

Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓✓



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Voorwoord	1
WIE	2
· De profilering van uw doelgroep	2
· Customer Journey Map	3
· De bedrijfsidentiteit	5
· Op Facebook	6
· Op Instagram	8
WAT	10
· Inhoud creëren	10
· Video's en afbeeldingen op facebook	16
· Video's en afbeeldingen op Instagram	22
WANNEER EN HOE	26
· Statistieken	27
· Posts plannen op Facebook	28
· Statistieken op Facebook	31
· Statistieken op Instagram	34
BOOST	42
· LinkedIn	43
· Twitter	46
· Snapchat	47
· Nieuwsbrief	48
SPECIALE HULPMIDDELEN	50
JURIDISCHE INFORMATIE	54
· Introductie tot de EU-privacy wetgeving	56
DE VERSPREIDING EN EXPLOITATIE VAN PROJECT RESULTATEN	60
· Het gebruik van het Erasmus+ project resultaten platform	74
LINKS EN BRONNEN	76
Dankwoord	78

 **Voorwoord**

Digital CommanDEOR is een project gesubsidieerd door het uitvoerend agentschap voor educatie, audiovisuele media en cultuur binnen kernactiviteit 2 – capaciteitsopbouw op het gebied van de jongeren van het Erasmus+ programma. Digital Commandeor doelt op het verbeteren van jongerenwerk op wereldniveau door het ondersteunen van jongerenorganisaties bij het verbeteren van het verspreiden en exploiteren van project resultaten (DEOR). Hierbij is er met name aandacht voor de methodieken die zij gebruiken om, hun online identiteit op te bouwen om zo toegankelijker te worden voor hun doelgroepen, beter hun projecten te kunnen promoten en om de samenwerking en uitwisseling te verbeteren tussen de programma- en partnerlanden bij dit project betrokken. Het project ontwikkelt gestructureerde acties om de professionalisering van de jeugdwerkers te verbeteren en om jongerenorganisaties praktische instrumenten te bieden voor het verbeteren van de kwaliteit van de DEOR-methoden. Om dit te bereiken voorziet dit project in drie verschillende mobiliteitsactiviteiten voor jeugdwerkers, een aantal lokale activiteiten, een uitwerking van een “open educatie bron” die online te vinden is en deze handleiding over DEOR om door te lezen. Van de laatste hopen we hopen dat collega organisaties dit kunnen gebruiken om hun externe communicatiestrategieën kunnen versterken en het bij kan dragen aan de voortdurende uitwisseling van beste praktijken tussen collega’s.

OK

WIE



Om een succesvolle en communicatie aanpak te creëren is het belangrijk de identiteit en de doelen van uw organisatie diepgaand te analyseren en te erkennen en zo nodig aan te passen.

De profilering van uw doelgroep

Identificeer binnen uw organisatie de doelen die u wil bereiken met uw organisatie en bestudeer deze. Voor dit is het Angus Jerkinson's Persona profile (1993) een belangrijk marketing hulpmiddel. Het bestaat uit het beschrijven van de personen die u wil bereiken. Hierbij definieert u dingen die deze personen leuk vinden, niet leuk vinden, doelen, hobby's, familie en de feiten die hen drijven.

Om de demografische gegevens te identificeren van uw belangrijkste doelgroep(en) waarop u zich wil richten moet u verschillende aspecten instellen afhankelijk van waarin u zich wil verdiepen. Sommige onderwerpen die u kunnen helpen uw persoonsprofiel (en) te definiëren zijn: nationaliteit; taal; leeftijd; geslacht; lokatie; baan; politieke voorkeuren; persoonlijke doelen; motivators; leiders; uitdagingen; gebruik van technologie; enz. Zoekwoorden die gerelateerd zijn aan de omgeving of interesses van uw gewenste publiek zijn nu de meest bruikbare elementen in dit digitale tijdperk.

Het begrijpen van welke sociale media uw doelgroep het meest gebruikt, het soort afbeeldingen en berichten waarmee zij communiceren, de manier waarop zij in hun vrije tijd online bezig zijn, hun gewoontes en interesses die ze online laten zien, hun taalgebruik, etc.... Deze dingen zullen u helpen om effectieve inhoud te creëren voor uw sociale media, berichten te posten op effectieve momenten en om de juist sociale media kanalen te gebruiken. Het kennen van uw doelgroep zal leiden tot een sterkere band met uw publiek.

Informeer uzelf ook over welke communicatiestrategieën collega organisaties gebruiken die een vergelijkbaar werkterrein en doelen hebben, zowel online als offline. Als u hun sterke en zwakke punten te begrijpt, hun u deze informatie gebruiken om uw eigen organisatie te verbeteren.

Zorg er hiernaast voor dat u ook regelmatig uw huidige publiek onderzoekt en controleert welk deel van uw communicatiestrategie het best werkt bij hen (dit is eenvoudig te onderzoeken dankzij de statistieken van uw sociale media platvormen). Gebruik ook deze informatie om uw het gebruik van uw sociale media in zijn algemeen te verbeteren.

Customer Journey Mapping

De customer Journey Map (klantreis) is een ander nuttig hulpmiddel om stabiele verbinding met uw publiek te maken en te behouden. Hierbij wordt er op een visuele manier in beeld wat een klant tegenkomt in de interactie met uw organisatie, uitgaande van een langdurige relatie. Er wordt vanuit het perspectief van een gedefinieerd persoon (uit uw doelgroep) gekeken naar uw organisatie. De customer journey map is gericht op het identificeren van de momenten van relatie met het merk, product of dienst. Door de aandacht te richten op een specifieke steekproef van het publiek, helpt het om het verschil tussen de verwachtingen en de feitelijke ervaring te analyseren.

Door het visueel in kaart brengen van de gevoelens en contactpunten van een gemiddeld persoon uit uw doelgroep, kan u bewust ervaren wat een persoon uit uw publiek doormaakt in de ervaring met uw service. Dit helpt u om mogelijkheden te vinden om het klantcontact te verdiepen op de belangrijkste momenten van de reis die uw klanten maken tussen de verschillende stappen in het proces.

Bij het maken van 'journey map' moet u nadenken over 5 componenten en deze definiëren:

- De tijdlijn: analyseer de interactie gedurende een vastgestelde periode, zoals een week, een maand of een jaar.
- Kanalen: houd rekening met de platforms en apparaten die bij de interactie met de klant zijn betrokken.
- Personen: definieer de behoeften, doelen, gedachten, gevoelens, meningen, verwachtingen en angsten van uw klanten.
- Momenten van contact: definieer alle momenten van interactie die uw organisatie met de klant heeft.
- Emoties: emoties van de klant op elk moment van interactie met jou.

Het creëren van een customer journey is waardevol om uw doelgroep te begrijpen. De beste benadering van gebruikers met betrekking tot digitaal gedrag verandert echter regelmatig. Daarom is het begrijpen van digitale trends belangrijk voordat de customer journey wordt gedefinieerd.

Het doel van het identificeren van deze gegevens is om ze over de tijdlijn te organiseren om het ware potentieel van uw kanalen te begrijpen en om uw communicatie te verbeteren, gebruik te maken van de kansen die elk moment van contact u biedt en om aan de verwachtingen en behoeften van uw doelgroepen te voldoen.

Gebruik de resultaten van dit marktonderzoek om de waarden van uw organisatie weer te geven via uw gebruikelijke kanalen en in de communicatie, door middel van woorden en beelden.

De bedrijf identiteit

Creëer een visuele identiteit die de werkelijke betekenis van uw organisatie weerspiegelt. Betrek ook het bestuur bij het ontwerpen of laat hen aanpassingen voorstellen.

- Een origineel logo.
- Enkele institutionele kleuren die u identificeert door hun code;
- Een lettertype (zorg ervoor dat u een gratis lettertype vindt of zorg dat de licenties betaald worden);
- Enkele zinvolle afspraken tussen de mensen die verantwoordelijk zijn voor de digitale communicatie (bijv. "Gebruik altijd het logo rechtsboven", "Gebruik het gekleurde logo als u een witte achtergrond hebt, maar gebruik het witte logo bij een donkere/ zwarte achtergrond" of "Gebruik altijd een lettergrootte van 12 voor de hoofdtekst en een van 44 voor de titels ", enz.).

Ook zullen er enkele afspraken zijn die moeten worden toegepast op alle afbeeldingen, dit kan betrekking hebben op frames, het type onderwerpen dat moet worden afgebeeld en hun positie binnen het kader, het gebruik van het logo, algemene aanpassingen van o.a. tinten en contrasten, etc.



Create post | Live | Event | Offer | Job

Wanneer u iets plaats op de pagina van uw organisatie, kunt u de keuze maken om u te richten op een specifiek publiek. Dit kunt u doen door afbeeldingen, video's, GIF's, verhalen, links en ander creatief materiaal af te stemmen op uw doelgroep.

Zoals we in het volgende hoofdstuk verder zullen bespreken zorgen afbeeldingen en video's voor het grootste bereik. Echter alle diverse soorten inhoud van uw berichten kunnen gebruikt worden voor verschillende doeleinden. Zelfs als er een gemeenschappelijke taal of een gemeenschappelijk gebruik van symbolen moet zijn om een vastgesteld doel te bereiken.

Openbaar delen - of met een doelgroep met weinig beperkingen - wordt aanbevolen voor jeugdorganisaties.

+ Write post in another language [?]

Photo/Video | Check in
 Feeling/Activity | Write Note
 Support non-profit | Tag product
 Add a milestone | Advertise your business
 Watch party | List
 Poll | Get calls
 Add directions

Public | Boost post | Publish

Who should see this?

- Public**
Anyone on or off Facebook
- Restricted audience**
Only certain people on Facebook
- News Feed targeting**
People in News Feed with specific interests and their friends

News Feed targeting

Kies wie uw bericht zou moeten zien in hun nieuwsoverzicht. Uw bericht zal dan vooral bij mensen met deze specifieke interesses in het nieuwsoverzicht verschijnen.

Interests

Search interests | Suggestions | Browse

e.g. "football" "nursery" "Manchester" "Sam Smith"

Age

13 - 65+

Gender

All | Men | Women

Locations

Add locations

Languages

Enter a language...

More Demographics

Relationship status
Educational level

Clear | Cancel | Save

Als u uw gekozen criteria wil toepassen op de mensen die uw publicatie gaan bekijken, of uw doelgroep zelfs verder wil specificeren, kan u de gekozen interesses en/of criteria invoeren op het nieuwsoverzichtdoelgroep. U kunt in het nieuwsoverzichtdoelgroep menu komen door in plaats van 'openbaar' in het menu 'nieuwsoverzichtdoelgroep' aan te klikken. Hier kunt u de gewenste leeftijdsgroep, taal, nationaliteit, geografisch gebied, interesses, relatiestatus en opleidingsniveau instellen van het publiek waarvan u wilt dat ze uw bericht gaan zien.

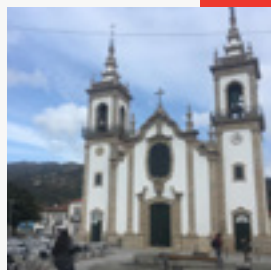
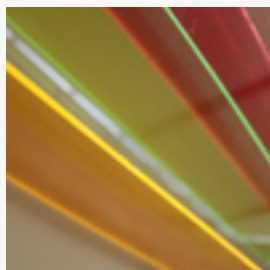
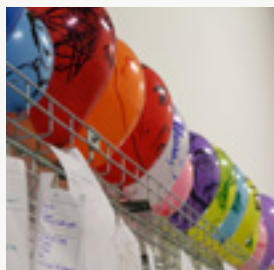
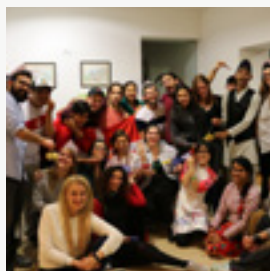
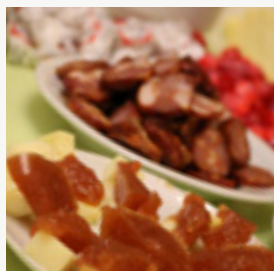
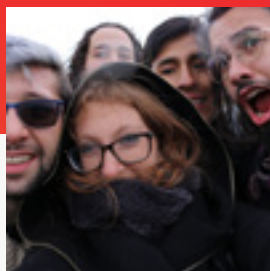
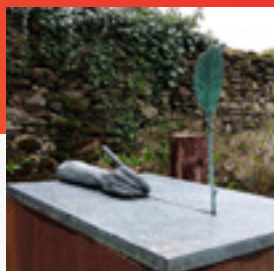


commandeor

47 posts 74 followers 363 following

Digital CommanDEOR

#digitelling #commandeor #erasmusplus #codecvzw #codecbelgium #eacea



Het eerste element dat een Instagram-profiel kan gebruiken voor zijn eigen doel om de meeste gebruikers te bereiken, is het profiel zelf. Net als bij een startpagina heeft uw Instagram-profiel de macht om een eerste indruk te maken op de bezoekers en hen wel of niet te activeren. Een goed gestructureerd, homogeen, up-to-date en volledig profiel ziet er professioneel uit en is efficiënt in het werken naar uw doel. Gebruikers beslissen in slechts enkele seconden of ze uw profiel willen volgen of niet, dus de uitstraling van uw profiel is een belangrijk onderdeel van het precies om meer volgers te krijgen. Om uw volgers te betrekken bij uw profiel kunnen een goede Instagram profielfoto, een effectieve bio, actieve verhalen coördinerende coverfoto's voor uw Instagram-hoogtepunten en interactieve berichten wonderen doen. Het creëren van een constante en samenhangende visuele benadering, rekening houdend met zowel de identiteit van uw organisatie als met uw doelgroepen, is de allereerste stap om een positieve interactie met uw publiek op te bouwen.

Net als op de andere sociale media, blijkt ook hier het voorbereiden van een wekelijks schema van de te publiceren berichten nuttig om een gevarieerde inhoud te creëren die voldoet aan de behoeften van de organisatie en de interesses van het publiek. De vaststelling van een soort naslagwerk over elke specifieke 'kolom' kan helpen bij het leveren van inhoud zonder herhalingen. Hashtags zijn heel belangrijk op Instagram. Begrijpen welke hashtags er gevolgd worden door de doelgroep waarmee u in contact wil komen en weten hoe deze goed te gebruiken is een tweede strategie om toegang te krijgen tot de groep gebruikers waar u in geïnteresseerd bent. Het zelf volgen van de pagina's en interesses waar uw beoogde publiek geïnteresseerd in is, kan u echt helpen om met hen in contact te komen.

