kunt een ton omzet per jaar verdienen'. Of dat dan weinig moeite kost en nu ook voor de mannen geldt, weten wij van Social Media helaas niet.

Natuurlijk vinden wij ook dat hoe specifiek je aanbod is, hoe beter jij je kunt onderscheiden, maar wij vinden het professioneler dat je jouw niche-gesleutel achter de schermen doet en even wacht met het publiceren van je profielwijzigingen. Dan krijgen wij van Social Media het gevoel dat je zelf ook weet wat je doet.

Hoe vaak update jij je LinkedIn profiel eigenlijk?

Wij van Social Media vinden: Jouw boekenkast veel interessanter

Wij luisteren en kijken graag naar informatie waar we iets van kunnen leren. Maar als je filmpje maakt vanachter je bureau met een boekenkast of – plank op de achtergrond, dan hebben wij opeens oog voor de boeken. En raken we afgeleid van alle vragen die omhoog borrelen:

- Zijn die boeken daar bewust neergezet; is het een selectie van boeken waarmee je 'gezien' wilt worden?
- Zijn het alleen vakgerichte boeken of ook de 's avonds-op-de-bank-hang boeken?
- Zijn het echt jouw boeken of zijn het de boeken van de cameraman- of vrouw?

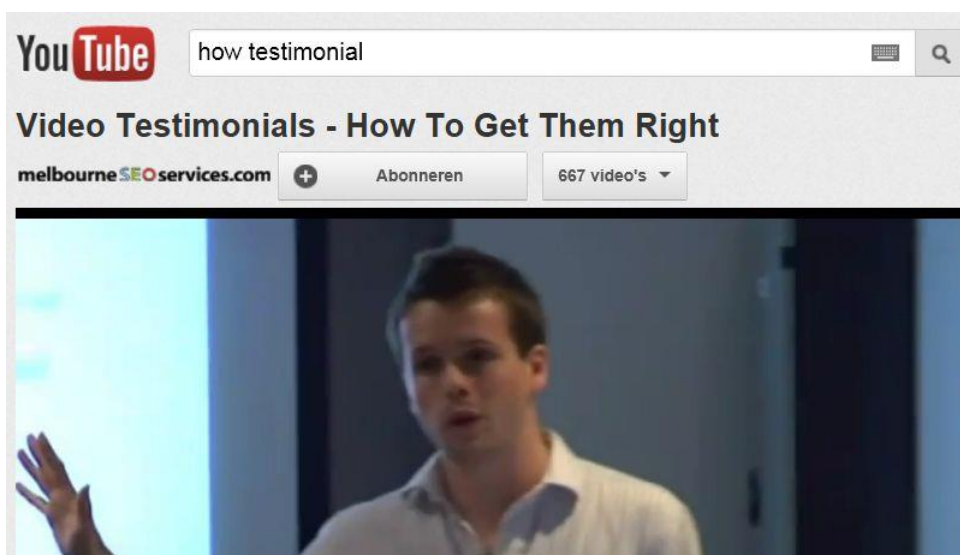


Om deze vragen te beantwoorden moeten we echt even op de pauzeknop drukken en de scherminstellingen op 150% zetten. Met de antwoorden op zak drukken we weer op 'play' en zien verschrikt dat de video nog 6 minuten duurt. Drie minuten zou nog kunnen, maar wij van Social Media hebben al teveel tijd verknoeid. Die video kijken we wel een andere keer. Zou het?

Heb jij dat ook; dat de achtergrond soms op de voorgrond treedt?

Wij van Social Media vinden: Video testimonials hun doel voorbij schieten

Wij verwachten dat de deelnemer aan jouw workshop of training alleen maar positieve dingen gaat zeggen, dus luisteren we niet echt aandachtig. We gaan erop letten hoe de deelnemer erbij staat en kijkt. Zenuwachtig of zelfverzekerd? Wat hebben ze aan? Meestal niets verrassends. Is het spontaan of toch een beetje ingestudeerd?



Ojaa, wat zeiden ze ook al weer? Nee, wij van Social Media gaan het filmpje echt niet nog een keer beluisteren. Okay, tenzij het iemand is die we persoonlijk kennen of als het een BN'er is.

Waarom kijk jij eigenlijk naar video testimonials?