Als u in staat bent een zekere esthetiek te handhaven, kan dit u ook dichterbij uw publiek brengen. Het respecteren van uw eigen visuele identiteit, door uw berichten anders te maken dan die van anderen en uw berichten betrekking te laten hebben op uzelf en uw organisatie, kan u belonen met een zichtbaarheid buiten uw bereik. Door constante kleuren, hellingen, lijnen, vormen of andere visuele elementen te handhaven, kan uw organisatie herkenbaar en visueel aangenaam zijn. Hiervoor kunnen filters en andere ontwerp apps erg handig zijn! Een andere belangrijke tip om uw Instagram-netwerk uit te breiden, is om uw Instagram-inhoud ook op andere platforms te delen! Hierdoor kunnen uw websiteontwerp en uw emailmarketingcampagne uw profiel echt een boost geven. Als aanvulling op Facebook, kunt u met Instagram verhalen ook het jongste publiek bereiken met wat sterkere inhoud.

WAT



Om een breder publiek te bereiken – een hoger aantal volgers, zullen mensen geïnteresseerd moeten worden in uw organisatie. Kwaliteit en kwantiteit waarborgen van uw digitale content is de belangrijkste manier om uw bereik te vergroten.

Het is nodig om een verschil te maken tussen kwaliteit en kwantiteit als we spreken over sociale media platvormen. Dit omdat het aantal volgers niet altijd overeenkomt met de betrokkenheid. Als het publiek niet reageert op uw inhoud kan u geloofwaardigheid verliezen. Hiermee rekening houdend, is het belangrijk om de kwaliteit van de inhoud die gedeeld wordt te controleren en te evalueren of de verwachte resultaten zijn bereikt of niet.

Door meer beweging aan de inhoud toe te voegen verbeterd meestal de zichtbaarheid en worden mensen aangemoedigd te reageren. Houd er ook rekening mee dat de meeste inhoud op sociale media maar gedurende een beperkte tijd actief getoond wordt. De interface van platforms zoals Facebook en Instagram is geprogrammeerd om recente inhoud in de tijdlijnen te tonen om zo gebruikers online te houden en te updaten met wat er binnen hun sociale kringen gebeurt. In sommige gevallen kan een bericht langer zichtbaar worden als mensen erop reageren d.m.v. reacties, opmerkingen of het delen van het bericht.

De eerste stap in het ontwikkelen van de nodige copywritingvaardigheden om mensen te verbinden met uw profiel, is het bestuderen hoe uw doelgroep reageert op verschillende soorten berichten, wat voor soort inhoud zij aantrekkelijk vinden, welke onderwerpen voor hen het meest relevant zijn, wat voor soort taalgebruik het meest efficiënt lijkt en vooral wat er verandert of verbeterd kan worden.

Houd er nog steeds rekening mee dat het betrokken houden van uw volgers niet alleen gaat over de inhoud, maar ook over de stabiliteit: leren hoe u goed materiaal kunt produceren hoort bij de planning van de publicatie, zoals in het volgende hoofdstuk wordt besproken.

Titels

Wanneer u eenmaal een duidelijk profiel heeft van uw volgers, is het raadzaam om na te denken over inleidende titels aangezien deze een zeer belangrijke rol spelen. Dit omdat dit meestal een van de eerste dingen zijn die uw publiek ziet, dus kan een pakkende titel echt het verschil maken. De titel moet origineel zijn, representatief voor wat het introduceert, kort zijn en een bepaalde impact hebben. De berichten die over het algemeen de meeste interacties krijgen zijn degenen die mensen voorzien met gunstige informatie en de berichten die hen het gevoel geven dat ze iets nuttigs hebben gevonden voor hen en voor anderen.

De verschillende sociale media hebben verschillende hulpmiddelen waarmee u aantrekkelijke titels kunt maken zoals hashtags, polls, etc. Zolang u de identiteit van uw organisatie en uw publiek respecteert, kunt u deze hulpmiddelen zoveel gebruiken als u maar wilt. Probeer ze op verschillende manieren te gebruiken totdat u ontdekt wat het beste werkt voor u en uw doelgroepen. Zodra u gevonden heeft wat het beste werkt kan u dit gebruiken als herkenbare taal die steeds terugkomt in uw berichten.

Maximum aantal tekens

Het lijkt misschien vreemd, maar zelfs een klein details zoals het aantal tekens speelt een grote rol in de productie en perceptie van uw berichten.

Sommige platforms stellen een limiet aan het aantal tekens wat u mag gebruiken. Echter meestal is hangt hoelang een tekst het beste kan zijn vooral afhankelijk van de inhoud en uw doelgroep. Toch wordt het altijd aangera- den beknopt te zijn en direct naar de essentie te gaan. Verdere specificaties hierover voor Facebook en Instagram komen later in dit hoofdstuk.

Trefwoorden

Een belangrijk element waar u rekening mee moet houden bij het maken van uw digitale inhoud is gerelateerd aan de taal. Als u uw doelgroep beter heeft leren kennen, moet u ook een woordenschat ontwikkelen bestaande uit afbeeldingen en symbolen zoals emoji's, GIF's of foto's om aan hun ver- wachtingen en communicatievoorkeuren te voldoen. Terwijl een deel van uw taal voortkomt uit de identiteit en waarden van uw organisatie en rationeel en zal een deel natuurlijk voortkomen vanuit de onderwerpen en interesses die u probeert weer te geven. Een ander deel moet echter worden ontdekt door verschillende benaderingen uit te proberen totdat u begrijpt welke uw publiek het meest op prijs stelt.

Kolommen

Soms kan het ontwikkelen van inhoud wat ingewikkeld zijn en heeft u miss- chien niet altijd ideeën voor creatieve en boeiende berichten. Hiervoor is het essentieel om constante onderwerpen of kolommen te definiëren die relevant zijn voor uw organisatie, publiek en partners. Zo kunnen bijvoorbeeld organ- isaties die zich bezighouden op het gebied van jeugdbeleid, projecten voor jongeren en het jeugdwerk in verband staat met onderwerpen zoals reizen, vrijwilligerswerk, educatie, culturen en burgerzin. Dit betekent dat hun bericht- en en memes ook rond onderwerpen als deze zouden moeten werken de im- pact van het werk dat de organisatie heeft op de gemeenschap te laten zien.

Een kwalitatief goede inhoud is essentieel om mensen betrokken te houden. Om dit te maken, zal u authentiek moeten zijn en goed moeten weten watt er speelt m.b.t. de trends waar uw doelgroep in geïnteresseerd is. Echter, geen enkele organisatie zou ooit zijn principes uit het oog moeten verliezen, alleen voor meer publiek.

Interactie

Om uzelf er bewust van te blijven hoe mensen omgaan met uw online identiteit, zal u tijd moeten besteden aan het lezen en beantwoorden van de opmerkingen van uw volgers. Dit helpt u feedback te krijgen over uw gemeenschap en kunt u leren begrijpen hoe u dit kunt verbeteren. Erken dat de meeste interacties met uw berichten binnen de het eerste uur nadat u het geplaatst heeft zullen plaats- vinden. Zorg er daarom voor dat de persoon die het bericht plaatst op de sociale media hierna ook beschikbaar is om in die tijd te reageren op uw publiek door vragen te beantwoorden, een gezonde discussie aan te moedigen en kritische op- merkingen op de meest respectvolle en punctuele manier mogelijk te benaderen.

#Hashtags

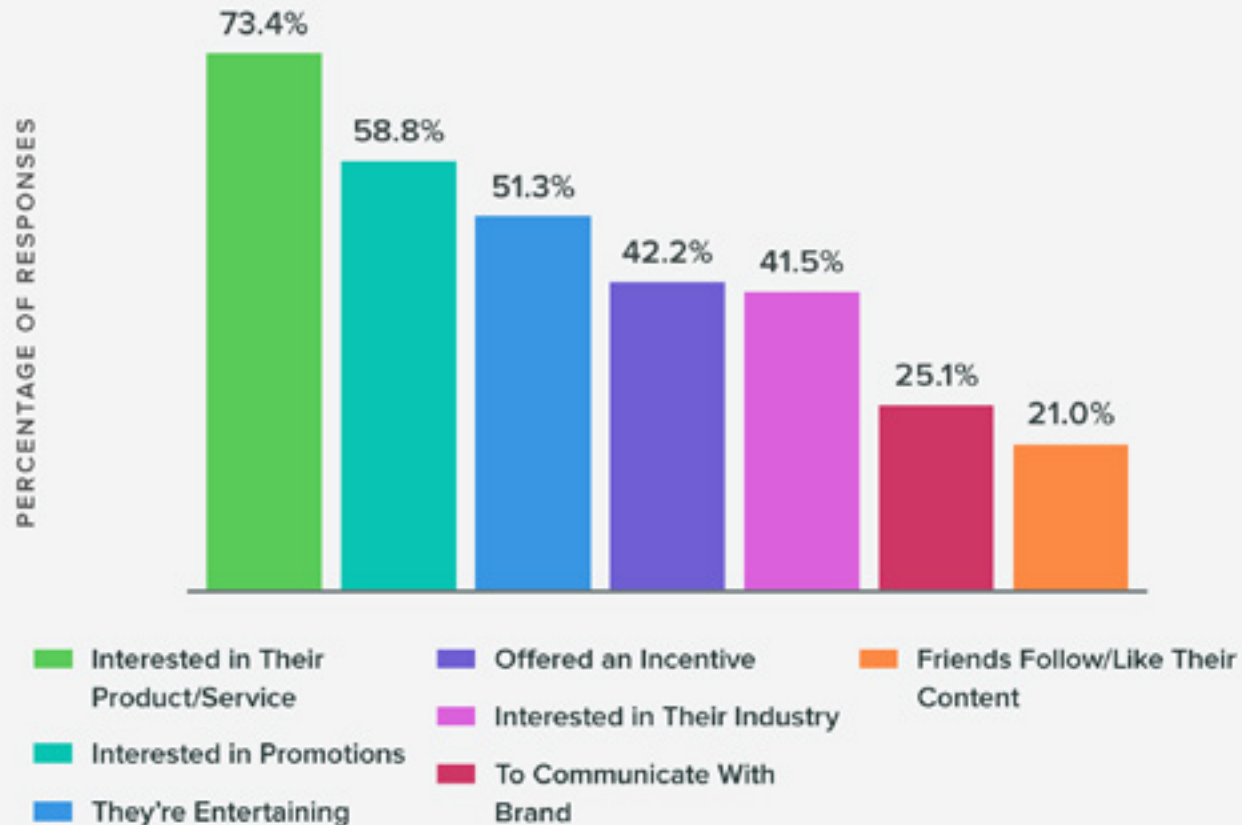
Hashtags zijn meestal woorden of korte zinnen die opvallen dankzij het symbool #. Het doel van dit hulpmiddel is om een link te leggen tussen verschillende elementen die verband houden met enkele kernthema's. Daar- om moeten de hashtags een deel van het online imago van uw organisatie vormen, ze moeten efficiënt, professioneel en aanstekelijk zijn en zowel uw identiteit als die van uw doelgroep identificeren.

Hashtags helpen het publiek om eenvoudig te vinden waar ze naar op zoek zijn, doordat de hashtags uw berichten indelen in verschillende onderwerpen. De beste manier om hiervan gebruik te maken is om sleutelwoorden in te voeren die gerelateerd en relevant zijn aan de organisatie of voor bredere bewegingen waarop uw bericht betrekking kan hebben. Dit kan zelfs helpen bij het bereiken van het nieuwe publiek wiens interesse wordt gewekt door deze zoekwoorden.

Het maken van een hashtag specifiek voor uw organisatie of project kan de inhoud meer authenticiteit geven en uw organisatie zichtbaarder maken. Hier- naast is het ook mogelijk om hashtags te gebruiken die al veel worden gebruikt binnen uw netwerk, als een manier om uw zichtbaarheid opnieuw een boost te geven. De grootste deel hiervan zijn meestal niet heel specifiek, waardoor uw berichten kunnen verschijnen in de uiteindelijke zoektocht van zo'n hashtags. Hi- erdoor kunt u een breder publiek bereiken. Deze strategie werkt echter alleen om uw organisatie zichtbaar te maken en niet om een echte verbinding met het publiek tot stand te brengen. Het zal dus samen moeten gaan met voort- durend werken aan goede inhoud en het verbeelden van uw identiteit.

Actions That Make People Follow a Brand on Social Media

Q2 2016



sproutsocial

sproutsocial.com/index

Create post | Live | Event | Offer | Job

Facebook ve!e mogelijkheden om uw berichten vorm te geven; u kunt er teksten, links, afbeeldingen, GIF's, video's en fotoalbums publiceren. U kunt er zelfs polls maken en evenementen organiseren. Aangezien facebook wereldwijd het meest gebruikte sociale media platform is, geeft het u de mogelijkheid veel verschillende mensen te bereiken.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public | Boost post | Publish

Een onderzoek door Adespresso hierover vertelt ons dat de meest populaire titel slechts 5 woorden lang is en de gemiddeld lengte voor een bericht uit 14 woorden moet bestaan. Een bericht dat een link deelt, mag niet meer dan 18 woorden tellen die uitleggen waar de link over gaat en het boodschap duidelijk maken.

Hoewel het gebruik van hashtags oorspronkelijk vooral gerelateerd was aan Instagram en Twitter, is het nu ook onderdeel van facebook geworden. Dus kan het een goed idee zijn om de hashtags ook in uw facebook bericht te gebruiken. Wel wordt er geadviseerd om slechts 3 hashtags per bericht te gebruiken, tenzij u ze in de gehele tekst kunt verspreiden zoals in onderstaand voorbeeld;

Digital Commandeur - KA2 Capacity Building in the Field of Youth project
Published by Francesco Tarantino [?] · 24 September 2018 ·

Whilst Sergio reached YouNet in Bologna 🇪🇺🇮🇹 and Miguel joined #ECCHT in Hoje-Taastrup 🇪🇺🇩🇰 Yuri's #jobshadowing just got to its end. While they still takes care of designing the manual and the promo materials, we can enjoy memories from #Bogotá through this chevere video! 🇨🇴🇨🇪🇵🇪🇨🇰🇪

#DIGITELLING #ErasmusPlus #EU #CO #COL #youthmobility

YOUTUBE.COM

We moeten nog wel aangeven, zoals u zelf wellicht ook ziet, de meest gewaardeerde digitale inhoud op alle sociale media zijn audiovisueel. Zo op de rand van de jaren '10 geven de mensen de voorkeur aan snel verpakte informatie (zoals nieuws-snacken) en korte, vetgedrukte teksten op foto's en video's die beknopt de inhoud weergeven. Het is belangrijk dit in gedachten te houden bij het creëren van nieuwe inhoud voor uw sociale media.

Video's

Maak vierkante video's. Meer dan 92% van de gebruikers, gebruiken Facebook dagelijks op hun smartphone.

Probeer de aandacht van mensen binnen 3 seconden te vangen. Uw video zal hiervoor een sterk eerste frame moeten hebben dat uw publiek ook zonder geluid boeit. De video zal in staat moeten zijn de aandacht van mensen te trekken terwijl ze door hun nieuwsoverzicht scrollen.

Voeg geschreven toelichting toe aan uw video. 85% van alle video's op facebook wordt zonder geluid bekeken. Stel uw kijkers voor om het geluid aan te zetten.

Focus op 1 belangrijk onderwerp. Als uw video gemakkelijk te begrijpen is, is de kans groter dat kijkers uw video delen aangezien het gemakkelijker in een paar zinnen uit te leggen is waarom de video zo leuk is als de video gedeeld wordt.

Upload uw video's direct op facebook. Video's die direct op facebook geüpload zijn, presteren beter dan video's die met een link naar YouTube of andere platforms geplaatst worden.

Maak een beschrijvende titel.

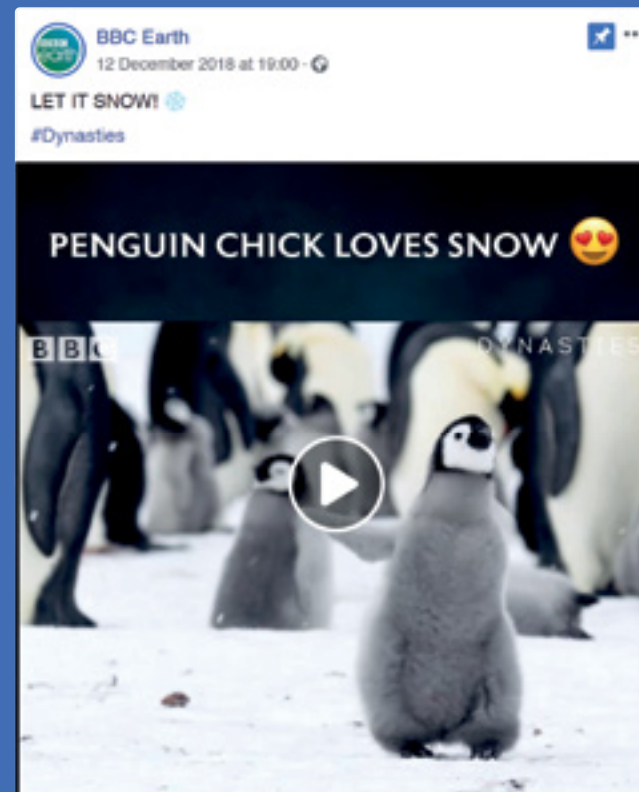
Maak de video gemakkelijk doorzoekbaar.

Maak een speciale versie van uw video voor Facebook. Als u uw video op verschillende platforms wilt delen, maar dan een aparte versie voor elk sociale media platform. Wat het beste werkt verschilt namelijk per platform.

Geef een preview van uw video in uw tekst. Door bijvoorbeeld een belangrijk citaat of sleutelwoord aan te halen.

Voeg een oproep tot actie toe om de betrokkenheid te stimuleren, mensen naar uw website te leiden of kijkers uw pagina te stimuleren uw pagina te volgen.

Vergeet niet om het gewenste publiek te kiezen, zoals uitgelegd in het eerste hoofdstuk. Nadat u uw foto hebt geüpload naar Facebook (voordat u hem publiceert), klik op 'publiceren' en selecteer een beperkt publiek om



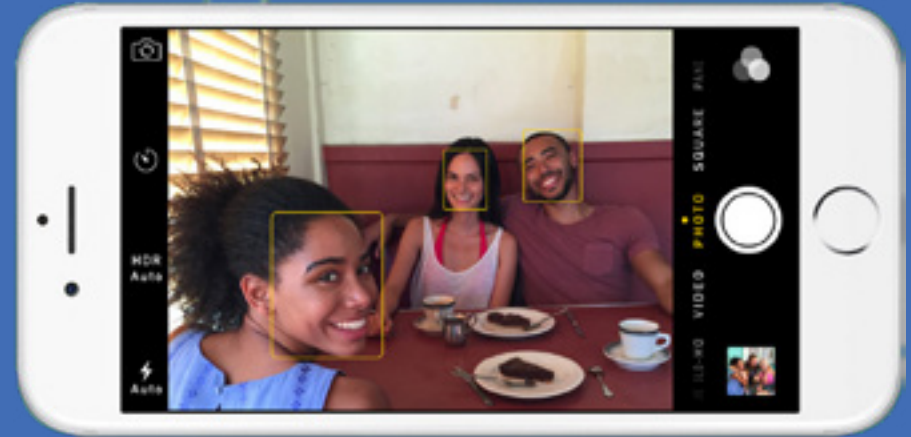
uw voorkeurspubliek in te stellen voor deze video. Door in te stellen wie uw video wel en kan zien, wordt uw video getoond aan uw meest relevante publiek, waarvan de kans het grootst is dat ze op uw bericht zullen reageren (mits u de doelgroep juist heeft ingesteld).

Ga live. Bij Facebook live video's (zolang ze live zijn!) is de kans dat ze hoger in het nieuwsoverzicht van mensen verschijnen, in vergelijking met video's die niet live zijn. Mensen besteden gemiddeld meer dan 3 keer zoveel tijd aan het bekijken van een Facebook Live-video in dan aan een video die niet meer live is.

Foto's

Denk altijd eerst mobiel. Voordat u een foto besluit te gebruiken, bekijk deze eerst op uw smartphone om er zeker van te zijn dat uw hoofdonderwerp helder is en dat al het schrift, zoals een teken of symbool, leesbaar is. Gebruik uiteindelijk maar een korte tekst. Kies er tenslotte voor een korte tekst te gebruiken en controleer wat de 'facebook text overlay tool' u vertelt over uw tekst.

Houdt het eenvoudig. U heeft niet meerdere mensen nodig, geen vele rekvisieten of een gecompliceerde opstelling. De meest effectieve af-



beeldingen zijn vaak de eenvoudigste, zoals een close-up van een object of een tevreden persoon.

Volg de regel van derden: uw onderwerp moet bij voorkeur dichtbij een zijkant staan, of bovenaan of onderaan dan in het midden. Met uitzondering van gezichten, die overal in het frame kunnen staan.

Probeer gevarieerde perspectieven. Meng grote en kleine objecten en creëer contrast door verschillende perspectieven. Leg bijv. een onderwerp dicht bij de camera en andere op de achtergrond.

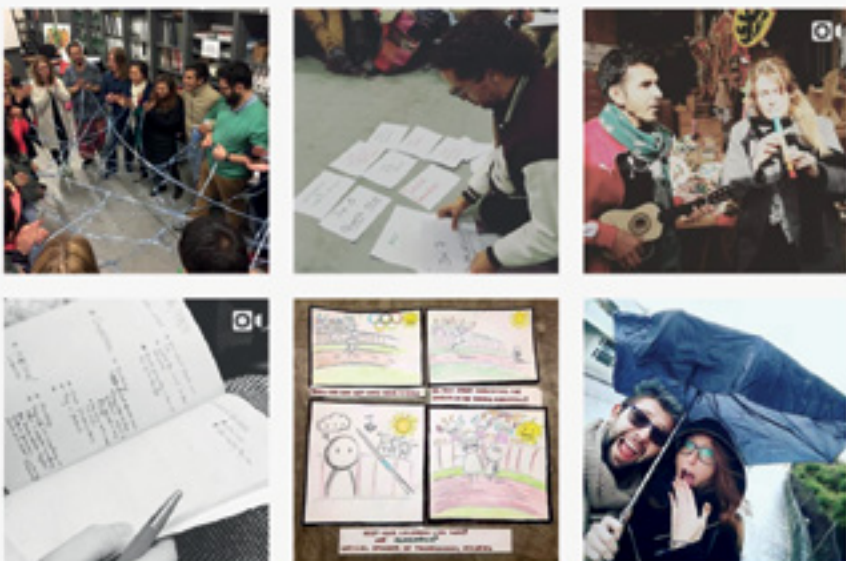
Gebruik een kleurenwiel om interessante kleurencombinaties te maken. Kies kleuren van tegenoverliggende zijden, of probeer warme en koude versies van dezelfde kleur.

Voeg een focuspunt en gevarieerde texturen toe. Zorg er bij het maken van de opstelling van uw foto voor dat u een onderwerp op de voorgrond hebt dat een brandpunt biedt. Gebruik gevarieerde texturen die op de achtergrond contrast creëren.

Licht en schaduw zorgen voor een mooi contrast. Besteed aandacht aan de verlichting van uw scène. Fel licht en diepe schaduwen zorgen voor een sterk contrast dat uw foto interessanter kan maken.



Instagram wordt veel gebruikt voor het delen van foto's en korte video's. Het is gebaseerd op de eerste indruk die mensen krijgen, waardoor de visuele identiteit daarmee binnen enkele seconden vastgelegd wordt bij het publiek. Het wordt aanbevolen om berichten te maken met een lengte van minder dan 150 tekens, aangezien Instagram-gebruikers vooral kijken naar afbeeldingen, minder naar de tekst.



De website TrackMaven raad aan om 9 hashtags te gebruiken als u uw publiek wilt vergroten. Wanneer er meer dan 10 hashtags worden gebruikt, kan het bericht zichtbaarheid verliezen. Met minder dan 8 hashtags zijn er minder kansen om in de zoekopdracht van mensen te verschijnen. Er wordt ook aangeraden om geen hashtags te gebruiken langer dan 24 tekens.

Video's

Instagram video's mogen maximaal 1 minuut duren. Deze tijd moet u op de beste manier benutten.

Geef een beeld van uw organisatie. U kan laten zien hoe u activiteiten voorbereid, hoe een dag op kantoor eruitziet of u kunt een kijkje achter de schermen geven bij evenementen. Door mensen zo even binnen te laten kijken voelen zij zich vaak meer verbonden met u. Ook geeft u zo meer transparantie waar gebruikers dol op zijn.

Geef een aantal nuttige ideeën aan uw klanten. Bijvoorbeeld hoe u een veel voorkomend probleem oplost of leer mensen iets nieuws.

Promoot de activiteiten van uw organisatie, ben hier echter ook voorzichtig. Instagram laat tegenwoordig adverteerders toe, maar mensen verwachten niet om overspoeld te worden met promotionele inhoud. Dus maak uw product een deel van de video, niet de belangrijkste focus.

Door de gebruiker gemaakte inhoud (User-Generated Content, afgekort UGC) begint erg populair te worden. Het concept om uw volgers op sociale media de inhoud voor u te laten maken doet twee dingen; Het geeft u meer inhoud voor uw profiel zonder alles zelf te hoeven maken. Daarnaast bouwt u hierdoor een relatie op met uw publiek.

Ben grappig en vermakelijk. Soms moet u alles loslaten en plezier maken. Mensen gaan niet op Instagram oom nieuwe bedrijven te vinden. Voor hen is het een manier om hun tijd door te brengen en vermaakt te worden.

Vertrouw niet altijd volledig op geluid, aangezien Instagram video's niet standaard met geluid worden afgespeeld. De video's starten volledig gedempt en gebruikers kunnen er zelf voor kiezen om het geluid aan te zetten. Maak dus video's die ook zonder geluid goed te volgen zijn.

Maak direct een indruk. De eerste paar seconden van uw video zullen een bepaalde nieuwsgierigheid op moeten roepen bij mensen om hen te motiveren de rest van de video te blijven kijken. Beweging is een goede manier om de aandacht van uw publiek vast te houden.

Foto's

Lijn uw foto's uit met een raster. Als u een iPhone gebruikt (instellingen > camera > raster > inschakelen) of een apparaat of camera met rasters, lijnt u de verticale lijnen van wanden uit met de verticale lijnen van het raster. Probeer te denken als een architect: alles is ingedeeld in een recht en parallel raster. Als dit overeenkomt wordt uw foto uitgelijnd.

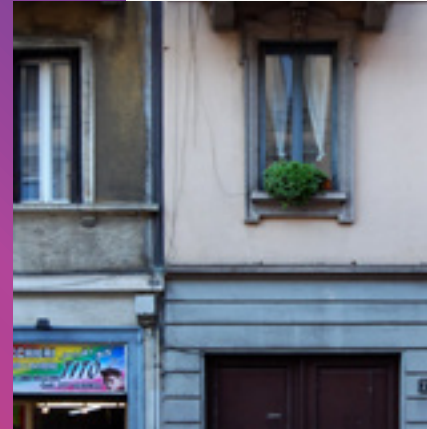
Geef details weer. Zorg ervoor dat u goed op de details let. Begin met op te merken hoe horizontaal de horizon is, hoe het licht op uw onderwerp valt of op hoe uw afbeelding wordt uitgesneden. De kleinste details brengen de foto, die u met uw mobiele telefoon kan maken, van een mooie naar een geweldige foto.

Creëer ruimte. Kader uw onderwerp, zodat u een lege ruimte op uw foto creëert. Hiermee creëert u balans en harmonie in de foto en heeft de kijker de ruimte om zich op het onderwerp te focussen. Als u het moeilijk vindt om ruimte te creëren, onthoud dan de regel van de derden (houdt uw foto in 1/3 van de foto en laat de rest leeg). Meer is minder, is in deze zeker de gouden regel.

Voeg hoeken toe. Gebruik uw camera om veel verschillende perspectieven te verkennen, zoals van bovenaf, recht vooruit, dichtbij en ver weg. Daarnaast, als u binnen foto's maakt probeer dan ook dingen uit in een plek met zon, een donkere hoek of een plek bij het raam en zie welk licht het beste gevoel creëert wat u over wil brengen op uw afbeelding.

Zoek naar lagen. Het gebruiken van lagen is de gemakkelijkste manier om diepte aan uw foto's te geven. De snelste manier om dit te bereiken is door een element in de voorgrond te zetten dat contrasteert met de achtergrond. Tik op het helderste gedeelte van u afbeelding om ervoor te zorgen dat uw telefoon de automatische belichting op een lager niveau zet. Dit zorgt voor meer balans tussen uw lagen. Zodra u de juiste instelling hebt gevonden, neemt u de foto. Hierna kunt u in een bewerkingsapp om de schaduwen en hooglichten verder te bewerken.

Neem de tijd. Wanneer u opnames maakt met uw telefoon, ben dan niet bang om te wachten op het goede moment. Een voorbijganger of een auto die de scène oversteeft, kan de foto dynamischer maken. Het gebruiken van de burst-modus (door uw ontspanknop ingedrukt te houden), kan u helpen om de perfecte foto te maken.



Tik om de afbeelding te laten zien. Probeer de momenten te vangen die niet alleen een goed compositie hebben, maar ook een goede belichting. Het spelen met de focus, door op verschillende punten op de afbeelding te tikken, laat zien wat er gebeurt als er meer nadruk op die delen van de foto komen te liggen. Het is altijd beter om een donkerdere afbeelding te corrigeren met een bewerkings-app, dan een overbelichte opname te gebruiken.

Vorm met schaduwen. Het contrast in licht en donker voegt dimensie en geeft rijkdom aan uw foto's. Train uw oog om schaduwen te zien en volgen. Hoe beter u hierin wordt, hoe meer uw foto's op zullen gaan vallen.

WANNEER EN HOE



Sociale media platforms gebruiken verschillende algoritmen om te selecteren welke berichten er worden weergegeven op de tijdlijn van uw publiek. Deze houden vooral rekening met;

- Wanneer het bericht geplaatst is; nieuwe berichten zijn zichtbaar op de tijdlijn van meer gebruikers dan oudere berichten. Sociale media gaat heel snel, na 24 uur is uw bericht waarschijnlijk al verdwenen van de tijdlijn van uw publiek.
- Hoeveel reacties het bericht van het publiek krijgt; hoe meer reacties of likes het bericht krijgt, hoe meer mensen het bericht te zien krijgen.
- Hoeveel interactie u heeft met uw publiek.