Wij van Social Media vinden: Al die Places to Visit boards wonderlijk

Veel zelfstandige professionals op Pinterest hebben een Places-To-Visit board. Zouden ze aandelen hebben in een all-inclusive resort of reisorganisatie? Zouden ze denken dat witte palm stranden of nauwe Italiaanse steegjes bijdragen aan hun imago? Of zouden ze willen zeggen: Kijk, ik vraag zulke hoge tarieven dat ik me binnenkort deze reizen kan veroorloven.



Nb: voor het geval bovenstaande personen hun foto's zelf gemaakt hebben, beeld ik hun namen af.

Wij van Social Media zouden deze vragen misschien niet hebben als we wisten dat deze zelfstandige professionals hun reisfoto's zelf gemaakt hebben. Maar als ze plaatjes gaan re-pinnen uit de fotoboeken van anderen, tjaa ...

Welke pinborden heb jij gezien die vragen oproepen?

Wie is Marlies van der Meer?

In 2003 ben ik mijn eigen bedrijf Meer Advies begonnen. Mijn dienstverlening richt zich op 3 onderwerpen waar ik een grote passie voor heb:

- Non-fictie schrijven
- Bloggen
- Positioneren als expert



Ik help ondernemers dan ook graag met zakelijk bloggen; het schrijven van een non-fictie (e)boek en/of met hun positionering als expert zodat zij hun klanten kunnen laten zien dat zij de beste oplossing zijn.

Ik ben er trots op dat ik een goedlopend blog 'Meer Advies' heb en dat er een boek van mij in de boekenwinkels ligt: [Social media marketing voor Zzp'ers](#); Laat de klant zien dat jij de beste oplossing bent. Inmiddels heb ik ook [diverse e-boeken](#) geschreven over zakelijk bloggen en non-fictie schrijven, die ik via mijn eigen site verkoop.

Op basis van alle feedback die ik sinds de start van mijn loopbaan (1992) heb gekregen, weet ik dat mijn aanpak een aantal duidelijke kenmerken heeft: stapsgewijs; praktisch toepasbaar; heldere uitleg en opdrachten; realistisch en altijd gericht op jouw individuele kwaliteiten en passies.

Verder benader ik alle vraagstukken graag vanuit een Y.O.U.-houding:

- **Y**es, you can;
- **O**pen to opportunities;
- **U**nique is what you are.

Tenslotte noem ik graag de motto's die mij karakteriseren: 'Yes you can'; 'Waarom moeilijk doen als het makkelijk kan' en 'Carpe diem'.

Dus als jij ook jouw klanten wil zien dat jij de beste oplossing bent, bezoek dan mijn [blog en site Meer Advies](#) of neem [contact met me](#) op.

Hartelijke groeten,

Marlies van der Meer

Wil je beter leren bloggen zodat je je klanten kunt laten zien dat jij de beste oplossing bent?

Dan is persoonlijk e-Feedback op je Zakelijk Blog iets voor jou!

- Feedback op jouw blogartikelen qua opbouw, inhoud, leesbaarheid, boeiendheidsfactor en SEO. Prijs: €100 voor 5 artikelen van maximaal 500 woorden per artikel. Bij meerdere artikelen kunnen we een speciale prijs afspreken (prijzen geldig t/m juni 2014).
- Feedback op jouw blog als site, op je centrale blogonderwerpen en op je doelgroep. Prijs: €150 voor een 1ste feedback plus een 2de feedback naar aanleiding van jouw aanpassingen aan je site; bijstelling keuze onderwerpen en bepaling doelgroep (prijzen geldig t/m juni 2014).
- Alle feedback komt in de vorm van direct toepasbare tips en praktische adviezen die je per e-mail ontvangt.

Op basis van alle feedback, tips en materialen zul je voortaan:

- Zonder moeite blogartikelen bedenken
- Boeiende blogartikelen schrijven
- De klant laten zien dat jij de beste oplossing of expert bent
- Meer doelgroepgerichte bloglezers aantrekken
- Zoekmachine-vriendelijk bloggen

Kijk voor meer informatie op mijn site: [e-Feedback op jouw Zakelijk blog](#)

Voor vragen kun je me ook [e-mailen](#).

PS: Of ga aan de slag met [Blogideeën, bouwen & boeien: 9 artikel-templates incl. schrijftips voor zakelijke bloggers](#). Boordenvol ideeën voor je blogartikelen en met tips voor de opbouw van je artikelen en het geboeid houden van je lezers.