De meeste sociale media platforms tonen de nieuwste en meest populaire berichten bovenaan de tijdlijn van uw publiek. Omdat uw doelgroep wellicht niet online is op het moment dat u online bent en een bericht plaatst, zullen zij uw bericht wellicht niet zien. Hierom is het belangrijk om te weten wanneer uw doelgroep online actief is, zodat u kunt plannen wanneer u het beste uw berichten kan publiceren. Dit zorgt voor een grotere kans dat uw bericht wordt weergegeven in de tijdlijn van zoveel mogelijk mensen uit uw doelgroep. Als meer mensen uw bericht zien, wordt de kans ook groter dat mensen op uw bericht reageren groter, wat weer voor kan zorgen dat uw bericht zichtbaar wordt voor een groter deel van uw publiek waardoor u nog meer reacties en likes kunt krijgen.

Statistieken

De statistieken van uw sociale media account kunnen u veel waardevolle informatie over het gedrag van uw volgers geven. Dit helpt u niet alleen met het beslissen wat u wilt posten maar ook wanneer u dit het beste kunt doen. De statistieken van uw pagina tonen u van elk bericht de betrokkenheid, de dagen en tijden waarop uw pagina de meeste weergaven en likes kreeg, etc. Het bestuderen van het inzicht kan u helpen bij het plannen en plannen van uw berichten, waardoor uw meer actieve volgers kunt krijgen.

De informatie uit uw sociale media statistieken kan u enorm helpen bij het evalueren van uw sociale media gebruik en het verbeteren ervan om een groter bereik te krijgen. U kunt bijhouden wanneer u meer of juist minder volgers krijgt en zien wat mogelijke oorzaken hiervan zijn; u kunt controleren of uw publiek en uw gewenste doelgroep overeenkomen en begrijpen of uw inhoud efficiënt is; u kunt ontdekken welk soort materiaal meer interacties krijgt en waarmee u uw publiek betrokken houdt. Wat vooral heel interessant is, is dat u kunt zien wanneer uw volgers online zijn en wanneer u dus meer zichtbaarheid kan krijgen voor uw berichten.

Kijken naar uw inzichten heeft de prioriteit, maar iets dat de paginabeheerder niet moet vergeten, is het volgen van zijn instinct. Statistieken zijn een hulpmiddel om uw doelgroep te begrijpen, maar de paginabeheerder is meestal degene die de doelgroep het beste kent.

Create post | Live | Event | Offer | Job

Facebook geeft pagina's de mogelijkheid om het plaatsen van berichten te plannen. Dit betekent dat u een bericht kan voorbereiden via de pagina van uw organisatie en zelf kan beslissen wanneer dit bericht gepubliceerd zal worden.

Begin met het maken van een bericht op de facebook pagina van uw organisatie aan de hand van de adviezen die in de eerdere hoofdstukken gegeven zijn. U kunt hiervoor afbeeldingen gebruiken, links toevoegen, emojis gebruiken, polls toevoegen, berichten van anderen delen of iets anders wat u wenst te doen.

Als u klaar bent met het schrijven het van bericht, ga dan in het dropdown menu naar publiceren en selecteer plannen.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public | Boost post | Publish | Schedule | Backdate | Save draft

Schedule Post

Publishing schedule

Publication
Select a date and time in the future for when you want your post to be published.

22/3/2019 18:00 UTC+01

Distribution schedule

Stop News Feed Distribution
Select a date and time in the future for when you want your post to stop being shown in News Feed. The post will still be visible, but News Feed distribution will end.

Cancel Schedule

Een nieuw venster zal nu openen. Daar kunt u de datum en tijd instellen waarop u, uw bericht gepubliceerd wil hebben. Ben uzelf ervan bewust dat u keuze een grote invloed kan hebben op het bereik van uw bericht. Dus zorg ervoor dat u rekening houdt met de voorkeuren van uw publiek, onder andere door het controleren van de statistieken van uw pagina. Dit zal later in dit hoofdstuk verder aan bod komen. Als u hiermee klaar bent zal u bericht bij uw 'geplande berichten' komen te staan. Deze kunt u gemakkelijk aanpassen of verwijderen dankzij de publicatietools.

Page | All Center | Inbox | Notifications | Insights | Publishing T... | More + | Settings | Help +

Posts

Published Posts

Scheduled Posts

Drafts

Expiring Posts

Videos

Video Library

Videos You Can Crosspost

Tools

Creator Studio

Sound Collection

Manage All Your Posts in Creator Studio
Creator Studio lets you manage content from all your Pages in one place. Try it Now

Scheduled Posts

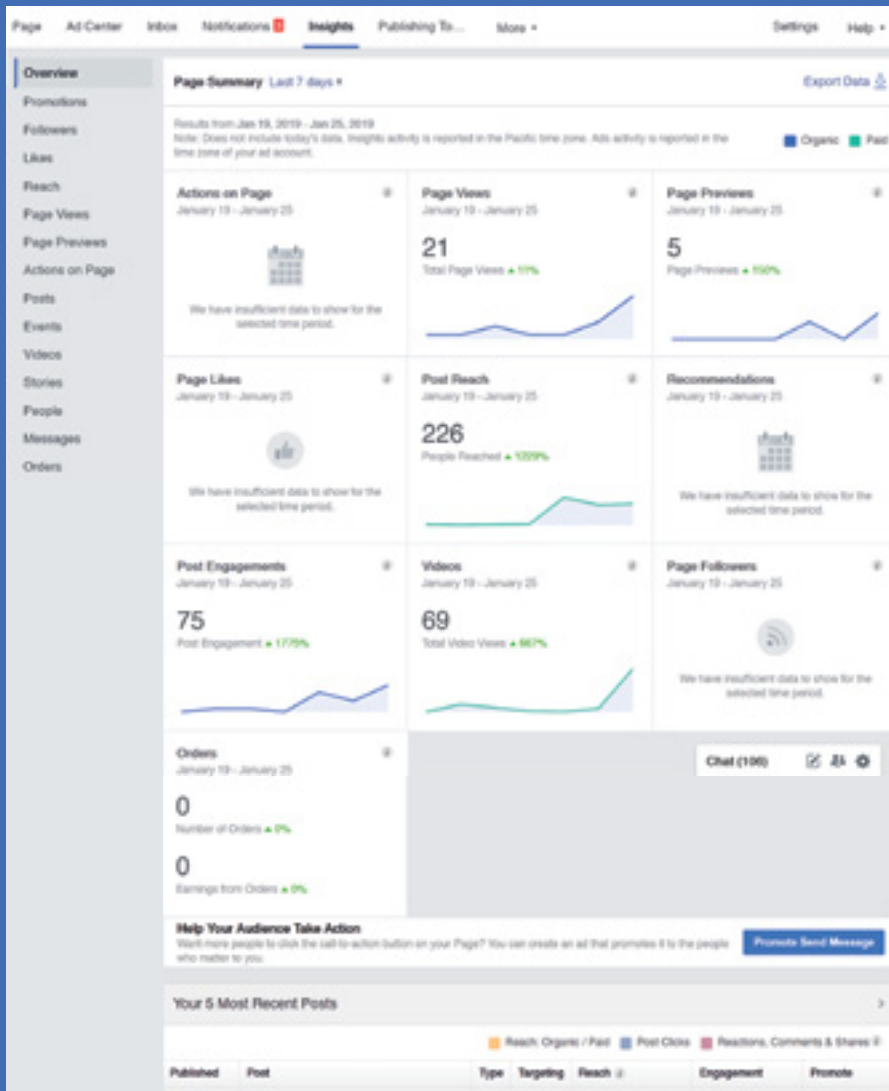
Search: Actions

Showing 1 - 1 of 1

Posts

Scheduled (UTC+01)

Mar 23, 2019 at 5:00 PM
Francisco Teranito



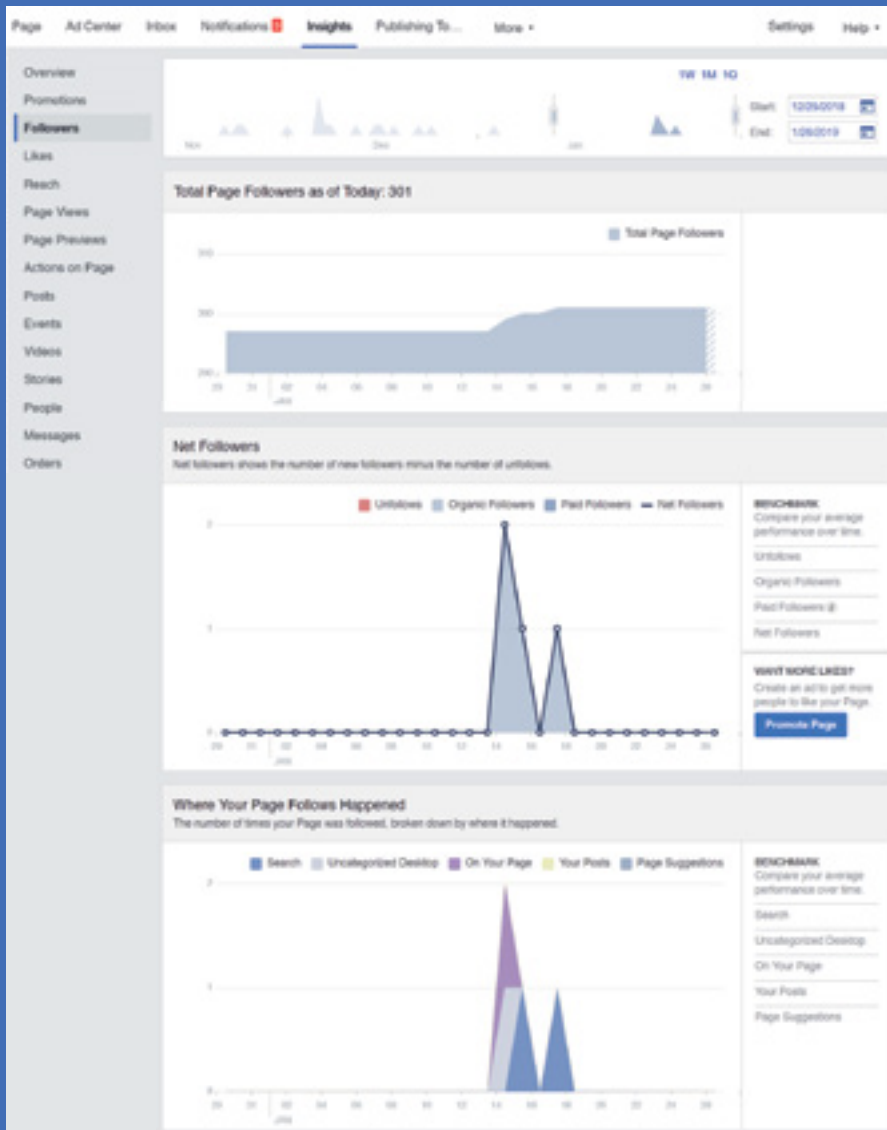
Statistieken

Facebook geeft de mogelijkheid de statistieken van uw pagina te bekijken. Hiermee kunt u zien hoeveel mensen actief waren op uw pagina, uw pagina hebben bekeken, de voorpagina hebben bekeken, de pagina gelikt hebben, begonnen zijn met het volgen van uw pagina, bereikt zijn door de berichten, interactie hebben gehad met de inhoud en video's hebben afgespeeld voor meer dan 3 seconden. U kunt ook uw betaalde advertenties beheren, die in het volgende hoofdstuk worden besproken, het bereik en de betrokkenheid van elk afzonderlijk bericht controleren en zelfs pagina's die vergelijkbaar zijn met die van u ontdekken om verschillende communicatiebenaderingen te zien.

Klik op statistieken om de prestaties van uw pagina te bekijken. U vindt dit in de witte balk bovenaan u pagina. Daar kunt u het overzicht van de verschillende aspecten die in de introductie van dit hoofdstuk worden vermeld, zien. Om beter te begrijpen wat elke parameter weergeeft, kunt u met uw cursor over de kleine cursieve 'i' gaan.

U kunt ook de periode kiezen waarover u de resultaten wilt vergelijken, u kunt kiezen tussen vandaag, gisteren, laatste 7 dagen en laatste 28 dagen. Voor verdere specificaties, waaronder ook langere perioden, kunt u gegevens exporteren (rechts bovenaan) en een Xls-bestand downloaden. Dit kan u helpen om uw prestaties op sociale media op de lange termijn te bestuderen.

Aan de linkerkant ziet u een menu met één divers tabblad voor elk mogelijk elementelement van uw pagina. Door op een te klikken, kunt u er meer over ontdekken.



Als u bijvoorbeeld op 'volgers' klikt ziet u enkele afbeeldingen die u meer informatie over uw publiek kunnen geven; u kunt de hoeveelheid volgers vergelijken gezien over een bepaalde tijdspanne die u zelf kunt bepalen. Ook kunt u zien hoe u uw (nieuwe) volgers hebt bereikt; via uw berichten, uw pagina of op een andere manier. Met elke afbeelding kunt u de gegevens ook lezen via gedefinieerde filters zoals bijvoorbeeld, organische volgers, betaalde volgers en kwijtgeraakte volgers.

In het linker menu vindt u de rest van de tabbladen met betrekking tot de gegevens over de prestaties van de pagina van uw organisatie. De meeste van deze pagina's geven informatie weer over een gedefinieerde periode die u zelf kunt bepalen op de eerder aangegeven manier.

Tussen de vele onderwerpen kunnen vooral 'berichten' en 'personen' u veel kerninzichten geven om uw taalgebruik verder te ontwikkelen en uw tijden van berichten plaatsen te bepalen.

Op Instagram, Twitter en LinkedIn is het niet mogelijk om berichten in te plannen. Om toch berichten op een later tijdstip te kunnen plaatsen, zal u externe sociale media-beheer toepassingen moeten gebruiken. Er zijn verschillende platforms waaruit u kunt kiezen die dit mogelijk maken. Door deze op functies en mogelijkheden te vergelijken kan u een keuze maken. Sommige hebben de mogelijkheid om gratis toegang te krijgen tot een beperkt deel van de functies voor enkele accounts. Echter, de meeste platforms bieden alleen volledige toegang tot een groter aantal accounts, te managen berichten en statistieken door middel van een betaalde optie. Hierbij wordt meestal wel een maand gratis proefperiode toegestaan. Mogelijke opties voor een dergelijk platform zijn: *Hootsuite*, *Buffer*, en *Social Sprout*.

Bovenstaande platforms portretteren ook de analyse van de inhoud van de accounts die u verbindt en programmeert. Echter als u geen ondersteuning nodig heeft bij het plannen van uw berichten, slechts alleen bij het verifiëren van hun effectiviteit, zou u wellicht liever platforms gebruiken zoals.

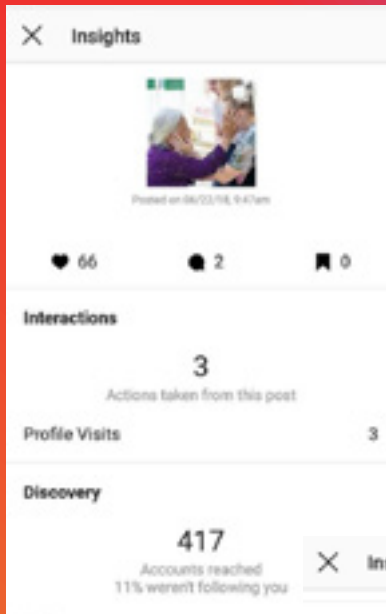
Statistieken

Zakelijke accounts op Instagram geven u de kans om wat inzichten te zien via de app.

Als u de prestaties van uw afbeeldingen wilt bekijken, moet u de afbeelding selecteren waarvan u meer wilt weten en op 'statistieken weergeven' klikken.

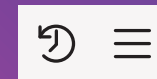
Er verschijnt een kort overzicht van vind-ik-leuks, reacties, aantal keer gedeeld en opslaan, gevolgd door de bezoeken aan uw profiel naar aanleiding van de bepaalde afbeelding en het bereik van de afbeelding. Om meer informatie te krijgen, klikt u op het witte gebied.





Instagram biedt ook enkele statistieken over uw algemene Instagram-profiel:

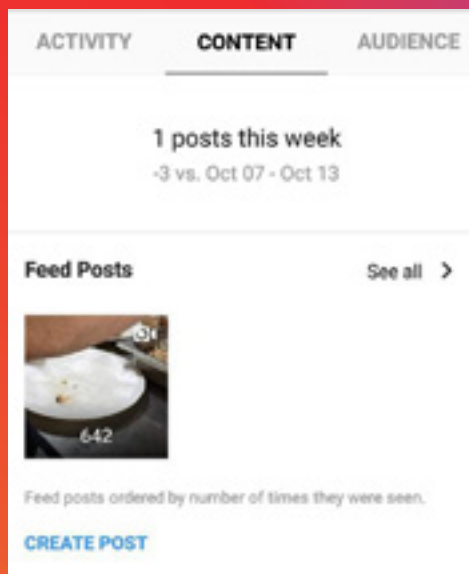
- Om deze te bekijken, gaat u naar de rechterbovenhoek van uw profiel en klikt u op de drie horizontale lijnen.



- Er verschijnt een nieuw menu aan de rechterkant, hier kiest u 'statistieken'.
- Daar ziet u de statistieken van de afgelopen week, te weten hoeveel interacties u elke dag met uw publiek had, hoeveel mensen uw profiel bezochten en hoeveel er op de weblink in uw profiel geklikt werd. Ook kunt u er meer details over uw bereik lezen.

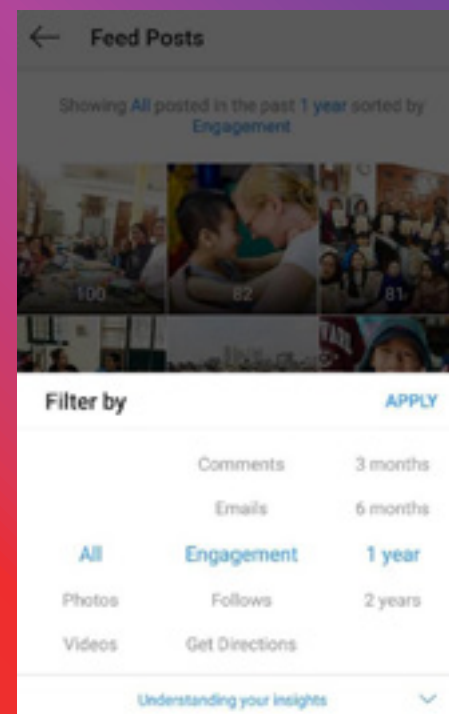


Door bovenaan op inhoud te klikken, ziet u meer gegevens over de afbeeldingen die u in de afgelopen zeven dagen hebt gepost, in volgorde van de betrokkenheid.



Als u informatie over al uw berichten van het afgelopen jaar wilt bekijken, klikt u op 'alles weergeven'. Nu krijgt u al uw berichten te zien. Door op de tekst boven afbeeldingen te klikken krijgt u een nieuw scherm waar u aan kan geven alleen de afbeeldingen van het laatste jaar te willen zien. In dit scherm kan u ook de volgorde waarin de afbeeldingen worden weergegeven aanpassen. In de weergegeven lijst kan u kiezen hoe u afbeeldingen wil sorteren. Dit kan bijvoorbeeld aan de hand van het aantal 'vind-ik-leuks', profielbezoeken, bereik, websitklikken of het aantal opmerkingen. Ook kunt selecteren om alleen foto's of video op te nemen in het overzicht.

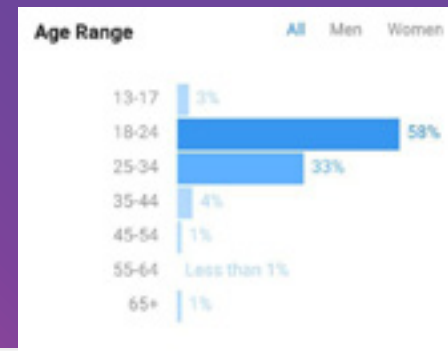
Door hiermee te spelen, kunt u inzicht krijgen over welke tijdstippen, wat voor soort inhoud en taalgebruik effectiever zijn om te gebruiken voor uw organisatie en uw doelgroepen.



Naast 'inhoud' kunt u ook 'doelgroep' vinden. Als u daar klikt, krijgt u informatie te zien over de gebruikers die uw pagina volgen.



• U kunt zien hoeveel volgers u sinds de vorige week hebt verworven. U kunt controleren waar uw volgers vandaan komen: steden (handig als uw organisatie vooral lokaal werkt) of landen. Ook kunt u hun leeftijdscategorieën en geslacht zien. Onderin kunt u per dag zien op welke momenten van de dag uw volgers het meest actief zijn.



LINKEDIN AT-A-GLANCE



AVERAGE NUMBER OF LINKEDIN FOLLOWERS



Doordat de meeste communicatie en advertenties op sociale media te vinden zijn, is zichtbaarheid tegenwoordig de sleutel tot een succesvolle organisatie. Daarom kunnen alle sociale media belangrijk zijn voor u en uw collega's. Elk platform is vooral effectief voor het bereik van een bepaalde doelgroep. Het bestuur van uw organisatie heeft de taak om te bepalen welke kanalen het meest effectief zijn om uw doelgroep te bereiken, wat de beste manier is hen actief, betrokken en geüpdate te houden. Terwijl Facebook en Instagram wellicht een wat intiemer kanaal opgezet hebben om met uw publiek om te gaan, zijn er andere platforms waar u algemene en wat meer formele informatie over uw werk kunt leveren en zo een ander publiek kunt aanspreken.

LinkedIn

LinkedIn biedt een mogelijkheid aan uw organisatie om een professioneel imago te creëren. Dit kanaal is niet bedoeld om jongeren te bereiken, maar het helpt professionals, andere organisaties en merken te bereiken. LinkedIn is een sociale media website speciaal ontworpen voor het bedrijfsleven. Het doel van de site is om geregistreerde leden in staat te stellen netwerken op te bouwen van mensen die zij kennen en professioneel vertrouwen.

De profielpagina van een LinkedIn lid, die de nadruk legt op vaardigheden, arbeidsverleden en onderwijs, heeft een professioneel netwerknieuwsoverzicht en een beperkt aantal aanpasbare modules. Het basislidmaatschap voor LinkedIn is gratis. Netwerkliden (op andere sociale media 'vrienden') worden 'verbindingen' genoemd. In tegenstelling tot andere gratis sociale netwerksites zoals Facebook of Twitter, vereist LinkedIn verbindingen om een bestaande relatie te hebben.

Meet een basislidmaatschap kunnen leden alleen verbindingen tot stand brengen met iemand waarmee ze hebben gewerkt, gestudeerd of iemand die ze professioneel kennen (offline of online). Verbindingen tot drie graden worden gezien als onderdeel van het ledennetwerk en kan het lid contact mee opnemen. Connecties boven de 3 graden zijn zichtbaar maar het lid mag niet via LinkedIn contact met hen opnemen zonder een introductie. Premiumabonnementen kunnen worden gekocht om leden betere toegang te geven tot contacten die verder weg staan in de LinkedIn-database. LinkedIn, gelanceerd in mei 2003, heeft momenteel meer dan 300 miljoen leden uit 200 landen, die 170 industrieën vertegenwoordigen. Volgens oprichter Reid Hoffman is 27 procent van de LinkedIn-abonnees recruiters.



BOOST

Binnen de LinkedIn Analytics, die gedetailleerd en inzichtelijk zijn, kunt u vinden hoeveel mensen op uw links hebben geklikt, en het percentage betrokkenheid bij uw berichten in verhouding met uw aantal volgers zien. LinkedIn stelt u in staat uw eigen merk professioneel neer te zetten door het uploaden van uw eigen logo, uw adres in te stellen, een relevante coverfoto toe te voegen, een carrièrekanspagina aan uw profiel toe te voegen en links naar uw website en naar andere sociale mediakanalen aan te bieden.

Wanneer mensen zoeken op de naam van uw non-profitorganisatie in de LinkedIn zoekbalk, zullen ze zowel de bedrijfspagina vinden als de profielen van al uw personeelsleden die uw organisatie als hun werkgever hebben vermeld. Zorg er dus voor dat uw personeel up to date is.

Terwijl de persoonlijke LinkedIn profielen onderling communiceren door middel van een twee richtingen relatie, komen bedrijfspagina's alleen in contact met hun publiek door gevolgd te worden. Ze kunnen geen andere profielen volgen of ermee in contact komen, ze kunnen alleen worden gevolgd door persoonlijke pagina's.

LinkedIn is veruit het beste platform om op professioneel vlak te netwerken en bevestigt zichzelf als de best optie om nieuwe bestuursleden, nieuw personeel of medestanders voor uw organisatie te vinden. Door berichten te plaatsen over al deze mogelijkheden als structurele statusupdates van uw bedrijfspagina, kunt u bij een compleet ander publiek in terecht komen dan op andere platforms. Bovendien biedt LinkedIn een "LinkedIn vrijwilligers marktplaats" die non-profitorganisaties verbindt met vrijwilligers.

Verder zijn er LinkedIngroepen. Dit zijn plekken waar plaats gemaakt is om professionals uit dezelfde branche of met vergelijkbare interesses de kans te geven dingen te delen, antwoorden te vinden en vacatures te delen. Groepen werken als discussieborden die ruimte bieden voor dialoog met veel andere non-profitorganisaties. Groepsonderwerpen kunnen soms erg specifiek worden, van ideeën voor ontwikkeling en fondsenwerving, tot het leiden van een non-profitorganisatie, sociale media en meer. Vraag om feedback over de activiteiten en evenementen van uw non-profitorganisatie, bevestig uw aanwezigheid door deel te nemen aan een bestaand gesprek om uw zichtbaarheid te vergroten. Voel u vrij om vaak in groepen te posten, maar gebruik ze vooral als luisterhulpmiddel om te onderzoek-

en wat uw collega's vragen en bespreken. U kunt uw inhoud ook delen met LinkedIn-groepen!

Om ervoor te zorgen dat uw artikelen opvallen:

- gebruik beeldmateriaal- afbeeldingen en video
- Verdeel lange tekstfragmenten in stukken met ingebedde afbeeldingen en video's.
- Stel op het eind een vraag om opmerkingen en interactie aan te moedigen.
- Publiceer op optimale tijden – zoals gesuggereerd door de digitale marketing-expert Jeff Bullas: zondag, maandag en dinsdagochtend tussen 8 - 9 uur ET is misschien een goed moment; maar natuurlijk kan uw eigen publiek anders zijn. Zorg er dus voor dat u uw artikelaanalyses controleert.
- Plaats elke weer nieuwe inhoud om volgers te werven.

LinkedIn biedt ook de volgende vragen om de maker van de inhoud te helpen bij het kiezen van een onderwerp:

- Wat concreet advies zou u geven aan iemand die hoopt te kunnen starten in uw werkveld?
- Hoe ziet uw werkveld er in 5, 10 of 15 jaar uit en hoe komt het daar?
- Wat is het grootste probleem dat er binnen uw werkveld opgelost moet worden?
- Welke vaardigheid is essentieel binnen uw werk of organisatie en waarom?
- Hoe is uw baan, beroep of werkveld verandert sinds uw start?
- Wat zou u anders doen als u helemaal opnieuw zou beginnen, en waarom?
- Hoe bent u ooit begonnen in uw beroep?
- Welke uitdagingen ziet u voor de toekomst van uw beroep?

Uw non-profitorganisatie is uw merk, uw verhaal en uw passievol project. Maar tegelijkertijd is het ook, zo niet belangrijker, een bedrijf. Te vaak presenteren non-profitorganisaties zichzelf aan hun publiek met alleen een gepassioneerd achtergrondverhaal of meeslepende impactfoto's. Hoewel dit soort verhalen essentieel is, omvat dit niet het volledige verhaal van uw organisatie. Mensen willen en hebben meer nodig. Dit is de reden waarom uw externe verhaal aan het publiek ook uw legitimiteit moet presenteren als een goedlopende professionele onderneming, die mensen kan overtuigen om hun tijd en geld in uw zaak te investeren.

Twitter

Twitter is een sociale netwerkwebsite waar mensen communiceren door te tweeten. Dit betekent het plaatsen van korte berichten voor iedereen die hen volgt op Twitter. Een andere beschrijving hiervan zou micro bloggen kunnen zijn aangezien elk bericht maximaal uit 280 tekens mag bestaan. Deze lengte zorgt ervoor dat men goed na moet denken bij het schrijven van het bericht en dat de tekst op Twitter eenvoudig door te scannen is. Deze beperking in lengte maakte Twitter erg populair.

Twitter is zowel als zender als ontvanger gemakkelijk te gebruiken. U maakt een gratis account aan en verzint een Twitter-naam. Vervolgens kunt u net zoveel berichten (tweets) versturen; dagelijks, elk uur, of net zo vaak als u zelf wil. Ga naar het 'what's happening' vak om uw (openbare) bericht te typen en klik op 'tweet'. Mensen die u volgen zullen nu uw tweet zien. Om zelf 'tweets' te ontvangen moet u mensen volgen. Zoek interessante profielen en klik 'volgen' om uzelf te abonneren op hun tweets. Als hun tweets bij nader inzien toch niet zo interessant zijn als u dacht dat ze zouden zijn, klikt u op 'Ontvolgen'.

Twitter kan ook gebruikt worden als marketingmiddel, aangezien mensen de voorkeur geven aan een manier van adverteren die snel is, minder opdringerig en die aan of uit gezet kan worden naar eigen voorkeur. Duizenden mensen adverteren hun wervingsdiensten, adviesbureaus en winkels door middel van Twitter, en het werkt. Wanneer u door heeft hoe de nuances van het tweeten werken, kunt u goede advertentieresultaten behalen door Twitter te gebruiken.

Echter, Twitter is op de eerste plaats een platform voor berichten op sociale media, maar het is meer dan directe berichten versturen. Twitter gaat over het wereldwijd ontdekken van interessante mensen, of over het bouwen aan een groep volgers die geïnteresseerd zijn in u of uw werk en hen elke dag voorzien van waardevolle kennis. Of u nu een fanatieke duiker bent die uw Caribische avonturen met anderen wil delen of dat Ashton Kutcher bent die zijn fans entertaint, Twitter is een manier om een onderhoudsvriendelijke sociale verbinding met anderen te onderhouden en wellicht andere mensen op een kleine of grote manier te beïnvloeden.

De enige strikte regel waarmee u mee moet oppassen, is dat u Social Media management-apps niet automatisch moet laten delen in Twitter-links en inhoud van uw andere sociale media (bijvoorbeeld Facebook). De beste manier om Twitter te gebruiken, is door inhoud specifiek voor het platform te maken.

Snapchat

Snapchat is een sociale mediakanaal dat veel wordt gebruikt door de jongste generatie. Een van de kernbegrippen van het kanaal is dat elke foto, video of bericht die standaard wordt verzonden, slechts korte tijd beschikbaar is voor de ontvanger voordat deze niet meer toegankelijk wordt, het traditionele concept van privacy uitdaagt en hierdoor veel gebruikers aanspreekt.

Het gebruik van Snapchat is van cruciaal belang voor NGO's en jongerenorganisaties vanwege de doelgroep van de sociale media. Gezinnen staan niet op dit platform, dus jongeren voelen zich extreem vrij op Snapchat.

Voor uw organisatie lijkt het misschien moeilijk om een nieuw item voor Snapchat te creëren, maar u kunt dezelfde aanpak gebruiken die u voor uw Instagram-verhalen gebruikt. Vergeet echter niet:

- Alle inhoud moet verticaal zijn
- Video's mogen maximaal 10 seconden lang zijn
- De communicatie moet informeel en vriendelijk zijn

Een nieuwsbrief is een digitale publicatie die via de email wordt verspreid met een geregelde terugkeer (bijvoorbeeld maandelijks, wekelijks, twee-maandelijks of driemaandelijks). Dit kan uw volgers vaker beïnvloeden, waardoor er een link met hen wordt gelegd. Nieuwsbrieven brengen u in contact met uw volgers door middel van een primair kanaal, dat meestal dagelijks wordt gecontroleerd en wordt vaak enkel gebruikt voor meer relevante relaties. Het is ook een marketingcommunicatiekanaal dat de voorkeur geniet van gebruikers en marketingprofessionals.

Een nieuwsbrief moet bestaan uit inhoud die belangrijk is voor de abonnees gecombineerd met een uitnodiging tot actie voor een specifiek bereik van de doelgroep van uw organisatie. Het maken van een nieuwsbrief vereist een aantal sluwe copywriting vaardigheden, om te voorkomen dat het door de lezers of het systeem als spam gezien wordt.

De ontvangers van dit soort communicatie zijn mensen die in het verleden interesse hebben getoond in uw werk en aangegeven hebben deze e-mails te willen ontvangen. Daarom, moet u voordat u uw nieuwsbrief vormgeeft, eerst zeker weten dat u de toestemming van uw contacten krijgt om hun data op te slaan voor het rondsturen van de nieuwsbrief. Dit moet gebeuren door middel van een specifieke verklaring; dit kan gedaan worden vóór het einde van een formulier of in een contract worden geplaatst.

Er zijn veel verschillende wordpress plug-ins zoals als MailPoet, Nieuwsbrief en SumoMe, en platforms zoals MailChimp en Smore die u en uw abonnees kunnen hosten en u kunnen helpen bij het ontwerpen en versturen van uw nieuwsbrief. Bekijk en probeer ze om te ontdekken welke voor u het beste werkt. Hoewel de verschillende sites geweldige hulpmiddelen bieden voor betaalde abonnementen, hebben gratis sites ook verschillende mogelijkheden, dus vergelijk hun voorstel en profiteer van eventuele aanbiedingen.

NIEUWSBRIEF

SPECIALE HULPMIDDELEN



Dit bekende uitzendplatform is perfect voor het uploaden van uw video's en het maken van afspeellijsten. Zoals al eerder gezegd is, is het nog beter om eerst uw video's op uw sociale media platforms te delen en dit als een tweede optie te behouden.

Het kan (soms) nodig zijn om documenten, folders en papieren met uw gemeenschap of doelgroep te delen. Issuu is hiervoor de beste onlineoplossing. Dankzij een goed ontworpen website is er de mogelijkheid dat de pagina's van het document worden omgedraaid en de volledige pagina's kunnen worden weergegeven, net als bij de papieren uitgaven.

Het delen van links kan soms te veel ruimte innemen in uw document en een te lange link kan de aandacht trekken. Om dit te voorkomen kunt u gebruik maken van URL afkorters en QRcode generators. Dit zijn twee verschillende oplossingen die ondersteunt worden door vele online platforms waar mee u uw publiek naar een website kunt verwijzen zonder concessies te hoeven doen op de layout of de inhoud van uw bericht.

Canva is een onlineprogramma waarmee u op een snelle manier een ontwerp kan maken. Een onlineprogramma (waarvoor altijd internet nodig is) voor een snel ontwerp als dit kan u helpen om de dure Adobe-licenties en het tijdrovende leerproces wat nodig is voor de adobe programma's te omzeilen. Als u niet op zoek bent naar originele en indrukwekkende resultaten en de voorkeur aan geeft om snel grafische presentatie te maken, kan dit een goede oplossing zijn. Canva is veelzijdig, de meeste inhoud is licentievrij en het kan op elk apparaat worden gebruikt, incl. uw smartphone.



Adobe Illustrator kan u helpen om uw beste grafische projecten te creëren. Hiermee kunt u vectorafbeeldingen maken (op punten gebaseerd i.p.v. op pixels), afbeeldingen importeren die u vervolgens kunt traceren en vectorieel kunt maken. Lettertypes aanpassen om uw eigen lettertype te maken en vele andere creatieve elementen toepassen op elk beeldmateriaal. U kan dit programma gebruiken bij het maken van logo's, infografieken, illustraties en ontelbare andere ontwerpen. De grafische elementen van deze publicatie zijn bijvoorbeeld gemaakt dankzij deze software.



Adobe Photoshop is een goed middel om gezichten, lichamen en complete scènes te fotoshopen. Met Adobe Photoshop kunt u vormen, achtergronden en nog veel meer bewerken. Deze bewerkingfuncties zijn vooral nuttig voor het nabewerken van foto's en rasterafbeeldingen (gekenmerkt door pixels). U kunt de kleuren, het contrast, de verzadiging, de belichting en meer bewerken en verbeteren, waardoor de kwaliteit van uw foto's wordt verbeterd.



Adobe InDesign kan u helpen elke nieuwe publicatie vanaf het begin op te bouwen. U kunt hierbij denken aan flyers, boeken, tijdschriften, jaarverslagen, enz. De hulpmiddelen in dit programma kunnen uw inhoud grote precisie en homogeniteit verlenen. Deze pagina's in deze publicatie zijn bijvoorbeeld goed genummerd dankzij InDesign.



Omdat het delen van informatie een van de belangrijkste doelen is van bijna elke organisatie, is het delen van aantallen of andere succes data essentieel. Gezien het feit dat slechts een klein deel van uw publiek geïnteresseerd is werkelijke aantallen, zal u moeten zoeken naar een meer inclusieve methode om deze gegevens te delen. Pictochart is een online platform dat u kan helpen getallen om te zetten in meer begrijpelijke inhoud, dankzij het ontwerp en de visuele aanwijzingen.



Sociale media heeft de manier waarop communiceren en contact maken met anderen verandert.

Er zijn meer dan 4 biljoen actieve gebruikers online (zoals rapporteert is door We are sociale & Hootsuit in Digital in 2018) en dit aantal groeit nog steeds aangezien steeds meer mensen op een gemakkelijker manier toegang krijgen tot internet via mobiele apparaten.

Terwijl er dagelijks een gigantische hoeveelheid berichten gedeeld wordt op de diverse platforms, doen zich ook verschillende juridische problemen op. Daarom is het voor u en uw organisatie belangrijk om te weten hoe u uit de problemen kunt blijven wanneer u het internet gebruikt.

Terms of service: zorg er altijd voor dat u de terms of service (gebruikersvoorwaarden) of andere documenten leest die u digitaal accepteert wanneer u sociale media platforms gebruikt.

Social mediabeleid: Uw organisatie moet een sociale mediabeleid opzetten wat uw medewerkers zal leiden in het gebruik van sociale media. Het is belangrijk dat uw sociale mediabeleid in lijn ligt als de cultuur en industrie van uw bedrijf, zo geeft Aliah Wright, sociale media expert aan de Society for Human Resource Management (SHRM) aan. Bij het opzetten van een sociale mediabeleid moeten organisaties verschillende afdelingen waaronder marketing, juridische afdeling en openbare aangelegenheden betrekken

Bronvermelding:

- Benoem altijd de spreker wanneer u zijn woorden wilt citeren.
- Vermeld altijd betrouwbare bronnen.

Multimedia: U kunt foto's, muziek of video's alleen uploaden of hergebruiken als:

- Uw organisatie deze zelf gecreëerd heeft en u toestemming heeft van de mensen die in beeld worden gebracht. U heeft de toestemming van elke betrokken persoon nodig voordat u de foto of video maakt. Een toestemmingsformulier waarin staat dat de afbeeldingen gebruikt mogen worden voor communicatie of commerciële doeleinden is een essentieel document om te maken en te laten ondertekenen.
- De afbeelding vrij van auteursrechten en licentie vrij is. Wanneer u het internet doorzoekt naar afbeeldingen, zorg er dan altijd voor dat u deze filtert op licentie voordat u uw keuze maakt. "Gelabeld voor niet-commercieel gebruik" is een goed filter voor stichtingen, terwijl "Vrij om te delen" of "commercieel te gebruiken" voor andere commerciële activiteiten geschikt is.
- Als de afbeelding niet van u is, vermeld dan altijd de eigenaar door een link naar hem/haar toe te voegen

Als **afbeeldingen** (of andere content) vrij van auteursrechten zijn, betekend dit dat u deze kunt gebruiken zonder dat u er auteursrechten voor hoeft te betalen voor het gebruik. U kunt materiaal zonder auteursrechten voor meerdere toepassingen op verschillende platforms gebruiken met een eenmalige betaling. Als u bijvoorbeeld een foto koopt zonder auteursrechten, dan mag u deze op uw website gebruiken, op een poster afdrucken en deze toevoegen aan uw sociale media-advertenties en hoeft u er maar één keer voor te betalen.

Er zijn een aantal plekken waar u goedkope afbeeldingen kunt vinden die u nodig hebt. Denk hierbij aan Hutterstock-, Dreamstime-, Pixa- en Stock-photo secrets. Hoewel de meeste materialen zonder auteursrechten niet gratis zijn, kunt u online enkele uitzonderingen vinden. Voor afbeeldingen kunt u kijken naar [Pixabay](#), [Pexels](#), [Unsplash](#), [Burst](#), [Gratisography](#), [Picjumbo](#), [FoodiesFeed](#). Gratis muziek en geluidseffecten zijn te vinden op [Sounfxnow](#), [Freestockmusic](#), [Youtube](#), [Audiolibrary](#), [PacDv](#), [Freeplaymusic](#), [Freemusicarchive](#), [Audionautix](#). Voor gratis video's kunt u op [Pixabay](#), [Pexels](#), [Videvo](#), [Life of Vids](#), [Stock Footage 4 Free](#).

Introductie tot de EU-privacy wetgeving

Bescherming van persoonlijke gegevens

De Europese Unie hecht veel waarde aan de privacy van gebruikers. Het beleid ter inzake de bescherming van personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens door gemeenschapsinstellingen is momenteel gebaseerd op verordening (EG) nr. 45/2001, en niet op de algemene verordening betreffende gegevensbeschermingsverordening (AVR) 2016/679, die Richtlijn 95 intrekt. / 46 / EG.

De nieuwe versie van verordening 45/2001 wordt momenteel goedgekeurd. De juridische mededelingen over Europa zullen worden bijgewerkt in overeenstemming met de nieuwe versie.

Dit algemene beleid omvat alle institutionele websites van de Europese Unie binnen het .Eu-domein. Hoewel u door de meeste van deze websites kunt scrollen zonder enige informatie over uzelf te geven, is in sommige gevallen persoonlijke informatie vereist om de onlinediensten te leveren die u aanvraagt.

Websites die dergelijke informatie nodig hebben, moeten hier volgens de regels in bovenstaande verordening mee omgaan en moeten informatie geven over het gebruik van uw gegevens in hun specifieke privacy beleidsverklaringen.

In dit opzicht:

- voor elke online dienst, bepaald een supervisor de doelen en middelen van de verwerking van de persoonsgegevens en zorgt ervoor dat dit in lijn ligt met het privacy beleid.
- binnen elke instelling, zorgt een functionaris voor gegevensbescherming ervoor dat de bepalingen van de verordening worden toegepast en adviseert supervisors bij het nakomen van hun verplichtingen
- Voor alle instellingen treed de Europese Toezichthouder voor gegevensbescherming op als een onafhankelijke toezichthoudende autoriteit.

De institutionele websites van de Europese Unie binnen het .Eu-domein bieden links naar websites van derden. Omdat we deze niet controleren, raden we u aan hun privacy beleid te lezen voordat u uw gegevens achter laat.

Onlinediensten

Een onlinedienst op EUROPA is een dienst of bron die op het internet beschikbaar wordt gesteld om aan de ene kant de communicatie tussen mensen en bedrijven te verbeteren. Aan de andere kant wil men er ook graag de communicatie tussen mensen en de Europese instellingen ermee verbeteren.

3 soorten online diensten die door EUROPA worden aangeboden of aangeboden gaan worden zijn:

- informatiediensten die mensen media, bedrijven en anderen op een gemakkelijke en effectieve manier toegang verlenen tot informatie.
- interactieve communicatiediensten die een het mogelijk maken op een betere manier contact te leggen met mensen, het bedrijfsleven, maatschappelijke instellingen en overheidsinstanties om beleidsraadplegingen en feedback geven te vereenvoudigen
- Transactie diensten die toegang bieden tot alle basisvormen van transacties met de EU, zoals inkoop, financiële transacties, werving, inschrijving van evenementen en verwerving van documenten

Informatie die in een specifieke privacyverklaring staat

In een specifieke verklaring over het privacy beleid staat de volgende informatie:

- Welke informatie wordt verzameld en waarvoor deze gebruikt gaat worden en met welke technische middelen de EU-persoonsgegevens verzamelt om een specifiek doel te bereiken
- Met wie uw persoonsgegevens gedeeld worden.



- Hoe u toegang heeft tot uw informatie, de juistheid ervan kunt verifiëren en, indien nodig kunt corrigeren.
- Hoelang uw informatie worden bewaard.
- Wat voor veiligheidsmaatregelen er zijn getroffen om uw informatie veilig te stellen tegen mogelijk misbruik of ongeoorloofde toegang.
- met wie u contact op kunt nemen als u vragen of klachten hebt.

Europa Analytics

Europa Analytics is de zakelijke service die de effectiviteit en efficiëntie van de websites van de Europese Commissie op EUROPA meet.

Standaard worden de website bezoekers bijgehouden met behulp van de eerste generatie permanente cookies van Europa. U kunt ervoor kiezen om hierin niet meegenomen te worden en niet gevolgd te worden door Piwik (op-out). Als u hierna van gedachten verandert, kunt ervoor kiezen om de optie om gevolgd te worden aan te zetten (opt-in).

De Europese Commissie beheert namens alle EU-instellingen en organen de inter institutionele website (europa.eu). Bezoek de volgende pagina over wettelijke kennisgeving om u af te melden voor het bijhouden van uw informatie op deze pagina's.

Andere EU-instellingen en organen dan de Europese Commissie gebruiken momenteel hun eigen analysesysteem. Ga naar de pagina's met juridische informatie voor meer informatie hierover.

Als u ervoor kiest om niet gevolgd te worden door Piwik heeft dit geen invloed op uw navigatie ervaring op Europawebsites.

[Meer over Europa Analytics @ ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)

Contact opnemen met Europawebsites.

Veel Europese websites hebben een contactknop, die uw email software activeert en u uitnodigt om uw opmerkingen naar een specifieke mailbox te sturen. Wanneer u zo'n bericht verstuurd, worden uw persoonlijke gegevens alleen verzameld om u te laten antwoorden.

Als het team dat verantwoordelijk is voor het postvak uw vraag niet kan beantwoorden, zal het doorgestuurd worden naar een andere afdeling. In dit geval zal u per email op de hoogte worden gebracht naar welke afdeling uw vraag doorgestuurd is.

Als u vragen heeft over de verwerking van uw email en de gerelateerde persoonlijke informatie, aarzel dan niet om deze op te nemen in uw bericht.

Beveiliging van informatie

Verzamelde persoonlijke gegevens worden opgeslagen op de computer van een externe onderaannemer die optreedt als verwerker en de bescherming van gegevens en vertrouwelijkheid moet garanderen die vereist zijn bij verordening (EG) 45/2001

Verifiëren, wijzigen of verwijderen van informatie.

Als u persoonlijke gegevens die zijn opgeslagen door de verantwoordelijke controllers voor de Europa-website en zijn sub-sites wilt wil verifiëren, wijzigen of verwijderen, kunt u een email sturen naar de verantwoordelijke voor de Europa-website in DG Communicatie op het onderstaande adres. Vermeld in uw e-mail duidelijk uw verzoek en vermeld de URL van de website/ webpagina's waarnaar uw verzoek verwijst.

Email: <mailto:europamanagement@ec.europa.eu>

I accept the Terms and Conditions

OK

Dissemination & Exploitation Of projects' Results

De verspreiding en exploitatie van project resultaten

Activiteiten die gedaan worden voor de verspreiding en exploitatie van project resultaten, zijn een manier om het werk dat is gedaan als onderdeel van een Erasmus + -project onder de aandacht te brengen. Door resultaten, geleerde lessen, uitkomsten en bevindingen buiten de deelnemende organisaties te delen, kan een grotere gemeenschap profiteren van het werk dat door de EU- gefinancierd is. Hiernaast kan de organisatie ook zijn inspanningen ten aanzien van de doelstellingen van Erasmus+ laten zien. Er is een fundamenteel verband tussen het programma en het beleid. Elk project dat door het programma wordt ondersteunt is een stap in de richting van het bereiken van de algemene doelen die zijn vastgesteld door het programma om de onderwijs-, opleidings- en jeugdstelsels te verbeteren en moderniseren.

Activiteiten om resultaten te verspreiden verschillen tussen de verschillende projecten. Bij het indienen van de aanvraag wordt aan de aanvragende organisaties gevraagd om hun plannen/ intenties voor het verspreiden en exploitatie uit te leggen. Indien het project succesvol verloopt zijn ze verplicht deze uit te voeren.



Het is belangrijk om te overwegen wat voor soort verspreidingsactiviteiten passend zijn voor elke deelnemende organisatie. Partners in kleinere projecten zouden bijvoorbeeld verspreiding en exploitatie moeten ondernemen die past bij het niveau van hun activiteit.

De eisen die horen bij een mobiliteitsproject verschillen van de eisen die horen bij een samenwerkingsproject. De omvang van de verspreidings- en exploitatieactiviteiten neemt ook toe met de omvang en het strategisch belang van het project.

Deel 1 definieert een aantal kernbegrippen en legt uit wat kan worden bereikt met de verspreiding en exploitatie van de resultaten en hoe deze activiteiten zullen bijdragen aan de algemene doelstellingen van het project.

Deel 2 Geeft in grote lijnen weer hoe er aan de eisen van de Erasmus + -begunstigden voldaan wordt op het gebied van verspreiding en exploitatie van resultaten.

De verspreiding en exploitatie van project resultaten:

wat, waarom en hoe

Wat betekenen verspreiding en exploitatie?

Verspreiding van project resultaten is een gepland proces waarbij informatie over de resultaten van programma's en initiatieven wordt verstrekt aan belangrijke partijen. Dit wordt gedaan wanneer het resultaat van programma's en initiatieven beschikbaar is. In het Erasmus+ -programma houdt dit in dat de succesverhalen en resultaten van het project zo veel mogelijk moeten worden verspreid. Anderen bewust maken van de impact die het project heeft, kan invloed hebben op de toekomst van de andere organisaties en draagt bij aan een betere profilering van de organisatie die het project uitvoert. Om effectief de resultaten te verspreiden, moet er aan de het begin van het project een geschikt plan worden bedacht en uitgezet. Dit plan moet in ieder geval omvatten waarom, wat, hoe, wanneer en aan wie de resultaten zullen worden verspreid, zowel tijdens als na de financieringsperiode.

Exploitatie is een gepland proces waarbij de succesvolle resultaten van de programma's en initiatieven worden overgedragen aan de juiste besluitvormers in de gereguleerde lokale, regionale, nationale of Europese systemen enerzijds. Aan de andere kant is het ook een gepland proces van het overtuigen van individuele eindgebruikers om de resultaten van programma's en initiatieven toe te passen en/of over te nemen. Voor Erasmus+ betekent dit maximale halen uit het potentieel van de gefinancierde activiteiten, zodat de resultaten ook na afloop van het project gebruikt worden. Er moet hierbij opgemerkt worden dat het project uitgevoerd wordt als onderdeel van een internationaal programma dat gericht is op levenslang leren en het ondersteunen van Europees beleid op het gebied van onderwijs, opleiding, jeugd en sport. Resultaten moeten op zo'n manier worden ontwikkeld dat afgestemd kunnen worden op de behoeften van anderen; overgedragen kunnen worden naar nieuwe gebieden; volhouden kunnen worden nadat de financieringsperiode is afgelopen; of gebruikt om toekomstig beleid en praktijk te beïnvloeden.

Verspreiding en exploitatie van project resultaten zijn daarom verschillend, maar nauw met elkaar verbonden.

Wat wordt er bedoeld met “de resultaten van de activiteit”?

De resultaten zijn prestaties van een activiteit of project dat EU- financiering heeft ontvangen. Het type resultaat zal afhangen van het type project. Resultaten tussen verdeeld worden in opbrengsten (output) en resultaten (outcome);

Opbrengsten (output); een tastbaar product geproduceerd door een bepaald project waarvan de hoeveelheid kan worden bepaald. Dit kunnen toegankelijke producten zijn zoals lesmateriaal, studies, rapporten, materialen, evenementen of websites;

Resultaten (outcome); een niet tastbare waarde die bereikt is door het behalen van de doelstellingen van het project. Normaal gezien tart zo'n een toegevoegde waarde de kwantificering. Of het nu gaat om concrete gebeurtenissen en acties zoals een training of trainingsplatforms, inhoud of methodologie of meer abstracte consequenties zoals een verhoogd bewustzijn of verbeterde vaardigheden. Het gaat hierbij dus om kennis en ervaring die is opgedaan door deelnemers, partners.

Wat betekenen impact en duurzaamheid?

Impact is het effect dat de uitgevoerde activiteit en de resultaten daarvan heeft op mensen, de werkwijzen, organisaties en systemen. Het plannen van de disseminatie en exploitatie van resultaten kan helpen het effect van de activiteit maximaliseren, mits dit zo ontwikkeld is dat deze de komende jaren een impact zullen hebben op de directe deelnemers en partners. Voordelen voor andere belanghebbenden moeten ook overwogen worden om een groter verschil te maken en het meeste uit het project te halen.

Duurzaamheid is de capaciteit van een project om door te gaan en resultaten te laten zien na het einde van de gefinancierde periode. De projectresultaten kunnen dan vervolgens worden gebruikt en geëxploiteerd op de langere termijn, wellicht door middel van commercialisering of accreditatie. Waarschijnlijk zullen niet alle delen van het project of niet alle resultaten duurzaam zijn. Daarom is het belangrijk om verspreiding en exploitatie te zien als een progressie die verder gaat dan de duur van het project.

Wat zijn de doelstellingen van verspreiding en exploitatie?

Het eerste doel van verspreiding en exploitatie is het verspreiden van de resultaten van de projecten. Het tweede doel is om bij te dragen aan de implementatie en vormgeving van nationale en Europese beleidslijnen en systemen. Begunstigden moeten hun eigen manier ontwikkelen om dit doel te bereiken. Het ontwikkelen van ideeën voor verspreiding en exploitatie van projectresultaten is belangrijk voor elk project dat wordt gefinancierd door het Erasmus+ programma. Echter, het type en de intensiteit van de verspreidings- en exploitatie activiteiten moeten proportioneel zijn en afgestemd op het type project dat wordt ontwikkeld en op de specifieke behoeften ervan. Dit omvat of een project procesgericht is of gericht is op het produceren van tastbare resultaten; of het een op zichzelf staand onderdeel van een groter initiatief is; of het of het wordt ontwikkeld door grote of kleinschalige deelnemende organisaties, enz. Deelnemende organisaties moeten de doelen van de activiteiten bespreken en bepalen samen de beste activiteiten en benaderingen, delen de taken van de partners rekening houdend met de specifieke kenmerken van het project.

Voor gestructureerde samenwerkingsprojecten zoals strategische partnerschappen, kennisallianties, sport, samenwerkingsverbanden en projecten voor capaciteitsopbouw, moet een kwalitatief goed verspreidings- en exploitatieplan de volgende punten bevatten. Er moeten realistische en meetbare doelstellingen in staan, een gedetailleerd tijdschema en een planning voor het gebruik van de (financiële) middelen om de te ondernemen activiteiten uit te voeren. Het betrekken van doelgroepen bij activiteiten zal ook helpen om het gebruik van de projectresultaten te maximaliseren. Het is belangrijk om de strategie vanaf het begin in te bepalen, omdat dit de belangrijkste manier is om de communicatie met de doelgroepen te bevorderen. Een dergelijk vereiste is niet voorzien voor mobiliteitsprojecten. Echter, projectorganisatoren worden wel uitgenodigd om de leerresultaten die de deelnemers hebben behaald door de activiteiten te communiceren. Ook moeten zij de deelnemers aanmoedigen om met anderen te delen wat zij hebben opgedaan door hun deelname aan het mobiliteitsproject. Tenslotte moet het verspreidingsgedeelte van het programma ook de kwaliteit van het algemene programma verhogen door innovatieve projecten te stimuleren en goede praktijken/ervaringen te delen.

Communicatie is een breder concept. Het omvat informatie- en promotieactiviteiten om het bewustzijn en de zichtbaarheid van de projectactiviteiten te vergroten, naast de verspreiding en exploitatie van de projectresultaten. Het is echter vaak moeilijk om een duidelijk onderscheid te maken tussen deze twee gebieden. Om deze reden kan het een efficiëntere manier zijn om een algeheel kader te plannen voor beide gebieden waarin de beschikbare middelen optimaal benutten worden. Verspreiding en exploitatie van resultaten vormen een cruciaal onderdeel van elke activiteit rondom communicatie die plaatsvindt gedurende de levensduur van het project.

Waarom is het belangrijk om projectresultaten te delen? Wat zijn de grotere voordelen?

De tijd nemen om een alomvattend verspreidings- en exploitatieplan te ontwikkelen, heeft voordelen voor zowel de begunstigde als zijn partners. Naast het verhogen van het profiel van de organisatie, kunnen verspreidings- en exploitatieactiviteiten vaak nieuwe kansen creëren om het project en de resultaten ervan uit te breiden of nieuwe partnerschappen voor de toekomst te ontwikkelen. Succesvolle verspreiding en exploitatie kan ook leiden tot externe erkenning van het uitgevoerde project, waardoor het project nog meer waarde kan krijgen. Door de resultaten te delen, kunnen anderen profiteren van de activiteiten en ervaringen binnen het Erasmus + -programma. Projectresultaten kunnen als voorbeeld dienen en anderen inspireren door te laten zien wat er mogelijk is binnen het Programma.

Verspreiding en exploitatie van projectresultaten kan helpen om toekomstige beleidsmakers en de praktijk te informeren. Dit wordt uitgevoerd door de begunstigten waarmee zij de grotere doelstelling, om de systemen van de Europese Unie te verbeteren, steunen.

De impact van het Erasmus+ programma wordt niet alleen gemeten aan de hand van de kwaliteit van de projectresultaten, maar ook aan de hand van de mate waarin deze resultaten bekend zijn en worden gebruikt buiten de partner organisaties. Zoveel mogelijk potentiële gebruikers bereiken door middel van effectieve verspreiding, kan helpen om een rendement uit de investering te halen.

Verspreiding en exploitatie van projectresultaten vergroten ook de bekendheid van de kansen die het programma biedt en onderstrepen de Europese toegevoegde waarde van activiteiten die worden ondersteund door Erasmus+. Dit kan bijdragen aan een positieve publieke perceptie en kan een bredere deelname aan een nieuw EU-programma bevorderen. Het is van fundamenteel belang om de doelstellingen en doelstellingen van het verspreidings- en exploitatieplan in overweging te nemen. Deze moeten een verband houden met de projectdoelstellingen om ervoor te zorgen dat de gebruikte methodes en benaderingswijzen geschikt zijn voor het Erasmus+ project en de bijbehorende resultaten, alsook voor de geïdentificeerde doelgroepen. Verspreidings- en exploitatiedoelen kunnen zijn om:

- Het bewustzijn verhogen;
- de impact vergroten;
- het betrekken van belanghebbenden en doelgroepen;
- oplossingen en kennis delen;
- invloed uitoefenen op het beleid en de praktijk;
- nieuwe partnerschappen ontwikkelen.

Wat kan er verspreid en geëxploiteerd worden?

De resultaten van het project kunnen van diverse aard zijn en bestaan zowel uit concrete (tastbare) resultaten als uit vaardigheden en persoonlijke ervaringen die zowel projectorganisatoren als deelnemers door de activiteiten hebben verworven (ongrijpbare resultaten).

Tastbare resultaten kunnen bijvoorbeeld zijn:

- een benadering of model om een probleem op te lossen;
- een praktisch hulpmiddel of product, zoals handboeken, leerplannen, hulpmiddelen voor online leren.

- onderzoeksrapporten of studies;
- handleidingen voor goede praktijken of casestudies;
- evaluatieverslagen;
- erkenningscertificaten;
- nieuwsbrieven of informatiefolders.

Om ervaringen, strategieën, processen enz. op een grotere schaal te verspreiden, is het raadzaam deze te documenteren.

Niet tastbare resultaten kunnen bijvoorbeeld zijn:

- kennis en ervaring opgedaan door de deelnemers, studenten of personeel;
- toegenomen vaardigheden en prestaties;
- een vergroot cultureel bewustzijn;
- betere taalvaardigheden.

Deze worden meestal gemeten en geregistreerd door middel van interviews, vragenlijsten, tests, observaties en zelfbeoordelingstechnieken.

Wie zijn de doelgroepen?

Het identificeren van doelgroepen, zowel op verschillende geografische niveaus (lokaal, regionaal, nationaal, Europees), als in de eigen omgeving van de begunstigde (collega's, gelijken, lokale autoriteiten, andere organisaties die hetzelfde type activiteit leiden, netwerken, enz.) is essentieel.

Activiteiten en berichten moeten op de juiste manier worden aangepast aan de doelgroep, rekening houdend met hun voorkeuren en interesses. Doelgroepen waar u op wil richten, zouden bijvoorbeeld kunnen zijn:

- eindgebruikers van de projectactiviteiten en te leveren producten;

- belanghebbenden, experts of praktijkmensen in het veld en andere geïnteresseerde partijen;
- besluitvormers op lokaal, regionaal, nationaal en Europees niveau;
- de media en pers
- het algemene publiek.

De projectplannen moeten flexibel genoeg zijn om de doelgroepen en andere belanghebbenden de kans te geven actief mee te kunnen doen aan de verschillende fasen van het project. Dit helpt ervoor te zorgen dat het project op het juiste pad blijft wat betreft hun behoeften. Hun deelname kan ook de potentiële waarde van uw project benadrukken en helpen om het nieuws te verspreiden naar andere geïnteresseerde partijen in heel Europa.

Hoe kunt u resultaten verspreiden en exploiteren?

Om zoveel mogelijk mensen te bereiken, is het raadzaam om zoveel mogelijk communicatiemateriaal en project opbrengsten te vertalen in zoveel mogelijk talen. Het wordt aangeraden om alle talen van de partners en Engels te gebruiken, de kosten van deze vertalingen kunnen zo nodig in de projectaanvraag meegenomen worden.

Er zijn veel verschillende manieren om resultaten te verspreiden en te exploiteren. Creatief zijn en nieuwe ideeën bedenken zodat het Erasmus + project en de resultaten echt opvallen, wordt altijd op prijs gesteld. Begunstigden kunnen hiervoor onder andere gebruik maken van:

- het Erasmus + projectresultatenplatform;
- een project of organisatie website;
- bijeenkomsten met en bezoeken aan belanghebbenden;
- speciale overleg gelegenheden zoals informatie sessies, workshops, (online) seminars, trainingen, tentoonstellingen en demonstraties.

- verslagen van/door collega's;
- gericht geschreven materiaal zoals rapporten, artikelen in gespecialiseerde pers, nieuwsbrieven, persberichten, folders of brochures;
- audiovisuele media en producten zoals radio, tv, YouTube, Flickr, videoclips, podcasts of apps;
- sociale media;
- openbare evenementen;
- project huisstijl en logo's;
- bestaande contacten en netwerken.

In termen van exploitatie is het belangrijk om na te denken over hoe resultaten een verschil kunnen maken voor het project, eindgebruikers, collega's of voor beleidsmakers. Exploitatiemechanismen omvatten:

- positieve effecten op de reputatie van de deelnemende organisaties;
- verhoogt bewustzijn over een thema, doel of werkgebied;
- vergrootte financiële steun van andere supporters of donoren;
- meer invloed op het beleid en de praktijk.

Wanneer moeten verspreidings- en exploitatieactiviteiten worden uitgevoerd?

Verspreiding en exploitatie van resultaten vormen een integraal onderdeel van het Erasmus + -project gedurende zijn hele levensduur: vanaf het oorspronkelijke idee van de begunstigde, tijdens het project en zelfs nadat de Europese financiering is geëindigd.

Het is noodzakelijk om samen met de betrokken partners een activiteitenplanning op de stellen en iedereen een passend budget en middelen toe te kennen. Het plan moet;

- een overeenstemming bevatten over het bereiken van realistische doelen en deadlines met partners om de voortgang te controleren;
- de verspreidings- en exploitatieactiviteiten afstemmen op de belangrijkste fasen van het project;
- voldoende flexibiliteit plannen om te kunnen reageren op de behoeften van zowel de doelgroep als bredere ontwikkelingen in het beleid en de praktijk.

Voorbeelden van activiteiten in de verschillende fasen van de projectcyclus zijn:

VOORAFGAAND aan het project:

- het opstellen van het verspreidings- en exploitatieplan;
- het maken van een definitie van de verwachte impact en resultaten;
- in overweging nemen hoe en op wie de verspreidings- en exploitatieresultaten worden gericht.

TIJDENS het project

- het benaderen van relevante media. Bijvoorbeeld op lokaal of regionaal gebied;
- het uitvoeren van regelmatig terugkomende activiteiten zoals informatie sessies, trainingen, demonstraties, verslagen van collega's;
- het vaststellen van de impact op de doelgroepen;
- het betrekken van andere belanghebbenden bij het project met het oog op het overbrengen van resultaten naar de eindgebruikers, nieuwe gebieden, beleid;
- het toevoegen van een banner met een link naar de projectkaart binnen het Erasmus+ project platform op de projectwebsite.

BIJ HET SCHRIJVEN VAN HET EINDRAPPORT

- Het uploaden van de definitieve projectresultaten en een update van de projectbeschrijving op het Erasmus + projectresultatenplatform.

NA het project

- doorgaan met verdere verspreiding (zoals eerder beschreven);
- nieuwe ideeën ontwikkelen voor toekomstige samenwerking;
- het evalueren van prestaties en impact van het project;
- contact opnamen met relevante media;
- indien relevant, contact opnemen met beleidsmakers;
- samenwerken met de Europese Commissie door nuttige input te leveren voor inspanningen op het gebied van verspreiding en exploitatie.

Hoe kunt u het succes beoordelen?

Het beoordelen van de impact van uw project is een belangrijk onderdeel van het proces. Hiermee evalueert u successen en genereert aanbevelingen voor toekomstige verbeteringen. Deze indicatoren kunnen worden gebruikt om de voortgang naar doelen te meten. Dit kan u helpen de prestaties te meten. Indicatoren kunnen zowel kwantitatief gerelateerd zijn aan aantallen en aantallen als kwalitatief met betrekking tot de kwaliteit van de participatie en ervaring. Vragenlijsten, interviews, observaties en beoordelingen kunnen worden gebruikt om de impact te meten. Het bepalen van indicatoren met betrekking tot de verschillende projectactiviteiten moet bij de start van het project en in een deel van het algemene verspreidingsplan worden gepland. Enkele voorbeelden:

- Feiten en cijfers gerelateerd aan de website van de organisatie van het project;
- Het aantal vergaderingen met de belangrijkste belanghebbenden;

- Het aantal deelnemers dat betrokken is in de discussies en informatie sessies (workshops, seminars, overleg met collega's), vervolgcactiviteiten;
- De productie en circulatie van producten;
- De berichtgeving in de media (artikelen in gespecialiseerde persnieuwsbrieven, persberichten, interviews, enz.);
- Zichtbaarheid op de sociale media en de aantrekkelijkheid van de website;
- Deelname aan openbare evenementen;
- Verbindingen met bestaande netwerken en transnationale partners; overdracht van informatie en knowhow;
- De impact op regionale, nationale, EU-beleidsmaatregelen;
- Feedback van eindgebruikers, andere belanghebbenden, collega's en beleidsmakers

Vereisten met betrekking tot verspreiding en exploitatie

Algemene kwalitatieve vereisten

Afhankelijk van de actie moeten aanvragers van financiering in het kader van Erasmus+ activiteiten voor verspreiding en exploitatie in overweging nemen. Dit moet gebeuren in de aanvraagfase, tijdens hun activiteit en na afloop van de activiteit. Dit gedeelte geeft een overzicht van de basisvereisten die hierover zijn vastgelegd in de officiële documentatie van het Erasmus + -programma.

Verspreiding en exploitatie is een van de criteria waarop de aanvraag wordt beoordeeld. Afhankelijk van het type project weegt het meer of minder zwaar mee in de uiteindelijke beoordeling.

- Voor mobiliteitsprojecten wordt er een lijst met verspreidingsactiviteiten gevraagd en een identificatie van potentiële doelgroepen
- Voor samenwerkingsprojecten wordt er een gedetailleerd en uitgebreid plan gevraagd wat verder beoordeeld wordt, waarin doelen, instrumenten en resultaten worden beschreven. Hoewel meestal 1 partner de verantwoordelijkheid voor het coördineren van de verspreiding en exploitatie voor het gehele project op zich neemt, wordt de verantwoordelijkheid hiervoor gedeeld met alle partners. Elke partner moet bij deze activiteiten worden betrokken volgens hun de behoeften en rollen binnen het project.
- Voor alle soorten projecten geldt dat er in de laatste fase om rapportage wordt gevraagd over de activiteiten die zijn uitgevoerd en om de resultaten binnen en buiten de deelnemende organisaties te delen.

De zichtbaarheid van het Europese unie en van het Erasmus+ programma

Begunstigden moeten altijd het Europese embleem (de EU-vlag) en de volledige naam van de Europese Unie gebruiken in al het communicatie- en promotiemateriaal. Het heeft de voorkeur om over het Erasmus+ programma en de Europese Unie te communiceren door naast het EU-embleem te schrijven: "medegefinancierd door het Erasmus + -programma van de Europese Unie".

Voorbeelden van erkenning van EU-financiering en vertalingen van de tekst zijn beschikbaar op http://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/visual-identity_en

De merknaam van Erasmus + wordt niet vertaald.

Richtlijnen voor begunstigden over het gebruik van het EU-embleem in het kader van EU-programma's zijn beschikbaar op: http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/use-emblem_en.pdf

Het gebruik van het Erasmus + projectresultatenplatform

Het Erasmus+ projectresultatenplatform is opgericht om een uitgebreid overzicht te bieden van alle projecten die in het kader van het programma gefinancierd worden en om voorbeelden van goede praktijken en succesverhalen extra te belichten. Het platform stelt ook de producten/ intellectuele outputs/ etc. ter beschikking die het resultaat zijn van de gefinancierde projecten.

De goede praktijkvoorbeelden worden elk jaar door elk nationaal agentschap en uitvoerend agentschap geselecteerd. Succesverhalen worden jaarlijks geselecteerd uit de goede praktijkvoorbeelden op centraal niveau door DG EAC.

Het Erasmus + Projectresultatenplatform heeft verschillende doelen:

- Transparantie, aangezien het een uitgebreid overzicht biedt van alle projecten die in het kader van het Erasmus+ programma worden gefinancierd (inclusief projectsamenvattingen, financieringscijfers, URL-koppelingen, enz.);
- Verantwoordelijkheid, omdat het toegang geeft tot eindgebruikers en uitvoerders om resultaten te projecteren;
- Inspiratie, want het toont goede praktijken en succesverhalen onder Erasmus + begunstigden die elk jaar op nationaal en Europees niveau worden geselecteerd.

Bij de meeste Erasmus+ projecten wordt er bij het indienen van de projectaanvraag gevraagd om een samenvatting van het project in het Engels aan te leveren.

De samenvatting van het project is vooral belangrijk omdat het een beschrijving biedt voor het algemene publiek. Het moet daarom in eenvoudige taal en een duidelijke stijl worden opgesteld zodat de feitelijke inhoud van het project snel begrepen kan worden, ook door buitenstaanders.

De volgende onderwerpen moeten deel uitmaken van de project samenvatting; context/ achtergrond van het project; doelen van het project; het aantal en profiel van deelnemers; de beschrijving van activiteiten; methodes die gevolgd moeten worden bij de uitvoering van het project; een korte beschrijving van de beoogde resultaten en impact; de potentiële voordelen op de langere termijn.

Het Erasmus+ project resultaten platform kan worden geraadpleegd op:

<http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/>



LINKS EN BRONNEN

<https://www.zionandzion.com/how-to-create-social-media-personas/>
<https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>
<https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/#Follow-vs-Unfollow>
<https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/>
<https://adespresso.com/blog/we-analyzed-37259-facebook-ads-and-heres-what-we-learned/>
<https://blog.bufferapp.com/facebook-video>
<https://www.facebook.com/business/a/photo-boosted-post-creative-tips>
<https://trackmaven.com/blog/how-to-use-hashtags/>
<https://www.artifactuprising.com/photography-tips/instagram-tips>
<http://rodrigojm.com/estadisticas-redes-sociales-2018/>
<https://hootsuite.com/plans>
<https://buffer.com/pricing>
<https://sproutsocial.com/pricing/>
<https://socialblade.com/>
<http://statflux.com/>
2018 GLOBAL NGO Technology Report
www.youtube.com
<https://issuu.com/>
www.canva.com
<https://www.adobe.com/creativecloud.html>
www.pictochart.com
<http://www.techproresearch.com/downloads/social-media-policy/>
<https://pixabay.com/>
<https://www.pexels.com/>
<https://unsplash.com/>
<https://burst.shopify.com/>
<https://gratisography.com/>

<https://picjumbo.com/modern-laptop-and-smartphone-on-black-desk/>
<https://www.foodiesfeed.com/>
<https://www.soundfxnow.com/>
<https://www.freestockmusic.com/>
<https://www.youtube.com/audiolibrary/music>
<https://www.pacdv.com/sounds/>
<https://freeplaymusic.com/>
<https://freemusicarchive.org/>
<https://audionautix.com/>
<https://pixabay.com/>
<https://www.pexels.com/>
<https://www.videvo.net/>
<https://www.lifeofvids.com/>
<https://www.stockfootageforfree.com/>
<https://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free/what-are-royalty-free-images>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32001R0045&qid=1439283006325>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32016R0679&from=EN>
https://ec.europa.eu/info/departments/data-protection-officer_en
https://edps.europa.eu/edps-homepage_en?lang=en
https://ec.europa.eu/info/legal-notice_en
https://ec.europa.eu/info/privacy-policy/europa-analytics_en
http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results
http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results



Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

